

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Setiap saat dalam kehidupan sehari-hari, manusia selalu melakukan interaksi dan komunikasi. Melalui komunikasi yang baik sebuah pesan dapat tersampaikan dengan benar, serta *feedback* yang diperoleh sesuai dengan tujuan. Komunikasi dapat pula menciptakan dan membangun hubungan dengan pihak lain. Sebuah organisasi tak dapat terlepas dari yang namanya komunikasi. Komunikasi dalam sebuah organisasi menjadi suatu hal yang vital bagi berjalannya organisasi, sebagai contohnya adalah komunikasi yang terjadi dengan pelanggan, pemerintah, media, masyarakat sekitar dan juga para karyawan. Komunikasi dan publik dalam suatu organisasi terbagi menjadi dua bagian yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Hampir seluruh aspek kehidupan berkaitan dengan komunikasi. Perkembangannya komunikasi semakin menjadi bagian penting tak hanya antara individu dengan individu melainkan juga sebuah organisasi memerlukan komunikasi dalam setiap kegiatan. Perkembangan teknologi juga mempengaruhi perkembangan komunikasi. Saat ini untuk melakukan komunikasi tidak lagi menjadi hal yang sulit.

Perkembangan media komunikasi juga sangat membantu organisasi. Salah satunya adalah memasarkan produk, atau hanya sekedar memperkenalkan organisasi tersebut ke khalayak. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata juga

menggunakan perkembangan media komunikasi untuk dapat mempromosikan obyek wisata yang ada di Kabupaten Bantul.

Perkembangannya kini Pariwisata menjadi suatu industri yang mengalami pertumbuhan pesat di seluruh dunia. Pariwisata berangsur-angsur telah mengalami perubahan dari suatu kebutuhan sekunder menjadi suatu kebutuhan pokok. Banyaknya tempat wisata dapat menjadi pilihan untuk melakukan perjalanan. Pariwisata Indonesia kini mulai banyak diminati oleh wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Berdasarkan data yang diambil dari *website* kementerian pariwisata, wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia tahun 2011 sebanyak 724.539 ini mengalami peningkatan yang pada tahun sebelumnya 2010 wisatawan yang berkunjung berjumlah 644.221. Kunjungan wisatawan domestik pada tahun 2011 mencapai angka 6.594.231 wisatawan.

(<http://www.budpar.go.id/budpar/asp/detil.asp?c=20&id=767>, diakses tanggal 9 September 2012).

Data tersebut menunjukkan bahwa obyek wisata di Indonesia mulai banyak diminati oleh wisatawan mancanegara dan domestik. Kunjungan wisata dan pemilihan tempat wisata sangat dipengaruhi oleh media komunikasi yang digunakan untuk menunjukan dan mengenalkan keberadaan obyek-obyek wisata yang ada di Indonesia. Melalui komunikasi dan media komunikasi yang tepat maka keberadaan obyek-obyek wisata di Indonesia dapat dikenal dan diketahui oleh wisatawan. Melalui komunikasi yang baik sebuah pesan dapat tersampaikan dengan benar, serta *feedback* yang diperoleh sesuai dengan tujuan.

Komunikasi juga dapat menjadi sebuah ajakan bahkan dapat mempengaruhi keputusan seseorang atau sering disebut komunikasi persuasi.

Komunikasi dapat berjalan dengan baik bergantung pada kemampuan kita untuk dapat saling memahami pesan apa yang disampaikan. Komunikasi juga memiliki tujuan, tujuan-tujuan tersebut antara lain adalah agar dapat berelasi dengan orang lain, menginformasikan, memberikan gambaran, bahkan hingga mempengaruhi orang dalam mengambil keputusan. Dalam berkomunikasi media yang dipakai pun bervariasi. Saat ini banyak media yang dipakai untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu seperti radio, televisi, maupun media non massa seperti *billboard*, *leaflet*, brosur, poster. Media-media tersebut menjadi sarana yang mudah di akses oleh khalayak. Dalam hal ini pemilihan media komunikasi menjadi suatu hal yang sangat penting.

Kabupaten Bantul bisa dikenal salah satunya karena obyek wisata yang dapat memikat para wisatawan. Citra Pariwisata Kabupaten Bantul akan terbentuk dengan bantuan adanya pemilihan dan penggunaan media komunikasi. Disbudpar menggunakan media nirmassa seperti *booklet*, *leaflet*, *brosur* dan kalender agenda wisata tahunan sebagai media promosi. Media promosi tersebut dipilih oleh Disbudpar untuk dapat membuat citra dan menarik perhatian wisatawan untuk dapat berkunjung. Hal ini terkait dengan fungsi praktisi kehumasan/PR yaitu membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. (Cutlip, Center & Broom,2006;6). Media-media promosi ini

yang nantinya diharapkan dapat menarik, membentuk, membangun, membina dan menjaga bahkan memulihkan citra yang positif dimata publik.

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang buruk akan merugikan organisasi. (Sutisna,2001:331). Demikian pula dengan pemilihan media komunikasi yang pada akhirnya mempengaruhi citra pada pariwisata kabupaten Bantul. Citra yang telah dimiliki sebelumnya, citra Kabupaten Bantul sebagai kabupaten dengan kebudayaan jawa tradisional yang kental, dengan mencirikan keberadaan pantai Parangtritis yang menjadi icon tempat wisata andalan karena memiliki cerita atau sering disebut mitos sebagai sebuah daya tarik utama.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantul berusaha membangun kabupaten Bantul untuk memiliki citra pariwisata yang berbudaya tradisional dan mengandalkan keindahan alam yang dimiliki, serta Pariwisata yang dapat memberdayakan masyarakat kabupaten Bantul. Seiring pada perkembangannya Kabupaten Bantul juga semakin mengembangkan desa wisata sebagai tujuan pariwisata, selain wisata pantai yang sejak dulu menjadi wisata *favorite*. Saat ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantul kembali memulihkan citra pariwisata dan citra yang telah terbentuk berusaha dipertahankan dan terus ditingkat di kabupaten Bantul. Total Kunjungan Wisatawan di Bantul Tahun 2011 lebih dari 1,7 juta wisatawan. Kunjungan ini belum termasuk wisatawan yang berkunjung di sentra-sentra industri kerajinan yang ada di Kabupaten Bantul, seperti Kasongan, Manding, Krebet dan sentra industri lainnya. Peringkat pertama

yaitu Pantai Parangtritis dengan jumlah 1,338.112 wisatawan, disusul Pantai Kwaru (270.823 wisatawan), Pantai Pandansimo (54.628 wisatawan), Pantai Samas (36.456 wisatawan) dan Pantai Goa Cemara (11.267 wisatawan). Kemudian disusul oleh kunjungan wisatawan di sentra industri kerajinan, kuliner dan desa wisata. Hal ini dapat dilihat dari data kunjungan wisatawan di Kabupaten Bantul Tahun 2011. Sentra industri kerajinan yang ramai dikunjungi antara lain, Kerajinan Kulit Manding, Gerabah Kasongan, Batik Kayu Kreet, Wukirsari dan lain-lain. Sedangkan Desa Wisata yaitu Desa Wisata Kebon Agung, Desa Wisata Karangtengah, Desa Wisata Wukirsari, Desa Wisata Tembi, Desa Wisata Kalibuntung Pundong dan lain-lain.

(http://www.bantulkab.go.id/datapokok/0702_obyek_wisata.html, diakses tanggal 18 april 2013).

Citra pariwisata kabupaten Bantul sebagai pemiliki wisata alam dan wisata budaya yang kental dengan budaya tradisi Keraton Yogyakarta. Kabupaten Bantul yang dekat dengan situs-situs bersejarah keraton Yogyakarta, selalu menonjolkan wisata budaya dan alam yang masih sangat kental akan budaya Keraton. Namun kini wisata yang dimiliki oleh kabupaten Bantul berkembang dengan adanya desa wisata yang sedang berkembang. Agar tempat- tempat wisata tersebut menjadi menarik untuk dikunjungi, melalui strategi pesan media promosi yang dimiliki oleh Disbudpar Kabupaten Bantul berupaya mempertahankan citra budaya tradisioanal yang dimiliki. Disbudpar berupaya untuk kembali menarik wisatawan dan mempromosikan kembali wisata- wisata baru. Sehingga citra yang telah ada sebelumnya tetap terjaga dan semakin baik.

Citra kabupaten Bantul sebagai pemilik wisata alam, wisata budaya/sejarah, pendidikan, taman hiburan dan sentra industri kerajinan. Kabupaten Bantul dengan wisata alam dan wisata yang selalu dekat dengan budaya Yogyakarta. Citra budaya yang dimiliki inilah berusaha untuk dikembangkan dan dipertahankan oleh Kabupaten Bantul. Promosi merupakan langkah pendukung yang harus dilakukan, karena dalam kegiatan promosi para calon wisatawan mendapatkan informasi terbaru tentang kondisi obyek wisata di suatu daerah.

Maka dalam metodologi riset kehumasan yang digunakan untuk menganalisis citra yang dibentuk dan dipertahankan oleh Disbudpar melalui media-media komunikasi dengan menggunakan metode studi kasus (*case studies*). Melalui metode studi kasus dapat menemukan citra yang dipertahankan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten Bantul melalui strategi pesan pada media.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi pesan media Disbudpar Kabupaten Bantul dalam mempertahankan citra Pariwisata Kabupaten Bantul?

C. Tujuan

Untuk mengetahui strategi pesan media Disbudpar Kabupaten Bantul dalam mempertahankan citra Pariwisata Kabupaten Bantul.

D. Manfaat

1. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pengembangan ilmu komunikasi khususnya untuk memahami strategi sebuah pesan melalui macam- macam media komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam membentuk strategi pesan melalui media promosi agar perkembangan dan citra pariwisata semakin baik.

E. Kerangka Teori

Sebuah organisasi atau perusahaan menyadari peran sebuah media dalam program kegiatan humas itu sangat penting. Perkembangannya kini seorang *Public Relations (PR)* dapat sangat membantu sebuah organisasi dalam membentuk citra dan minat seseorang bahkan hingga pada tindakan. Menggunakan naskah humas banyak hal yang dapat dilakukan oleh seorang PR untuk dapat mempengaruhi komunikasi. Sebuah pesan yang disampaikan seorang komunikator dapat ditanggapi oleh komunikasi sebagaimana yang dikehendaki oleh komunikator. Strategi pesan berdampak pada proses komunikasi, tetapi banyak ahli komunikasi dalam (Cutlip, Center, and Broom 2006:228) sepakat bahwa “maknanya tergantung pada orang, bukan kata-kata pesannya”. Orang berbeda yang menerima pesan yang sama mungkin akan menafsirkannya secara berbeda, memberikan makna yang berbeda, dan

bereaksi dengan cara yang berbeda. Sebuah organisasi memiliki strategi pesan yang akan disampaikan pada komunikan. Strategi dalam membuat pesan tersebutlah yang nantinya akan dapat membentuk kesan dan citra yang melekat pada organisasi. PR adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. (Cutlip, Center, and Broom. 2006:6). Melalui kemampuan seorang PR yang mengelola pesan dengan baik sehingga terbentuklah citra dimata publik. Citra terbentuk pula dari pesan yang disampaikan. Strategi pesan dan isi pesan yang disampaikan dapat menjadi identitas organisasinya. Berdasarkan hal tersebut maka *Public Relations*, naskah humas, strategi pesan sangat berpengaruh pada pembentukan citra dan sangat penting dalam mempertahankan citra. Teori- teori yang terkait adalah sebagai berikut:

1. *Public Relations (PR)*

Seorang praktisi humas merupakan pemegang kunci utama keberhasilan penyelenggara proses penyampaian pesan. Tidak hanya pesan sampai dan dipahami publik, tetapi juga agar mereka mengikuti pesan yang disampaikan hingga merubah perilaku. Mengingat hal tersebut bukanlah merupakan hal yang mudah untuk dilakukan, maka adanya praktisi humas/PR di dalam tubuh organisasi perusahaan itu sendiri sangat diperlukan. PR adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau

kegagalan organisasi tersebut. (Cutlip, Center, and Broom. 2006:6). Pengertian tersebut menjelaskan bahwa PR merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan publiknya.

Menurut Jhon E. Marston dalam bukunya *Modern Public Relations* (New York Mc Graw-Hill.1979) dalam (Ruslan, 2008:5) sebagai berikut “*Public relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public*”. *Public relations* memerlukan segi perencanaan yang matang (*planned*), sama dengan bidang periklanan yang melakukan “komunisasi” yaitu gabungan antara melakukan komunikasi dan sekaligus membujuk (*persuasive*). Definisi ini memiliki tujuan adalah memperkenalkan, meningkatkan kesadaran atau pengertian dan mencari dukungan publik dari sasaran khalayaknya (*target audience*), dan sekaligus mempengaruhi serta membujuk sasaran khalayak yang terkait dan dituju (*significant public*). Selain itu menurut Fraser P. Seitel (1995:8) menjelaskan terkait tentang pentingnya PR dalam suatu perusahaan atau organisasi, bahwa PR memiliki dua tujuan :

a. Menginterpretasikan perusahaan kepada publik

Bagaimana upaya *PR* secara aktif untuk mendeskripsikan perusahaan kepada publik agar publik mengetahui dan mengerti bahwa perusahaan memiliki kegunaan dan tanggung jawab sosial yang ditujukan untuk mencapai keuntungan bersama.

b. Menginterpretasikan publik kepada perusahaan.

Disini *PR* berfungsi sebagai jembatan komunikasi agar perusahaan dapat mengetahui respon yang ada dari publik, proses-proses yang ada dan pasca layanan perusahaan terhadap publik

Selain itu PR dideskripsikan melakukan hubungan baik eksternal maupun internal. Scott M. Cutlip meringkas aktivitas yang dilakukan praktisi PR di tempat kerjanya. (Cutlip, Center, and Broom. 2006:40) :

1. Menulis dan Mengedit : Menyusun rilis berita dalam bentuk cetak ataupun siaran, cerita *feature*, *newsletter* untuk karyawan dan *stakeholder eksternal*, korespondensi, pesan *website* dan pesan media *online* lainnya, laporan tahunan dan *shareholder*, pidato, brousur, film dan *scripts slideshow*, artikel publikasi perdagang, iklan institusional, dan materi-materi pendukung teknis lain.
2. Hubungan Media dan Penempatan Media: menghubungi pihak media untuk mempublikasikan atau menyiarkan berita dan *feature* tentang organisasi ke publik, melalui koran, majalah, suplemen mingguan, penulisan *freelance* dan publikasi perdagangan.
3. Riset : mengumpulkan informasi tentang opini publik, tren, isu yang sedang muncul, iklim politik dan peraturan perundangan, liputan media, opini kelompok kepentingan dan pandangan-pandangan lain berkenaan dengan *stakeholder* organisasi. Mencari database di internet, jasa online, dan data pemerintah elektronik. Mendesain riset program, melakukan survey, dan menyewa perusahaan riset.

4. Manajemen dan Administrasi : Pemrograman dan perencanaan, bekerjasama dalam menentukan kebutuhan, menentukan prioritas, mendefinisikan publik, setting dan tujuan, dan mengembangkan strategi dan taktik. Menata personel, anggaran, dan jadwal program.
5. Konseling : memberi saran kepada manajemen dalam masalah sosial, politik dan peraturan. Berkonsultasi dengan tim manajemen mengenai cara menghindari atau merespon krisis; dan bekerja bersama pembuat keputusan kunci untuk menyusun strategi untuk mengelola atau merespon isu-isu yang sensitife dan kritis.
6. Acara spesial: membuat acara- acara menarik seperti mengatur dan mengelola konfrensi pers, lomba lari, *open house*, pemontongan pita dan grand opening, perayaan ulangtahun, acara pengumpulan dana, mengunjungi tokoh terkemuka, mengadakan kontes, program penghargaan, dan kegiatan khusus lainnya.
7. Pidato : Melatih orang untuk memeberikan kata sambutan dan menjelaskan organisasi di depan *audience* penting.
8. Produksi : membuat saluran komunikasi dengan menggunakan keahlian dan pengetahuan multimedia, termasuk seni, tipografi, fotografi dan tata letak, dan *computer desktop publishing*, perekaman audio dan video editing dan menyiapkan persentasi audiovisual.
9. Training : Melatih dan mempersiapkan pemimpin perusahaan dan juru bicara untuk menghadapi media dan tampil di hadapan publik. Memberi petunjuk kepada orang lain dalam organisasi untuk meningkatkan

keahlian menulis dan berkomunikasi. Membantu memperkenalkan perubahan dalam kultur, kebijakan, struktur, dan proses organisasional.

10. Kontak: bertugas sebagai penghubung (*liaison*) dengan media, komunitas, dan kelompok internal dan eksternal lainnya. Sebagai mediator antara organisasi dan *stakeholder* penting dengan bertugas untuk mendengarkan pandangan, menegosiasikan, mengelola konflik, dan menjalin kesepakatan, sebagai tuan rumah dengan melakukan pertemuan dan jamuan untuk tamu dan pengunjung.

Salah satu bagian penting dari kerja seorang PR adalah menghasilkan tulisan maupun menyampaikan informasi yang tepat kepada sasaran yang dituju. Salah satu kelebihan seorang PR adalah dalam hal menulis yang merupakan bagian dari penulisan naskah humas. Seorang PR dalam perkembangannya memiliki tanggungjawab dalam membangun komunikasi dua arah. Kriyantono di buku *PR Writing* (2008,23-25) memaparkan secara sederhana pekerjaan yang bisa dilakukan *Public Relations*:

- a. *Publication & publicity*, yaitu mengenalkan perusahaan kepada publik. Misalnya membuat tulisan yang disebar ke media, *newsletter*, artikel dan lainnya.
- b. *Event*, mengorganisasi kegiatan sebagai upaya membentuk citra
- c. *news*, pekerjaan seorang *PR* adalah menghasilkan produk-produk tulisan yang sifatnya menyebarkan informasi kepada publik, seperti *press release*, *newsletter*, berita dan lain-lain.

- d. *Community Involvement*, PR harus membuat program-program yang ditujukan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitarnya. PR juga diharapkan dapat memposisikan perusahaan sebagai bagian dari komunitas masyarakatnya.
- e. *Identity-Media*, merupakan pekerjaan PR dalam membina hubungan dengan media. Sangat penting untuk memperoleh publisitas media. Media adalah mitra kerja abadi PR. Media membutuhkan PR sebagai sumber berita dan PR membutuhkan media sebagai sarana penyebaran informasi serta pembentuk opini publik.
- f. *Lobbying*, PR sering melakukan upaya persuasi dan negosiasi dengan berbagai pihak. Keahlian ini dibutuhkan pada saat terjadi krisis manajemen untuk mencapai kata sepakat diantara pihak yang bertikai.
- g. *Social investment*, pekerjaan PR untuk membuat program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial, termasuk program CSR (*Corporate Social Responsibility*).

Setiap pesan yang ditulis memiliki tujuan yang ingin dicapai, maka dari itu diperlukannya sebuah strategi untuk dapat menyampaikan pesan sehingga sesuai tujuan yang ingin diraih.

2. Naskah Humas

Seorang PR dalam perkembangannya memiliki tanggungjawab dalam membangun komunikasi dua arah. Kriyantono di buku *PR Writing* (2008,23-25) memaparkan secara sederhana pekerjaan yang bisa dilakukan *Public Relations*:

- a. *Publication & publicity*, yaitu mengenalkan perusahaan kepada publik. Misalnya membuat tulisan yang disebarakan ke media, *newsletter*, artikel dan lainnya.
- b. *Event*, mengorganisasi kegiatan sebagai upaya membentuk citra
- c. *news*, pekerjaan seorang *Public relations* adalah menghasilkan produk-produk tulisan yang sifatnya menyebarkan informasi kepada publik, seperti *press release*, *newsletter*, berita dan lain-lain. Karena itu, dituntut menguasai teknik teknik menulis
- d. *Community Involvement*, *PR* harus membuat program-program yang ditujukan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitarnya. *PR* juga diharapkan dapat memposisikan perusahaan sebagai bagian dari komunitasnya.
- e. *Identity-Media*, merupakan pekerjaan *PR* dalam membina hubungan dengan media. Sangat penting untuk memperoleh publisitas media. Media adalah mitra kerja abadi *public relations*. media butuh *PR* sebagai sumber berita dan *PR* butuh media sebagai sarana penyebaran informasi serta pembentuk opini publik.
- f. *Lobbying*, *PR* sering melakukan upaya persuasi dan negosiasi dengan berbagai pihak. Keahlian ini dibutuhkan pada saat terjadi krisis manajemen untuk mencapai kata sepakat diantara pihak yang bertikai.
- g. *Social investment*, pekerjaan *PR* untuk membuat program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial, termasuk program *CSR (Corporate Social Responsibility)*.

Produk- produk tulisan yang berfungsi sebagai media komunikasi PR meliputi (Kriyantono, 2008;95):

- i. Siaran pers (*press release* atau *news release*), yaitu informasi singkat tentang suatu *event* yang diadakan oleh perusahaan dan disebarakan untuk dimuat di media massa.
- ii. Cerita latar (*backgrounders*), informasi detail tentang perusahaan sebagai pelengkap informasi yang dimuat press-release
- iii. Iklan perusahaan (*coorporate advertising*) yaitu iklan yang tujuannya bukan untuk produk secara langsung, tetapi bertujuan untuk menjual citra perusahaan.
- iv. Majalah dinding (*message board*) yaitu informasi yang ditulis dan ditempelkan di papan terbuka agar bisa dibaca karyawan atau publik yang berkunjung.
- v. *News letter*, yaitu penerbitan berkala dari perusahaan tentang aktivitas keseharian perusahaan dan publiknya. Disebarakan secara internal atau eksternal.
- vi. Artikel dan auditorial, yaitu tulisan-tulisan PR yang dimuat di kolom artikel atau opini media massa.
- vii. Publikasi ringan, yaitu publikasi yang disampaikan melalui media nirmassa(selain media massa), seperti poster, bulletin atau brosur.
- viii. Profil perusahaan, (*company profile*), yaitu gambaran terkini perusahaan secara lengkap dan dikemas secara menarik.

- ix. Laporan tahunan (*annual report*) yaitu deskripsi tentang apa saja yang telah dilakukan perusahaan termasuk laporan laba rugi. Biasanya menjadi bagian dari *company profile*
- x. Naskah pidato dan presentasi (*speech & presentation*) yaitu naskah tulisan yang dipresentasikan secara lisan.

Menurut Murphy dan Hildebrandt (Iriantara dan Surachman, 2006:65-66) media yang digunakan maupun khalayak mana yang dituju sebuah tulisan harus memiliki 7 prinsip komunikasi tertulis. Ketujuh prinsip tersebut dikenal dengan prinsip 7C, yaitu:

- a. *Completeness*, komunikator memberikan informasi selengkap mungkin kepada komunikan. Informasi yang lengkap akan memberikan ketenangan, kepercayaan dan kepastian.
- b. *Conciseness*, komunikator menyampaikan pesan melalui kata-kata yang singkat, padat dan jelas.
- c. *Concretness*, pesan yang dikomunikasikan disusun secara spesifik, tidak abstrak.
- d. *Considerations*, pesan yang disampaikan mempertimbangkan situasi dan keadaan khlayak. Struktur kalimat, gaya bahasa, dan gaya penulisan dibuat dengan cara yang sistematis, agar khalayak dapat memahami pesan yang disampaikan dalam kondisi apapun.
- e. *Clarity*, pesan yang dikomunikasikan disusun dalam kalimat yang mudah dipahami komunikan.

- f. *Courtesy*, sopan santun dan tata- krama merupakan hal yang penting dalam berkomunikasi yang merupakan bentuk penghargaan kepada komunikan. Pesan yang tidak menyinggung komunikan.
- g. *Correctness*, pesan dibuat secara cermat, pesan tertulis dibuat dengan memperhatikan tata bahasa yang baik dan benar.

Dalam setiap tulisan tersebut memiliki perbedaan antara tulisan yang bertujuan menginformasikan dan memiliki tujuan untuk menarik dan mempersuasi khalayak. Hal tersebut dibedakan melalui pemilihan strategi pesan yang dibuat dimasing- masing tulisan dan media yang digunakan oleh PR.

3. Strategi Pesan

Sebuah pesan agar dapat disampaikan dengan baik dan dapat diterima memiliki beberapa strategi yang digunakan agar pesan dapat diterima dengan baik. Pengertian strategi menurut Stephen P. Robbins seperti dikutip Cutlip, Center, dan Broom :

Strategi didefinisikan sebagai penentuan tujuan dan sasaran usaha jangka panjang, adopsi upaya pelaksanaan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (2006:353)

Dalam sebuah strategi diharapkan dapat menjadi sebuah rencana atau konsep dalam melaksanakan sebuah program yang akan dilaksanakan. Onong Uchjana Effendy (1986:33) mengungkapkan strategi pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Mencapai tujuan tersebut, fungsi strategi tidak hanya sebagai peta

jalan yang menunjukkan peta jalan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi memungkinkan sebuah lembaga dalam mengambil keputusan yang menyelamatkan perusahaan. Strategi biasanya mengacu pada konsep rencana sebuah program yang didesain untuk mencapai tujuan. (Cutlip, Center & Broom, 2006: 360)

Strategi sebuah pesan berdampak pada proses komunikasi, tetapi banyak ahli komunikasi sepakat bahwa maknanya tergantung pada orang, bukan kata-kata pesan. Namun, sebuah pesan dapat menghasilkan efek yang kuat. Bentuk pesan yang dibuat oleh masing-masing perusahaan dalam membentuk naskah humas. (Cutlip, Center & Broom, 2006: 228-229)

Tujuan utama strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* dalam (Ruslan, 2008: 37) adalah sebagai berikut:

a. *To Secure Understanding*

Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi. Pengertian dimana khalayak dapat memahami pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan.

b. *To establish acceptance*

Membina pesan yang telah disampaikan kepada publik agar pesan yang diterima dapat terus tertanam dalam benak publik, sehingga *feedback* didapatkan oleh organisasi sesuai dengan tujuan.

c. *To motive action*

Bahwa diharapkan publik dapat memberikan dukungan sesuai yang diharapkan organisasi dengan memotivasi publik/ khalayak

d. *The goals which the communicattor sought achive*

Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh komunikator dari proses komunikasi yang disampaikan kepada khalayaknya.

Sebelum sampai pada tujuan diperlukan pilar- pilar dalam sebuah strategi komunikasi yaitu seperti pendapat Lawrence D. Brennan dalam bukunya *Bussines Communication* yang ia sebut sebagai *seven pillars of communication strategy* (Effendy, 1986:64) :

1. *Adaptations of the communication process* (adaptasi proses komunikasi) sebuah komunikasi mengandung tujuan dan harus disampaikan hingga ada feedback, baik melalui media maupun tidak.
2. *Though* (Pikiran) komunikasi yang baik haruslah dilandasi pemikiran yang baik. Komunikator haruslah berpikir sebelum merumuskan idenya dan disampaikan pada komunikan
3. *Language Control* (Penguasaan bahasa) bahasa merupakan faktor yang amat penting, baik *verbal* maupun *nir-verbal*
4. *Clearness* (Kejelasan) sebuah komunikasi haruslah jelas agar dapat dimengerti oleh komunikan.
5. *Completness* (Kelengkapan) komunikator harus mampu memilih kata-kata yang tepat, menyusun kalimat sederhana, tetapi logis.

6. *Good will* (Itikad Baik) manusia harus memiliki sikap yang baik agar komunikasi yang disampaikan dapat meyakinkan komunikan.

Pesan yang merupakan kumpulan dari ide, pikiran, informasi, gagasan dan perasaan (Ruslan,2008:38). Sebuah pesan dapat diterima oleh komunikan tergantung bagaimana komunikator menyampaikan dan mengelola pesan tersebut. Effendy (2003:41-42) memberikan beberapa kriteria yang dapat mendukung suksesnya sebuah pesan dalam berkomunikasi, antara lain:

- a. Pesan harus dirancang dan disimpulkan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat mempengaruhi dan menarik perhatian sasaran yang dituju.
- b. Pesan harus menggunakan tanda- tanda yang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan agar mudah dipahami dan sama- sama dapat dimengerti.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan dan menyarankan beberapa cara dalam pesan untuk bagaimana memperoleh kebutuhan tersebut.
- d. Pesan harus merupakan kebutuhan komunikan yang layak bagi situasi kelompok tempat komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Pesan- pesan tersebut tidak dapat dimengerti oleh komunikan apabila dalam sebuah pesan tidak menggunakan lambang-lambang atau tanda- tanda yang dipahami oleh komunikan. Agar pesan dapat sesuai dengan tujuan yang

diharapkan diperlukan pula komponen- komponen yang terdapat dalam pesan yang dibuat yaitu (Antar,2004:71):

1. Isi pesan, yang dapat dilihat dari materi pendukung, visualisasi pesan, pendekatan emosional versus pesan rasional. Materi pendukung yang dimaksud adalah agar dalam sebuah pesan dapat mempengaruhi khalayak.
2. Struktur pesan, ada tiga aspek yang terkait yaitu :
 - a. Sisi pesan (*mesagge sideness*)

Sisi pesan memperlihatkan bagaimana argumentasi yang mendasari suatu pesan persuasif disajikan kepada khalayak. Ada dua bentuk penyajian pesan (Fajar,2009:195-196) :

- i. *One side issue* (sepihak): masalah yang disajikan hanya sepihak dan hanya menampilkan satu sudut pandang saja, tanpa memperhatikan pendapat yang ada dan berkembang dimasyarakat.
 - ii. *Both side issu* (kedua belah pihak): masalah yang disajikan atau disampaikan mengambil dari dua sudut pandang, baik negatif maupun positif dan memperhatikan kabar yang telah ada dan berkembang sebelumnya di khalayak.

Untuk menemukan mana yang lebih efektif di antara kedua penyajian pesan tersebut, dapat dipelajari lagi dari penelitian Carl I. Hoveland,

Arthur A. Limsdale dan Fred D. Sheffield yang dikutip Fajar (2009:196), yaitu :

- a. Menyampaikan pesan dengan orang yang memiliki pendapat berbeda, lebih efektif apabila *both side issue* digunakan.
- b. Menyampaikan pesan dengan orang yang memiliki pendapat yang sama akan lebih efektif menggunakan *one side issue*
- c. Kepada orang- orang yang terpelajar sebaiknya diberikan *both side issue*
- d. Sedangkan kepada mereka yang bukan termasuk golongan terpelajar, lebih baik kalau diberikan *one side issue*.

Fajar (2009:197-203) menjelaskan bahwa mencapai efektivitas dari suatu komunikasi selain bergantung pada kemantapan isi pesan yang disesuaikan dengan keadaan khalayak, maka juga dipengaruhi oleh metode- metode penyampaiannya kepada sasaran. Metode menurut isi pesan dapat dilaksanakan dalam beberapa bentuk:

1. *Repetition*

Mempengaruhi khalayak dengan menyampaikan pesan berkali- kali, sedikit demi sedikit. Metode ini memberikan peluang bagi komunikator untuk memperbaiki kesalahan pada pesan sebelumnya.

2. *Canalizing*

Dilakukan dengan cara komunikator berusaha memahami dahulu soal komunikasi kemudian menyusun pesan dan metode yang sesuai

dengan hal itu. Bertujuan agar pesan dapat diterima terlebih dahulu baru kemudian dilakukan perubahan- perubahan sesuai dengan keinginan komunikator.

3. *Informative*

Mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan yakni memberikan sesuatu apa adanya sesuai dengan fakta dan data maupun pendapat yang sebenarnya.

4. *Persuasif*

Mempengaruhi komunikasi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini komunikasi tidak diberi kesempatan untuk berpikir kritis dan bila mungkin akan terpengaruh tanpa disadari.

5. *Edukatif*

Mempengaruhi khalayak dengan pesan-pesan yang bersifat mendidik, yakni memberikan suatu ide kepada khalayak berdasarkan fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Menggunakan metode ini dapat memberikan pengaruh yang mendalam kepada khalayak walaupun hal ini akan memakan waktu lama.

6. *Coersive*

Mempengaruhi khalayak dengan pemaksaan, pesan-pesan yang disampaikan biasanya mengandung ancaman atau intimidasi.

Selain 6 metode tersebut hal yang mempengaruhi dalam sebuah pesan kegiatan komunikasi yang paling dominan dilakukan oleh *PR* dan

disampaikan adalah komunikasi yang bertujuan persuasi atau membujuk penerima agar bersifat, berpendapat sesuai dengan keinginan organisasi. Persuasi diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi yang khas yang bertujuan mempengaruhi khalyak sasaran. Pentingnya pesan persuasif menampilkan pesan yang rasional dan emosional. (Putra, 1999: 59-60)

b. Susunan penyajian (order presentation)

Pengaturan urutan penyajian adalah mengenai penempatan argumentasi atau materi terpenting pesan dalam pesan dan terkait pula dengan penempatan atau cara penyusunan.

1. Klimaks, dimana menempatkan materi terpenting pesan pada bagian akhir
2. Anti klimaks, dimana menempatkan materi terpenting pesan pada bagian depan
3. Piramidal, dimana menempatkan materi terpenting pada tengah-tengah.

c. Pernyataan kesimpulan (drawing conclusion)

1. Eksplisit, penarikan kesimpulan dilakukan secara langsung
2. Implisit, membiarkan khalayak menyimpulkan pesan sendiri.

Seluruh bagian dari sebuah pesan merupakan bagian dari bagaimana organisasi membuat media agar dapat diterima oleh khlayak. Salah satunya adalah media- media yang menjadi salah satu media penting bagi sebuah perusahaan atau organisasi.

Seperti disampaikan oleh Effendy (1986:71-73) dalam kehidupan sehari-hari terdapat sejumlah lambang yang dipergunakan orang untuk berkomunikasi, yang diklasifikasikan sebagai lambang verbal dan nirverbal. Bahasa merupakan lambang verbal yang terdiri atas kata-kata. Demikian pula dengan bahasa mampu menyampaikan peristiwa-peristiwa yang terjadi. Selain bahasa beberapa lambang lain yang mendukung sebuah pesan dalam proses komunikasi dan dianggap mampu menyampaikan pesan lebih dari sebuah komunikasi menggunakan bahasa. Lambang-lambang yang mendukung sebuah pesan selain verbal secara bahasa antara lain (Effendy, 1986:73-77):

- i. Kial (*Gesture*) isyarat dengan anggota tubuh atau bahasa tubuh. Tanpa menggunakan kata-kata orang dapat menyatakan pesannya. Dalam kaitannya dengan komunikasi nirverbal diwujudkan dalam bentuk isyarat atau tanda.

- ii. Gambar

Gambar adalah lambang yang dapat dipergunakan sebagai alat komunikasi. Pada situasi tertentu dan untuk hal-hal tertentu gambar dapat menjadi media efektif untuk menyampaikan suatu pesan. Gambar dipakai sebagai lambang dalam proses komunikasi mengalami perkembangan sesuai dengan kemajuan teknologi.

- iii. Warna

Warna menjadi lambang dalam fungsinya sebagai media komunikasi, baik warna tunggal atau warna yang dikombinasikan.

Suatu pesan (*message*) yang disampaikan oleh seorang komunikator kepada komunikan terdiri atas isi (*content*) dan lambang (*symbol*). Pesan dapat disampaikan dengan menggunakan lambang- lambang atau simbol yang dianggap dapat menyampaikan pesan lebih jelas.

3. Media

Media merupakan sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau dianggap sebagai mediator antara komunikator dengan komunikannya. (Ruslan, 2008:29). Pada umumnya saat memikirkan penulisan untuk kepentingan PR yang pertama kali adalah terbayang adalah menulis untuk media massa (cetak), dan PR *writing* sering diidentikan dengan publisitas. Padahal diantara keduanya memiliki perbedaan, dan perbedaan terpenting diantara keduanya adalah tujuan komunikasinya. PR *writing* tidak semuanya terkait dengan media massa (konvensional), melainkan menggunakan hampir semua media yang memungkinkan untuk menjangkau publik-publik organisasi. Media dalam sebuah publisitas merupakan sarana dalam menyampaikan gagasan dan informasi guna dapat mempersuasi khalayak. Media merupakan sarana yang penting untuk menyampaikan pesan kepada publik dan juga sebagai mediator antara komunikator dan komunikan (penerima). (Iriantara, Surachman,2006;48).

Media merupakan proses komunikasi sekunder dimana komunikasi primer dilakukan melalui bahasa, gambar, warna. Sehingga melalui media

mempermudah dan membantu sebuah pesan untuk disampaikan.
(Effendy,1986: 93)

Media yang klasik mungkin saja berupa; brosur, poster, *booklet*, *leaflet*, spanduk, baliho, *billboard*, *neon box*, *standing banner*, kartu nama, kop surat, seragam pegawai, jam dinding, poster di mobil/truk, piring/gelas, iklan di tv, radio, spanduk terbang (ditarik pesawat), balon udara, iklan di media cetak, daftar menu, daftar harga dan sebagainya. Perlu diperhatikan adalah bahwa tidak ada satupun media yang sangat tepat, masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Artinya, jika kita hanya menggunakan satu media saja secara pasti efektifitasnya menjadi terbatas. Media- media klasik yang banyak digunakan oleh pemerintahan tingkat kabupaten (Effendy, 1986:51). Kateristik media tersebut antara lain :

a. Brosur

Materi cetak yang berisi informasi produk atau kegiatan organisasi. Brosur didesain sedemikian rupa dengan warna dan foto- foto agar menarik untuk dibaca karena mewakili citra produk atau organisasi (Hardiman;2006;14)

b. *Company Profile*

Publikasi tentang profil perusahaan yang berisi informasi sebagai berikut :

1. Sejarah
2. Visi misi

3. Susunan direksi
4. Produk atau jasa
5. Luasnya jaringan
6. Komitmen kepada masyarakat (*social responsibility*)

(Hardiman, 2006: 21)

c. *Booklet*

Publikasi cetak berisi informasi organisasi atau produk. Booklet berbentuk buku dengan ketebalan lebih dari 8 halaman, berukuran folio atau kuarto. (Hardiman, 2006:12)

d. Flyer

Lembaran cetak yang disebar kepada sekelompok orang. Berisi informasi atau pengumuman tentang suatu hal atau kegiatan, disebut juga pamflet atau selebaran. (Hardiman, 2006: 42)

e. Spanduk

Lembaran kain horizontal yang didesain untuk menarik perhatian publik. Dicitak dengan tekni sablon berwarna. (Hardiman,2006: 120)

Media- media tersebut diatas merupakan media nirmassa yang membantu organisasi khususnya pemerintah dalam menyampaikan informasi dan mempersuasi khlayaknya. Selain menyampaikan informasi dan mempersuasi khalayak media nirmassa tersebut dapat membantu sebuah organsiasasi dalam membentuk dan mempertahankan citra organisasi sebagai faktor keberlangsungan organisasi. Citra sebuah

organisasi terbentuk melalui apa yang ditampilkan oleh organisasi dan itu melekat pada pikiran khalayak yang terkena pesan tersebut.

4. Citra

Citra atau *image* dapat didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, gagasan dan kesan yang melekat pada seseorang. (Sulaksana,2003: 52).

Menurut Kriyantono (2008:9), citra (*image*) adalah gambaran yang ada dalam benak publik terhadap perusahaan. Secara umum dapat dikatakan bahwa citra merupakan kesan maupun persepsi yang dimiliki oleh publik terhadap perusahaan berdasarkan pengetahuan yang diterima dari perusahaan atau organisasi. Citra membantu mengantarkan sebuah perusahaan untuk lebih dikenal oleh publiknya, terlebih citra perusahaan yang positif mendorong perusahaan untuk maju dan mendapatkan kepercayaan dari para publiknya.

Pencitraan suatu perusahaan tidak terlepas dari hasil yang positif maupun negatif, tergantung bagaimana perusahaan mampu untuk menciptakan serta mempertahankan citra yang diciptakan. Perusahaan dengan citra yang positif akan lebih diterima, lebih diminati, dan juga lebih didukung oleh berbagai pihak yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam meraih berbagai sasaran dan tujuan yang ditetapkan. Citra sebuah tempat terbentuk melalui proses berpikir seseorang ketika mendapatkan sejumlah informasi mengenai tempat tersebut (Wasesa,

2006: 15). Pembentukan citra harus melalui usaha-usaha *PR* yang tepat arah. Citra yang baik dimaksudkan agar organisasi atau perusahaan dapat terus mengembangkan kreativitasnya dan bahkan dapat memberi manfaat yang lebih berarti bagi orang lain.

Setiap perusahaan tentunya memiliki harapan tersendiri mengenai citra yang diinginkan. Menurut Jefkins (1995:17-20) ada beberapa macam citra yang dikenal di dunia *PR*, yaitu:

a. Citra bayangan

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar.

b. Citra yang berlaku

Suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai, citra ini cenderung negatif.

c. Citra yang diharapkan

Suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra sebenarnya, biasanya citra yang diharapkan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada.

d. Citra perusahaan

Citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya. Citra ini terbentuk oleh banyak hal. Citra ini berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai sebagai tujuan utamanya, bagaimana citra perusahaan yang positif lebih dikenal serta diterima oleh publiknya.

e. Citra majemuk

Suatu citra yang terbentuk dari banyak unit dan pegawai dari suatu organisasi. Masing-masing unit dan individu tersebut memiliki perangai dan perilaku tersendiri sehingga secara sengaja atau tidak, sadar atau tidak mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan.

Citra yang didapat oleh perusahaan seringkali saat ini berdasar pada kesan yang dimiliki oleh publik perusahaan terhadap perusahaan. Untuk mempertahankan citra yang positif, perusahaan perlu mengolah lebih jauh keinginan atau apa yang diharapkan publik kepada perusahaan sehingga kepercayaan kepada perusahaan semakin kuat dan nantinya akan meningkatkan citra dari perusahaan. Pada dasarnya mempertahankan citra

jauh lebih sulit daripada membentuk. Mempertahankan citra berkaitan dengan kontinuitas dan konsistensi terhadap sesuatu yang dihasilkan.

Secara garis besar, citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek akan ditentukan oleh citra objek tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya. Perlu adanya penilaian dari publik (khalayak sasaran) untuk mengetahui citra sebuah perusahaan dengan mengetahui tanggapan khalayak (*audience awareness*). Penilaian ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan dan persepsi publik kepada perusahaan, sehingga hal ini dapat berguna sebagai bahan evaluasi perusahaan untuk menjadi lebih baik dalam mempertahankan dan meningkatkan citranya. Citra yang melekat pada sebuah destinasi wisata memiliki peranan dalam menimbulkan wisatawan potensial. Hal yang terpenting di dalam suatu destinasi wisata adalah citra yang dimilikinya, kemampuan menarik wisatawan dan memotivasi mereka untuk berkunjung, serta menggerakkan sistem pariwisata secara keseluruhan. Citra suatu destinasi akan semakin kuat ketika destinasi tersebut memiliki elemen-elemen yang mudah diingat di dalam suatu kawasan dan ditampilkan sebagai ikon untuk promosi dan meningkatkan kesadaran orang-orang untuk melakukan perjalanan ke destinasi wisata tersebut.

Pada kenyataannya mempertahankan citra adalah lebih sulit daripada membentuk citra. Citra yang telah terbentuk menjadi sebuah tolak ukur dalam mempertahankan citra. Hal-hal yang dapat dilakukan dalam

mempertahankan citra melalui komunikasi internal, eksternal, komunikasi dua arah yang dapat memberikan informasi kepada publiknya.

F. Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini berusaha untuk mengungkapkan sebuah strategi pesan melalui media yang dipilih dan digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk dapat mempertahankan citra pariwisata kabupaten Bantul sebagai Pariwisata alam dan budaya tradisional Dan memiliki budaya yang khas.

1. Strategi Pesan

Konsep strategi pesan yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep yang dikemukakan oleh Stephen P. Robbins (Cutlip, Center, dan Broom 2006:353) yaitu mengenai strategi kaitannya pada penelitian ini adalah strategi pesan. Pesan didefinisikan sebagai ide, gagasan, pikiran dan informasi (Ruslan,2008;380. Pada penelitian ini sebuah strategi pesan dalam media yang digunakan oleh Disbudpar. Strategi pesan tersebut memuat beberapa point yaitu:

a. Isi Pesan

Informasi, ide, gagasan dan perasaan yang kemudia dijadikan sebuah pesan yang sesuai dengan tujuan. Tidak hanya memberikan informasi namun juga mempengaruhi komunikan dengan jalan

membujuk untuk dapat mengunjungi tempat wisata di Kabupaten Bantul.

b. Target sasaran komunikasi

Sasaran merupakan siapa yang akan dituju sesuai dengan tujuan. Sasaran komunikasi harus jelas sehingga pesan yang disampaikan tepat sasaran. Sasaran dari pesan tersebut adalah masyarakat umum yang dapat terkena informasi hingga diharapkan melakukan tindakan tertentu sesuai dengan tujuan dari pesan yang disampaikan oleh Disbudpar. Dalam hal ini perlu diperhatikan pula hambatan-hambatan yang dapat menghalangi sasaran komunikasi dalam memahami dengan baik pesan yang disampaikan oleh Disbudpar. Selain itu, kemampuan khalayak dalam menerima setiap pesan melalui media promosi yang digunakan oleh Disbudpar.

c. Tujuan Pesan

Dalam setiap aktivitas komunikasi, pesan yang disampaikan memiliki tujuan. Tujuan pesan dalam penelitian ini adalah pesan yang dapat memberikan informasi mengenai pariwisata yang dimiliki oleh kabupaten Bantul. Namun tidak hanya sekedar memberikan informasi saja namun juga dapat memberikan himbuan atau persuasi kepada khalayak hingga pada tindakan melakukan kunjungan. Melalui pesan ini juga bertujuan untuk memberikan dampak pada citra pariwisata kabupaten Bantul.

d. Jangka waktu

Setiap pesan yang disampaikan melalui media promosi memiliki masanya atau ada jangka waktu yang ditentukan, sesuai dengan *event* wisata yang akan berlangsung. Dalam satu tahun ada beberapa kegiatan yang dapat menarik wisatawan, sehingga Disbudpar dalam menyampaikan pesan menyesuaikan dengan peristiwa yang terjadi.

Pesan yang berisikan informasi, himbauan (persuasi), gagasan dan ide yang merupakan bagian dari sebuah pesan. Komponen- komponen yang terdapat dalam pesan yang dibuat yaitu (Antar, 2004:71):

- i. Isi pesan yang dapat dilihat dari materi pendukung seperti visualisasi pesan, pendekatan emosional versus pesan rasional. materi pendukung seperti ilustrasi, teks, warna dalam sebuah pesan agar dapat menarik dan mempengaruhi khalayak.
- ii. Ada dua bentuk penyajian pesan (Fajar, 2009:195-196):
 1. *One side issue* (sepihak): Disbudpar menyajikan masalah yang bersifat sepihak yaitu mengemukakan hal-hal positif saja atau hal- hal negatif saja kepada khalayak. Tanpa mengusik pendapat yang berkembang.
 2. *Both side issu* (kedua belah pihak): pesan yang disajikan baik negatif maupun positifnya. Disbudpar mampu menyampaikan

positif dan negatifnya pariwisata yang dimiliki Kabupaten Bantul dan mengelola pesan menjadi menarik.

Dengan melihat pesan yang tepat dan efektif yang sesuai dengan khalayak. Pesan yang dikelola sesuai dengan *event* atau kegiatan pariwisata yang sedang berlangsung dan khalayak yang dituju sesuai dengan tujuan. Pemilihan media sebagai pengantar pesan juga menjadi komponen penting. Salah satu media dominan yang dimiliki seperti *company profile, leaflet, booklet, brosur, poster* dan agenda acara tahunan Kabupaten Bantul, berusaha untuk menampilkan dan menggambarkan pariwisata kabupaten Bantul. Melalui media-media tersebut agar dapat menggambarkan citra pariwisata Kabupaten Bantul hingga dapat menimbulkan dampak yang baik bagi pariwisata kabupaten Bantul. Melalui media yang tepat, khalayak sasaran diharapkan dapat menerima informasi, persuasi hingga tujuan Disbudpar dalam menyampaikan pesan dapat diterima dengan baik.

2. Media

Media merupakan sarana yang penting untuk menyampaikan pesan kepada publik dan juga sebagai mediator antara komunikator dan komunikan. (Iriantara, Surachman, 2006:48).

sebuah media dituntut untuk mampu memberikan informasi dan persuasi melalui komunikasi yang dapat diterima oleh khalayak. Efektifitas pesan sangat tergantung medianya, isi pesannya, jumlah

dan durasi penyampaian serta kecerdasan untuk memasuki alam dasar pikiran banyak orang. Media yang digunakan oleh Disbudpar yang mampu mempersuasi dan mempengaruhi komunikasi dalam memandang pariwisata kabupaten Bantul dan mempengaruhi untuk dapat mengunjungi tempat- tempat wisata di kabupaten Bantul serta mampu mempertahankan citra pariwisata Kabupaten Bantul.

3. Citra Pariwisata

Citra pariwisata merupakan gambaran yang ada dalam benak publik terhadap wisata yang dimiliki. Pariwisata meliputi tempat wisata, fasilitas yang disediakan, peristiwa atau *event* wisata yang berlangsung dan menarik. Sedangkan wisata dapat bermacam-macam tergantung pada tujuan wisata dan tempat wisata yang dikunjungi. Citra pariwisata merupakan tanda pengenal yang melekat pada sebuah pariwisata yang membedakannya dengan yang lain. Visi dan misi yang dimiliki Disbudpar Kabupaten Bantul merupakan bagian yang membedakan dari pariwisata yang lain, melalui visi dan misi tersebutlah citra pariwisata dibentuk.

Pembentukan citra juga dipengaruhi oleh keberadaan tempat wisata dan lingkungannya, karena persepsi masyarakat ikut membentuk citra. Citra sebuah tempat terbentuk melalui proses berpikir seseorang ketika mendapatkan sejumlah informasi mengenai tempat tersebut (Wasesa, 2006: 15)

Citra Kabupaten Bantul sebagai pemilik wisata alam, wisata budaya/sejarah, pendidikan dan setra industri kerajinan tradisional yang mampu memperdayakan dan mensejahterakan rakyat. Citra yang sudah dimiliki kabupaten Bantul tersebut dipertahankan dengan sosialisasi kepada masyarakat melalui media. Strategi pesan media promosi menjadi pilihan untuk dapat menyampaikan citra yang dimiliki dan menarik perhatian khalayak untuk mengunjungi.

Citra merupakan kesan yang telah terbentuk pada sebuah tujuan wisata menjadi salah satu penentu seseorang dalam menentukan tujuan wisatanya. Agar program mempertahankan citra berhasil seperti yang diharapkan manajemen perusahaan wajib menyetengahkan kelebihan tempat wisata yang dimiliki. Mempertahankan citra berkaitan dengan kontinuitas dan konsisten terhadap sesuatu yang dihasilkan. Kepercayaan merupakan hal yang harus dipertahankan, karena apabila kepercayaan masyarakat hilang maka mempengaruhi masyarakat dalam memilih dan kembali mengunjungi tempat wisata. Menjaga kualitas layanan dan dibutuhkan strategi pesan, menjadi salah satu faktor yang mampu mempertahankan citra.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Metode kualitatif merupakan penelitian yang menyajikan data, menganalisis

dan mengitepretasi data yang diperoleh dari Disbudpar Kabupaten Bantul. (Narbuko, Achmadi, 2002:44)

Sesuai dengan riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. (Kriyantono, 2010:56), penulis sudah mendapatkan data sedalam- dalamnya mengenai strategi pesan media promosi.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case studies*). Studi kasus merupakan penelitian yang mendalam mengenai kasus tertentu yang hasilnya menunjukkan gambaran mengenai kasus. Penelitian ini memberikan contoh yang berguna berdasarkan data yang diperoleh. ((Narbuko, Achmadi, 2002:60).

Penulis menggunakan studi kasus untuk dapat menemukan gambaran jelas mengenai strategi media promosi yang digunakan oleh Disbudpar.

3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten Bantul. Waktu penelitian adalah bulan Juni- Juli 2013.

4. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ditentukan berdasarkan atas tujuan bahwa subjek penelitian tersebut dapat memberikan informasi sebanyak- banyaknya

mengenai strategi pesan media- media Dinas kebudayaan dan Pariwisata kabupaten Bantul dalam mempertahankan citra Pariwisata .

Subjek yang dipilih menjadi responden adalah ;

- a. Kepala Dinas Disbupar (informan 1)
- b. Bidang Pemasaran dan Kemitraan, terdiri atas :
 - i. Seksi Promosi dan Bimbingan Wisata; (informan 2)
 - ii. Seksi Kemitraan Usaha. (informan 3)

5. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam pada setiap subjek penelitian. Wawancara ini merupakan wawancara tatap muka antara peneliti dengan responden. Data yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi dapat dibagi menjadi dua golongan, yaitu (Iskandar, 2008: 76):

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat langsung dari sumbernya. Penelitian ini data primer diperoleh dengan menerapkan metode wawancara (*interview*). Wawancara dalam penelitian ini dilakukan melalui tanya jawab. Penelitian ini akan mengumpulkan data dengan mewawancarai kepala dinas Disbudpar Kabupaten Bantul yang memiliki tanggungjawab atas segala aktivitas yang dilakukan oleh Disbudpar dan Bidang Pemasaran dan Kemitraan Disbudpar

yang mengerjakan pembuatan media dan special *event*, serta yang memiliki ide dalam pembuatan pesan pada media komunikasi.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tersedia dan telah dikumpulkan.

Data sekunder dalam hal ini antara lain; *booklet*, *leaflet*, *company profile*, kalender *event* kegiatan tahunan dan sebagainya.

6. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dalam menganalisa data yang diperoleh.

Dalam menganalisis data hasil temuan ini, peneliti menggunakan level analisis yaitu level organisasi. Langkah yang dilakukan untuk menganalisis data sebagai berikut (Iskandar 2008:223)

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses pengumpulan data penelitian. Untuk itu peneliti akan mengumpulkan data yang diperlukan melalui metode wawancara. Data tersebut berupa hasil wawancara terhadap beberapa narasumber untuk mengetahui strategi pesan media yang digunakan.

b. Melaksanakan penyajian data

Memaparkan data yang sesuai dengan fenomena dan situasi yang sebenarnya dan akan disesuaikan dengan konsep teori yang ada. Menyusun data hasil wawancara dan analisis media nirmassa

(*booklet, company profile, kalender event*) dan *event- event* yang digunakan, dikaitkan dengan teori strategi pesan dan yang dipengaruhi yaitu citra.

c. Mengambil kesimpulan

Tahapan ini dilakukan ketika reduksi data dan penyajian telah dipaparkan dan disimpulkan yang kemudian akan dikaji lebih mendalam agar hasil penelitian dapat diterima secara ilmiah. Kesimpulan yang akan diambil adalah bahwa strategi pesan media dapat mempertahankan citra Pariwisata Kabupaten Bantul.

Analisis data berisi tentang strategi pesan media dalam mempertahankan citra pariwisata kabupaten Bantul, sebagai tempat wisata alam dan budaya tradisional yang lekat dengan Budaya Jawa yang dianalisis dalam penelitian ini :

1. Analisis strategi pesan
2. Analisis implementasi strategi pesan

Dalam proses analisis ini selain diharapkan dapat menyajikan data yang akan memberikan kejelasan untuk memahami masalah yang akan diteliti, juga dapat memberikan temuan- temuan baru di lapangan yang belum nampak pada teori- teori mengenai strategi pesan.