

STRATEGI PUBLIC RELATIONS

DALAM MENGEMBANGKAN PARIWISATA

Komunikasi pariwisata yang dibarengi dengan konsep public relations yang baik akan membawa perubahan pada tata kelola pariwisata yang tidak hanya menguntungkan, tetapi juga memberdayakan. Sayangnya referensi tentang pariwisata sejauh ini masih murni di bidang kajian pariwisata tanpa melibatkan keilmuan public relations padahal keduanya harus bersinergi. Karena itu, harapannya buku ini dapat mengisi kekosongan tersebut. Meskipun tidak secara lengkap dan detail menjelaskan tentang kompleksitas pariwisata di Indonesia, paling tidak buku ini dapat mengulik sedikit tentang konsep-konsep pariwisata dan public relations serta strategi yang dapat diterapkan oleh pengusaha jasa wisata. Di dalam buku ini, penulis berusaha menjelaskan konsep teoritis secara sederhana dengan bahasa yang mudah dimengerti. Penulis juga mengupayakan buku ini sepraktis mungkin agar dapat dibaca masyarakat umum sehingga gagasan ini dapat menyebar.



Fathul Qorib merupakan staf pengajar pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tribhuwana Tunggaladewi, Malang. Pendidikan sarjananya didapatkan dari Universitas Trunojoyo Madura pada tahun 2012, dan Program Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Dr Soetomo Surabaya tahun 2016. Ia pernah menjadi wartawan di Cenderawasih Pos, Papua pada 2013-2015, lalu pindah di Malang Voice hingga tahun 2017.

Beberapa buku karyanya: Kumpulan Cerpen Perempuan Pejalan Kaki (2012), Teknik Reportase dan Penulisan Berita (2018), dan Kumpulan Esai Mengumpulkan Ingatan (2019). Ia bisa dihubungi pada email : fathul.indonesia@gmail.com, IG : [fathul_indonesia](https://www.instagram.com/fathul_indonesia), atau blog pribadi : www.fathulqorib.com.



STRATEGI PUBLIC RELATIONS
DALAM MENGEMBANGKAN PARIWISATA

FATHUL QORIB



FATHUL QORIB



STRATEGI
PUBLIC RELATIONS
DALAM MENGEMBANGKAN PARIWISATA

STRATEGI PUBLIC RELATIONS

Dalam Pengembangan Pariwisata

STRATEGI PUBLIC RELATIONS

Dalam Mengembangkan Pariwisata

Penulis:

FATHUL QORIB



STRATEGI PUBLIC RELATIONS

Dalam Mengembangkan Pariwisata

Penulis:

FATHUL QORIB

Editor:

Hamdan

Lay Out: Lita Sumiyarti, M.Pd

Desain Cover: Tim Penerbit FP. Aswaja

ISBN: **978-623-6636-28-2**

Cetakan Pertama: September 2020

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-Undang Nomor 19 tahun 2002.
Dilarang memperbanyak/menyebarkan sebagian atau seluruh isi
buku dalam bentuk dan dengan cara apapun
Tanpa izin penulis dan penerbit.

Diterbitkan oleh:

Forum Pemuda Aswaja

Jl. Kamp. Srigangga, Tiwugalih, Praya, Lombok Tengah

Nusa Tenggara Barat

Email. aswajahamdan@gmail.com

WhatsApp: 085333011184

KATA PENGANTAR

Kota Malang, Kota Batu, dan Kabupaten Malang, adalah tiga daerah yang sama-sama mengandalkan pariwisata meski dengan porsi yang berbeda. Pariwisata memang menjadi primadona bagi daerah-daerah yang ingin meningkatkan pendapatan asli daerahnya. Karena pariwisata dapat berakibat langsung pada ketersediaan lapangan kerja, lalu berakhir pada kesejahteraan warga. Membangun bisnis pariwisata adalah keniscayaan. Meskipun suatu daerah tidak memiliki atraksi sumberdaya alam, toh mereka tetap dapat merancang wisata buatan yang mencengangkan.

Komunikasi pariwisata yang dibarengi dengan konsep *public relations* yang intens akan membawa perubahan baru pada tata kelola pariwisata yang tidak hanya menguntungkan, tetapi juga memberdayakan. Dari sini kita bisa melihat bahwa komunikasi pariwisata sangat penting dikembangkan, apalagi wilayah Malang Raya secara khusus merupakan kawasan wisata yang paling digandrungi bagi warga di Jawa Timur. Sayangnya referensi tentang pariwisata sejauh ini masih murni di bidang kajian pariwisata tanpa melibatkan keilmuan *public relation* padahal keduanya harus bersinergi.

Karenaitu, harapannya buku ini dapat mengisi kekosongan tersebut. Meskipun tidak secara lengkap dan detail menjelaskan tentang kompleksitas pariwisata di Indonesia, paling tidak buku ini dapat mengulik sedikit tentang konsep-konsep pariwisata dan *public relations* serta strategi yang dapat diterapkan oleh pengusaha jasa wisata. Di dalam buku ini, penulis berusaha menjelaskan konsep teoritis secara sederhana dengan bahasa yang mudah

dimengerti. Penulis juga mengupayakan buku ini sepraktis mungkin agar dapat dibaca masyarakat umum sehingga gagasan ini dapat menyebar.

Buku ini hadir karena pergulatan penulis yang selama ini mendalami keilmuan komunikasi khususnya berkaitan dengan komunikasi pariwisata. Cabang-cabang kajian Ilmu Komunikasi menyebarluas dari wilayah sempit seperti komunikasi intrapersonal dan interpersonal, komunikasi kelompok dan organisasi, hingga industry dan media massa. Kajian pariwisata yang dihubungkan dengan kemampuan para pengelolanya untuk menjalankan strategi komunikasi merupakan salah satu kajian baru yang dikembangkan di berbagai kampus belakangan ini.

Penulis banyak berterima kasih atas diskusi-diskusi dengan kolega di Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tribhuwana Tungadewi, tentang pariwisata di Malang Raya. Diskusi yang menyenangkan di warung kopi, di sela-selarapat, hinggadiskusi mingguan yang penuh emosi, telah membawa pengaruh besar pada semangat penulis dalam berkarya. Selain itu semua, munculnya buku ini, sebagian juga hasil dari pembacaan penulis atas berbagai penelitian mahasiswa yang selama ini penulis bimbing. Diskusi dengan mahasiswa juga mengacu pada permasalahan di lapangan yang kadang tidak kita dapatkan di ruang kelas.

Apalagi *trend* meneliti pariwisata di program studi kami mengalami kenaikan pesat sejak tahun 2017 hingga sekarang. Sehingga dari beberapa kali observasi, melakukan wawancara mendalam dengan pengelola wisata, hingga pendampingan langsung di lokasi wisata, konsep tentang pariwisata berbasis *public relations* ini dapat mewujudkan dalam sebuah buku. Secara khusus, buku ini terbentuk dari

hasil penelitian di Museum Angkut Kota Batu (Jatim Park Group) dan Kampung Wisata Keramik Dinoyo Kota Malang, yang kemudian dikembangkan menjadi sebuah buku referensi.

Penulis tidak ingat bagaimana persisnya pembuatan buku ini. Karena prosesnya berjalan cepat mengikuti gerak langkah penelitian lapangan, membuat buku ini datang hampir dengan cara yang tidak penulis sadari. Penulis mengingat, buku ini juga merupakan pengembangan dari catatan-catatan perkuliahan bersama mahasiswa, hingga catatan itu membentuk paragraf, bab, lalu bimsalabim; sebuah buku. Tentunya buku ini dapat digunakan referensi mahasiswa dalam penyelesaian tugas akhir. Karena selama ini, saat mahasiswa melakukan penelitian pariwisata, mereka selalu kesulitan mencari referensi di bidang komunikasi pariwisata. Sehingga buku ini, minimal, bisa memenuhi kebutuhan tersebut.

Penulis memahami bahwa buku ini jauh dari sempurna. Bahkan, penulis sempat pesimis dan tidak percayadiri bahwa buku ini bisa terbit. Tetapi penulis menyadari bahwa tidak banyak yang bisa seseorang lakukan di dunia ini jika mengejar kesempurnaan. Sebagai individu yang memiliki banyak kekurangan, penulisan buku ini merupakansebuahanugerah. Maka, kritikan dan masukan terhadap buku ini sangat penulis tunggu; baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis masih berharap materi-materi dalam buku ini dapat terus berkembang di masa mendatang.

Ucapan terima kasih dan penuh keberuntungan juga penulis sampaikan kepada Penerbit FP. Aswaja yang telah member kesempatan penulis untuk menerbitkan buku di sana. Tentu penulis bangga bisa menjadi bagian dari

keluarga penerbit yang secara murah hati memberikan revisi-revisi teknis maupun isi dari buku ini. Terakhir, penulis ingin memeluk dan menyampaikan syukur kepada istri dan anak yang senantiasa menunggu kepulangan penulis dengan mata berbinar. Di mata itu, kelelahan penulis selama bekerja, lebur dalam kepujungan bahagia.

12 September 2020
Penulis

Fathul Qorib

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	v
Daftar Isi	ix
BAB 1 KONSEP PARIWISATA	
A. Definisi Pariwisata	1
B. Jenis-jenis Pariwisata.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Pariwisata.....	15
BAB 2 KOMUNIKASI PARIWISATA	
A. Konsep Komunikasi	21
B. Tujuan Komunikasi	25
C. Bentuk-bentuk Komunikasi	31
BAB 3 PUBLIK RELATIONS PARIWISATA	
A. Konsep Public Relations.....	37
B. Ruang Lingkup Public Relations	43
C. Peran Public Relations.....	55
BAB 4 MEDIA RELATIONS DALAM PARIWISATA	
A. Konsep Media Relations.....	59
B. Tujuan dan Bentuk Media Relations	63
C. Hubungan Media Relations dengan Public Relations	67

BAB 5 BRAND IMAGE (CITRA)

A. Konsepsi Ekuitas Merek	73
B. Manfaat dan Keuntungan Merek/Ekuitas Merek.....	80
C. Citra Merek	82
D. Indikator Citra Merek.....	86
E. Kategori Ekuitas Merek.....	89
F. Strategi Membangun Merek Efektif.....	91

BAB 6 STRATEGI PUBLIC RELATION DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA

A. Pengembangan Pariwisata	99
B. Strategi Public Relations dalam Mengembangkan Pariwisata.....	107

Daftar Pustaka	111
Biodata Penulis	

BAB 1

KONSEP PARIWISATA

A. Definisi Pariwisata

Pada upaya pembangunan ekonomi berbagai negara di penjuru dunia, pariwisata menjadi bidang yang memegang peranan esensial di dalamnya. Terus meningkatnya kemakmuran serta perkembangan yang ada, membuat pariwisata menjadi bagian utama dan tak terpisahkan dari kebutuhan hidup seseorang, juga memicu setiap orang untuk mempelajari kondisi alam sekaligus kebudayaan di wilayah negara lainnya. Dengan begitu, kegiatan manusia secara implisit dapat memengaruhi rantai perekonomian yang berkaitan satu sama lain menjadi industri jasa yang turut menyumbang untuk kemajuan perekonomian negara, dunia, sampai kenaikan kemakmuran perekonomian pada penduduk dalam negeri. Bidang pariwisata tak pernah absen untuk menciptakan kemajuan serta melahirkan hal-hal terkini dalam pertumbuhannya (Pratiwi, 2016).

Istilah pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta dan merupakan gabungan dari kata "Pari" yang bermakna penuh, lengkap, berkeliling; lalu kata "Wis(man)" yang bermakna rumah, properti, kampung, komunitas; dan terakhir kata "Ata" yang bermakna pergi terus-terusan, menggembara. Tiga kata tersebut apabila digabungkan akan membentuk satu kata yang bermakna rumah (kampung) berkeliling secara terus menerus serta tidak bermaksud untuk tinggal secara permanen di lokasi yang menjadi destinasi perjalanan (Gamal

Suwantoro, 2001: 3).

UNWTO sebagai organisasi pariwisata dunia, mengartikan pariwisata dengan seseorang yang melakukan kegiatan perjalanan dan tinggal di luar rumahnya dalam kurun waktu kurang dari atau tepat setahun secara berturut-turut untuk berbisnis, berwisata, maupun maksud lainnya selain bekerja di lokasi yang menjadi destinasinya. Hunziker dan Krapf dalam Soekadijo juga memaparkan pengertian pariwisata yang berupa semua jaringan dan gejala yang berhubungan tentang berkunjungnya orang asing di sebuah daerah, tetapi hanya sementara dan bukan untuk melaksanakan tugas kerja penting yang memberi keuntungan baik untuk permanen ataupun sementara (Liga Suryadana dan Vanny Octavia, 2015: 30).

Pada perbendaharaan bahasa Inggris, terdapat perbedaan antara *tour*, *travel*, serta *tourism*. Kata *travel* memiliki makna perjalanan yang selaras terhadap kata "wisata". Lalu kata "tour" bermakna perjalanan berkeliling yang selaras terhadap kata "pariwisata", dengan penambahan kata "ism" di belakangnya ini mengacu pada paham atau peristiwa berhubungan dengan perjalanan yang dilaksanakan. Paham tersebut misalnya bahwa maksud perjalanan ialah demi berekreasi, bukan untuk melakukan pekerjaan maupun hidup permanen di lokasi tujuan (Soebagyo, 2010:70).

Kepariwisataan berdasarkan yang tercantum dalam UU No. 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisataan, yang dimaksud dengan kepariwisataan adalah sebagai berikut:

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari

kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek atau daya tarik wisata.

2. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.
3. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut.
4. Kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata.
5. Usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa.

Definisi lain tentang kepariwisataan ialah sebuah kegiatan yang dilaksanakan dengan sengaja, dan memperoleh layanan silih berganti di antara penduduk kawasan lainnya guna mengejar kesenangan sejenak yang beragam serta berlainan terhadap sesuatu yang dilakoninya ketika dia mendapatkan pekerjaan yang pasti (Sedamayanti, 2013: 7).

Berbagai definisi tersebut mengisyaratkan bahwa pariwisata merupakan sebuah perjalanan yang dilaksanakan dalam kurun waktu yang sebentar, dari sebuah lokasi menuju lokasi lain dengan tujuan selain berbisnis atau memperoleh pendapatan di lokasi tujuan. Namun hanya sekedar menikmati perjalanan itu untuk bertamasya serta berekreasi demi mencukupi kehendak yang beragam.

Berdasarkan hal ini pula, Pitana dalam (Hanum, 2014: 49) menjelaskan bahwa pengertian dari pariwisata yang

dipaparkan, mencakup komponen utama yang di antaranya meliputi: 1. Terdapat perjalanan yang dilaksanakan secara perorangan maupun berkelompok dari sebuah wilayah menuju wilayah lainnya. 2. Terdapat unsur menetap sejenak di lokasi selain di rumahnya. 3. Tujuan pokok atau aktivitas seseorang itu tidaklah demi memperoleh pekerjaan di lokasi yang hendak didatangi.

Lahir dan berkembangnya pariwisata disebabkan oleh adanya keunikan, keberagaman, juga keindahan dari alam, tumbuhan, hewan, ataupun yang berwujud kebudayaan sebagai hasil dari buah pikiran, kehendak, serta sifat manusia. Apabila keberagaman tersebut tidak hadir, maka eksistensi pariwisata tidak akan ada pula, tak ada orang yang melaksanakan perjalanan wisata. Sehingga, menjaga kelestarian alam dan kebudayaan sekaligus mendukung keanekaragaman merupakan fungsi pokok dari kepariwisataan yang wajib dilestarikan.

Pariwisata merupakan satu dari beberapa industri model terkini yang sanggup mendongkrak kemajuan perekonomian dengan gesit pada perihal peluang kerja, penghasilan, martabat hidup, serta penghidupan bidang lainnya di negara penerima wisatawan. Di samping itu, pariwisata merupakan sebuah bidang kompleks yang terdiri dari berbagai industri klasik seperti industri cenderamata serta kerajinan tangan. Penginapan transportasi di sektor perekonomian ini pun dianggap termasuk industri pula (Frans Gromang, 2003).

Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan kebijakan

berupa Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan. Pada pasal 2 dinyatakan penyelenggaraan kepariwisataan berasaskan manfaat, keseimbangan, kemandirian, partisipatif, kelestarian, dan berkelanjutan. Berlanjut di pasal 4 yang menyatakan bahwa tujuan kepariwisataan ialah: meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan lingkungan sumber daya alam, serta memajukan kebudayaan.

Kepariwisataan diselenggarakan dengan menerapkan prinsip untuk menaati norma keagamaan serta nilai kebudayaan sebagai perwujudan dari konsep hidup pada kesetimbangan hubungan manusia terhadap Tuhan Yang Maha Esa, manusia dengan sesamanya, manusia terhadap lingkungan dengan menjaga kelestarian alam dan lingkungan hidup, juga mengukuhkan warga sekitar.

B. Jenis-jenis Pariwisata

Konteks tentang definisi pariwisata memberikan gambaran umum bahwa pariwisata ialah sebuah perjalanan yang dilaksanakan individu maupun kelompok dalam waktu sejenak, dan dilakukan dari sebuah lokasi menuju lokasi lainnya dengan meninggalkan tempat tinggalnya diikuti rencana yang matang dan tidak untuk memperoleh pendapatan di lokasi tujuan. Namun hanya sekedar menikmati perjalanan untuk bertamasya serta berekreasi demi merealisasikan kehendak yang beragam.

Bagi masing-masing wisatawan, tujuan dalam

berpariwisata tentu berbeda-beda apalagi untuk berwisata di wilayah eksternal. Tujuan yang berlainan itu terbentuk dari banyaknya ragam pariwisata yang tersedia, sebab lazimnya suatu wilayah ataupun negara bisa menyediakan bermacam-macam bentuk wisata yang nantinya dapat memengaruhi para wisatawan serta fasilitas yang dipersiapkan untuk membangun dan mempromosikan tempat wisata bersangkutan.

Ungkapan ini sebagai sebuah dasar dalam memberikan gambaran tentang jenis-jenis pariwisata yang diakui kini meliputi:

1. Wisata Budaya

Merupakan sebuah aktivitas dalam melakukan kunjungan atau survei ke lokasi atau negara lainnya, juga memahami kondisi masyarakat seperti kebiasaan dan adat istiadat, cara bertahan hidup, kebudayaan serta keseniannya.

2. Wisata Industri

Merupakan perjalanan yang dilaksanakan sekelompok mahasiswa, pelajar, hingga masyarakat awam menuju sebuah wilayah industri tempat pabrik-pabrik atau bengkel ternama beroperasi, tujuannya guna meninjau ataupun melaksanakan penelitian pada lokasi bersangkutan. Kegiatan tersebut kerap kali dijalankan di berbagai negara dengan kemajuan industri sehingga masyarakatnya memiliki peluang melakukan kunjungan ke wilayah-wilayah pabrik industri beragam barang yang diproduksi dalam jumlah banyak di negara tersebut.

(Sedamayanti, 2013:38).

3. Wisata Sosial

Merupakan perencanaan sebuah perjalanan dengan anggaran rendah dan gampang guna memberikan peluang untuk kelompok masyarakat berekonomi rendah dalam berwisata. Contohnya diperuntukkan bagi kelompok buruh, pelajar, mahasiswa, pemuda, petani, dan lainnya. Organisasi tersebut berupaya menolong kaum-kaum yang kondisi keuangannya kurang mapan untuk bisa memakai peluang libur ataupun cutinya demi melakukan kegiatan wisata yang bisa meningkatkan pengetahuan dan pengalaman serta bisa memulihkan kesehatan fisik juga psikisnya.

4. Wisata Bahari

Memiliki keterkaitan yang erat terhadap aktivitas olahraga air seperti bengawan, danau, teluk, pantai, hingga lautan lepas untuk melakukan pelayaran, memancing, menyelam sekaligus berfoto, perlombaan selancar dan dayung-mendayung, mengitari taman laut yang memiliki panorama bawah laut yang menakjubkan, dan beragam aktivitas di air yang kerap dilaksanakan di berbagai wilayah apalagi di negara kemaritiman.

5. Wisata Kuliner

Berwisata ke suatu lokasi demi mencicipi hidangan tertentu mulai yang istimewa dari wilayah tertentu hingga yang unik dan tidak ada di daerah lainnya. Untuk membangun sebuah pariwisata, pasti akan

mengikutsertakan semua pihak yang terkait seperti pemerintah, swasta, hingga warga. Pembangunan kepariwisataan ini termasuk sebuah usaha guna menciptakan keselarasan atau kesepadanan dalam memakai beragam sumber daya pariwisata. Sebab untuk membangun suatu lokasi wisata diperlukan sarana prasarana mumpuni sebagai bentuk kelengkapan serta pemenuhan keperluan para pengunjungnya.

Sedangkan berdasarkan pendapat Ismayanti dalam Pranata (2012: 10), ragam wisata dikelompokkan ke dalam tujuh macam yang di antaranya meliputi:

1. Wisata Kuliner

Tujuan dari wisata ini bukan sekedar demi memenuhi serta memuaskan perut dengan bermacam-macam hidangan istimewa di wilayah tempat wisata saja. Namun juga untuk memperoleh pengalaman memikat yang bisa dijadikan sebagai motivasi pula.

2. Wisata Olahraga

Merupakan perpaduan antara aktivitas keolahragaan dan wisata. Aktivitas yang termasuk pada wisata olahraga ini bisa berwujud olahraga aktif dengan kewajibannya untuk menggerakkan tubuhnya langsung. Selain itu aktivitas lainnya dinamakan aktivitas pasif yang berarti para wisatawan tak perlu menggerakkan tubuh, namun bertindak sebagai penikmat serta pecinta olahraga.

3. Wisata Komersial

Wisata yang dilaksanakan dengan melaksanakan

perjalanan demi mendatangi berbagai pameran serta perayaan tertentu yang sifatnya komersial. Misalnya pameran perdagangan, industri, dan masih banyak lagi.

4. Wisata Bahari

Wisata yang kerap kali dihubungkan dengan olahraga air di danau, pantai, hingga lautan lepas.

5. Wisata Industri

Merupakan wisata yang dilaksanakan kelompok pelajar, mahasiswa, ataupun masyarakat menuju lokasi beroperasinya industri-industri yang bertujuan guna melakukan penelitian.

6. Wisata Bulan Madu

Sebuah wisata yang diadakan untuk sepasang kekasih baru menikah dan hendak berbulan madu menggunakan berbagai fasilitas istimewa juga privat agar dapat menikmati wisata mereka.

7. Wisata Cagar Alam

Ragam wisata yang kerap disediakan berbagai biro wisata khususnya untuk berwisata menuju lokasi cagar alam, pegunungan, hutan lindung, hutan daerah, atau lokasi lain yang dilestarikan serta mendapat perlindungan Undang-Undang.

Sedangkan dalam referensi yang lain dijelaskan ragam pariwisata oleh Spillane (1987) dalam Badrudin (2001), merujuk pada lokasi di wilayah tujuan pariwisata yang mendorong para wisatawan berkunjung ke sana. Dengan begitu bisa dimengerti ragam wisata apa yang sekiranya cocok

dibangun serta pengembangan sarana prasarana yang menyokong program wisata di sana.

1. Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*pleasure tourism*)

Pariwisata yang dilaksanakan seseorang dengan pergi dari rumahnya sejenak demi berlibur, memperoleh suasana yang berbeda, mengendurkan syaraf-syaratnya, menghibur diri, merasakan indahnya alam sekitar, menikmati hikayat wilayah tertentu, dan masih banyak lagi.

2. Pariwisata untuk rekreasi (*recreation sites*)

Pariwisata dilaksanakan oleh seseorang yang ingin memanfaatkan hari libur mereka untuk mengistirahatkan diri, memperbaiki kesehatan fisik dan psikis, serta mengurangi rasa capai dan lelah.

3. Pariwisata untuk kebudayaan (*cultural tourism*)

Ragam pariwisata dengan ciri khasnya terdapat susunan motivasi layaknya kemauan untuk mempelajari suatu hal baru di sentral pembelajaran serta riset. Misalnya memahami adat istiadat dan cara hidup penduduk di suatu wilayah atau negara, maupun kebudayaan lainnya.

4. Pariwisata untuk olahraga (*sport tourism*)

Ragam pariwisata yang dimaksudkan bagi kegiatan olahraga mulai dari yang sekedar untuk ditonton saja, hingga dikhususkan untuk wisatawan yang hendak menjajalnya sendiri.

5. Pariwisata untuk urusan dagang besar (*business tourism*)

Ragam pariwisata ini menegaskan tentang peluang

yang dipakai para pedagang atau pebisnis ketika mereka memakai waktu luang dalam perjalanan bisnisnya untuk berwisata, dengan memposisikan diri menjadi wisatawan yang mendatangi beragam lokasi pariwisata.

6. Pariwisata untuk konvensi (*convention tourism*)

Pariwisata dilaksanakan dengan motivasi atau maksud yang bervariasi. Ragam motivasi yang terbentuk memunculkan beberapa wujud pariwisata, di antaranya meliputi (Salah Wahab, 1989):

a. Pariwisata rekreasi atau pariwisata santai

Alasannya guna memperbaiki kesehatan jasmani dan psikis masing-masing wisatawan, juga memberi peluang untuk mereka bersantai dari kejenuhan serta kelelahan bekerja sepanjang berada di lokasi wisata.

b. Pariwisata budaya

Maksud dari dilakukannya pariwisata ini ialah guna meningkatkan pengetahuan mengenai sebuah daerah ataupun negara, juga guna memperoleh kepuasan terhadap kebutuhan yang menghibur diri. Misalnya seperti mendatangi pertunjukan, pameran, perayaan adat, lokasi cagar budaya, dan masih banyak lagi.

c. Pariwisata pulih sehat

Pariwisata ini memiliki motif guna memenuhi kebutuhan diri akan perawatan kesehatan di wilayah lainnya yang memiliki fasilitas pemulihan. Contohnya seperti lokasi berendam dengan lumpur yang memiliki

khasiat, sumber air panas, dan sebagainya. Beragam ketentuan dibutuhkan dalam ragam pariwisata ini misalnya ketenteraman, kebersihan, serta mutu hidup yang memadai.

d. Pariwisata olahraga

Maksud diadakannya pariwisata ini ialah guna memenuhi kepuasan terhadap hobi seseorang, misalnya berburu, memancing, mendaki, dan sebagainya.

e. Pariwisata temuwicara

Dapat dinamakan pula dengan pariwisata konvensi, meliputi berbagai konferensi bisnis, ilmiah, hingga politik. Untuk mengadakannya, dibutuhkan fasilitas konferensi di negara yang dituju serta beragam komponen esensial lainnya misal lokasi strategis, kemudahan transportasi, kondisi iklim, dan lain-lain. Seseorang yang turut berkontribusi pada pertemuan ini cenderung mengharapkan fasilitas pariwisata tambahan seperti berkeliling di dalam ataupun luar kota, menuju lokasi pembelian cinderamata, maupun lokasi pariwisata lainnya.

C. Tujuan dan Manfaat Pariwisata

Faktor esensial yang diperhatikan dan ada pada konsep pariwisata ialah terdapat perjalanan yang dilaksanakan oleh seseorang atau sekelompok orang, dari sebuah lokasi selain rumahnya menuju lokasi lain dalam kurun waktu tertentu dengan maksud memperoleh kegembiraan dari berwisata, pengembangan diri, maupun

mendalami pesona tempat wisata tujuan. Para wisatawan tak memperoleh pendapatan dari sana, namun bertindak sebagai konsumen. Lokasi yang mempunyai pesona yang mampu menarik wisatawan untuk berkunjung disebut juga destinasi pariwisata.

Menurut Undang Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, khususnya pasal 4 tujuan kepariwisataan, adalah: (a) meningkatkan pertumbuhan ekonomi, (b) meningkatkan kesejahteraan rakyat, (c) menghapus kemiskinan, (d) mengatasi pengangguran, (e) melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya, (f) memajukan kebudayaan, (g) mengangkat citra bangsa, (h) memupuk rasa cinta tanah air, (i) memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa, dan, (j) mempererat persahabatan antar bangsa. Lebih lanjut, Naser Egbali, et al. (2011), menegaskan bahwa tujuan yang paling penting dari pengembangan pariwisata adalah pembangunan ekonomi dan sosial daerah pariwisata.

Berdasarkan perintah presiden nomor 9 tahun 1969 dalam buku "Perencanaan Pengembangan Pariwisata" oleh Oka A. Youti (1997: 35) dipaparkan mengenai tujuan pengembangan kepariwisataan yang meliputi:

1. Meningkatkan pendapatan devisa pada khususnya dan pendapatan Negara serta masyarakat pada umumnya.
2. Memperluas kesempatan serta lapangan kerja dan mendorong kegiatan-kegiatan industri penunjang dan industri sampingan lainnya.
3. Memperkenalkan keindahan alam dan kebudayaan

Indonesia. Meningkatkan persaudaraan atau persahabatan nasional dan internasional.

Tak hanya itu, bidang pariwisata memberikan manfaat pula kepada beragam bidang di antaranya perekonomian, kebudayaan, politik, lingkungan hidup, nilai pergaulan, ilmu pengetahuan, serta peluang atau kesempatan kerja. Manfaat kepariwisataan yang diperoleh tersebut meliputi:

1. Pariwisata dari aspek perekonomian dapat menghasilkan devisa untuk negara, dengan begitu kondisi ekonomi negara tersebut dapat meningkat pula. (Yoeti, Oka .A., 1997).
2. Pariwisata dari aspek kebudayaan memberikan suatu pemahaman antar budaya melalui interaksi yang terjalin dari wisatawan dan penduduk yang tinggal di wilayah lokasi wisata berdiri. Adanya interaksi yang terjalin tersebut, pengunjung bisa mempelajari serta menghormati kebudayaan sekaligus latar belakang budaya yang dianut penduduk setempat (Yoeti, Oka .A., 1996)
3. Dari aspek politik dapat mempertahankan hubungan internasional dengan baik terutama pada pengembangan pariwisata di kancah internasional. Dengan begitu kunjungan turis asing menuju destinasi di Indonesia, juga sebaliknya dapat dilakukan. Sehingga bisa menginspirasi untuk senantiasa menjalin pendekatan serta saling memahami.
4. Dari aspek lingkungan hidup, masing-masing lokasi wisata harus selalu memperhatikan kebersihan lingkungannya jika

hendak didatangi oleh berbagai wisatawan. Karenanya, masyarakat harus bahu membahu untuk mau menjaga dan mengelola lingkungan maupun wilayah objek wisata dengan baik.

5. Dari aspek nilai pergaulan serta ilmu pengetahuan, wisatawan mempunyai kawan dari banyak negara yang bisa memberikan informasi atau gambaran mengenai adat istiadat dan kebiasaannya. Sehingga dapat mempelajari berbagai kegiatan positif dari negara atau warga lokalnya. Untuk aspek ilmu pengetahuan, wisatawan dapat memahami 19 pariwisata dan memperoleh informasi mengenai keunggulan suatu objek wisata. Sehingga bisa menerapkannya di lokasi objek wisata daerah yang kurang dikembangkan dengan baik.
6. Dari aspek peluang serta kesempatan kerja, yaitu dapat membuka beragam lapangan kerja dan membangun banyak peluang usaha yang dapat mendukung objek pariwisata untuk berkembang ke arah yang lebih baik sekaligus menarik.

Perkembangan pariwisata menimbulkan efek ganda pada bidang lain pula, misalnya mebel, kerajinan rakyat, tekstil, ataupun bentuk produksi lain yang dibutuhkan guna menopang pertumbuhan pariwisata (terutama untuk perhotelan serta rumah makan).

Manfaat serta kegembiraan dari berpariwisata ditetapkan oleh dua faktor yang berhubungan satu sama lain seperti yang telah dipaparkan Yoeti (2008: 73), di antaranya meliputi:

1. *Tourist resources* merupakan seluruh hal yang ada pada wilayah tujuan wisata, yang mampu menarik para wisatawan untuk mendatangi lokasi wisata tersebut.
2. *Tourist service* merupakan seluruh fasilitas serta kegiatan yang ada dan bisa dinikmati, yang ketersediannya disiapkan oleh perusahaan lain dengan sifat komersial.

Melihat pada sistemnya, pariwisata terletak pada lingkungan fisik, sosial, kebudayaan, teknologi, perekonomian, serta politik. Terdapat dua macam lingkup yang diikutsertakan dalam sistem pariwisata, berupa lingkup penghasil serta lingkup penerima. Lingkup penghasil meliputi pelayanan tiket, operator perjalanan, agen tur, sekaligus pemasaran serta promosi untuk menghadapi kompetitor di wilayah tujuan. Komunikasi dan transportasi berfungsi untuk menyalurkan bagian dari sistem pariwisata lewat transportasi udara, darat, dan laut dengan mengantarkan para wisatawan menuju atau kembali dari lokasi tujuan. Untuk lingkup penerima sendiri memberikan pengadaan akomodasi, konsumsi, hiburan, objek dan pertunjukan wisata, zona perbelanjaan, serta pelayanan pariwisata.

BAB 2

KOMUNIKASI PARIWISATA

A. Konsep Komunikasi

Komunikasi termasuk perihal dasar dari kehidupan setiap individu, dan sudah menjadi sebuah fenomena untuk terbangunnya masyarakat ataupun komunitas tertentu yang diintegrasikan oleh informasi, yaitu setiap orang di masyarakat tersebut saling bertukar informasi dalam rangka memperoleh tujuan bersama.

Sebagaimana sudah sering dibahas dalam berbagai referensi bahwa istilah komunikasi merupakan arti dari bahasa Inggris berupa "*communication*", yang asalnya dari bahasa Latin "*communicatio*" dan sumbernya dari "*communis*" yang bermakna serupa. Selaras dengan pendapat Hafied Cangara yang memaparkan bahwa komunikasi didasari oleh bahasa Latin "*communis*" dengan makna membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih.

Komunikasi juga dijelaskan oleh Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dengan definisi mengirim serta menerima pesan maupun pemberitaan antar minimal dua orang, dengan begitu maksud pesan tersebut bisa dimengerti (Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2001: 79).

Tidak jauh berbeda dengan pernyataan Gerald R. Miller yang dikutip oleh Deddy Mulyana bahwa komunikasi dapat terlaksana apabila sebuah sumber mengirimkan pesan

tertentu untuk penerima, yang didasari niat untuk memengaruhi tingkah laku penerima pesan (Deddy Mulyana, 2002: 62).

Alo Liliweri dalam bukunya “Dasar-dasar Komunikasi Antar Budaya” mengutip pendapat Walstrom dari beragam sumber menyatakan beberapa pengertian komunikasi yang berupa:

1. Komunikasi adalah proses pembagian informasi, gagasan atau perasaan yang tidak saja dilakukan secara lisan dan tertulis melainkan melalui bahasa tubuh, gaya atau tampilan pribadi, atau hal lain disekelilingnya yang memperjelas makna.
2. Komunikasi merupakan pertukaran pesan-pesan secara tertulis dan lisan melalui percakapan, atau bahkan melalui penggambaran yang imajiner.
3. Pertukaran makna antara individu dengan menggunakan sistem simbol yang sama.
4. Komunikasi adalah proses pengalihan pesan yang dilakukan seorang melalui suatu saluran tertentu kepada orang lain dengan efek tertentu
5. Komunikasi merupakan pembagian informasi atau pemberian hiburan melalui kata-kata secara lisan atau tertulis dengan metode lainnya.
6. Komunikasi antarmanusia kerap dimaknai dengan pernyataan diri yang paling efektif.
7. Komunikasi merupakan pengalihan informasi dari seorang kepada orang lain (Alo Liliweri, 2009:8).

Merujuk pada banyaknya definisi komunikasi dari para pakar, dapat dicermati bahwa komunikasi amatlah bermacam-macam tergantung dari pendekatan yang dipakai untuk menafsirkan definisi komunikasi tersebut. Ujang Saefullah (2007: 2), memaparkan bahwa hakikat terminologisnya, para pakar berupaya memaknai komunikasi dari beragam sudut pandang, seperti sudut pandang sosiologis, filsafat, serta psikologis. Meskipun begitu dari beragam pengertian yang disampaikan para pakar di atas, maka arti luas komunikasi bisa dinyatakan dengan sebuah pemberian pesan secara verbal ataupun non verbal yang mencakup suatu pengertian tertentu. Singkatnya bisa dianggap sebagai pemberian informasi maupun ide dari individu kepada individu lain berwujud gagasan serta perasaan lewat media ataupun saluran tertentu.

Menjadi makhluk sosial, tentunya manusia selalu ingin berinteraksi dengan sesamanya. Komunikasi merupakan satu dari beberapa unsur yang paling penting pada kehidupan mereka. Sebab, komunikasi bertindak sebagai saluran atau media. Dalam melakukan komunikasi, media selalu dipakai oleh komunikator untuk menyampaikan pesan pada komunikan. Maksudnya guna memperoleh informasi mengenai lingkungan sekitar atau kondisi internal dirinya sendiri. Sebuah keingintahuan ini mendorong manusia untuk menjalin komunikasi. Komunikasi dimaknai sebagai proses penyaluran pesan untuk komunikan yang berasal dari komunikator. Komunikasi termasuk hal yang fundamental di dalam hidup seseorang. Karena setiap orang pasti butuh

bertahan hidup serta beradaptasi dengan lingkungannya.

Masing-masing pelaku komunikasi akan menjalankan empat buah aksi, berupa membentuk, menyampaikan, menerima, serta mengolah pesan. Empat aksi ini biasanya dilaksanakan dengan berturut-turut. Ketika membentuk pesan berarti kita membangun buah pikiran. Tahap ini terlaksana di dalam pikiran manusia lewat proses kerja sistem syaraf. Lalu pesan yang sudah tersusun akan dikirimkan kepada komunikan dengan ataupun tanpa perantara. Setelahnya, pesan dari komunikator akan diterima oleh komunikan. Kemudian terjadi pengolahan pesan oleh sistem syaraf. Barulah pesan yang diterima itu dapat ditafsirkan, serta bisa memicu adanya komentar atau respon dari komunikan. Respon yang muncul ini akan mengulang kembali empat buah aksi di atas, dengan si penerima pesan yang menyusun serta mengirimkan pesan baru kepada lawan bicaranya. Sehingga empat buah aksi tersebut akan selalu terlaksana secara repetitif.

B. Tujuan Komunikasi

Komunikasi bisa terlaksana jika terdapat kesesuaian antara komunikator dengan komunikan. Komunikasi sendiri bisa dimaknai dengan proses berbagi dan bertukar informasi oleh manusia melalui penyesuaian diri dari maupun ke dalam sistem kehidupan manusia serta lingkungan sekitarnya. Proses ini dilaksanakan menggunakan berbagai simbol kebahasaan verbal dan non verbal yang dimengerti bersama sebagai wujud komunikasi (Liliweri,2011: 5).

Menurut Widjaya yang dikutip oleh Puji Santosa (2007: 12), menjelaskan bahwa lazimnya komunikasi mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Agar pesan yang hendak dikatakan bisa dipahami, komunikator wajib menyampaikan se jelas mungkin sampai selesai kepada komunikan. Dengan begtu komunikan bisa memahami dengan baik serta menjalankan sesuai yang dimaksud komunikator.
2. Mengerti maksud orang lain, komunikator perlu memahami dengan baik pendapat masyarakat mengenai keinginan mereka.
3. Agar buah pikiran bisa disetujui oleh orang lain, komunikator perlu berupaya untuk membuat buah pikirannya bisa disetujui komunikan. Yaitu menggunakan pendekatan persuasif, tanpa adanya pemaksaan keinginan.
4. Agar bisa mengajak orang lain untuk melaksanakan suatu hal.

Dalam lingkup organisasi, komunikasi yang dijalankan pasti mempunyai maksud yang hendak diraih. Krizan dalam Ismail Solihin (2009: 171), memaparkan paling sedikit ada empat tujuan komunikasi yang di antaranya meliputi:

1. Penerima pesan bisa memahami pesan yang disampaikan oleh pengirim.

Supaya pesan yang dikirimkan bisa dipahami dengan baik, pesan itu perlu disampaikan se jelas-jelasnya. Komunikator serta komunikan wajib mempunyai pemahaman yang serupa atas pesan tersebut.

2. Komunikasikan merespon pesan yang diterimanya.

Komunikasi dilaksanakan dengan tujuan agar lawan bicaranya dapat memberi respon terhadap pesan yang disampaikan. Respon ini dapat berwujud respon negatif, positif, atau netral.

3. Menciptakan hubungan yang memberi keuntungan satu sama lain (*favorable relationship*).

Maksud dari tujuan ini ialah supaya terbentuk hubungan yang memberi keuntungan antar seluruh pihak yang tergabung dalam suatu komunikasi.

4. Membangun nama baik organisasi (*organizational Goodwill*).

Adanya komunikasi yang bagus terhadap internal *stakeholders* ataupun eksternal *holders*, nama baik organisasi akan terbangun.

Keterbatasan yang dipunyai manusia, membuat setiap orang tak bisa hidup tanpa pertolongan sesamanya ataupun lingkungan sekitarnya. Sehingga demi menyikapi keterbatasan itu, kontak terhadap sesama manusia amatlah dibutuhkan yang salah satunya direalisasikan dengan berkomunikasi. Tidak hanya antar perseorangan, komunikasi juga dapat menghubungkan pesan dari suatu kelompok kepada masyarakat umum untuk mewujudkan sebuah tujuan yang dikehendaki bersama-sama.

Silfia Hanani (2017: 16-20) menyatakan bahwa komunikasi diperlukan pada seluruh aspek hidup setiap orang, baik dalam aspek hidup perseorangan maupun secara global yang bisa dicermati dari tujuan-tujuan seperti berikut:

1. Komunikasi sebagai alat untuk introspeksi diri

Dalam lingkup pribadi, komunikasi dapat berfungsi sebagai media untuk menanyakan keadaan internal diri sendiri, meskipun tak ada orang yang memberi respon. Secara langsung keadaan ini bisa dijadikan media untuk mengoreksi atau melakukan introspeksi terhadap dirinya mengenai hal yang terjadi. Pada poin ini, seseorang bisa belajar dari komunikasi dalam upaya meningkatkan kualitas dirinya. Sebab, ada berbagai makna yang dapat ditafsirkan melalui pemahaman terhadap komunikasi ini. Tidak mampunya seseorang untuk memahami komunikasi, kerap kali memunculkan berbagai masalah bagi pribadi maupun suatu golongan.

2. Kepentingan kemaslahatan

Informasi yang didapatkan melalui komunikasi berfungsi untuk kemanfaatan pribadi ataupun suatu golongan. Contohnya seperti rambu lalu lintas yang kerap ditemui di jalan, maksudnya agar diperhatikan serta ditafsirkan oleh setiap pengendara maupun pejalan kaki sehingga mereka selamat hingga tujuannya.

3. Memenuhi kebutuhan

Manusia tak dapat bertahan hidup tanpa pertolongan sesamanya, sebab mereka merupakan makhluk sosial. Sehingga agar bisa mencukupi kebutuhan hidup mereka, setiap orang harus melakukan komunikasi dengan mengirimkan pesan untuk orang lain. Dari pesan tersebut terdapat berbagai makna baik tersirat maupun tersurat. Demi mencukupi kebutuhan hidup, akan senantiasa terjalin

komunikasi antar manusia.

4. Untuk membangun peradaban

Bentuk dari peranan komunikasi ialah tinggi rendahnya peradaban. Agar peradaban dapat terbangun, perlu elemen pokok untuk mengolahnya yang berupa pendidikan. Sedangkan pendidikan berkaitan erat dengan komunikasi. Sehingga secara tidak langsung, komunikasi dapat memudahkan manusia membangun peradabannya.

5. Membangun masyarakat global

Komunikasi telah terlaksana serta dipercaya menjadi sarana interaksi antar manusia di dunia. Karena itulah kini komunikasi menjadi kekuatan terpercaya sedunia dengan sokongan dari teknologi komunikasi. Penerapannya, seluruh penduduk dunia tak lagi memiliki batasan ruang dan jarak. Kapanpun, di sisian bumi manapun, dan dengan siapapun dapat berkomunikasi tanpa mengkhawatirkan jarak atau dinding pemisah yang sebenarnya telah lebur.

6. Komunikasi sebagai alat revolusi konflik

Peranan komunikasi yang paling penting salah satunya ialah menjadi media untuk meregangkan ketegangan suatu kelompok akibat konflik. Komunikasi yang terjalin oleh suatu pihak berkonflik dengan pihak lawannya, atau berbagai pihak yang ikut serta pada pemecahan konflik, dapat melelehkan konflik yang ada. Komunikasi bisa dijadikan sarana bernegosiasi antar pihak dalam upaya menyudahi perseteruan mereka.

7. Komunikasi media kebahagian

Komunikasi dapat pula berperan sebagai sarana

memperoleh kebahagiaan untuk seluruh manusia. Segala petunjuk kehidupan akan timbul melalui komunikasi. Seperti halnya saat seseorang terjatuh sebuah permasalahan dan disimpan sendiri tanpa mau mencurahkan pada orang lain, ia akan merasakan kegelisahan. Berbeda ketika ia mau mencoba merundingkan masalahnya bersama orang lain maupun diri sendiri, paling tidak ia memperoleh pencerahan yang dapat melegakan hatinya.

8. Komunikasi informasi lintas generasi

Media perantara dari suatu generasi menuju generasi lain maupun dari masa ke masa ialah komunikasi. Komunikasi tercipta lewat lambang-lambang yang dapat memberi penjelasan kepada generasi kedepannya mengenai suatu masa atau keadaan di masa sebelumnya.

C. Bentuk-bentuk Komunikasi

Dalam pergaulan keseharian individu maupun kelompok, proses komunikasi dikelompokkan menjadi dua jenis berupa komunikasi aktif serta pasif. Komunikasi aktif ialah sebuah proses komunikasi yang terjalin secara aktif antar komunikator dan komunikan. Kondisi ini terjadi apabila kedua belah pihak saling aktif dalam menjalin komunikasi, dengan begitu akan ada timbal balik antar seluruh pihak bersangkutan. Berkebalikan dengan komunikasi pasif yang terjalin ketika komunikator mengutarakan pesan kepada lawan bicara atau komunikan sebagai penerima pesan, namun komunikan tak memperoleh peluang untuk menanggapi pesan tersebut. Sehingga tidak terjadi timbal balik dalam

proses komunikasi pasif.

Eko Hari Susanto (2010-6-12) memaparkan bahwasannya terdapat lima buah konteks komunikasi meliputi komunikasi antarpersonal, komunikasi intrapersonal, komunikasi kelompok, komunikasi massa, serta komunikasi organisasi.

Komunikasi interpersonal ialah komunikasi yang dilakukan dalam diri manusia. Biasanya membicarakan tentang proses memahami diri, ingatan, serta pandangan mengenai simbol yang diterima lewat panca indera. Singkatnya, komunikasi ini dilaksanakan dalam diri seseorang dengan sengaja maupun tidak.

Komunikasi antarpersonal ialah proses ketika manusia membangun serta menjalankan hubungan satu sama lain, juga bertanggung jawab secara timbal balik untuk memberikan arti pada hubungannya. Singkatnya, komunikasi ini termasuk susunan sistematis dari tingkah laku yang memiliki maksud tertentu, dan dilakukan secara berkelanjutan di waktu kedepannya (2011: 14).

Komunikasi tersebut dilaksanakan oleh minimal dua orang dan terjalin kontak secara langsung berwujud percakapan. Pelaksanaannya bisa secara tatap muka ataupun lewat perantara media komunikasi seperti telpon dan radio. Sifat dari komunikasi ini ialah dua arah, yang berupa komunikator serta komunikan bertukar fungsi antar satu sama lain. Pada prosesnya, *skill* komunikator dibutuhkan guna mengekspresikan dirinya terhadap peran orang lain. Agar memperoleh kesuksesan pada komunikasi bertatap muka, harus didukung menggunakan komunikasi kebahasaan,

bahasa kias, serta bahasa perilaku. Tiga peranan bahasa ini dikombinasikan agar tercipta keselarasan dalam berkomunikasi.

Komunikasi kelompok merupakan komunikasi antar minimal tiga orang dengan maksud yang sudah dimengerti, misalnya saling bertukar informasi, pencarian solusi yang membuat anggotanya bisa mengingat kepribadian anggota lainnya dengan sesuai. Komunikasi kelompok ini menekankan pembahasan pada interaksi antara anggota di kelompok kecil, meliputi orang-orang yang bekerja demi memperoleh tujuan bersama.

Kemudian komunikasi organisasi singkatnya bisa diartikan dengan komunikasi yang terjalin antar satu sama lain di dalam suatu organisasi. Melalui definisi ini, bisa dimengerti bahwa komunikasi organisasi ialah proses komunikasi yang terjalin dengan formal ataupun informal pada suatu sistem yang dinamakan organisasi (Khomsahrial Romli, 2011:2).

Yang terakhir adalah komunikasi massa. Menurut Stanley J. Baran (2009: 6), komunikasi massa ialah proses pembuatan makna yang serupa antar media masa dengan komunikasi-komunikannya.

Werner J. Severin dan James W. Tankard (2011: 13-14) menjelaskan bahwa secara khusus, tujuan dari teori komunikasi massa meliputi:

1. Guna memaparkan pengaruh yang ditimbulkan dari komunikasi massa. Pengaruh tersebut dapat berwujud suatu hal yang diharapkan misalnya pemberitaan kepada

warga sepanjang pemilu. Ataupun sesuatu yang tak diinginkan misalnya menimbulkan terjadinya kekerasan yang semakin marak di publik.

2. Guna memaparkan manfaat komunikasi massa yang dipakai oleh publik. Pada kondisi tertentu, mencermati manfaat komunikasi massa dapat lebih berguna ketimbang mencermati pengaruh yang ditimbulkan. Pendekatan ini menerima bahwa terdapat peranan yang lebih aktif pada audiens komunikasi. Paling sedikit terdapat dua buah faktor yang disatukan guna memberi tekanan yang lebih besar pada kegiatan pendengar serta pemakaian komunikasi massa ketimbang pengaruhnya. Satu diantara beberapa faktor tersebut ialah pada aspek psikologi kognitif serta pengolahan informasi. Faktor lainnya berupa perubahan teknologi komunikasi ke arah yang menjauhi sentralisasi, pilihan bagi pengguna lebih banyak, keberagaman isi yang lebih besar, serta keikutsertaan yang lebih aktif dengan isi komunikasi oleh pengguna pribadi.
3. Untuk memaparkan pembelajaran dari media massa.
4. Untuk memaparkan peranan media massa pada penciptaan berbagai pendapat serta nilai-nilai masyarakat. Para politisi dan tokoh masyarakat kerap kali mengerti seberapa penting peran komunikasi massa pada penciptaan nilai-nilai serta pendapat dunia. Terkadang sebuah persoalan memang terlalu mereka lebih-lebihkan dan turut memberi kritikan pula pada program-program ataupun film yang sekadar dilandasi oleh dugaan semata. Tetapi naluri dasar mereka mengakui kebenaran bahwa isi media memberi

pengaruh terhadap nilai-nilai di masyarakat.

BAB 3

PUBLIK RELATIONS PARIWISATA

A. Konsep *Public Relations*

Humas termasuk bagian yang amat penting untuk suatu perusahaan dewasa ini. Apalagi saat ini dunia sedang berada pada masa *image war* (perang citra) sehingga pencitraan menjadi aset suatu perusahaan, lembaga, serta organisasi guna membentuk citra baiknya sehingga bisa memperoleh dukungan serta simpati khalayak (Ardianto, 2014:3). Karena itu di setiap perusahaan harus ada satu bidang yang khusus menanganani *public relations*. Apalagi kegiatan PR untuk menjembatani berbagai macam kepentingan perusahaan kepada publiknya, baik internal maupun eksternal sehingga membawa dampak positif terhadap nama baik keseluruhan perusahaan tersebut.

Walaupun Humas telah terkenal di dunia mulai tahun 1980-an, tetapi secara konseptual baru dikenal di Indonesia pada tahun 1950-an dan baru berkembang secara akademik sejak memasuki tahun 1990-an. Pada pertumbuhannya, istilah PR diartikan ke dalam Bahasa Indonesia menjadi "Hubungan Masyarakat" yang disingkat dengan Humas. Oleh karena itu, kini Hubungan Masyarakat tak jarang lagi dijumpai sebagai divisi terkhusus yang terdapat di berbagai perusahaan (Effendy, 1989).

Fraser P. Seitel (2001) dalam Ardianto (2014: 10) memaparkan definisi PR sebagai fungsi manajemen yang mempermudah suatu perusahaan untuk membangun

pemeliharaan jalinan komunikasi, pemahaman, dukungan, juga kerja sama perusahaan terhadap publiknya. Selain itu, PR pun turut serta mengatasi berbagai persoalan atau isu-isu manajemen, menyampaikan informasi mewakili manajemen, serta gesit dalam menangani opini masyarakat umum.

Pemaknaan PR secara singkatnya telah dipaparkan The British Institute of Public Relation dalam Morissan (2014:7), bahwa PR ialah sebuah usaha menciptakan serta menjaga hubungan yang memahami satu sama lain antar organisasi dengan publiknya. Pada kondisi ini berarti terdapat dua pihak yang wajib saling menjalin komunikasi, yaitu perusahaan atau organisasi serta publik. Sebab target serta maksud dari PR ini berupa mempertahankan nama baik perusahaan di dalam pandangan publik atau masyarakat umum.

Pendapat The British Institute of Public Relation lainnya mengenai PR yang dikutip dari Jefkins (2004: 9-10) ialah segala usaha yang dilaksanakan dengan perencanaan matang sekaligus berkelanjutan demi membangun dan mempertahankan niat baik (*good will*), juga saling memahami antar organisasi dan publik. Analisisnya meliputi:

1. Usaha yang direncanakan serta berkelanjutan

Maksudnya PR ialah sebuah susunan kegiatan yang diatur menjadi susunan promosi atau program terpadu, dengan pelaksanaannya yang berkelanjutan dan terorganisir. Sehingga PR bukan merupakan kegiatan yang bersifat serampangan atau spontanitas;

2. Tujuan pokoknya ialah menciptakan serta menjaga hubungan yang saling memahami satu sama lain

Artinya, poin ini dimaksudkan guna memastikan kalau

organisasi bersangkutan selalu memperoleh pemahaman dari berbagai pihak lain yang ikut terlibat. Kata 'saling' tersebut dimaknai dengan organisasi yang juga wajib mengerti kehendak masing-masing golongan atau individu (dengan kata lain khalayak umum) yang terlibat dengan organisasi.

Berbeda dengan beberapa penjelasan di atas, Majelis Humas Dunia (*World Assembly of Public relations*) lebih menekankan Humas spada aspek seni dan ilmu sosial untuk melakukan analisa kecenderungan, menduga akibat yang ditimbulkan, memberi saran bagi pemimpin perusahaan, dan menjalankan program tindakan yang telah direncanakan untuk melayani kepentingan publik maupun organisasi (Morissan, 2014:8).

Rumanti (2014: 16) dalam bukunya berjudul *Persahabatan Public relations dengan Perawat Kesehatan*, lebih gamblang dengan menyebutkan ada dua aspek hakiki yang harus ada dalam *public relations*. Jika dua aspek ini hilang, maka suatu kegiatan tak bisa dianggap sebagai Humas.

1. Sasaran *public relations* ialah khalayak internal serta eksternal. Khalayak internal ialah semua manusia yang tercakup dalam organisasi, semua pegawai karyawan dari direksi hingga pegawai di level paling rendah. Sedangkan khalayak eksternal ialah orang-orang yang tidak termasuk bagian dari organisasi, yang ada kaitannya serta diinginkan untuk memiliki hubungan terhadap organisasi.
2. Aktivitas *public relations* menyangkut komunikasi dua arah atau timbal balik. Dengan kegiatan tersebut, *public relations* mengetahui opini publik sebagai efek dari komunikasi dua

arah yang dilakukan. Opini publik memberi masukan untuk semakin berkembang, apakah yang bersofay positif ataupun negatif. Keduanya akan bermanfaat untuk suatu perbaikan ataupun pengembangan.

Selain itu, Rumanti (2014: 16-17) juga mengatakan ada empat unsur falsafah PR yang berpengaruh di bidang teori dan praktek, sebagai berikut:

1. Humas diwujudkan guna memotivasi atau menumbuhkan bisnis pada bidang yang dioperasikan sesuai dengan tujuannya. Falsafah tersebut digunakan oleh badan usaha perekonomian yang menghendaki kemajuan.
2. Humas sebagai usaha memengaruhi kehendak seseorang, kelompok, ataupun publik untuk merubah pola pikir dan opini masyarakat keseluruhan menjadi lebih baik demi perkembangan dan kemajuan sesuatu tuntutan zaman secara bijaksana.
3. Arah tujuan Humas dari fungsinya diintegrasikan dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat.
4. Humas dengan memakai pemahaman luas serta bijak dapat dipakai untuk meraih tujuan.

Selain beberapa pemaparan di atas, ada pula pendapat yang mengatakan bahwa PR ialah metode komunikasi dalam rangka membangun citra baik dari mitra perusahaan berlandaskan rasa hormat atas kepentingan kedua belah pihak (Ardianto, 2014: 15). Pesan yang termuat dalam pernyataan ini yaitu: *pertama* komunikasi ialah ilmu, lebih tepatnya dibahas pada ilmu komunikasi. Tidak hanya itu, Humas juga dijadikan sebagai program studi di tingkat sarjana hingga pascasarjana.

Kedua ialah membangun citra, tergolong sebagai istilah terkini yang menarik serta kerap disinggung dalam pembicaraan khalayak umum kini. Karenanya, momentum ini perlu dimanfaatkan serta diadakan sosialisasi mengenai pentingnya *public relations*. *Ketiga* ialah mitra, yang menciptakan kesan untuk memahami satu sama lain. Dengan begitu, hal ini dapat dianggap sebagai model masyarakat di waktu mendatang. *Keempat* ialah kepentingan bersama (*mutual interest*) yang termasuk manfaat dari program Humas serta sangat mengilustrasikan komunikasi dua pihak.

Ahli *public relations* lainnya, Roberto Simoes, dalam Juwito (2008: 4) menjelaskan cara berpikir seorang Humas adalah seperti di bawah ini:

1. Humas merupakan sebuah proses yang terintegrasi.
2. Humas merupakan fungsi manajemen.
3. Humas merupakan sebuah kegiatan yang kreatif.
4. Humas merupakan suatu profesi.
5. Humas merupakan suatu tugas dalam multi disiplin ilmu.

B. Ruang Lingkup *Public Relation*

Beberapa pendapat terkait *public relations* yang demikian banyaknya membawa kesulitan sendiri dalam membahas ruang lingkup *public relations*. Sehingga perlu didata, melingkupi hal-hal yang harus dilaksanakan oleh praktisi Humas di perusahaannya. Dengan mengetahui ruang lingkup ini, praktisi PR akan mampu merumuskan apa dan bagaimana yang harus dilakukan.

Josep Dominic, dalam Morisson (2014:8) menyebutkan

beberapa cakupan *public relations* atau humas, meliputi:

1. PR merupakan fungsi manajemen.

PR berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah. PR juga harus secara rutin memberikan saran kepada manajemen.

2. PR memiliki kaitan erat dengan komunikasi

Dalam kaitannya dengan komunikasi, praktisi PR bertanggung jawab menjelaskan segala tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan dengan perusahaan. Humas harus menjadi saluran arus bolak-balik antara organisasi dan publiknya.

3. PR memiliki kaitan erat dengan opini publik.

Praktisi PR berupaya mempengaruhi publik agar memberikan opini yang positif kepada perusahaannya. Selain itu, praktisi PR juga harus mengumpulkan informasi yang ada dari khalayak, menginterpretasikan dan melaporkannya kepada manajemen sehingga mempengaruhi keputusan manajemen.

Pada awal perkembangan *public relations*, tugas-tugas kehumasan dipersempit hanya menangani kegiatan yang berkaitan dengan media massa. Bahkan hingga saat ini pun banyak pihak yang masih beranggapan demikian. Padahal lebih dari itu, ruang lingkup *public relations* melampaui batas waktu karena ia harus membuat citra perusahaan baik bagi publiknya, bukan sekadar berhasil menjual produk.

Cutlip-Center-Broom menyatakan dalam bukunya

yang berjudul *Effective Public relations* mengenai ruang lingkup pekerjaan Humas yang lebih lebar. Sedikitnya terdapat tujuh hal yang perlu dilaksanakan seorang *public relations officer* (PRO), yaitu :

1. Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan kehumasan yang berkaitan dengan media massa. Bisa dikatakan, publisitas adalah tangan kanan *public relations* (Effendy, 1989:182). Effendy juga menyuplik pendapat Cutlip dan Center terkait arti dari publisitas, yaitu: distribusi informasi yang merubah hal menjadi biasa dipandang dari sisi pihak yang hendak memberitakan suatu hal untuk orang lain; distribusi informasi dengan sistematis mengenai individu atau lembaga.

Publisitas termasuk bagian dari sarana kegiatan Humas, tapi yang terpenting. Publisitas ini sendiri bukan berasal dari media massa, namun media mempublikasikannya sebab informasi tersebut mempunyai nilai pemberitaan. Pada usahanya menggaet minat media massa, seorang PRO wajib memahami informasi macam manakah yang dapat menarik media massa (Morissan, 2014:17).

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa publisitas menjadi hal utama yang harus diketahui *public relations officer*. Secara spesifik, kemampuan yang sangat dibutuhkan dalam publisitas agar media massa tertarik memuatnya adalah dengan mengetahui apa saja nilai beritanya, misalnya mengandung unsur spektakular, aneh, proximity, dan lain-lain. Bahkan kemampuan menulis

dengan menyesuaikan angle, melihat kekhasan media massa, hingga struktur kepenulisan berita akan sangat menarik media massa.

2. *Press Agency*

Pekerjaan *public relations* lainnya yang berkaitan dengan media massa, selain publisitas ialah *press agency*. Yaitu suatu kegiatan yang menampilkan peristiwa atau rencana yang bertujuan untuk menarik perhatian media massa secara terus-menerus kepada perusahaan. Upaya agar media massa memberitakan perusahaan tersebut terus-menerus inilah yang dimaksud *press agency*. Morissan menyuplik pernyataan Scott Cutlip dan rekan, bahwa *press agency* adalah menciptakan cerita-cerita atau peristiwa- peristiwa yang bernilai berita untuk menarik perhatian media dan mendapatkan perhatian publik (2014:18).

Persamaa antara publisitas dan *press agency* adalah keduanya sama-sama tidak perlu membayar untuk diberitakan media massa. Masih mengutip Cutlip dan rekan, Morissan memaparkan perbedaan antara publisitas dan *press agency*. Bahwa publisitas lebih mengedepankan pada pengertian publik terhadap perusahaan, sedangkan *press agency* hanya mengejar target pemuatan dalam suatu media massa. Teorinya seperti agenda setting, semakin sering dimuat di media massa, maka akan semakin terkenal perusahaan atau produk-produknya.

3. Pemasaran

Pemasaran juga menjadi salah satu lingkup pekerjaan

dalam kegiatan *public relations*. Menurut Willcox, dkk (2006: 26) dalam Ardianto (2014: 277) pemasaran ialah proses manajemen yang berfungsi untuk mendapatkan serta memberi kepuasan dalam waktu yang lama guna meraih target-target ekonomi organisasi. Pemasaran memiliki kewajiban mendasar untuk menciptakan serta mempertahankan pasar mereka dalam menjual produk organisasi.

Lebih lanjut, Dennis L Willcox dan Lawrence W Nolte, dalam bukunya *Public relations Writing and Media Techniques*, menyebutkan ada delapan kegiatan *public relations* yang mendorong target pemasaran, yaitu:

- a. Mengembangkan prospek baru untuk pasar-pasar yang baru. *Public relations officer* harus terus menerus mencari pasar yang baru sehingga produk baru dapat dipasarkan kepada konsumen setelah masyarakat membutuhkannya usai menonton ataupun mendengarkan siaran berita di media mengenai pemuatan produk tersebut.
- b. Menambah dukungan lewat koran, radio, majalah, serta televisi, yang berwujud *news release* mengenai produk ataupun jasa perusahaan, keikutsertaan komunitas, dan penemuan atau perencanaan terkini.
- c. Membuka jalan untuk permintaan penjualan.
- d. Bantuan untuk menjual produk-produk minor yang tak mempunyai anggaran promosi yang besar.
- e. Melampaui penjualan secara general, umumnya lewat artikel pada berita perdagangan mengenai produk dan jasa terkini.

- f. Kemapanan korporasi sebagai sumber informasi tertentu yang mempunyai kekuasaan dalam penyerahan produk.
- g. Melebarkan promosi perusahaan serta mendukung pengenalan perusahaan dan berbagai produk milik mereka.
- h. Menyediakan sarana penjualan dengan harga terjangkau sebab artikel mengenai perusahaan serta berbagai produk mereka bisa dicetak kembali dalam bentuk lembaran informatif guna mendapatkan pelanggan yang memiliki prospek (Wilcox, ddk.2006:1).

Dengan kata lain, *public relations* mempunyai tugas membangun hubungan serta menciptakan *goodwill* (niat baik) untuk organisasi atau perusahaan; sedangkan pemasaran mempunyai tugas mempertahankan para pelanggan serta penjualan produk atau jasa (Ardianto, 2014: 277).

Satu dari beberapa aktivitas pemasaran yang kerap dilaksanakan ialah membuat iklan di media massa. Iklan ialah informasi yang tercantum di media massa oleh sponsor yang membayar untuk waktu dan tempat yang disediakan. Dengan kata lain, iklan adalah metode terkontrol guna mencantumkan pesan di media (Morissan, 2014:22). Adanya frasa 'metode terkontrol' untuk membedakan dengan ruang lingkup publisitas dan *agency*. Perbedaannya jelas, publisitas dan *press agency* tidak membayar sehingga pesan-pesannya tak dapat dikontrol karena media akan menyesuaikan lagi dengan gaya dan kepentingan media.

Perbedaan mencolok antara *public relations* dan periklanan, disampaikan Ardianto (2014: 276-277) adalah: pertama, periklanan berurusan dengan penjualan barang dan jasa, sedangkan *public relations* menghasilkan pemahaman publik dan memelihara simpati pada sebuah perusahaan. *Kedua*, iklan ditujukan kepada khalayak umum, terutama konsumen barang dan jasa, sedangkan *public relations* mementingkan pesannya kepada target publiknya baik internal maupun eksternal dan para publik pemangku kepentingan.

Dengan perbedaan mencolok itu, harus dicari ciri khusus agar periklanan menjadi bagian dari ruang lingkup *public relations*. Karena dalam kebijakan *public relations*, perusahaan memasang iklan di media massa tidak dalam rangka memasarkan atau menjual produk. Tetapi iklan diperlukan untuk mengenalkan perusahaan ke masyarakat luas, misalnya pengumuman lowongan kerja, iklan layanan masyarakat, hingga kalimat-kalimat yang dapat mempengaruhi citra positif suatu perusahaan. Pemasangan iklan dalam praktek *public relations* juga sering dilakukan perusahaan yang merasa tidak puas dengan pemberitaan media massa sehingga *public relations* perlu membayar khusus untuk biaya iklan.

4. *Public Affairs*

Publik affairs merupakan hubungan antara perusahaan dengan komunitas di luarnya. Komunitas luar ini harus mendapatkan perhatian tertentu agar menguntungkan perusahaan. Menurut Scott Cutlip dan rekan yang dikutip Morissan (2014:24), publik merupakan

salah satu bidang khusus yang ada di manajemen *public relations* untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pemerintah dan komunitas lokal agar dapat mempengaruhi kebijakan publik. Pemerintah dan masyarakat di sekitar perusahaan merupakan faktor penting agar kebijakan yang dihasilkan oleh regulator tidak merugikan perusahaan.

Organisasi atau perusahaan perlu menjalin hubungan yang harmonis dengan pemerintah, sebab pemerintah berkuasa untuk mengesahkan kebijakan yang wajib ditaati perusahaan. Pemerintah pusat mengesahkan kebijakan yang levelnya di atas kebijakan dari pemerintah daerah. Kebijakan atau peraturan yang disahkan pemerintah pusat ini berupa Undang-Undang, Peraturan Pemerintah, maupun Keputusan Presiden. Untuk kebijakan dari pemerintah daerah berupa Peraturan Daerah yang hanya diberlakukan di wilayahnya sendiri. Kebijakan dari pemerintah daerah ini harus sejalan dengan aturan dari pemerintah pusat yang memiliki otoritas di atasnya (Morissan, 2014:24).

Bidang khusus *public affairs* harus dibentuk oleh sebuah perusahaan untuk mempengaruhi kebijakan publik yang dapat mendukung tujuan perusahaan. Biasanya bidang khusus ini disebut *government relations*. Selain kepada pemerintah ini, komunitas lokal yang berada di sekitar perusahaan juga harus dijalin dengan baik. Karena masyarakat yang tidak setuju dengan keberadaan atau kebijakan satu perusahaan bisa menjadi boomerang yang merugikan perusahaan. Bahkan, bisa jadi penolakan

masyarakat sekitar memunculkan kebijakan pemerintah yang tidak pro perusahaan.

5. Manajemen isu

Merupakan proses manajemen yang bertujuan membantu penjagaan pasar, meminimalisir risiko, mengurus citra, serta membentuk peluang sebagai aset perusahaan yang menguntungkannya maupun pihak lain yang bersangkutan. Tujuan tersebut dapat diraih lewat adanya riset, antisipasi, menentukan isu dari yang terpenting, dan mengevaluasi pengaruh isu pada organisasi (Kerry Tucker dan rekan, 1977, dalam Morissan, 2014: 26).

Mengutip pendapat Cutlip-Center Broom, manajemen isu meliputi beberapa tindakan mendasar, yaitu:

- a. Memberikan tanggapan terhadap isu untuk meminimalisir konsekuensi dari munculnya isu. Sehingga ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam memajemen isu, yakni melakukan antisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menjawab isu-isu kebijakan publik yang mempengaruhi hubungan organisasi dengan publiknya.
- b. Melakukan identifikasi awal terhadap isu yang memiliki potensi untuk merugikan orang perusahaan;

Secara ringkas pula, Seitel (2001:205) menjelaskan lima langkah dalam melakukan manajemen isu ini, yakni: (1) mengidentifikasi isu-isu yang harus menjadi perhatian perusahaan; (2) menganalisis dan membatasi setiap isu yang berkenaan dengan pengaruhnya pada publik-publik konstituen; (3) mengemukakan berbagai opsi-opsi strategi

yang terdapat dalam perusahaan; (4) mengimplementasikan sebuah program tindakan untuk mengimunikasikan gambaran organisasi dan untuk mempengaruhi persepsi pada isu; (5) mengevaluasi tujuan organisasi perusahaan (Ardianto, 2014:295).

6. Lobi

Lobi termasuk bidang khusus *public relations* yang bertugas untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pemerintah, utamanya untuk tujuan mempengaruhi peraturan dan perundang-undangan. Sehingga seorang lobyis harus memahami peraturan perundang-undangan yang berlaku, mengerti bagaimana lembaga pemerintah bekerja, bahkan mengenal baik anggota parlemen dan juga pejabat pemerintahan.

Organisasi bisnis seperti Amerika Serikat sudah biasa meminta pihak Humas guna melaksanakan pendekatan tertentu atau melobi berbagai lembaga yang bertanggung jawab atas penyusunan hukum atau undang-undang terkini yang akan dikeluarkan sehingga tidak akan merugikan perusahaan. Sementara di Indonesia sendiri, hukum yang menjadi landasan tentang hal tersebut masih belum ada. Karena dalam proses penyusunan undang-undang ini, pelaksanaan lobi dimaknai dengan pertemuan khusus antar partai politik (fraksi) yang terdapat di parlemen guna mencarikan dolusi terhadap permasalahan yang mengalami kebuntuan (Morissan, 2014:28-29).

7. Hubungan investor

Pada buku Frank Jefkins yang berjudul *Public*

Relations, telah dipaparkan bahwa ada delapan khalayak utama Hubungan Masyarakat, satu di antaranya meliputi investor-investor di pasang uang atau masyarakat keuangan. Hubungan terhadap para investor ini membentuk satu bidang khusus yang bertugas untuk memengarui pemahaman pemegang saham juga investor secara keseluruhan tentang posisi keuangan serta prospek perusahaan. Selain itu, tujuan *finansial relations* ini juga menyangkut pemulihan hubungan antar perusahaan dengan pemegang saham.

Berdasarkan pendapat Cutlip dan rekan, hubungan investor juga bertugas untuk menaikkan nilai saham perusahaan dan menurunkan dana modal dengan menambah keyakinan pemegang saham serta menjadikan saham perusahaan menarik di mata investor perseorangan maupun investor institusi, juga para analisa finansial. Rincian tugas hubungan investor adalah: (1) memantau kemajuan bursa saham; (2) menghadirkan informasi kepada masyarakat finansial tentang keadaan perusahaan; (3) memberi masukan untuk manajemen yang berhubungan tentang saham perusahaan; (4) menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan mengenai aspek keuangan.

C. Peran *Public Relation*

PR mempunyai tugas ganda, selain berupaya menjaga citra perusahaan, di lain pihak ia harus berhadapan dengan berbagai situasi yang kurang menguntungkan. Untuk mengatasi perubahan opini publik dibutuhkan upaya *public*

relations yakni melakukan proses transfer dari situasi negatif diupayakan menjadi situasi positif yang menguntungkan, khususnya merekayasa atau menggalang opini publik sesuai tujuan untuk memperoleh citra yang baik bagi lembaga atau perusahaannya (Ruslan, 2003:25).

Peranan *public relation* pada perusahaan dalam rangka mencapai profesionalitas diklasifikasikan menjadi empat kelompok, di antaranya meliputi:

1. Sebagai penasehat ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang praktisi Humas yang berpengalaman serta mempunyai *skill* mumpuni bisa membantu menemukan solusi untuk mengatasi persoalan yang berkaitan tentang publiknya. Hubungan praktisi Humas terhadap manajemen organisasi sudah layaknya hubungan dokter terhadap pasiennya. Maksudnya pihak manajemen berlaku pasif dalam memperoleh atau meyakini saran yang sudah diberikan pakar Humas pada upayanya menyelesaikan berbagai permasalahan Humas yang sedang melanda organisasi berkaitan.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Praktisi Humas berkedudukan menjadi komunikator atau mediator guna menolong pihak manajemen dalam rangka mendengarkan kehendak serta harapan publik. Pada pihak lainnya, ia pun diharuskan untuk sanggup memaparkan ulang kehendak, peraturan, serta harapan organisasi kepada pihak publik. Dengan adanya komunikasi timbal balik ini, diharapkan bisa membangun kondisi yang saling mengerti, meyakini, menghargai,

memberi dukungan, serta mengedepankan toleransi dari seluruh pihak bersangkutan.

3. Fasilitator proses pemecahan masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Peran praktisi Humas pada proses pencarian solusi dari sebuah masalah termasuk bagian dari tim manajemen. Fungsinya memudahkan pemimpin organisasi dengan bertindak sebagai penasehat, sampai pengambilan tindakan final dengan profesional dan masuk akal dalam upaya pemecahan masalah yang sedang dialami organisasi.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Sistem komunikasi di dalam suatu organisasi, didasarkan pada setiap divisi atau lingkungan. Maksudnya apabila dilihat secara teknis komunikasi, arus ataupun media komunikasi yang dipakai oleh pimpinan kepada bawahan serta oleh bawahan kepada atasan akan berlainan. Kondisi serupa pun digunakan pula pada arus serta media komunikasi yang tingkatnya setara. Contohnya seperti komunikasi antara pegawai sebuah perusahaan dengan pegawai perusahaan lain (Ruslan,2003:20-21).

BAB 4

MEDIA RELATION DALAM PARIWISATA

A. Konsep *Media Relation*

Peran Humas menjadi penting adanya bagi masing-masing perusahaan dalam melakukan komunikasi antar pribadi ataupun kelompok guna membangun suasana yang harmonis terhadap organisasi atau perusahaan. Humas memiliki wujud komunikasi terkhusus, bersifat timbal balik, serta pengetahuan sebagai modal di sebuah organisasi (Rumanti, 2002: 39-42).

Berjalannya suatu proses komunikasi, diperlukan elemen-elemen komunikasi yang bisa menjadikan proses tersebut cepat dan peka terhadap kebutuhan pengunjung (wisatawan) dalam pariwisata. Maka untuk membuat hubungan wisatawan dengan pariwisata dibutuhkan *media relations* sebagai penghubung dan pembawa informasi singkat bagi para wisatawan.

Keterkaitan media terhadap Humas termasuk tahap awalan dari kinerja Humas sebagai narasumber informasi. Lalu dengan keberadaan media suatu pemberitaan dapat diunggah kepada publik mengenai program apa saja yang dimiliki Humas. Karenanya, Humas memanfaatkan *media relations* sebagai upaya menjalin hubungan yang bisa meraih publik secara luas.

Media relations bisa dianggap sebagai sarana menyebarkan informasi pada publik tentang kegiatan perusahaan lewat publikasi, dengan harapan bahwa informasi

tersebut bisa didapatkan oleh publik dengan baik. Hakikatnya *Media relations* berkaitan dengan penyampaian informasi ataupun memberikan respon terhadap media berita dengan mengatasmakan organisasi atau klien (Iriantara, 2008:29).

Selanjutnya, Yosol Iriantara memaknai *media relations* sebagai bagian dari humas eksternal yang membina serta meningkatkan hubungan baik terhadap media massa sebagai alat komunikasi antara organisasi dengan masyarakat guna meraih tujuan organisasi (Iriantara, 2005: 32).

Philip Lesly dalam Wahidin Saputra & Rulli Nasrullah (2014: 129) mengartikan *media relations* sebagai hubungan dengan media dalam mempublikasikan atau menanggapi kepentingan media terhadap kepentingan organisasi.

Tujuan utama menjalin hubungan pers ialah untuk “membentuk pemahaman serta pengetahuan”. Sehingga tidak sekedar menyebarkan sebuah pesan atas kehendak perusahaan induk atau klien untuk memperoleh “sebuah citra atau sosok yang lebih indah ketimbang aslinya di hadapan publik”. Tak satu orang pun memiliki hak memerintah media massa untuk mempublikasikan atau menyiarkan hal sesuai kehendak mereka yang berkepentingan, paling tidak dalam masyarakat demokratis. Selaras dengan yang sudah dipaparkan oleh Ivy Ledbetter Lee, seorang pelopor jasa konsultasi humas di Amerika Serikat pada buku karangannya dengan judul “Declaration of Principles” yang diterbitkan tahun 1906. Pada buku tersebut tertulis bahwa seluruh ragam materi pers wajib terbebas dari nilai-nilai serta kepentingan satu pihak. Para praktisi humas pun wajib memegang teguh kejujuran serta netralitas mereka (Lingar, 2002:153).

Tujuan yang dimiliki humas tentu menjadi tujuan *media relations* pula. Sedangkan tujuan *media relations* bukan hanya menyebarkan informasi saja, namun juga membangun citra baik untuk suatu lembaga terkait. *Media relations* yang semakin terjalin dengan baik, citra lembaga atau perusahaan juga akan menjadi semakin bagus pula. Hasil kerja sama yang berkualitas tersebut, harapannya dapat terbentuk sebuah opini publik yang baik sekaligus mendapatkan citra baik dari publik sebagai sasarannya ataupun masyarakat umum lain.

Makna dari *media relations* berdasarkan pendapat Frank Jefkins ialah upaya guna memperoleh publikasi atau penyiaran secara maksimal atas pesan maupun informasi humas tertentu demi membangun pemahaman serta pengetahuan untuk publik dari organisasi perusahaan berkaitan (Jefkins, 1998: 98).

Menjalin hubungan dengan media menjadi sangat penting, sebab media merupakan alat berkomunikasi pada publik yang memiliki jangkauan luas serta tersebar sehingga isi pesan bisa dikirimkan dengan baik kepada publik. Berdasarkan penjelasan tersebut, manfaat *media relations* ialah meliputi:

1. Menciptakan kepercayaan timbal balik dengan prinsip menghormati dan menghargai, kejujuran, dan kepercayaan
2. Penyampaian/perolehan informasi akurat, jujur, serta bisa memberikan pencerahan untuk publik
3. Menciptakan pemahaman tentang tugas serta tanggung jawab organisasi dan media massa (Wardhani, 2008:14).

Kemajuan teknologi serta pengaruh yang ditimbulkan

pada berbagai wujud media massa, sangat banyak memengaruhi perusahaan. Pemberitaan yang bagus di media dapat menciptakan citra yang bagus juga untuk perusahaan, menambah keyakinan konsumen untuk menggunakan produk perusahaan, hingga nantinya dapat menarik minat investor agar menanamkan modalnya untuk perusahaan. Hubungan yang terjalin dengan media serta adanya kepercayaan dari pemberitaan media ini dapat terwujud dengan kegiatan humas.

B. Tujuan dan Bentuk *Media Relations*

Secara umum, tujuan dari *media relation* sudah disinggung di atas, tetapi secara garis besar, media merupakan partner terpenting dari Humas serta mempunyai fungsi pokok sebagai sarana Humas dalam memberitahukan dan mempublikasikan informasi maupun pemberitaan kepada publik. Humas sanggup menjangkau publik sejauh mungkin dengan memanfaatkan media. Media bersifat memiliki jangkauan publik yang luas, sehingga amat memudahkan Humas dalam menjalin komunikasi dengan publiknya. Umumnya Humas pun mempunyai media internalnya sendiri seperti buletin, majalah, hingga saluran radio agar dapat berinteraksi langsung dengan publik. Namun hanya dengan media internal saja tidaklah mencukupi. *Stakeholders* dengan berbagai wujud dan lokasi di eksternal organisasi memerlukan informasi ataupun pemberitaan pula, dan lazimnya media internal tak mampu menjangkau *stakeholders* secara keseluruhan.

Memanfaatkan *media relations* sebagai strategi untuk melaksanakan fungsi PR merupakan keputusan yang akurat. Sebab kemajuan perusahaan amat bergantung pada keharmonisan hubungan antar pers dan perusahaan. Dasrun Hidayat, (2014: 78-79) menjelaskan bahwa hakikatnya, usaha menciptakan *media relation* memiliki tujuan yang di antaranya meliputi:

1. Mempertahankan kenetralan serta objektivitas atas suatu informasi maupun data yang tumbuh di media massa. Dengan menjalin hubungan baik terhadap media, harapannya bisa memudahkan penyebaran berita sebagaimana mestinya, setimbang, sekaligus memberi keuntungan bagi organisasi atau perusahaan bersangkutan.
2. Memperoleh sarana yang akurat untuk kebutuhan penerbitan informasi seluas-luasnya mengenai aktivitas dan aturan yang ditetapkan perusahaan yang dirasa bagus diketahui khalayak.
3. Adanya hubungan media yang baik, dapat memberikan unpan balik serta tanggapan publik yang nantinya dijadikan data referensi maupun dasar dalam menjalankan evaluasi pada kegiatan perusahaan.
4. Hubungan teradap media bertujuan membangun kepercayaan, dengan begitu bisa tercipta hubungan yang harmonis antara perusahaan serta media secara berkelanjutan.

Kemudian kaitannya dengan bentuk *media relation*, umumnya bisa diklasifikasian menjadi beberapa bentuk yang meliputi: 1. Media cetak, berupa koran, majalah intern, hingga

majalah publik. 2. Media Elektronik, berupa televisi serta radio. 3. Media luar ruang, berupa reklame, spanduk, serta poster.

Dalam upaya membina hubungan pers, perusahaan bisa menyampaikan berita kepada media dengan teratur, menyampaikan informasi, ataupun mengakses *website* melalui jaringan internet guna mempermudah jalan masuk untuk semua yang memerlukannya. Humas akan melaksanakan beragam aktivitas yang berkaitan dengan pers atau media penyiaran yang meliputi (Soleh Soemirat dan Elvinaro, 2005:128-129):

1. Konferensi pers atau jumpa pers ialah informasi yang disampaikan bersamaan oleh wakil pemerintahan maupun swasta pada kumpulan wartawan yang dapat mencapai ratusan wartawan dalam satu waktu.
2. *Press Brefing*, diadakan secara reguler oleh petinggi Humas. Pada *press briefing* ini, berbagai informasi tentang kegiatan terkini diumumkan kepada para wartawan. Selain ini akan diberikan kesempatan bagi wartawan untuk menanggapi atau memberikan pertanyaan apabila mereka belum puas serta menghendaki keterangan lebih rinci.
3. *Press Tour*, diadakan oleh lembaga ataupun perusahaan dalam rangka mendatangi suatu wilayah dan pihak pers dipersilahkan menikmati objek wisata yang ada di sana.
4. *Press Release* sebagai publisitas, ialah media yang kerap dipakai di setiap kegiatan Humas sebagai sarana untuk mempublikasikan pemberitaan.
5. *Special Event*, ialah acara khusus yang penting dari program

Humas yang diselenggarakan untuk memuaskan berbagai pihak sehingga berminat turut serta pada kesempatan tertentu, dapat menambah pengetahuan, serta mencukupi kebutuhan selera publik.

6. *Press Luncheon*, merupakan petinggi Humas yang menyelenggarakan jamuan makan siang untuk perwakilan pers atau wartawan. Jadi pihak pers memiliki kesempatan untuk berjumpa dengan petinggi manajemen perusahaan atau lembaga untuk memperoleh informasi mengenai kemajuan lembaga atau perusahaan bersangkutan.
7. Wawancara Pers, memiliki sifat yang lebih privat dan personal. Humas atau petinggi perusahaan yang menjadi narasumber cukup bertatap muka dengan satu atau beberapa wartawan berkaitan saja.

Pada usaha untuk membangun *media relation*, seharusnya Humas melaksanakan beragam kegiatan yang berkaitan dengan pers atau media massa. Selaras dengan pendapat Abdullah (2000: 80-101) yang meliputi distribusi siaran pers, kunjungan pers, konferensi pers, resepsi pers, wawancara pers, serta liputan kegiatan.

C. Hubungan *Media Relation* dengan *Public Relation*

Penyelenggaraan berbagai kegiatan yang selaras dengan media termasuk fungsi dari Humas, khususnya sebagai sarana kerjasama atau alat pendukung kebutuhan publikasi tentang program kerja Humas. Kegiatan ini dilaksanakan demi kelancaran komunikasi antara Humas dengan targetnya yaitu publik. Hubungan dengan media ini

menjadi kegiatan yang esensial pada kinerja keseharian anggota Humas. Kepercayaan serta kepentingan yang menguntungkan harus dijadikan dasar dalam menjalin hubungan antara anggota Humas dengan media. Karenanya, keharmonisan hubungan kedua belah pihak perlu dipertahankan selalu. Dimana dua pihak tersebut memiliki kepentingan yang berlainan berdasarkan tuntutan pekerjaannya sendiri-sendiri. Apabila Humas berkedudukan sebagai sumber informasi atau berita, kedudukan media ialah sebagai pihak yang mempublikasikan berita bersangkutan.

Alur dari sebuah organisasi, perusahaan, atau pariwisata ialah memberikan informasi, ide, ataupun citra kepada publik yang dilakukan lewat perantara media massa. Kemudian publik memiliki kesempatan untuk mengemukakan pendapat, harapan, kehendak, maupun informasi kepada perusahaan lewat perantara media massa pula. Selain itu publik dapat mengemukakan dengan langsung lewat saluran komunikasi yang disediakan organisasi untuk publik. Saluran komunikasi yang dimaksud dapat berwujud formal misalnya layanan *customer service* organisasi, atau dapat juga secara informal misalnya dengan berkomunikasi langsung kepada staf organisasi. Walau kadang kala publik juga mempunyai akses langsung guna mengemukakan aspirasi mereka pada organisasi, tetapi aspirasi yang disampaikan lewat media massa cenderung lebih didengar dan diperhatikan. Sebab kekuatan media massa untuk memengaruhi opini publik dan citra sebuah organisasi sangatlah kuat.

Wujud dari hubungan antara Humas terhadap media

dan pers bisa menciptakan hubungan fungsional ataupun pendekatan pribadi. Berdasarkan pendapat Frank Jefkins (1992), beberapa wujud dari hubungan pers ialah:

1. Kontak pribadi (*Personal Contact*)

Kesuksesan dari pelaksanaan hubungan media serta pers didasarkan pada “apa dan bagaimana” komunikasi personal antar keduanya yang dilaksanakan lewat hubungan informal. Misalnya dengan mengutamakan kejujuran, mau mengerti dan menghormati satu sama lain, juga kerja sama yang baik agar tujuan atau publikasi yang positif dapat dicapai.

2. Pelayanan Informasi atau Berita (*News Services*)

Pihak *public relations* memberikan pelayanan maksimal bagi para wartawan yang berwujud pembagian informasi, publikasi, serta pemberitaan berbentuk tulisan, cetak (siaran pers, koran, dokumentasi pers), atau rekaman (siaran video, rekaman kaset, *slide film*).

3. Antisipasi kemungkinan hal darurat (*Contingency plan*)

Sebagai bentuk antisipasi apabila terdapat permintaan mendadak dari pihak pers yang berkaitan dengan kegiatan wawancara, konfirmasi, atau hal genting lain. Sehingga hubungan yang sebelumnya sudah terjalin dengan baik dapat terjaga, serta melindungi citra dan nama baik narasumber (Ruslan, 2001: 164-165).

Pada hakikatnya, pembinaan hubungan media yang baik bisa diusahakan dengan beberapa hal di bawah ini (Soleh Soemirat dan Elvinaro, 2005: 124-125):

1. Sikap yang menghargai satu sama lain antar dua pihak bersangkutan.
2. Dapat memahami peran, fungsi, tugas, serta kewajiban satu sama lain selaras dengan etika profesinya.
3. Memiliki kepercayaan terhadap peran satu sama lain demi kepentingan seluruh pihak, bukan salah satunya.
4. Sikap saling toleransi antara dua pihak bersangkutan.

Untuk menciptakan hubungan baik, Humas pun wajib memahami segala hal yang berkaitan dengan media massa tersebut. Seperti proses penerbitan majalah dan koran, atau proses produksi program radio dan televisi. Humas serta media harus selalu memiliki ikatan yang kuat. Sebab Humas tidak bisa jauh dari media yang menjadi saluran informasi dan publikasinya, sedangkan media memerlukan informasi yang tepat, lengkap, serta resmi dari Humas organisasi atau perusahaan itu sendiri. Jefkins dalam Sumirat dan Ardianto (2010: 124-125) memaparkan prinsip umum guna melakukan pembinaan *media relations* yang harmonis, di antaranya:

1. *By Establishing a Reputations for Reliability*

Humas wajib selalu menyediakan informasi yang tepat di manapun dan di waktu kapanpun media memerlukannya. Sebab media senantiasa menginginkan sumber berita terbaik guna memperoleh informasi akurat dalam pemberitaannya.

2. *By Servicing the Media*

Humas bertanggung jawab melayani pihak media. Agar hubungan terhadap media terjalin dengan harmonis, pihak Humas perlu membangun sebuah hubungan timbal

balik dengan media.

3. *By Providing Verification Facilities*

Humas wajib memberikan fasilitas yang mumpuni untuk pihak media. Contohnya seperti menyiapkan ruangan yang pantas bagi media saat konferensi pers diselenggarakan.

4. *By Supplaying Good Copy*

Humas wajib menyiapkan naskah, menonjolkan daya tarik, duplikasi foto, penyusunan teks, serta mengirimkan siaran berita yang semuanya harus dilakukan secara maksimal. Dengan begitu pihak media cukup merevisi sebagian kecil tata penulisan serta mengeditnya.

5. *By Building Personal Relationship with the Media.*

Humas wajib menciptakan hubungan yang lebih pribadi terhadap media. Misalnya mengirim ucapan ketika berulang tahun ataupun memberi hadiah di waktu-waktu khusus. Inilah yang nantinya menjadi dasar dari saling terbuka serta menghormati profesi satu sama lain.

6. *By Cooperations in Providing Maretial*

Menerapkan kerja sama dengan baik untuk menyiapkan segala informasi yang dibutuhkan. Seperti rancangan wawancara pers dengan narasumber yang diperlukan saat kegiatan pers sedang berjalan.

Hubungan antara media dengan *public relations* termasuk tindakan awal. Keberadaan media dapat menjadi sarana publikasi kepada masyarakat umum mengenai kegiatan yang dimiliki oleh Humas, dengan kinerja Humas sebagai sumber informasi bagi media. Sehingga agar dapat

membangun hubungan yang mampu menjangkau masyarakat secara luas, pihak Humas memanfaatkan *media relations*. Telah disampaikan oleh Abdurachman bahwa pada setiap program PR, sangat penting untuk mempunyai *media relations* yang harmonis terhadap para petinggi serta wartawan majalah, radio, surat kabar, maupun televisi. Tindakan yang didasari atas opsi “suka” dan “tidak suka” dalam memberi penjelasan bisa menyebabkan munculnya pemberitaan ataupun artikel yang tidak benar. Adanya pemberitaan yang tidak akurat mengenai perusahaan bersangkutan, bisa jadi itulah yang bisa menimbulkan kerugian bagi perusahaan (Soleh Soemirat dan Elvinaro, 2005: 122).

Humas ditekankan agar dapat mengerti apa yang diperlukan media, dengan begitu Humas dapat dikatakan sudah bisa menghargai profesi media. Sehingga akan memunculkan hubungan emosional antara kedua belah pihak yang bisa menyokong tugas Humas untuk membentuk citra perusahaan lewat media tersebut.

BAB 5

BRAND IMAGE

A. Konsepsi Ekuitas Merek

Suatu merek yang sudah dikenal serta terpercaya di kalangan publik termasuk aset yang amat sangat berharga. Seperti halnya *American Marketing Association* yang memaknai merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, desain, ataupun kombinasi, yang ditujukan agar dapat mengenali barang atau jasa dari penjual serta membedakannya dari para kompetitor. Penentuan merek sebagai sarana pembedaan barang atau jasa dari berbagai produsen telah diterapkan sejak ber-abad-abad sebelumnya.

Merek merupakan produk barang atau jasa yang secara dimensi membedakan atau menetapkan batasan merek itu dengan beberapa cara dari produk atau jasa lain yang diciptakan guna mencukupi kebutuhan serupa.

Pemasaran yang cakap memiliki keahlian unik dalam membuat, memelihara, menjaga, serta memajukan merek. Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015: 105) memiliki paham bahwasannya terdapat enam pengertian yang dapat disajikan lewat sebuah merek:

1. Wujud perlindungan hukum kepada layanan atau aspek produk yang unik.
2. Sarana identifikasi guna membantu proses penanganan atau pelacakan produk untuk perusahaan.
3. Sarana membangun asosiasi serta makna unik yang memisahkan produk dari kompetitornya.

4. Sumber keunggulan yang bersaing apalagi lewat proteksi hukum, kesetiaan konsumen, serta citra unik yang tertanam pada hati pelanggan.
5. Sinyal taraf mutu untuk para konsumen yang terpuaskan, dengan begitu kedepannya konsumen dapat lebih mudah untuk memilih serta membeli kembali produk tersebut.
6. Sumber *finansial returns* apalagi yang berkaitan tentang penghasilan ke depannya.

Berdasarkan keterangan beberapa ahli, bisa ditarik sebuah kesimpulan bahwa merek ialah suatu simbol berwujud nama, gambar, kata, kombinasi huruf atau angka, rangkaian warna, campuran dari berbagai elemen itu, ataupun tanda yang dapat membedakan serta dipakai pada aktivitas penjualan barang maupun jasa.

Merujuk pada Undang-undang Merek no. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 yang dikutip Fandy (2015: 3) menyatakan bahwa merek ialah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Kesimpulan selanjutnya yang bisa dipetik dari definisi tersebut adalah bahwa merek termasuk wujud pengenalan dari sebuah produk yang diperjualbelikan kepada para konsumen dan dapat diketahui perbedaannya dari produk kompetitor. Tanda pengenalan tersebut dapat berupa nama, simbol, desain, kata, maupun campuran dari segala unsur itu. Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2013: 460), memaparkan bahwa ada enam level definisi merek yang di

antaranya berupa:

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Misalnya seperti Ferrari yang mempunyai kesan sebagai mobil mahal serta prestisius.

2. Manfaat

Atribut perlu diartikan menjadi manfaat fungsional serta emosional.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu mengenai nilai produsen.

4. Budaya

Merek mewakili suatu kebudayaan yang dianut.

5. Kepribadian

Merek merefleksikan suatu kepribadian.

6. Pemakai

Merek memedulikan jenis pelanggan yang memakai ataupun membeli suatu produk.

Keterangan bagaimana konsepsi tentang merek sebagaimana dijelaskan tersebut, bisa dinyatakan bahwa merek mengenali sumber atau produsen suatu produk, serta mengizinkan pelanggan baik secara perseorangan maupun organisasi untuk meminta tanggung jawab mengenai hasil kinerja produsen kepada pabrik atau distributor. Pelanggan bisa menilai produk serupa dengan cara yang berlainan, didasarkan pada pengembangan produk bersangkutan. Pelanggan atau konsumen mempelajari merek lewat pengalaman mereka sebelumnya terhadap produk yang sama

sekaligus kegiatan pemasarannya, kemudian dapat menentukan merek manakah yang memberi kepuasan terhadap kebutuhannya dan begitu pula sebaliknya. Kemampuan merek dalam menyederhanakan penentuan keputusan serta meminimalisir kerentanan merupakan suatu hal yang bernilai.

Merek menjalankan fungsi yang bernilai pula untuk perusahaan. Pertama, merek menyederhanakan pengelolaan atau pelacakan produk. Merek memudahkan pengaturan catatan ketersediaan produk serta akuntansi. Selain itu, merek menawarkan proteksi hukum bagi perusahaan untuk layanan-layanan atau aspek khusus dari sebuah produk misalnya merek dagang terdaftar, dan masih banyak lagi. Merek memperlihatkan taraf mutu tertentu yang memengaruhi kesetiaan konsumen. Dengan begitu bisa lebih memudahkan konsumen yang puas untuk membeli kembali produk tersebut. Sedangkan di mata perusahaan, merek mewakili bagian properti hukum yang amat bernilai dan mampu memengaruhi tingkah laku pelanggan, bisa diperjualbelikan, serta menjamin penghasilan pemilik perusahaan dalam jangka waktu panjang.

Sama halnya ketika membahas tentang merek, ada berbagai konsep tentang pengertian ekuitas merek. Kondisi ini digambarkan oleh Winters (dalam Fandy Tjiptono 2005: 39) menggunakan kalimat, *"If you ask 10 people to define brand equity, you are likely to get 10 (maybe 11) different answers as to what it means."* Akuntan cenderung memaknai ekuitas merek berlainan terhadap pemasar, yang konsep ekuitas mereknya dijelaskan berdasarkan hubungan konsumen dengan merek

(definisi orientasi pada pelanggan) atau suatu hal yang didapatkan pemilik (definisi orientasi pada perusahaan).

Apabila dilihat dari sudut pandang pemasaran, ekuitas merek dijelaskan sebagai nilai tambah yang dimiliki suatu produk (Furquhar, 1989). Definisi serupa mengenai ekuitas merek juga dipaparkan Erdem & Swait (dalam Fandi Tjiptono 2005: 39) berupa nilai suatu produk yang dikiriskan untuk pelanggan.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong (2003: 350), ekuitas merek ialah nilai sebuah merek yang tergantung dari kekuatan nilai merek untuk mempunyai nilai kesetiaan merek, kesadaran pelanggan terhadap merek, mutu produk yang ditafsirkan, asosiasi merek, serta beragam aset lain misalnya hak paten, merek dagang, dan hubungan jaringan distribusi.

Sedangkan David A. Aaker (dalam Andi M. Shadat; 2009: 163) memaknai dengan susunan aset serta kewajiban yang berkaitan tentang suatu nama, merek, simbol, dan nilai yang diperoleh perusahaan atau konsumen dari suatu produk dan jasa.

Nama merek bisa memperoleh perlindungan lewat pendaftaran nama dagang, hak paten terhadap proses manufaktur, serta hak cipta dan rancangan hak milik untuk melindungi kemasan. Hak milik intelektual menjamin bahwa perusahaan bisa menanamkan modal secara aman pada merek bersangkutan serta memperoleh laba dari aset bernilai. Merek menyimbolkan taraf mutu tertentu, jadi lebih memudahkan konsumen yang puas untuk membeli kembali produk tersebut. Kesetiaan merek memberi level permintaan yang aman dan bisa diduga perusahaan, serta membangun

pembatas yang menyulitkan perusahaan kompetitor untuk bergabung dengan persaingan pasar.

Ekuitas merek bisa diartikan sebagai sebuah nilai dari merek atau perusahaan, yang akan meningkat seiring dengan meningkatnya pula loyalitas merek, kesadaran merek, kualitas yang dipercaya, ikatan terhadap merek yang erat, serta aktiva lain berupa hubungan distribusi serta paten hak dagang. Di samping mengenalkan sebuah produk kepada masyarakat luas, ekuitas merek juga membentuk nilai positif bagi perusahaan ataupun pelanggan. Aset yang terdapat pada ekuitas merek memudahkan konsumen untuk menafsirkan, memproses, serta menyimpan informasi yang berhubungan tentang merek serta produk itu.

B. Manfaat dan Keuntungan Merek/Ekuitas Merek

Diskripsi tentang merek pada pembahasan sebelumnya jelas merupakan sebuah persepsi. Manfaat merek membentuk sebuah persepsi, sedangkan keuntungan merek termasuk faktor yang mendorong pertumbuhan perusahaan. Merujuk pada pendapat Buchori Alma (2012: 134), merek dapat memberi manfaat untuk pihak-pihak sebagai berikut:

1. Produsen atau Penjual
 - a. Memudahkan penjual untuk mengklasifikasikan pasar menjadi beberapa segmen tertentu.
 - b. Memudahkan penjual memproses berbagai pesanan serta meminimalisir masalah.
 - c. Citra perusahaan bisa ditumbuhkan dengan adanya merek yang baik.
 - d. Bertahan dari kompetisi harga yang sadis.

- e. Memberikan kesempatan bagi penjual untuk mengklasifikasikan pasar menjadi beberapa segmen tertentu.
2. Pembeli atau konsumen
- a. Menambah efisiensi.
 - a. Pembeli memperoleh informasi mengenai produk.
 - b. Bisa membedakan produk tanpa perlu memeriksa dengan cermat.

Kalau diatas merupakan manfaat dari merek, maka ekuitas merek dapat memengaruhi kepercayaan diri pembeli dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian dikarenakan pengalaman yang telah dialami sebelumnya, maupun kedekatannya dengan merek serta ciri khasnya. Hal inilah yang menimbulkan fungsi dari ekuitas merek tersebut.

Simamora (2003: 49) menjelaskan bahwa ekuitas merek memiliki fungsi serta manfaat sebagai berikut:

1. Kesetiaan memberi peluang terhadap timbulnya pembelian kembali. Namun jika pelanggan merupakan *committed buyer*, pelanggan juga dapat merekomendasikan barang tersebut kepada orang lain. Bukan sekedar berhenti pada pembelian kembali.
2. Memberi kemungkinan bagi perusahaan untuk menetapkan tarif lebih besar (premium), dan berarti laba yang diperoleh perusahaan akan meningkat pula.
3. Memberikan kredibilitas pada produk lain dengan merek yang sama.
4. Memberi kemungkinan untuk *return* yang lebih tinggi.

5. Menjadi pembeda relatif terhadap kompetitor yang jelas bernilai serta berkelanjutan.
6. Memiliki fokus internal yang kuat serta jelas.
7. Menumbuhkan sikap toleransi pelanggan ketika terdapat kesalahan produk atau perusahaan, dengan adanya kesetiaan tinggi terhadap merek itu.
8. Sebagai faktor yang mampu menggaet karyawan berkualitas sekaligus mempertahankan karyawan yang setia.
9. Mendorong pelanggan untuk sekedar menggunakan faktor merek sebagai faktor pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian.

C. Citra Merek

Lazimnya, citra merek (*Brand Image*) pada bidang pariwisata disamaratakan dengan citra atas destinasi secara keseluruhan. Sedangkan citra destinasi bisa dimaknai dengan sebuah kumpulan kepercayaan serta kesan mengenai destinasi yang didasarkan pada informasi yang diolah dari beragam sumber. Citra merek yang digeneralisasikan menjadi citra destinasi ialah susunan asosiasi (persepsi) di dalam hati pelanggan tentang sebuah merek, dan umumnya terorganisir ke dalam maksud tertentu. Hubungan dengan sebuah merek dapat menjadi lebih kuat apabila pengalaman dijadikan dasarnya, serta berbagai informasi yang diperoleh.

Citra atau asosiasi mewakili persepsi yang dapat menduga realitas yang objektif maupun tidak. Karena itulah, keputusan konsumen untuk melakukan pembelian serta

kesetiaan konsumen terhadap merek didasari oleh citra yang lahir dari asosiasi. Citra merek terdiri dari pengetahuan serta kepercayaan terhadap atribut merek (aspek kognitif), akibat dari pemakaian merek serta kondisi pemakaian yang tepat, serta evaluasi, perasaan, juga emosi yang dipersepsikan terhadap merek itu (aspek afektif).

Citra terhadap merek berkaitan tentang sikap yang meliputi keyakinan serta pilihan atas sebuah merek. Pelanggan yang mempunyai citra baik mengenai sebuah merek, menjadi lebih berpeluang untuk membeli.

Citra merek berdasarkan pemaparan Kotler dan Armstrong (2014: 233) ialah, *"The set of belief held about a particular brand is known as brand image"*. Maknanya berupa kumpulan keyakinan atas sebuah merek dikenal dengan citra merek.

Sedangkan Jorgensen (2004: 13) menggeneralisasi citra merek sebagai citra destinasi yang merupakan "kesan lokasi" atau "persepsi daerah." Beliau menambahkan, citra destinasi yang baik akan memunculkan kenaikan jumlah kunjungan serta memberi dampak besar terhadap para pengunjung.

Makna citra destinasi berdasarkan pendapat Jorgensen (2004: 15) bukan sekedar dijadikan atribut destinasi saja, namun juga sebagai kesan keseluruhan yang disajikan destinasi bersangkutan. Citra destinasi meliputi ciri fungsional yang berkaitan dengan aspek realita dari destinasi, serta ciri psikologis yang berkaitan dengan aspek tak berbentuk. Citra destinasi juga bisa diorganisir secara rangkaian, mulai dari karakteristik yang bisa dipakai guna membandingkan seluruh destinasi unik menjadi amat sedikit.

Konsep citra destinasi juga didefinisikan oleh Lopes (2011: 307-308) sebagai ekspresi dari seluruh pengetahuan objektif, imajinasi, prasangka, serta pikiran emosional seseorang maupun golongan mengenai suatu tempat. Lalu citra berdasarkan pendapat Kotler, Haider dan Rein dalam Lopes, (2011: 307-308) ialah jumlah dari seluruh gagasan, keyakinan, serta kesan bahwa individu memiliki hubungan dengan suatu tujuan wisata.

Destinasi wisata meliputi semua hal yang terdapat di daerah lokasi seperti warganya, pemandangan, industri lain, dan sebagainya yang bisa dijadikan sebagai pengalaman wisata, ciri khas sekitar yang bisa dinikmati para pengunjung. Walaupun tidak termasuk dalam perekonomian wisata terkhusus (Hanif, 2016: 44). Citra *image* suatu destinasi ialah persepsi yang muncul dari beragam informasi yang diperoleh pengunjung. Masing-masing lokasi tujuan memiliki suatu citra yang mencakup kesan, kepercayaan, serta persepsi mengenai suatu tujuan wisata (Destari 2017: 48).

Lopes dalam Galih Handawan (2015: 24) pun menyampaikan landasan terkini bagi pemasaran pariwisata, dan menerima bahwa pembangunan citra destinasi wisata dilandaskan pada emosionalitas serta rasionalitas pengunjung. Juga merupakan hasil campuran dari dua buah elemen atau dimensi pokok yakni *cognitive destination image* serta *affective destination image*.

Citra suatu merek dapat memburuk sehingga harus diperhatikan oleh perusahaan. Kegagalan layanan (*service failure*) perlu cepat disetimbangi menggunakan program perbaikan layanan (*service recovery program*). Sebab jika

konsumen merasa tidak puas atas pemakaian produk, tidak sulit bagi konsumen untuk beralih memakai produk kompetitor. Layaknya *intangible asset* yang terbukti amat rentan, merek perlu dibentuk serta dipertahankan seiring berjalannya waktu namun akibat sebuah kejadian, merek dapat hancur saat itu juga. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kokoh dapat merugi seketika.

D. Indikator Citra Merek

Menurut Jorgensen (2004: 13) dan Kotler, Haider dan Rein dalam Lopes (2011: 307-308), indikator dari citra merek yang digeneralisasikan menjadi citra destinasi dapat dilihat dari:

1. Cognitive Destination Image

Cognitive Destination Image dalam Supardi (2015: 152), asal kata kognitif ialah *cognition* yang padanya *knowing*, artinya mengetahui. Pada makna secara luasnya, Muhibin Syah dalam Supardi (2015: 152) menyebutkan *cognition* (kondisi) merupakan perolehan, penataan, serta penggunaan pengetahuan. *Cognitive image* merujuk kepada keyakinan serta pengetahuan mengenai atribut suatu destinasi (Destari, 2017: 48). Sedangkan berdasarkan Kresno Agus Hendarto (2006: 4), perseptual evaluasi kognitif ialah sebuah proses ketika seseorang memperoleh, menentukan, mengorganisir, serta menafsirkan informasi untuk membentuk sebuah ilustrasi yang bermakna. Persepsi termasuk proses pribadi dan dilihat dari faktor dalam diri misalnya pengalaman, kepercayaan, serta harapan. Persepsi ini bisa terbentuk saat informasi tentang sebuah wilayah

atau destinasi wisata telah didapatkan sebelum maupun sesudah wisatawan sampai di lokasi tujuan wisata, dan merasakan sendiri kegiatan pariwisata.

Komponen kognitif merupakan gabungan dari berbagai kepercayaan, sedangkan perilaku objek merujuk ke penggambaran atribut yang diperoleh langsung dari suatu tujuan wisata. Singkatnya, komponen kognitif tercipta atas dasar kepercayaan pengunjung terhadap suatu destinasi (Jorgensen, 2004: 18).

2. *Affective Destination Image*

Indikator ini merujuk pada emosi serta perasaan yang melekat pada destinasi wisata (Destari, 2017: 48). Komponen afektif merujuk kepada perasaan individu tentang objek tersebut (Ahmad, 2015: 16).

Komponen afektif berkaitan tentang alasan wisatawan untuk menentukan sebuah destinasi dengan merelakan yang lainnya. Komponen ini menjadi operasional karena adanya penilaian wisatawan mengenai suatu pilihan destinasi wisata (Jorgensen, 2004: 19).

Schiffman dan Kanuk dalam Hendarto (2006: 2), memaparkan bahwa perasaan atau emosi pelanggan tentang suatu produk ataupun merek, termasuk komponen afektif dari sebuah perilaku. Para pakar kerap menganggap emosi tersebut bersifat amat evaluatif, yang meliputi evaluasi individu atas objek perilaku dengan langsung serta keseluruhan.

Berdasarkan pemaparan Mazursky & Jacoby (1986) juga Stern & Krakover (1993), seluruh citra destinasi ialah

campuran dari komponen afektif serta kognitif. Namun Beerli dan Martin (2004) menganggap itu sebagai pengalaman realita. Komponen afektif merujuk ke perasaan yang dialami wisatawan mengenai suatu destinasi atau tujuan. Wisatawan membangun perasaannya tentang tujuan tersebut sebagai suatu kepercayaan atau pendapat pribadi. Sehingga telah disimpulkan bahwa citra kognitif merupakan yang lebih dulu terjadi sebelum citra afektif (Ahmad, 2015: 15).

Kesuksesan merek ialah produk dan jasa yang hebat, disokong dengan rencana yang cermat, sejumlah besar komitmen jangka panjang, serta pemasaran yang direncanakan sekaligus diterapkan dengan kreatif. Merek yang kuat memunculkan besarnya kesetiaan pelanggan. Pemasar merek yang sukses di abad 21 perlu memiliki keunggulan dalam menjalankan proses manajemen dari berbagai merek strategis. Manajemen merek strategis menyatukan desain serta penerapan aktivitas, dan program pemasaran guna menciptakan, mengukur, serta mengurus merek demi meningkatkan nilai merek dengan maksimal.

E. Kategori Ekuitas Merek

Dalam perkembangan tentang ekuitas merek, terdapat beberapa kategori yang penting untuk dipahami. Pernyataan Aaker yang dikutip Maya Wijaya (2007: 89- 101) menjabarkan bahwa ekuitas merek bisa diklasifikasikan menjadi lima 5 kategori:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), merupakan kemampuan calon konsumen dalam mengidentifikasi atau mengingat lagi tentang sebuah merek yang termasuk bagian dari kategori suatu merek.
2. Asosiasi Merek (*Brand Associations*), merupakan semua hal yang berhubungan langsung ataupun tidak dengan memori pelanggan atas sebuah merek. Selain itu, asosiasi merek juga merupakan asosiasi yang memperlihatkan fakta bahwa produk bisa dipakai guna mengungkapkan gaya hidup, kelas sosial, serta peran ahli; mengungkapkan berbagai asosiasi yang membutuhkan penerapan produk dan tipe manusia yang memakai produk itu, toko yang memasarkan produk atau wiraniaganya.
3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), bisa diartikan dengan persepsi konsumen mengenai seluruh mutu produk atau jasa berkaitan dengan maksud yang dikehendaki.
4. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*), bisa dicermati lewat intensitas seseorang membeli merk tersebut ketimbang merek lain.

Ada tiga bahan kunci ekuitas merek berdasarkan konsumen, di antaranya meliputi: *pertama*, perbedaan tanggapan pelanggan. Umumnya jika tak ada perbedaan, maka produk nama merek termasuk sebuah komoditas atau tipe umum dari produk. Kompetisi yang muncul bisa disebabkan oleh harga. *Kedua*, pengetahuan pelanggan mengenai merek. Pengetahuan merk (*brand knowledge*) meliputi seluruh pikiran, kepercayaan, pengalaman, dan sebagainya yang berkaitan tentang merek. Khususnya, merek

wajib membangun asosiasi merek yang kuat, unik, sekaligus menggembarakan bersama konsumen. *Ketiga*, tanggapan yang berbeda dari pelanggan menciptakan ekuitas merek yang direfleksikan dalam sikap berkaitan tentang aspek merek.

Semakin kuat suatu merek, pendapatan yang dihasilkan akan semakin tinggi pula. Sebab tantangan pemasar untuk membentuk merek yang kuat ialah memastikan konsumen mempunyai ragam pengalaman yang sesuai dengan jasa, produk, serta pemasarannya guna membentuk pengetahuan merek yang dikehendaki. Pada ekuitas merek ada pula janji merek (*brand promise*), yaitu visi pemasar mengenai harus seperti apakah suatu merek serta apa yang perlu dilakukan merek kepada pelanggan.

F. Strategi Membangun Merek Efektif

Dalam mengelola merek diperlukan kerangka kerja yang berbasis kerangka kerja manajemen pemasaran. Kerangka kerja Manajemen Pemasaran (*Power Marketing*) yang disusun oleh The Jakarta Consulting Group mempunyai landasan utama yaitu memanusiakan pelanggan. Pelanggan harus benar-benar dijadikan subjek dan bukannya obyek. Perusahaan harus mencanangkan tujuan yang didasarkan pada visi kedepannya dengan membina hubungan jangka panjang terhadap lingkungan yang dapat menaikkan kepuasan pelanggan, serta berkontribusi untuk kemakmuran *stakeholders*. Kekuatan pemasaran didasarkan pada pola pikir yang terdapat dalam tiga kunci, di antaranya:

1. Pergerakan (*moving*). Merupakan dasar sebagai jawaban

atas persaingan serta dinamika permintaan yang senantiasa bergejolak sebab meningkatnya ekspektasi konsumen.

2. Kepedulian (*caring*). Pergerakan perlu diikuti kepedulian terhadap konsumen lewat inovasi dalam aspek strategi, manajerial, ataupun produk dan jasa.
3. Inovasi (*Inovating*). Inovasi pada aspek strategi serta manajerial dapat menciptakan produk maupun jasa yang inovatif, dan termasuk langkah guna meningkatkan nilai tambah produk. Dengan begitu konsumen menjadi puas dan dapat membangun keyakinan serta hubungan kedepannya secara berkesinambungan, juga membangun kesetiaan konsumen terhadap produk.

Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kepercayaan terhadap merek serta terbentuk hubungan jangka panjang secara berkesinambungan, dan kesetiaan konsumen dapat terbangun pula. Untuk merealisasikan hal tersebut, dibutuhkan nilai tertentu yang dijadikan rujukan untuk melaksanakan tindakan. Nilai yang dimaksud itu merupakan 9 nilai strategis (*strategic value*), 3 nilai pengembangan (*value development*), serta 5 nilai penyampaian (*value delivery*).

Nilai strategis pertama ialah *stakeholders*, itu berarti keberhasilan organisasi berakhir pada kemakmuran *stakeholders*. Sehingga kemakmuran wajib mencapai seluruh *stakeholders*, tidak sekedar memberi kemakmuran kepada pegawai, pemegang saham, serta pelanggan saja. Konsekuensi yang ditimbulkan berarti diperlukan pendekatan holistik pada bisnis serta pemasaran.

Nilai strategis kedua ialah layanan (*service*), yaitu nilai tambah yang nantinya diberikan kepada konsumen hingga nilai tambah tersebut bisa mencukupi keperluan serta harapan pelanggan. Untuk bisa menyediakan layanan berkualitas bagi pelanggan, layanan bagi pihak internal perusahaan pun wajib terlaksana dengan maksimal pula. Apabila layanan pada internal perusahaan terkendala, maka kinerja perusahaan sebagai sebuah sistem dapat tertahan. Sehingga proses nilai tambah menjadi terhalang dan dapat memengaruhi mutu hasil akhir layanan yang disediakan bagi konsumen.

Nilai ketiga ialah strategi. Untuk merencanakan tujuan yang dupaparkan pada rencana pemasaran, program serta tindakan yang diambil perlu disusun dalam konteks Korporat-Bisnis-Pemasaran. Pendekatan yang holistik komprehensif dan integral wajib dipakai sehingga pembentukan rancangan pemasaran, program serta tindakan dapat tersusun oleh benang merah strategi dalam taraf strategi korporat pada taraf bisnis serta strategi pemasaran tersebut.

Nilai yang keempat ialah segmentasi, yang merupakan sarana strategis guna memberikan nilai tambah untuk konsumen. Pemasar wajib melaksanakan pemetaan atas profil pelanggan serta keperluan mereka, kemudian barulah ia menentukan daerah targetnya. Pemetaannya dimulai dengan membedakan pasar ke dalam beberapa golongan, lalu memberinya identitas (*group identity*) agar anggota sebuah golongan mempunyai kesamaan sekaligus perbedaan dibanding anggota golongan lainnya. Anggota golongan harapannya mempunyai pola tingkah laku tertentu apalagi untuk memberikan tanggapan atas campuran pemasaran

(*marketing mix*). Dengan begitu pemasar bisa mengembangkan efisiensi campuran pemasaran untuk mencapai golongan itu.

Nilai yang kelima ialah solusi (*solution*). Sesuatu yang disajikan untuk pelanggan tidak hanya produk, tetapi juga solusi yang tak sekedar mencukupi kebutuhan pelanggan menggunakan produk yang sifatnya umum namun bisa mencukupi kehendak serta harapan pelanggan pula. Atau jika mungkin bisa sampai melebihi harapan pelanggan tersebut. Jadi tidak hanya memberi kepuasan, namun dapat memberi kesenangan terhadap pelanggan pula dengan berbagai kejutan yang tidak diekspektasikan dalam penawaran. Pendekatan yang diterapkan terhadap pelanggan ialah pendekatan konsultatif, yang berfungsi untuk menelusuri persoalan yang dialami pelanggan.

Nilai keenam ialah *strike*. Dinamika serta persaingan merupakan dasar untuk mencermati pasar, yang bisa diibaratkan dengan area perang untuk memenangkan konsumen. Dibutuhkan keberanian dalam melempar serangan menggunakan tahap-tahap inovatif demi mencukupi kebutuhan pelanggan.

Nilai ketujuh ialah kejutan. Sebagai pemasar, kejutan perlu banyak diberikan dengan tindakan yang gesit serta tahap inovatif untuk mencukupi kebutuhan pelanggan sehingga bisa membuat pasar terkejut.

Nilai kedelapan ialah sistem. Tahap ini memerlukan campuran intuisi bisnis serta perhitungan secara teratur, yang dilandasi dengan perkiraan manajemen risiko yang masuk akal. Sedangkan nilai strategis ke sembilan ialah *shake*. Seluruh aktivitas pemasaran wajib diterapkan dengan teratur sesuai

sistem serta terintegrasi. Dengan begitu keberhasilan bisa diraih dengan mengacaukan pasar. Untuk menyusun strategi yang kuat, langkah awal yang perlu dilaksanakan ialah kesanggupan perusahaan untuk mencermati pasar dengan kreativitasnya serta mengelompokkan pasar menjadi beberapa golongan. Poin-poin di bawah ini merupakan perihal yang perlu dijadikan pertimbangan untuk menentukan segmen pasar yang ingin dimasuki, di antaranya meliputi:

- a. Ukuran pasar
- b. Ukuran perkembangan segmen
- c. Kondisi kompetisi pada segmen pasar terkait
- d. Keunggulan kompetitor berlandaskan hasil pembagian penentuan sasaran serta kedepannya dilaksanakan penentuan posisi merek.

Manajemen merek menjadi amat penting sebab pelanggan mengalami kebingungan untuk menentukan produk di pasar industri. *Brand positioning* perlu ditempatkan dengan cepat, menyampaikan rancangan usulan yang menunjukkan keunggulan suatu merek ketimbang kompetitornya yang menjadikan motif bagi pelanggan untuk memilih mereka. Kemudian memosisikannya di hati pelanggan. Merek ini diberikan identitas (*brand identity*) yang disokong oleh suatu kepribadian (*strategic brand personality*) sehingga melekat di benak pelanggan yang dijadikan target.

Pada suatu identitas, terdapat beberapa ciri khas yang menjadi pembeda suatu produk terhadap produk lainnya. Misalnya dalam suatu kartu identitas pasti ada ciri-ciri yang membedakannya dengan yang lain. Untuk para pemilik merek yang amat memiliki kepentingan terhadap citra merek,

identitas merekalah yang disajikan pemasar sedangkan citra merek ialah kesan pelanggan mengenai mereknya. Dalam membentuk kekuatan citra merek, konsistensi untuk mengemukakan kepribadian merek untuk meletakkan posisi merek harus diperhatikan. Sesudah pelanggan dapat mengidentifikasi merek (*brand awareness*) serta memiliki kesan khusus padanya (*brand image*), kemudian pelanggan tersebut akan mengasosiasikan dengan atribut-atribut serta menaruh merek itu pada ingatan dan benaknya. Satu di antara hambatan yang dialami ialah sesuatu yang hendak disamakan pemasar, tidak selalu memberikan persepsi yang sama di mata konsumen sesuai apa yang dikehendaki pemasar tersebut.

Sedangkan tantangan paling besar untuk manajemen merek ialah langkah dimana apa yang pemasar pikirkan dan hendak dikomunikasikan pada pelanggan, bisa dipersepsikan selaras terhadap apa yang pemasar kehendaki. Aspek paling penting dari merek yaitu apa yang terdapat di pikiran atau benak pelanggan, sebab itulah yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan serta memberikan manfaat yang amat banyak untuk pemasar.

Perusahaan perlu senantiasa mengurus portofolio mereknya, sehingga dapat terus berkompetisi untuk memenangkan hati pelanggan agar memakai produk yang diproduksi. Karenanya, Hermawan Kartajaya menyampaikan bahwa sebuah perusahaan perlu melakukan beberapa hal di bawah ini dalam mengurus portofolio mereknya:

- a. Menentukan terlebih dahulu jumlah pasar yang hendak dimasuki dengan menyesuaikan terhadap kesanggupan,

daya saing, serta aspirasi.

- b. Merk merupakan suatu nama yang nantinya wajib dikenalkan kepada masyarakat luas, dan perusahaan perlu menentukan akan membuat merek ini dikenal sejauh apa.
- c. Pertemukan kedua poin di atas. Maksudnya agar tujuan bisnis untuk membangun perusahaan dapat tercapai.

BAB 6

PENGEMBANGAN PARIWISATA

A. Pengembangan Pariwisata

Sebagaimana diketahui bersama bahwa globalisasi dunia yang terjadi saat ini yang didukung oleh perkembangan sistem komunikasi dan informasi dunia yang demikian pesat, semakin memperkuat dan mempercepat lajunya sektor pariwisata saat ini. Sebagai salah satu negara yang kaya akan potensi wisata, maka sektor pariwisata saat ini juga menjadi andalan pemerintah. Berbagai kebijakan dikeluarkan untuk mendukung dan meningkatkan laju kepariwisataan di Indonesia. Bahkan pariwisata ditetapkan sebagai sector andalan pembangunan nasional (Gelgel, 2006:73).

Sedari dulu Indonesia telah dikenal sebagai negara yang mempunyai banyak lokasi wisata alam yang terletak di segala penjuru wilayah dari Sabang hingga Merauke. Beragam lokasi wisata serta potensi alam yang dimiliki Indonesia tersebut, masih banyak di antaranya yang belum terjamah warga lokal, pemerintah, maupun wisatawan. Karenanya diperlukan kerja sama dari pemerintah serta warga lokal untuk menumbuhkan potensi daerah wisata di sana.

Pada era kompetisi pasar bebas kini, peran Humas merupakan ketentuan mutlak untuk masing-masing lembaga, institusi, perusahaan, maupun organisasi yang telah memegang teguh konsep manajemen modern yang terdapat di bumi ini. Manfaat dan kegunaan darinya amat dirasakan dalam kemajuan sebuah lembaga maupun perusahaan

bersangkutan, yang senantiasa menjalin hubungan dengan berbagai pihak dalam sekaligus luas perusahaan.

Pariwisata merupakan kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha. Diera globalisasi saat ini sektor pariwisata akan menjadi pendorong utama perekonomian dunia dan menjadi industri yang mengglobal. Pariwisata akan memberikan banyak pemasukan bagi daerah yang sadar akan potensinya terhadap sektor pariwisata (Ismayanti, 2010: 1).

Pengembangan pariwisata ditujukan untuk meningkatkan devisa negara. Sebab pariwisata termasuk bidang yang amat penting dalam kemajuan suatu negara. Berdasarkan pendapat Hari Karyono (1997: 92), pengembangan pariwisata ini bertujuan untuk: 1) Memperlancar penerimaan devisa. 2) Memperlebar serta meratakan peluang usaha. 3) Membuka lapangan kerja baru, khususnya untuk warga lokal. 4) Memacu pembangunan wilayah. 5) Menanamkan rasa cinta terhadap bangsa dan tanah air. 6) Menguatkan persatuan dan kesatuan nasional. 7) Memajukan segala aktivitas perekonomian. 8) Mengenalkan kekayaan alam serta budaya bangsa.

Sektor pariwisata termasuk sektor yang berpotensi untuk dilakukan pengembangan dan menjadi sumber pendapatan daerah. Program pengembangan serta pemanfaatan sumber daya juga potensi pariwisata daerah dapat diterapkan sebagai upaya meningkatkan pendapatan asli daerah, yang kemudian harapannya bisa menyumbang bagi perkembangan perekonomian. Pariwisata dianggap

merupakan kegiatan multidimensi dari susunan sebuah proses pengembangan. Proses pengembangan bidang pariwisata ini terdiri dari aspek perekonomian, sosial budaya, serta politik. Tidak hanya itu, harapannya pariwisata bisa menambah pendapatan nasional demi menaikkan kemakmuran masyarakat, memperbanyak peluang ketersediaan lapangan kerja, memacu pembangunan wilayah, mengenalkan serta memanfaatkan objek sekaligus daya tarik lokasi wisata, menanamkan rasa cinta terhadap tanah air dari keberagaman sumber daya yang dipunyai lokasi pariwisata.

Peranan Humas pada sektor pariwisata amat diperlukan dalam rangka pengembangan wisata, satu di antaranya dijadikan sarana guna mengenalkan objek wisata kepada publik. Tidak hanya itu, hubungan pariwisata dengan Humas amatlah besar karena pariwisata pun memerlukan Humas untuk mengembangkan wisatanya. Pemaknaan Humas oleh (British) *Institute of Public relations* (IPR) ialah segala upaya yang dilaksanakan dengan perencanaan matang serta berkelanjutan untuk membentuk sekaligus menjaga niat yang positif (*good will*) dan saling mengerti antar organisasi dan publik. Sehingga Humas merupakan sebuah susunan kegiatan yang diatur menjadi sebuah susunan promosi dan program terpadu, yang keseluruhannya dilaksanakan dengan terorganisir dan berkelanjutan.

Salah satu cara yang efektif dalam mengembangkan pariwisata adalah melalui promosi. Promosi pariwisata ialah usaha yang dilaksanakan guna menyatukan produk pariwisata dan kehendak wisatawan untuk menjadikan

produk wisata tersebut semakin menarik. Kunci utama suatu usaha promosi pariwisata ialah daya tarik, yang senantiasa dibungkus dengan model yang menarik wisatawan untuk berkunjung ke tujuan wisata. Kegiatan promosi dilaksanakan secara intensif dengan waktu cenderung sebentar, tergantung pada karakter dan sifat dari produk pariwisata tersebut. Pada kegiatan ini dilakukan upaya meningkatkan daya tarik produk kepada calon wisatawan.

Peranan Humas berhubungan erat dengan media, hingga dapat diumpamakan layaknya kedua sisi mata uang yang berdampingan satu sama lain. Humas serta media sama-sama menjadi pelengkap atas kebutuhan yang menguntungkan untuk mereka. Humas memanfaatkan media untuk menyebarkan informasi yang memungkinkan bagi mereka memaparkan sekaligus mengiklankan berbagai keunggulan objek wisata yang disajikan kepada publik.

Beragam media komunikasi bisa dijadikan sarana komunikasi pemasaran. Seperti media konvensional yang kerap digunakan yaitu koran, televisi, film, serta radio selain itu ada pula media dalam ruang (*banner*), luar ruang, maupun jenis media lain meliputi brosur, spanduk, pamflet, dan masih banyak lagi.

Kombinasi dari media konvensional dan media baru ialah dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial ini merupakan perpaduan ruang lingkup dunia maya, berbagai produk layanan berbasis *online* misalkan forum diskusi, blog, *e-mail*, situs web, serta kekuatan komunitas yang dibentuk dalam jaringan sosial. Media tersebut dipakai dengan maksud

untuk selalu terhubung, menjalin komunikasi, hingga berbagi satu sama lain (Juju dan Sulianta, 2010: 1).

Pemakaian media sosial memperoleh informasi secara langsung, mudah, tak terhalang jarak. Selain itu ia juga dapat menentukan informasi manakah yang hendak ia lihat, berkontribusi terhadap informasi yang disebarluaskan, serta dapat dengan gampang mengunggah informasi pribadi (Juju dan Sulianta, 2010: 5).

Pembangunan pariwisata harus diarahkan agar dapat memacu terbentuknya daya saing lewat pengembangan potensi objek wisata, di antaranya memperbanyak kerja sama antara dinas dan *stakeholders*. Peranan Humas amat diperlukan dalam menjalin kerja sama dengan para *stakeholder*. Koordinasi, peranan, keterpaduan, serta kontribusi antar *stakeholder* ataupun aspek yang bersangkutan tentang pembangunan pariwisata ini amatlah penting. Pengembangan pariwisata termasuk konsep dari pengembangan jaringan, yang polanya memerlukan kerja sama (*partnership*) antara pemerintah daerah secara bersinergi. Demi kelancaran serta kesesuaian pelaksanaan pengembangan pariwisata sesuai yang dikehendaki, diperlukan dukungan dari seluruh pihak mulai dari pemerintah, swasta, hingga masyarakat.

Pembangunan pariwisata berdasarkan yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan dan dikutip oleh Musanef, (2006:44) pada Bab III Pasal 6 poin (a) disebutkan sebagai berikut: Pembangunan objek dan daya tarik wisata dilakukan dengan memperhatikan (a) kemampuan untuk mendorong peningkatan

perkembangan kehidupan ekonomi dan sosial budaya; (b) nilai-nilai agama, adat istiadat serta pandangan dan nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat; (c) kelestarian mutu lingkungan hidup; (d) Kelangsungan usaha pariwisata itu sendiri.

Dalam rangka optimalisasi pengembangan pariwisata, terdapat tahap-tahap yang bisa dilaksanakan meliputi kerjasama dengan pemerintah, pelaku industri pariwisata, warga sekitar sekaligus pihak swasta, juga keterlibatan lembaga swadaya masyarakat (LSM) dan *NGO (Non Government Organization)* untuk mempertahankan serta mengendalikan daerah pariwisata. Peranan Humas amat diperlukan dalam menjalin kerja sama dengan para *stakeholder*, sehingga komunikasi dapat terlaksana dengan baik untuk menjelaskan, memengaruhi, serta merubah perbuatan, pengetahuan, dan tingkah laku publik targetnya demi meraih tujuan yang dikehendaki. Pengembangan pariwisata harus direncanakan dengan matang dan keseluruhan agar bisa memberikan manfaat yang maksimal untuk masyarakat pada aspek ekonomi, sosial, serta budaya. Perencanaan ini perlu mengintegrasikan pengembangan pariwisata ke dalam program pembangunan fisik, perekonomian, serta sosial di sebuah negara. Target pengembangan pariwisata di sebuah wilayah destinasi wisata berdasarkan pendapat Gunn (dalam Yoeti, 2002:52) ialah berupa:

1. Agar berbagai perusahaan yang tergolong dalam industri pariwisata bisa menerima hasil keuntungan yang setimbang dengan intensitas pengunjung ke wilayah

tersebut. Terutama bagi pengusaha yang sudah menanamkan modal di bidang pariwisata yang kembalinya cenderung lama.

2. Menyiapkan akses, fasilitas, serta daya tarik pariwisata dengan maksimal. Jadi ketika wisatawan mendatangi destinasi wisata di sana, akan merasa senang, puas, serta selaras terhadap harapan ia melaksanakan perjalanan wisata tersebut.
3. Pengembangan yang dilaksanakan sebaiknya juga bisa menghindari kerusakan lingkungan, kontaminasi seni dan budaya, rusaknya moral dan kepribadian masyarakat, hancurnya kehidupan beragama, serta menghindarkan dari penjualan narkoba di kancah internasional. Beliau memberi penekanan pada perekonomian, tetapi target puncaknya beliau menghendaki bahwa target ketigalah yang dipandang lebih penting dipedulikan.

B. Strategi Khusus Pariwisata

Selaras dengan fungsi serta tugas Humas yang berupa usaha menyampaikan pesan atau informasi bagi publiknya. Untuk memadankan persepsi dengan maksud dan tujuan lembaga berkaitan, diperlukan adanya kemampuan dalam menjalankan komunikasi secara eketif, memberi motivasi, serta mempunyai pengaruh terhadap pendapat publik. Humas merupakan bidang yang penting dan amat diperlukan guna menciptakan serta mempertahankan sikap saling pengertian antara organisasi terhadap *stakeholder* dan publik. Tujuannya yaitu untuk menjaga nama baik, citra, serta komunikasi dengan hubungan yang saling menguntungkan.

Sedangkan tugas Humas ialah memahami dengan cara menilai berbagai pendapat publik yang berhubungan dengan organisasi, juga menggunakan komunikasi sebagai sarana menyampaikan informasi yang selaras terhadap pendapat publik yang dikehendaki.

Humas mempunyai kemampuan dalam memberi pengaruh terhadap fungsi keseluruhan sebuah sistem organisasi. Beragam kegiatan menjalin serta mengeratkan hubungan antar subsistem, sehingga Humas memiliki peranan penting di organisasi. Selain itu, Humas juga berkedudukan sebagai mediator serta fasilitator yang menyajikan saluran komunikasi dua arah antar organisasi dengan publik. Dengan kata lain, Humas merupakan pihak yang sanggup bersikap sebagai partner, mitra, ataupun teman untuk petinggi manajemen pada usahanya mencari solusi atas beragam permasalahan yang dialami organisasi (*problem solving facilitator*) (Lattimore, 2007: 53).

Pariwisata memiliki peran penting untuk menentukan aturan mengenai peluang kerja, karena merupakan bagian dari industri ketiga (*tertiary industry*). Hal tersebut dilandaskan pada pemikiran bahwa penciptaan peluang kerja serta penghasilan warga yang konsisten termasuk sebuah faktor yang harus dijaga. Karena permintaan perjalanan pariwisata senantiasa bertambah dalam waktu yang panjang, maka wisatawan yang datang berkunjung akan semakin meningkat, sehingga pendapatan daerah destinasi wisata menjadi turut bertambah pula. Di mata seluruh manusia, pariwisata merupakan hal yang penting sekaligus menarik.

Oleh sebab itu harus dilakukan pengembangan dengan perencanaan matang layaknya bidang lain. Kesuksesan pariwisata perlu diperhitungkan dari kesuksesannya meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat banyak.

Untuk menciptakan tujuan mulia tersebut, Humas serta media harus saling menjadi pelengkap demi kepentingan yang memberi keuntungan kedua pihak. Humas menentukan serta memanfaatkan media sebagai sarana publikasi informasi yang berpeluang untuk memaparkan sekaligus mengiklankan berbagai keunggulan objek wisata yang tersedia bagi wisatawan. Ditujukan bagi masyarakat yang kurang sadar akan pariwisata, ataupun bagi yang memang memerlukan informasi pariwisata. Media publik internal ataupun eksternal yang dipakai pada kegiatan tersebut di antaranya meliputi: media massa, penerbit organisasi, pemberitaan periodik, *leaflet*, pamflet, *booklet* dan *poster*, surat, sisipan, serta perkataan yang dicetak (*the printed word*). Masing-masing publikasi ataupun media cetak tergolong dalam sebuah program komunikasi yang terkoordinir dan disusun guna merealisasikan berbagai tujuan mendetail yang ditentukan sebagai respon atas kondisi organisasi.

Pengembangan pariwisata menjadi penting karena bisa memberi keuntungan untuk para wisatawan serta komunitas lokal. Sebab dengan pariwisata, taraf hidup warga serta pemerintah bisa meningkat. Tak jarang pembangunan pariwisata dilaksanakan dengan mengebaikan perencanaan yang komprehensif. Hingga menyebabkan berbagai dampak buruk pada lokasi destinasi wisata di sektor ekonomi, sosial,

budaya, serta lingkungan. Karenanya, rencana pengembangan objek wisata banyak berkaitan erat terhadap kontribusi publik. Sebab terdapat ketimpangan antara total kebutuhan investasi dan hasil yang dikehendaki. Selain itu potensi pariwisata yang menghasilkan pendapatan dan investasi oleh sektor publik, jadi bisa berlaku sebagai pemicu partisipasi sektor swasta.

Program kerja Humas disusun terkhusus sehingga memberi kesan tak biasa, seperti yang dipaparkan oleh Macmara dalam Ruslan (2003: 212) mengenai *special event* atau kegiatan khusus yang merupakan suatu kegiatan lazimnya dijalankan guna memperoleh perhatian media untuk klien. Sehingga kegiatan khusus termasuk sebuah aktivitas spesial yang direncanakan secara terkhusus pada program Humas yang dihubungkan dengan kegiatan tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- A. J., Muljadi. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- A. Yoeti Oka, *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa, 1996.
- Abdullah, Aceng. *Press Relations: Kiat-Kiat Berhubungan dengan Media Massa*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000.
- Abdurrahman, Oemi. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT.Citra Aditya Bakti, 1993.
- Alo Liliweri, *Dasar-dasar Komunikasi Antar Budaya*, Cet. IV, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Ardianto, Elvinaro & dkk. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007.
- Ardianto, Elvinaro. *Public Relations Praktis*. Edisi Pertama. Jakarta: Widya Padjajaran, 2009.

Caywood, Clarke L. *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communication*. New York: McGrawHill, 1997.

Chatamallah, Maman. 2005. *Strategi Public Relations dalam Promosi Pariwisata : Studi Kasus dengan Pendekatan "Marketing Public Relations" di Provinsi Banten*. Mediator, Vol. 9 No. 2. Desember 2008.

Darmastuti, Rini. 2012. *Media Relations. Konsep, Strategi & Aplikasi*. Yogyakarta. Andi Offset.

Dasrun Hidayat, *Media Public Relations: Pendekatan Studi Kasus Cyber Publik Relations Sebagai Metode Kerja PR Digital*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.

Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002.

Eko Harry Susanto, *Komunikasi Manusia Esensi dan Aplikasi dalam Dinamika Sosial Ekonomi Politik*, Edisi. I, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010.

Ernie Tisnawati, Kurniwan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005.

Gamal Suwanto, Dasar-dasar Pariwisata, Yogyakarta: ANDI, 2001.

I Gede Pitana, Sosiologi Pariwisata, Yogyakarta: ANDI, 2005.

I Gde Pitana dan I Ketut Surya Diarta, Pengantar Ilmu Pariwisata, Yogyakarta: ANDI, 2009.

Ismail Solihin, Pengantar Manajemen, Jakarta: Erlangga, 2009.

Ismayanti, Pengantar Parawisata, Jakarta: Grasindo, 2010.

Jefkins, Frank. Public Relations. Jakarta. Erlangga, 1995.

Juliansyah Evi. *Promosi PR dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk dan Jasa*. Bandung: Penerbit Mandar Maju, 2000.

Khomsahrial Romli, Komunikasi Organisasi Lengkap, Cet. I, Edisi. I, Jakarta: Grasindo, 2011.

Liga Suryadana dan Vanny Octavia, Pengantar Pemasaran Pariwisata, Bandung: Alfabeta, 2015.

- Muhammad Budyatna dan Leila Mona Ganiem, Teori Komunikasi Antarpribadi, Cet. I, Edisi. I, Jakarta: Kencana, 2011.
- Muljadi A. J. Kepariwisata dan Perjalanan. Jakarta: Raja Grafindo Sofyan, 2009.
- Nyoman S, Pendit, Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana edisi Refisi, Jakarta: PT. Pradnya Paramita, 2002.
- Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Cet. XXIII, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011.
- Onong Uchjana Effendy. Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti 1993.
- Puji Santosa, Materi dan Pembelajaran Bahasa Indonesia, Jakarta: Universitas Terbuka, 2007.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka, 2001, Edisi III.
- Rachmadi. Public Relations dalam Teori dan Praktek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama 1992.

- Rangkuti, Freddy, Analisis SWOT Teknik Membedah kasus Bisnis. Jakarta: Gremedia Pustaka Utama, 2004.
- Riyanto. Prospek Bisnis Pariwisata Syariah. Jakarta: Republika, 2012.
- Saida Zainurossalamia ZA, Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi, Lombok: Forum Pemuda Aswaja, 2020.
- Sedamayanti. Membangun Dan Mengembangkan Kebudayaan Dan Industri Pariwisata. Bandung: PT. Refika Aditama. 2013.
- Silfia Hanani, Komunikasi Antarpribadi Teori dan Praktik, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2017.
- Stanley J. Baran, Introduction to Mass Communication Media Literacy and Culture, Edition. 5, New York: McGraw-Hill, 2009.
- Soemirat&Ardianto, Dasar-Dasar Public Relations, Bandung, Remaja Rosdakarya, 2004.
- Syaiful Rohim, Teori Komunikasi Perspektif, Ragam, dan Aplikasi, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.

Ujang Saefullah, *Kapita Selekta Komunikasi Pendekatan Budaya dan Agama Cet. I*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, daerah tujuan wisata.

Wahab, Salah. *Pemasaran Pariwisata, Alih Bahasa: Frans Gromang*. Jakarta: Pradnya Paramita, 1996.

Werner J. Severin dan James W. Tankard, *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa, Cet. V, Edisi. V*, Jakarta: Kencana, 2011.

Wahidin Saputra & Rulli Nasrullah, *Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*, Depok: Gramata Publishing, 2014.

Yosal Iriantara. *Media Relations, Konsep Pendekatan dan Praktik*. Bandung, Simbiosis Rekatama Media, 2008.

Yulianita. Dasar-dasar Public Relations, Bandung: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, Alqaprin 1999.

Wardhani, Diah. Media Relations, Sarana Membangun Reputasi Organisasi. Yogyakarta. Graha Ilmu, 2008.

BIODATA PENULIS



Fathul Qorib, dilahirkan di Lamongan, Jawa Timur pada tahun 1989. Setelah menyelesaikan sekolah dasar di tempat kelahirannya, ia kemudian melanjutkan sekolah di Madrasah Tsanawiyah dan Madrasah Aliyah, Roudlotul Mutaabbidin. Pada Tahun 2012, ia lulus dari Program

Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Trunojoyo Madura, lalu tahun 2016 mendapatkan gelar Magister Ilmu Komunikasi dari Universitas Dr. Soetomo Surabaya.

Sebelum menjadi dosen, ia pernah bekerja sebagai jurnalis di Harian Cenderwasih Pos (Jawa Pos Group) mulai tahun 2012 hingga tahun 2015. Ia kemudian pindah ke Kota Malang dan menjadi jurnalis di malangvoice.com sejak 2015 hingga 2017. Saatini, ia focus mengajar dan melakukan penelitian di berbagai bidang Ilmu Komunikasi, terutama media massa, *cyberculture*, dan media sosial.

Beberapa karya penulis diantaranya: Antologi Cerpen Tunggal ‘Perempuan Pejalan Kaki’ (2012). Teknik

Fathul Qorib

Reportase dan Penulisan Berita (2018) dan Antologi Esai “Mengumpulkan Ingatan” (2019). Penulis dapat dihubungi melalui blog: fathulqorib.com, atau email: fathul.qorib@unitri.ac.id.