

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Hermawan, Elpa. (2020). “Strategi *Public Relations* Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Membangun *Media Relations*” JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan). Penelitian ini dilakukan guna mendapatkan informasi mengenai strategi *public relation* (PR) yang dimiliki oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam menerapkan strategi *media relations*. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Data diambil dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini diantaranya, pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Inovatif telah mengeksplorasi dengan sangat efisien dari *strategi public relations*. Selain itu, pemerintah telah mengaplikasikan strategi tersebut untuk menerapkan *media relations* sebagai bentuk rancangan komunikasi suatu organisasi dengan publik atau masyarakat. Kementerian Pariwisata dan ekonomi Kreatif telah memanfaatkan dua strategi dalam menerapkan media yaitu POP yang berhubungan membentuk berbagai macam *event* ataupun kegiatan dalam rangka memperkenalkan obyek wisata di Indonesia. Sedangkan untuk strategi media POSE mengaitkan media massa, media elektronik dan media sosial. Selain itu, wisata di Indonesia juga lebih banyak disukai karena keragaman dan kekhasan wisata di Indonesia. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Penulis dalam skripsi ini secara utama terletak pada pendekatan strategi PR yang digunakan oleh subjek penelitian. Penelitian ini menggunakan strategi pendekatan POP yang terfokus pada *event* atau kegiatan acara yang diadakan oleh PR, dan strategi POSE yang terfokus pada penggunaan media promosi untuk mengenalkan produk/jasa subjek penelitian. Sedangkan penelitian yang diadakan oleh Penulis dalam skripsi ini menggunakan strategi 7 (tujuh) metode pendekatan Humas dalam mem-

promosikan produk/jasa kepada masyarakat (Hermawan, 2020). Penelitian dalam artikel ini memiliki kekurangan di mana strategi promosi yang digunakan hanya mencakup dua metode secara garis besar saja, yaitu melalui acara dan media. Meski demikian, metode ini memiliki keunggulan, yakni mengingat metode yang digunakan hanya berjumlah dua, masing-masing metode tersebut sangat terfokus dengan klasifikasi turunan yang lebih baik sehingga menghasilkan daya analisis yang lebih mendalam. Bila dibandingkan dengan penelitian Penulis dalam skripsi ini, penelitian artikel ini di satu sisi memiliki keunggulan karena pembahasannya lebih mendalam, akan tetapi dalam segi perluasan metode dan variasi lebih diunggulkan penelitian Penulis dalam skripsi ini.

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Dita Fransiska, Sugandi, Fareis (2019). “Strategi Hubungan Masyarakat Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Kutai Kartanegara” Jurnal Ilmu Komunikasi. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data - data yang disajikan menggunakan data primer dan data sekunder melalui wawancara secara mendalam dengan narasumber dan Teknik analisis data, analisis yang digunakan dipenelitian ini adalah analisis model interaktif. Hasil penelitian ini adalah Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara berusaha Menyusun strategi untuk meningkatkan Kembali jumlah kunjungan wisatawan yang mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara menjalankan strategi *Fact finding, Planning, Communicating*, dan *Evaluation* dalam meningkatkan Kembali jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Kutai Kartanegara (Febrianti & Althalets, 2019). Perbedaan utama yang paling mencolok antara penelitian dalam artikel ini dengan penelitian Penulis dalam skripsi adalah penggunaan model strategi humas atau PR. Penelitian ini menggunakan model Cutlip & Center yang memanfaatkan empat langkah strategis guna meningkatkan *output* dari kegiatan *public relation*, di antaranya *fact finding, planning, communicating*, dan *evaluation*. Keempat

langkah inilah yang tidak Penulis gunakan dalam skripsi. Secara garis besar, penelitian artikel ini memiliki keunggulan utama yakni menggunakan model strategi yang jelas berbeda dari Penulis dalam skripsi ini, sehingga perspektif yang dihasilkan juga berbeda dengan hasil analisis yang berbeda pula. Hal tersebut memberikan variasi kajian yang dapat digunakan untuk mengkomparasikan satu sama lain. Meski demikian, penelitian dalam artikel ini memiliki kekurangan yakni terdapat bahan evaluasi lain yang dimiliki oleh subjek penelitian (Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara) yang tidak menjadi salah satu bahan dalam penelitian ini, sehingga terkesampingkan dan tidak mendapatkan cukup data yang lebih akurat.

Judul	Penulis	Kekurangan	Kelebihan
Strategi <i>Public Relations</i> Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Membangun <i>Media Relations</i>	Hermawan, Elpa (2020)	- Model yang digunakan lebih sempit dan terbatas - Penelitian terfokus pada dua model media PR saja - Memiliki pembanding antar model media promosi yang lebih sedikit sehingga tidak terlalu akurat	- Hasil analisis yang diberikan bersifat mendalam dan detail - Memiliki kajian yang lebih terfokus, sehingga tidak menimbulkan pembahasan yang bercabang
Strategi Hubungan Masyarakat	Dita Fransiska, Sugandi,	- Hasil analisis yang diberikan tidak	- Model yang digunakan adalah Cutlip dan

Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Kutai Kartanegara	Fareis (2019)	mencantumkan satu variasi metode, yakni pada evaluasi yang dimiliki oleh Dinas terkait, sehingga tidak mendapatkan hasil penelitian yang sesuai dengan realita lapangan secara mendalam	Center, yang berbeda dan memiliki kebaruan dibandingkan milik Penulis dalam skripsi
--	------------------	--	---

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Penulis

2.2 Deskripsi Teori

2.2.1 Public Relations

a. Pengertian *Public Relations*

Public Relations atau dalam bahasa Indonesia ialah hubungan masyarakat (HUMAS) adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan public terhadap suatu individu/organisasi. Menurut IPRA (International Public Relations Association), Public Relations adalah fungsi manajemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau public untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini public di antara mereka.

b. Tujuan Public Relations

Tujuan *Public Relations* sendiri adalah menciptakan, mempertahankan dan melindungi reputasi organisasi/perusahaan, memperluas prestise, menampilkan citra-citra yang mendukung. Riset menunjukkan bahwa konsumen/pelanggan lebih sering melakukan bunyi decision atau keputusan pembeli berdasarkan citra perusahaan.

c. Tugas Public Relations

Frida Kusumastuti menganalisis tugas-tugas Humas/*Public Relations* sebagai berikut:

1. Menafsirkan, menganalisa serta membuat penilaian kecenderungan perilaku publik untuk kemudian direkomendasikan kepada pihak manajemen untuk merumuskan kebijakan organisasi.
2. Mempertemukan kebutuhan organisasi dengan kebutuhan khalayak sehingga tercipta saling pengertian, menghormati serta bersedia untuk melaksanakan kebijakan yang diambil oleh organisasi.
3. Menilai program-program organisasi khususnya yang berkaitan dengan publik.

d. Strategi Public Relations

Strategi merupakan suatu hal yang penting dimana salah satu cara untuk mencapai tujuan sehingga visi dan misi dapat tercapai. Strategi ini merupakan cara mencapai tujuan jangka panjang dari sebuah perusahaan yang ditentukan berdasarkan dari hasil analisis situasi dan riset yang telah dilakukan dengan menggunakan sebuah tindakan tertentu dan memerlukan alokasi sumber daya yang diperlukan dalam pelaksanaan tindakan tersebut (Onong Uchjana, 2015)

Menurut Onong Uchjana Effendi, pakar ilmu komunikasi mengatakan strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu perencanaan tersebut. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan peta arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Onong Uchjana, 2015)

e. Proses Strategi *Public Relations*

Proses perencanaan strategi *public relations* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Fact Finding*

- a. Langkah pertama ini adalah mencakup penyelidikan dan pemantauan, mencari data dan mengumpulkan fakta sebelum melakukan tindakan. Langkah ini memberikan landasan bagi semua langkah apakah proses pemecahan masalah lainnya dengan menentukan, “Apa yang sedang terjadi saat ini?”.
- b. Dalam proses analisis situasi, perlu analisis rinci atas faktor internal dan eksternal dalam situasi masalah memberi praktisi informasi yang dibutuhkan untuk dapat menilai kekuatan, kelemahan, peluang bahkan ancaman.

2. *Planning*

Informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program, tujuan, tindakan strategi, taktik dan tujuan komunikasi. Pembuatan rencana dan program adalah membuat keputusan-keputusan strategi dasar apa yang akan dilakukan dengan urutan apa dalam menanggapi atau mengantisipasi masalah atau bahkan peluang.

3. *Communication*

Langkah ketiga mencakup pelaksanaan program tindakan dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik demi mencapai tujuan program. Dalam melaksanakan program, kegiatan *public relations* harus mencakup tujuh C komunikasi *public relations*, yaitu *credibility* (kredibilitas), *context* (konteks), *content* (isi), *clarity* (kejelasan), *continuity* dan *consistency* (kesinambungan dan konsistensi), *channels* (saluran) dan *capacity of audience* (kapasitas audiens).

4. *Evaluation*

Langkah terakhir dalam proses ini mencakup penilaian persiapan, pelaksanaan dan hasil program. Evaluasi merupakan proses yang terus menerus dan penting dilaksanakan. Dalam analisis terakhir, evaluasi program melibatkan banyak pengetahuan luar teknik riset ilmiah. Mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Evaluasi itu dapat dilakukan secara kontinyu. Hasil evaluasi ini akan menjadi dasar kegiatan berikutnya.

f. **Jenis-jenis Strategi *Public Relations***

Firsan Nova berpendapat bahwa strategi *public relations* atau yang lebih dikenal dengan bauran *public relations* adalah sebagai berikut :

1. *Publication* (publikasi) adalah cara PR dalam menyebarkan informasi, gagasan, atau ide kepada khalayaknya (Sari & Hastasari, 2018).
2. *Event* (acara) adalah setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh PR dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak, contoh: kampanye PR, seminar, pameran, *launching*, CSR (*Corporate Social Responsibility*), *charity*, dan lain-lain (Sari & Hastasari, 2018). Hal ini berkaitan dengan penyusunan program acara, dapat dibedakan menjadi
 - a. *Calender event – Regular Event* (Kegiatan rutin)
 - b. *Special Event* – kegiatan khusus dan dilaksanakan pada momenmomen tertentu, contoh: ulang tahun perusahaan, *launching* (peluncuran) produk; dan
 - c. *Moment Event* – kegiatan yang bersifat momentum, contohnya: perayaan 50 tahun perusahaan (ulang tahun Emas Perusahaan).
3. *News* (pesan/berita) adalah informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. Informasi yang disampaikan bertujuan agar dapat diterima oleh khalayak dan mendapatkan respon yang positif (Sari & Hastasari, 2018).
4. *Corporate Identity* (citra perusahaan) adalah cara pandang khalayak kepada suatu perusahaan terhadap segala aktivitas usaha yang

dilakukan. Citra yang terbentuk dapat berupa citra positif maupun negatif, tergantung dari upaya apa saja yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif, demi keberlangsungan sebuah perusahaan (Sari & Hastasari, 2018).

5. *Community Involvement* (hubungan dengan khalayak) adalah sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak (*stakeholder*, *stockholder*, media, masyarakat di sekitar perusahaan, dan lain-lain) (Sari & Hastasari, 2018).
6. *Lobbying dan negotiation* (teknik lobi dan negosiasi) adalah sebuah rencana baik jangka panjang maupun jangka pendek yang dibuat oleh PR dalam rangka penyusunan *budget* yang dibutuhkan. Dengan perencanaan yang matang akan membuat kegiatan yang sudah direncanakan berjalan dengan baik dan dapat meminimalisasi kegagalan (Sari & Hastasari, 2018).
7. *Social Responsibility/ Corporate Social Responsibility* (CSR), merupakan wacana yang sedang mengemuka di dunia bisnis atau perusahaan. Wacana ini digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengambil peran untuk secara bersama melaksanakan aktivitasnya dalam rangka mensejahterakan masyarakat di sekitarnya (Sari & Hastasari, 2018).

g. Media Public Relations

Media adalah sarana penghubung yang dipakai oleh humas dalam memberikan informasi kepada publik serta sekaligus mampu meningkatkan citra. Menurut F. Rachmadi (1992: 87) memberitahukan bahwa, “Media komunikasi yang digunakan oleh humas mencakup media berita (*news media*), media siaran (*broadcast media*), media komunikasi tatap muka atau komunikasi konvensional”

Haris Munandar (1992: 61) mengelompokkan media humas sebagai berikut:

1. *Printed material*, merupakan barang cetakan yang juga untuk pengumuman humas dalam rangka menyampaikan pesan- pesan,

misalnya brosur, *leaflet*, *booklet*, kop surat, kartu nama, kalender, dan lain sebagainya.

2. *House Journal*, media *internal* yang digunakan humas untuk keperluan publikasi yang ditunjukkan oleh kalangan terbatas seperti karyawan, relasi bisnis, klien serta pelanggan.
3. *Special event*, umumnya berupa pertemuan secara langsung dengan para audience melalui tatap muka seperti persentasi, diskusi panel, seminar, pameran, dan lain sebagainya.
4. *Broadcasting media*, pengumuman humas yang dianjurkan melalui stasiun televisi ataupun radio.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat diketahui bahwa media merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi pada publik, bisa menggunakan media komunikasi secara langsung maupun secara tidak langsung.

2.2.2 Wisatawan

a. Pengertian Wisatawan

Wisatawan adalah setiap orang mengunjungi suatu negara yang bukan merupakan tempat tinggalnya yang biasa, menikmati perjalanan dari kunjungannya itu. Berdasarkan pengertian pengunjung di atas Adapun bagian-bagian yang termasuk di dalamnya, yaitu:

1. Wisatawan (*tourist*) yaitu pengunjung sementara yang tinggal kurang dari 24 jam di negara yang dikunjunginya.
2. Peloncong (*exursionist*) yaitu pengunjung sementara yang tinggal kurang dari 24 jam di negara yang dikunjunginya (termasuk pelancong dengan kapal pesiar).

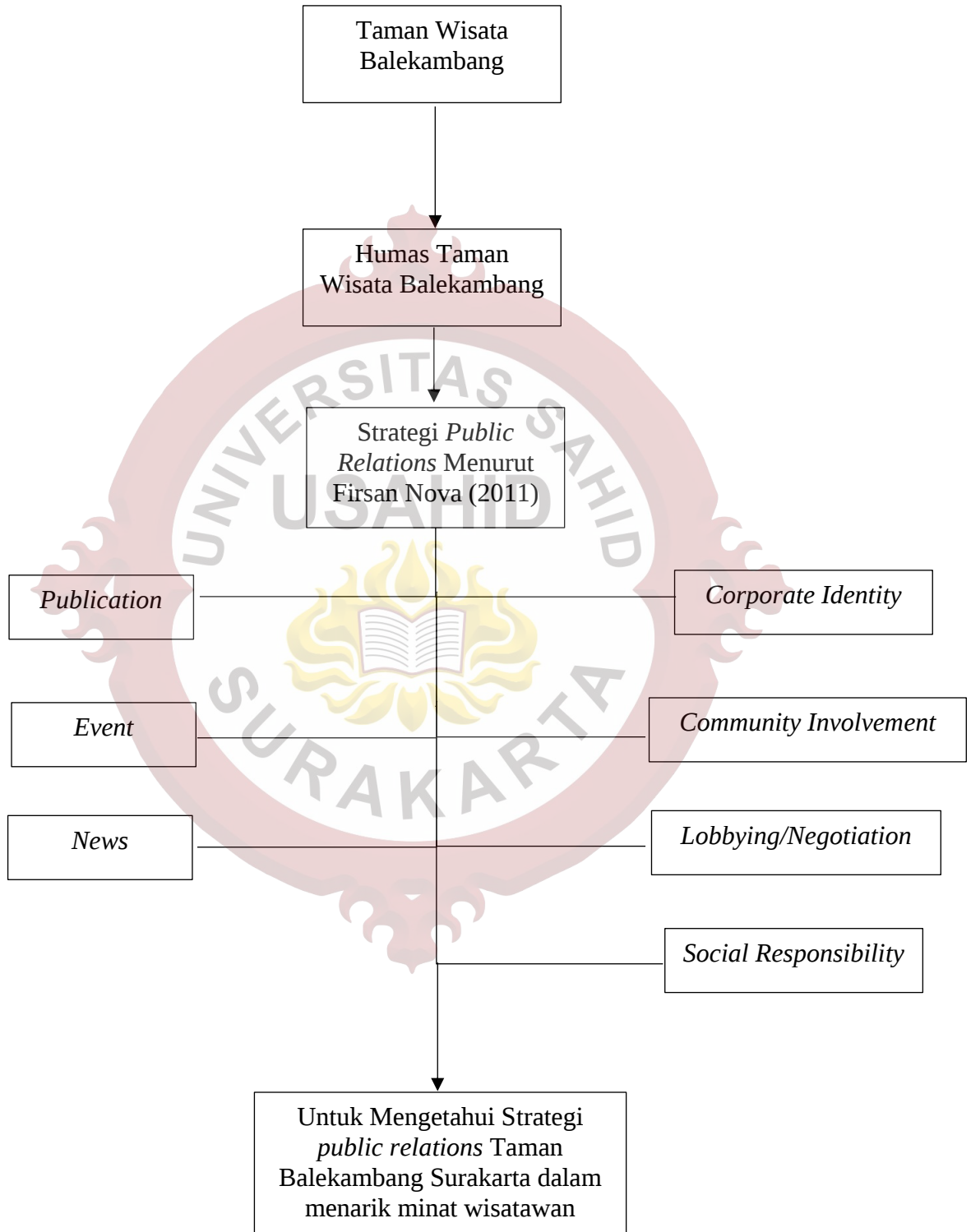
b. Jenis dan Macam Wisatawan

1. Wisatawan asing (*foreign tourist*) yaitu orang asing yang melakukan perjalanan wisata, datang ke suatu negara lain yang bukan negara untuk menetap. Wisatawan asing bagi suatu negara dapat ditandai dari

status kewarganegaraannya, dokumen perjalanan yang dimilikinya serta dari jenis mata uang yang dibelanjakannya. Karena pada umumnya wisatawan sebelum membelanjakan uangnya, mereka akan menukar uangnya terlebih dahulu pada Bank atau *Money Charger*.

2. *Domestic foreign tourist* yaitu wisatawan asing yang menetap pada suatu negara untuk berwisata di wilayah negara tempat tinggalnya. Wisatawan tersebut bukan warga negara dimana ia berada, melainkan adalah warga negara asing yang karena tugasnya hingga kedudukannya menetap dan tinggal pada suatu negara serta memperoleh penghasilan dengan mata uang negara asalnya.
3. *Domestic tourist* yaitu seorang warga negara yang berwisata dalam batas wilayah negaranya sendiri.
4. *Indigenous foreign tourist* yaitu warga negara suatu negara tertentu yang bertugas atau menjabat di luar negeri, Kembali ke negara asalnya dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri.
5. *Transit tourist* yaitu wisatawan yang berwisata ke suatu negara yang menggunakan transportasi dan terpaksa singgah pada suatu pemberhentian seperti stasiun, bandar udara, dan stasiun bukan atas keinginan sendiri.
6. *Business tourist* yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan untuk tujuan lain bukan untuk berwisata, akan tetapi perjalanan wisata akan dilakukan setelah tujuan utamanya telah terselesaikan.

2.3 Kerangka Pikir



Tempat-tempat wisata semakin berkembang dengan dibuktikan semakin banyaknya tempat-tempat wisata yang bersaing salah satunya adalah Taman Balekambang Surakarta. Taman Balekambang Surakarta dituntut untuk memberikan informasi yang mendidik dan memberikan dampak positif terhadap pengunjung. Sehingga Taman Balekambang Surakarta dapat berfungsi sebagai pusat pendidikan, budaya dan wisata yang layak dikunjungi sehingga pengunjung mendapatkan manfaat setelah berkunjung.

Terkait dengan permasalahan Taman Balekambang Surakarta adalah mengenai strategi public relations melakukan promosi, pemasaran dan tata kelola dalam meningkatkan kunjungan wisata, pendidikan dan budaya di Taman Balekambang Surakarta. Pelaksanaan *public relations* Taman Balekambang Surakarta menjadi tugas humas dan pengelola Taman Balekambang Surakarta. Agar strategi public relations pada Taman Balekambang Surakarta dapat terlaksana dengan baik, maka yang perlu dilakukan adalah dengan melakukan promosi menggunakan media informasi misalnya media cetak dan media elektronik. Menjalinkan kerjasama dengan pihak yang mendukung perkembangan dan pengenalan Taman Balekambang misalnya kerjasama dengan sekolah-sekolah, komunitas dan pers. Sehingga strategi public relations tersebut diharapkan mampu menarik daya tarik wisatawan yang berkunjung ke Taman Balekambang Surakarta.