

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan suatu negara yang kaya akan potensi pariwisatanya. Sebagai negara kepulauan, Keanekaragaman budaya, adat istiadat serta kekayaan flora dan fauna menjadi salah satu faktor pendukung kekuatan potensi Pariwisata yang dimiliki. Tidak lepas dari kekayaan alam dan potensi lain yang dimiliki, Indonesia memiliki beranekaragam suku dan adat isitiadat yang terdapat di suatu daerah yang menjadi salah satu daya tarik bagi wisatawan, masyarakatnya yang tradisional dan dinamis merupakan kekuatan utama yang dimiliki Indonesia sebagai negara kepulauan dengan sejuta kekayaan dan potensi pariwisata yang ada. Kemajuan suatu wisata dapat dilihat dari meningkatnya industri Pariwisata di suatu daerah. Salah satunya adalah Daerah Isimewa Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pelajar, selain dikenal sebagai kota pelajar Yogyakarta juga dikenal sebagai kota yang mempunyai berbagai kekayaan dan potensi Pariwisata. Banyaknya potensi pariwisata tersebut membuat kota Yogyakarta sebagai salah satu daerah tujuan wisata yang banyak di kunjungi wisatawan baik domestik maupun mancanegara.

Faktor meningkatnya jumlah wisatawan inilah yang menjadikan pariwisata di Yogyakarta sebagai salah satu sumber pendapatan ekonomi daerah. Sebagai sektor perekonomian daerah, seluruh elemen pengembangan wisata berusaha untuk terus meningkatkan struktur baik itu fasilitas maupun industri yang ada. Tidak hanya

terfokus pada sentral wisata yang berada di tengah kota Yogyakarta, namun pengembangan elemen pendukung wisata juga di terapkan di kelima kabupaten yang terdapat di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Sebagai usaha untuk meningkatkan jumlah wisatawan dan menjaga eksistensi yang ada. Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki lima kabupaten dimana setiap kabupaten tersebut memiliki keunggulan dan daya tarik wisatanya. Beberapa keunggulan yang dimiliki oleh kabupaten tersebut diantaranya: Kabupaten Bantul merupakan salah satu daerah yang menjadikan wisata alam dan kuliner sebagai kekuatan utama wisatanya, dengan penerapan desa wisata sebagai sumber utama potensi wisata yang ada. Kota Yogyakarta memiliki keunggulan wisata seperti museum, Wisata Kuliner dan tempat bersejarah lainnya seperti benteng Vredesburg, Kraton Jogja, Masjid Agung, Museum Kereta, Monumen Serangan umum 1 Maret dan Tugu Jogja. Kabupaten Sleman memiliki tempat bersejarah dan juga wisata alam seperti gunung dan tempat rekreasi sebagai daya tarik wisatanya. Kabupaten Gunung Kidul dan Kulon Progo dengan keasrian wisata alam berupa pantai sebagai potensi dan kekayaan alam yang dimiliki.

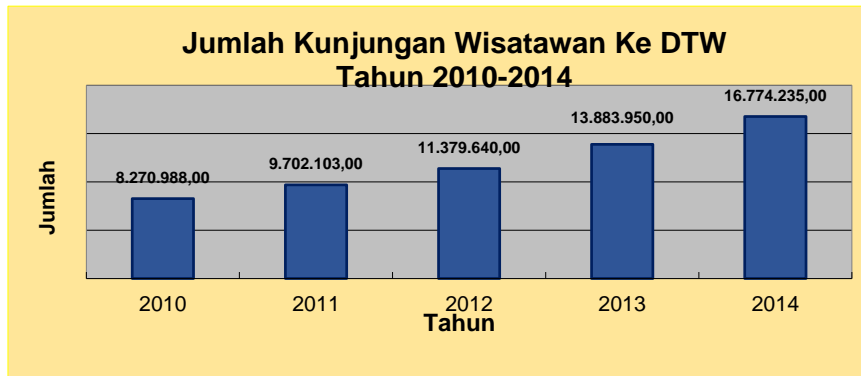
Kekayaan alam dan keberanekaragaman jenis wisata yang dimiliki oleh Daerah Istimewa Yogyakarta ini yang menjadi salah satu daya tarik pengunjung untuk melihat berbagai potensi yang dimiliki. Penerapan Pariwisata berbasis budaya menjadi salah satu alasan kemajuan dan ciri khas yang dimiliki oleh Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai upaya untuk menarik wisatawan yang datang. Pariwisata berbasis budaya adalah pariwisata yang mengedepankan adat istiadat dan budaya masyarakat setempat dengan menjaga nilai-nilai luhur yang ada untuk

diterapkan di seluruh elemen pendukung pariwisata. Dengan adanya penerapan pariwisata berbasis budaya diseluruh elemen wisata yang ada, diharapkan mampu memberikan karakter pariwisata yang tradisional dan dinamis sebagai upaya untuk memajukan serta meningkatkan daya tarik dan jumlah pengunjung yang ada.

Potensi Daya Tarik Wisata (DTW) di DIY tersebar di seluruh Kabupaten/kota dalam berbagai jenis. Sampai saat ini, daya tarik wisata yang menjadi andalan DIY berdasarkan sebaran di kabupaten/kota meliputi 43 DTW di Kota Yogyakarta, 43 DTW di kabupaten Sleman, 40 DTW di Kabupaten Bantul, 17 DTW di Kabupaten Kulon Progo dan di Kabupaten Gunung Kidul terdapat 23 DTW. Kemajuan Pariwisata suatu daerah dapat dilihat dari kemandirian serta kesejahteraan masyarakat disekitar kawasan wisata, meningkatnya perekonomian daerah, semakin meningkatkan jumlah pengunjung setiap tahunnya, serta semakin meningkatnya jumlah industri pendukung pariwisata seperti, hotel, Toko, tempat makan dan tempat perbelanjaan.

Meningkatnya jumlah wisatawan yang datang merupakan bentuk keberhasilan suatu usaha dalam upaya untuk meningkatkan perekonomian daerah baik melalui perbaikan fasilitas, pembaharuan sistem maupun inovasi yang dilakukan untuk mempertahankan potensi yang ada. Meningkatnya jumlah wisatawan tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

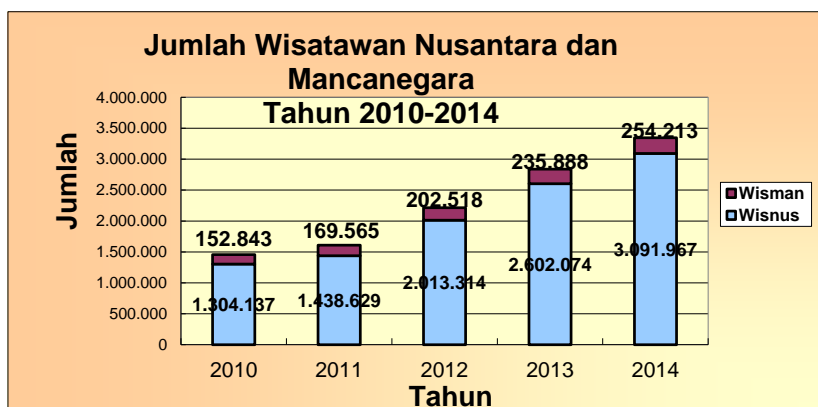
Gambar A.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke DTW di DIY tahun 2010 - 2014



Sumber: Diolah dari Data Statistik Pariwisata DIY Tahun 2014

Dari data diatas dapat dilihat bahwa jumlah wisatawan mengalami kenaikan sebanyak 508.213 orang (naik 17,90 %) dengan perincian adalah wisman 254.213 orang (naik 7,23 %) dan wisnus 3.091.967 orang (naik 18,83 %). Dengan demikian Jumlah kunjungan wisatawan baik wisman maupun wisnus tahun 2014 (3.339.280 orang) menunjukkan adanya kenaikan dibanding tahun 2013 (2.837.967 orang).

Gambar A.2 Jumlah Wisatawan Nusantara dan Mancanegara



Sumber: Data Statistik Pariwisata DIY Tahun 2016

Jumlah Wisatawan yang mengunjungi DIY sebagai Daerah Tujuan Wisata (Destinasi) terkemuka di Nusantara terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini disebabkan karena DIY masih dipandang daerah yang relatif aman dan nyaman, memiliki beraneka ragam Daya Tarik Wisata yang dikelola dengan baik dan masih menjadi magnet/menarik bagi wisatawan. Selain itu juga karena DIY masih dianggap sebagai pusat budaya Jawa dengan adanya keberadaan Keraton dan keberadaan situs candi Prambanan.

Kemajuan dan meningkatnya Pariwisata yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta tak lepas dari Peran Dinas Pariwisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung melalui promosi dan upaya untuk mempertahankan eksistensi pariwisata yang ada. Dalam upaya tersebut Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta melalui divisi Humas berusaha untuk menjaga eksistensi Pariwisata yang ada dengan berbagai macam bentuk kegiatan promosi, pembaharuan dan inovasi guna meningkatkan jumlah Wisatawan. Semakin banyaknya persaingan di kancah pariwisata, mendorong seorang praktisi *public relations* untuk terus melakukan berbagai inovasi dan strategi guna mempertahankan citra dan eksistensi yang sudah terbentuk. Sesuai dengan Visi Dinas Pariwisata DIY yaitu “Terwujudnya Yogyakarta sebagai Destinasi Pariwisata berbasis budaya terkemuka di Asia Tenggara, berkelas dunia, berdaya saing, berkelanjutan, mampu mendorong pembangunan Daerah untuk kesejahteraan masyarakat”. Dinas Pariwisata DIY melakukan berbagai bentuk upaya guna meningkatkan jumlah wisatawan, adapun bentuk pencapaian yang dilakukan sesuai dengan misi Dinas Pariwisata DIY yaitu: Mewujudkan pemasaran yang efektif dan efisien untuk

meningkatkan citra Kawasan Pariwisata Daerah dan apresiasi terhadapnya sehingga mampu menarik kunjungan dan kunjungan ulang Wisatawan mancanegara dan Wisatawan nusantara.

Oleh karena itu, Humas Dinas pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta melakukan berbagai aktivitas *public relations* untuk melakukan promosi dan mempertahankan citra yang sudah terbentuk, sesuai dengan Misinya mewujudkan pemasaran yang efektif dan efisien guna meningkatkan citra kawasan Pariwisata daerah Dinas Pariwisata DIY melakukan beberapa aktivitas *public relations* diantaranya: Program Pengembangan Destinasi Pariwisata, Program Pengembangan Kemitraan, Pengembangan Objek Pariwisata Unggulan, Penyelenggaraan Event Kepariwisataan, Penyusunan dan Penerbitan Tabloid Pariwisata, peningkatan Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Pemasaran Pariwisata, Pengelolaan Pelayanan Informasi Pariwisata, Penyelenggaraan *Fam Tour*, Pelatihan Pemandu Wisata Terpadu, dan promosi serta penggunaan *Brand Ambassador* atau Duta Wisata Daerah.

Salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY guna meningkatkan citra kawasan pariwisata daerah melalui Duta Wisata (Dimas Diajeng DIY) merupakan salah satu bentuk penerapan Aktivitas *public relations* yang dijalankan melalui putra putri daerah untuk mewujudkan visi dan misinya yaitu untuk membangun citra positif, melakukan kegiatan sosialisasi & edukasi, melakukan kegiatan sosial dan representasi pariwisata berbasis budaya yang ada. Dengan adanya *Tourism Ambassador* ini nantinya, diharapkan dapat membantu dalam mempromosikan pariwisata yang ada baik itu dikancah regional maupun

internasional, melakukan sosialisasi sadar wisata sebagai upaya untuk membangun hubungan baik dengan Kelompok Sadar Wisata (PokDarWis) dan edukasi terkait potensi wisata dan menggali potensi wisata lain sebagai upaya mengembangkan wisata yang ada.

*Brand Ambassador of Tourism* atau sering disebut Duta Wisata merupakan putra-putri yang mewakili daerahnya dalam upaya mempromosikan potensi dan aset wisata daerahnya, mengembangkan potensi yang ada serta representasi dari suatu produk tertentu. Menurut Eni Heruwati (2010:15) konsep *Brand Ambassador* adalah dimana seseorang di tuntut untuk memiliki kredibilitas, kredibilitas yang di maksud adalah seorang *Brand Ambassador* harus memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak atas produk serta cakap dalam menyampaikan pesan-pesan atas produk yang sedang dipromosikan. Oleh karena itu Sebagai seorang duta wisata di tuntut untuk memiliki pengalaman dan pengetahuan luas terkait pariwisata dan budaya yang ada. Karena, pariwisata dan budaya merupakan elemen yang tak lepas dengan ciri khas yang dimiliki oleh wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai pariwisata yang berbasis budaya. Karenanya seorang duta Wisata DIY harus memiliki karakter cinta terhadap budaya dan adat istiadat. Tidak hanya berkarakter dan paham akan budaya namun seluruh kegiatan yang dilakukan merupakan aktivitas yang menunjang terjadinya promosi sebagai bentuk upaya untuk meningkatkan jumlah wisatwan dan menjaga eksistensi yang ada.

Peran duta wisata tidak lepas dari kerjasama yang harus dibangun dengan pemangku kegiatan pariwisata, pemerintah, pihak swasta dan juga media. Mereka bertindak sebagai pihak yang ikut mendukung terlaksananya kegiatan yang

diadakan oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta bersama duta wisata. Disinilah kemampuan duta wisata sebagai jembatan penghubung antara pihak eksternal dan pihak internal dalam penyampaian tujuan-tujuan serta hal-hal yang berhubungan dengan pengembangan dan pelestarian pariwisata dan budaya di Yogyakarta. Duta Wisata juga bertugas sebagai pembangun citra positif dimana pihak eksternal adalah stakeholder yang bekerjasama dan merangkul duta wisata dalam pengembangan aspek-aspek yang memajukan daerah.

Keberadaan duta wisata yang bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, memiliki kontribusi yang besar dalam upaya pelestarian pariwisata dan budaya di Yogyakarta. Duta wisata sebagai ikon negara atau daerah adalah suatu hal yang membanggakan karena merupakan cerminan dari pribadi Putra-putri daerah yang terpilih namun memiliki tanggung jawab besar dalam mengemban tugasnya. Sesuai konsep *Brand Ambassador*, duta wisata yang merupakan seorang *Brand Ambassador Of Tourism* dari Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta menggunakan strategi promosi untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen

Peneliti telah melakukan pra survey dengan melakukan wawancara melalui Ketua Paguyuban Dimas Diajeng Daerah Istimewa Yogyakarta Periode 2014-2016 dan ia mengatakan :

“Dimas Diajeng DIY sendiri secara struktural di bawah naungan Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Dimana kita bertugas untuk menjadi humas dalam melakukan kegiatan, seluruh aktivitas yang kita lakukan harus



sesuai dengan pakem yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata. Dimas Diajeng DIY sendiri memiliki jabatannya sendiri secara terstruktur, seluruh kegiatan dan aktivitas kita disepakati oleh Dinas sendiri selaku orang tua kita di paguyuban. Beberapa tugas dan kegiatan berkolaborasi dengan program dinas baik itu sosialisasi, promosi atau kegiatan sosial”. (Hasil wawancara dengan ketua senior Paguyuban Dimas Diajeng DIY, Zulfambara Arysad, Dimas Diajeng DIY 2014-2016, 19 Desember 2016)

Duta Wisata Daerah Yogyakarta atau sering disebut Dimas Diajeng DIY merupakan putra-putri Daerah provinsi DIY yang berperan aktif dalam kegiatan kepariwisataan dan kebudayaan yang ada di Yogyakarta. Peran dan tugas sebagai seorang duta merupakan tanggung jawab yang harus dijalankan oleh seorang Duta Wisata DIY sebagai ikon dan panutan khalayak luas, keistimewaan pariwisata yang ada di Yogyakarta tercermin dari diri dan aktivitas yang dijalankan yaitu untuk memperkenalkan dan mengembangkan pariwisata yang ada.

Fenomena Duta wisata kini telah berkembang diseluruh aktivitas pariwisata yang ada di setiap daerah di Indonesia, yang membedakan Dimas Dianjeng DIY dan Duta Wisata daerah lain adalah karakter dan pribadi yang di bangun dalam diri putra-putri daerah ini yaitu menanamkan kearifan dan nilai budaya luhur yang ada di Yogyakarta sebagai bekal pengetahuan dalam membangun jati diri dan karakter seorang Duta Wisata yang cinta terhadap budaya luhur dengan turut ikut serta menjaga kelestarian dan keistimewaan yang ada. Tercemin dari semangat dan semboyannya “Dimas Diajeng DIY Cerdas, Menarik dan Berbudaya” ingin mengajak dan memperkenalkan kepada masyarakat bawa sebagai seorang Duta

wisata DIY dituntut untuk memiliki karakter yang cerdas dengan didukung penampilan menarik dan pengetahuan yang luas terkait budaya dan pariwisata yang ada di Yogyakarta. Selain itu, Yogyakarta terkenal dengan keramah-tamahan masyarakatnya, hal ini yang menjadi simbol pribadi seorang Duta Wisata DIY untuk memperkenalkan keramah-tamahan masyarakat, pariwisata dan budaya dengan melakukan kegiatan yang menginspirasi generasi muda dengan cara *Intergrated Marketing Communications* guna mendapatkan karakter pariwisata yang dapat di kenal baik di Indonesia dan di dunia.

Duta Wisata atau Dimas Diajeng DIY bekerja sebagai pendukung aktivitas *public relations* Dinas Pariwisata DIY dalam menjalankan fungsi dan peran kehumasan. Aktivitas yang dilakukan oleh Dimas Diajeng DIY sendiri merupakan upaya untuk mendukung terjadinya suatu promosi maupun cira baik suatu Daerah Tujuan Wisata (DTW) agar memiliki daya tarik bagi wisatawan yang ingin berkunjung. Pengaruh Duta Wisata dalam dunia Pariwisata di suatu Daerah haruslah memiliki dampak yang positif guna memajukan dan mengembangkan wisata yang ada. Namun fakta yang ditemukan, Duta Wisata dipandang sebagai seorang individu yang hanya memiliki penampilan yang menarik tanpa adanya pengetahuan yang luas. Duta Wisata hanya dianggap sebagai patung/panjangan saja yang menjadi pemanis di elemen pendukung Wisata di suatu daerah. Mereka dipilih sebagai perwakilan dari setiap daerahnya untuk merepresentasikan kebudayaan yang ada. Berbeda dengan Duta Wisata di daerah lain, Dimas Diajeng DIY dalam Perannya sebagai *public relations* Dinas Pariwisata DIY seorang Duta Wisata seharusnya paham dan menerapkan fungsi *public relations* pada prakteknya.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana aktivitas yang dilakukan oleh Dinas Diajeng DIY sebagai bentuk penerapan peran *Public Relations* Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Dimana, sebagai seorang Duta Wisata adalah bagaimana seorang individu dapat merepresentasi pariwisata maupun budaya yang melekat dalam dirinya sebagai bentuk upaya untuk mempromosikan wisata yang ada. Tidak hanya itu, sebagai seorang duta wisata yang menjalankan aktivitas *public relations* didalamnya, peneliti juga ingin meneliti peran Duta Wisata sebagai bentuk aktivitas *Public Relations* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY dalam visinya untuk melakukan promosi, sosial dan edukasi terkait Pariwisata kepada khalayak luas.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut :

Bagaimana Aktivitas *Tourism Ambassador* sebagai bentuk Aktivitas *public relations* Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Periode 2014-2016 ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, peneliti memiliki tujuan dalam penelitian ini yaitu :

Untuk mengetahui bagaimana Aktivitas yang di lakukan oleh Dinas Diajeng DIY sebagai pendukung *public relations* Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta pada periode 2014-2016.

## **D. Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberi banyak manfaat baik dari segi akademis maupun praktisi sebagai berikut:

1. Segi Akademis
  - a. Dapat menambah bahan masukan dalam pengembangan Ilmu komunikasi, khususnya bidang Public Relations dalam melaksanakan aktivitas Public Relations kepada publiknya.
  - b. Dapat menambah wawasan dan kajian terkait dengan penelitian yang terfokus pada peran dan aktivitas public relation melalui *Brand Ambassador*.
2. Segi Praktis
  - a. Untuk Dinas Pariwisata DIY, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan terkait dengan aktivitas Public Relations yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY agar dapat sesuai dengan peran dan fungsi yang semestinya.
  - b. Untuk Dinas Pariwisata DIY, Dapat menjadi acuan dalam melakukan program atau kegiatan yang sesuai dengan porsinya guna mewujudkan visi yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata DIY, agar nantinya lebih baik lagi dimasa yang akan datang.

## **E. Tinjauan Pustaka**

### **1. Peran dan Fungsi Public Relations**

Menurut Denny Griswold (2002:9) *public relations* adalah suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari seorang individu atau sebuah lembaga atas dasar kepentingan publik, merencanakan, dan menjalankan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pemahaman yang dapat diterima oleh publik.

*Public relations* yang biasa disebut Humas atau PR pada dasarnya bertumpu pada komunikasi dan relasi. Melalui PR, organisasi berkomunikasi dan menjalani relasi dengan publiknya. Lebih dari itu seorang praktisi PR telah menjadi ujung tombak mencapai kesuksesan dalam menghadapi permasalahan atau isu yang berkembang. Peran Seorang *public relations* pada dasarnya adalah bagaimana seorang PRO dapat mencapai kesuksesan guna mendapatkan tujuan dan keinginan perusahaan. Cutlip, dkk (2006:49) mengatakan bahwa terdapat dua peran *public relations* yang dominan dalam praktek kehumasan diantaranya:

1. Peran Teknisi (*Communication Technican Role*)

Teknisi PR dalam peran praktisi ini pada umumnya adalah menjalankan fungsinya sebagai komunikator di sebuah organisasi maupun perusahaan. Pekerjaan yang termasuk dalam kategori ini umumnya merupakan aktivitas yang berkaitan dengan aktivitas komunikasi dan aktivitas lain dalam proses berkomunikasi. Misalnya, membuat *press release*, *public speaking*, *website*, dan laporan tahunan. Oleh karena itu PRO hanya menjalankan tugas teknis semata, maka dirinya tidak terlibat dalam proses pengambilan keputusan.

2. Peran Manajerial (*Communication Manajerial Role*)

Seorang PRO dalam peran manajerial ini merupakan bagian dari manajemen perusahaan atau organisasi. Dalam melaksanakan pekerjaan PRO terlibat dalam aktivitas pengelolaan dan perencanaan program yang dijalankan secara sistematis. Program kehumasan yang dijalankan tidak lagi sekedar reaktif terhadap persoalan yang muncul, tetapi lebih proaktif mengupayakan pemahaman *public* atas setiap kemungkinan yang terjadi dalam organisasi. Dalam peran manajerial ini, PRO berfungsi sebagai penasihat manajemen khususnya terkait dengan kebijakan dan aktifitas komunikasi yang perlu disampaikan.

Seorang *public relations* selalu di tuntut untuk mengikuti perkembangan perusahaan dengan memantau opini masyarakat guna membangun hubungan yang harmonis dengan khalayak luas. Adapun fungsi *public relations* menurut Effendy (1992:9) adalah sebagai berikut :

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina Hubungan harmonis antara organisasi dengan public internal dan publik eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi
4. Menjalankan tanggung jawab sosial kepada publik eksternal sebagai aktivitas yang wajib dilaksanakan guna mendaatkan opini positif publiknya.
5. Operasional dan organisasi *public relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah

terjadinya rintangan psikologis, baik yang dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa *public relations* dalam praktiknya sangat di perlukan oleh perusahaan atau organisasi guna membina hubungan baik dengan internal maupun eksternalnya. Seorang *public relations* dituntut untuk selalu dapat melakukan komunikasi dan interaksi kepada publik dan *stakeholdernya*. Suatu perusahaan di tuntut untuk menciptakan hubungan baik dengan internal maupun eksternal perusahaan, menjaga eksistensi perusahaan serta memelihara niat baik (*good-will*) dan saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya.

## **2. Humas Pemerintah**

Sebagai seorang *public relations*, dituntut untuk dapat menciptakan hubungan yang harmonis serta mampu menciptakan *mutual understanding* antara perusahaan/organisasi dengan publiknya guna mendapat opini positif yang berdampak pada citra bagi perusahaan/organisasi itu sendiri. Menurut Rosady Ruslan (2010:341) Perbedaan pokok antara fungsi dan tugas Hubungan Masyarakat (Humas) yang terdapat di instansi pemerintah dengan non pemerintah (lembaga komersial) adalah tidak adanya unsur komersial walaupun humas pemerintah juga melakukan hal-hal yang sama yaitu kegiatan publikasi, promosi dan periklanan. Namun Humas Pemerintah lebih menekankan pada *public service* atau demi meningkatkan pelayanan umum.

Humas dalam Pemerintah adalah bertanggung jawab memberikan pelayanan dan keterbukaan informasi kepada masyarakat, menampung aspirasi

masyarakat tentang permasalahan, sosial dan budaya untuk memperoleh partisipasi masyarakat, serta membangun komunikasi dengan *stakeholder*/masyarakat agar mendapat citra dan kesan positif dari publiknya, H Frazier Moore (2000:131)

Terkait dengan peran Humas Pemerintah sangat erat kaitannya dengan tugas Humas Pemerintah. Menurut Dimock & Koenig (2010:298) beberapa tugas humas instansi atau lembaga pemerintah meliputi:

- a) Upaya memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat tentang pelayanan masyarakat, kebijaksanaan serta tujuan apa dan bagaimana yang akan dicapai oleh pemerintah dalam melaksanakan program kerja tersebut
- b) Menanamkan keyakinan dan kepercayaan serta mengajak masyarakat dalam partisipasinya untuk ikut serta dalam pelaksanaan program pembangunan di berbagai bidang sosial, budaya dan ekonomi.
- c) Menjadi komunikator sekaligus sebagai mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi pemerintah dan menampung aspirasi masyarakat, serta mempertahankan keinginan-keinginan publiknya di lain pihak

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa Humas Pemerintah harus melakukan pemerataan informasi terkait kebijakan pemerintah dan fasilitas layanan informasi, dalam upaya memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang program-program pemerintah yang sedang atau akan dilakukan. Humas harus mampu menjadi *communications facilitator*, sehingga bisa menjawab



tantangan di era keterbukaan informasi. Secara fungsional humas harus mampu mendengarkan langsung keluhan masyarakat dan mempunyai jaringan yang kuat dengan media. Sikap membuka diri dan menerima kritik dari masyarakat, melakukan komunikasi persuasif dan melibatkan masyarakat dalam kegiatan humas guna terciptanya komunikasi dua arah antara pemerintah dengan masyarakatnya.

### **3. Aktivitas *Public Relations***

Dalam Praktiknya seorang *public relations* harus mampu menjalankan usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini public yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Dengan ini *public relations* dapat mewujudkan aktivitas yang positif tentang apa yang telah direncanakan dan di laksanakan guna meningkatkan penjualan serta terus melakukan inovasi sesuai dengan tren dan tuntutan masyarakat yang terus berubah.

Fungsi dasar *public relations* adalah membentuk dan membina hubungan baik, dengan terciptanya hubungan yang baik, maka akan tercipta pula kinerja dan kualitas *public relations* yang merupakan bagian dari organisasi yang berfungsi untuk menjaga eksistensi dan citra yang terbentuk guna mencapai keuntungan bagi perusahaan. Dengan melakukan seluruh aktivitas dan kegiatan guna membina hubungan baik secara internal maupun eksternal perusahaan. Elvinaro&Soemirat (2003:87)

Aktivitas yang dilakukan oleh seorang *public relations* didasari oleh analisis dan survey yang dilakukan agar nantinya kegiatan yang dilakukan dapat sesuai dengan tujuan dan kebutuhan publiknya. Menurut Maria Assumpta (2002:271) Aktivitas *public relations* pada dasarnya merupakan bentuk dan upaya untuk menciptakan *mutual-understanding* antara perusahaan dengan eksternal maupun internalnya, melakukan promosi, edukasi, kegiatan sosial dan membangun citra positif perusahaan guna mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari publiknya. Pada umumnya dalam aktivitas *public relations* memiliki dua hubungan publik yaitu *internal relations* dan *eksternal relations*, dimana dalam hubungan tersebut memiliki publik yang berbeda, diantaranya adalah :

#### A. Tanggung Jawab dan Aktivitas *Internal Relations*

Menjalin hubungan dengan publik internal seperti karyawan merupakan tugas dan fungsi *public relations*. Menurut Cutlip, dkk (2006:257) *Internal Relations* (hubungan internal) adalah bagian khusus dari *public relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara organisasi dan karyawan, dimana kesuksesan atau kegagalan organisasi akan tergantung kepada karyawan. Untuk mencapai tujuan *public relations* di antaranya ialah mengembangkan *good will* dan memperoleh opini publik yang *favorable* atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik. Adapun aktivitas dan tanggung jawab yang harus dilakukan oleh seorang *Public Relations* dalam membangun hubungan dengan internalnya adalah sebagai berikut :

1. *Employee Relations*, Kehidupan karyawan di dalam suatu perusahaan harus dibina dengan baik agar terciptanya hubungan baik antara pemilik perusahaan dengan internal perusahaan itu sendiri. Menciptakan hubungan yang harmonis serta membantu menarik dan mempertahankan karyawan yang baik, membangun hubungan yang bersifat dua arah antara pemilik perusahaan dengan internalnya agar terbukanya *mutual understanding* antara kepentingan perusahaan dengan kemampuan karyawannya, meningkatkan kualitas produk dan layanan konsumen, serta meningkatkan produktifitas. Adapun aktivitas yang dapat dilakukan diantaranya :

- a. Mengadakan rapat rutin internal dengan karyawan
- b. Outbound bersama karyawan dan staff perusahaan
- c. Merayakan ulang tahun perusahaan
- d. Memberikan penghargaan kepada karyawan atas loyalitas dan prestasi yang diberikan oleh perusahaan.
- e. Mengadakan rapat evaluasi kerja

2. *Share Holders Relations*, Hubungann harmonis antara perusahaan dengan pemegang saham yang bertujuan untuk memupuk kepercayaan. Kegiatan yang dilakukan dapat berupa kegiatan formal maupun infomral dengan karyawan perusahaan dan pemegang saham itu sendiri. Adapun kegiatan yang dapat dilakukan diantaranya:

- a. *Gathering* bersama karyawan dan pemegang saham
- b. Pembuatan laporan rutin pada pemegang saham

- c. Sosialisasi program baru di perusahaan dan kegiatan lainnya yang bertujuan untuk membangun hubungan yang harmonis dengan internal perusahaan atau organisasi.

#### B. Tanggung Jawab dan Aktivitas *Eksternal Relations* :

Pentingnya *Eksternal Public Relations* adalah mengadakan komunikasi yang efektif yang sifatnya informatif dan persuasif yang ditunjukkan kepada publik di luar perusahaan itu. Komunikasi yang diselenggarakan oleh *Eksternal Publik Relations* harus memiliki timbal balik dan bersifat dua arah antara perusahaan dengan eksternal perusahaan itu sendiri. Karena seorang pemimpin yang baik bukan saja pandai memberi informasi tapi juga harus pandai menerima informasi. Oleh sebab itu, seorang *Public Relations* dituntut untuk dapat membangun komunikasi yang baik dengan eksternalnya agar terjalin hubungan yang harmonis.

Menurut Abdurrachman (2001:38) Salah satu tujuan *Eksternal Public Relations* adalah untuk mempererat hubungan dengan orang-orang di luar badan atau instansi hingga terbentuk opini publik yang baik terhadap badan itu. Adapun bentuk tanggung jawab dan aktivitas yang harus dilakukan oleh seorang *public relations* dengan eksternalnya adalah sebagai berikut:

1. *Media Relations* yang berfungsi untuk menyampaikan pesan kepada publiknya guna membangun dan meningkatkan citra melalui berbagai jenis media cetak dan elektronik, *Media Relations* digunakan untuk memberikan informasi kepada publiknya terkait dengan kebijakan atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, memperoleh publisitas yang positif, serta upaya

untuk menjalin hubungan baik dengan media agar terciptanya hubungan yang harmonis guna mendapatkan dukungan dan simpati oleh media terkait. Adapun kegiatan yang dilakukan diantaranya :

- a. Pengiriman Siaran pers
  - b. Pers Tour
  - c. Sponsor artiker
  - d. Menyelenggarakan media gatherig
  - e. Menyelenggarakan *special event*
2. *Consumer Relations* membangun hubungan yang baik dan positif dengan konsumen, menanggapi keluhan dan masalah konsumen secara positif. Menjaga dan mempertahankan kepercayaan konsumen sekaligus menganalisis perubahan sikap konsumennya
3. *Marketing Communications* fokus pada aktivitas yang mendukung penjualan produk dan jasa. Beberapa strategi dilakukan oleh seorang *public relations* termasuk pemasangan iklan, *sponsorship* dan mengadakan kegiatan khusus yang menunjang adanya pemasaran seperti *Marketing Public Relations*, sosial marketing PR dan Campaign PR ataupun kegiatan lainnya.
- a. Membuat event yang bertujuan untuk promosi
  - b. Bekerjasama dalam sebuah event sebagai sponsorship
  - c. Membuat event rutin setiap bulan
  - d. Membuat event di hari-hari besar

4. *Community Relations*, menjaga hubungan dengan komunitas masyarakat dimana perusahaan berada. Eksistensi perusahaan memerlukan pengertian dan dukungan masyarakat agar terciptanya hubungan yang harmonis antara Perusahaan dengan masyarakat terkait.
5. *Government Relations*, keberadaan perusahaan pasti tidak akan lepas dari interaksi dengan pemerintah, Hubungan Komunikasi yang baik dengan pemerintah memudahkan perusahaan dalam menyelesaikan berbagai kepentingan.

Tugas dan tanggung jawab seorang *public relations* pada dasarnya adalah menciptakan hubungan yang harmonis baik itu kepada internal maupun eksternal perusahaan agar keduanya memiliki hubungan mutualisme guna terciptanya kebutuhan dan tujuan yang di inginkan. Fungsi *public relations* dalam aktivitas yang dijalankan merupakan bentuk usaha yang menguntungkan bagi perusahaan yang dimana keuntungan tersebut dapat memenuhi kebutuhan publiknya. *Public relations* dalam aktivitasnya juga berfungsi untuk membangun citra perusahaan dan membentuk opini positif publik terhadap perusahaan.

Dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa aktivitas *public relations* merupakan upaya dalam membangun *mutual-understanding* baik itu di internal maupun eksternal perusahaan. Pentingnya membangun hubungan yang harmonis dengan *stakeholder* terkait perusahaan adalah usaha yang sejatinya harus dilakukan oleh seorang *public relations* agar tercapainya keuntungan dan tujuan bagi perusahaan itu sendiri. Aktivitas yang dijalankan tidak hanya dilakukan oleh

seorang *public relations* dalam perusahaan, melainkan diseluruh aktivitas yang didalamnya terdapat peran kehumasan. Peran *public relations* sangatlah di perlukan oleh perusahaan guna terciptanya hubungan mutualisme antara perusahaan dengan publiknya, dengan melakukan survey terhadap aktivitas yang direncanakan agar sesuai dan tepat sasaran dengan target dan tujuan yang di inginkan.

#### **4. Peran *Public Relations* dalam Pariwisata**

Dalam dunia pariwisata diperlukan elemen penunjang dalam melakukan promosi maupun pengembangan potensi wisata yang ada di suatu daerah. Seluruh jenis wisata baik dari segi fasilitas maupun akomodasi merupakan upaya untuk menarik wisatawan agar mau berkunjung ke suatu Daerah Tujuan Wisata (DTW). Wisata dalam suatu daerah haruslah memiliki daya tarik agar dapat mempengaruhi publiknya untuk malakukan suatu destinasi di suatu daerah. Sesuai dengan fungsi *public relations* menurut Rhenald, Kasali (1994:8) adalah fungsi manajemen dalam konsep *public relations* bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan atas produknya terhadap opini publiknya langsung atau tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan atau produknya. Salah satunya dengan melakukan berbagai bentuk upaya komunikasi melalui pemasaran sebagai bentuk usaha untuk mempengaruhi dan memperkenalkan pariwisata yang ada kepada publiknya.

Kegiatan pemasaran merupakan bentuk dan upaya dalam melakukan kegiatan atau aktivitas yang berhubungan dengan promosi dan komunikasi yang ditunjukkan

kepada konsumen dan publiknya. Kegiatan promosi dalam pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian dan penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Untuk mencapai kegiatan promosi yang dilakukan memerlukan beberapa elemen dan perangkat pendukung guna mencapai hasil yang diinginkan oleh suatu perusahaan atau organisasi tertentu.

Jika dikaitkan peran *public relations* dengan pariwisata adalah upaya yang dibentuk untuk membangun sebuah citra baik suatu daerah wisata untuk membentuk opini positif publiknya kemudian dilanjutkan dengan melakukan kegiatan komunikasi yaitu promosi untuk meningkatkan daya tarik wisata yang ada sebagai bentuk pemasaran yang dilakukan oleh seorang *public relations*. Menurut Ruslan, Rosaldy (2000:24) , peran *public relations* yang dapat dijadikan acuan dalam melakukan aktivitas pariwisata adalah sebagai berikut :

a. *Publication* (Publikasi dan Publisitas)

Menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publiknya. Setelah itu mendapatkan publisitas untuk memperoleh tanggapan yang positif.

b. *Event* (Penyusunan Program Acara)

Merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (*special event*) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat dan obyek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik.



c. *News* (Menciptakan Berita)

Berupaya menyampaikan berita dengan cara *press release*, *news letter* dan bulletin yang biasanya mengacu pada 5W+1H agar berita yang dimuat dapat memiliki nilai jual dan mampu menarik perhatian publiknya.

d. *Inform or image* (memberitahukan atau membangun citra)

Memberi tahukan sesuatu kepada publiknya atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan yaitu berupa citra positif dari suatu proses reduksi image yang dilakukan. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka dan kemudian diharapkan timbul sesuatu yaitu citra.

e. *Social Responsibility*

Aspek tanggung jawab sosial dalam dunia public relations adalah cukup penting, tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi perusahaan atau lembaga, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati atau empati dari khalayaknya

Menurut Prita Kemal Gani sebagai Ketua Umum Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia (Perhumas) 2014 menjelaskan peran dan fungsi humas dalam pariwisata adalah sebagai berikut:

*“Peran seorang humas khususnya dalam bidang pariwisata adalah untuk dapat meyakinkan orang agar mau datang ke sebuah Negara dalam kondisi apapun. Artinya, dalam dunia Public Relations diajarkan untuk tidak melihat sesuatu dari*

*masalah yang ada, tapi harus dapat melihat dari sisi lainnya. Sehingga bukan menambah masalah baru, justru mampu untuk mengalihkan dari masalah yang ada. Prita Kemal Gani juga mengatakan Fungsi Public Relations sebenarnya sangat penting bagi kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, Apalagi melihat begitu banyaknya daerah-daerah yang bagus dan potensial untuk di kunjungi turis asing. Tapi belum terpublikasikan dengan baik.”*

Peran Humas didalam bidang pariwisata sangat erat kaitannya kepada institusi/lembaga yang menaunginya yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Yang merujuk pada fungsi dan peran Humas didalam bidang pariwisata selain hanya membentuk citra dari institusi/lembaga tersebut, tetapi juga merupakan alat untuk memperkenalkan objek wisata. Selain itu hubungan Pariwisata dan Humas juga sangat erat kaitannya, dimana pariwisata juga membutuhkan Humas dalam pengembangannya. Seperti, menyusun strategi komunikasi diantaranya adalah, promosi tempat wisata, kampanye program wisata dan pengenalan budaya dan objek wisata yang merupakan faktor penting yang dapat menarik minat pengunjung untuk datang kedaerah tersebut.

Promosi menurut Alma (2004:179) adalah suatu bentuk komunikasi yang merupakan aktivitas pemasaran dengan berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Yoeti dalam buku Pemasaran Pariwisata (1996: 43-55) ada beberapa elemen pendukung dalam melakukan promosi kepariwisataan yaitu sebagai berikut :

#### 1. Advertising

Yaitu suatu bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditujukan untuk terjadinya suatu pemakaian dan pembelian barang atau jasa. Dalam mendukung pemasaran dan promosi pariwisata diperlukan sebuah kegiatan periklanan guna memudahkan konsumen melihat wisata yang ada, fasilitas dan elemen pendukung pariwisata yang ada disuatu daerah. Dalam kepariwisataan, beberapa elemen advertising yang menjadi pendukung dalam promosi wisata yaitu :

##### a. Outdoor travel advertising

Sebuah iklan yang ditujukan kepada khayalak yang bersifat etis dan hanya di tempelkan pada tempat-tempat yang strategis di sepanjang jalan, mulai dari stasiun, bandara, terminal dan pusat perbelanjaan. Media yang di gunakan dalam outdoor travel advertising ini berupa baliho, poster, *billboard*, dan *sign system*.

##### b. *Poin of sale*

Bentuk advertising yang digunakan dengan cara memperkenalkan suatu produk barang atau jasa dengan benda-benda yang biasa di gunakan sehari-hari dan biasanya langsung di berikan kepada konsumen, seperti gantungan kunci, ballpoint,

map dan lain sebagainya. Secara umum, advertising yang digunakan lebih dikenal dengan istilah *material branding*.

## 2. *Public Relations*

Dalam bidang pariwisata, *public relations* diperlukan sebagai bentuk upaya untuk mempromosikan serta mengkomunikasikan hal-hal yang berkaitan dengan unsur kepariwisataan termasuk aspek dan potensi yang dimiliki oleh suatu daerah guna mengembangkan dan meningkatkan jumlah wisatawan yang ada. Beberapa aspek yang dilakukan *Public Relations* dalam Promosi pariwisata antara lain, memperkenalkan suatu *Tourism Destination* baik baru ataupun yang sudah ada kepada khlayak luas, memperkenalkan fasilitas rekreasi, hotel, resort, melakukan sosialisasi kepariwisataan terkait pemilik industri dan pokdarwis setempat, ikut serta dalam melakukan pengembangan pariwisata dan melakukan kegiatan event yang menunjang adanya promosi dan penjualan. Pada dasarnya Tugas dari *public relations* adalah memelihara hubungan harmonis dengan internal dan eksternal perusahaan, memberi informasi yang diperlukan oleh masyarakat, membuat kesan positif tentang perusahaan sehingga terbentuk citra yang baik di mata masyarakat dan publiknya.

Fungsi dari *public relations* dalam pariwisata adalah memberikan release kepada khlayak luas yang membutuhkan informasi terkait objek wisata, baik dari segi layanan, fasilitas maupun benefit yang akan di dapat oleh konsumen. Apabila terdapat isu maupun citra negatif terkait dengan suatu objek wisata, maka fungsi *public relations* adalah memulihkan kembali citra positif objek wisata tersebut untuk

menjaga eksistensi yang ada. Selain itu, fungsi *public relations* juga menanamkan kesan positif tersebut kepada wartawan, *travel writer* ataupun dalam ingatan para *sales intermediaries* seperti, *travel agen*, *tour operator* dan *retailers*.

### 3. *Sales Support*

*Sale support* adalah kegiatan yang mengadakan kontak pribadi secara langsung atau tidak langsung dengan customers atau trade intermediaries. Kegiatan promosi yang dilakukan *sale support* ini merupakan *channel of communications* antara perusahaan industri kepariwisataan (airlines, dan hotel) dengan sejenis jasa-jasa yang dihasilkan oleh perusahaan

*Public relations* dalam pariwisata pada hakikatnya adalah menjalankan tugas dan fungsinya dalam membangun hubungan yang baik dengan publiknya guna mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Dari pembahasan di atas, dapat dipahami bahwa seorang *public relations* merupakan kunci utama dalam mendapatkan opini yang positif terhadap publiknya. Membangun sebuah opini tidaklah mudah, karena seorang *public relations* dituntut untuk terus melakukan inovasi dan update informasi-informasi yang sedang berkembang di lingkungan perusahaan tersebut berada. Dalam praktiknya, *public relations* dalam pariwisata berfokus pada fungsinya dalam membangun sebuah image positif, melakukan pemasaran dan pengembangan potensi pariwisata yang ada di suatu daerah.

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa, peran *public relations* dalam pariwisata juga bertugas untuk mempengaruhi dan meyakinkan publiknya

agar mau berkunjung ke suatu daerah. Dengan terus melakukan inovasi dan pengembangan potensi pariwisata yang ada di suatu daerah, diharapkan mampu mempertahankan dan menarik wisatawan yang datang agar mau kembali ke daerah tersebut. kegiatan Promosi yang dilakukan bertujuan agar potensi dan wisata yang ada dapat di kenal luas oleh publiknya dengan memperlihatkan daya tarik yang ada disuatu Daerah Tujuan Wisata. (DTW). Dengan melakukan usaha-usaha guna mendapatkan hubungan harmonis dengan publiknya, membangun citra positif dan melakukan promosi pemasaran kepariwisataan yang ada sesuai dengan fungsi dan Tugas *public relations*, maka ekstistensi pariwisata dalam suatu daerah dapat bertahan dengan baik dan jumlah kunjungan wisata semakin meningkat.

## **5. Tourism Ambassador**

*Brand Ambassador* Menurut Philip Kotler (2005:105), seorang *Brand Ambassador* yang sangat berpengaruh disebabkan memiliki kredibilitas yang didukung dengan faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan. Daya tarik merupakan unsur-unsur atau elemen yang dimiliki seorang *Brand Ambassador* yang meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerja sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik agar mampu menarik perhatian konsumen sedangkan kredibilitas adalah suatu nilai kepercayaan dalam diri seorang *Brand Ambassador* dalam meyakinkan konsumen mengenai produk yang sedang dipromosikan. Kredibilitas ini dimaksudkan agar seorang *Brand Ambassador* memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak atas produk dan serta cakap dalam menyampaikan pesan-pesan atas produk yang sedang dipromosikan.

Menurut Farisya (2013: 59), duta wisata adalah pemuda-pemudi yang dipilih baik ditunjuk secara langsung atau diseleksi terlebih dahulu melalui proses pemilihan dengan berbagai tahapan seleksi. Duta Wisata adalah sosok yang dianggap mampu bekerja sama dengan pemerintah setempat untuk ikut mempromosikan suatu daerah tertentu khususnya pada potensi pariwisata daerah tersebut. Duta wisata diharapkan sebagai ikon daerah yang mampu menjadi pembicara dan membagikan informasi tentang potensi pariwisata suatu daerah kepada masyarakat luas sehingga tertarik untuk mengunjungi daerah pariwisata tersebut.

Duta Wisata merupakan putra-putri yang mewakili daerahnya dalam upaya mempromosikan potensi dan aset wisata daerahnya, diharapkan dengan menyandang gelar sebagai Duta Wisata mereka yang terpilih adalah sosok duta wisata yang kreatif, inovatif, percaya diri, berpengalaman dan berjiwa. Salah satu peran yang harus dijalankan oleh seorang Duta wisata adalah turut aktif untuk terjun langsung ke masyarakat dalam mengembangkan pariwisata dan menjaga kebudayaan lokal, dimana duta wisata juga harus mampu mengkampanyekan aksi-aksi yang positif dan kegiatan yang bertujuan untuk promosi pariwisata dan gerakan cinta tanah air. Duta Wisata harus menjaga kelestarian budaya, menebarkan semangat untuk mewujudkan sapa pesona selain itu harus menjadi individu yang menanamkan sadar wisata sehingga bukan hanya sekedar suka terhadap apa yang dilakukan namun sudah mencintai dan menjadi bagian dalam diri seorang duta wisata untuk selalu meneriakkan tentang kekayaan pariwisata dan indahnya keberagaman budaya.

Sesuai konsep *Brand Ambassador*, duta wisata yang merupakan seorang *Brand Ambassador* dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menggunakan strategi promosi untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. *Brand Ambassador* mewakili sebuah organisasi dalam penampilan, sikap, nilai dan etika mereka. *Brand Ambassador* merupakan seseorang yang dapat dipercaya untuk mewakili produk tertentu sehingga masyarakat menjadi tertarik untuk mengetahuinya. Peneliti menjelaskan aktivitas duta wisata sebagai ikon negara atau daerah berdasarkan pernyataan narasumber yang menjelaskan duta wisata dituntut untuk menampilkan dan mengaplikasikan local wisdom/budaya lokal dalam setiap langkah dan kegiatan yang dijalankannya.

Konsep yang kemudian di gabungkan antara Duta Wisata dan *public relations* memiliki hubungan yang dekat baik dalam segi pemasaran atau membangun citra positif sebuah produk atau perusahaan tertentu. Dimana dalam praktiknya seorang Duta wisata dalam pariwisata di tuntut untuk menjalankan peran *public relations* diantaranya :

1. Memiliki Pengetahuan Luas

Pengetahuan diperlukan oleh setiap individu terutama Seorang Duta Wisata agar terbukanya wawasan terkait dengan pariwisata maupun pengetahuan lain di luar itu agar nantinya informasi yang diberikan dapat bersifat agar dapat berinteraksi dengan banyak orang, terutama karena seorang duta dipandang sebagai pribadi yang cerdas dan berpengetahuan luas.

2. Mengikuti Perkembangan Isu dan Informasi Terkini



Mengikuti perkembangan isu yang sedang berkembang saat ini merupakan salah satu upaya seorang Duta Wisata untuk mengetahui lingkungan yang terjadi di sekitarnya daerah. Dengan mengikuti isu yang sedang berkembang, diharapkan sebagai seorang Duta Wisata dapat bersikap kritis dan bijaksana dalam menyikapi isu yang beredar di khalayak luas.

### 3. Sebagai Pusat Informasi dan Publisitas produknya

Tugas yang harus dijalankan oleh seorang Duta Wisata adalah melakukan publikasi terkait dengan wisata dan daerah dimana ia tinggal. Salah satu bentuk publikasi yang dilakukan oleh duta wisata adalah promosi. Promosi yang dilakukan merupakan upaya dalam membangun komunikasi yang dilakukan untuk memberikan informasi terkait daerah tujuan wisata di suatu wilayah. Peran sebagai publisitas dan center informasi merupakan peran yang juga dijalankan oleh seorang praktisi *public relations* dalam suatu perusahaan atau organisasi guna memberikan informasi terkait perusahaan. Dengan menjalankan kegiatan baik itu melalui media sosial, media cetak maupun penyelenggaraan event yang dilakukan merupakan aktivitas yang bertujuan untuk melakukan promosi guna memperoleh publisitas dan tanggapan yang positif.

### 4. Mampu menciptakan hubungan yang harmonis dengan Publiknya

Hubungan yang harmonis dibangun oleh seorang duta wisata dengan menjaga komunikasi dengan seluruh elemen yang mendukung terciptanya eksistensi pariwisata di suatu daerah. Menciptakan hubungan yang harmonis dalam praktik *public relations* adalah membangun komunikasi dan hubungan saling pengertian

antara kedua belah pihak dan keterbukaan informasi yang berhak di ketahui oleh publiknya.

5. Membangun Image Positif yang di gambarkan dalam diri seorang Duta Wisata

Sebagai seorang Duta wisata, menjaga nama baik diri sendiri maupun daerah yang melekat pada dirinya merupakan hal yang wajib dilakukan agar memberikan kesan yang positif terhadap publiknya. Menebarkan semangat positif dan menjaga kearifan yang terdapat disuatu daerah merupakan usaha untuk menarik publiknya agar mau melakukan suatu destinasi wisata. Dalam hal ini, kaitanya dengan seorang *public relations* dalam membangun citra baik perusahaan juga diterapkan oleh seorang duta wisata agar terbentuknya opini public yang bertujuan mempengaruhi publiknya untuk melakukan destinasi kesuatu Daerah Tujuan Wisata (DTW)

6. Melakukan kegiatan sosial sebagai bentuk tanggung jawab

Dalam hal ini, duta wisata melakukan berbagai jenis kegiatan sosial yang berhubungan dengan pariwisata diantaranya, Pengobatan gratis bagi warga disekitar daerah wisata, sosialisasi kepada masyarakat terkait pentingnya penerapan saptapesona yang dimana kaitannya dengan seorang *public relations* yang berusaha untuk menumbuhkan awarness kepada publiknya dengan melakukan kegiatan positif guna mendapatkan opini yang baik serta usaha dalam membangun *mutual-understanding* dengan publiknya.

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* atau Duta Wisata digunakan sebagai individu yang menjalankan fungsi dan peran *public relations* yaitu dalam membina hubungan baik dengan eksternal maupun internal

perusahaan. Bentuk kegiatan maupun aktivitas yang dilakukan mengacu pada peran dan fungsi *public relations* secara eksternal. Fungsi *public relations* yang kemudian di terapkan dalam praktik Duta Wisata adalah membangun citra baik suatu daerah agar memiliki daya tarik dan membentuk suatu opini positif publiknya. Duta Wisata dalam penelitian ini merupakan sebuah icon yang turut aktif dalam menjalankan fungsi dan peran *public relations* yang terfokus pada eksternal perusahaan.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian Kualitatif menurut Moleong (2005:9) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dll. Secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang suatu fenomena yang akan diteliti. Format desain kualitatif terdiri dari tiga model, yaitu format deskriptif, format verifikasi dan format *grounded research*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode Deskriptif menurut Hadari, Namawi (1995: 63) adalah prosedur pemecahan masalah yang di selidiki dengan menggambarkan/melukiskkan keadaan suatu subyek/obyek penelitina (seseorang,

lembaga, masyarakat, dll) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

## **2. Waktu dan Tempat Penelitian**

Waktu penelitian ini akan dilakukan pada bulan Februari 2017. Dan Berlokasi di kantor Dinas Pariwisata DIY Jl. Malioboro No.56, Suryatmajan, Danurejan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

## **3. Obyek Penelitian**

Obyek Penelitian adalah Obyek yang dijadikan penelitian atau yang menjadi titik perhatian dan informasi suatu penelitian tertentu. Dalam hal ini, yang menjadi obyek penelitian dalam penelitian ini adalah *Tourism Ambassador* (Dimas Diajeng DIY) karena pada penelitian ini, peneliti menjelaskan tentang bagaimana aktivitas Dimas Diajeng DIY Sebagai pendukung peran dan aktivitas *Public Relations* Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta pada periode 2014-2016.

## **4. Teknik Pengumpulan Data**

Pada teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis data yaitu:

### **A. Data Primer**

Data premier merupakan data utama yang di dapatkan oleh peneliti melalui sumbernya. Data Primer merupakan data yang berupa informasi-informasi terkait dengan penelitian yang didapatkan baik secara langsung maupun dengan observasi

di lapangan. Pada jenis data primer ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

#### I. Wawancara (Interview)

Wawancara merupakan suatu proses dan komunikasi verbal dengan tujuan untuk mendapatkan informasi penting yang diinginkan sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Dalam kegiatan wawancara terjadi hubungan antara dua orang atau lebih dimana keduanya berperilaku sesuai dengan status dan peranannya masing-masing. Menurut, Mulyana (2008:180) Wawancara secara garis besar dibagi dua, yakni wawancara tidak terstruktur dan wawancara terstruktur. Wawancara tidak terstruktur sering juga disebut dengan wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif dan wawancara terbuka (open interview), wawancara etnografis. Sedangkan wawancara terstruktur sering disebut dengan wawancara baku (standardized interview), yang susunan pertanyaannya sudah ditetapkan sebelumnya (biasanya tertulis) dengan pilihan-pilihan yang sudah disediakan.

Pengambilan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling purposive yaitu dimana pengambilan sampel sesuai dengan pertimbangan penelitian berdasar maksud dan tujuan penelitian. Purposive yaitu sampel ditunjukkan langsung kepada objek penelitian dan tidak diambil secara acak, tetapi sampel bertujuan untuk memperoleh nara-sumber yang dapat memberikan data secara lengkap dan baik. Moleong (2008:164). Adapun informan yang diambil dalam penelitian ini yaitu:

1. Ketua Paguyuban Ikatan Duta Wisata DIY, Informan ini dipilih karena merupakan bagian yang bertanggung jawab dan memonitoring seluruh kegiatan yang akan dijalankan oleh Dimas Diajeng DIY. Ketua Ikatan Duta Wisata DIY adalah alumni yang merupakan Dewan Pembimbing Organisasi yang akan memantau seluruh aktivitas yang dijalankan oleh Dimas Diajeng DIY selama 2 tahun mendatang.
2. Humas Dimas Diajeng DIY 2014-2016, Informan ini dipilih karena merupakan bagian dari struktur kepengurusan Duta Wisata Dimas Diajeng DIY periode 2014-2016. Divisi Humas disini berperan sebagai Divisi yang menjalankan kegiatan baik itu promosi, Kegiatan Sosial, Pengembangan dan Sosialisasi yang dilakukan oleh Dimas Diajeng DIY. Aktivitas dan kegiatan dijalankan oleh seluruh anggota Dimas Diajeng DIY.
3. Bidang Pengembangan dan SDM Dinas Pariwisata DIY, Informan ini dipilih karena merupakan divisi yang menaungi langsung Duta Wisata (Dimas Diajeng DIY). Seluruh bentuk aktivitas yang dijalankan oleh Duta Wisata selalu melibatkan bidang SDM sebagai Divisi yang bertanggung jawab atas seluruh kegiatan dan program yang dijalankan.
4. Humas Dinas Pariwisata Sub Bagian Promosi dan Pemasaran, informan ini dipilih karena merupakan sub divisi yang menjalankan peran Public Relations di dalam Pariwisata yang ada di DIY. Seluruh kegiatan dan aktivitas promosi dan pemasaran pariwisata dilakukan oleh divisi ini sebagai bentuk upaya memperkenalkan dan membentuk citra pariwisata yang ada di DIY. Divisi

Promosi melibatkan Duta Wisata untuk berperan aktif dalam melakukan promosi wisata di DIY.

Dari kriteria informan diatas peneliti menetapkan narasumber primernya adalah sebagai berikut:

1. Ketua Paguyuban Ikatan Duta Wisata DIY, Zulfambara Ramhat Arsyad, A.md
2. Humas Dimas Diajeng DIY, Christian Aditya Yudha, S.Ikom
3. Sub Bidang Pengembangan dan SDM, Yemmy Rianawati, ST.,MT
4. Sub Bidang Promosi Dinas Pariwisata DIY, Dra. Putu Kertiyasa

#### B. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan/pendukung yang diperlukan dalam sebuah penelitian untuk mendukung pengumpulan data agar lebih akurat dalam melakukan analisis dan mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

## II. Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang objek yang akan diteliti. Menurut Herdiansyah (2009:143) Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan.

Data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan gambar yang berasal dari wawancara, catatan lapangan, foto, rekan video, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2002:6). Teknik pengumpulan data dengan menggunakan foto kegiatan yang dilakukan oleh Duta Wisata (Dimas Diajeng DIY) dalam melakukan aktivitas Public Relations yang dijalankan selama periode 2014-2016. Teknik pengumpulan data juga akan menggunakan dokumen berupa publikasi kegiatan yang dilakukan oleh Dimas Diajeng DIY yang di muat di surat kabar seperti koran dan majalah internal Dinas Pariwisata DIY. Peneliti juga akan melampirkan kegiatan Duta Wisata DIY melalui akun resmi media sosial, twitter, instagram, facebook dan web dalam promosi maupun pembentukan citra yang dilakukan.

## **5. Analisis Data**

Dalam metode penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis Data kualitatif. Analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses pelacakan dan pengaturan seara sistematis transkrip wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain yang dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman terhadap bahan-bahan tersebut agar dapat di interpestasikan temuannya kepada orang lain. Bogdan dan Biklen dalam bukunya Imron (1994:217). Teknis analisis data model interaktif menurut Miles&Huberman (2014:164) terdiri atas empat tahapan yang harus dilakukan, diantaranya adalah :

### **5.1. Pengumpulan Data**



Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini oleh peneliti merupakan hasil dari wawancara, observasi dan dokumentasi yang kemudian dari aktivitas tersebut diolah menjadi sebuah data yang akan menjadi pembahasan dalam penelitian ini. Proses pengumpulan data pada metode ini tidak memiliki segmen atau waktu tersendiri, melainkan sepanjang penelitian yang dilakukan proses pengumpulan data yang dapat dilakukan. Peneliti juga melakukan wawancara di bagian pra-survey yang merupakan bagian dari pengumpulan data guna mendapatkan hasil data yang akurat.

## 5.2. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan (script) yang kemudian akan di analisis. Kegiatan pengolahan data dalam penelitian menurut S.Margono (1997:191)

Langkah reduksi data melibatkan beberapa tahap. Tahap pertama adalah melibatkan langkah-langkah editing, pengelompokan dan meringkas data. Pada tahap kedua, peneliti menyusun kode-kode dan catatan-catatan (memo) mengenai berbagai hal, termasuk yang berkenaan dengan aktivitas serta proses-proses sehingga peneliti dapat menemukan tema-tema, kelompok-kelompok dan pola-pola data. Tahap ketiga dari reduksi data, peneliti menyusun rancangan konsep-konsep (pengupayaan konseptualisasi) serta penjelasan-penjelasan berkenaan dengan tema, pola atau kelompok-kelompok data bersangkutan. Pawito (2001:105-106).

## 5.3. Penyajian Data

Langkah yang akan dilakukan selanjutnya adalah menggambarkan peristiwa atau keadaan yang sesuai dengan data yang telah direduksi kedalam bentuk deskriptif naratif. Dengan memperhatikan penyajian-penyajian akan dipahami sesuatu yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan yang beracuan pada penyajian data tersebut.

#### 5.4. Kesimpulan/verifikasi

Langkah terakhir yang dilakukan adalah penarikan kesimpulan dari olahan data yang telah di olah dari penelitian yang dilakukan. Menurut Herdiansyah (2009:179) Kesimpulan dari hasil tersebut menjurus pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan sebelumnya dan mengungkapkan “what” dan “how” dari temuan penelitian tersebut. Kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian tersebut berisi tentang uraian dari seluruh subkategorisasi tema yang tercantum pada tabel kategorisasi dan pengkodean yang sudah terselesaikan disertai dengan hasil wawancara.

### **5. Uji Validitas Data**

Teknik uji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Menurut, Moleong (2002:178) Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya.

Peneliti menggunakan model triangulasi data sumber, karena dalam triangulasi sumber meneliti dapat mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi dengan cara :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dan membandingkan apa yang dikatakan oleh sumber secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sumber sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seorang dengan berbagai pendapat orang lain.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan satu cara yaitu dengan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

## **6. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini disusun untuk mempermudah penyajian dari hasil analisis data dan mempermudah proses analisis dalam penelitian. Oleh karena itu, penelitian akan disusun secara sistematis yang terdiri dari empat bab, diantaranya :

### **I. BAB I**

- a. Latar Belakang Masalah
- b. Rumusan Masalah

- c. Tujuan Penelitian
- d. Manfaat Penelitian
- e. Kerangka Teori
- f. Metode Penelitian

## **II. BAB II**

Gambaran Deskriptif profil Obyek Penelitian. Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan profil Dinas Pariwisata DIY dan Dimas Diajeng DIY.

## **III. BAB III**

- a. Sajian Data
- b. Analisis Data

## **IV. BAB IV**

- a. Kesimpulan
- b. Saran