



UNIVERSITAS GUNADARMA

Materi:

- Event Management
- Cyber Public Relations
- Komunikasi Pariwisata



PAKET PINDAH SKRIPSI

DISUSUN OLEH:

1. Ida Lestari, S.I.Kom., M.I.Kom
2. Priyanto, S.I.Kom., M.I.Kom
3. Riska Fedelia, S.I.Kom., M.I.Kom

2022

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan Rahmat-Nya sehingga Modul Paket Pindah Skripsi untuk mahasiswa/i Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma ini dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya.

Modul ini dibuat agar dapat menjadi pedoman bagi civitas akademika Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma. Modul ini diharapkan dapat membantu mahasiswa/i dalam memahami dan mengimplementasikan pada kehidupan sehari-sehari. Setiap materi pertemuan pada modul ini berisikan berbagai contoh pengaplikasian dari *Event Management*, *Cyber Public Relations*, dan Komunikasi Pariwisata pada berbagai aktivitas sehari-sehari. Selain itu terdapat beberapa teori singkat untuk memperdalam pemahaman mahasiswa/i mengenai materi yang dibahas.

Penyusun meyakini bahwa dalam pembuatan modul ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penyusun mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan modul ini di masa yang akan datang. Akhir kata, penyusun mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL.....	vi
EVENT MANAGEMENT	7
PERTEMUAN 1	1
Pengertian Events dan Sejarah Event.....	1
PERTEMUAN 2	16
Dampak-Dampak <i>Event</i>	16
PERTEMUAN 3	23
Konsep <i>Events</i>	23
PERTEMUAN 4	32
Perencanaan <i>Events</i>	32
PERTEMUAN 5	41
<i>Human Resources Management</i> dan <i>Events</i>	41
PERTEMUAN 6	58
Strategi Pemasaran <i>Events</i>	58
PERTEMUAN 7	74
<i>Sponsorship</i>	74
PERTEMUAN 8	83
UJIAN TENGAH SEMESTER	83
PERTEMUAN 9	84
Pengawasan dan Anggaran	84
PERTEMUAN 10	94
Manajemen Risiko dan Masalah masalah Hukum	94
PERTEMUAN 11	102

Logistik	102
PERTEMUAN 12	118
<i>Staging Events</i>	118
PERTEMUAN 13	129
DISKUSI KELOMPOK (MEMBUAT PROPOSAL)	129
PERTEMUAN 14 & 15	129
PRESENTASI KELOMPOK.....	129
PERTEMUAN 16	129
UJIAN AKHIR SEMESTER	129
CYBER PUBLIC RELATIONS	130
PERTEMUAN 1	131
<i>Cyber PR Digital Era (Era 4.0)</i>	131
PERTEMUAN 2	144
<i>Digital Public Relations</i>	144
PERTEMUAN 3	152
Digital Media	152
PERTEMUAN 4	175
Media Sosial.....	175
PERTEMUAN 5	188
<i>Digital Public Relations Stakeholder</i>	188
PERTEMUAN 6	197
<i>RELATION</i>	197
PERTEMUAN 7	219
<i>Corporate communication</i>	219
PERTEMUAN 8	244
<i>Marketing Public Relations</i>	244
PERTEMUAN 9	258
<i>Public Relations Writing on The Net</i>	258
PERTEMUAN 10	278

<i>Endorsement</i> Sebagai Bagian Dari <i>Public Relations Tools</i>	278
PERTEMUAN 11	288
Kompetensi <i>Public Relations Officer</i> (PRO)	288
PERTEMUAN 12	297
Etika <i>Public Relations</i> (Etika Humas) di Era Digital	297
PERTEMUAN 13	309
Peluang profesi <i>Public Relations</i>	309
PERTEMUAN 14	323
Riset Digital <i>Public Relations</i> (<i>Cyber Public Relations</i>)	323
KOMUNIKASI PARIWISATA	339
PERTEMUAN 1	340
PENGANTAR ILMU PARIWISATA	340
PERTEMUAN 2	350
RUANG LINGKUP PARIWISATA	350
PERTEMUAN 3	367
UNSUR INDUSTRI PARIWISATA	367
PERTEMUAN 4	371
KOMUNIKASI PARIWISATA	371
PERTEMUAN 5	379
<i>STAKEHOLDERS</i> (KHALAYAK) DALAM PARIWISATA	379
PERTEMUAN 6	389
KAMPANYE DAN EVALUASI KAMPANYE PARIWISATA	389
PERTEMUAN 7	392
PELAKSANAAN DAN EVALUASI KAMPANYE PARIWISATA	392
PERTEMUAN 8	397
KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA	397
PERTEMUAN 9	407
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PARIWISATA	407
PERTEMUAN 10	413

<i>BRAND DESTINASI</i>	413
PERTEMUAN 11	421
PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM PARIWISATA	421
PERTEMUAN 12	430
PARIWISATA DI INDONESIA	430
PERTEMUAN 13	446
PARIWISATA DI INDONESIA	446
PERTEMUAN 14	450
RISET KOMUNIKASI PARIWISATA	450
DAFTAR PUSTAKA	458

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Ilustrasi <i>Event</i> Manajemen	2
Gambar 1.2	Jenis <i>Event</i> Berdasarkan Kategori <i>Special Event</i>	6
Gambar 1.3	Meeting Incentives Conference Exhibitions	7
Gambar 1.4	Ilustrasi <i>Event</i>	9
Gambar 1.5	Pelatihan Manajemen <i>Event</i>	11
Gambar 1.6	Pelatihan Manajemen <i>Event</i>	12
Gambar 1.7	Kerjasama dengan <i>Stakeholders</i>	24
Gambar 1.8	Proses Penempatan Ide untuk <i>Event</i>	34
Gambar 1.9	Proses Rekrutmen	45
Gambar 1.10	<i>Sponsorship</i>	74
Gambar 2.1	Evolusi dari PR 1.0 ke 4.0	135
Gambar 2.2	Interaksi Sositoteknologi	143
Gambar 2.3	Contoh Infografis Dokumentasi Digital	174
Gambar 2.4	Isian untuk alamat email penerima	263
Gambar 2.5	<i>Subject</i> /Judul Email	264
Gambar 2.6	Pengiriman Email	265
Gambar 3.1	Formulasi Strategi Pemasaran Pariwisata	381
Gambar 3.2	Segmentasi Pasar Berdasarkan Tujuan Wisata	382
Gambar 3.3	Analisis Pestel	385
Gambar 3.4	Elemen Dasar Pemasaran	400
Gambar 3.5	Jaringan <i>Brand</i> Relasional	414
Gambar 3.6	Identitas <i>Brand</i>	419
Gambar 3.7	Strategi Pemasaran Pariwisata Menggunakan <i>Competitive Strategy</i>	444

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Proses Penyaringan Ide	30
Tabel 2.1 Perbandingan PR tradisional dengan Digital PR	149
Tabel 2.2 Penerapan Teknologi Baru Dalam Tingkat Tradisional Lama	325
Tabel 3.1 Pemangku Kepentingan Destinasi Pariwisata	380

Event Management

PERTEMUAN 1

Pengertian Events dan Sejarah Event

Dewasa ini, acara merupakan peristiwa/ kejadian bisnis yang terorganisir. Menurut, Philip Kotler (dalam buku Glenn McCartney; 2010) *event* merupakan kejadian yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada sasaran. *Event* pada dasarnya merupakan suatu perkumpulan orang untuk merayakan sesuatu yang bersifat pribadi atau umum, ritual ataupun peringatan. *Event* dimaknai selaku kegiatan ataupun aktivitas yang dilakukan oleh sekelompok orang ataupun organisasi yang mempunyai tujuan tertentu. *Event* tidaklah sesuatu aktivitas yang praktis buat dilaksanakan. *Event* sendiri mempunyai strategi implementasi penyelenggaraan yang dimaksudkan buat mempraktikkan ataupun melakukan suatu rencana yang sudah terbuat. Banyak hal- hal yang menunjang terlaksananya *event* yang mengaitkan strategi implementasi dengan manajemen *event*.

Event merupakan fenomena yang timbul dari orang-orang yang memiliki waktu luang, tujuan budaya, pribadi, atau organisasi terpisah dari aktivitas normal dari kehidupan sehari-hari yang tujuannya adalah untuk mencerahkan, merayakan, menghibur, atau menantang pengalaman sekelompok orang (Shone & Parry: 2002). Definisi tersebut menunjukkan bahwa *event* terdiri dari komponen-komponen tujuan yang hendak dicapai baik itu oleh penyelenggara *event* maupun orang yang hadir diundang dalam *event*.

Menurut Ruslan, tujuan dari diadakannya suatu acara (*event*) adalah:

1. Meningkatkan pengetahuan atau kesadaran (awareness) khalayak terhadap perusahaan atau produk yang ditampilkan.
2. Memperoleh publikasi positif melalui komunikasi timbal balik.
3. Menunjukkan niat baik dari perusahaan atau produk yang diwakilinya dan sekaligus memberikan citra positif pada masyarakat sebagai publik sasarannya.
4. Mempertahankan penerimaan masyarakat.

5. Memperoleh rekanan baru melalui acara (*event*) yang dirancang secara menarik dan kreatif. (Pudjiastuti, 2010: 24).

Perencanaan *special event* menurut Pudjiastuti (2013) dapat dilalui dengan lima tahapan sehingga menghasilkan *event* yang efektif dan efisien. Tahapan-tahapan tersebut terdiri dari riset, desain, perencanaan, koordinasi dan evaluasi. Tentu kelima tahapan ini memiliki fungsi yang krusial untuk bisa mencapai hal-hal yang detail yang tidak bisa dilewatkan (*attention to detail*). Hal ini juga menjadi pedoman dalam menentukan kebijakan dan tugas supaya tidak salah langkah.



Gambar 1.1 Ilustrasi *Event* Manajemen

Tujuan *event* tentunya membutuhkan implementasi strategi perencanaan dimana jumlah aktivitas yang dibentuk dalam tahapan-tahapan perencanaan strategi guna untuk mewujudkan tujuan pelaksana. Pentingnya implementasi strategi untuk menjalankan sebuah *event* yaitu untuk dapat mengendalikan sebuah proses demi terjalinnnya konsistensi saat menjalankan *event* itu sendiri.

Implementasi strategi memang berkaitan dengan manajemen *event*, hubungan kedua ini berkaitan karena memiliki fungsi untuk mempersiapkan langkah strategi apa yang tepat untuk mengelola suatu *event* agar terlaksana sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan. Dalam implementasi strategi terdapat tahapan-tahapan pengawasan, pelaksanaan, dan evaluasi guna menjalankan

management *event* yang baik, diantaranya menentukan tujuan dan hasil dari kegiatan yang ingin diselenggarakan, lakukan pembagian kerja tim, membuat dan merumuskan rincian serta detail persiapan, membuat publikasi, mengadakan gladi resik, dan melakukan evaluasi.

Strategi merupakan proses pengaturan rencana yang terstruktur dan pengembangan aksi untuk dapat meraih visi dan capaian (Fenich, 2015). Melalui roadmap atau pedoman yang dikembangkan agar sesuai dengan capaian hingga akhir. Kehati-hatian (*carefully*) dalam strategi yaitu dengan meningkatkan ketelitian (*accuracy*) dan memperhatikan segala sesuatu dengan detail (*attention to detail*) sehingga mencapai hasil yang maksimal.

Makna manajemen *event* menurut Goldblatt (2013) adalah kegiatan yang bersifat profesional dan kolaboratif dengan sekelompok orang yang memiliki tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran atau reuni yang memiliki tanggung jawab tertentu seperti riset, desain, perencanaan, koordinasi, pengawasan dan realisasi kegiatan *event*. Riset dalam manajemen memiliki tujuan analitik untuk bisa lebih memahami tentang apa dan bagaimana suatu hal dapat dicapai dalam *event*.

1. Definisi *Event* dan Manajemen *Event*

Event dimaknai sebagai acara atau kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang atau organisasi yang memiliki tujuan tertentu. *Event* bukanlah suatu kegiatan yang instan untuk dilaksanakan. *Event* sendiri memiliki strategi implementasi penyelenggaraan yang dimaksudkan untuk menerapkan atau melaksanakan sebuah rencana yang telah dibuat. Banyak hal-hal yang mendukung terlaksananya *event* yang mengaitkan strategi implementasi dengan manajemen *event*.

Event merupakan fenomena yang timbul dari orang-orang yang memiliki waktu luang, tujuan budaya, pribadi, atau organisasi terpisah dari aktivitas normal dari kehidupan sehari-hari yang tujuannya adalah untuk mencerahkan, merayakan, menghibur, atau menantang pengalaman

sekelompok orang (Shone & Parry : 2002). Definisi tersebut menunjukkan bahwa *event* terdiri dari komponen-komponen tujuan yang hendak dicapai baik itu oleh penyelenggara *event* maupun orang yang hadir diundang dalam *event*.

Manajemen *event* adalah bagian dari ilmu manajemen yang menciptakan dan mengembangkan sebuah kegiatan dengan tujuan untuk mengumpulkan orang-orang di satu tempat, melakukan serangkaian aktivitas yang teratur untuk memperoleh suatu informasi atau menyaksikan suatu kejadian. Sebagian orang menyebut manajemen *event* sebagai bagian dari manajemen proyek. Namun terlepas dari hal itu, dengan melihat kegiatannya yang melibatkan banyak orang dan dilihat dari sisi perusahaan, maka *event* termasuk dalam kajian komunikasi pemasaran seperti halnya periklanan dan promosi. Manajemen *event* perlu dipelajari karena kegiatannya dipengaruhi oleh komunikasi yaitu strategi visual dan pesan, komunikasi antar individu, seleksi dan penempatan media, publisitas dan promosi serta beberapa kegiatan lainnya.

Menurut Goldblatt (*Event Management*, 2013) :“*Event Manajemen* adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran, dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan.” Dengan demikian manajemen *event* dapat didefinisikan sebagai pengorganisasian sebuah kegiatan yang dikelola secara profesional, sistematis efisien, dan efektif. Kegiatannya meliputi konsep (perencanaan) sampai dengan pelaksanaan hingga pengawasan.

2. Jenis-Jenis *Event*

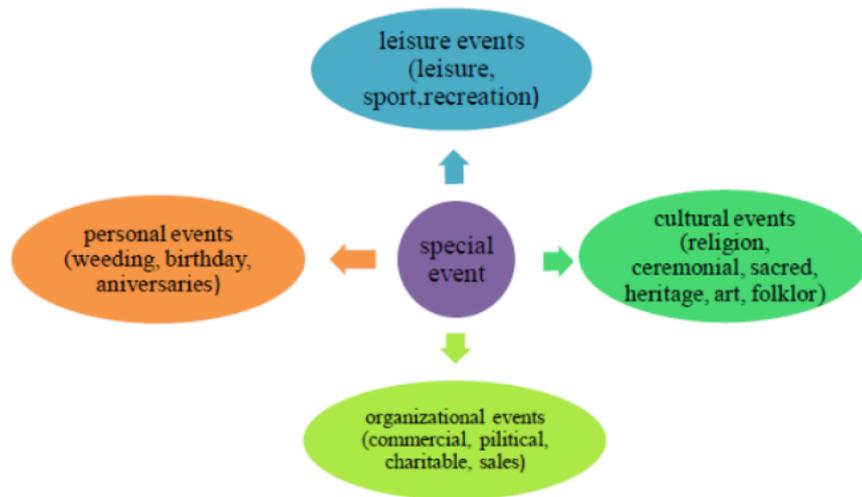
Event diselenggarakan dengan melibatkan banyak orang yg terlibat di dalamnya, baik penyelenggara, partisipan, maupun tamu. Besar kecilnya sesuatu *event*, umumnya mempunyai format penyelenggaraan yg cenderung

sama. Namun organizer lebih menggemari *event* dengan skala yang besar sebab memperoleh keuntungan lebih besar pula.

2.1 Jenis-Jenis *event* berdasarkan jenis ukuran dan besarnya

Berdasarkan jenis ukuran besarnya sebuah acara, *event* dibedakan menjadi 3, yaitu:

1. *Mega Event*, adalah *event* yang sangat besar, memberikan dampak ekonomi yang besar pada masyarakat sekitar atau bahkan pada negara penyelenggara dan diinformasikan serta diliput melalui tayangan berbagai media. Biasanya *event* ini terselenggara setelah dilakukan Bidding (kompetisi antara beberapa organizer untuk menjadi penyelenggara). Contoh : Piala Dunia.
2. *Hallmark Event*, identik dengan karakter atau etos dari suatu wilayah, kota atau daerah di suatu tempat. Bersifat regional di suatu daerah tertentu. Contoh : Rio Karnaval, yang dikenal sebagai ekspresi dari Amerika Latin, yang memberikan energi pada kota Rio de Janeiro.
3. *Major Event*, merupakan *event* yang secara ukuran mampu menarik media untuk meliput, menarik sejumlah pengunjung yang besar dalam kurun waktu periode tertentu untuk menghadiri *event* tersebut dan memberikan dampak peningkatan ekonomi secara signifikan. Contoh : PRJ (Pekan Raya Jakarta)



Gambar 1.2 Jenis *Event* Berdasarkan Kategori *Special Event*

2.2 Jenis-Jenis *event* berdasarkan kategori *special event*:

1. *Leisure Event*

Leisure Event telah berkembang sejak bangsa Roma menyelenggarakan kegiatan gladiator. Bentuk *leisure event* yang ada saat itu adalah berupa pertandingan yang diselenggarakan di Coloseum, Roma, Italia. Pada saat ini, *leisure event* yang berkembang banyak berdasarkan pada kegiatan olahraga. Kegiatan yang sama memiliki unsur pertandingan didalamnya dan mendatangkan banyak pengunjung pada *event* tersebut. Jenis *leisure event* antara lain *olimpiade*, *world cup*, *formula one* dan *tour deFrance*.

2. *Personal Event*

Personal event adalah segala bentuk kegiatan yang di dalamnya terlibat anggota keluarga atau teman. Banyak aspek kehidupan masa kini telah merubah bentuk asli kegiatan *personal event*, misalnya pesta ulang tahun, resepsi sunatan, reuni keluarga, arisan dan pesta pernikahan.

3. *Cultural Event*

Salah satu contoh *event* budaya yang menjadi ciri khas Kabupaten Demak dalam bentuk festival atau karnaval adalah diadakannya acara “Grebeg Besar” setiap

tanggal 10 Dzulhijah yang dimeriahkan dengan beberapa prosesi adat, antara lain ziarah ke makam Sultan-Sultan Demak dan Sunan Kalijaga, Pasar Malam Rakyat di Tembiring Jogo Indah, Prosesi Selamatan Tumpeng Sanga (9 tumpeng yang menggambarkan Wali Songo), Sholat Idhul Adha dan juga Penjamasan Pusaka Peninggalan Sunan Kalijaga (Kutang Ontokusuma dan Keris Kyai Cubruk).



Gambar 1.3 Meeting Incentives Conference Exhibitions

Menurut Any Noor (2013:24) penjabaran mengenai *MICE* adalah sebagai berikut:

a. Meeting

Pertemuan atau rapat merupakan kegiatan rutin perusahaan, namun dengan adanya perusahaan tingkat korporasi, kebutuhan *meeting* akan lebih beragam sehingga kegiatannya perlu mendapat perhatian yang lebih baik dari seorang *meeting planner* (organisasi atau orang yang melakukan perencanaan untuk penyelenggaraan rapat perusahaan).

b. Perjalanan Insentif

Unsur yang terdapat dalam perjalanan insentif adalah bisnis dan wisata. Pada perjalan insentif, kegiatan bisnis dan pariwisata dilakukan bersama untuk mencapai tujuan perusahaan. Perjalanan insentif sering diberikan untuk pegawai di satu perusahaan karena mereka berprestasi. Dalam perjalanan insentif, unsur wisatanya adalah perjalanan ke destinasi yang memiliki daya tarik untuk dikunjungi, sementara unsur bisnis nya adalah menghadiri kegiatan seperti seminar, *workshop* atau konferensi. Perjalanan insentif tidak hanya dilakukan oleh perusahaan, tetapi banyak institusi pendidikan melakukan perjalan insentif dengan format yang sama,

misalnya kunjungan industri, kuliah lapangan, atau wisata studi yang dikemas seperti perjalanan insentif.

b. Conference

Konferensi adalah merupakan bisnis yang mempertemukan orang secara langsung dalam jumlah yang besar untuk berdiskusi mengenai suatu masalah, kasus, negosiasi, membangun hubungan dan jaringan bisnis, meningkatkan performa baik individu ataupun perusahaan. Konferensi biasa diselenggarakan dengan nama lain, seperti *summit, assembly, convention, congress, briefing*, dan *training*. Konferensi merupakan *event* bisnis yang mengedepankan komunikasi baik komunikasi internal (dalam bentuk pertemuan untuk penjualan, seminar, pelatihan, konferensi tahunan) maupun komunikasi dengan *audience* seperti konferensi pers atau *product launching*.

d. Exhibition

Eksibisi merupakan *event* yang tumbuh dan berkembang sangat cepat. Eksibisi biasanya menampilkan beragam jenis produk perusahaan yang dihadiri oleh banyak pengunjung untuk membeli produk. *Event* ini mempertemukan penyedia produk dan jasa dengan pembeli dalam satu tempat. Tujuan dari eksibisi adalah untuk memperkenalkan produk baru perusahaan kepada masyarakat luas. Dengan demikian dampak diselenggarakannya eksibisi adalah masyarakat mengetahui produk baru perusahaan. Walaupun tujuannya hanya ingin memperkenalkan produk, tapi perusahaan juga menghendaki adanya peningkatan penjualan pada perusahaan. Jenis eksibisi menurut Any Noor (2013:23) terdiri dari:

- a. Pameran dagang, bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk perdagangan pada masyarakat umum. Saat ini pameran. Banyak perusahaan yang memperkenalkan produknya melalui pameran dan liputan khusus di televisi, misalnya *motor show*, informasi produk layanan perbankan di televisi seperti *welcome to BCA*.
- b. Pameran dagang khusus dan ekshibisi, berisi pameran produk atau jasa untuk jenis pengunjung tertentu dan dilakukan oleh *event organizer* yang sudah disewa. Misalnya *World Travel Market* menyelenggarakan kegiatan

- yang mengkhususkan pada program pariwisata Negara-negara di lima benua yang di fokuskan pada penjualan prooduk pariwisata diseluruh dunia.
- c. Eksibisi khusus, berupa pengenalan produk baru perusahaan. Dapat diselenggrakan di dalam atau luar perusahaan seperti *exhibition hall* atau *ballroom hotel*. Biasanya pengunjung hanya terdiri dari tamu undangan saja.

3. Struktur Industri *Event*



Gambar 1.4 Ilustrasi *Event*

Keterbatasan SDM yang dimiliki EO membentuk struktur organisasi yang dibuat untuk *event* berbeda satu dengan yang lainnya. Setiap struktur organisasi akan membentuk tugas dan tanggungjawab antara staf yang terlibat dalam EO atau antara EO dengan *stakeholder* lainnya. Semua bentuk struktur organisasi dibuat untuk memudahkan penyelenggaraan *event*. Sehingga setiap *event* tidak memiliki struktur organisasi yang sama, tetapi disesuaikan dengan fungsi setiap bagian dalam EO untuk penyelenggaraan *event*.

1) Operasional: Pelayanan Pendukung

Tanggung jawab operasional pelayanan pendukung meliputi pelayanan terhadap barang dan jasa. Tersedianya produk barang atau jasa akan sangat membantu dalam kelancaran operasional *event*, misalnya pelayanan jasa pelayanan makan dan minuman. Divisi ini

dapat menurunkan fungsinya menjadi divisi operasional teknis, sarana pendukung serta pelayanan tambahan yang mungkin dibutuhkan, misalnya jasa alih bahasa dan *guide*.

2) Divisi Operasional Pelayanan Pengunjung

Divisi ini harus merencanakan dengan baik pengelolaan pengunjung yang hadir. Misalnya, untuk *event* konser music perlu pengelolaan masuk dan keluar pengunjung yang jelas. Begitu juga dengan *event* eksibisi dengan jumlah pengunjung yang banyak, diperlukan bidang khusus yang menangani registrasi dan informasi.

3) Divisi Pemasaran

Divisi ini lebih banyak berhubungan dengan masyarakat. Divisi pemasaran harus menentukan jenis publikasi yang tepat. Bagian pemasaran akan membagi fungsinya menjadi divisi yang lebih kecil untuk kelancaran tugasnya antara bagian penjualan (sales), ticketing dan promosi

4) Divisi Administrasi

Divisi ini diturunkan menjadi bagian administrasi umum, kepegawaian, *recruitment*, orientasi pegawai, dan penggajian

5) Divisi Keuangan

Divisi ini diturunkan menjadi bagian anggaran, pembelian, dan pendanaan.

4. Pendidikan dan pelatihan tentang manajemen *event*

Setiap *event* tentunya memerlukan management yang berbeda meskipun ada konsep-konsep dasar yang sama di antara semua *event* tersebut. Di samping itu, salah satu modal dalam menjadi EO adalah kepercayaan klien dan mitra, sehingga diperlukan keterampilan dalam berkomunikasi dan menjaga jaringan dengan klien.

Kesuksesan sebuah acara menjadi tolak ukur keprofesionalan orang-orang dalam mengatur keseluruhan konsep acara dengan baik dan terorganisir. Dengan adanya pelatihan manajemen *event* tentu akan membantu khalayak dalam perencanaan sebuah acara baik skala rumahan ataupun komersial. Dampak positif dari kesuksesan *event organizer* dalam sebuah acara yaitu kesan baik yang ditimbulkan dari kepuasan pelanggan sedangkan dampak negatif dari system kerja yang tidak terorganisir yaitu konsep yang berantakan, kinerja yang tidak terarah dan tentunya kegagalan acara yang mengakibatkan kesan buruk tercipta dari ketidakpuasan pelanggan. Pelanggan yang menggunakan jasa EO dalam mengatur serta mengurus segala kebutuhan acara tentunya tidak akan peduli tentang ketidakberhasilan sebuah EO merancang acara dan sepenuhnya mengharapkan acara yang efektif.



Gambar 1.5 Pelatihan Manajemen *Event*

Tujuan dengan adanya pendidikan dan pelatihan manajemen *event*, yaitu:

- 1) Pelatihan ini akan membantu peserta dalam memastikan bahwa acara yang telah dirancang berjalan sesuai dengan konsep dan perencanaan anggaran.
- 2) Pelatihan ini juga akan memaparkan bagaimana menjalankan sebuah acara yang efektif berdasarkan prinsip manajemen acara.

- 3) Peserta mampu mengidentifikasi dan menangani masalah sebelum terjadi dan menangani dengan tak terduga,
- 4) Dapat memastikan diri memiliki pendekatan secara halus untuk perencanaan dan menjalankan kegiatan,
- 5) membangun keterampilan yang dibutuhkan dan kepercayaan untuk menyampaikan acara secara efektif
- 6) mampu memilih dan mengembangkan tim acara.

5. Peluang Karir di Dunia *Event Organizer* (EO)

Pada dasarnya EO merupakan sekumpulan orang yang bergerak dalam sebuah organisasi yang mengatur acara mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga purna acara. Di Indonesia, jasa EO sudah mulai berkembang namun dianggap belum mampu menjadi sebuah pilihan menarik bagi sebagian masyarakat kita untuk dijadikan sumber penghasilan utama. Hal ini yang menyebabkan masih sedikit EO di Indonesia yang mampu menguasai pasar besar. Disisi lain ini menjadi sebuah peluang bagi masyarakat untuk membuka usaha bidang jasa EO.



Gambar 1.6 Pelatihan Manajemen *Event*

Peluang karir *event organizer* (EO) tumbuh dan berkembang secara positif diberbagai kalangan masyarakat. Tidak hanya anak muda yang tengah mencari kerja, para professional yang telah bekerja di bidang lain pun ingin mencoba bekerja di dunia EO, mengingat potensi keuntungan yang diperoleh dari usaha ini sangat menjanjikan, selama para pelaku bisnis ini memiliki kemampuan dan profesional. Usaha *event organizer* tidak bisa dilakukan seorang diri dan tanpa bantuan orang lain. Namun dalam aktivitas usaha ini diperlukan suatu tim yang solid dan memiliki kapasitas kemampuan yang profesional serta kuat untuk memastikan usaha tersebut dapat berjalan dengan baik.

Bagi kalangan mahasiswa atau sarjana baru, peluang usaha di bidang EO ini selayaknya menjadi sebuah jenis pekerjaan yang menarik. Selain tidak memerlukan modal yang besar, bisnis di bidang jasa EO ini juga tidak memerlukan pendidikan khusus sehingga dapat dilakukan oleh siapa pun dengan latar belakang pendidikan formal yang berbeda beda. Apabila dibandingkan dengan jenis usaha lain yang memerlukan modal awal besar, tempat usaha dan SDM maka bisnis jasa EO hanya memerlukan modal Ide atau konsep dan jaringan teman yang luas. Memulai usaha EO bahkan tidak memerlukan tempat khusus seperti kantor atau ruang kerja khusus. Memulai usaha EO dapat dilakukan dengan bekerja dari rumah, menggunakan PC atau Laptop dan mengoptimalkan kemampuan komunikasi dan presentasi kepada calon klien.

Beberapa hal yang dapat dijadikan modal awal bagi setiap orang yang ingin memulai bisnis di bidang EO adalah:

- (1) mulailah dengan cinta;
- (2) ciptakan ide kreatif;
- (3) perbanyak teman atau relasi;
- (4) promosi dan kartu nama; dan
- (5) keberanian.

Pekerjaan apapun yang dilakukan seseorang tidak akan memberikan manfaat maksimal apabila dilakukan dengan setengah hati atau dengan keterpaksaan. Rasa cinta pada profesi menjadi kunci utama untuk memulai usaha bidang jasa EO ini. Aktivitas EO yang kerap berinteraksi dengan orang lain, memberikan pelayanan serta menghadapi konsumen yang banyak keinginannya kerap membuat seseorang merasakan tekanan kerja yang luar biasa. Namun apabila semua itu dilakukan dengan dilandasi kecintaan pada profesi dan pekerjaan maka hal hal yang berpotensi menjadi kendala dalam pekerjaan itu akan dapat dihindari.

Tidak semua EO yang berdiri dapat tumbuh dan berkembang baik, ada yang dengan cepat sudah bubar setelah menggelar satu atau dua *event*, namun banyak yang bertahan bahkan bisa berkembang sebagai perusahaan besar yang mampu menghidupi puluhan karyawan. Oleh sebab itu seseorang yang ingin terjun ke dunia EO perlu memperhatikan modal yang dikeluarkan. Persiapkan modal yang benar, terutama harus mengetahui berapa jumlah yang akan dikeluarkan jika akan memulai usaha EO. Jumlah modal ini dipengaruhi dengan sistem acara, bahkan konsep yang akan dibuat dengan pihak klien yang menggunakan jasa.

Melihat kondisi tersebut, tampak usaha EO memang sangat menjanjikan masa depan. EO bukanlah usaha yang sifatnya hanya semata hobi semata, meski terlihat dalam pekerjaannya senantiasa menampilkan sebuah kesenangan, kegembiraan, dan melulu hiburan. Membangun bisnis EO tidak ada bedanya dengan bisnis jasa lainnya, perlu strategi, perencanaan, totalitas kerja, dan komitmen. Dengan tim yang baik, maka akan banyak ide-ide kreatif bermunculan dan hal ini tentu sangat diperlukan dalam sebuah usaha *event* organizer, terutama menciptakan sebuah konsep yang menarik dan memiliki kualitas terbaik. Selain harus memiliki modal usaha.

Perkembangan bisnis EO ini semakin terlihat nyata, ketika dunia periklanan juga berkembang pesat dengan hadirnya televisi swasta di Indonesia. Ribuan

produk dan merek ramai-ramai menebar pesona untuk meraih sebanyak mungkin konsumennya. Selain beriklan lewat media, produk dan merek tersebut juga berpromosi dengan cara mensponsori acara-acara yang digelar di sejumlah tempat, bahkan saat ini para pemilik produk sudah mengalokasikan dananya secara khusus untuk *event* yang disebut sebagai brand activity maupun below the line communication.

PERTEMUAN 2

Dampak-Dampak *Event*

1. Mengimbangi Dampak *Events* yang Positif dan Negatif

Setiap *event* yang diselenggarakan tentunya memiliki dampak, baik dampak positif maupun dampak negatif. Dampak yang timbul dari *event* akan berpengaruh pada lingkungan disekitar tempat *event* diselenggarakan atau kepada *stakeholder* yang terlibat dalam penyelenggaraan *event*. Manager *Event* harus dapat melihat dan mengidentifikasi dampak yang timbul dari penyelenggaraan *event*. Dampak yang mungkin timbul perlu diprediksi sejak awal *event* direncanakan. Tentunya dampak tersebut akan berpengaruh terhadap bagaimana pengelolaan *event*, sehingga EO (*event organizer*) harus menyusun rencana yang dapat memberikan keseimbangan kepada seluruh *stakeholder* yang terlibat dalam penyelenggaraan *event*.

Setiap dampak positif yang muncul dari *event* harus dapat dikelola dengan baik dan dikembangkan secara maksimal, sementara dampak negatif harus ditekan seminimal mungkin atau bahkan harus dihilangkan dalam *event*. Walaupun pada kenyataan, dampak negatif sulit dihilangkan, tetapi karena adanya dampak negatif inilah, banyak *event organizer* berusaha untuk berubah dampak yang negatif menjadi dampak yang positif (Noor, 2009: 25). Berikut ini beberapa dampak positif dan negatif *event* dalam berbagai bidang masyarakat dan lingkungan, yaitu :

1. Bidang Sosial dan Budaya

a. Dampak Positif

1. Pertukaran pengalaman
2. Penguatan tradisi

3. Membangun kelompok masyarakat
4. Memperkenalkan ide baru
5. Menyebarkan kebudayaan
6. Meningkatkan komunitas partisipan
7. Adanya validasi dalam sebuah komunitas grup

b. Dampak Negatif

1. Isolasi dan manipulasi masyarakat
2. Citra negatif terhadap masyarakat
3. Perilaku buruk
4. Kekerasan
5. Perilaku sosial menyimpang
6. Kehilangan identitas dan keaslian suatu daerah

2. Bidang Lingkungan

a. Dampak Positif

1. Menampilkan keindahan alam
2. Menjadikan lingkungan yg baik sebagai model bagi tempat penyelenggaraan lain.
3. Peningkatan kepedulian lingkungan
4. Pembangunan infrastruktur
5. Peningkatan transportasi dan telekomunikasi
6. Perbaikan lingkungan atau area baru

b. Dampak Negatif

1. Kerusakan lingkungan
2. Polusi
3. Kerusakan situs bersejarah
4. Gangguan suara
5. Kemacetan lalu lintas

3. Bidang Politik

a. Dampak Positif

1. Prestise dunia internasional
2. Peningkatan profile suatu bangsa.
3. Investasi dan promosi
4. Promosi untuk investasi
5. Kebersamaan sosial secara internasional.
6. Peningkatan kemampuan penyelenggara

b. Dampak Negatif

1. Resiko kegagalan dari *event*
2. Kesalahan pengalokasian dana
3. Kurangnya akuntabilitas
4. Kehilangan kepemilikan dan kontrol terhadap masyarakat
5. Legitimasi ideologi
6. Rusaknya reputasi

4. Bidang Pariwisata dan Ekonomi

a. Dampak Positif

1. Promosi daerah wisata
2. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan
3. Peningkatan waktu lama tinggal wisatawan
4. Peningkatan pendapatan
5. Peningkatan pendapatan dari pajak
6. Penciptaan lapangan kerja

b. Dampak Negatif

1. Masyarakat hanya mengandalkan kegiatan pariwisata saja untuk peningkatan ekonomi.
2. Eksploitasi daerah.
3. Harga dan biaya yg tidak tetap

2. Peran *Events* Sebagai Strategi Pertumbuhan Ekonomi oleh Pemerintah

Penyelenggaraan *event* biasanya diselenggarakan dalam bentuk festival atau karnaval yang berlangsung secara reguler pada waktu-waktu tertentu. Di Indonesia penyelenggaraan *event* banyak ditemui seperti perayaan-perayaan untuk memperingati atau mengenang kejadian bersejarah, diantaranya peringatan berdasarkan keagamaan. hal ini dapat meningkatkan Daya Tarik Wisata yang berimbas pada pertumbuhan ekonomi.

Event dalam kaitannya dengan perencanaan destinasi wisata, Getz (1991:5) menyebutkan *Event* mempunyai peranan penting dalam pembangunan pariwisata. Terdapat 4 (empat) hal penting perlunya pariwisata *event* antara lain:

1. *Event* sebagai atraksi (attraction).

Sangat jelas dapat diungkapkan dimana kegiatan Pariwisata *event* merupakan daya tarik tersendiri bagi sebuah destinasi. Atraksi adalah sesuatu yang menarik untuk dilihat/dinikmati.).

2. *Event* sebagai pemberi citra destinasi (*image maker*).

Melalui kegiatan *event* sebuah destinasi dapat memasarkan dirinya untuk memberikan kesan dan pandangan terhadap destinasi yang ditawarkan.

3. *Event* sebagai pendorong tumbuhnya atraksi wisata (*animators of static attractions*).

Melalui kegiatan *event*, dapat ditunjukkan segala bentuk atraksi yang merupakan ajang aktivitas dan kreativitas pelaku *event*.

4. *Event* sebagai penggerak tumbuhnya pembangunan sektor lain (*catalyst for other development*).

Melalui *event*, pertumbuhan sektor lain secara tidak langsung tumbuh untuk melengkapi kegiatan *event* yang dilaksanakan.

Setiap EO memiliki sebuah strategi untuk merencanakan visi dan misinya masing-masing. Strategi merupakan sebuah konsep dalam membuat perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Jauch dan Glueck (1996: 12) menyatakan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan menyeluruh secara terpadu yang mengkaitkan keunggulan strategi yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan serta tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan serta misi perusahaan dapat tercapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Sulyus Notorodjo (2011:137) mengemukakan tentang strategi perencanaan sebagai berikut:

a. Perencanaan *Event*.

Setiap acara yang akan di selenggarakan terlebih dulu harus dikaji, siteliti, dan direncanakan dengan seksama

b. Pelaksanaan

Perusahaan yang menyelenggarakan sebuah *event* harus melakukan pelaksanaan dan mengkoordinasikan *event* ke orang - orang yang terlibat agar terkoordinasi dengan baik.

3. Kajian Dampak Ekonomi

Menurut Abdullah (2009:105-116) bahwa Dampak *event* mampu mendatangkan wisatawan dalam jumlah besar dan durasi yang relative pendek, liputan media yang luas, perbaikan fasilitas di destinasi. Dampak lainnya dibagi dalam tiga kelompok besar yaitu dampak sosial budaya, ekonomi dan politik. Bagi sebuah negara dampak *event* meliputi; peningkatan income masyarakat lokal melalui pra dan past tour, meningkatkan penghasilan pajak komersial (took, resto, hotel), peningkatan GDP negara, peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung.

Hal yang serupa juga dikatakan oleh Andersson dan Samuelson (2000) *event* memberikan dampak dan menurut Turco (1995) bahwa manfaat dari *event* ialah memberikan pajak. Case, Dey, Hobbs, Hoolachan dan Wilcox (2010) bahwa dampak *event* memberikan rincian pengeluaran pengunjung dengan metode yang tepat. Sedangkan menurut Davies, Coleman, dan Ramchandani (2013) bahwa pendekatan belanja langsung merupakan dampak dari *event* dalam Getz (2016:616).

Pertumbuhan ekonomi negara yang pesat memberikan sesuatu yang lebih baik bagi warga negaranya, seperti; produksi makanan yang lebih besar, tempat tinggal yang layak, mendapat perawatan kesehatan yang sama, pendidikan yang merata bagi anak-anak. Pertumbuhan ekonomi merupakan faktor yang sangat penting untuk keberhasilan suatu negara dalam jangka panjang. Pertumbuhan ekonomi dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu; faktor SDM, SDA, IPTEK, budaya, dan sumber daya modal. Pertumbuhan ekonomi klasik bertumpu pada pertumbuhan output total dan penambahan penduduk (Adam Smith, 1776), Sedangkan pertumbuhan

ekonomi neoklasik dipengaruhi oleh faktor produksi (jumlah penduduk, tenaga kerja, akumulasi kapital) dan kemajuan teknologi (Robert Sollow, 1950). Sedangkan menurut Todaro (2000:115) komponen utama dalam pertumbuhan ekonomi antara lain; pertumbuhan penduduk, akumulasi modal, dan kemajuan teknologi.

Menurut Samuelson dan Nordhaus (2004:249) Pertumbuhan ekonomi menggambarkan ekspansi Gross Domestic Product (GDP) potensial atau output suatu negara. Sehingga suatu negara akan menaruh perhatian terhadap pertumbuhan output perkapita karena menyebabkan peningkatan rata-rata pendapatan. Pertumbuhan ekonomi negara dapat berjalan harus memperhatikan empat roda utama pertumbuhan yaitu;

- a. Sumber daya manusia (penawaran tenaga kerja, pendidikan, disiplin, motivasi)
- b. Sumber daya alam (tanah, mineral, bahan bakar, kualitas lingkungan)
- c. Pembentukan modal (mesin, pabrik, jalan)
- d. Teknologi (sains, rekayasa, manajemen, kewirausahaan)

Sedangkan menurut Farida (2011:62) bahwa sumber pertumbuhan ekonomi di Indonesia dapat dilihat melalui tiga pendekatan yaitu pendekatan faktor produksi (neo-klasik), pendekatan sektoral, dan pendekatan pengeluaran yang meliputi konsumsi, investasi, pengeluaran pemerintah, dan selisih ekspor dengan impor. Sedangkan menurut Mochtolifah (2010:24), bahwa dapat dikatakan pertumbuhan ekonomi akan lebih pesat melalui kebijakan-kebijakan seperti; mengurangi laju pertumbuhan penduduk, mengembangkan teknologi, meningkatkan tabungan, dan meningkatkan efisiensi penanaman modal.

PERTEMUAN 3

Konsep *Events*

1. Jenis-Jenis dan Peran *Stakeholders Events*

Sebuah *event* tentunya harus berorientasi pada citra perusahaan. *Event* dinyatakan bermanfaat apabila *event* tersebut berdampak positif bagi perusahaan. Sebuah EO harus dapat bekerjasama dengan pihak luar atau dengan *stakeholders*, dengan tujuan untuk mendatangkan keuntungan bagi kedua belah pihak dari segi biaya dan sisi eksposur. Artinya, *event* yang spektakuler akan diliput oleh berbagai media cetak dan elektronik. Ini menandakan kehadiran dan popularitas perusahaan akan tersebar secara luas ke seluruh penjuru.

Keberadaan *stakeholders* diperlukan untuk sebuah *event* karena dapat menghemat banyak hal dari segi biaya, waktu, dan tenaga serta profesionalitas untuk penyelenggaraan *event* tersebut. *Stakeholders* adalah suatu entitas yang akan terlibat dalam sebuah *event*. Tingkat pengaruhnya tergantung pada seberapa faktor seperti motivasi personal, power dan otoritas yang dimiliki oleh masing-masing *stakeholders*. Keterlibatan mereka bisa secara tidak langsung ataupun secara insidental saja. *Stakeholder* yang akan terlibat bisa dari berbagai kalangan (Mc Cartney, 2010: 261).

Sebuah *event* organizer dapat saja melibatkan lebih dari 10 *stakeholders*, yaitu: media, komunitas tertentu, sponsor, *participants*, *venue providers*, *accomodation providers*, *caterers*, *legal and finance personnel*, *production*, *local trade*, *transportation provider*, pemerintah dan asosiasi. Setiap *stakeholder* mempunyai pengetahuan, keahlian, konstituensi, dan modal. Mereka tidak memiliki semuanya untuk mencapai tujuan mereka masing-masing sehingga memerlukan kerja sama dengan pihak *event*

organizer. Berikut ini gambar 10 *stakeholder* yang terlibat dalam *event* organizer.



Gambar 1.7 Kerjasama dengan *Stakeholder*

Stakeholder dan *event* memiliki keterikatan yang saling berpengaruh, artinya, kesuksesan *event* dipengaruhi oleh efektivitas *stakeholder*, dan nama baik *stakeholder* juga dipengaruhi oleh *event* yang diinvestasikannya. Jika *stakeholder* berfungsi dengan baik, maka *event* dapat berjalan lancar dan sukses terselenggara, dan jika *event* sukses maka nama baik *stakeholder* bias meningkat dan dipandang baik oleh publik. Fomburn and Shanley dalam Khasali membagi *stakeholders* menjadi dua bagian yaitu *stakeholders* internal dan eksternal. (Khasali, 2008: 63).

Stakeholders internal yaitu:

- 1) Pemegang saham, yaitu pihak yang mempunyai modal untuk membantu berjalannya perusahaan, sehingga pihak tersebut mempunyai kuasa atas perusahaan tersebut.
- 2) Manajemen dan *Top Executive*, adalah orang-orang yang bertanggung jawab untuk menjaga kelangsungan perusahaan serta

pembuat kebijakan dalam perusahaan sehingga mereka menjadi sumber berita majalah bisnis dan ekonomi.

- 3) Karyawan, adalah orang-orang yang tidak memegang jabatan struktural.
- 4) Keluarga karyawan, sangat penting artinya untuk menjaga relasi dengan keluarga karyawan karena mereka pun akan menaruh minat yang sama besar dengan karyawan karena mereka secara tidak langsung telah mengetahui perusahaan lewat karyawan.

Stakeholders eksternal yaitu:

- 1) Konsumen, yaitu pihak yang mempunyai hak untuk memilih barangnya sendiri.
- 2) Penyalur, yaitu orang yang menyalurkan barang-barang kepada konsumen.
- 3) Pemasok, yaitu orang-orang yang menyediakan pasokan barang-barang dari penyalur kepada konsumen.
- 4) Bank, sebuah lembaga komersial yang tidak hanya mengandalkan bunga yang diterima melainkan jaminan, atas pengambilan pinjaman pokok debitur.
- 5) Pemerintah, adalah penentu kebijakan, bahwa kebijakan dibuat dengan melihat kebutuhan akan masyarakat.
- 6) Pesaing, adalah pihak yang dianggap ancaman oleh perusahaan.
- 7) Komunitas, yaitu masyarakat yang tinggal, hidup dan berusaha di lokasi sekitar perusahaan.
- 8) Pers.

Sektor publik atau pemerintah dalam menyelenggarakan sebuah *event* biasanya memiliki karakteristik yang sedikit berbeda dari perusahaan.

Hal ini biasanya berkaitan dengan keterbatasan jumlah dana yang digunakan untuk menyerenggarakan *event*. Banyak *event* besar yang diselenggarakan oleh pemerintah yang bekerjasama dengan EO dan menghasilkan *event* besar, misalnya festival kebudayaan, pameran dagang dan konferensi. Berikut ini beberapa *Stakeholders* dalam suatu *event* publik atau pemerintahan.

1) Suplier

Supplier dapat diartikan sebagai pihak yang memberikan segala pelayanan yang diperlukan untuk menyelenggarakan *event*.

2) Agen

Agen merupakan penghubung yang membantu terselenggaranya sebuah *event* dengan cara dikontrak mulai dari tahap perencanaan sampai dengan terselenggaranya sebuah *event*

3) Media

Industri *event* menerbitkan informasi melalui media, baik cetak maupun elektronik. Peran media sangat berdampak besar terhadap penyelenggaraan *event* khususnya untuk kepentingan promosi.

4) Organisasi Kepariwisata

Banyak negara memiliki organisasi kepariwisataan yang di danai pemerintah untuk mempromosikan kegiatan kepariwisataannya secara internasional.

5) Konsultan

Melakukan studi kelayakan untuk menyelenggarakan *event* baru, memberikan strategi pemasaran untuk destinasi atau tempat penyelenggaran, dan memberikan masukan untuk pasar potensial bagi penyelenggaraan *event*.

6) Institusi Pendidikan

Karena berkembangnya industri *event*, banyak institusi pendidikan yang memasukkan bisnis *event* dalam silabusnya, misalnya saja dalam Kurikulum Program Studi Jasa Pariwisata dan juga jurusan kita di

Pendidikan Administrasi. Hal ini juga dikarenakan permintaan SDM bidang *event* semakin meningkat.

2. Membuat Konsep *Events*

Konsep *event* adalah ide dasar dari suatu acara yang melandasi setiap aspek kegiatan. Supaya sebuah acara dapat terlihat kreatif dan menarik, banyak hal yang bisa dilakukan seorang EO, dan bahkan tidak selalu dengan membuat suatu acara menjadi unik alias belum pernah dilakukan sebelumnya oleh siapapun.

Poin terpenting di sini adalah anda harus memastikan acara tersebut akan meninggalkan kesan yang mendalam dan menyenangkan bagi mereka yang berpartisipasi, baik sebagai pengunjung, peserta, pengisi acara, ataupun penyandang dana dan sponsor.

Dengan membuat suatu acara yang berkesan, tentunya akan menghasilkan suatu pengalaman tersendiri dan akan membuat *event* terlihat semakin menarik, dan bahkan kreatif, sehingga akan terus dibicarakan oleh semua orang. Tentunya kesemuanya akan dimulai dari penyusunan konsep acara yang matang, menarik, tetapi akan tetap masuk akal untuk dilaksanakan, dan akan dapat mengundang minat dan ketertarikan, baik dari para sponsor, calon pengunjung, atau calon peserta. Tips ini bisa diterapkan untuk acara online ataupun offline sesuai dengan situasi serta kondisi. Ada beberapa tahapan yang bisa anda coba lakukan pada saat menyusun konsep acara, yang apabila anda terapkan maka diharapkan akan dapat membantu anda membuat suatu konsep acara yang kreatif dan menarik, Berikut ini langkah-langkah membuat konsep *event* agar menjadi kreatif dan menarik, yaitu :

1) Kumpulkan Referensi yang Banyak

Pertama, yang perlu anda lakukan dalam membuat konsep acara yang menarik adalah dengan cara mencari referensi acara lain sebanyak-

banyaknya, terutama yang sesuai dengan *event* yang akan anda buat. Ini berguna untuk memancing ide kreatif anda sendiri, karena dengan melihat berbagai referensi acara, bisa jadi anda akan terpikirkan suatu ide baru, ataupun hasil percampuran dari referensi-referensi tersebut.

2) Adakan Studi Kasus dari Acara yang Pernah di laksanakan

Tidak hanya melihat referensi dari luarnya saja, anda juga harus membedah setiap acara yang anda ambil sebagai contoh, dan mencoba mengupas apa saja yang dibutuhkan guna acara tersebut berjalan dengan baik. Dengan begitu anda jadi lebih memahami apakah acara yang serupa juga bisa anda lakukan atau tidak, dan kalau tidak mungkin dilakukan, apa saja list alternatif yang bisa anda coba. Pahami juga siapa yang mensponsori acara tersebut, dari industri apa, siapa target pengunjungnya, berapa harga tiket masuknya, di mana lokasinya, apa kendala yang kira-kira mereka hadapi, dan lain sebagainya.

3) Menyusun Konsep Awal

Langkah selanjutnya adalah mencoba membuat draft kasar dari konsep yang ingin anda ajukan setelah melihat dan mengamati contoh kasus yang pernah ada, tanpa harus membutuhkan data yang valid. Buatlah konsep awal yang hanya berisikan elemen-elemen nya saja tanpa harus ada perumusan rencana anggarannya seperti apa, guna membantu anda membentuk suatu kerangka dasar dari konsep acara tersebut.

4) Buang Elemen yang Tidak Perlu

Setelah konsep awal jadi, selanjutnya anda harus memilah dan membuang elemen-elemen yang sekiranya tidak diperlukan, baik karena anda anggap akan sulit dilaksanakan, atau yang anda anggap hanya akan menjadikan biaya semakin bengkak, atau faktor-faktor lainnya. Yang dimaksud elemen di sini bisa dari beragam hal, misalnya konsep desain panggung, gimmick dari acara, pengisi acara, spesifikasi sound system dan lighting, atau hal apapun yang anda masukkan ke dalam konsep awal tersebut.

5) Buat Daftar Vendor yang Terkait dan Cek price list

Setelah anda membuang elemen-elemen yang tidak perlu, langkah selanjutnya anda sudah bisa untuk mulai survei harga dan juga vendor, dan membuat daftar lengkapnya sehingga apabila konsep anda nantinya berjalan, anda sudah tidak perlu repot lagi mencari. Ini juga berguna untuk mengantisipasi apabila kesiapan anda dipertanyakan oleh atasan, ataupun calon sponsor atau pemberi dana, karena anda bisa mengajukan daftar vendor tersebut supaya mereka juga memahami berapa besar anggaran yang anda butuhkan dan juga kemungkinan suatu elemen bisa terlaksana atau tidak.

6) Susun Tim yang Kompeten

Walaupun masih tahap konsep, anda juga sebaiknya sudah mulai menyusun siapa saja yang sekiranya akan anda masukkan ke dalam tim inti pelaksana acara tersebut, dan lebih baik lagi apabila anda dapat mengkonfirmasi kesediaan mereka. Memilih seseorang yang tepat untuk suatu posisi bisa akan meningkatkan efisiensi dan efektifitas pekerjaan anda nantinya pada saat mempersiapkan suatu acara, dan juga dapat menambah kredibilitas anda apabila orang tersebut sudah memiliki reputasi.

7) Menyusun Daftar Sponsor

Setelah konsep telah anda susun dan dimatangkan, maka tahapan selanjutnya dalam cara membuat konsep acara adalah menyusun daftar nama-nama sponsor yang sekiranya akan memiliki peluang terbaik untuk mendanai acara yang akan anda laksanakan tersebut.

8) Buat Proposal yang Menarik

Apabila konsep telah matang, tim telah siap, daftar vendor dan sponsor juga telah anda buat, maka tahapan selanjutnya adalah menyusun proposal yang menarik bagi para calon sponsor serta pemberi dana. Isi proposal biasanya berupa paket-paket *sponsorship* yang berisikan imbal balik apa saja yang akan diterima calon sponsor apabila tertarik untuk mendanai acara, misalnya penempatan logo sponsor pada spanduk, brosur, penyediaan booth di lokasi acara, dan lain sebagainya.

9) Buat Survei

Untuk semakin memantapkan persiapan, anda juga bisa mencoba membuat survey kepada para calon pengunjung atau calon partisipan dalam konsep acara yang anda buat, dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar acara tersebut menarik minat mereka. Karena, semenarik dan sekreatif apapun konsep acara yang anda buat menurut anda dan tim, apabila ternyata tidak dianggap cukup menarik oleh calon pengunjung atau partisipan yang anda targetkan tentunya akan percuma dan hanya akan membuang waktu serta biaya saja.

3. Evaluasi Konsep *Events*

Dengan menggunakan kriteria evaluasi yang telah ditetapkan, misalnya analisis biaya dan keuntungan, maka jenis proses yang harus dilalui selanjutnya adalah pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Proses Penyaringan Ide

PROSES	MAHASISWA
Ide yang muncul	Gambar-film-bazar-seminar-lelang
Saringan I pemasaran	Terlalu banyak sponsor yang dibutuhkan untuk event, event tidak telalu menarik untuk public local. Hasil : hilangkan ide lelang dan film
Saringan II Operasional	Event gambar membutuhkan persiapan yang panjang dan waktu yang harus disesuaikan dengan peserta, sehingga tidak mudah diselenggarakan. Hasil : hilangkan ide event gambar
Saringan III	Seminar tidak menghasilkan banyak keuntungan tahun lalu. Hasil : hilangkan ide seminar
Konsep yang diterima	Ide yang dapat diselenggarakan : bazar

Tahap saringan pertama yaitu pemasaran. Tahap ini akan memudahkan penyelenggara untuk melihat apakah *event* yang akan diselenggarakan dapat dipasarkan dengan mudah, dan apakah *event* dapat menarik banyak minat publik menghadirinya. Tahap pemasaran akan

berhubungan dengan banyaknya jumlah pengunjung pada *event* yang sesuai dengan target pasar yang dibidik.

Tahap saringan kedua tentang operasional, harus diperhatikan waktu yang dibutuhkan untuk persiapan, karena “*event* menggambar” juga mengikutsertakan rentang usia tertentu, maka waktu yang disiapkan harus disesuaikan dengan ketersediaan waktu peserta. Jika hal ini tidak memungkinkan karena waktu yang dimiliki penyelenggara terbatas, sebaiknya *event* gambar juga dihilangkan.

Tahap saringan ketiga yaitu tentang keuangan, analisa tahap keuangan harus berdasar pada tujuan *event*, yaitu mencari keuntungan. Apabila pengalaman sebelumnya seminar tidak menghasilkan uang yang diharapkan, maka sebaiknya tidak dilakukan *event* seminar untuk mengumpulkan dana.

Pada tahap setelah proses saringan dilakukan, akan didapat satu *event* yang dapat diselenggarakan, yaitu Bazar

PERTEMUAN 4

Perencanaan *Events*

1. Pengertian Perencanaan

Event sebagai media ataupun kegiatan komunikasi tentu juga memerlukan sebuah perencanaan yang akan menjadi pengarah kegiatan agar tercapai dengan baik dan teratur. Charles Berger mengemukakan bahwa “Rencana-rencana dari perilaku komunikasi adalah representatif kognitif (mewakili penafsiran lingkungan) yang memberikan panduan untuk mencapai tujuan”. (Stephen and Karen, 185: 2009).

Perencanaan yang baik akan menuntun kepada keberhasilan sebuah pameran, apalagi jika penyelenggaraan pameran dikelola oleh orang yang memiliki kreativitas yang tinggi, konseptor ulung, mediator, inisiator, dan komunikator yang profesional.

Perencanaan sebuah *event* ialah upaya pemikiran dan perancangan sebuah acara agar dicapai hasil yang efisien dan teratur. Charles Berger mengemukakan bahwa “Rencana-rencana dari perilaku komunikasi adalah representatif kognitif (mewakili penafsiran lingkungan) yang memberikan panduan untuk mencapai tujuan”. Dalam merencanakan acara (*event*) sebagai pedoman penyelenggaraan *event* yang berlaku untuk semua kegiatan pameran, yaitu (Lidia Evelina, 15-19:2009)

1) ***Menentukan Tema***

Tema sangat penting untuk menentukan langkah selanjutnya. Tema-tema yang memunculkan fenomena baru akan banyak mendapat perhatian dari calon peserta pameran (*event*) maupun pengunjung nantinya.

2) ***Mengadakan Penelaahan***

Sebelum pelaksanaan, EO harus melakukan kegiatan survey untuk menjajaki berbagai hal terkait dengan kegiatan *event* sehingga tidak terjadi kesalahan dari segi waktu, lokasi, kesiapan Sumber Daya Manusia (SDM), target peserta dan target pengunjung yang diharapkan. Metode survey bisa ditempuh dengan berbagai cara, yaitu:

a. Direct mail

Kelemahan metode ini, yaitu menyita waktu lama, karena sulit mendapat respon langsung.

b. Telesurvey

Survey bisa juga dilakukan dengan menghubungi lewat telepon dengan calon peserta yang didapat *Event Organizer* dari data base perusahaan atau data dapat ditemukan dari surat kabar, majalah dan lain sebagainya. Metode ini lebih efektif bila sebelumnya kita sudah terlebih dahulu mengenal orang yang kita hubungi.

c. Personal Interview

Event organizer bisa menanyakan langsung tanggapan target peserta yang akan diajak apakah *event* tersebut tepat atau tidak untuk dilaksanakan, sekaligus menampung usulan-usulan dari mereka mengenai kemungkinan terbaik dari *event* tersebut.

Menurut Any Noor (2013: 110), proses penetapan ide *event* harus tetap berpedoman pada:

1. Sifat *event* yang akan diselenggarakan;
2. Tujuan *event*;
3. Bagaimana *event* dapat terselenggara
4. Keuntungan apa yang akan didapat oleh peserta dari terselenggaranya *event*.

Pada tabel berikut ide yang muncul adalah gambar, film, bazaar, seminar dan lelang. Terhadap kelima ide yang muncul tersebut perlu dilakukan analisa lagi.



Gambar 1.8 Proses Penempatan Ide untuk *Event*

2. Proses Perencanaan *Event*

Terkait dengan perencanaan *event* Harris dan Allen membagi perencanaan kedalam dua tingkat perencanaan yaitu: (Harris dan Allen.5: 2001)

- 1) Perencanaan strategis yang membahas gambaran besar tentang sasaran jangka panjang *event*, termasuk didalamnya strategi yang dibutuhkan untuk mencapainya.
- 2) Perencanaan operasional membahas langkah-langkah tertentu yang dibutuhkan untuk menerapkan strategi tersebut.

Perencanaan *event* diawali dari pengorganisasian penyelenggaraan *event* dengan menunjuk Ketua Umum dan pembentukan panitia pelaksana (*Organizing Commite*). Panitia pelaksana yang terbentuk ini kemudian bertanggung jawab dalam hal perencanaan *event*.

Tahapan-Tahapan dalam Penyelenggaraan *Event*: (Joe Golbatt, 36-55: 2002)

1. Riset

Riset dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan dan harapan dari target pasar. Melalui riset yang dilakukan secara mendalam, penyelenggaraan dapat melihat *trend* yang sedang berkembang, mengembangkan sistem penyediaan layanan baru dan memecahkan masalah kecil sebelum menjadi besar. Yang dilakukan umumnya hanya dengan menganalisis data sekunder dan laporan penyelenggaraan *event* sebelum-sebelumnya ataupun dari pengalaman. Panitia bisa melakukan riset dengan menyebar kuisisioner atau melakukan *focus group discussion*.(Johan Saputro , 91:2014)

2. Desain (rancangan)

Tahap ini adalah tahap perumusan tema dan konsep *event*. Proses ini membutuhkan waktu cukup lama karena terjadi seleksi ide dan konsep *event*.

3. *Planning*

Tahap ini panitia mulai merumuskan strategi-strategi yang kemudian siap untuk diimplementasikan. Pada fase ini pula panitia melengkapi sumber daya yang diperlukan untuk penyelenggaraan *event*.

4. *Coordinating*

Tahap ini penekanan diletakkan pada arus proses, koordinasi peserta dan pemecahan masalah jangka pendek. Panitia mulai mengimplementasikan strategi-strategi yang telah disusun, melakukan kegiatan audiensi, komunikasi kepada public, gladi bersih, dan kegiatan-kegiatan pra-*event* lainnya. Tahap ini bisa dimulai kurang lebih satu setengah bulan menjelang deadline penyelenggaraan *event*

5. *Evaluations*

Evaluasi terhadap penyelenggaraan *event* ini dapat dilakukan dengan metode review secara menyeluruh atau per-sesi. Tolak ukur menilai keberhasilan penyelenggaraan *event* dengan menggunakan indikator kuantitatif, seperti jumlah peserta atau undangan yang hadir dan transaksi, sedangkan hasil dari evaluasi kualitatif dan diumumkan saat penutupan acara.

Aktivitas perencanaan *Event Organizer* atau EO selain meliputi perkiraan biaya, tanggal pelaksanaan, tempat, perijinan dan koordinasi transportasi hingga perparkiran, *Event Organizer* atau EO juga melaksanakan hal-hal seperti mengembangkan konsep atau tema acara, memilih dan menentukan pembicara, koordinasi kebutuhan di lapangan (listrik, *sound system*, dan lain-lain), dekorasi, meja, kursi, tenda, tenaga keamanan, makanan, polisi, pemadam kebakaran, toilet, signage, petugas kesehatan profesional dan petugas kebersihan. (Komunikasiku.blogspot). Hal yang perlu ditelaah sebelum mengadakan kegiatan antara lain adalah:

- a. *Tempat (venue)*: fasilitas penunjang yang dimiliki tempat atau gedung dapat mempermudah atau sebaliknya, mendatangkan tantangan baru terhadap waktu, pekerjaan, dan biaya pelaksanaan acara (Sulyus Natoradjo, 55: 2011) meliputi berapa besar ruang atau tempat yang diperlukan untuk menampung peserta atau pengunjung, *indoor* atau *outdoor*
- b. *Waktu pelaksanaan*: EO harus mampu mengelola waktu (*time management*) pertanyaan pertama yang diajukan EO kepada klien adalah “kapan (hari-H/tanggal/waktu) klien ingin acara itu dilaksanakan?” jawaban atas pertanyaan itu akan menunjukkan berapa banyak waktu yang tersedia bagi EO dalam melakukan persiapan (Sulyus Natoradjo, 54: 2011) merencanakan waktu merupakan faktor penting supaya acara ini tidak bersamaan dengan acara serupa di tempat lain
- c. *Fasilitas pendukung*: meliputi toilet, telepon umum, kantin, lapangan parkir, penerangan dan informasi, pos kesehatan dan lain sebagainya
- d. *Faktor kebersihan dan keamanan*: pengunjung akan merasakan kenyamanan apabila kedua faktor ini terjaga dengan baik
- e. *Analisis Anggaran*: sebagai *event organizer* harus memperhitungkan kemungkinan yang akan terjadi pada *event*. Karena bisnis bidang *event* banyak mengandung resiko diantaranya perhitungan mengenai perkiraan pemasukan uang dari hasil *event* atau pengeluaran kegiatan yang tidak terduga.

3. Elemen-Elemen Proses Perencanaan *Event*

1) Materi Pemasaran *Event*

Menyiapkan materi pemasaran dan promosi *event* merupakan dimensi pertama sebuah desain *event*. Pada dimensi ini terjadi kontak pertama antara EO dan calon pengunjung atau peserta *event*. Mulai dari pengumuman pertama tentang *event*, EO sudah harus menciptakan kesan yang istimewa tentang acara yang akan diselenggarakan. Dalam hal ini, materi promosi dan pemasaran *event* harus disiapkan tidak hanya untuk memberikan informasi yang cukup tentang acara itu, tetapi juga untuk mengungkapkan isi dan menggunakan format yang menarik sehingga dapat mempengaruhi minat calon pengunjung dan peserta untuk datang atau melakukan investasi pada acara tersebut. Banyak pilihan media yang dapat dimanfaatkan EO untuk melakukan kontak dan komunikasi dalam menyiapkan pengunjung dan peserta di dalam sebuah acara. Salah satu tren yang semakin populer saat ini adalah menggunakan jaringan dunia maya (Internet dan e-mail). Namun demikian, banyak profesional EO masih yakin bahwa cara-cara tradisional seperti di bawah ini masih sangat efektif sebagai media komunikasi dan promosi pemasaran untuk membujuk calon pengunjung dan peserta:

1. *Public Relations*
2. Surat undangan
3. Formulir pendaftaran
4. Pengumuman
5. Iklan, brosur, selebaran

Untuk acara-acara tertentu, EO harus mempertimbangkan penggunaan seluruh media di atas secara terpadu untuk mengkomunikasikan secara lebih efektif kepada khalayak sasarnya. Tetapi, untuk acara lain, EO mungkin akan memilih beberapa bahkan mungkin hanya satu jenis media saja yang benar-benar tepat dan sesuai untuk tipe dan tujuan acara yang akan digelar.

2) Kedatangan

Dimensi ini tidak terbatas pada penyambutan tamu dan pendaftaran pada meja resepsionis. Untuk acara seperti rapat dan konvensi, tidak jarang tugas EO sebagai pelaksana acara juga mencakup pengurusan akomodasi dan transportasi ke tempat acara bagi para tamu yang datang dari luar kota. EO dapat bekerjasama dengan agen-agen perjalanan untuk memfasilitasi kedatangan pengunjung. Namun, program-program untuk dimensi kegiatan seperti itu, bila diperlukan, harus disusun secara terperinci dan merupakan elemen yang tidak terpisahkan dalam desain sebuah *event* secara keseluruhan, Contohnya:

1. Pengaturan pengangkutan
 2. Akomodasi
 3. Tempat parkir
 4. Upacara penyambutan tamu
 5. Registrasi
 6. Pengamanan VVIP/VIP/selebriti
- ## 3) Lokasi/Tempat

Setiap *event* diselenggarakan pada suatu tempat atau lokasi tertentu. Pilihan itu dapat berupa tempat yang dirancang secara khusus atau tempat-tempat seperti: hotel, club house, gedung konvensi, gedung serba guna, balai pertemuan, mal, taman rekreasi, danau, pantai, teater, museum, stadion, lapangan parkir, halaman rumah pribadi, dan sebagainya. Sebuah *event* kemasyarakatan, misalnya, dapat diselenggarakan dilapangan parkir, di taman bunga, di gedung konvensi, atau di mal.

Acara yang sifatnya pribadi akan memilih tempat di ballroom hotel, di rumah pribadi, bahkan mungkin di pantai. Acara seperti pekan raya dan pameran biasanya diselenggarakan di suatu tempat yang sama dari tahun ke tahun. Sebaliknya, acara pesta ulang tahun, temu kangen, atau ramah tamah sering mengambil tempat-tempat baru sebagai lokasi. Di kota-kota besar yang selalu padat dengan berbagai acara, orang mengantre untuk mendapatkan sebuah tempat yang sesuai untuk menggelar *event*.

Mengetahui situasi setempat, EO sudah harus melakukan persiapan untuk memesan tempat itu jauh hari sebelum Hari-H.

Bagaimanapun juga, lokasi dan tempat yang dipilih harus prestisius dan selaras dengan dimensi-dimensi lain yang didesain untuk acara yang bersangkutan. Beberapa faktor penting seperti keamanan wilayah, luas wilayah, daya tarik lokasi, sewa tempat, fasilitas-fasilitas pendukung yang tersedia (seperti tempat parkir, dekat dengan akses fasilitas umum seperti bus way) perlu dipertimbangkan bersama-sama dengan klien dalam memilih lokasi. Untuk menghindari kesalahpahaman, EO harus mendapatkan kepastian dari kliennya mengenai kriteria yang disepakati dalam memilih lokasi dan tempat *event*.

4) Ruangan

Untuk jenis *event* tertentu, fasilitas ruangan seperti berikut ini perlu dipertimbangkan:

Ruang rapat pleno, ruang rapat komisi, Ruang penerimaan tamu, ruang resepsi, ruang ramah tamah, ruang pertunjukan, ruang tunggu (presenter, penampil, petugas), ruang tempat penyimpanan barang ruang ganti, kamar kecil, Mushola.

Sebagai pelaksana acara, EO harus memeriksa dengan teliti bahwa daftar ruangan yang diperlukannya adalah sesuai dengan jenis dan kebutuhan acara yang akan diselenggarakan.

5) Tata Ruang dan Denah Tata Rung (Floor Plan)

Begitu lokasi dan tempat sudah dipastikan, EO harus menentukan cara terbaik menggunakannya dengan membuat sebuah denah tata ruang tempat acara yang menggambarkan alokasi penggunaan ruangan untuk berbagai kegiatan dan pelayanan, seperti:

- a. Pengaturan tempat duduk peserta (sistem kelas, U, teater, konferensi, buffet, a la carte)
- b. Pengaturan tempat duduk VVIP, VIP
- c. Letak tempat-tempat layanan (meja resepsionis, penerima tamu, bar, meja saji),

- d. Posisi tempat kegiatan (peralatan, podium, mimbar, panggung pertunjukan),
- e. Pagar pembatas penonton
- f. Akses pintu masuk dan keluar

Membuat denah tata rang tempat acara adalah sebuah elemen yang tidak boleh diabaikan oleh EO dalam perencanaan dan desain sebuah *event*. Tersedianya denah tata rang seperti di atas, selain berguna sebagai sarana informasi bag pengunjung tentang fasilitas yang terdapat di dalam *event*, juga mempermudah EO melakukan koordinasi pelaksanaan berbagai kegiatan di dalam *event* tersebut.

4. Pengembangan Perencanaan Strategis

Terdapat berbagai jenis elemen, peralatan, dan kebutuhan teknis guna mendukung sebuah *event*. EO bertanggung jawab mencari alternatif solusi dan pilihan terbaik menyangkut semua unsur pokok yang akan dihadirkan dalam setiap dimensi sebuah *event* sesuai tujuan dan harapan *stakeholders*.

EO tidak mungkin memiliki setiap elemen dan peralatan yang dibutuhkan untuk sebuah *event*. Untuk mempermudah pekerjaannya, EO dituntut memiliki jaringan yang las dengan para pemasok barang dan jasa kebutuhan *event*. Ia juga dituntut mampu memelihara hubungan baik dengan para mitra kerja yang profesional dan menggunakan barang/jasa dari mitra kerja yang berkualitas demi menjamin mutu *event*.

PERTEMUAN 5

Human Resources Management dan Events

1. Proses Perencanaan Human Resources

Human Resources atau HR adalah bagian yang tidak terpisahkan dari suatu perusahaan. Mereka, HRD (*Human Resources Development*) memiliki fungsi yang penting di dalam perusahaan, salah satunya adalah pengelolaan sumber daya manusia. Perencanaan SDM atau *Human Resource Planning* adalah pembuatan rencana secara sistematis untuk proses yang berkelanjutan terkait dengan sumber daya manusia agar di masa depan dapat mencapai penggunaan optimal dari aset perusahaan yang paling berharga yaitu karyawan itu sendiri.

Adanya *human resource planning* dalam perusahaan bertujuan agar kinerja yang dilakukan karyawan dapat sesuai dengan rencana sehingga memberikan hasil yang sesuai. Maka dari itu, pembuatan *HR Planning* harus dilakukan secara detail dan sebaik mungkin.

Tugas dari *human resources* akan selalu berkaitan dengan kesejahteraan seorang karyawan. HR memiliki beragam tugas yang beberapa di antaranya meliputi pelatihan kerja karyawan, melakukan proses rekrutmen dan onboarding karyawan, serta mengelola berbagai kebijakan di perusahaan seperti tunjangan kesehatan, benefit karyawan, dan lain sebagainya.

Penyusunan *HR Planning* tentunya harus berdasarkan tujuan perusahaan, maka dari itu terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam penyusunan perencanaan SDM.

1) Keberagaman *Skill* dan Kompetensi Karyawan

Perusahaan mempekerjakan karyawan dengan beragam *skill* dan kompetensi yang mereka punya. Maka dari itu sebelum membuat perencanaan SDM, buatlah daftar *skill* dan juga kompetensi yang dimiliki karyawan. Adanya daftar ini nantinya akan berguna untuk mengidentifikasi kandidat mana yang cocok untuk dipromosikan jabatan atau perpindahan karir. Selain itu, hal ini juga dapat menghindari terjadinya penumpukan karyawan di perusahaan.

2) **Faktor Internal Perusahaan**

Pembuatan *Human Resources Planning* juga harus mempertimbangkan faktor internal perusahaan. Misalnya jika suatu perusahaan ingin bertransformasi ke sistem kerja yang lebih modern dengan memasukkan teknologi terbaru untuk operasional kerja. Kejadian ini membuat adanya perubahan dalam kriteria karyawan yang dibutuhkan, proses rekrutmen, program pelatihan karyawan, hingga besar anggaran yang dibutuhkan. Jika faktor-faktor internal perusahaan telah sesuai dengan sistem kerja yang diterapkan, akan membuat proses kerja sesuai dengan harapan perusahaan.

3) **Faktor Eksternal Perusahaan**

Selain internal, HRD juga harus mempertimbangkan faktor eksternal perusahaan. Sebagai contoh faktor eksternal perusahaan ini antara lain perekonomian negara, perubahan aturan pemerintah, pasar tenaga kerja, dan faktor-faktor lainnya. Semua faktor eksternal ini pastinya akan berpengaruh pada sistem operasional perusahaan.

4) **Penempatan Posisi Karyawan**

Setelah mempertimbangkan ketiga hal di atas, terakhir adalah penempatan karyawan. Dalam hal ini, divisi HRD harus menentukan bagaimana menyediakan tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Saat merekrut karyawan, pikirkanlah untuk menempatkan mereka sebagai karyawan tetap (*full time*), karyawan kontrak, atau bahkan magang. Dengan membagi karyawan seperti ini, pemberian tugas dan tanggung jawab karyawan akan lebih sesuai dan akan lebih efektif.

2. Proses-Proses Rekrutmen, Seleksi, dan Pemutusan Hubungan Kerja

Menurut Veithzal Rivai (2009:147) Rekrutmen adalah serangkaian yang dimulai ketika sebuah perusahaan atau organisasi memerlukan tenaga kerja dan membuka lowongan kerja sampai mendapatkan calon karyawan yang diinginkan atau *qualified* sesuai dengan jabatan atau lowongan yang ada, yang mana pada hakikatnya rekrutmen merupakan proses menentukan dan menarik pelamar yang mampu untuk bekerja dalam suatu perusahaan.

Proses ini dimulai ketika pelamar dicari dan berakhir ketika lamaran-lamaran mereka diserahkan atau dikumpulkan. Hasil dari proses tersebut adalah merupakan sekumpulan pelamar calon karyawan baru untuk diseleksi dan dipilih. Untuk memperoleh mutu karyawan dan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan/instansi dapat merekrut dari dalam maupun dari luar perusahaan.

Sedangkan Seleksi merupakan proses pemilihan individu-individu yang memiliki kualifikasi yang relevan untuk mengisi dalam suatu organisasi (Mathis dan Jackson, 2002:305). Menurut William B. Wheter Jr dan Keith Davids (1996:114) Seleksi merupakan serangkaian langkah tertentu untuk memilih calon-calon pegawai yang dipekerjakan. Proses ini dimulai dari saat pelamaran dan keahlian dengan keputusan penerimaan.

Proses ini dilakukan setelah pelamar yang memenuhi syarat terkumpul. Melalui kegiatan seleksi, organisasi dapat membuat keputusan siapa-siapa saja yang di terima. Seleksi diawali dengan mengidentifikasi kandidat melalui rekrutmen dan menempatkan beberapa individu yang mempunyai kemampuan terbaik pekerjaan yang tersedia dan diakhiri dengan seleksi individu yang ditempatkan pekerjaannya dalam organisasi.

Hariandja (2002), mengemukakan langkah-langkah yang dapat dilakukan pada perekrutan antara lain:

1) Penentuan jabatan yang kosong

Perekrutan dilakukan bila ada jabatan yang kosong atau dimulai dengan analisis mengenai apakah ada jabatan yang kosong yang harus diisi oleh pegawai baru. Kekosongan bisa terjadi akibat adanya pegawai yang mengundurkan diri, pensiun, meninggal dunia dan akibat adanya ekspansi yang dilakukan perusahaan, yang sebelumnya telah ditentukan dalam perencanaan sumber daya manusia. Mengetahui adanya kekosongan jabatan dapat dilihat dari perencanaan SDM yang memang pada awalnya membutuhkan karyawan baru.

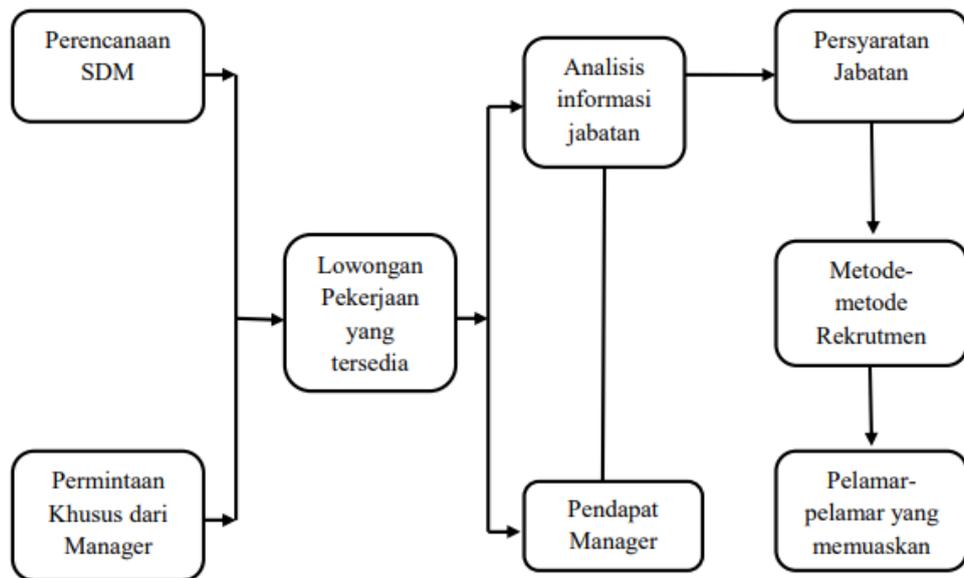
2) Penentuan persyaratan jabatan

Persyaratan jabatan merupakan kriteria atau ciri-ciri yang dapat meliputi keahlian, pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang diperlukan untuk melakukan pekerjaan.

3) Penentuan sumber dan metode perekrutan

Langkah terakhir adalah menentukan sumber dan metode perekrutan yang paling efektif dan efisien. Efektif berarti metode yang paling memungkinkan untuk mendapatkan calon yang paling baik dan sesuai dengan keinginan perusahaan, yang dalam hal ini persyaratan jabatan. Efisien berarti dengan pengorbanan yang baik waktu maupun biaya yang paling murah.

Menurut Handoko (2001), proses rekrutmen secara ringkas digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.9 Proses Rekrutmen

Proses seleksi pegawai sangat bervariasi pada organisasi satu dengan organisasi lain dan pekerjaan satu dengan yang lain. Proses ini dilakukan setelah pelamar yang memenuhi syarat terkumpul. Melalui kegiatan seleksi, organisasi membuat keputusan siapa-siapa saja yang diterima yang sesuai dengan spesifikasi organisasi tersebut.

Menurut Veithzal Rivai (2008, 170) Seleksi adalah kegiatan dalam manajemen SDM yang dilakukan setelah proses rekrutmen seleksi dilaksanakan. Hal ini berarti telah terkumpul sejumlah pelamar yang memenuhi syarat untuk kemudian dipilih mana yang dapat ditetapkan sebagai karyawan dalam suatu perusahaan.

Proses seleksi dimulai dari penerimaan lamaran dan berakhir dengan keputusan terhadap lamaran tersebut. Seleksi dilaksanakan tidak saja untuk

penerimaan karyawan baru saja, akan tetapi seleksi ini dapat pula dilakukan untuk pengembangan atau penerimaan, karena adanya peluang jabatan. Untuk memperoleh atau mendapatkan peluang jabatan tersebut perlu dilakukan seleksi sehingga dapat diperoleh pegawai yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan.

Perusahaan tentu akan mengharapkan para pelamar yang datang memiliki prestasi yang memuaskan dalam pekerjaannya. Kriteria seleksi menurut Simamora (2006:101) pada umumnya dapat dirangkum dalam beberapa kategori yaitu:

1) Keahlian

Merupakan salah satu kualifikasi yang utama yang menjadi dasar dalam proses seleksi, kecuali bagi jabatan yang tidak memerlukan keahlian sebagaimana dimaksud.

2) Pengalaman

Dalam proses pelamaran suatu pekerjaan, pengalaman cukup penting artinya dalam proses seleksi. Karena suatu organisasi akan lebih cenderung memilih pelamar yang berpengalaman dari pada yang tidak berpengalaman, karena mereka yang berpengalaman dipandang lebih mampu dalam pelaksanaan-pelaksanaan tugas yang nantinya akan diberikan.

3) Umur

Perhatian dalam proses seleksi juga bertujuan pada masalah “umur” pelamar. Usia muda dan usia lanjut tidak menjamin diterima atau tidaknya seorang pelamar.

4) Jenis Kelamin

Sebagai dasar daripada seleksi, jenis kelamin memang sering pula diperhatikan, terlebih-lebih untuk jabatan tertentu.

5) Pendidikan

Kualifikasi pelamar merupakan cermin dari hasil pendidikan dan latihan sebelumnya.

6) Keadaan Fisik

Kondisi fisik seorang pelamar kerja, turut memegang peranan penting dalam proses seleksi.

7) Bakat

Bakat seorang pelamar juga turut memegang kunci sukses dalam proses seleksi.

8) Karakter

Karakter berbeda dengan temperamen, meskipun ada hubungan yang erat antara keduanya. Temperamen adalah faktor endogen sedangkan karakter adalah faktor eksogen. Suatu karakter seseorang dapat diubah melalui pendidikan, sedangkan temperamen tidak dapat diubah.

9) Tampang

Dalam jabatan tertentu, tampang juga merupakan salah satu kualifikasi yang menentukan berhasil atau tidaknya seseorang dalam proses seleksi.

10) Temperamen

Merupakan pembawaan seseorang yang tidak dapat dipengaruhi oleh pendidikan, yang berhubungan langsung dengan emosi seseorang.

Pemutusan hubungan kerja atau PHK adalah acuan untuk pengakhiran kontrak karyawan dengan perusahaan. Menurut Undang-Undang Ketenagakerjaan No.13 Tahun 2003 BAB I Pasal 1 ayat (25), Pemutusan Hubungan Kerja adalah pengakhiran hubungan kerja karena suatu hal tertentu yang mengakibatkan berakhirnya hak dan kewajiban antara pekerja/buruh dan pengusaha.

PHK dapat terjadi karena berbagai alasan, baik atas inisiatif perusahaan maupun atas keinginan karyawan sendiri. Inisiatif PHK biasanya dilakukan oleh pengusaha. Namun, pasal 169 UU

Ketenagakerjaan membolehkan pekerja mengajukan PHK jika pengusaha melakukan sejumlah perbuatan diantaranya menganiaya, menghina secara kasar atau mengancam pekerja dan tidak membayar upah tepat pada waktu yang telah ditentukan selama tiga bulan berturut-turut.

Seperti yang kita ketahui, pada November 2020 pemerintah mengeluarkan Undang-undang Cipta Kerja yang di dalamnya terdapat kluster ketenagakerjaan yang mengubah dan menambahkan beberapa bagian dari Undang-undang Ketenagakerjaan Tahun 2003. Menurut UU Cipta Kerja terbaru dalam **pasal 154A**, pemutusan hubungan kerja dapat terjadi karena beberapa alasan:

- 1) perusahaan melakukan penggabungan, peleburan, pengambilalihan, atau pemisahan perusahaan;
- 2) perusahaan melakukan efisiensi;
- 3) perusahaan tutup yang disebabkan karena perusahaan mengalami kerugian;
- 4) perusahaan tutup yang disebabkan karena keadaan memaksa (force majeure)
- 5) perusahaan dalam keadaan penundaan kewajiban pembayaran utang;
- 6) perusahaan pailit;
- 7) perusahaan melakukan perbuatan yang merugikan pekerja/buruh;
- 8) pekerja/buruh mengundurkan diri atas kemauan sendiri;
- 9) pekerja/buruh mangkir;
- 10) pekerja/buruh melakukan pelanggaran ketentuan yang diatur dalam perjanjian kerja, peraturan perusahaan, atau perjanjian kerja bersama;
- 11) pekerja/buruh ditahan pihak yang berwajib;
- 12) pekerja/buruh mengalami sakit berkepanjangan atau cacat akibat kecelakaan kerja dan tidak dapat melakukan pekerjaannya setelah melampaui batas 12 (dua belas) bulan;

- 13) pekerja/buruh memasuki usia pensiun; atau
- 14) pekerja/buruh meninggal dunia.

Karena mengenai PHK diatur dalam perundang-undangan Indonesia, dalam mengerjakan prosesnya tidaklah boleh sembarang tanpa mekanisme yang benar. Salah langkah mungkin bisa memperburuk keadaan dan memberikan kerugian bagi kedua belah pihak. Berikut adalah enam proses yang bisa dijalankan perusahaan yang memutuskan untuk melakukan pemutusan hubungan kerja.

1) Menyiapkan Data Pendukung yang Lengkap

Tahapan pertama dalam melakukan PHK karyawan, sebaiknya perusahaan memiliki data atau dokumen pendukung. Dokumen tersebut berisi tentang faktor alasan atau penyebab perlunya melakukan pemutusan hubungan kerja karyawan. Misalnya bentuk pelanggaran seperti apa yang sudah dilakukan karyawan, atau bagaimana keadaan perusahaan sehingga perlu melakukan PHK. Dan beberapa dokumen lain yang memang berkaitan dengan prosedur PHK.

2) Pemberitahuan kepada Karyawan yang Bersangkutan

Setelah menyiapkan data atau dokumen-dokumen pendukung, selanjutnya Anda harus melakukan pemberitahuan kepada karyawan yang bersangkutan. Karena hubungan industrial ini merupakan hubungan dua pihak, jangan sampai karyawan tiba-tiba diberhentikan tanpa pemberitahuan. Atau jika terdapat serikat pekerja, maka sebelum melakukan PHK perusahaan harus mengkomunikasikan rencana itu kepada serikat pekerja. Jika dalam perusahaan tidak ada serikat pekerja maka PHK menjadi kebijakan perusahaan.

3) Musyawarah

Prosedur selanjutnya yang harus ditempuh adalah melakukan musyawarah. Musyawarah dilakukan oleh kedua belah pihak, yaitu pihak karyawan dan perusahaan. Musyawarah ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan pemufakatan yang dikenal dengan istilah bipartit. Melalui musyawarah ini, kedua belah pihak melakukan pembicaraan untuk menemukan solusi terbaik baik untuk perusahaan maupun karyawan. Jika dalam proses musyawarah telah mencapai suatu kesepakatan jangan lupa untuk membuat Perjanjian Bersama.

4) Bantuan Pihak Ketiga seperti dari Dinas Tenaga Kerja

Apabila ternyata dalam permasalahan yang terjadi tidak bisa diselesaikan dengan cara musyawarah, maka bantuan pihak ketiga, yaitu dinas tenaga kerja (disnaker) setempat diperlukan. Tujuannya adalah untuk menemukan cara penyelesaian yang adil dan tidak memihak, apakah melalui mediasi atau rekonsiliasi.

5) Melakukan Mediasi Hukum

Jika dengan bantuan disnaker namun penyelesaian masalah belum ditemukan, maka upaya hukum bisa dilakukan hingga pengadilan. Jika memang pada hasil akhir PHK tetap dilaksanakan, maka diajukan dengan melakukan permohonan secara tertulis kepada Pengadilan Hubungan Industrial (PHI), disertai dengan alasan kenapa PHK dilakukan.

6) Perisapan Uang Kompensasi

Apabila akhirnya terjadi pemutusan hubungan kerja, perusahaan wajib memberikan uang kompensasi, dalam hal ini adalah pesangon atau uang penghargaan masa kerja yang seharusnya diterima oleh karyawan.

3. Memotivasi Karyawan dan Relawan

Pada zaman *modern* ini, pekerjaan memang semakin melelahkan. Tidak jarang karyawan terpaksa lembur dan bekerja lebih keras agar bisa tetap bertahan di dalam persaingan kerja yang ketat. Dalam kondisi semacam ini, tidak jarang karyawan mengalami depresi. Terlebih lagi mayoritas dari karyawan mengalami depresi tanpa mengetahui atau menyadarinya.

Umumnya depresi muncul atau berawal dari kelelahan kerja atau disebut juga *burnout*. Hal ini ditandai dengan tingkat kelelahan yang ekstrim, kejenuhan dan penurunan pencapaian prestasi diri, khususnya pada pekerjaan pelayanan kemanusiaan (*human services*), yang diakibatkan oleh ketidakpuasan terhadap hasil yang diperoleh serta adanya tekanan-tekanan yang diterima secara eksternal ataupun internal yang bersifat psikologis.

Adapun cara dalam membangkitkan motivasi karyawan itu bervariasi, beberapa di antaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan *Feedback* dengan Cara yang Benar

Karyawan umumnya menjelaskan alasan buruknya kinerja yang dihasilkan yaitu dikarenakan faktor lingkungan, seperti kurangnya pelatihan, rekan kerja yang tidak mendukung, serta kurangnya dukungan dari atasan. Oleh karena itulah, dibutuhkan energi yang mendorong, mengarahkan, dan mempertahankan perilaku agar kinerja karyawan tetap berada di atas standar yang telah ditetapkan. Energi ini dapat diperoleh dari *feedback* yang membangun, bukan yang mengkritik. *Feedback* merupakan sebuah cara untuk memotivasi karyawan agar bekerja lebih baik lagi untuk dapat mencapai standar kinerja yang telah ditetapkan.

- 2) Memberikan Pengembangan dan Pelatihan

Pelatihan dan pengembangan bukan hanya dapat menolong pegawai untuk bisa melaksanakan pekerjaannya sekarang, manfaatnya juga

dapat dirasakan pada seluruh karier untuk menangani tanggung jawab di kemudian hari.

Ada alasan mengapa pelatihan dan pengembangan dibutuhkan dalam sebuah perusahaan atau organisasi. Adapun beberapa alasan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Program orientasi dinilai belum cukup bagi penyelesaian tugas, meskipun program orientasi dilakukan secara lengkap. Orientasi saja tidak dapat membuat orang yang tidak bisa menjadi bisa, melainkan hanya bersifat pengenalan.
- b. Adanya perubahan-perubahan dalam teknik penyelesaian “Peter Principle”, yaitu dengan adanya cara penyelesaian tugas baru, sehingga ketidakmampuan akan meningkat dan orang tersebut perlu dilatih.
- c. Adanya jabatan-jabatan baru yang memerlukan.
- d. Keterampilan pegawai kurang memadai untuk menyelesaikan tugas.
- e. Dibutuhkannya penyegaran kembali agar orang yang sudah bosan dengan pekerjaannya menyadari bahwa apa yang dilakukannya kurang baik.

3) Menghargai Kerja Karyawan

Hal berikutnya yang tidak kalah penting dengan poin sebelumnya adalah untuk belajar menghargai kerja karyawan. Menghargai kerja karyawan bisa dilakukan dengan banyak cara. Cara paling sederhana misalnya adalah dengan memberikan sebuah pujian atau mengakui hasil kerjanya. Hal ini terlihat sangat sederhana namun bisa sangat membantu dalam memberikan kepuasan kerja bagi karyawan. Cara lainnya misalnya dengan memberikan gaji atau upah yang memang pantas dan sesuai dengan beban kerjanya.

4) Hentikan *Bullying* dan Pelecehan di Tempat Kerja

Jika Anda menyaksikan atau mengetahui adanya *bullying* di tempat kerja, maka jangan ragu untuk melaporkannya kepada bagian yang

bertanggung jawab atau kepada pihak berwajib. Dengan demikian hal ini dapat segera diatasi dan tidak berkelanjutan. Jika Anda menjadi korbannya maka jangan pernah ragu untuk maju dan melaporkannya. Jika Anda adalah korban, jangan biarkan mereka yang melecehkan atau mem-*bully* Anda terus melakukannya karena Anda tidak berani menghentikannya. Kini saatnya maju dan membela diri Anda sendiri.

4. Teknik-teknik Mengelola Tim Mitra Kerja dan Relawan yang Efektif

Konsep tim efektif dalam pelayanan, *A team is a small number of people with complementary skills who are committed to a common purpose, performance goals, and approach for which they are mutually accountable.* (Katzenbach and Smith, 1993). Secara singkat, dapat kita ambil pengertian dari tim adalah sekumpulan orang yang memiliki keterampilan yang saling melengkapi dan memiliki komitmen untuk mencapai suatu tujuan bersama dengan suatu proses kerja bersama dimana mereka saling bertanggung jawab satu sama lain.

Jika dikaitkan dengan kata efektif, maka tim efektif dapat diartikan sebagai tim yang berhasil mencapai tujuannya (*teams that are able to achieve their purpose*). Dalam sebuah tim efektif, seluruh komponen tim bekerja dengan sungguh-sungguh sesuai dengan peran dan fungsinya masing-masing yang ditujukan semata-mata untuk meraih tujuan tim, yang merupakan tujuan bersama. Rasa memiliki/*taking ownership* terhadap tujuan tim harus tertanam pada setiap anggota sehingga lahirlah apa yang disebut sebagai tanggung jawab dan kerelaan untuk berkorban dalam mencapai tujuan bersama tersebut. Pentingnya keberadaan tim efektif adalah mempercepat tercapainya tujuan, menambah kreativitas dalam penyelesaian masalah dan meningkatnya kualitas penyelesaian masalah.

Komposisi tim yang efektif idealnya terdiri dari: pemimpin, pembentuk, pemikir, pengevaluasi, penyelidik sumber daya, pekerja tim, dan

penyelaras akhir. Bila kita melakukan aksi perubahan pelayanan atau di area kantor yang diinginkan, maka teknik membangun tim efektif menurut Bruce Tuckman, antara lain:

1. *Forming* (Tahap Pembentukan Tim)

Tahap awal adalah pembentukan tim, dalam tahap ini komposisi tim ditentukan siapa pemimpin, anggota, dan penyelaras. Setelah komposisi tim terbentuk, selanjutnya mempelajari peluang, tantangan, dan tujuan akhir (goals).

Fungsi masing-masing anggota tim mulai memitigasi sesuai tugasnya, semakin lengkap mitigasi semakin bagus kerja tim. Disini peran pemimpin sebagai coach sangat penting, pemimpin harus bisa menyikapi perbedaan pandangan dari anggota tim dengan sedikit perintah namun tepat dan efektif. Tugas utama dari pemimpin tim adalah memfasilitasi hubungan (*facilitation contact*) antar para pihak yang masuk menjadi anggota tim. Kemampuan ini membutuhkan keterampilan berkomunikasi dan memfasilitasi komunikasi antar pihak.

2. *Storming* (Tahap Penentuan Aspirasi)

Pemimpin harus bersikap independen terhadap perbedaan pendapat anggota tim. Perbedaan bisa menjadi sebuah kekuatan bagi sebuah tim apabila bisa dikelola dengan baik.

Tugas utama dari pemimpin tim adalah mengelola konflik yang mungkin terjadi. Diskusi dan negosiasi akan sangat membantu pada tahapan ini. Oleh karena itu, kemampuan dalam mengelola konflik serta mengelola kepercayaan dari pihak yang berkolaborasi dalam sebuah tim sangat dibutuhkan.

3. *Norming* (Tahap Penentuan Aturan):

Adanya perbedaan pendapat, karakter dan persaingan dari masing-masing anggota tim diperlukan aturan atau tata tertib yang jelas, sehingga perbedaan dan persaingan menjadikan anggota tim lebih solid karena memiliki satu tujuan yang sama.

Semua tujuan bersama dan kesepakatan berbagi peran (*coordinative action*) telah terjalin. Pada tahap ini hal terpenting yang harus dilakukan oleh pemimpin kolaborasi adalah mempertahankan saling kepercayaan antara pihak-pihak terkait sehingga semua pihak dapat melakukan pekerjaan masing-masing dengan baik dalam rangka mencapai tujuan bersama.

4. *Performing* (Tahap Pelaksanaan)

Pada tahap ini pada umumnya sudah didapatkan hasil dari pembentukan tim. Namun bisa terjadi pula kembali pada tahap storming atau norming apabila ada perubahan kepemimpinan karena masing-masing pimpinan bisa jadi mempunyai perbedaan cara pandang. Hal terpenting yang dilakukan oleh pemimpin kolaborasi adalah memberikan dukungan (*facilitation of work*) untuk semua anggota tim agar melakukan tugas dengan sebaik-baiknya. Selain itu, pada tahapan ini juga pemimpin tim harus terus mempertahankan saling kepercayaan antar anggota tim dengan memfasilitasi komunikasi yang baik diantara mereka (*facilitation of contact*).

5. *Adjourning* (Tahap Penghentian)

Ada beberapa perbedaan pandangan pada tahap ini. Sebagian berpandangan perlu adanya penghentian (pembubaran) tim apabila tujuan dari pembentukan sebuah tim sudah tercapai. Namun ada pula pendapat bahwa tidak perlu adanya tahap *adjourning* karena begitu tujuan tercapai otomatis tim berhenti dengan sendirinya. Proses pembubaran tim ini menjadi perhatian juga, mengingat telah terbentuk ikatan yang kuat di antara anggota. Pemimpin tim harus dengan baik menjalankan tahapan ini, misal melakukan sesi pembubaran dengan memberikan apresiasi terhadap seluruh tim atas pencapaian dan segala usaha yang telah dilakukan bersama.

5. Peraturan Ketenagakerjaan

Perlindungan terhadap tenaga kerja adalah hal yang paling utama dalam ketenagakerjaan. Langkah awal dari sebuah perjanjian kerja yang dilakukan oleh pengusaha dan pemberi tenaga kerja, pelaksanaan hak dan kewajiban pun menjadi titik tumpu dalam hal ini.

Ketenagakerjaan adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan yang menghasilkan barang atau jasa dan dapat berguna untuk umum maupun dirinya sendiri. Ketenagakerjaan atau tenaga kerja juga bagian dari faktor produksi, oleh sebab itu peran tenaga kerja menjadi penting dalam setiap kegiatan perekonomian negara.

Diperlukannya perlindungan pekerja adalah untuk memperoleh pekerjaan dan penghidupan yang layak tanpa memberlakukan pembedaan terhadap ras, jenis dan kelamin. Pemberlakuan hal yang sama terhadap penyandang cacat dan kewajiban pemberian hak dan kewajiban yang berwujud perlindungan hukum terhadap tenaga kerja.

Dalam **Undang-Undang No.13 Tahun 2013** tentang ketenagakerjaan disebutkan bahwa ketenagakerjaan adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan tenaga kerja baik pada waktu sebelum, selama dan sesudah masa kerja. Peraturan tersebut dilandasi dengan tujuan sebagai berikut:

- 1) Memberdayakan dan mendayagunakan tenaga kerja secara optimal dan manusiawi
- 2) Mewujudkan pemerataan kesempatan kerja dan penyediaan tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhan pembangunan nasional dan daerah
- 3) Memberikan perlindungan kepada tenaga kerja dalam mewujudkan kesejahteraan
- 4) Meningkatkan kesejahteraan tenaga kerja dan keluarganya

Perlu diketahui secara umum bahwa tenaga kerja dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok yaitu:

a. Tenaga Kerja Terdidik

Tenaga kerja yang mempunyai keahlian pada bidang tertentu atau khusus yang diperoleh dari bidang pendidikan. Sebagai contoh: dosen, dokter, guru, pengacara, akuntan dan sebagainya.

b. Tenaga Kerja Terlatih

Tenaga kerja yang memiliki keahlian pada bidang tertentu atau khusus yang diperoleh dari pengalaman dan latihan. Sebagai contoh: supir, tukang jahit, montir dan sebagainya.

UU ketenagakerjaan juga mengatur hubungan antara pengusaha dengan tenaga kerja. Hubungan itu terjadi karena adanya ikatan atau perjanjian kerja yang sudah disepakati oleh kedua belah pihak, bersifat tertulis atau lisan dan dilandasi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Hak dan kewajiban antara pengusaha dan tenaga kerja juga menjadi perhatian demi menciptakan keamanan dan kenyamanan saat melakukan aktivitas pekerjaan.

Saat ini telah beredar isu perubahan atau revisi tentang Undang-Undang No.13 tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan dalam beberapa hal. Sektor perubahan yang dicanangkan oleh Presiden Republik Indonesia tidak mendapatkan reaksi yang baik oleh para pekerja maupun buruh.

Menurut informasi yang beredar, perubahan pasal tersebut dapat memberatkan para pekerja atau buruh dalam hal jangka waktu kerja, pemberian pesangon dan hal lainnya yang dimaksud dalam perubahan pasal tersebut. Namun hal ini belum menemukan titik temu dan masih dalam rangka pembahasan.

Menilai dari penjelasan diatas bahwa perlindungan terhadap pekerja adalah hal yang menjadi suatu keharusan dalam menjaga tingkat produktivitas kerja maupun keselarasan antara pengusaha dan pekerja. Hingga saat ini peraturan yang mengatur tentang pekerja ada dalam Undang-Undang No.13 tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan.

PERTEMUAN 6

Strategi Pemasaran *Events*

1. Pengertian Pemasaran dan Penerapan Strategi Pemasaran pada Suatu Festival/*Event*

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba, kegiatan pemasaran pada perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan.

Selanjutnya Drucker (1969) mengartikan pemasaran sebagai berikut: *Marketing is not only much broader than selling, it is not specialized activity at all. Marketing encompasses the entire business. It is the whole business seen from the point of view of its final result, that is, from the customer point of view.*

Dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan tanggung jawab manajemen secara umum dan memprioritaskan pelanggan merupakan tanggung jawab semua unsur yang ada dalam perusahaan. Banyak yang berpendapat bahwa pemasaran seharusnya memegang peranan penting dalam penetapan arah strategi suatu perusahaan. Hal ini cukup beralasan mengingat perencanaan strategis perusahaan merupakan suatu usaha untuk mempertahankan perusahaan tetap konsisten dengan lingkungan bisnisnya, dan pemasaran memiliki fungsi tradisional sebagai katalisator antara perusahaan dengan pelanggan, distributor dan pesaingnya.

Strategi pemasaran memiliki 5 bagian yang akan memperkuat kondisi, yaitu:

- (1) pemilihan pasar,
- (2) persepsi terhadap produk,
- (3) keterbatasan sumber daya dari dalam,
- (4) pengalaman,
- (5) kemampuan kusus (Purwanti, 2012)

Selain melakukan strategi pemasaran, perusahaan juga diharuskan membuat sebuah evaluasi yang berguna sebagai alat untuk menganalisis apakah strategi yang telah digunakan mampu mencapai tujuan atau tidak. Apalagi perusahaan yang bergerak dalam industri otomotif seperti ini memiliki persaingan yang sangat kuat dan harus terus menerus memperbaiki kualitas produk mereka agar dapat mempertahankan penjualannya.

Strategi *event marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang dilakukan dengan menyelenggarakan acara dengan tujuan untuk mempromosikan *brand*, produk atau jasa. Biasanya, suatu perusahaan yang menyelenggarakan *event* memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk baru mereka ke publik. Jadi, publik harus diberikan informasi terkait suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. bentuk produknya pun tergantung dari jenis industri perusahaan yang menyelenggarakan *event*.

Strategi *event marketing* ini mencakup seluruh hal terkait perlengkapan, peralatan, teknis dan juga berbagai saluran promosi. Saluran promosi tersebut dilakukan untuk mempromosikan acara agar bisa diketahui oleh masyarakat. Tentu tujuannya adalah agar mereka bisa datang ke acara tersebut.

2. Proses Pengambilan Keputusan dari Konsumen untuk Terlibat dalam suatu Festival/Event

Pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen akan mencakup pertimbangan berbagai aspek. Pada umumnya konsentrasi pemasaran lebih diarahkan pada keputusan tentang pemilihan alternatif terhadap merk produk tertentu. Walaupun demikian, ini bukan berarti bahwa keputusan pembelian akan di tentukan oleh keupurusan merk individual saja. Harus juga diingat bahwa, konsumen mengambil keputusan untuk membeli didasarkan atas suatu hierarki proses. Di dalam proses penentuan alternatif keputusan pada setiap hierarki, seorang konsumen juga menentukan sumber informasi yang akan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Beberapa sumber informasi yang dapat dipergunakan oleh konsumen antar lain; *dealer*, keluarga, teman, dan, media massa.

Menurut Sangadji (2013) bahwa dalam mengambil keputusan terdiri dari 5 (lima) tahap yaitu:

- 1) Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

- 2) Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik akan mencari lebih banyak informasi tentang kriteria dari *event* berdasarkan keputusan mereka, lokasi diselenggarakan *event*, atraksi lain yang ada di satu lokasi yang sama, berapa harga tiket masuk, dan seberapa jauh *event* yang diselenggarakan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Mereka akan membandingkan pengalaman berlibur yang berbeda, konsumen dapat memperoleh informasi dari 2 (dua) sumber yang berbeda.

- 3) Evaluasi dan membuat alternatif untuk berlibur Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan

informasi untuk mengevaluasi merek–merek alternatif dalam satu susunan pilihan dan membuat alternatif untuk berlibur.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar – benar membeli produk.

5) Perilaku Pascapembelian

6) Pada tahap ini konsumen akan membandingkan antara ekspektasi dengan pengalaman yang mereka dapatkan. Dimana pada tahap ini konsumen mengambil tindak lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan. Ekspektasi konsumen muncul dari kombinasi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan.

Menurut Allen (2011:271) bahwa dalam mengambil keputusan untuk datang atau menghadiri kesuatu festival/ *event* terdiri dari 5 (lima) tahapan yaitu:

1) *Problem Recognition* / Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan untuk menghadiri suatu *event* di mana konsumen mengenali suatu masalah dan kebutuhan yang diinginkan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan (Neal, Quester & Hawkins 2011). Seberapa cepat konsumen memutuskan untuk menghadiri *event*, tergantung pada tingkat ketertarikan mereka dalam proses pengambilan keputusan untuk menghadiri *event*, menghadiri *event* dan setelah menghadiri *event*.

2) *Information Search* / Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik terhadap suatu *event* akan mencari lebih banyak informasi tentang kriteria dari *event* berdasarkan keputusan atau keinginan mereka, lokasi diselenggarakan *event*, atraksi lain yang ada di satu lokasi yang sama, berapa harga tiket masuk, dan seberapa jauh *event* yang diselenggarakan dapat memenuhi

kebutuhan mereka. Mereka akan membandingkan pengalaman berlibur yang berbeda, konsumen dapat memperoleh informasi dari 2 (dua) sumber yang berbeda yaitu:

a) *External influence*: Family and household influence, referent group, opinion formers or opinion leaders, culture.

b) *Internal influence*: Perception, learning and memory, motives, personality traits and consumer attitudes.

3) *Evaluation Alternatives*/Evaluasi dan membuat alternatif untuk berlibur

It is fair to assume that consumers rarely weigh up whether they will attend more than one or two events on a given day. Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi *event – event* alternatif dalam satu susunan pilihan dan membuat alternatif untuk mendatangi *event* yang lain dengan tujuan untuk berlibur.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar – benar membeli produk.

5) Perilaku Pascapembelian

Pada tahap ini konsumen akan membandingkan antara ekspektasi dengan pengalam yang mereka dapatkan. Dimana pada tahap ini konsumen mengambil tindak lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan. Ekspektasi konsumen muncul dari kombinasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *event* organizer, word of mouth dari teman dan keluarga, pengalaman dari *event* yang sebelumnya mereka lihat, dan citra dari *event* itu sendiri.

3. Tahap-Tahap Proses Pemasaran Strategi

Umumnya, strategi *event marketing* ini bisa dibagi menjadi empat bagian besar, yakni sebelum *pre-event*, *launching*, *day-to-day marketing*, dan juga *last*

call. Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing tahapan *event marketing* tersebut:

1) *Pre-Event*

Dalam tahapan ini, seorang *event manager* dan timnya akan menciptakan suatu perkenalan atau pengumuman terkait kapan acara tersebut akan berlangsung. Seluruh hal tersebut bisa dilakukan dengan menggunakan berbagai saluran promosi yang ada, seperti media sosial, *blog*, ataupun *partner* lainnya.

2) *Launching*

Launching adalah tahap diumumkannya acara secara resmi melalui *press release* atau *media partnership*. Setelah resmi diumumkan, harapannya adalah penjualan tiket bisa meningkat dan bahkan habis. Contohnya saat akan diselenggarakan suatu konser musik, umumnya pihak promotor dan juga artis yang terlibat akan turut membuat *press release*. Selain itu, nantinya juga akan ada *press conference* terkait konser yang nantinya akan diselenggarakan.

3) *Day to day marketing*

Day to day marketing harus terus dilakukan agar bisa meningkatkan *awareness* di benak masyarakat. Caranya adalah dengan melakukan promosi dengan media berbayar, diskon untuk pembelian awal, dan juga menyebarkan berbagai hal yang berhubungan dengan acara secara rutin di media sosial, *blog*, serta *e-mail*.

4) *Last Call*

Dalam tahapan ini, promosi terkait suatu acara akan semakin menjadi gencar. Pihak penyelenggara harus menjemput bola dengan cara melakukan komunikasi pada calon *audience*. Caranya bisa dengan melakukan *e-mail marketing* atau menelepon secara langsung. Pihak penyelenggara juga bisa memanfaatkan *influencer* untuk memberikan pengumuman terkait urgensi acara yang nantinya akan diselenggarakan.

Strategi *event marketing* ini bisa berhasil bila setiap elemen mampu menjalankan fungsinya dengan baik. Setiap hal yang berhubungan dengan

teknis dan SDM sangat penting untuk kesuksesan acara. Selain itu, melakukan evaluasi setelah acara selesai juga harus selalu dilakukan agar bisa mengevaluasi kekurangan dan juga keberhasilan acara *event marketing*.

4. Strategi Perencanaan *Event* “Produk”

Perusahaan biasanya menyelenggarakan *event* dengan tujuan memperkenalkan produk baru ke publik atau membuat kampanye produk yang sudah ada. Meskipun setiap industri memiliki produk yang berbeda, strategi ini bisa dimanfaatkan oleh berbagai jenis perusahaan dengan sistem perencanaan yang sesuai. Sebagai contoh, acara ini sering berlaku di industri musik. Di sana, perusahaan sering mengadakan acara untuk mempromosikan musisi atau grup *band* yang merupakan bentuk produk mereka.

Strategi *event marketing* sendiri mencakup semua hal tentang perlengkapan, teknis, dan saluran-saluran promosi. Saluran promosi di sini dimaksudkan untuk mempromosikan acara agar diketahui khalayak ramai. Tujuannya agar audiens datang ke acara yang diselenggarakan baik dengan membeli tiket atau tidak untuk acara yang sifatnya terbuka untuk umum.

Melalui *event marketing* sebuah komoditas dapat diperkenalkan ke publik. Selain itu, tercipta kedekatan emosional dan rasional antara konsumen dengan produk. Ini disebabkan konsumen bisa menyentuh, merasakan, mendengar dan melihat secara langsung produk yang ditawarkan. Berbeda halnya ketika hanya melihat melalui iklan di televisi. Pada akhirnya, kegiatan *event marketing* harus bisa meninggalkan kesan yang mendalam di benak pengunjung.

Dalam menyelenggarakan *event* promosi, kecil ataupun besar, tentunya menggunakan sumber daya manusia baik dari pihak internal ataupun *outsourc*e sebagai tim panitia, dan juga memerlukan tempat untuk diselenggarakannya acara. Dan hal ini pasti memerlukan biaya. Biaya tentunya sudah akan dikeluarkan mulai hari pertama *event* direncanakan. Oleh karena itu, besarnya anggaran finansial harus ditentukan dahulu sebagai langkah pertama.

Selanjutnya, baru ide kreatif jenis acara promosi bisa didiskusikan. Dan sebaiknya ide-ide kreatif jenis *event* promosi yang harus menyesuaikan anggaran finansial yang telah ditentukan, bukan sebaliknya. Sebab, kreativitas bisa tidak ada batas maksimalnya dalam hal anggaran finansial yang dibutuhkan untuk merealisasikannya. Setelah anggaran finansial ditentukan dan tim panitia telah dibentuk, maka strategi dan perencanaan pada *event* produk bisa dibuat lebih detail. Dan berikut beberapa strategi tersebut.

1) Meningkatkan Permintaan terhadap Produk atau Jasa

Peningkatan permintaan sangat layak ditempatkan pada urutan pertama karena memang inilah tujuan utama *event marketing*. Semua strategi pemasaran umumnya bertumpu pada tujuan akhir ini. Akan tetapi, *event marketing* membuat jalan menuju tujuan akhir ini menjadi lebih intim dan membekas. Oleh karena itu, perusahaan besar seperti Telekomunikasi lebih mengedepankan *event marketing* ketika meluncurkan produk baru.

2) Membuat Produk atau Jasa yang diterima oleh Konsumen

Untuk sebuah produk bisa diterima di masyarakat perlu adanya pendekatan secara emosional dan personal. Inilah fungsi dari *event marketing*. Strategi-strategi *event marketing* mengatur segala hal yang mendukung suksesnya acara agar pesan produk bisa diterima oleh khalayak yang hadir.

3) Memperluas Jaringan

Dalam sebuah *event* terdapat banyak pihak yang terlibat. Tidak hanya tim *event* itu sendiri, namun juga pihak dari luar yang sangat mungkin menjadi *partner* di masa depan. Investor dan pesaing juga merupakan satu kesatuan dalam sebuah jaringan bisnis. Bisa jadi dengan suksesnya sebuah *event* yang diselenggarakan, investor tertarik untuk menanamkan modalnya di perusahaan.

4) Persiapan Awal Acara Promosi

Pada tahap persiapan awal *event* untuk kebutuhan promosi, ide dan jenis acara sudah harus diputuskan. Begitu pula dengan berbagai hal yang terkait dengan acara tersebut, seperti tempat yang dipakai, para artis yang terlibat, penyedia berbagai peralatan yang dibutuhkan, *catering*, dan lain sebagainya. Apabila ada kontrak-kontrak tertulis yang harus ditandatangani antara *brand* dengan para pendukung acara promosi, maka kontrak tersebut sudah harus ditandatangani di tahap ini. Dalam persiapan tahap ini, *event* promosi sudah bisa dipublikasikan baik lewat media sosial maupun media konvensional. Apabila memungkinkan, bisa juga dibuat akun media sosial atau situs web resmi khusus untuk acara ini.

5) Memasarkan Acara Promosi

Tahap ini adalah masa di antara tanggal peluncuran dan persiapan terakhir *event* promosi. Pada tahap ini yang perlu dilakukan adalah memastikan sebanyak mungkin target audiens yang tepat akan hadir dalam *event* yang diselenggarakan. Hal ini bisa dilakukan dengan pemasaran digital maupun konvensional. Kalau ada tiket, *kit* atau perlengkapan acara, biaya registrasi yang harus dibeli oleh target audiens, pada tahap ini *brand* bisa diberikan diskon-diskon khusus untuk memotivasi para target audiens secepatnya membuat keputusan untuk hadir di acara tersebut.

5. Strategi Penentuan Harga Tiket Masuk suatu *Event* atau Pilihan Lainnya

Menetapkan harga tiket *event* adalah tugas yang cukup rumit ketika membuat *event*. Kalau terlalu mahal, maka bias jadi tiket tidak laku terjual dan kalau terlalu murah, maka EO akan mengalami kerugian.

Harga tiket memang menjadi hal yang harus dipertimbangkan dengan baik, ketika mengadakan sebuah acara atau *event*. Harga tiket yang terlalu mahal bisa

membuat calon konsumen menjadi tidak tertarik, sedangkan harga tiket yang terlalu murah bisa saja tidak menutup biaya operasional.

Dengan menentukan harga tiket yang standar maka akan menguntungkan bagi kedua belah pihak, baik itu konsumen maupun penyelenggara *event*. Heskett, Sasser dan Schlesinger (1997) menemukan bahwa konsumen mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi ternyata mempunyai kemungkinan untuk mengubah intensi menjadi perilaku yang sesungguhnya seperti loyalitas daripada konsumen yang mempunyai kepuasan yang rendah atau rata-rata. Loyalitas secara tradisional diukur melalui perilaku seperti pembelian ulang, intensi untuk membeli kembali atau menjadi wakil dari organisasi/produk (merekendasikan atau menceritakan hal-hal positif mengenai produk atau jasa).

Dalam konteks ekonomi harga dipandang sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan sesuatu yang kita inginkan. Definisi ini jika ditinjau dari sudut pelanggan/konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang penyelenggara *event*/EO, harga merupakan jumlah uang yang akan diperoleh dari suatu manfaat yang diberikan oleh EO dalam aktifitas penyerahan produk/jasa kepada konsumen. Berapa besarnya jumlah yang diterima sangat tergantung dari kondisi internal dan eksternal perusahaan.

Beberapa faktor ikut mempengaruhi keputusan manajemen, bagaimana harga digunakan di dalam strategi pemasarannya. Salah satu hal penting yang diperhatikan adalah perkiraan bagaimana pembeli merespon berbagai harga untuk produk/jasa. Biaya produksi dan distribusi merupakan batas harga bawah dalam penetapan harga. Biaya ini mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk bersaing.

Bagi EO yang baru merancang *event*, menentukan harga tiket bisa menjadi hal yang sangat lama dirundingkan. Sebenarnya, ada beberapa cara mudah yang bisa dilakukan untuk menentukan harga tiket, sehingga sesuai dengan target

yang ingin dijangkau. Berikut berbagai macam cara yang dapat membantu dalam menentukan harga tiket.

1) Sesuaikan dengan target peserta Anda.

Menentukan harga tiket juga harus disesuaikan dengan target peserta yang ingin dituju. Jika Anda ingin menjangkau target peserta dari kalangan anak muda seperti pelajar, hindari mematok harga yang terlalu mahal bahkan hingga ratusan ribu. Karena harga tersebut bisa saja sulit dijangkau sebagian orang, terlebih untuk pelajar.

2) Sesuaikan dengan biaya operasional.

Dalam menentukan harga tiket, biaya operasional juga harus dihitung dengan baik. Jangan sampai Anda hanya mempertimbangkan satu hal saja dan melupakan biaya operasional yang sebenarnya menjadi penyokong *event* tersebut nantinya. Hitung seluruh biaya operasional, baik sebelum atau pun sesudah *event* dilakukan.

3) Sesuaikan dengan bintang yang Anda undang.

Talent yang diundang juga akan mempengaruhi harga tiket *event*. Jika talent yang digunakan untuk *event* tersebut kurang terkenal, sepertinya mematok harga yang tinggi akan membuat *event* Anda sepi. Sehingga lebih baik sesuaikan dengan talent yang nantinya Anda undang. Jika memiliki nama besar, tak masalah bila harga tiket sedikit lebih mahal.

6. Strategi Pendistribusian, Penentuan lokasi dan tempat Penyelenggaraan suatu *Event*

Hal penting dalam penentuan keberhasilan sebuah *event* adalah memilih *event* yang menarik dan dapat di nikmati oleh semua kalangan, tanggal pelaksanaan *event* sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, teknologi yang diperlukan untuk *event* yang akan diselenggarakan, bagaimana legalitas *event*,

resiko apa yang mungkin timbul dari *event* dan bagaimana mengelola risiko, menemukan lokasi yang diinginkan untuk *event*. Hal lain yang mendukung keberhasilan sebuah acara adalah pemilihan lokasi *event* bisnis, sudah banyak persiapan yang dilakukan serta tujuannya, berikut ini adalah unsur penting penentuan lokasi dan tempat penyelenggaraan *event* yang perlu anda pertimbangkan ketika memulai *event*/acara.

1) Unsur Penunjang Dalam Penyelenggaraan *Event*

a. Penentuan Tempat

Lokasi/tempat pelaksanaan *event* harus diatur dan ditata dengan baik, menarik dan sesuai konsep acara. Untuk *event* pribadi biasanya *client* sudah menentukan tempat/lokasi sesuai dengan kebutuhan mereka, namun ada juga *client* yang menyerahkan kepada EO untuk mencari tempat/lokasi *event* yang bisa mewujudkan keinginan *client*. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam menentukan lokasi tempat *event* adalah:

-Letak yang strategis

-Ukuran tempat/kapasitas daya tampung

-Penataan ruangan/tempat (*Indoor* dan *Outdoor*)

b. Peralatan dan Perlengkapan

Setiap jenis *event* membutuhkan perlengkapan dan peralatan yang disesuaikan dengan konsep acara suatu *event*.

c. *Sound System*

d. Dekorasi

e. *Lighting*

f. *Catering* (Konsumsi)

2) Tahapan Penyelenggaraan *Event* Untuk mewujudkan kesuksesan sebuah *event* merupakan sebuah kerja keras yang membutuhkan konsep yang jelas dan terarah. Di bawah ini beberapa tahapan strategis dalam menyelenggarakan sebuah *event*:

- Konsep yang menarik dan kreatif

- Proses tahapan pembuatan *event*
- Eksekusi *event* yang significant

Acara-acara tersebut di selenggarakan oleh perusahaan yang bersangkutan, namun semua pelaksanaannya dilakukan oleh sebuah penyedia jasa acara, biasa disebut EO.

Salah satu faktor penting dalam pelaksanaan suatu *event* adalah bagaimana menyusun acara agar *event* yang dilaksanakan bisa sukses dan memberi kesan yang baik bagi unsur 5 P terutama penonton. Pada umumnya sebuah acara memerlukan apa yang disebut puncak acara atau klimaks. Tanpa adanya puncak acara maka acara akan terkesan monoton dan tidak bervariasi sehingga tidak memberikan kesan bagi orang yang hadir atau mengikuti acara tersebut. Beberapa hal penting yang bisa dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun acara, dapat dilihat pada pelaksanaan beberapa *event* dibawah ini.

- Acara Showbiz/Pentas Musik Outdoor/Indoor
- Acara Pentas Musik Orkestra
- Acara Pesta Hiburan
- Acara Wedding Party, Birthdday Party, Anniversary
- Acara Seremonial/Protokoler
- Acara Seminar/Diskusi/Lokakarya/Sarasehan/Talk Show

7. Komunikasi Pemasaran suatu *Event* yang Terintegrasi

Komunikasi pemasaran terintegrasi atau bahasa lainnya Greader yaitu *Integrated Marketing Communication* (IMC) ialah strategi pemasaran yang menggabungkan semua alat atau media komunikasi dalam memasarkan suatu produk. Dengan kata lain, IMC tidak hanya menggunakan satu media dalam strateginya, tapi menggunakan berbagai macam media yang terintegrasi dan menyokong satu dengan yang lainnya. IMC berfungsi untuk mengkoordinasi

setiap media agar digunakan dengan optimal agar dapat menyampaikan pesan dengan baik dan menjangkau target konsumen yang sesuai.

Dalam menjalin hubungan yang baik dengan konsumen membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan *event* yang baik, menetapkan harga untuk produk *event* itu secara atraktif, dan menyediakan produk itu bagi pelanggan sasaran. Perlu kita perhatikan bahwa perusahaan harus mengomunikasikan proposisi nilai mereka kepada pelanggan, dan apa yang mereka komunikasikan tidak boleh di biarkan begitu saja. Apapun bentuk komunikasi yang mereka gunakan harus sudah diintegrasikan secara cermat dan tepat. Komunikasi yang baik adalah kunci bagi sebuah usaha perusahaan untuk membangun hubungan pelanggan yang akan menguntungkan bagi perusahaan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan komunikasi pemasaran terintegrasi.

Scultz, Tannenbaum & Lauterborn mendefinisikan komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan ancangan perencanaan, yang berusaha mengkoordinasikan, mengkonsolidasikan, dan menyatukan semua pesan, program, dan sarana komunikasi yang mempengaruhi pelanggan atau calon pelanggan meek pamanufaktur atau organisasi jasa.

Model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif, berikut paparan menyangkut model komunikasi pemasaran terintegrasi menurut Agus Hermawan:

- 1) Periklanan

Periklanan memegang peranan yang cukup penting dan merupakan bagian dari kehidupan industri modern, dan umumnya hanya bisa ditemukan di negara-negara berkembang dan negara-negara maju. Kebutuhan akan adanya periklanan berkembang seiring dengan pertumbuhan penduduk dan kota-kota yang dipenuhi oleh banyak toko, restoran, dan pusat-pusat perdagangan serta penyedia jasa.

Selain itu perkembangan periklanan juga iklan sebagai sarana penting dalam pemasaran.

2) Penjualan Personal

Penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Nilai unit yang tinggi, keperluan akan penjelasan produk, karakteristik produk yang kompleks, detail barang yang perlu penjelasan merupakan sebagian karakteristik yang bisa digunakan sebagai alasan penerapan penjualan personal. Kompensasi yang pantas dan strategi pendekatan kepada calon pembeli yang memiliki prospek merupakan hal yang harus dikuasai perusahaan.

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong upaya yang dilakukan tenaga penjualan (*sales force*). Dengan mengintegrasikan antara kemampuan tenaga penjual, iklan, dan dukungan promosi penjualan, promosi yang dilakukan penjual akan menjadi daya tarik yang dapat mempercepat terjadinya proses pembelian.

4) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok-kelompok yang dimaksud disini adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat memengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri dari karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, perantara, pemerintah, serta media

massa. Dalam pelaksanaannya hubungan masyarakat dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi hubungan masyarakat dalam struktur organisasi. Tujuan utama dalam departemen humas adalah untuk meningkatkan reputasi perusahaan

5) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen. Tidak ada perantara dalam pemasaran langsung, langsung disini berarti dilakukan secara langsung antara perusahaan dan konsumen.

6) Pemasaran via Internet

Internet telah menjadi "wabah" global manusia modern untuk saling bertukar informasi, menjadi sumber informasi dan juga menjadi sarana untuk membujuk calon konsumen. Pemasaran internet (*internet marketing*) adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet.

PERTEMUAN 7

Sponsorship

1. Pengertian Sponsorship

Banyak orang mengacaukan pengertian sponsor dengan donasi. Pengumpulan dana melalui sebuah *event* di mana penyumbang tidak mengharapkan imbalan secara komersial disebut donasi, Sebaliknya, *sponsorship* adalah sebuah transaksi komersial di mana pihak pemberi dana mengharapkan balas jasa dari pihak penerima dana dan kedua belah pihak setuju untuk saling "memberi" dan "menerima."



Gambar 1.9 *Sponsorship*

Transaksi ini umumnya menyangkut jasa pemasaran yang disediakan oleh penerima dana (atau penyelenggara acara/EO) sebagai imbalan atas dana atau barang-barang yang diberikan pihak sponsor untuk sebuah *event*. Jasa pemasaran itu misalnya penempatan spanduk, banner, dan rencana pemasaran lengkap yang mencakup menjual barang, memasang iklan, melakukan kegiatan *Public Relations* dan promosi pada saat berlangsungnya *event*.

Walaupun banyak *event* bisa memperoleh manfaat dari pihak sponsor, tidak setiap *event* cocok untuk komponen ini. *Sponsorship* adalah sebuah usaha komersial dan membutuhkan banyak waktu dan usaha untuk menanganinya. Kalau EO tidak mampu melakukan kegiatan tambahan itu, sebaiknya ia beralin pada donasi untuk memperoleh dana dukungan yang diperlukan.

Untuk pertama kalinya dalam sejarah, sponsor dicari secara agresif sebagai mitra pemasaran pada *event* Olimpiade 1984. Sejak saat itu, peranan sponsor memperoleh tempat yang permanen dalam kamus pemasaran (Goldblatt, 2002). *Event sponsorship* tumbuh pesat karena para pengiklan mencari saluran-saluran pemasaran alternatif untuk menginformasikan, membujuk, mempromosikan, dan menjual produk-produk mereka.

2. Manfaat *Sponsorship* bagi *Event* dan Para Sponsor

Sponsorship tentunya dapat membawa keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Terdapat berbagai manfaat *sponsorship* untuk mendukung berjalannya suatu *event* baik *online* maupun *offline*, antara lain:

1) Meningkatkan *brand awareness*

Menjadi sponsor untuk suatu kegiatan dapat membuat logo *brand* Anda akan tampil pada berbagai media yang tersedia dalam suatu acara. Dengan begitu, pengunjung acara tersebut secara tidak langsung akan melihat logo tersebut. Hal tersebut dapat membuat pengunjung yang mungkin belum mengenal *brand* Anda menjadi penasaran dan mulai mencari tahu mengenai produk yang Anda jual.

2) Reputasi merek menjadi lebih baik

Dengan menjalankan kegiatan sponsor ini, perusahaan juga dapat meningkatkan reputasi *brand* bagi masyarakat luas. Bayangkan apabila *brand* Anda menjadi sponsor dalam ajang bergengsi kejuaraan sepak bola. Setelah menjadi sponsor, dapat dipastikan bahwa *brand* Anda akan semakin terkenal secara luas dan memiliki

nilai yang lebih bagi masyarakat. Selain itu, perusahaan tentunya akan menerima lebih banyak pembelian produk atau penawaran investasi. Hal tersebut tentunya sangat berpengaruh secara positif bagi pendapatan perusahaan.

3) Diferensiasi dari kompetitor

Selain lebih dikenal, menjalankan kegiatan pemasaran berupa *brand sponsorship* tentunya akan membuat perusahaan Anda tampak jauh berbeda dari kompetitor. Jika perusahaan lain masih melakukan kegiatan promosi tradisional seperti menyebarkan pamflet atau memasang iklan pada media sosial, perusahaan Anda akan terlihat lebih menonjol jika menjalankan *sponsorship*. Oleh karena itu, pihak perusahaan tidak perlu khawatir tentang pesaing lain karena *brand* nya sudah terlihat berbeda.

4) Menggapai lebih banyak konsumen potensial

Tujuan utama dari *sponsorship* adalah agar para target pasar dapat melihat produk dan jasa yang perusahaan tawarkan. Dalam artian target pasar tidak hanya melihat produk kita, tetapi juga memiliki potensi untuk benar-benar menggunakannya. Dengan jangkauan yang luas dan *awareness* yang meningkat, bukan tidak mungkin sebagian orang tertarik untuk menggunakan produk Anda.

5) Meningkatkan penjualan

Manfaat umum bagi perusahaan yang tentunya kita ketahui dari melakukan sponsor adalah peningkatan penjualan produk. Alasannya adalah dengan adanya kegiatan promosi tersebut, masyarakat akan lebih tertarik untuk membeli produk. Semakin luas *sponsorship* yang perusahaan Anda jalankan, maka akan semakin besar kemungkinan produk Anda untuk lebih banyak orang minati.

6) Mendulang sorotan media

Pada suatu *event* atau acara-acara tertentu, tak jarang mereka juga meminta liputan dari berbagai media. Terlebih jika banyak artis atau

tokoh penting lainnya yang menghadiri acara tersebut. Media tentu lebih tertarik memberitakan kegiatan yang menarik tokoh-tokoh penting dan artis terkenal. Dengan begitu, Anda bisa memanfaatkan kegiatan *sponsorship marketing* tersebut. Dengan publisitas dari berbagai media, tentunya akan menjadikan logo *brand* Anda muncul pada media-media tersebut.

3. Langkah-Langkah dalam Mencari Sponsor

Sebagai sebuah usaha komersial, jasa perasaran yang harus disediakan untuk para sponsor itu membawa tuntutan bar bagi pelaksana acara/EO. Tidak jarang sumber daya yang dimiliki EO harus disesuaikan dan bahkan ditambah untuk menangani tuntutan-tuntutan itu, Itulah salah satu alasan mengapa tidak semua EO sanggup menjalin kerjasama dengan sponsor, apa lagi dalam waktu singkat. Goldblatt (2002) mengungkapkan berbagai langkah harus dipertimbangkan penyelenggara dan pelaksana acara sebelum menjalin kerjasama dengan sponsor. Langkah-langkah itu antara lain:

1) Penelitian tentang kebutuhan *event*

Langkah in merupakan tahap yang penting sebelum EO melanjutkan pada langkah berikutnya. Pertama-tama, EO harus meneliti untuk memastikan apakah *event* itu benar-benar membutuhkan sponsor dan apakah sumber daya organisasinya sip menangani kerjasama tersebut. Proses in dilakukan secara seksama dengan menjawab beberapa pertanyaan seperti:

- Apakah jenis *event* yang akan diselenggarakan?
- Apakah *event* in memerlukan dukungan dan tambahan dana dari sponsor?
- Apa jasa-jasa pemasaran yang akan ditawarkan kepada sponsor?
- Peluang-peluang apa yang tersedia dan menarik bagi sponsor?

- Apakah pelaksana acara (EO) memiliki sumber daya, baik internal maupun eksternal, yang cukup untuk mendukung kegiatan-kegiatan yang muncul karena adanya sponsor?

Setelah melakukan analisis secara cermat dan memperoleh jawaban positif, barulah E dapat melanjutkan langkah berikutnya dalam mencari sponsor.

2) Menetapkan dan Memilih Sponsor Potensial

Setelah menetapkan jasa-jasa yang akan ditawarkan dan memastikan kesanggupan sumber daya organisasinya, EO melangkah maju untuk mencari dan memilih sponsor bagi *event* yang akan diselenggarakan. Proses ini meliputi:

- Menentukan jenis sponsor yang diperlukan.
- Menyusun daftar sponsor potensial, nama perusahaan yang produk atau jasanya sesuai dengan jenis *event* yang akan diselenggarakan dan berpotensi bisa diajak bekerjasama.

Beberapa pendekatan perlu dilakukan dalam mengidentifikasi dan mencari sponsor yang patut dijadikan mitra pada *event* itu:

- a. Menentukan jumlah dana yang diperlukan dari pihak sponsor. Tidak semua sponsor memiliki kemampuan yang sama dalam hal finansial.
- b. Menghubungi asosiasi pengusaha, pemasok, dan distributor produk-produk perusahaan agar dapat memperoleh informasi tentang para sponsor.
- c. Menghubungi biro-biro konsultan Humas dan agen-agen periklanan untuk menanyakan apakah klien mereka tertarik dan berminat menjadi sponsor *event*.
- d. Melakukan penelitian dari majalah atau jurnal yang diterbitkan khusus oleh dunia usaha, industri, dan perdagangan untuk mengetahui kegiatan perusahaan yang akan dipilih sebagai sponsor *event*.
- e. Melakukan evaluasi terhadap kemampuan sponsor.

f. Memilih sponsor yang potensial untuk kerasama

3) Menawarkan *Event* pada Sponsor

Setelah menetapkan jenis sponsor yang diperlukan, melakukan penelitian untuk mencari perusahaan yang berminat dalam program kemitraan ini, dan memilih perusahaan yang cocok dengan jenis khalayak serta *event* yang akan diselenggarakan, langkah berikutnya adalah menawarkan *event* pada sponsor potensial. Langkah ini dilaksanakan melalui kegiatan-kegiatan, seperti:

- Membuat proposal penawaran
- Mengajukan penawaran dan melakukan negosiasi,

Sponsor menginginkan tiga hal dari penyelenggara acara (Anne Marie, 2006):

- a. Agar terjadi transfer citra dari *event* tersebut terhadap produk atau perusahaan sponsor. Dengan kata lain, agar produk atau atribut (ciri-ciri) perusahaan sponsor diperkenalkan atau diperkuat melalui program atau acara-acara yang diselenggarakan *event*. Contoh: Atribut PON X adalah "PON Termegah di Indonesia." Iklan perusahaan Air Mineral AQUA berbunyi "AQUA – Minuman Resmi Atlet PON X." Iklan ini mengharapkan terjadinya transfer citra *event* pada AQUA sebagai air mineral terhebat di Indonesia.
- b. Sponsor dapat mengakses (misalnya, melakukan transaksi penjualan pada) pasar sasaran dari *event* dan menjangkau khalayaknya dengan pesan-pesan pemasaran melalui cara-cara yang bermakna.
- c. Sponsor memperoleh manfaat nyata dari *event*, bahwa pengaruh dari poin 2 di atas akan menyediakan mekanisme untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran sponsor.

Untuk menarik sponsor, ketiga hal itu harus terungkap dalam proposal sebagai program- program yang ditawarkan kepada sponsor.

4) Implementasi Program

Pada tahap ini, EO dan perusahaan sponsor melaksanakan program dan kampanye pemasaran pada *event* seperti yang telah disepakati di dalam kontrak atau *event* proposal.

5) Evaluasi Hasil

Rapat evaluasi oleh EO bersama para sponsor untuk menilai pencapaian-pencapaian *event* sesuai dengan sasaran dan tujuan yang mereka harapkan.

4. Jenis-Jenis *Event* yang Memerlukan Sponsor

Tidak semua *event* memerlukan sponsor atau cocok untuk program *sponsorship*. Kelompok *event* yang memerlukan sponsor antara lain:

- 1) Pekan raya, pameran dagang/industri.
- 2) Festival, *event* seni dan budaya, *event* kemasyarakatan.
- 3) *Event* olah raga.
- 4) Program-program sekolah, wisuda, hari pendidikan.
- 5) Konferensi, rapat, seminar.
- 6) Hiburan, wisata, pertunjukan.

5. Jenis-Jenis Sponsor

Ada empat tipe utama sponsor (Hoyle, 2006):

- 1) Sponsor Utama (*Title/Presenting Sponsor*). Sponsor yang menanggung hampir seluruh biaya kegiatan *event*.
- 2) Sponsor Pendukung (*Host/Supporting Sponsor*). Sponsor yang menanggung bidang-bidang tertentu pada suatu *event*, misalnya makan malam, atau makanan dan minuman selama *event*.
- 3) Sponsor Partisipasi (*Tiered Sponsor*). Sponsor yang memberikan dana sesuai dengan tingkat kemampuan dan partisipasinya pada

event, misalnya hak untuk menjual produk pada sebuah stan, memasang iklan, dan lain-lain

- 4) Sponsor Barter (*In-Kind Sponsor*). Sponsor yang menyediakan barang-barang dan jasa secara gratis untuk *event* yang nilainya setara dengan manfaat yang diterima sponsor tersebut.

6. Tahap-tahap pengembangan strategi *sponsorship* suatu *Event*

Sukses menggaet sponsor tidak lepas dari kesiapan EO untuk menemui sponsor. Sebelum EO melakukan usaha untuk mendapatkan sponsor, harus dikaji terlebih dahulu adalah *Event* kita termasuk kategori apa (Suseno, 2005). Kategori umum atau untuk kalangan tertentu. Jadi, kategori itu untuk menentukan kecocokan antara *event* dengan produk atau jasa dari pihak sponsor. Hal penting yang harus diperhatikan adalah bahwa sponsor potensial harus mendapatkan keuntungan dari *event* yang diselenggarakan. Beberapa hal yang perlu dipersiapkan sebelum menemui pihak sponsor adalah:

- a. *Event* Yang Realistis Dalam membuat proposal untuk sponsor, kita harus berpikir dan bersikap realistis dalam membuat konsep *event*. EO harus membuat *event* dengan kapasitas yang sesuai dengan kemampuannya, misalnya ruang lingkup untuk sekolah atau kampus, lingkungan kelurahan atau kecamatan. Kita jangan terjebak menggelar *event* di luar kemampuan karena hal tersebut menunjukkan bahwa kita tidak realistis dalam menyelenggarakan *event*.
- b. Proposal Yang Menarik Membuat proposal untuk sponsor sebaiknya mengacu pada kajian metodologi penulisan proposal yang baik dan benar. Proposal yang dibuat harus memiliki prinsip singkat, padat dan jelas. Tujuan *event*, konsep acara, tema *event* dan biaya yang dibutuhkan harus tergambar jelas. Isi proposal harus menarik dengan adanya variasi ilustrasi, misalnya: denah lokasi, desain grafis, foto

dan gambar yang mendukung informasi yang kita sampaikan dalam proposal.

- c. Target Dana Sponsor Anggaran dalam proposal dibuat dengan item pengeluaran yang wajar ditambah 20 % biaya tak terduga. Dari total biaya yang diperlukan, hitunglah item pemasukan dan target pemasukan keuangan yang dibutuhkan. Sumber dana utama biasanya terdiri dari: sponsor, donator dan penjualan tiket masuk dalam sebuah *event*. Pengaturan keuangan harus ketat dan diupayakan agar target sponsor bisa dicapai.
- d. Daftar sponsor dan donator, buatlah daftar sponsor dan donator berdasarkan klasifikasi, misalnya: sponsor lokal, regional dan nasional. Dalam menyusun daftar calon sponsor dan donator, usahakan ada kesesuaian antara bentuk kegiatan dengan segmen pasar calon sponsor, misalnya untuk acara konser musik, olah raga, seminar, *talkshow* dan *event* lainnya, perlu dipertimbangkan bahwa tidak semua sponsor memiliki kesesuaian dengan promosi produk dari perusahaan sponsor.
- e. Menentukan Kontraprestasi Sponsor Pihak sponsor biasanya akan menerima imbalan dari pihak EO yang menyelenggarakan *event*. Secara umum bentuk kontraprestasi bagi para sponsor dan donator, antara lain : Judul acara Logo pada baliho, spanduk dan banner Logo pada leaflet/brosur Logo pada backdrop, undangan, seminar kit, iklan Logo pada media cetak, stiker, ID Card Penyebutan produk sponsor oleh pembawa acara Pembagian sampling produk atau brosur perusahaan sponsor Pembukaan corner stand saat *event* berlangsung Penyebutan pada spot iklan radio Sponsor sebagai tiket box Presentasi pihak sponsor saat acara Branding mobil promosi keliling.

PERTEMUAN 8

UJIAN TENGAH SEMESTER

PERTEMUAN 9

Pengawasan dan Anggaran

1. Pengertian dari Pengawasan/Kontrol

Konntz dan O'Donnell (1964), mengartikan bahwa pengendalian atau pengawasan adalah pengukuran atau perbaikan terhadap pelaksanaan kerja bawahan agar rencana-rencana yang telah dibuat untuk mencapai tujuan organisasi dapat terselenggara dengan baik. Dalam uraian tersebut menggambarkan bahwa pengendalian atau pengawasan dapat dirumuskan sebagai proses penentuan apa yang akan dicapai, yaitu standar apa yang sedang dilakukan berupa; pelaksanaan, dan bila mana perlu melakukan perbaikan-perbaikan, sehingga pelaksanaannya sesuai dengan rencana yang ditetapkan.

Fungsi pengawasan/kontrol merupakan suatu unsur manajemen untuk melihat apakah segala kegiatan yang dilaksanakan telah sesuai dengan rencana yang digariskan dan disamping itu merupakan hal yang penting pula untuk menentukan rencana kerja yang akan datang.

1.1 Jenis-jenis pengawasan

Adapun jenis-jenis pengawasan yang diantaranya yaitu:

1) Pengawasan Internal “Intern”

Yang merupakan pengawasan yang dilakukan oleh orang ataupun badan yang ada terdapat di dalam lingkungan unit organisasi/lembaga yang bersangkutan.

2) Pengawasan Eksternal “Ekstern”

Yang merupakan pengawasan atau pemeriksaan yang dilakukan oleh unit pengawasan yang ada di luar unit organisasi/lembaga yang diawasi.

3) Pengawasan Preventif Dan Represif

Pengawasan preventif ialah lebih dimaksudkan sebagai suatu pengawasan yang dilakukan pada kegiatan sebelum kegiatan itu

dilaksanakan, sehingga dapat mencegah terjadinya kegiatan yang menyimpang, misalnya pengawasan tersebut dilakukan oleh pemerintah supaya untuk menghindari adanya penyimpangan-penyimpangan pelaksanaan keuangan negara yang akan membebankan/merugikan negara.

Sedangkan pengawasan represif ialah suatu pengawasan yang dilakukan terhadap suatu kegiatan setelah kegiatan tersebut sudah dilaksanakan atau dilakukan. Misalnya pengawasan represif dilakukan pada akhir tahun anggaran yang dimana anggaran yang telah ditentukan lalu disampaikan laporannya.

1) Pengawasan Aktif

Pengawasan aktif “dekat” ialah pengawasan yang dilaksanakan sebagai bentuk pengawasan yang dilakukan ditempat kegiatan yang bersangkutan.

2) Pengawasan pasif “jauh”

ialah suatu pengawasan yang dilakukan misalnya melalui “penelitian serta pengujian terhadap surat-surat atau laporan-laporan pertanggung jawaban yang disertai dengan berbagai bukti penerimaan maupun bukti pengeluaran.

3) Pengawasan Kebenaran Formil

Pengawasan kebenaran formil ialah pengawasan menurut hak “*rechtmatigheid*” dan pemeriksaan kebenaran materiil mengenai maksud serta tujuan pengeluaran “*doelmatigheid*”.

2. Elemen dan Kategori Pengawasan/Kontrol

Pengawasan membantu penilaian apakah perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, dan pengarahan telah dilaksanakan secara efektif, serta fungsi pengawasan itu sendiri harus diawasi. Ada tiga elemen dasar pengawasan, yaitu:

1) Pengawasan pendahuluan (*feedforward control*), dirancang untuk mengantisipasi masalah-masalah atau penyimpangan-penyimpangan

dari standar atau tujuan dan memungkinkan koreksi dibuat sebelum suatu tahap kegiatan tertentu diselesaikan. Jadi, pendekatan pengawasan ini lebih aktif dan agresif, dengan mendeteksi masalah-masalah dan mengambil tindakan yang diperlukan sebelum suatu masalah terjadi. Pengawasan ini akan lebih efektif hanya bila manajer mampu mendapatkan informasi akurat dan tepat pada waktunya tentang perubahan-perubahan dalam lingkungan atau tentang *Abstract*. Kasus-kasus yang sering terjadi dalam banyak organisasi adalah tidak diselesaikannya suatu penugasan, tidak ditepatinya waktu penyelesaian (*deadline*), suatu anggaran yang berlebihan, dan kegiatan-kegiatan lain yang menyimpang dari rencana. Membahas proses pengawasan manajerial, melalui manajemen berusaha memperoleh jaminan bahwa kegiatan-kegiatan yang dilakukan sesuai dengan yang direncanakan. Ada banyak sebutan bagi fungsi pengawasan (*controlling*) antara lain *evaluating*, atau *correcting*. Sebutan *controlling* lebih banyak digunakan karena lebih mengandung konotasi yang mencakup penepatan standar, pengukuran kegiatan, dan pengambilan tindakan kolektif. *Keyword: controlling, tevaluating, correcting, perkembangan terhadap tujuan yang diinginkan.*

- 2) Pengawasan yang dilakukan bersamaan dengan pelaksanaan kegiatan (*concurrent control*), pengawasan ini sering disebut “Ya-Tidak”, *screening control* atau “berhenti-terus”, dilakukan selama suatu kegiatan berlangsung. Tipe pengawasan ini merupakan proses dimana aspek tertentu dengan dari suatu prosedur harus disetujui dulu, atau syarat tertentu harus dipenuhi dulu sebelum kegiatan-kegiatan bisa dilanjutkan, atau menjadi semacam peralatan “*double-check*” yang lebih menjamin ketepatan pelaksanaan suatu kegiatan.

- 3) Pengawasan umpan balik (*feedback control*), dikenal juga sebagai past-action control, mengukur hasil-hasil dari suatu kegiatan yang telah diselesaikan. Sebab-sebab penyimpangan dari rencana atau standar ditentukan, dan penemuan-penemuan diterapkan untuk kegiatan-kegiatan serupa dimasa yang akan datang. Pengawasan ini bersifat historis, pengukuran dilakukan setelah kegiatan terjadi

3. Metode Pengawasan/kontrol

Pengawasan sebenarnya mengandung arti penjagaan stabilitas dan equilibrium Metode pengawasan terdiri atas 2 bagian:

- 1) Metoda pengawasan Non-Kuantitatif
Merupakan metoda pengawasan yang di gunakan manajer dalam pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen yang umumnya mengawasi keseluruhan.
Teknik yang sering digunakan meliputi:
 1. Pengamatan (*control by observation*)
 2. Inspeksi teratur dan langsung (*control by regular and spot*)
 3. pelaporan lisan dan tertulis (*control by report*)
 4. evaluasi pelaksanaan
 5. diskusi antara manajer bawahan dan atasan tentang pelaksanaan suatu kegiatan.
- 2) Metoda pengawasan kuantitatif
Merupakan metoda yang cenderung menggunakan data khusus dan untuk mengukur dan memeriksa kuantitas dan kualitas keluaran, metoda tersebut terdiri atas:
 1. Anggaran (*budget*).
 2. Audit.
 3. Analisa break-even.
 4. Analisa Rasio.
 5. Bagan dan teknik hubungan dengan waktu pelaksanaan kegiatan.

4. Asumsi dalam Menyusun Anggaran

Anggaran merupakan peralatan pengawasan yang digunakan sangat meluas baik dunia bisnis maupun pemerintahan. Banyak manajer menyebut pengawasan anggaran sebagai rencana laba. Anggaran adalah laporan-laporan normal sumber daya keuangan yang disisihkan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu selama periode waktu yang ditetapkan. Anggaran adalah bagian fundamental dari banyak program pengawasan organisasi. Selain menjadi alat perencanaan dan pengawasan anggaran juga merupakan alat utama pengkoordinasian kegiatan organisasi.

Terdapat beragam asumsi yang dapat digunakan saat menyusun anggaran *event*. Beberapa di antaranya diuraikan di bawah ini. Apapun asumsi yang digunakan hal itu akan berdampak pada jumlah yang diperkirakan baik untuk pos pendapatan maupun pos biaya pelaksanaan *event*, misalnya:

- 1) Asumsi tentang perkiraan dan proyeksi pemasaran. Asumsi ini terutama digunakan untuk menyusun anggaran pendapatan, seperti asumsi perkiraan potensi pasar yang akan merespons tawaran yang disajikan oleh *event*, proyeksi tentang volume penjualan barang pada saat *event* berlangsung, dan berapa jumlah pengunjung yang akan hadir atau jumlah tiket yang diharapkan terjual.
- 2) Menggunakan data historis sebagai dasar untuk menyusun anggaran baru. Jika *event* yang akan diselenggarakan itu sama dengan yang sebelumnya, maka FO dapat menggunakan kembali data historis anggaran yang sebelumnya. Tetap, angka-angka tersebut harus disesuaikan dengan asumsi dan besaran perubahan yang diperkirakan akan berlaku dalam situasi perekonomian, perkembangan pasar, tingkat inflasi atau perubahan dalam kurs rupiah, terhadap valuta asing. Menggunakan data historis sebagai

dasar perkiraan adalah sebuah cara yang umum digunakan dalam menyusun anggaran yang sifatnya berulang.

- 3) Proyeksi tentang situasi perekonomian di masa yang akan datang. Asumsi yang digunakan tentang besarnya laju inflasi, perubahan dalam nilai tukar rupiah terhadap valuta asing, tingkat pengangguran, pesatnya tingkat perdagangan eceran juga akan berdampak pada angka-angka yang diperkirakan di dalam anggaran.
- 4) Perkiraan tentang persentase tingkat laba yang diharapkan dari modal atau dana yang digunakan untuk menyelenggarakan *event* atau ROE (*Return on Event*). ROE mempunyai pengertian yang sama dengan ROI (*Return on Investment*) yang digunakan dalam disiplin ilmu keuangan dan perbankan. ROI adalah sebuah angka yang menunjukkan perbandingan (*ratio*) antara laba bersih yang diperoleh perusahaan terhadap modal (*total assets*). Karena banyak faktor ketidakpastian dan besarnya risiko dalam menjalankan bisnis, orang selalu mengharapkan ROI berada jauh di atas tingkat bunga bank yang berlaku (i) atau $ROI > i$. Bila ROI yang akan diterima dari sebuah usaha bisnis sama dengan bunga bank atau $ROI = i$, orang akan menolak melakukan investasi pada bisnis yang bersangkutan, ia lebih baik menempatkan modalnya sebagai tabungan di bank. Tapa susah payah bekerja dan menanggung risiko, ia akan memperoleh keuntungan (i) yang sama dari modalnya. Untuk itu, persentase laba (ROE) yang diharapkan oleh penyelenggara dari sebuah *event* akan membawa dampak cukup signifikan dalam besaran angka yang akan disusun di dalam anggaran.
- 5) Asumsi tentang sumber dana yang akan digunakan untuk membiayai *event*. Asumsi tentang sumber dana menjawab pertanyaan: apakah menggunakan modal sendiri atau dana pinjaman? Apa pun cara pendanaan yang akan digunakan, senantiasa mengandung risiko.

Jika dana itu berupa pinjaman, misalnya, EO harus memperhitungkan biaya tambahan berupa bunga pinjaman di dalam penyusunan anggaran.

Masih banyak asumsi lain yang harus dipertimbangkan EO ketika menyusun sebuah anggaran, tergantung tipe dan tujuan *event* yang akan dia laksanakan. Satu metode yang kerap digunakan dalam memproyeksikan pendapatan adalah membuat anggaran dengan dua skenario berbeda: Pertama, membuat perkiraan anggaran dengan proyeksi skenario terbaik. Artinya, semua faktor yang diasumsikan dalam penyusunan anggaran itu akan positif dan mendukung. Kedua, membuat perkiraan anggaran dengan skenario terburuk. Artinya, asumsi-asumsi yang digunakan dalam penyusunan anggaran itu tidak menjadi kenyataan. Kedua proyeksi perkiraan itu dibandingkan. Kemudian pelaksana acara (EO) memutuskan apakah kerugian yang mungkin terjadi pada skenario terburuk itu masih mungkin ditoleransi. Jika tidak, EO sebagai pelaksana acara harus menolak rencana menggelar *event* yang bersangkutan.

5. Elemen-Elemen Anggaran Pendapatan atau Pemasukan

Karena luasnya jenis *event* dan banyaknya bidang spesialisasi dalam profesi EO, tidak mudah menyebutkan setiap jenis pos pendapatan anggaran *event* secara kategoris. Beberapa di antaranya yang sering digunakan adalah:

- Pendapatan dari para pemasang iklan
- Konsesi penjualan
- Sumbangan
- Penyewaan stan pameran
- Sumbangan dalam bentuk ”natura ” (sponsor barter atau dalam bentuk barang-barang)
- Dana bantuan dan kontrak
- Bunga hasil investasi (rekening *event* di bank)
- Uang pendaftaran
- Hasil penjualan tiket

- Penyertaan sponsor
- Komisi rekanan (hotel, penginapan, dan lain-lain)

6. Elemen-Elemen Anggaran Biaya atau Pengeluaran

Biaya yang termasuk dalam anggaran *event* antara lain :

- Gedung/tempat/lokasi acara
- Peralatan/perlengkapan (sound system, audio visual/video, lampu, tenda, panggung, perabot, meja, kursi)
- Teknisi peralatan audio visual/video
- Sewa kendaraan
- Periklanan
- Percetakan (brosur, selebaran, dll) Perangko dan pengiriman/penyebaran Desain
- Dekorasi
- Entertainment
- Catering (makanan dan minuman)
- Transportasi tamu/penampil/staf EO
- Petugas keamanan
- Lisensi
- Asuransi
- Perizinan
- Pajak
- Fotografi
- *Public Relations*
- Honor penampil: musisi, artis, atlet, pembicara, presenter
- Hadiah, door prize.

7. Falsafah Keuangan *Event*

Setiap *event* diselenggarakan untuk tujuan yang berbeda. Karena itu, setiap *event* akan mempunyai falsafah keuangan yang berbeda pula. Goldblatt (2002) mengungkapkan ada tiga falsafah keuangan *event*.

- a. *Event* yang berorientasi pada laba usaha. Untuk tipe *event* ini, pendapatan yang dianggarkan adalah lebih besar daripada pengetuaran atau biaya. Contoh: *event* yang digelar oleh perusahaan untuk menghasilkan penjualan baru dan *event* untuk mencari dana untuk kegiatan sosial.
- b. *Event* impas biaya atau *event* pulang-pokok. Untuk tipe *event* ini, pendapatan adalah sama besarnya dengan biaya. Contoh: *event* konferensi perkumpulan, klub, atau organisasi. Dalam hal ini, EO akan menyusun anggarannya dengan prinsip pulang pokok. Misalnya, besaran uang pendaftaran bagi peserta *event* ditetapkan agar dapat menutupi seluruh biaya *event*.
- c. *Hosted Event* (*event* yang sifatnya menjamu khalayak atau yang diselenggarakan dengan maksud tertentu, seperti hajatan). Sejak awal, *event* seperti ini dirancang untuk mengeluarkan dana. Contoh: ULTAH Perguruan Tinggi, Wisuda Sarjana, *Event* Peringatan 100 Tahun Kebangkitan Nasional dan perayaan-perayaan sejenis yang diselenggarakan oleh masyarakat, instansi pemerintah atau swasta. *Event* seperti ini biasanya diselenggarakan untuk sebuah maksud (“hajatan”) atau agenda tertentu dan tidak dirancang untuk memperoleh laba usaha, bahkan tidak untuk impas biaya.

Untuk *event* yang diselenggarakan dengan maksud “hajatan” falsafah keuangan *event* yang dianut tentu akan jauh berbeda dibandingkan

dengan falsafah keuangan *event* yang bersifat komersial dan impas-biaya. Oleh sebab itu, demi memudahkan penyusunan anggaran, Pelaksana Acara Profesional atau EO perlu menentukan falsafah keuangan *event* yang akan diselenggarakannya sebelum menyusun sebuah anggaran *event*.

PERTEMUAN 10

Manajemen Risiko dan Masalah masalah Hukum

1. Proses Manajemen Risiko

Dalam KBBI, risiko artinya sebuah hasil dari tindakan tidak menyenangkan, seperti bisa merugikan dan membahayakan. Ketidakpastian dalam risiko berupa pengembangan strategi, ancaman, dan mitigasi risiko. Definisi manajemen risiko (*risk management*) dalam suatu perusahaan, yaitu proses perencanaan, kepemimpinan, pengendalian kegiatan untuk meminimalkan risiko pendapatan perusahaan.

Proses manajemen risiko termasuk bagian penting dari kerangka kerja yang dibangun. Ada 3 proses yaitu penetapan konteks, penilaian risiko, dan penanganan risiko. Tujuan proses ini dipakai untuk identifikasi organisasi, lingkungan, kepentingan, dan kepentingan kriteria risiko. Berikut penjelasannya proses manajemen risiko.

1) Penetapan Konteks

Proses manajemen risiko ini berhubungan dengan strategi, tujuan, ruang lingkup yang berhubungan dengan proses pengelolaan risiko perusahaan. Mengutip dari ppm-manajemen.ac.id, proses ini berkaitan dengan permasalahan yang dikelola perusahaan seperti eksternal, internal lingkungan perusahaan, dan kriteria risiko.

2) Penilaian Risiko

Proses kedua bertujuan untuk identifikasi risiko yang bisa mempengaruhi pencapaian organisasi/perusahaan. Cara identifikasi risiko ini yakni membuat daftar dan pengukuran tingkatan risiko. Setelah identifikasi, hasil pengukuran status risiko, akan menunjukkan peta, gambaran, dan tingkatan.

Tahap ini ditunjukkan untuk membandingkan hasil analisis risiko dan kriteria yang sudah ditentukan untuk dasar penerapan penanganan.

3) Penanganan Risiko

Proses ketiga adalah perencanaan risiko untuk mendapatkan penanganan dan solusi yang efektif. Tujuan penanganan risiko untuk mengurangi dampak risiko pada pihak ketiga dan menerima resiko. Selain ketiga proses yang dijelaskan diatas, ada proses pendukung yaitu komunikasi, konsultasi, monitoring, dan review. Tujuan dari komunikasi dan konsultasi untuk mendukung kegiatan manajemen risiko dan mencapai sasaran yang tepat.

Sedangkan proses monitoring dan review bertujuan untuk perbaikan secara berkala. Proses monitoring ini berupa evaluasi dan pemeriksaan proses bisnis yang berjalan. Komunikasi pada manajemen dan unit-unit perusahaan diperlukan untuk memahami kesadaran, budaya, dan kematangan risiko. Proses komunikasi ini dilakukan untuk mengatasi dan evaluasi penerapan manajemen risiko.

2. Masalah-masalah Hukum dalam Manajemen Risiko

Risiko adalah ketidakpastian yang berdampak pada sasaran. Adapun pengertian Kepatuhan adalah kesediaan untuk mengikuti batasan-batasan yang telah ditetapkan baik yang bersifat wajib maupun yang bersifat mandiri, sedangkan Pengertian Hukum adalah peraturan yang berupa norma dan sanksi yang dibuat dengan tujuan untuk mengatur tingkah laku manusia, menjaga ketertiban, keadilan dan mencegah terjadinya kekacauan.

Dengan pengertian tersebut diatas maka Risiko Kepatuhan seringkali disebut sebagai risiko yang sudah pasti. Ketidakpastian yang ada hanyalah munculnya regulasi baru yang sudah dapat diperkirakan sebelumnya atau setidak-tidaknya dapat diketahui kapan mulai berlakunya, sedangkan Risiko Hukum adalah risiko yang timbul karena ketidakmampuan manajemen

perusahaan dalam mengelola munculnya permasalahan hukum yang dapat menimbulkan kerugian atau kebangkrutan bagi perusahaan.

Hukum dan Kepatuhan adalah dua kegiatan yang berbeda, tetapi dengan obyek pekerjaan yang sama. Dalam suatu perusahaan banyak hal yang serupa misalnya pada sektor manufaktur antara produksi dan engineering menangani obyek yang sama dengan perspektif berbeda, pada sektor bisnis antara sales dan marketing begitu juga. Secara umum dapat dikatakan bahwa Risiko Kepatuhan adalah risiko kegagalan kepatuhan yang bersifat wajib yaitu regulasi, sedangkan Risiko Hukum lebih banyak terkait dengan kegagalan kepatuhan terhadap perikatan yang telah disepakati sehingga berakibat terutama dalam litigasi.

Jadi Risiko Kepatuhan adalah kegagalan memenuhi tuntutan regulasi dan peraturan perundangan yang wajib dipenuhi perusahaan, sehingga risiko utama yang dihadapi adalah Risiko Regulasi, sementara Risiko Hukum adalah kegagalan dalam memenuhi tuntutan yang timbul akibat adanya perikatan hukum atau hubungan hukum, sehingga risiko utama yang dihadapi adalah Risiko Litigasi. Perlu juga dipahami bahwa Risiko Regulasi dapat juga berakhir pada proses litigasi, sehingga dalam kasus semacam ini maka Risiko Hukum termasuk juga Risiko Regulasi.

Pada akhirnya bagian kepatuhan harus lebih fokus pada penerapan aspek hukum pada operasi perusahaan artinya bagaimana kewajiban kepatuhan tersebut dipenuhi pada proses bisnis perusahaan, misalnya aspek-aspek hukum pada proses desain produk, proses produksi, proses rekrutmen, proses marketing, proses keuangan dan akuntansi dan seterusnya. Sementara bagian hukum lebih merupakan pendalaman masalah-masalah hukum termasuk dalam pembuatan dokumen-dokumen hukum misalnya kontrak, litigasi, legal audit, legal opinion dan seterusnya.

3. Pengertian dan Jenis-Jenis Kontrak

Kontrak adalah perjanjian antara dua pihak yang berisi tanggungjawab dan kewajiban yang diatur berdasarkan hukum yang berlaku yang isinya menjelaskan pertukaran kepentingan antara kedua belah pihak (Bowdin dkk: 2003). Kontrak dapat tertulis dan juga dapat persetujuan lisan, tetapi sebaiknya setiap kontrak dituangkan dalam perjanjian tertulis.

Kontrak biasanya tertuang dalam kalimat yang singkat dan jelas dan tidak dalam jumlah lembar yang banyak, tetapi untuk kontrak yang mencantumkan jumlah uang yang besar dan sejumlah kewajiban, harus tertuang dalam kontrak formal. Goldblatt (1997) dalam Bowdin (2003) menjelaskan beberapa hal yang biasanya muncul pada kontrak sebuah *event* adalah:

- 1) Nama kedua belah pihak dan nama perusahaan yang mengikat kontrak
- 2) Produk atau layanan yang diberikan secara detail (peralatan, hiburan, penggunaan fasilitas bangunan, penasehat, ahli)
- 3) Keuntungan yang didapatkan oleh belah pihak
- 4) Tandatangan kedua belah pihak yang mengerti isi kontrak, dan kondisi perjanjian tersebut.

Supaya kontrak menguntungkan kedua belah pihak, sebaiknya setiap kontrak memuat seluruh elemen yang dibutuhkan, seperti: Kondisi keuangan, termasuk didalamnya jadwal pembayaran, kasus pembatalan, waktu pengiriman, hak dan kewajiban kedua belah pihak, serta penjelasan secara rinci pertukaran barang dan jasa antara kedua belah pihak.

Berikut ini beberapa jenis-jenis kontrak EO dengan beberapa pihak, diantaranya :

- 1) Kontrak EO dengan Jasa Hiburan

Kontrak untuk entertainment biasanya berisi klausul tentang kewajiban penyelenggara *event* yang akan menyediakan barang dan jasa termasuk juga pembayaran yang dilakukan. Kontrak untuk pengisi acara utama bisa mencapai dua puluh sampai tiga puluh lembar yang didalamnya berisi: Spesifikasi teknik (microphone tata

cahaya, teknisi yang dibutuhkan dan lain-lain), Spesifikasi hospitality (makanan, minuman, waktu istirahat, akomodasi untuk bersantai, dan lain-lain). Spesifikasi tempat (pembayaran, kebutuhan asuransi).

2) Kontral EO dengan tempat *event*

Kontrak untuk tempat penyelenggaraan *event* biasanya terdiri dari: Deposit, Pembatalan, Akses, Keterlambatan, Penambahan

3) Kontrak EO dengan sponsor

Kontrak dengan sponsor biasanya meliputi tanda dan lambang perusahaan, eksklusifitas dari pemberian sponsor serta keberlanjutan sponsor setelah *event* berakhir tetap harus dijelaskan. Sebagai spesifikasi khusus, logo sponsor bisa tercantum dalam setiap produk promosi atau hanya dalam produk-produk tertentu saja. Kontrak dengan sponsor akan menjelaskan juga hak dan kewajiban yang harus dipenuhi, seperti berapa jumlah delegasi/pengunjung yang hadir dan diberikan kepada sponsor.

4) Kontral EO dengan Media

Beberapa hal yang penting dalam klausul kontrak yang dibuat dengan broadcast adalah:

- a. Area Harus dapat mengidentifikasi cakupan area dilaksanakannya kontrak, misalnya lokal, nasional, atau internasional. Perusahaan *event* harus berhati-hati dengan hak cipta dari liputannya serta nilai-nilai yang akan disiarkan.
- b. Garansi Harus dipertimbangkan ketika jenis dan level dari sponsor yang akan diikutsertakan dalam liputan. Terkadang kontrak dengan sponsor dan kontrak dengan broadcast menimbulkan perselisihan. Apabila terdapat tiga pihak yang terlibat, sebaiknya cantumkan semua pihak yang akan terlihat di dalamnya.
- c. Izin tayang ulang

Berisi tentang berapa banyak penayangan dalam jangka waktu yang telah diterapkan, kewenangan pihak broadcast dalam meng-edit atau mengambil intisari penayangan, dan berapa banyak peralatan yang digunakan. Biasanya hal ini akan terjadi setelah *event* selesai terselenggara, sehingga kontrak yang dibuat harus mencantumkan masa berlaku kontrak.

d. *Merchandising*

Kontrak dapat berisi pasal atas siapa yang memiliki hak cipta dari produk aslinya. Hak kepemilikan dan penjualan produk seperti barang-barang promosi dan rekaman *event* yang diselenggarakan dapat menjadi pemasukan utama untuk sebuah kegiatan.

e. Akses

Akses bagi broadcaster untuk memasuki area *event*, akses merupakan point utama, apakah tim broadcast akan berada di panggung selama kegiatan berlangsung? Bagaimana rencana penempatan peralatan yang digunakan juga harus masuk dalam pasal yang ada di kontrak. Apakah broadcast bisa juga dengan mudah wawancara tamu utama dalam *event*. Sangat penting dijelaskan dalam kontrak berapa banyak akses yang dimiliki oleh broadcaster untuk meliputi kegiatan yang berlangsung.

5) Kontral EO dengan Asuransi

Asuransi merupakan strategi yang digunakan untuk memperkecil resiko yang mungkin ditimbulkan oleh suatu *event*. Pada banyak negara maju, penggunaan asuransi kecelakaan diri bagi pekerja, sukarelawan dan peserta atau pengunjung, serta asuransi properti ke semua asuransi yang akan digunakan dalam penyelenggaraan *event*. Banyak negara maju yang penggunaan asuransi pada *event* sudah mulai diperhitungkan, misalnya asuransi cuaca, asuransi kecelakaan

diri bagi pekerja, sukarelawan dan peserta atau pengunjung, serta asuransi *property* ke semua asuransi yang akan digunakan dalam penyelenggaraan *event* haruslah dilaksanakan dengan legalitas yang jelas.

4. Menyusun Kontrak dan Elemen-elemen Kontrak

Proses pembuatan kontrak untuk kegiatan *event* biasanya terdiri dari lima langkah utama: *intention, negotiation, initial acceptance, agreement on term* dan *signing* (Bowdin dkk, 2003). Proses pembuatan kontrak tersebut berlaku pula bagi *event* management yang memiliki kontrak standar, perusahaanya terdapat pada nama dari supplier atau pihak yang akan melaksanakan kontrak serta kondisi khusus yang akan digunakan dalam kontrak tersebut. Proses ini juga akan membantu perusahaan untuk mengerti kontrak yang dikirim oleh *supplier* atau sponsor serta pihak lain yang terlibat dalam kegiatan *event*.

Proses pembuatan kontak ini biasanya memerlukan waktu lama. Untuk *event* yang berskala besar dan kontrak yang lebih kompleks biasanya ada perjanjian utama yang dikirim setelah negosiasi berlangsung. Isi dari perjanjian ini berupa poin penting dan sangat spesifik dari pelayanan atau produk yang tercantum. Kontrak dapat diperbaiki, atau diberhentikan sesuai kesepakatan pihak-pihak yang terlibat. Bagian akhir kontrak harus berisi pasal yang memperbolehkan kesemua pihak menyelesaikan masalah pada pihak berwenang apabila terjadi ketidaksamaan.

Ada beberapa tahapan yang harus diperhatikan untuk membuat perjanjian kontrak kerjasama ini, seperti:

1) Pra Kontrak

Pra Kontrak berisi negosiasi, MoU atau *Memorandum of Understanding*, studi kelayakan, dan negosiasi (bersifat lanjutan)

2) Kontrak

Kontrak berisi penulisan naskah awal, dilanjutkan dengan perbaikan naskah, serta penulisan naskah akhir dan penandatanganan kontrak kerjasama

3) Pasca Kontrak

Pasca Kontrak berisi tentang pelaksanaan, penafsiran dan penyelesaian sengketa. Sebelum surat kontrak atau perjanjian kerjasama dibuat, negosiasi adalah tahapan awal yang harus dilakukan. Negosiasi bisa dilakukan dengan presentasi antara pengusaha dan investor.

Saat melakukan negosiasi kamu juga bisa membahas tentang keuntungan yang akan didapat oleh investor dalam kurun waktu tertentu. Ini penting sebagai landasan awal pembuatan perjanjian kontrak.

Selanjutnya, walau belum masuk dalam perjanjian kontrak, ada pembuatan MoU harus dicatat dan didokumentasikan saat negosiasi awal. MoU harus tertulis dan ditandatangani kedua pihak. MoU ini yang akan dijadikan pegangan dan landasan dari perjanjian kontrak yang akan dibuat. Setelah itu, disusunlah studi kelayakan untuk melihat dan menilai kelayakan suatu bisnis atau usaha dari berbagai sudut pandang seperti dari sisi keuangan, manajemen, pemasaran, sosial budaya, lingkungan dan bahkan hukum.

Hasil dari studi kelayakan ini akan menentukan apakah akan ada negosiasi lanjutan atau tidak. Surat perjanjian kontrak kerjasama harus dibuat secara teliti serta menangkap semua keinginan dari semua pihak yang terlibat seperti pihak pengusaha dan pihak investor. Terakhir adalah gaya bahasa dan penulisan perjanjian kontrak ini harus dengan bahasa baku sesuai dengan kaidah Tata Bahasa Indonesia. Bahasa yang digunakan harus tepat, singkat serta jelas dan sistematis.

PERTEMUAN 11

Logistik

1. Pengertian, Konsep dan Peran Logistik dalam *Event Management*

Secara umum, pengertian manajemen logistik adalah suatu penerapan prinsip-prinsip manajemen dalam kegiatan logistik dengan tujuan agar pergerakan personil dan barang dapat dilakukan secara efektif dan efisien.

Logistik adalah bagian dari proses *supply chain management* yang memiliki fungsi penting dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian efektifitas dan efisiensi penyimpanan dan aliran barang, pelayanan dan informasi, hingga ke titik konsumsi untuk memenuhi keperluan konsumen.

Dalam pelaksanaannya, *logistics management* memiliki beberapa fungsi penting yang saling terkait satu dengan lainnya. Adapun fungsi manajemen logistik adalah sebagai berikut:

1) Fungsi Perencanaan dan Pemenuhan Kebutuhan

Logistics management berfungsi sebagai perancang dan penentu kebutuhan dari setiap program organisasi. Hal ini mencakup kegiatan analisis terkait produk yang akan dipakai, ketersediaan, dan skala prioritas. Kegiatan perencanaan ini harus memperhatikan budget yang dimiliki oleh organisasi, aspek ketersediaan, dan juga kemudahan akses untuk mendapatkan barang.

2) Fungsi Penganggaran

Fungsi ini bertujuan untuk memastikan bahwa keperluan pengadaan barang sesuai dengan budget yang dimiliki. Jika biaya penganggaran logistik ternyata tidak sesuai dengan budget, maka diperlukan perubahan pada perencanaan.

3) Fungsi Pengadaan

Pada dasarnya logistics management lebih fokus pada pengadaan barang dan merupakan hal yang wajib. Ketika terjadi terjadi ketidakcocokan anggaran dan sulit mengubah perencanaan maka manajer logistik harus melakukan improvisasi untuk mengelola kegiatan logistik dengan anggaran terbatas.

4) **Fungsi Penyimpanan dan Penyaluran**

Ini merupakan proses dimana barang yang telah didapatkan disimpan di tempat yang seharusnya. Selanjutnya, barang tersebut kemudian disalurkan kepada pihak lain yang berkepentingan sesuai dengan standar operasional prosedur.

5) **Fungsi Pemeliharaan**

Di dalam proses manajemen logistik juga mencakup pemeliharaan barang. Secara umum, tujuan pemeliharaan barang logistik adalah untuk memastikan barang yang disimpan tidak cepat rusak.

6) **Fungsi Penghapusan**

Di dalam kegiatan *logistics management* juga terdapat kegiatan penghapusan. Dalam hal ini fungsi penghapusan adalah untuk memisahkan barang yang rusak, memperbaiki barang yang rusak, dan mengganti barang yang rusak dengan yang sesuai.

7) **Fungsi Pengendalian**

Fungsi pengendalian dilakukan oleh seorang manajer logistik dengan tahapan sesuai dengan fungsi yang disebutkan di atas. Tujuan pengendalian ini adalah untuk memastikan setiap fungsi manajemen logistik dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

Sesuai dengan beberapa fungsi *logistics management* yang telah disebutkan di atas, berikut ini adalah tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaannya:

1) Tujuan Umum

Pada dasarnya tujuan khusus dari kegiatan *logistics management* adalah fokus pada pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

2) Tujuan Khusus

Ada tiga tujuan khusus yang ingin dicapai dalam kegiatan *Logistics management*, yaitu:

- Tujuan operasional, yaitu agar persediaan barang dapat dilakukan dengan jumlah dan kualitas yang tepat.
- Tujuan keuangan, yaitu agar pengeluaran untuk pengadaan barang dapat dilakukan secara efisien.
- Tujuan pengamanan, yaitu untuk menjaga dan mendukung efisiensi dan efektifitas dalam upaya pencapaian tujuan organisasi

2. Elemen-Element Logistik suatu *Event*

Setelah memahami tentang pengertian dari sistem logistik, selanjutnya pahami juga tentang elemen. Karena dalam aktivitas logistik melibatkan banyak pemangku kepentingan di mana semuanya saling mendukung membentuk sebuah sistem. Konsumen menjadi salah satu elemen karena sebagai pengguna logistik baik untuk proses produksi atau dikonsumsi. Konsumen bebas membeli barang apapun, darimanapun, kemana akan dikirimkan tanpa ada aturan khusus.

Elemen lainnya adalah PL (Pelaku Logistik) sebagai pemilik atau penyedia barang yang akan dibeli oleh konsumen. PL ini sendiri terbagi menjadi dua yaitu produsen langsung atau hanya sebagai penyalur saja. Penyedia Jasa Logistik merupakan penyedia layanan pengiriman barang dari lokasi asal ke alamat penerima. Bisa juga dari produsen ke gudang penyimpanan barang menggunakan berbagai kendaraan sesuai kebutuhan.

Pendukung logistik merupakan elemen yang membantu mengatasi berbagai kendala atau permasalahan terkait hal ini. Misalnya seperti konsultan, lembaga tertentu, tempat pelatihan serta masih banyak lagi yang membantu. Terakhir adalah pemerintah juga termasuk ke dalam elemen sebagai regulator, fasilitator, integrator. Dengan adanya dukungan pemerintah maka sistem ini dapat berjalan lancar dan pastinya aman sesuai aturan.

3. Teknik-teknik Manajemen Logistik

Bowersox berpendapat bahwa aktivitas logistik bisa berjalan dengan baik jika didukung dengan berbagai komponen pada sistem logistik yang baik pula. Beberapa komponen manajemen logistik tersebut adalah:

a. Struktur Lokasi Fasilitas

Hadirnya jaringan fasilitas dalam suatu perusahaan adalah serangkaian lokasi dimana dan dengan apa material atau produk akan dibawa atau diangkut. Untuk bisa mencapai tujuan perencanaan, berbagai fasilitas tersebut mencakup pabrik, gudang, serta toko pengecer. Apabila menggunakan jasa khusus dari perusahaan kurir atau gudang, maka fasilitas tersebut tentu akan menjadi bagian yang sangat penting dari jaringan kerja.

b. Transportasi

Terdapat satu hal yang diperlukan untuk menyelesaikan pengangkutan, yaitu kecepatan pelayanan transport. Kecepatan ini erat kaitannya dengan transport yang bisa memberikan pelayanan yang cepat dengan harga yang tinggi, selain itu pelayanan yang lebih cepat juga akan lebih mampu memotong waktu produksi barang.

c. Persediaan

Pengadaan material yang dilakukan dengan sistem logistik untuk alasan yang berbeda dengan pengadaan suatu produk matang atau produk jadi. Dengan memanfaatkan tahapan waktu MRP, maka tujuan terpentingnya adalah guna mempertahankan jumlah jadwal produksi dengan suatu komitmen minimal dari pengadaan persediaan.

d. Komunikasi

Komunikasi adalah suatu aktivitas yang tidak bisa dipisahkan dalam sistem logistik. Kecepatan proses informasi juga sangat erat kaitannya dengan integrasi dari fasilitas, transportasi, serta persediaan perusahaan. Suatu perusahaan akan semakin peka pada gangguan arus informasi jika desain sistem logistik yang diterapkan di dalamnya lebih efisien.

e. Penanganan dan Penyimpanan

Penanganan serta penyimpanan mencakup pergerakan, pengemasan, dan pengepakan. Untuk itu, semakin sedikit produk yang ditangani, maka akan semakin terbatas atau lebih efisien pula arus total fisiknya. Apabila diintegrasikan secara lebih efektif, maka penanganan ini akan mampu mengurangi masalah dengan kecepatan dan kemudahan dengan adanya sistem tersebut.

4. Perencanaan Logistik

Perencanaan merupakan dasar aktifitas manajemen yang lain. Dalam kegiatan perencanaan ini dilakukan proses analisis, pemikiran, penelitian dan perhitungan dalam upaya memenuhi kebutuhan-kebutuhan logistik. Untuk itu diperlukan sumber daya manusia yang mumpuni di bidang perencanaan logistik ini sehingga dapat mengambil keputusan secara tepat dan cepat.

Setelah perencanaan dilakukan, maka tindakan selanjutnya yang harus dilakukan oleh manajer dan staf logistik adalah melaksanakan proses pengadaan barang/ jasa yang dibutuhkan. Banyak metode pengadaan barang yang dapat dipilih, misalnya: peminjaman, sewa, kontrak atau pembelian. Cara dan proses yang seperti apa yang perlu diambil oleh unit logistik sangat dipengaruhi oleh kemampuan dan kondisi organisasi/ perusahaan masing-masing.

Kegiatan Perencanaan dalam setiap organisasi ini memiliki manfaat. Beberapa manfaat perencanaan adalah: (1) sebagai pengarah, (2) meminimalisasi ketidak-pastian, (3) meminimalisasi pemborosan sumber daya, (4) menjadi standar dalam pengawasan kualitas. Demikian pula halnya dalam perencanaan logistik yang harus mendapat perhatian dari *para stakeholders*

Perencanaan dapat diartikan sebagai merumuskan segala sesuatu sebelum dilaksanakan. Perencanaan dapat juga dipahami sebagai penentuan berbagai tindakan yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Sedangkan istilah logistik dapat diartikan sebagai berbagai barang-barang yang dibutuhkan untuk melakukan suatu tindakan-tindakan tertentu untuk mencapai

tujuan. Perencanaan logistik merupakan kegiatan pemikiran, penelitian, perhitungan, dan perumusan tindakan-tindakan yang akan dilakukan di masa yang akan datang, baik berkaitan dengan kegiatan-kegiatan operasional dalam pengadaan logistik, penggunaan logistik, pengorganisasian, maupun penendalian logistik. Dengan demikian maka secara sederhana perencanaan logistik ini dapat diartikan sebagai proses perumusan kebutuhan-kebutuhan logistik yang akan digunakan pada masa yang akan datang untuk mendukung tercapainya tujuan organisasi/ perusahaan secara efektif dan efisien.

Perumusan kebutuhan logistik ini didahului oleh usulan dari berbagai unit kerja yang ada. Dalam proses perencanaan ini setidaknya-tidaknya harus mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini:

- 1) Barang apa yang akan diadakan?
- 2) Mengapa barang itu perlu diadakan?
- 3) Kapan barang tersebut akan dibutuhkan?
- 4) Kapan barang itu akan diadakan?
- 5) Dimana barang tersebut dapat diperoleh?
- 6) Siapa yang akan menggunakan barang-barang tersebut?
- 7) Siapa yang bertanggung jawab melakukan pengadaan barang?
- 8) Seberapa banyak barang itu dibutuhkan?
- 9) Berapa harga barang-barang yang akan diadakan?
- 10) Bagaimana cara pengadaan barangnya?
- 11) Bagaimana prosedur pengadaan barang?
- 12) Bagaimana aturan-aturan tentang pengadaan barang baik di internal organisasi maupun dari pihak lain misalnya pemerintah?

Dengan merumuskan jawaban-jawaban yang tepat dari pertanyaan-pertanyaan tersebut maka diharapkan dapat diperoleh barang-barang dengan spesifikasi yang sesuai kebutuhan, jumlah yang tepat dan waktu pengadaan dan distribusi yang tepat. Jawaban yang tepat juga akan memberikan gambaran

tentang dimana dan bagaimana barang-barang itu bisa diperoleh dengan harga yang paling efisien.

Secara teoritis setiap perencanaan (termasuk perencanaan logistik) hendaknya memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:

1) Tujuan

Tujuan merupakan orientasi utama suatu organisasi. Dalam perencanaan tujuan harus dinyatakan secara tegas dan jelas sehingga setiap anggota organisasi memiliki pemahaman yang sama tentang orientasi mereka. Tujuan-tujuan ini harus dicapai melalui berbagai kegiatan yang dilakukan oleh organisasi. Tujuan ini dapat bersifat material maupun bersifat moral.

2) Politik

Politik disini bukanlah politik yang bermakna kekuasaan atau perebutan kekuasaan. Politik disini lebih merupakan peraturan-peraturan yang digariskan bagi tindakan organisasi yang dihubungkan dengan tujuan yang akan dicapai.

3) Prosedur

Yakni menentukan bagaimana urutan-urutan pelaksanaan yang akan dilalui dan harus diikuti oleh karyawan atau orang yang melaksanakan suatu kegiatan atau tindakan dalam meneapai tujuan.

4) *Budget*

Usaha yang dilakukan tentunya membutuhkan biaya. Karena itu dalam perencanaan sangat penting membahas secara detail masalah anggaran. Masukan yang diharapkan akan diperoleh yang dikaitkan dengan output yang dikeluarkan yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka.

5) Program

Yakni serangkaian tindakan yang akan dilakukan diwaktu yang akan datang, terdiri atas penggabungan dari politik, prosedur dan budget.

Perencanaan logistik ini penting dilakukan karena dalam perencanaan ini dibahas mengenai hal-hal sebagai berikut:

a) Ramalan jumlah dan kualitas barang yang dibutuhkan.

- b) Tujuan akhir yang akan dicapai dari apa yang telah direncanakan keseluruhannya.
- c) Suatu program yang terdiri dari serangkaian tindakan kegiatan untuk mencapai tujuan manajemen logistik berdasarkan pada prioritas pelaksanaan.
- d) Jadwal pekerjaan logistik sehingga dapat diselesaikan tepat pada waktunya.
- e) Anggaran untuk mengalikasikan sumber-sumber yang ada atas dasar efisiensi dan efektifitas, anggaran belanja ini dinyatakan dalam bentuk uang.
- f) Cara yang tepat dalam pengadaan dan distribusi logistik.
- g) Penafsiran kebijakan yang akan diambil agar terjamin dalam keselarasan dan keseragaman kegiatan serta tindakan logistik yang akan dilakukan.

Perencanaan logistik merupakan proses yang rumit yang melibatkan berbagai unit kerja dalam suatu organisasi. Berbagai hambatan mungkin saja akan dihadapi oleh para perencana logistik (*logistic planner*). Berikut ini adalah beberapa hambatan yang perlu diantisipasi oleh perencana logistik:

- (1) Kurang pengetahuan tentang organisasi;
- (2) Kurang pengetahuan tentang lingkungan;
- (3) Ketidakmampuan melakukan peramalan secara efektif;
- (4) Kesulitan perencanaan operasi-operasi yang tidak berulang;
- (5) Biaya;
- (6) Takut gagal;
- (7) Kurang percaya diri;
- (8) Ketidak sediaan untuk menyingkirkan tujuan-tujuan alternatif.

Lalu apa yang harus dilakukan oleh para perencana logistik untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut? Bagian logistik hanyalah merupakan satu unit saja dari sistem organisasi secara keseluruhan. Oleh sebab itu masalah-masalah yang berkaitan dengan logistik, terlebih jika menyangkut sistem logistik secara keseluruhan maka unit logistik tidak dapat menyelesaikan sendiri. Pada prinsipnya unit logistik ini dapat dikatakan unit fungsional, bukan unit struktural.

fungsional, maka tugas unit logistik lebih banyak tergantung pada kebijakan-kebijakan manajerial. Dengan demikian untuk mengatasi hambatan-hambata dalam proses perencanaan logistik, diperlukan intervensi yang cukup dari pimpinan puncak organisasi.

Perencanaan logistik dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) tipe, yaitu strategis, operasional, dan taktis. Kriteria dasar untuk menentukan masing-masing sifatnya adalah komitmen aktiva, lamanya waktu perencanaan, dan kemungkinan pelaksanaannya.

1. Perencanaan Strategis

Perencanaan strategis merupakan perencanaan pada level tertinggi pada suatu organisasi. Agar dapat disusun dengan baik perencanaan strategis membutuhkan banyak komitmen dan sumber daya manajerial. Rencana strategis merupakan dasar bagi perencanaan-perencanaan dibawahnya uakni rencana operasional dan rencana taktis. Dengan demikian maka rencana strategis merupakan merupakan *main map* bagi perencanaan lainnya. Perencanaan strategis dapat diartikan sebagai suatu proses untuk mengalokasikan sumber daya logistik selama jangka waktu yang panjang, konsisten dan menunjang bagi seluruh kebijaksanaan dan tujuan organisasi. Jangka waktu perencanaan strategis ini meliputi jangka waktu yang panjang, antara 5 sampai 10 tahun.

Dalam perencanaan strategis ini para manajer puncak merumuskan kebijakan-kebijakan di bidang logistik dan perubahan-perubahan sistem logistik seperti apa dikehendaki dalam jangka panjang. Para manajer puncak harus melibatkan para pegawai unit logistik agar dapat merumuskan kebijakan dan perubahan sistem logistik yang sesuai dengan perkembangan dan kemajuan logistik yang terjadi. Dalam perencanaan strategis logistik ini dirancang sistem logistik yang komprehensif dengan mempertimbangkan aspek kelebihan, kelemahan, peluang dan tantangan. Inilah yang disebut dengan konsep SWOT (*Strenght, Weakeness, Opportunity and Threat*). Proses menilai kebutuhan dan kebaikan dari perubahan ini disebut sebagai

feasibility assessment. Langkah-langkah yang disarankan dalam menyelesaikan *feasibility assessment* adalah analisis situasi, pengembangan logika penunjang dan taksiran biaya manfaat.

Analisis situasi dilakukan atas kondisi internal dan eksternal. Analisis situasi adalah pengumpulan fakta tentang kebutuhan logistik yang dihadapi oleh suatu organisasi dan seluruh ruang lingkup operasinya yang sekarang. Penilaian yang lazim meliputi tinjauan internal, penilaian kompetitif, dan penaksiran teknologi untuk menentukan apakah cukup terdapat daerah yang luas untuk perbaikan biaya dan pelayanan.

2. Perencanaan Operasional

Perencanaan operasional dapat diartikan sebagai suatu proses untuk mengembangkan kebijaksanaan dan rencana logistik untuk menangani tindakan manajemen yang rutin atau reguler dalam suatu organisasi. Rencana operasional adalah alat untuk mengkoordinir usaha logistik suatu organisasi. Rencana ini pada umumnya meliputi jangka waktu sampai satu tahun. Rencana operasional yang menyeluruh sekurang-kurangnya mempunyai 3 (tiga) tujuan yaitu modifikasi sistem, pelaksanaan, dan anggaran. Rencana operasional ini dirumuskan oleh manajer logistik sebagai tindakan merealisasikan rencana strategis yang telah dirumuskan oleh manajer puncak organisasi/perusahaan.

Selama periode operasional, mungkin dibutuhkan sejumlah penyesuaian-penyesuaian dalam desain sistem. Modifikasi ditetapkan sebagai bagian dari rencana strategi yang berlaku. Apapun sifat kebutuhan itu, dapat diharapkan bahwa dalam organisasi yang dinamis, perubahan sistem akan merupakan bagian integral dari setiap rencana operasional. Tujuan penyelenggaraan rencana operasional adalah penyebaran modal jangka pendek dan penyebaran sumber daya manajerial ke arah tercapainya sasaran organisasi. Pada umumnya, makin stabil atau makin repetitif situasi operasinya, maka makin besar jangka waktu yang dicakup oleh rencana penyelenggaraan itu. Akan tetapi jadwal penyelenggaraan jarang melebihi

lamanya waktu rencana operasional. Dasar utama yang digunakan untuk merumuskan rencana penyelenggaraan adalah peramalan. Tujuan utama rencana penyelenggaraan adalah mengkoordinir aktivitas berencana selama jangka waktu pendek dalam rencana operasional. Aspek finansial dari perencanaan operasional adalah anggaran logistik. Aspek anggaran dari perencanaan operasional ini paling kecil kemungkinannya terwujud selama jangka waktu tertentu.

3. Perencanaan Taktis

Perencanaan taktis dapat diartikan sebagai proses untuk penyesuaian jangka pendek dari sumber daya logistik untuk hal-hal yang tidak menentu atau tidak diduga, keadaan yang kompetitif atau kondisi lingkungan. Jangka waktu perencanaan taktis adalah pendek karena fokusnya berorientasi pada kejadian. Periode pelaksanaannya mungkin saja meliputi waktu yang panjang bergantung pada sifat dari kejadian itu. Masalah yang kritis dalam perencanaan taktis adalah penentuan sejauhmana manajemen bertindak mendahului atau bereaksi terhadap kejadian yang tak terduga. Prosedur taktis tindakan mendahului pengembangan rencana darurat yang memerinci penyesuaian–penyesuaian terhadap kejadian yang mungkin terjadi tetapi tidak pasti terjadi pada waktu dirumuskannya rencana operasional. Suatu prosedur taktis bereaksi adalah prosedur yang mengembangkan mekanisme untuk modifikasi rencana operasional yang didasarkan atas kejadian yang sesungguhnya dari peristiwa tidak diduga. Suatu prosedur perencanaan taktis yang ideal akan memasukkan kemampuan tindakan mendahului dan bereaksi untuk digunakan berdasarkan tingkat kegawatan dari kejadian itu.

Beberapa faktor yang mempengaruhi proses perencanaan logistik adalah sebagai berikut (Dwiantara dan Sumarto, 2004):

a. Faktor Fungsional

Logistik merupakan unsur yang memperlancar aktifitas-aktifitas suatu organisasi. Dengan fungsi memperlancar ini maka para perencana logistik harus memperhatikan dengan sungguh-sungguh masalah

ketersediaan logistik. Jangan sampai kekurangan atau ketiadaan suplai logistik mengakibatkan berhenti atau terganggunya aktifitas unit kerja lainnya. Karena itulah, maka manajer logistik harus senantiasa mengendalikan ketersediaan logistik ini baik secara kuantitas maupun kualitasnya.

b. Faktor Biaya dan Manfaat

Dalam merumuskan kebutuhan logistik, manajer logistik beserta staffnya harus mempertimbangkan faktor biaya dan manfaat. Artinya, jangan sampai barang-barang yang diadakan itu menelan biaya besar tapi manfaatnya kecil. Atau sebaliknya, biaya untuk mendapatkan barang tersebut kecil (murah) namun ternyata tidak ada manfaatnya bagi organisasi. Dalam hal inilah perencana logistik tidak boleh mengabaikan aspek kualitas dari barang yang diadakan tersebut. Daya tahan dan hasil yang diperoleh dari barang-barang yang berkualitas akan mendorong semangat kerja para pegawai, sebaliknya para pegawai akan merasa jengah jika menggunakan alat-alat atau barang-barang yang tidak berkualitas karena pasti akan menimbulkan banyak masalah teknis seperti kerusakan atau keterbatasan kapasitas kerja dan sebagainya.

c. Faktor Anggaran

Ketersediaan dana yang dimiliki oleh organisasi yang dialokasikan untuk pengadaan dan pemenuhan kebutuhan logistik juga menjadi bahan pertimbangan bagi perencana logistik. Adakalanya organisasi menganggarkan dana yang tidak terlalu banyak untuk pengadaan logistik, meskipun mereka tahu bahwa logistik itu sangat penting untuk kelangsungan hidup organisasi. Akan tetapi karena keterbatasan anggaran yang dimiliki oleh organisasi, akhirnya pimpinan harus mengambil kebijakan mengalokasikan anggaran secara terbatas untuk pengadaan logistik ini. Oleh sebab itu, jika kondisi ini yang terjadi maka perencana logistik harus mampu menyusun kebutuhan logistik dengan tingkat prioritas yang tinggi. Sebaliknya ada organisasi yang

mengalokasikan anggaran untuk logistik ini sangat besar karena menganggap bahwa ketersediaan logistik yang memadai akan mempermudah organisasi mencapai tujuannya. Jika ini yang terjadi maka para perencana logistik tidak boleh terlena dan akhirnya tidak merencanakan kebutuhan logistik dengan karena merasa mudah mendapatkan anggaran. Memang betul bahwa anggaran ini adalah nafasnya unit logistik. Tanpa anggaran tidak mungkin bagian ini akan berjalan, namun suplai anggaran yang tidak terbatas juga akan dapat mematikan kreatifitas unit logistik untuk membuat rencana logistik yang handal sesuai dengan prioritas organisasi. Para perencana logistik tetap harus mengutamakan aspek efektifitas dan efisiensi anggaran baik dalam kondisi minimnya anggaran maupun anggaran yang tidak terbatas.

d. Faktor Keamanan dan Kewibawaan

Perencana logistik harus mempertimbangkan faktor pengguna dari barang yang diadakan. Barang-barang yang digunakan oleh pejabat tinggi perusahaan/lembaga tentu sedikit berbeda dengan barang-barang yang digunakan oleh karyawan biasa. Kenapa? Karena pejabat organisasi merepresentasikan posisi organisasi di masyarakat. Dengan menggunakan barang-barang yang berkualitas maka tidak saja menjaga kewibawaan pejabat yang bersangkutan, tetapi juga dapat menjaga nama baik lembaga/organisasi.

e. Faktor Standarisasi dan Normalisasi

Setiap organisasi memiliki standar atas barang-barang tertentu yang harus ada dalam organisasi. Standar barang ini meliputi: jenis barang, jumlah barang, kualitas barang, ukuran barang dan sebagainya. Jika organisasi telah memiliki standar baku atas barang-barang tertentu, maka perencana logistik tidak boleh menyalahi standar barang tersebut. Penentuan kebutuhan logistik merupakan bagian kegiatan pengadaan logistik yang cukup krusial (penting) dan strategis karena kegiatan ini sangat menentukan tingkat efektifitas kerja setiap unit kerjayang ada di

suatu organisasi. Bila terjadi kesalahan dalam penentuan kebutuhan logistik akan mempengaruhi kinerja organisasi secara keseluruhan. Kesalahan perencanaan ini juga dapat mengakibatkan pemborosan keuangan organisasi.

Unit logistik harus mampu merumuskan kebutuhan-kebutuhan logistik baik logistik rutin maupun logistik non-rutin. Logistik rutin umumnya adalah barang-barang yang digunakan sehari-hari oleh unit-unit kerja dan telah digunakan dalam jangka waktu yang lama. Karena itu dalam menentukan barang-barang logistik yang rutin unit logistik tidak akan mengalami kesulitan lagi. Lain halnya untuk barang-barang logistik yang sifatnya non-rutin. Unit logistik harus mampu melakukan penilaian-penilaian secara baik sebelum memutuskan mengadakan barang-barang logistik tersebut. Dwiantara dan Sumarto (2004) menyatakan bahwa secara teknis ada beberapa tahap dalam penentuan kebutuhan logistik non-rutin, yaitu:

- Manajer logistik perlu menyusun seluruh nama-nama barang (logistik) yang dibutuhkan dengan selalu mempertimbangkan relevansi usulan logistik dengan fungsi unit kerja tertentu yang mengusulkan, biaya yang diusulkan, mafaat yang diperoleh dan mendukung kepentingan dan tujuan organisasi atau tidak atau apakah barang tersebut dapat menunjang produktifitas unit kerja atau tidak.
- Menyusun daftar nama-nama barang tersebut berdasarkan urutan prioritasnya: Mutlak (harus ada), penting dan perlu. Mutlak artinya bahwa kebutuhan barang tersebut sangat mendesak dan harus segera diadakan. Penting artinya barang tersebut sifatnya mendesak, tetapi dapat ditunda untuk waktu yang tidak terlalu lama. Perlu artinya barang tersebut sifatnya kurang mendesak dan dapat ditunda untuk waktu yang cukup lama. Sifat-sifat barang ini (mutlak, penting dan perlu) ini sifatnya relatif. Artinya bisa saja barang yang sebelumnya bersifat perlu, karena situasi dan kondisi yang berubah maka menjadi mutlak. Dan sebaliknya barang yang tadinya bersifat mutlak berubah menjadi penting atau perlu saja sifatnya.

- Menetapkan secara pasti barang-barang yang akan diadakan sesuai dengan prioritasnya dan menuangkannya dalam Daftar Nama Barang yang akan diadakan.

Bagaimanakah perencanaan logistik dilakukan? Berikut ini prosedur umum perencanaan logistik di berbagai organisasi.

- 1) Masing-masing unit kerja menentukan kebutuhan logistik sesuai dengan tugas pokok dan fungsi (tupoksi)nya masing-masing. Kebutuhan barang yang diajukan harus sesuai dengan standar dan kebijakan yang dimiliki oleh organisasi.
- 2) Unit-unit kerja mengusulkan nama-nama barang yang akan dibeli/diadakan kepada unit logistik. Unit-unit kerja ini berwenang sebatas mengusulkan saja dan permintaan barang sesuai dengan kebutuhannya kepada unit logistik. Usulan dan permintaan barang-barang yang diajukan oleh unit-unit kerja merupakan hasil dari proses penentuan kebutuhan logistik oleh masing-masing unit kerja. Agar pengajuan kebutuhan barang ini efektif dan efisien sebaiknya unit-unit kerja mengajukannya secara periodik sesuai jadwal pengadaan barang yang berlaku di organisasi masing-masing.
- 3) Setelah semua usulan kebutuhan logistik dari setiap unit kerja terkumpul sesuai dengan jadwal yang ditetapkan, pihak-pihak yang berkompeten dalam memutuskan pengadaan logistik akan memulai proses penyusunan daftar dan nominasi barang. Unit logistik (manajer logistik, pengawas logistik, pelaksana pengadaan logistik) merupakan unsur utama dalam penyusunan daftar barang yang akan diadakan ini. Pihak-pihak lain yang terlibat dalam penentuan kebutuhan logistik ini adalah pimpinan puncak dan penanggung jawab keuangan organisasi.
- 4) Dengan berbagai pemikiran dan pertimbangan maka dapat ditentukan dan ditetapkan berbagai macam kebutuhan logistik sesuai dengan permintaan dan usulan dari unit-unit kerja. Kemudian nama-nama barang ini disusun dalam Daftar Nominasi Barang yang akan diadakan. Daftar Nominasi Barang inilah yang dijadikan pedoman bagi pimpinan puncak dan

penanggung jawab keuangan dan unit logistik untuk menyetujui maupun melaksanakan kegiatan operasional pengadaan logistik. Daftar Nominasi Logistik ini setidaknya berisi: nama barang, gambar/informasi barang, harga satuan dan borongan, produsen, spesifikasi barang dan sebagainya. Untuk mendapatkan informasi tentang spesifikasi barang yang akan dibeli unit pelaksana logistik dapat menelusurinya kepada pemasok (*supplier*), survey langsung ke pasar, maupun *surfing* di internet. Dari berbagai cara ini *surfing* di internet merupakan cara yang paling praktis dan efektif. Setelah mendapatkan informasi di internet dapat dilanjutkan dengan mencari informasi kepada pemasok langsung untuk mendapatkan informasi tentang harga yang lebih valid. Setelah semua persiapan dalam perencanaan logistik selesai maka kegiatan berikutnya dari proses manajemen logistik adalah pengadaan logistik.

PERTEMUAN 12

Staging Events

1. Pengertian *Staging Event*

Staging atau dalam bahasa Indonesianya “acara pementasan seni” , ialah pementasan atau pemanggungan, kegiatan menganalisis kebutuhan perangkat pendukung sebuah kegiatan, melakukan negosiasi dengan kontraktor, menetapkan kontraktor dan memonitor kegiatan.

Dalam pementasan acara, semua elemen produksi acara disatukan dalam koordinasi untuk presentasi di depan audiens. Pementasan menggabungkan semua aspek acara yang memungkinkan kinerja untuk maju dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Ini berlaku untuk tata letak tempat atau lokasi acara dan juga apa yang akan ditampilkan di atas panggung. Elemen-elemen yang menjadi perhatian pementasan termasuk tema dan desain acara, pilihan tempat, penonton dan tamu, panggung, listrik, lampu dan tata suara, audiovisual dan efek khusus, katering, pengisi acara, kru, keramahan, jadwal produksi dan perekaman acara. Semua elemen ini memberikan lingkungan fisik untuk kinerja acara dan menciptakan kesan pada penonton. Manajer acara menggunakan elemen-elemen ini dalam cara yang inovatif dan artistik untuk memanipulasi suasana hati penonton.

Semua elemen tentang pementasan mungkin memiliki tingkat kepentingan yang berbeda dalam berbagai jenis acara. Ini berarti, jenis acara menentukan relatif pentingnya masing-masing elemen tersebut. Misalnya, dalam acara bebas pentingnya keramahan relatif kurang sehubungan dengan pentingnya efek khusus.

Juga, pentingnya elemen pementasan tertentu berubah sesuai dengan jenis acara, misalnya, keramahan dan katering menjadi signifikan selama acara dan

konferensi perusahaan. Komponen produksi acara penting untuk pementasan suatu acara adalah sebagai berikut:

- a) Tema dan desain acara
- b) Memilih tempat/tempat acara
- c) Penonton dan tamu
- d) Panggung
- e) Daya, lampu, dan suara
- f) Audio-visual dan efek khusus
- g) Katering
- h) Pelaku
- i) Kru
- j) Keramahan
- k) Jadwal produksi
- l) Merekam acara

2. Elemen-elemen Pementasan *Event*

a. Tema dan desain *events*

Aspek terpenting dalam pementasan sebuah acara adalah menentukan tema. Hal ini adalah pengambilan keputusan kreatif, artistik dan inovatif untuk menentukan apa temanya. Elemen lain yang tersisa seperti katering, tempat, audio visual, efek khusus, pengaturan tempat duduk, dekorasi dan pemain dirancang atau dibuat agar sesuai dengan tema.

Jenis acaranya atau sifatnya bisa berupa apa saja, namun harus sesuai dengan tema acara yang didirikan, sisa kegiatan produksi acara mengambil bentuk yang sesuai. Misalnya, tema acara 'India abad pertengahan' akan memiliki dekorasi, makanan, katering, keramahan, penghibur, suara, dan efek khusus dari periode abad

pertengahan melengkapi tema acara. Dalam banyak aktivasi dan acara pemasaran pengalaman saat ini, zona tematik dengan zona demo dibuat, di mana produk (seperti ponsel atau jam tangan atau gadget atau produk apa pun yang sedang diaktifkan) ditampilkan dan konsumen dapat berjalan ke sana untuk mencoba produk. Dengan demikian, tidak salah jika dikatakan bahwa semua elemen bekerja dalam hubungan yang erat satu sama lain dan berputar di sekitar tema.

b. Program Acara

Program adalah alur sekuensial dari kegiatan *event*. Ini jadwalnya pertunjukan, pembicara, penghibur, dan katering. Pemrograman acara tergantung pada:

- 1) Tujuan acara
- 2) Harapan penonton
- 3) Kendala tempat dan infrastruktur
- 4) Harapan klien dan sponsor
- 5) Tersedianya unsur-unsur pementasan dan hubungannya satu sama lain
- 6) logistik

Program acara dinilai baik ketika semua elemen pemrograman termasuk pidato, pertunjukan, hiburan, dan katering ditempatkan dengan baik dalam jadwal. Urutannya harus sedemikian rupa sehingga presentasi memberikan waktu untuk penonton untuk mengasimilasi pesan dan bergaul dengan ritme program Jadwal.

Jadwal harus menyediakan waktu yang cukup untuk istirahat bersama dengan puncak periode.

Acara besar memiliki banyak aktivitas yang terjadi di beberapa lokasi di acara tersebut tempat. Dalam situasi seperti itu, sering kali manajer acara pergi ke Gantt Bagan untuk memetakan berbagai atraksi dan membuat jadwal/alur yang membantu penonton untuk menavigasi program acara.

c. Pemilihan Tempat Acara (*Venue*),

Tujuan acara dan finalisasi tema membuka opsi untuk pemilihan tempat. Bahkan, terkadang tempat menjadi bagian yang jelas dari tema acara. Misalnya, sebuah acara dengan tema 'Sirkus masa kecil' dibuka dengan berbagai pilihan seperti taman air, taman, area kota yang menyenangkan, dan hiburan taman untuk pementasan acara. Pemilihan tempat sebenarnya merupakan komponen penting dalam pementasan acara karena akan mempengaruhi tata letak dan kinerja elemen lain dari pementasan acara.

Venue memiliki jenis yang bermacam-macam. Mereka bisa menjadi pusat konvensi atau konferensi; hotel konferensi; arena dan stadion; teater; tempat dalam ruangan yang tidak biasa – beberapa di antaranya adalah bar, klub malam, sekolah, clubhouse lapangan golf, gimnasium, kantor, kolam renang, museum, mall, restoran dll; dan tempat bersejarah seperti benteng, istana, istana, reruntuhan kuno, kuil dan teater kuno. Lokasi menyediakan ruang kosong di mana manajer acara dapat membuat kreasinya sendiri untuk mempresentasikan kegiatan acara dan juga memanfaatkan elemen lain secara inovatif untuk menggelar acara. Saat ini, tempat tersedia yang dibangun secara khusus untuk acara tertentu, menyediakan berbagai infrastruktur yang sudah ada. Sebuah tempat acara yang

ada, seperti pusat konferensi dapat diubah dengan mudah menggunakan dekorasi dan alat peraga. Terserah keahlian manajer acara untuk mengeksploitasi lingkungan dan karakteristik ini untuk pengalaman acara yang lebih baik.

d. Penonton/Tamu,

Aspek penonton yang perlu diperhatikan dalam pementasan acara adalah:

- 1) Posisi pintu masuk dan keluar
- 2) Waktu kedatangan – buang atau menetes
- 3) Tempat duduk dan garis pandang
- 4) Fasilitas

Pintu masuk dan area penerimaan, menurut Goldblatt, sangat penting dalam menetapkan tema acara dan penyelenggara acara harus melihatnya dari sudut pandang tamu. Manajer acara harus mendesain pintu masuk dan menyambut area dengan signage yang sesuai, representasi tema acara yang optimal, layanan salam dan pendampingan. Harapan penonton dari acara tersebut bervariasi dengan jenis acara dan begitu juga masalah penonton. Fasilitas yang disediakan untuk tamu adalah salah satu masalah tersebut. Misalnya, fasilitas dalam acara festival akan berhubungan dengan hiburan sedangkan fasilitas dalam acara pernikahan dan perusahaan akan berhubungan sebagian besar untuk catering dan perhotelan. Masalah lainnya adalah tempat duduk. Misalnya, di acara seperti pameran dagang dan pameran daerah (melas) di mana pola kedatangannya bertahap, pengaturan tempat duduk tidak menjadi perhatian utama. Sebaliknya, jika *eventnya* adalah konser, acara musik, acara

olahraga di mana pola kedatangannya secara acak, pengaturan tempat duduk untuk memfasilitasi kelancaran proses tempat duduk akan menjadi yang utama dalam mengatasi kekhawatiran.

Ada tiga bentuk dasar tempat duduk, yaitu *classroom*, teater, dan *banquet* (perjamuan meja bundar).

- *Classroom* (Kelas)

Setiap acara yang didasarkan pada lokakarya atau mode presentasi dapat memiliki kursi ditempatkan dalam gaya kelas. Di sini meja yang tepat diperlukan dengan ruang kaki yang cukup, ruang sirkulasi (ruang gerak orang) harus disediakan.

- Teater

Tempat duduk berjenjang sangat baik untuk pengaturan seperti teater. Panggung pertunjukan, bioskop, seminar, acara musik dan tari, umumnya memiliki pengaturan serupa. Di tempat-tempat di mana panggung ditinggikan, tempat duduk harus dirancang sedemikian rupa sehingga membentuk setengah lingkaran di sekitar panggung dengan pandangan langsung ke acara dari setiap kursi. Tempat duduk seperti teater juga bisa dipotong gang untuk memudahkan pergerakan orang di dalam lokasi.

- Perjamuan

Di mana interaksi antar peserta/tamu diperlukan, meja bundar dengan kursi di sekelilingnya sangatlah cocok. Pengaturan ini biasanya digunakan untuk makan, acara pernikahan, pertemuan penting dan presentasi.

e. *Stage/panggung*

Panggung dalam konteks manajemen acara tidak memiliki arti yang sama dengan sebuah panggung teater. Dalam manajemen acara, istilah panggung mencakup aspek yang lebih luas pementasan yang mencakup area pementasan dan tidak hanya terbatas pada panggung yang dibangun dengan tujuan tertentu. Manajer acara menggunakan peta panggung/rencana panggung sebagai salah satu pementasan peralatan.

Peta panggung/denah panggung adalah pandangan sekilas dari area pertunjukan dengan detail Acara Pementasan berbagai infrastruktur seperti perlengkapan penerangan, pintu masuk, pintu keluar, outlet listrik dan seterusnya. Karena, 'panggung' mengakomodasi begitu banyak elemen pementasan lainnya; manajer acara dapat memiliki berbagai rencana panggung yang menyoroti pemetaan elemen masing-masing. Misalnya, rencana panggung yang dibuat untuk menunjukkan sistem suara akan sangat berbeda dari rencana panggung yang dilakukan untuk menunjukkan pintu masuk dan keluar. Ini berarti bahwa rencana tahap induk akan memiliki lapisan elemen tertentu denah panggung yang digambar pada lembaran transparan.

Selain elemen-elemen ini khusus untuk rencana panggung, manajer acara juga membuat denah elevasi depan dan denah elevasi samping. Rencana ini menyediakan tingkat dasar lihat dari depan dan samping masing-masing dan memungkinkan manajer acara untuk menetapkan garis pandang. Karena 'panggung' dalam hal acara juga berlaku untuk area pementasan, rencana panggung disiapkan untuk menyajikan rencana tempat duduk, tata letak tempat dan katering / makanan pengaturan.

Main Stage/Area Performance biasanya menjadi pusat dari sebuah *event*. Desain dan dekorasi panggung harus menarik untuk dilihat namun tidak mengalihkan perhatian Anda dari fungsi utama. Poin-poin berikut harus diingat saat merancang: panggung utama untuk sebuah acara:

- Latar panggung harus sesuai dengan tema. Ini bisa sederhana dan elegan atau boros dan keras. Misalnya, pertunjukan sulap mungkin memiliki latar belakang hitam polos sedangkan panggung pernikahan akan berwarna-warni dan cerah.
- Panggung harus bebas dari kekacauan. Kabel daya, kabel, layar proyektor, tanaman dapat menjadi gangguan besar bagi penonton. Untuk memastikan perhatian penuh dari penonton, sangat penting untuk memiliki panggung yang bersih dan rapi hanya dengan barang-barang penting ditempatkan di atas panggung dan yang lainnya disembunyikan dengan baik.
- Alat peraga dan Dekorasi penting untuk setiap desain panggung. Panggung polos bisa terlihat sangat dingin dan membosankan. Bahkan sedikit dekorasi seperti artefak, furnitur potongan atau embel-embel dapat memberikan kepribadian yang sangat berbeda ke panggung. Panggung itu seperti boneka yang perlu didandani sesuai acara. Penggunaan pemandangan yang terampil dan properti panggung (alat peraga), termasuk penggunaan bunga, lampu dan warna, dapat membuat peserta merasa bahwa mereka berada di dunia mimpi imajiner.

- Akses ke panggung utama harus mudah dan nyaman. Cara sederhana naik dan turun panggung tidak hanya menghemat waktu tetapi juga membuat transisi dan gerakan mudah selama acara.
- Pencahayaan memainkan peran penting dalam meningkatkan panggung utama. Sesuai pencahayaan harus dipilih untuk menghasilkan yang terbaik dari pertunjukan, pidato atau kegiatan yang berlangsung di atas panggung. Misalnya, pertunjukan tari atau drama mungkin memerlukan pencahayaan fokus untuk menonjolkan emosi artis yang tampil dan warna yang berbeda untuk menunjukkan transisi lokasi dalam pertunjukan.
- Sebagian besar acara membutuhkan layar proyektor di atas panggung untuk presentasi atau video langsung. Mereka dapat mengganggu pandangan penonton, jadi harus berhati-hati diambil untuk memeriksa bahwa layar ditempatkan di tempat yang tepat untuk memastikan tampilan bebas halangan

f. *Power* (listrik),

Lebih dari 1000 orang terlibat sebagai tenaga kerja yang tersebar di berbagai domain struktur, AC, listrik dan teknis, dekorasi, makanan dan minuman, dan masih banyak lagi. Hal yang paling penting dalam mengadakan suatu *event* adalah daya listrik. Salah satu yang paling menantang adalah bagaimana menghadirkan listrik dalam *event outdoor*, apalagi jika harus dilakukan di daerah yang terpencil dan di alam bebas.

Instalasi listrik pada *event* atau acara itu sangat penting untuk diperhatikan sebab semuanya kini membutuhkan listrik.

Apalagi kita sekarang berada di dunia digital yang mana semua hal yang dilakukan harus menggunakan listrik. Di bawah ini akan kita jelaskan mengenai pentingnya instalasi listrik dalam *event*:

- Untuk Suplai Listrik Ruang Utama

Pentingnya instalasi listrik yang pertama pada suatu *Event* adalah pada ruangan utama. Walaupun nantinya akan ada beberapa stan yang berdiri, namun biasanya pelaksana acara akan membuat suatu sambutan yang luar biasa. Hal ini bisa ditunjukkan dengan adanya panggung utama, layar utama, lampu utama pada ruangan, dan masih banyak lagi lainnya. Listrik untuk ruang utama ini sangat penting karena menjadi induk dari instalasi listrik yang lainnya.

- Untuk Suplai Listrik Booth

Kedua, instalasi listrik juga diperlukan untuk listrik booth jika digunakan untuk acara bazar atau yang lainnya. Penggunaan booth atau stan-stan yang cukup banyak memerlukan instalasi listrik yang kompleks pula sehingga tidak bisa sembarangan. Penataan instalasi listrik harus baik dan benar sehingga tidak membahayakan siapa saja.

- Untuk Persediaan Listrik Bagi Pengunjung

Seperti yang telah kita ketahui bersama bahwa keuntungan penggunaan *gadget* memang meningkat seiring dengan perkembangan teknologi masa kini. Sayangnya, untuk menggunakannya memerlukan baterai

yang harus diisi agar dapat digunakan. Untuk itu, diperlukan aliran listrik yang cukup untuk membuat baterai terisi dan gadget dapat digunakan pada waktu acara.

Oleh karena itu petugas juga biasanya menyediakan instalasi khusus untuk para pengunjung yang membutuhkan aliran listrik khususnya untuk mengisikan daya agar gadgetnya dapat digunakan.

g. *Light* (tata lampu).

Pencahayaan adalah elemen yang sangat penting untuk merancang sebuah tempat acara, terutama malam dan acara dalam ruangan. Dapat digunakan untuk menciptakan suasana yang sempurna, set suasana hati, meningkatkan dekorasi dan fokus pada semua aspek penting dari tempat tersebut. Pencahayaan yang tepat dapat membuat suatu tempat terlihat ajaib dan bahkan membantu menutupi sebagian dari tempat yang kurang menarik di tempat tersebut.

Efek penataan dinding dan bunga, furnitur dan perabotan, serta warna kombinasi akan sia-sia jika pencahayaan di tempat tersebut tidak benar. Seleksi pencahayaan terutama tergantung pada tempat, jenis acara, tema acara, waktu hari, anggaran dan pengaturan suasana hati. Penting bagi perencana acara untuk menganalisis acara dan kemudian memutuskan pencahayaan yang sempurna sesuai dengan acara tersebut.

Penting bagi perencana acara untuk memahami pentingnya benar pencahayaan untuk menyukseskan acara. Cahaya lampu yang terang di gerbang masuk dapat meningkatkan rasa selamat datang. Lampu sorot dapat digunakan untuk menerangi atau membuat kepentingan

atas orang atau objek khusus. Lampu bergerak dapat digunakan di atas panggung untuk meningkatkan tingkat energi orang banyak. Jenis pencahayaan lainnya mungkin termasuk: *uplighter*, *downlighter*, lampu gantung, lampu meja dan lampu *overhead*.

Peralatan penerangan dan luminer harus dipesan jauh sebelumnya dan teknisi pencahayaan harus dipekerjakan dan tersedia di lokasi di seluruh peristiwa. Tempat acara harus cukup terang. Untuk pengaturan meja, penekanan pada cahaya harus diletakkan di atas meja daripada di kursi. Panggunya harus dilengkapi dengan lampu yang berbeda berdasarkan acara.

PERTEMUAN 13

DISKUSI KELOMPOK (MEMBUAT PROPOSAL)

PERTEMUAN 14 & 15

PRESENTASI KELOMPOK

PERTEMUAN 16

UJIAN AKHIR SEMESTER

Cyber Public Relations

PERTEMUAN 1

Cyber PR Digital Era (Era 4.0)

1.1 Sejarah PR

Para akademis dan konsultan PR yang tergabung dalam asosiasi (AEJMC) sepakat mengangkat Edward L. Bernays sebagai Bapak PR. Upaya pemberian gelar “*The Father of Public Relation*” ini berlangsung dalam kongres AEJMC tanggal 10 agustus 1991 dipark Plaza Hotel, Baston. Sekaligus pemberian gelar Bapak pendidikan PR kepada Prof. Scott M. Cutlip, pengarang “buku suci” PR, *Effective Public Relation* bersama penulis lainnya, Allen H. Center dan Slen M. Broom (Diataptasi dari Purbaningrum,1998). Edward L. Bernays, yang oleh banyak orang dianggap sebagai penemu PR Modern menulis, “Tiga elemen utama PR hamper sama tuanya dengan masyarakat: memberi informasi, membujuk, dan menyatukan massa. Tentu saja, pemahaman dan metode dari pengerjaannya terus berubah selaras dengan perkembangan masyarakat. Yang pertama kali menulis tentang peran PR adalah Walter Lippmann dalam bukunya *Public Opinion* yang diterbitkan pada tahun 1922. Presiden Abraham Lincoln adalah seorang ahli dalam strategi kominikasi. Ia bisa berkomunikasi dengan bijaksana, baik dengan kongres maupun dengan masyarakat. Sementara lawan beratnya dalam perang saudara. Kemunculan PR kontenporer ini tercatat secak 1906 ketika Lvy Lee dipekerjakan oleh sebuah industry batu bara untuk memberi nasihat mengenai penyelesaian masalah demonstrasi buruh. Selain itu, Ivy Lee menjadi penasihat perusahaan kereta dan pemerintahan. Kliennya yang paling terkenal adalah John D. Rockefeller. Lee terkenal karena pada tahun 1906 ia mengeluarkan “*Declaration of Principles*” yang menuntut kejujuran antara pers dan publik. Ivy Lee dianggap sebagai bapak *Public Relation/Humas* karena ia berhasil mengembangkan PR yang oleh para cendikiawan kemudian dijadikan landasan untuk dikembangkan dan dijadikan objek studi ilmiah. PR secara resmi telah dipraktikan lebih dari 1000 tahun yang lalu. Bahkan menurut Sejarah singkatnya, pada saat itu PR sudah didevinisikan dalam berbagai cara. Tidak mengherankan, definisi pertama PR menegaskan

tentang peran surat kabar dan publisitas. Inilah dua hal penting yang membuat PR modern berkembang.

1.2 Evolusi PR

Pembahasan evolusi *Public Relation* (PR) mencoba melihat perubahan atau perkembangan PR dari zaman kuno sampai menjadi PR modern seperti sekarang ini. Salah satu cara paling efektif untuk memahami seluk beluk PR masa kini adalah menyimak evolusi fungsi fungsinya dan manfaat dari gagasan gagasan yang dicetuskan oleh pada pendahulu PR salah satunya Ivy Ledbetter Lee dan Edward L. Bernays: lembaga pers, publisitas, dan konsultasi, bersamaan dengan metode yang digunakan untuk melaksanakan fungsi tersebut. Lembaga Pers “*Hyping*” terletak pada lembaga pers, yang oleh *American College Dictionary* didefinisikan sebagai “seseorang yang dibayar untuk menghadiri promosi sebuah teater, seorang pelakon, dan sebagainya melalui sebuah iklan dan pemberitahuan kepada pers (Wecox, Ault, Agee, 1992)). Pekerjaan ini hanyalah perluasan dari kegiatan mereka, yang dalam peradaban modern, mempromosikan peristiwa seperti olimpiade dan membangun aura mitologi seputar kaisar dan pahlawan. Publisitas Adalah penyampaian pernyataan kepada pers atau media masa mengenai kegiatan sebuah organisasi atau seseorang. Pada perkembangan awalnya publisitas ini telah ada yang mempraktikkan dengan ditemukannya tulisan “pilih Cicero, ia seorang pria yang baik” oleh arkeolog diantara reruntuhan peradaban kuno. Pada abad ke-19 Kendal seorang mantan editor surat kabar Kentucky, yang memungkinkan sebagai sekretaris pers presidensial yang pertama menjadi orang terdepan dalam perjalanan Jacson sebagai presiden Amerika Serikat. Ia menuliskan artikel yang membuai untuk surat kabar pendukung, dan ia menjadi orang pertama yang menggunakan surat kabar dalam kegiatan PR (Wilcox, Ault, dan Agee. 1992).

Pada abad ke-20 tahun 1900, lembaga publisitas pertama adalah Biro Publisitas di Bostom dan yang ke dua tahun 1906 oleh James D. Ellsworth yang kemudian gabung sebagai staff *American Telephone & Telegraph Company*. Grunig dan Hunt (1984) mengatakan bahwa PR masa kini bagi top manajemen adalah konsultan,

penasihat, penafsir tentang kebijakan manajemen dalam komunikasi organisasi dan aspirasi publik. Konsultasi Gabungan antara sikap manajemen keras kepala dan tindakan tidak pantas, memperjuangkan buruh, dan krituk public yang tersebar luas menghasilkan penasihat PR pertama, yaitu Ivy Ledbetter Lee. ia mem ulai praktik pribadinya sebagai seorang praktisi atau konsultan PR. Perkembangan PR modern dimulai pada tahun 1906 ketika Ivy Lee disewa industry baja antrasit, yang pada saat itu menghadapi pemogokan buruh. Ia mengeluarkan siaran pers yang ditandatangani oleh Bair dan pemilik utama lain yang dimulai dengan: “operator tambang batu bara antrasit, dengan menyadari kepentingan umum yang dikehendaki dikawasan pertambangan, telah berupaya memberikan semua informasi kepada pers” (Wilcox, Ault, dan Agee. 1992).

Ivy Lee dikenang kerana empat sumbangan pemikirannya yang penting bagi PR:

1. Memajukan konsep bahwa bisnis dan industri harus mengikatkan diri dengan kepentingan masyarakat atau public dan bukan sebaliknya,
2. Berurusan dengan top manajemen dan tidak menjalankan program apapun, kecuali program itu memperoleh dukungan aktif dan kontribusi pribadi dari top manajemen,
3. Memelihara komunikasi terbuka dengan media berita atau pers,
4. Menekankan perlunya bisnis yang memanusiaikan dan menarik PRnya turun ketingkat masyarakat atau public (Wilcox, Ault, dan Agee. 1992)

1.3 Revolusi Industri

Perubahan teknologi yang mengejutkan secara dramatis berdampak pada kehidupan sosial dan pekerjaan di seluruh dunia. Revolusi industri 1.0, pertama kali dicetuskan pada tahun 1784, dimana teknologi pada saat itu masih terbatas pada teknologi uap, yang terjadi setelah penemuan mesin uap di abad ke -18 yang telah menghasilkan efisiensi dan efektivitas cara produksi. Pada masa tersebut, operasional industri masih berbasis manual dan mekanikal. Sehingga, produk dan jasa yang dihasilkan menjadi lebih besar dan variatif. Revolusi industri 2.0, menggambarkan aktivitas

yang dilakukan pada tahun 1870 yaitu produksi atau aktivitas yang sifatnya massal, dimana sudah ada keterlibatan energi listrik yang mendukung dari teknologi massal tersebut. Pada era ini, aktivitas fokus pada produksi-massal, standarisasi, spesialisasi kerja, dan pabrikasi. Hasil produksi lebih banyak dalam waktu yang lebih sedikit. Revolusi Industri 3.0, dimulai pada tahun 1970, pada tahun tersebut sudah mulai ada otomatisasi dan komputer yang bisa mendukung berbagai aktivitas, terjadi lompatan teknologi yang luar biasa. Kemajuan dunia di bidang elektronik dan teknologi informasi (TI) membuat produksi secara massal dan otomatisasi. Antara lain pabrikan mobil, *smartphone*, elektronik, di mana produk terlahir dalam hitungan menit. Perubahan dari setiap revolusi industri pertama, kedua dan ketiga masing-masing berlangsung sekitar 100 tahun, lalu terjadi lompatan dari revolusi industri ketiga ke revolusi industri keempat menjadi sekitar 50 tahun. Beliau memprediksi, bisa saja dari revolusi industri ke empat ke revolusi industri kelima menjadi hanya 25 tahun. Di Indonesia akan berfokus pada lima sektor utama untuk penerapan awal dari teknologi ini yaitu: makanan dan minuman, tekstil dan pakaian, otomotif, kimia dan elektronik. Sektor ini dipilih setelah melalui evaluasi dampak ekonomi dan kriteria kelayakan implementasi yang mencakup ukuran produk domestik bruto (PDB), perdagangan, potensi dampak terhadap industri lain, besaran investasi dan kecepatan penetrasi pasar.

1.4 Transformasi PR

Terdapat perubahan dari praktik PR 20 tahun yang lalu sampai PR saat ini. Situasi dan perubahan pada perusahaan turut mendorong bagaimana peran PR saat ini. Revolusi industri juga memberikan pengaruh pada profesi PR, sehingga tidak bisa lagi melakukan aktivitas dan program PR seperti biasanya. Sejalan dengan revolusi industri, terjadi evolusi pada peran, fungsi dan tugas PR, sebagai berikut:



Gambar 2.1 Evolusi dari PR 1.0 ke 4.0

1. PR 1.0 adalah era di mana praktisi PR harus menjalankan tugasnya secara tradisional. Inilah era di mana PR harus melakukan monitoring secara manual setiap harinya. Praktisi PR yang berkarya pada era 1960-1970-an, tentu pernah mengalami hal ini. Media cetak, seperti koran, majalah, hingga televisi menjadi andalan dan sumber informasi. Selain itu, PR 1.0 menggambarkan bentuk komunikasi satu arah atau vertikal dari satu sumber komunikasi terhadap banyak target audiens, atau *one to many*, sehingga aktivitas PR 1.0 menggambarkan PR sebagai *broadcaster*.
2. PR 2.0 adalah era kelahiran media online. PR 2.0 menggambarkan komunikasi yang horizontal, saling berhubungan; komunikasi dari banyak sumber ke banyak audiens, atau *many to many*, sehingga peran PR sebagai *connector*. Ciri yang paling kita ingat pada era ini adalah munculnya berbagai media *online*, serta transformasi media cetak beralih pada platform digital.
3. PR 3.0 adalah era di mana media sosial menjadi media yang paling banyak digunakan, paling disukai dan sebagian besar dipercaya oleh publik. Pada era ini muncul aktivitas seperti jurnalisme warga (*citizen journalism*), jurnalisme perusahaan (*corporate journalism*) ataupun jurnalisme karyawan (*employee journalism*). Sebuah perubahan signifikan telah terjadi. Jika dulu hanya wartawan yang bisa membuat berita, saat ini, siapa pun bisa mengunggah berita. Media sosial *Facebook, Twitter, Instagram, YouTube*, hingga *blog* menjadi *digital platform*. PR bukan hanya memonitor media –

offline dan *online*, melainkan juga media sosial. Berita baik dan buruk bisa datang kapanpun.

4. PR 4.0 adalah era di mana *artificial intelligence* (AI) dan era *big data* hadir. Dampak dari fenomena ini belum terasa saat ini. Namun, kenyataannya robot sudah mampu menulis artikel di media dan membantu menulis, mencari bahan, serta aktivitas lainnya. Berbagai perangkat dapat dimanfaatkan oleh PR yang berfungsi untuk mensimplifikasi tugas PR. Aktivitas seperti penyebaran rilis ke berbagai media, pengelolaan kampanye perusahaan, perangkat untuk mengidentifikasi *buzzer*, *influencer*, serta pengelolaan data pihak-pihak berkepentingan. Selain itu, pengelolaan platforms untuk konten digital, audio, dan video serta pengelolaan data analytics dapat dilakukan dengan teknologi AI.

1.4.1 Menuju Era 5.0

Ketika masyarakat dunia fokus untuk mengejar revolusi industri 4.0, Jepang menyatakan diri mulai menerapkan Society 5.0. (Yuswohady, 2018), memberikan pandangan bahwa Society 5.0 diinisiasi oleh pemerintah Jepang sebagai respon atas masalah di negaranya, karena populasi penduduk di Jepang mayoritas senior dan berusia lanjut. Fokus dari Society 5.0 pada empat bidang utama yaitu *healthcare*, *mobility*, *infrastructure*, dan *fintech*. Dari sisi teknologi yang diimplementasi, pendekatan Society 5.0 tak jauh beda yaitu faktor yang membedakan adalah titik pandang dan perspektifnya. Jika industri 4.0 inisiatifnya berasal dari Jerman, kemudian Amerika Serikat lebih fokus kepada pengembangan teknologi, Sedangkan Society 5.0 menggunakan pendekatan yang lebih *human-focused*. Baik industri 4.0 maupun society 5.0 keduanya dapat memberikan pengaruh terhadap aktivitas kerja *Public Relations*, karena terdapat unsur yang saling melengkapi. Seperti pada Society 5.0, sejumlah besar informasi dari sensor di ruang fisik terakumulasi di dunia maya. Di dunia maya, data besar ini dianalisis oleh *artificial intelligence* (AI), dan hasil analisisnya diumpankan kembali ke manusia dalam ruang fisik dalam berbagai bentuk. Sedangkan pada industry 4.0, informasi yang dikumpulkan melalui jaringan akan dianalisis oleh manusia. Proses ini membawa

nilai baru bagi industri dan masyarakat, termasuk profesi PR dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin.

1.5 Revolusi Komunikasi dalam Era Globalisasi

Hal penting lain yang membantu kita membentuk media kita di masa depan adalah pengembangan teknologi komunikasi interaktif. Interaktifitas biasanya menunjuk pada proses komunikasi yang merupakan karakteristik dari komunikasi interpersonal. Dalam komunikasi interpersonal, pengirim dan penerima membagi peran dari komunikator, dan setiap pihak menerima feedback secara penuh pesan-pesan baik yang berbentuk komunikasi verbal maupun nonverbal (DeFlur & Ball-Rokeach, 1989). Dalam Teori Ekologi Media atau seringkali disebut sebagai Teori Determinasi Teknologi yang disampaikan oleh McLuhan (dalam West & Turner, 2008), pengaruh teknologi media terhadap masyarakat merupakan ide utama di balik teori tersebut. Media melingkupi seluruh keberadaan kita. Dalam asumsinya yang ketiga teori tersebut, McLuhan (dalam West & Turner, 2008) menggunakan istilah desa global (*global village*) untuk mendeskripsikan bagaimana media mengikat dunia menjadi sebuah sistem politik, ekonomi, sosial, dan budaya yang besar. Dampak dari desa global ini adalah kemampuan untuk menerima informasi secara langsung. Akibatnya, kita harus mulai tertarik dengan peristiwa global, dibandingkan berfokus hanya pada komunitas kita sendiri. Ia mengamati bahwa bola dunia tidak lebih dari sebuah desa dan bahwa kita harus merasa bertanggung jawab bagi orang lain. Orang lain sekarang terlibat dalam kehidupan kita, sebagaimana kita terlibat dalam kehidupan mereka, berkat media elektronik (West & Turner, 2008). Pada dasarnya McLuhan (dalam West & Turner, 2008) mengasumsikan bahwa teknologi media telah menciptakan revolusi di tengah masyarakat karena masyarakat sudah sangat tergantung kepada teknologi dan tatanan masyarakat terbentuk berdasarkan pada kemampuan masyarakat menggunakan teknologi. Ia melihat, media berperan menciptakan dan mengelola budaya (Morissan, Wardhani & Hamid, 2010). Dari pendapatnya bahwa “*we shape our tools and they in turn shape us*”, menunjukkan bahwa pada dasarnya teknologi yang kita buat secara tidak langsung telah membentuk kita, terutama dalam hal

berkomunikasi. Teknologi komunikasi telah menjadi penyebab utama perubahan. Griffin (2003) mencatat pendapat McLuhan (dalam West & Turner, 2008) bahwa media elektronik baru telah secara radikal mengubah cara manusia berpikir, merasa, dan bertindak. Kita sedang berada ditengah-tengah sebuah revolusi, dan juga kita harus segera memahami bahwa dunia tidak akan pernah lagi sama. McLuhan (dalam West & Turner, 2008) menggambarkan bahwa setiap kita adalah anggota dari *single global village*. Media elektronik telah membawa kita terhubung dengan setiap orang, di setiap wilayah, secara seketika. Ketika kita memulai abad ke-21, media komunikasi telah memasuki era baru. Kemajuan di bidang teknologi menyatu dengan *information society* telah menghasilkan transisi menuju kepada transisi digital terhadap semua bentuk media, bahkan kita dapat melihatnya bahwa kelihatannya seluruh dunia telah menuju ke arah digital. Basri (2006) mengistilahkan perubahan dalam perekonomian dunia dan hubungan ekonomi telah mengalami revolusi akibat berkembangnya teknologi.

Pada awal dekade 1980-an kita sudah mengenal istilah Revolusi triple-T untuk menjelaskan terjadinya perubahan mendasar dalam perekonomian dunia dan hubungan ekonomi antar bangsa yang dipicu oleh perkembangan pesat di bidang teknologi komunikasi, transportasi, dan turisme. Revolusi ini menyebabkan pergerakan barang dan jasa serta faktor-faktor produksi ibarat arus air yang mengalir deras ke segala penjuru dunia. Lalu kita semakin akrab dengan kata globalisasi yang menggambarkan dunia tanpa tapal batas (*borderless world*). Ketika media baru telah memasuki rumah kita, pola-pola konsumsi media cenderung berubah, berdasarkan sebuah studi, sepertiga dari pengguna internet sebenarnya menghabiskan waktu lebih sedikit untuk menonton televisi dibanding sebelumnya ketika mereka memulai menggunakan jaringan dan saat ini internet telah menjadi lawan dari media konvensional seperti koran dan televisi sebagai sumber-sumber baru bagi banyak orang (Straubhaar, La Rose & Davenport, 2004).

Friedman (2006) menyebut fenomena globalisasi yang ditandai dengan berkembangnya teknologi informasi; di mana hal ini telah membawa pengaruh dalam setiap aspek kehidupan manusia dengan mengistilahkan bahwa dunia telah

menjadi datar (*The World is Flat*) dan telah membentuk tatanan dunia datar. Tatanan dunia datar (*flat-world platform*) adalah konvergensi (penyatuan) antara komputer pribadi yang memungkinkan setiap individu dalam waktu singkat menjadi penulis materi mereka sendiri secara digital, serat optik yang memungkinkan mereka untuk mengakses lebih banyak materi di seluruh dunia dengan murah juga secara digital, serta work flow software (perangkat lunak alur kerja) yang memungkinkan individu-individu di seluruh dunia untuk bersama-sama mengerjakan suatu materi digital dari manapun, tanpa menghiraukan jarak antar mereka. Dalam dunia yang telah datar ini, Friedman (2006) menggambarkan bahwa pada abad ke-21 dunia seakan tak ada lagi penghalang. Setiap sudut dunia begitu mudah dijangkau dan dijelajahi, bahkan tak lagi dalam hitungan menit melainkan detik. Semua itu bisa terwujud berkat kecanggihan iptek dan telekomunikasi. Saat ini dunia sudah terlalu kecil. Kecilnya dunia yang digambarkan oleh Friedman mungkin secara lebih gampangnya dapat kita analogikan dengan handphone atau yang sedang ramai di pasaran yaitu smart phone dan tablet PC yang sehari-hari dapat kita pakai untuk dapat terhubung dengan orang lain kapanpun dan dimanapun kita butuhkan. Dengan demikian dunia ibaratnya tak lebih besar dari segenggaman tangan. Pencapaian yang berabad-abad lalu hanya sebagai angan kini sudah menjadi kenyataan. Hanya dengan benda mungil dan ringan yang disebut telepon seluler atau telepon genggam semua menjadi dekat tanpa batas. Siapa saja bisa dihubungi, kerabat, sejawat atau rival seteru. Dimana pun dan kapan pun semua bisa diajak berkomunikasi saat itu juga.

Kehidupan manusia yang telah berubah dan telah bergerak ke arah penyesuaian terhadap berkembangnya teknologi komunikasi ini selanjutnya digambarkan Friedman sebagai berikut: “Kini semakin banyak orang dimungkinkan untuk bekerja sama dan bersaing dalam lebih banyak bidang kerja dengan lebih banyak orang dari berbagai negara di planet ini di atas pijakan yang lebih setara sepanjang sejarah dunia ini, melalui komputer, e-mail, jaringan serat optik, konferensi jarak jauh, serta perangkat lunak baru yang dinamis dengan mendatarnya dunia berarti semua pusat pengetahuan di planet ini terajut menjadi jaringan tunggal, yang bila

tidak dirusak oleh politik dan terorisme mampu menghantar kita pada masa kesejahteraan, pembaharuan, dan kerjasama antar perusahaan, masyarakat maupun pribadi, yang mengagumkan.

Disadari ataupun tidak, ponsel (belakangan ponsel plus modem) tentunya berikut jaringan komunikasi yang disediakan operator merupakan satu alat yang sebenarnya merupakan penyatuan atau penggabungan beragam fasilitas dan fungsi sarana informatika dan komunikasi teknologi (ICT). Bentuk boleh kecil tapi manfaat besar luar biasa. Banyak hal yang di masa lalu mungkin tak bisa dilakukan atau relatif lebih sulit menjadi mudah di masa kini berkat adanya konvergensi teknologi komunikasi dan telekomunikasi. Pertanyaan selanjutnya menurut Fredman adalah: Dimana posisi dan peluang saya sebagai individu dalam persaingan global saat ini serta bagaimana saya pribadi bekerja sama dengan orang lain secara global pula? Berbicara mengenai berkembangnya *Information Communication Technology* tentu tidak bisa terlepas dari berkembangnya teknologi yang memungkinkan internet untuk lebih dapat digunakan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhannya akan kecepatan pengiriman dan penerimaan informasi.

Saat ini, media telah merubah dunia kita dalam banyak cara dengan kemunculan internet, integrasi teknologi komunikasi, berubahnya kerajaan-kerajaan media, gaya hidup baru, perubahan karir, perubahan regulasi, berubahnya isu-isu sosial, dan dinamika baru dalam kekuasaan di masyarakat, kesemuanya seringkali kita melihatnya ketika kita melakukan studi tentang media. Komputer dan jaringannya dikembangkan dalam masa konflik-konflik militer global di pertengahan abad duapuluh. Kesemuanya secara berangsur-angsur berevolusi kedalam medium elektronik internet (Straubhaar, La Rose & Davenport, 2004). Pada tahun 1991 world wide web muncul dan langsung mengubah dunia maya yang semula kacau menjadi keteraturan dan kejelasan. Sejak saat itu, web dan internet tumbuh sebagai satu kesatuan dengan kecepatan luar biasa. Menurut Friedman (2006), dalam waktu 5 tahun, jumlah pengguna internet melonjak dari 600.000 menjadi 40.000.000! Bahkan satu saat, jumlahnya bisa berganda setiap 53 hari. Perkawinan antara *videotext, hypertext, computer graphics, interactive CD-ROM, and multimedia*

personal computer menghasilkan lingkungan dimana *world wide web* dilahirkan. Penerapan teknologi, seperti LAN, WAN Globalnet, Intranet, Internet, Ekstranet, semakin hari semakin merata dan membudaya di masyarakat (Bungin, 2009).

1.6 Budaya Berkomunikasi Dan Identitas Baru Dalam Era Komunikasi Virtual

Kebudayaan (*culture*) adalah produk dari seluruh rangkaian proses sosial yang dijalankan oleh manusia dalam masyarakat dengan segala aktivitasnya. Dengan demikian, menurut Bungin (2009), maka kebudayaan adalah hasil nyata dari sebuah proses social yang dijalankan oleh manusia bersama masyarakatnya. Menurut Littlejohn (2002), budaya merupakan ide umum yang padanya suatu masyarakat atau kelompok bergantung: ideologinya, atau cara kolektif memahami pengalaman. Kedua, budaya adalah praktik atau keseluruhan cara hidup sebuah kelompok atau segala yang dilakukan manusia dari hari ke hari. Kedua konsep yang disampaikan oleh Littlejohn tersebut bukanlah hal terpisah karena menurutnya ideologi diproduksi dan direproduksi melalui praktik-praktik social, bahkan dalam kajian media dan budaya, praktik dan ide-ide muncul bersamaan dalam konteks sejarah. Williams (dalam Storey, 2003) memberikan tiga definisi yang luas tentang budaya yaitu:

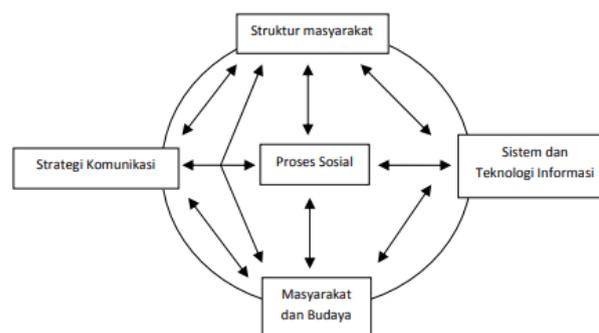
- (1) proses umum perkembangan intelektual, spiritual, dan estetis;
- (2) pandangan tertentu dari masyarakat, periode, atau kelompok tertentu;
- (3) karya dan praktik-praktik intelektual terutama aktivitas artistik. Dalam kaitannya antara kehadiran teknologi dan cara manusia berkomunikasi, maka McLuhan (dalam West & Turner, 2008) menulis mengenai pengaruh teknologi seperti jam dinding, televisi, radio, film, telepon, dan bahkan jalan dan permainan. Walaupun kini kita tidak akan menganggap beberapa hal di atas sebagai teknologi, pada saat itu, McLuhan tertarik dengan dampak sosial yang dihasilkan oleh bentuk-bentuk komunikasi utama yang menggunakan media ini. Selain kemudahan dalam keterhubungan dengan orang lain secara virtual, Identitas yang menunjukkan

eksistensi para pengguna teknologi tersebut tampaknya menjadi hal yang juga penting untuk ditampilkan.

Apabila sedikit ditilik dari kajian komunikasi dan budaya, di dalam dunia maya dapat kita lihat bahwa orang mulai membentuk komunitas sosialnya untuk membentuk suatu in-group untuk menampilkan identitas sosial dalam kelompoknya tersebut. Menurut Tafjel & Turner (dalam West & Turner, 2008) mengamati bahwa orang berjuang untuk mendapatkan atau mempertahankan identitas social yang positif, dan ketika identitas social dipandang tidak memuaskan, mereka akan bergabung dengan kelompok dimana mereka merasa lebih nyaman atau membuat kelompok dimana mereka sedang tergabung sebagai tempat yang lebih menyenangkan. Dalam studi tentang *Computer Mediated Communication (CMC)* terdapat konsep penting yaitu kehadiran sosial (*social presence*) yaitu keadaan dimana medium elektronik meniru isyarat-isyarat social yang hadir dalam kehidupan interaksi tatap muka (*face-to-face*). *E-mail* yang hanya berupa kata-kata tercetak dapat dikatakan mempunyai kehadiran sosial yang rendah, yang secara teoritis membuatnya hanya sesuai untuk pertukaran informasi yang rutin. Komunikasi dua arah melalui *video coferences* mempunyai kehadiran social yang tinggi karena mereka membawa isyarat-isyarat social yang penting dalam intonasi suara dan ekspresi wajah dan arus interaksi langsung yang berjalan dua arah (Straubhaar, La Rose & Davenport, 2004). Melihat sekeliling kita saat ini, maka rasanya sudah tidak asing lagi kita melihat orang-orang saling berkomunikasi lewat jaringan internet. Teknologi komunikasi telah memungkinkan manusia untuk dapat melakukan komunikasi tersebut yang muncul dengan nama-nama baru seperti *e-mail*, *facebook*, *twitter*, dan sebagainya. Dalam transisi menuju information society, kita tidak lagi berpikir tentang bermacam-macam media komunikasi seperti buku, koran, majalah, radio, televisi, film, telepon dan komputer sebagai hal yang berbeda sama sekali.

Kemajuan dalam teknologi komputer dan jaringan telekomunikasi telah membuat kesemuanya mengalami penyatuan atau konvergensi dengan media massa konvensional (Straubhaar, La Rose & Davenport, 2004). Dalam periodisasi yang

dibuat oleh McLuhan, maka saat ini kita memasuki era elektronik (setelah era tribal, era melek huruf, dan era cetak) dimana pada zaman ini ditandai dengan adanya telegraf, telepon, mesin ketik, radio, dan televisi telah membawa kita kembali pada masa tribalisasi dan komunikasi lisan. Alih-alih buku sebagai pusat penyimpanan informasi utama, media elektronik mendesentralisasi informasi. Era ini telah mengembalikan kita pada ketergantungan primitif akan berbicara pada satu sama lain. Kini, kita telah mengartikan berbicara secara berbeda sebagaimana hal tersebut terjadi pada era tribal. Kita berbicara melalui televisi, radio, rekaman/pita kaset/CD, foto, mesin penjawab, telepon seluler, *blog*, dan *e-mail*. Era elektronik memungkinkan komunitaskomunitas yang berbeda di bagian dunia yang berbeda untuk tetap terhubung (West & Turner, 2008). Selvin (2002) mencatat penggambaran Howard Rheingold tentang komunitas virtual akibat penggunaan internet sebagai *“People in virtual communities use words on screens to exchange pleasantries and argue, engage in intellectual discourse, conduct commerce, exchange knowledge, share emotional support, make plans, brainstorm, gossip, feud, fall in love, find friens and lose them, play games, flirt, create a little high art and a lot of idle talk”*. O’Brien (dalam Bungin, 2009) mengatakan bahwa perilaku manusia dan teknologi memiliki interaksi di dalam sosioteknologi yang dijabarkan:



Gambar 2.2 Interaksi sosioteknologi

PERTEMUAN 2

Digital Public Relations

Di era globalisasi ini semua hal berkembang secara cepat, segala usaha yang dilakukan secara manual beralih menggunakan teknologi yang canggih. Kini dengan sekali klik kita dapat melakukan banyak hal, kita tidak lagi perlu bertatap muka, dengan fasilitas video call kita bisa langsung wajah melalui layar. seiring perubahan tersebut, sebuah perusahaan atau instansi juga dituntut untuk beradaptasi serta menguasai perkembangan teknologi di era globalisasi ini. Kreativitas dan inovasi sangat diperlukan di era ini. Begitu juga pekerjaan *Public Relation* (PR). PR sekarang sudah memasuki era *Public Relations 2.0* atau sering disebut Cyber PR yaitu adalah realisasi teknologi yang mengubah segalanya, menempatkan orang-orang secara sama dalam proses pengaruh tradisional. Tidak hanya menjangkau khalayak secara perorangan (bertatap muka), tetapi menggunakan saluran online di mana mereka mempublikasikan dan berbagi informasi untuk berkomunikasi secara langsung dan dengan sebenarnya. Kini, seorang PR tidak hanya mengandalkan *skill* dalam penyampaian pesan, melainkan PR juga dituntut untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi. membuat konten-konten yang menarik agar mendapatkan perhatian dari khalayak, dan membuat social media untuk dapat berinteraksi langsung bersama khalayak.

Akses sosial media yang sudah membumi dan menjadi teman kesehari-harian publik membuat publik memiliki kekuatan yang besar membentuk opini, menyebarkan berita, dan mempengaruhi publik lain akan sebuah isu perusahaan, karna siapapun dapat mengakses internet, tidak terbatas ruang dan waktu.

Beberapa perusahaan sudah menerapkan sistem PR 2.0, salah satunya salah satunya PT. Tokopedia, sebagai perusahaan startup yang mempersiapkan dan membangun teknologinya, sampai-sampai perusahaan ini mempunyai server tersendiri guna menunjang keberhasilan perusahaannya.

Tidak hanya dalam perusahaan, hal ini juga diterapkan ke dalam instansi negara, dimana sekarang banyak PR pemerintah memanfaatkan media komunikasi yang baru, seperti *web, e-mail, blog, social media*, forum dan lainnya.

Sayangnya, dalam penggunaannya belumlah maksimal, masih banyak berita hoaks yang beredar akibat publikasi informasi yang tidak jelas, dan juga masih banyak masyarakat yang mengeluh bahwa kritik dan saran tidak bisa tersampaikan langsung ke humas pemerintah Indonesia. Padahal di era milenial, PR tidak hanya menyampaikan pesan dalam komunikasi satu arah tetapi juga sangat dituntut untuk menciptakan komunikasi dua arah, sehingga pesan yang disampaikan dapat direspon langsung oleh masyarakat. Terlebih, pada tanggal 10 Desember 2018 di Istana Negara, Jakarta Pusat Presiden Republik Indonesia, Bapak Joko Widodo meminta PR pemerintah untuk memanfaatkan teknologi semaksimal mungkin di era revolusi industri 4.0.

Mengutip pernyataan Presiden, revolusi industri telah menyediakan teknologi yang bisa membantu, dan sekaligus bisa, hati-hati juga bisa mengambil alih tugas seorang PR seperti dengan adanya inovasi *Advance robotic, artificial intelligence*, dan *big data analytic*.

Presiden Jokowi juga menegaskan bahwa perlu adanya literasi digital untuk menyaring fitnah dan hoaks. Ia juga menambahkan bahwa warga masyarakat Indonesia harus mampu memilih dan memilah informasi. Seharusnya, para praktisi PR harus sudah sadar akan perubahan yang cepat ini, dan mulai meninggalkan peran secara konvensional dan berusaha mengubah citra melalui cara yang lebih kreatif dengan memanfaatkan kemajuan teknologi ini. Perlu memerlukan *skill* dan teknik yang kreatif untuk mendapatkan perhatian dan kepercayaan masyarakat. Jika perhatian sudah berhasil terbangun, dan PR 2.0 dapat dengan mudah di mengerti oleh masyarakat, maka PR mempunyai peluang untuk semakin memiliki posisi strategis di era industri 4.0.

Pemahaman Digital *Public Relations*

Digital *Public Relations* merupakan bentuk dari munculnya media baru yang mencakup praktik-praktik media yang menggunakan teknologi digital dan komputer. Penemuan web 2.0 ini telah menghasilkan banyak perubahan pada aktivitas kehidupan manusia, termasuk cara berkomunikasi, berkolaborasi antara satu dengan yang lain. Perkembangan komunikasi di era digital menuntut praktisi *Public Relations* agar dapat beradaptasi dengan memanfaatkan media baru untuk menjalin komunikasi serta menjangkau seluruh khalayaknya dengan cara yang sederhana, cepat dan efektif, hal ini pun membuka peluang baru bagi praktisi PR untuk mengumpulkan informasi, menyampaikan pesan serta memantau opini publik terhadap isu yang berkaitan dengan perusahaan dengan memanfaatkan media baru. Jurnal Ardianto (Journal MediaTor *Public Relations* on the net: Sebuah Perspektif Baru Humas Volume 2, No.1 Tahun 2002) menjelaskan adanya revolusi teknologi yang melahirkan new media seakan memberikan harapan baru bagi masyarakat untuk lebih leluasa dalam memperoleh informasi yang dibutuhkannya. Sedangkan, bagi sebuah organisasi atau perusahaan menggunakan internet menjadi suatu tuntutan untuk mengimbangi perkembangan era digitalisasi pada saat ini.

Media baru yang berkembang saat ini merupakan bentuk dari konvergensi sistem yang pada awalnya masing-masing berdiri sendiri. *Digital Public Relations* dengan kata lain e-PR atau yang dikenal juga *Cyber Public Relations* merupakan persepsi baru yang dewasa ini banyak digunakan dalam meningkatkan dan mempertahankan reputasi sebuah institusi atau organisasi. Aktivitas *Digital Public Relations* merupakan bagian dari implementasi kegiatan kehumasan yang memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi pada sebuah organisasi atau perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan *Digital Public Relations* merupakan bentuk baru dari praktik PR pada era teknologi komunikasi dan informasi. Penggunaan media digital dalam sebuah organisasi mendatangkan hal yang baik bagi perusahaan maka dari itu perlu dikembangkan dalam pemenuhan informasi kepada *stakeholdernya*. Di samping itu revolusi teknologi yang terjadi

saat ini menuntut praktisi PR agar dapat menyesuaikan diri dan bertahan dengan adanya kehadiran media baru.

Melansir Circa Interactive, *digital PR* adalah gabungan dari strategi PR tradisional dan juga elemen-elemen SEO, seperti *content marketing* dan *media sosial*. Exposure Ninja juga menambahkan bahwa *digital PR* merupakan strategi *marketing* yang bisa digunakan bisnis untuk meningkatkan *online presence*-nya. Meskipun metode PR secara tradisional tetap bisa digunakan, sayangnya cara ini sering kurang aksesibel untuk bisnis kecil dan *startup*.

Pasalnya, mendapatkan pemberitaan di media biasanya lebih mudah bagi bisnis skala besar dengan PR tradisional. Oleh karena itu, dibuatlah strategi PR yang bisa dilakukan siapapun, tidak hanya korporat besar saja. Biasanya, untuk melakukan *digital PR*, kamu bisa bekerja sama dengan pakar PR, jurnalis, *blogger*, *influencer*, dan para *SEO specialist*. Dikatakan juga bahwa John Mueller, seorang Search Advocate yang bekerja di Google menganggap *digital PR* tak kalah penting dari SEO teknis. Harapannya, dengan strategi *digital PR*, kamu akan mendapat *exposure* di platform-platform *online* seperti situs berita, blog, *podcast*, media sosial, dan lain-lain. Kalau taktik ini dilakukan dengan baik dan benar, reputasi bisnismu akan bertumbuh secara positif, dan tentunya upaya SEO akan mendatangkan hasil yang semakin memuaskan.

Berdasarkan penjelasan Markitors, ada lima tipe *digital Public Relations* yang umum dilakukan.

1. Unlinked mention

Unlinked mention adalah ketika nama *brand* atau bisnismu disebut, namun tidak disertai *backlink* ke situsmu. Ini bisa terjadi di berbagai platform, mulai dari media sosial, *blog*, hingga *podcast*.

2. Guest post

Guest post atau *guest blogging* adalah salah satu strategi *digital Public Relations* di mana kamu menulis artikel di situs lain yang memiliki *traffic* tinggi. Harapannya, dengan *guest post* ini, orang akan semakin mengenali bisnismu.

3. Directory inclusion

Strategi ini dilakukan dengan menambahkan situs bisnismu ke sebuah direktori yang juga memuat bisnis lain yang serupa.

4. Press release

Seperti PR tradisional, digital PR juga melakukan strategi ini. *Press release* dilakukan ketika bisnismu punya pengumuman penting yang layak jadi berita.

5. Influencer marketing

Influencer marketing adalah kerjasama dengan figur terkenal di media sosial untuk mendapat *exposure* lebih.

Manfaat Digital Public Relations

1. Meningkatkan *ranking* SEO

Digital Public Relations mampu meningkatkan *backlink*, otomatis *ranking* SEO situsmu akan bisa lebih tinggi. *Link* yang ditunjukkan ke situsmu akan semakin relevan dan bagus dengan strategi PR yang sesuai.

2. Mengundang banyak *traffic*

Saat upaya digital PR-mu sudah optimal dan *ranking* SEO-mu cukup tinggi, tentunya *traffic* situs pun akan semakin ramai.

3. Membangun *brand* secara positif

Brand-mu akan semakin dikenal dan dianggap terpercaya dengan semakin banyak disebut di berbagai media *online*.

4. Menumbuhkan *sales*

Pada akhirnya, tak diragukan lagi bahwa strategi *digital Public Relations* yang baik adalah kunci untuk meningkatkan *sales* atau penjualan. Semakin banyak orang yang percaya pada *brand*-mu, semakin banyak juga pembeli produknya. Tentunya, strategi digital PR tidak bisa dilakukan sembarangan. Perlu banyak pertimbangan matang yang harus dilakukan agar bisa mencapai tingkat kesuksesan yang diinginkan.

PRINSIP PELAKSANAANCYBER PUBLIC RELATIONS

Beberapa aplikasi yang dapat digunakan *Cyber PRO* dalam implementasi penyebaran informasi untuk semua bidang, yaitu:

1. Website Perusahaan

2. Publisitas Situs Pencari
3. Press Release Online
4. Autoresponder pada email
5. Kartu nama elektronik pada email
6. E-newsletter
7. Mailing list
8. Forum

Dalam kegiatan PR muncul sarana dan prasana baru yang menunjang aktivitas *Cyber PR*, yaitu jejaring sosial, seperti *Instagram, Twitter, Facebook, Youtube*, dsb.

FOKUS UTAMA CYBER PUBLIC RELATIONS

Praktisi PR memanfaatkan internet berdasarkan faktor popularitas dan multifungsi media internet. Hal tersebut menjadi kekuatan dalam membangun brand dan memelihara trust. Melalui media internet, sifat hubungan *one to one* dapat dibangun dengan cepat. Oleh karena itu, internet menjadi media pembangun hubungan yang efektif dan efisien serta luas.

	PR Tradisional	PR di Media Sosial
Posisi khalayak	Sebagai anggota masyarakat	Sebagai anggota masyarakat Sebagai individu
Model komunikasi	Satu arah dan dalam kasus tertentu bisa dua arah Cenderung menyebar	Berbagai arah, namun dapat menentukan target khalayak lebih spesifik
Jenis media	Beragam	Beragam tergantung jenis media sosial yang digunakan
Akses terhadap informasi	Terbatas pada media yang menginformasikan dan konten kepada publik cenderung tidak tersimpan	Tidak terbatas dan publik bias mengakses beragam konten karena tersimpan dalam <i>database</i>
Kebutuhan akan biaya	Cenderung memerlukan biaya dan terkadang dalam jumlah besar	Biaya bisa ditekan seminimal mungkin

Tabel 2.1 Perbandingan PR tradisional dengan Digital PR

PERANAN CYBER PUBLIC RELATIONS

Media digital PR memiliki peranan yang lebih besar dan luas dibandingkan kegiatan PR *offline*. PR *offline* bergantung kepada perantara dalam menyampaikan pesan. *Cyber PR* dapat menyampaikan pesan secara langsung kepada publik. Beberapa peranan *Cyber PR*, antara lain:

1. Jangkauan global
2. Interaktif (Komunikasi dua arah)
3. Biaya efisien
4. Memelihara reputasi
5. Menjalin hubungan

Peran *digital Public Relations* (PR) menjadi sangat strategis. Namun, ada mispersepsi di kalangan PR. Digital PR hanya sebatas mengelola media sosial. Padahal banyak hal yang bisa dimaksimalkan. Serangkaian kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi baru seperti *internet of things (IoT)*, *big data*, *cloud computing*, *machine learning*, hingga kecerdasan buatan sejatinya dapat diutilisasi guna memudahkan kerja PR. Terutama, untuk mengidentifikasi *stakeholders* yang memiliki ketertarikan dengan brand/perusahaan/institusi, menangkap perilaku audiens, melihat sentimen warganet terhadap institusi, meredam krisis, hingga meningkatkan *brand reputation*. Menurut Managing Director Verve & Chameleon Wunderman Thomson Harry Deje pada dasarnya digital hanyalah tools. Tugas utama PR tetaplah membuat, mengemas dan mengkreasikan konten. Lalu, mendistribusikannya ke berbagai kanal komunikasi yang ingin dituju. Jika ingin menyalurkan konten ke digital, kenali dulu ekosistemnya. Pahami fungsi dan karakteristik tiap platform digital. Tak perlu menjadi *digital savvy* untuk bisa mengelola pesan dan informasi yang ada di dalam ekosistem digital. Sudah banyak kemudahan yang ditawarkan kanal digital, menerima data, kemampuan menganalisis, lalu membuatnya menjadi cerita yang relevan. Sederhananya, digital PR adalah tentang bagaimana pelaku PR memanfaatkan ekosistem digital untuk membangun kepercayaan publik terhadap perusahaan.

PERTEMUAN 3

Digital Media

3.1 *Digital Communication Platform*

Permintaan akan platform komunikasi cloud berada pada titik tertinggi sepanjang masa. Dengan ribuan aplikasi pemesanan di luar sana, mungkin sulit untuk memilih yang tepat. Belum lama ini, kami menerbitkan penelitian tentang cara orang berkomunikasi di tempat kerja. 60% perusahaan menghadapi bencana komunikasi setiap bulan. Komunikasi sangat penting untuk setiap bisnis. Perusahaan yang tumbuh cepat tidak mampu menggunakan alat komunikasi yang terputus-putus. Penjualan yang hilang, pergantian karyawan, dan keluhan pelanggan adalah produk sampingan dari komunikasi yang tidak efektif. Mungkin cara berinteraksi dengan kolega dan pelanggan tidak berhasil. Tantangan-tantangan ini hanya tumbuh sejak pandemi. Hampir 20% perusahaan mengalami transisi kasar ke pekerjaan jarak jauh, menurut *State of Remote Work* tahun 2021 Buffer. Perubahan yang paling menonjol adalah cara orang berkomunikasi dan berkolaborasi.

Platform komunikasi adalah solusi perangkat lunak yang memfasilitasi pengiriman pesan eksternal dan internal. Ini menggunakan banyak saluran, termasuk telepon, konferensi video, manajemen tugas, dan pesan tim. Platform yang lebih baru menawarkan manajemen proyek, berbagi file, dan fungsi komunikasi pelanggan. Perusahaan menggunakan platform komunikasi untuk menyediakan pesan karyawan yang aman. Platform saat ini menawarkan lebih dari sekadar pesan instan dan panggilan. Mereka membantu karyawan memenuhi tujuan perusahaan, melayani pelanggan, dan menyelesaikan proyek tepat waktu. Mereka memudahkan untuk menjangkau anggota tim yang tepat di berbagai saluran komunikasi. Dengan banyak perusahaan yang menerapkan kerja jarak jauh, menyediakan alat yang fleksibel bagi anggota tim Anda adalah suatu keharusan. Tanpa alat komunikasi dan kolaborasi yang tepat, Anda menyiapkannya untuk kegagalan.

Contoh perangkat lunak komunikasi meliputi:

1. Komunikasi Terpadu sebagai Layanan (UCaaS)

- a. Layanan telepon VoIP, pesan tim, konferensi video sebagai satu paket.
2. Platform Komunikasi sebagai Layanan (CPaaS)
 - a. API, fungsionalitas PBX satu kali, yang digunakan oleh pengembang untuk membangun aplikasi.
3. Pusat Kontak sebagai Layanan (CCaaS)
 - a. Perangkat lunak pusat panggilan, pesan omnichannel, memanfaatkan otomatisasi alur kerja.

Jenis Platform Komunikasi

Ada lima jenis platform komunikasi di luar sana masing-masing dengan manfaat yang berbeda. Platform ini menggunakan komunikasi real-time dan sinkron untuk menyederhanakan cara bekerja.

Komunikasi internal

Platform komunikasi internal membangun percakapan waktu nyata antara karyawan, supervisor, dan mitra resmi. Saluran yang sering mencakup panggilan VoIP, obrolan grup, dan pesan teks. Inti dari platform komunikasi internal adalah kepercayaan. Itu harus aman, andal, dan dalam beberapa kasus untuk industri seperti layanan kesehatan dan profesional, sesuai. Hal ini memungkinkan karyawan untuk berinteraksi tanpa memberikan nomor ponsel mereka. Komunikasi perusahaan tidak termasuk dalam aplikasi pribadi seperti WhatsApp. Banyak platform UCaaS melayani karyawan, jadi ini adalah fungsi inti daripada platform terpisah.

Contoh: Nextiva, Slack, Confluence

Komunikasi pelanggan

Alat komunikasi pelanggan membantu pelanggan merasa didengar, didukung, dan puas. Fungsi teratas termasuk CRM untuk menyimpan interaksi pelanggan, tiket dukungan, obrolan langsung. Platform komunikasi pelanggan mengatur permintaan, melacak sentimen pelanggan, dan menganalisis tren. Solusi canggih menawarkan otomatisasi layanan pelanggan menggunakan kecerdasan buatan untuk membantu Anda menskalakan. Pada tahun 2020, sepertiga perusahaan

kehilangan pendapatan karena masalah komunikasi pelanggan. Tanpa pelanggan yang puas, Anda akan kesulitan mengembangkan bisnis.

Contoh: Zendesk, Help Scout, Zoho Desk

Manajemen proyek

Jika pekerjaan Anda memiliki tenggat waktu atau tonggak, platform manajemen proyek sangat penting. Alat manajemen proyek memprioritaskan alur kerja Anda dan membuat semua orang tetap pada jalurnya. Fungsi ini mencakup peluncuran produk, kampanye pemasaran, manajemen vendor, upaya penjualan, dan banyak lagi. Alat manajemen proyek menangani proyek besar dengan memecahnya menjadi aktivitas yang lebih kecil. Anggota tim dapat memperbarui kemajuan mereka, menyesuaikan jadwal, dan bekerja tanpa hambatan. Masalah komunikasi menyebabkan 30% perusahaan melewatkan tenggat waktu, jadi Anda tidak sendirian.

Contoh: Asana, Monday.com, Basecamp

Alat kolaborasi

Platform kolaborasi memungkinkan banyak orang untuk mengerjakan file atau proyek yang sama sekaligus. Kategori ini mencakup berbagi layar, mengerjakan dokumen yang sama, atau papan tulis virtual. Anggota tim bertukar ide melalui komunikasi virtual. Interaksi ini ada di atas metode komunikasi lainnya. Mencapai konsensus tanpa gangguan email atau menemukan ruang pertemuan langsung. Tantangan lain yang dihadapi perusahaan adalah mengelola akses. Periksa fungsionalitas sistem masuk tunggal dengan autentikasi multi-faktor.

Contoh: Google Drive, Trello, CloudApp

Konferensi video

Konferensi video adalah pengganti pertemuan langsung, lokakarya, dan acara. Dengan alat yang tepat untuk panggilan video, Anda dapat bertemu dengan tim Anda, mempresentasikan demo produk, atau menyelenggarakan webinar. Platform konferensi video menawarkan lebih dari sekadar video langsung. Peserta dapat hadir dari perangkat apa pun, memutar audio, dan berbagi umpan balik dalam obrolan grup. Moderasi rapat dengan menyaring peserta, membisukan peserta, mengaktifkan rekaman, dan banyak lagi. Rapat video melampaui komunikasi

internal. Jika Anda menyelenggarakan pelatihan online, manfaatkan kemampuan perekaman berbasis cloud. Ingat detail kunci dan kurangi pertanyaan berulang nanti.

Contoh: Zoom, Skype, Google Hangouts

20 Platform Komunikasi Terbaik

Telah dikumpulkan 20 platform yang dibutuhkan untuk komunikasi bisnis yang lancar. solusi untuk meningkatkan alur kerja dan kepuasan pelanggan.

1. Nextiva

Nextiva adalah platform komunikasi terhubung yang menyatukan pelanggan dan tim Anda. Setelah PBX berbasis cloud, ia telah berkembang menjadi platform komunikasi terpadu yang kuat. Platformnya menyederhanakan suara bisnis, video, obrolan, analitik, dan otomatisasi. Alih-alih beralih di antara aplikasi terpisah, Anda dapat fokus menjalankan bisnis Anda.

Nextiva memberi Anda fungsionalitas seperti:

Komunikasi: Telepon, chat, SMS, media sosial, dan video.

Produktivitas: Manajemen saluran penjualan, meja bantuan, survei pelanggan, dan kolaborasi tim.

Wawasan: Perjalanan pelanggan, otomatisasi alur kerja, dan analitik bisnis.

Ini bekerja di luar perangkat dengan perangkat seluler, telepon VoIP, dan desktop Anda melalui aplikasi softphone. Otomatiskan alur kerja Anda dan sederhanakan hari kerja semua orang. Platform komunikasi Nextiva adalah pilihan utama di antara perusahaan rintisan dan perusahaan.

Jenis platform: Komunikasi internal

2. Slack

Slack adalah alternatif email internal sebagai alat pengiriman pesan waktu nyata untuk bisnis. Menawarkan saluran untuk topik tertentu, departemen, atau kantor. Karyawan juga dapat berbicara satu sama lain melalui pesan langsung. Anda dapat menggunakan Slack untuk pesan teks, panggilan suara dan video, dan berbagi file. Ribuan integrasi pihak ketiga menambahkan fungsionalitas dan alur kerja ke instans Slack Anda. Slack menyaingi Microsoft Teams untuk pengiriman pesan di tempat kerja. Pada Desember 2020, Salesforce mengakuisisi Slack seharga \$27,7 miliar.

Jenis platform: Komunikasi internal

3. Guru

Guru adalah perangkat lunak wiki perusahaan untuk mengatur informasi perusahaan. *Guru* membekali karyawan baru dengan pengetahuan yang perlu mereka ketahui tentang perusahaan. Ini membantu merampingkan komunikasi internal melalui peringatan tentang rilis dan pembaruan. *Guru* terintegrasi dengan alat seperti *Slack* dan *Microsoft Teams* untuk menyelaraskan karyawan Anda. Dengan wiki pusat, Anda dapat menangkap informasi yang paling Anda dan karyawan Anda butuhkan. Platform komunikasi internal ini mengurangi rapat dan membantu setiap anggota tim melayani diri mereka sendiri.

Jenis platform: Komunikasi internal

4. Confluence

Confluence adalah ruang kerja tim yang dibangun untuk berbagi pengetahuan dengan rekan satu tim. *Confluence* memecah silo informasi, mengubah percakapan menjadi proyek, dan mengatur inisiatif perusahaan. Anda dapat menggunakan template *Confluence* untuk proyek di seluruh produk, pemasaran, dan dukungan pelanggan. Untuk penyesuaian ekstra, pasar *Confluence* menawarkan lebih dari 3.000 integrasi aplikasi.

Jenis platform: Komunikasi internal

5. Zendesk

Zendesk adalah solusi manajemen hubungan pelanggan. Solusi layanan pelanggan mereka memberikan dukungan di semua saluran yang digunakan pelanggan Anda. Ini termasuk perpesanan, obrolan langsung, email, media sosial, dan suara. Banyak perusahaan menggunakan *Zendesk* untuk membangun pusat bantuan atau forum komunitas. Perangkat lunak ini mengintegrasikan data pelanggan Anda dengan sistem yang ada. Seperti Twilio, API-nya terdokumentasi dengan baik, yang dapat mempercepat pengembangan perangkat lunak khusus.

Jenis platform: Komunikasi pelanggan

6. Zoho Desk

Zoho Desk adalah perangkat lunak layanan pelanggan yang memperhitungkan konteks pelanggan. Ini memungkinkan Anda untuk menetapkan dan mengatur

peringatan pada tiket dukungan. Solusi ini membantu agen Anda tetap produktif dan memastikan pengalaman pelanggan yang luar biasa. *Zoho Desk* menyediakan dukungan pelanggan omnichannel, termasuk email, chat, telepon, dan media sosial. Mengotomatiskan alur kerja untuk mengurangi waktu yang dibutuhkan pelanggan untuk menerima bantuan.

Jenis platform: Komunikasi pelanggan

7. *Hiver*

Hiver adalah aplikasi helpdesk yang dibangun di atas *Gmail*. Tetapkan dan lacak email yang masuk ke akun layanan pelanggan bersama Anda. Tim Anda dapat mengatur status email, mengambil alih kueri dukungan, dan meninggalkan catatan tentang kasus untuk orang lain. *Hiver* mengotomatiskan tugas seperti mendistribusikan tugas sehingga Anda dapat fokus pada pekerjaan yang paling relevan. Hemat waktu dan dapatkan kembali pelanggan lebih cepat dengan template email.

Jenis platform: Komunikasi pelanggan

8. *Help Scout*

Perangkat lunak helpdesk *Help Scout* berkisar pada kotak masuk bersama. Agen dapat membantu pelanggan melalui obrolan atau merespons melalui email tanpa konflik. Pengalaman pelanggan *Help Scout* ramah dan lugas bagi pelanggan. Alat komunikasi pelanggan terintegrasi dengan lebih dari 50 alat e-niaga, pemasaran, dan penjualan.

Jenis platform: Komunikasi pelanggan

9. *Monday.com*

Monday.com adalah platform perencanaan visual. Ini memungkinkan Anda merencanakan, mengatur, dan melacak semua pekerjaan tim Anda. Pengguna menerima pembaruan waktu nyata, sehingga setiap orang memiliki konteks pada proyek yang ada. *Monday* menyediakan beberapa visualisasi yang berbeda, termasuk kanban, timeline, kalender, dan banyak lagi. Resep otomatisasi hari Senin menghemat waktu untuk pekerjaan manual. Platform ini tersedia di desktop dan seluler.

Jenis platform: Manajemen proyek

10. Asana

Asana adalah alat manajemen proyek berbasis cloud. Anda dapat menggunakannya untuk proyek tak terbatas, yang dapat Anda atur ke dalam daftar, papan, dan kalender. Ini memudahkan usaha kecil untuk mengirimkan proyek besar dan kecil. Ini menawarkan banyak tampilan untuk pengguna, seperti garis waktu ke "daftar tugas" yang lebih linier untuk menghindari pengguna yang berlebihan. Asana hadir dengan aplikasi seluler Android dan iOS. Ini terintegrasi dengan banyak aplikasi, termasuk Salesforce dan Slack (di berbagai paket).

Jenis platform: Manajemen proyek

11. Basecamp

Basecamp adalah perangkat lunak manajemen proyek dan komunikasi tim. Ini adalah aplikasi tepercaya untuk perusahaan jarak jauh — perlu diperhatikan bahwa Basecamp selalu menjadi perusahaan jarak jauh. Ini membantu Anda memindahkan pekerjaan Anda dari email, layanan file, spreadsheet. Harga Basecamp unik karena mereka menawarkan semua fitur dengan satu harga. Ini adalah tarif tetap yang tidak berubah berdasarkan jumlah proyek atau karyawan.

Jenis platform: Manajemen proyek

12. Hive

Hive adalah platform produktivitas dengan manajemen proyek dan kemampuan kolaborasi. Anda dapat menggunakannya untuk merencanakan proyek, melacak pekerjaan, dan menjalankan kampanye. Gunakan tampilan proyek yang berbeda, termasuk kanban, Gantt, kalender, tabel, dan lainnya. Hive dapat menghemat waktu Anda berkat formulir dan templat untuk tugas yang dapat diulang. Hive menyederhanakan loop umpan balik dan persetujuan, membantu Anda menghindari kemacetan. Hive juga menarik email *Gmail* atau *Outlook* Anda untuk memastikan tugas tidak gagal.

Jenis platform: Manajemen proyek

13. Trello

Trello mengatur proyek Anda menjadi papan tugas yang menarik. Setiap papan berisi serangkaian kartu. Kartu berisi label, gambar, daftar periksa, dan peningkatan daya seperti bidang khusus. Anda dapat menggunakan Trello untuk melacak proyek

sebagai papan kanban. Daftar Anda dapat mewakili anggota tim, tim, atau fase proyek yang berbeda. Trello dapat menjadi alat brainstorming utama Anda untuk menangkap ide-ide tim Anda di satu tempat.

Jenis platform: Manajemen proyek

14. *Google Drive*

Google Drive adalah solusi penyimpanan cloud yang memungkinkan Anda mengakses file yang disimpan kapan saja. Simpan aset perusahaan seperti video dan logo, panduan internal, dek slide, dan banyak lagi. Semua yang ada di *Google Drive* sinkron untuk setiap karyawan yang memiliki akses. Ini adalah solusi menarik untuk kolaborasi jarak jauh dan kontrol versi file. *Google* menyertakan *Drive* dengan *Google Workplace*, sebuah alternatif untuk *Microsoft Office 365*.

Jenis platform: Kolaborasi

15. *Google Documents*

Google Documents adalah editor dokumen berbasis cloud. Itu dibangun langsung ke dalam *Google Drive* dan memungkinkan Anda mengerjakan dokumen bersama dengan anggota tim Anda. *Google Documents* memudahkan berbagi dokumen di dalam dan di luar perusahaan Anda. Anda dapat mengedit dokumen secara bersamaan, yang disimpan dan diperbarui untuk setiap kolaborator. Riwayat revisi menyimpan semua perubahan pada dokumen. Pengguna dapat menambahkan saran dan memberi tahu kontributor lain melalui fitur komentar bawaan.

Jenis platform: Kolaborasi

16. *Dropbox*

Dropbox adalah solusi penyimpanan cloud lainnya. Ini memungkinkan Anda mencadangkan file Anda melalui sinkronisasi file, pemulihan file jika Anda menghapus file, dan riwayat versi. Fitur kolaborasi memudahkan untuk berbagi tautan atau pratinjau file dan memberikan komentar pada file. *Dropbox* menawarkan perusahaan penyimpanan file yang kaya fitur jauh melampaui apa yang disediakan oleh server file lokal. Paket *Dropbox* yang lebih tinggi menawarkan kata sandi dokumen, berbagi bermerek, wawasan, dan riwayat pemirsa. Anda dapat menggunakan *Dropbox* di browser Anda, sebagai aplikasi Android atau iOS, atau sebagai aplikasi desktop di Windows dan Mac.

Jenis platform: Kolaborasi

17. Loom

Loom adalah alat berbagi video yang memungkinkan Anda merekam layar, menceritakan, atau muncul di kamera. Apa yang membuat *Loom* unik adalah bahwa itu ditujukan untuk video berbagi layar. Anda juga dapat terhubung dengan anggota tim tanpa harus mencari waktu di kalender semua orang. Anda dapat mengurutkan video *Loom* Anda ke dalam perpustakaan bersama dan tim, sehingga setiap tim dapat mengakses video yang mereka butuhkan. Paket dengan harga lebih tinggi menawarkan penyimpanan tak terbatas, pencitraan merek khusus, dan wawasan pemirsa. Integrasi sistem masuk tunggal membuat *Loom* menarik bagi perusahaan besar.

Jenis platform: Kolaborasi

18. CloudApp

CloudApp adalah perangkat lunak perekaman layar untuk *macOS* dan *Windows*. Buat dan bagikan tangkapan layar, rekaman video, dan GIF berbasis *cloud*. Anotasi gambar dengan panah dan sorotan untuk membuat titik yang lebih tajam. Ini mempercepat alur kerja Anda dengan pengunggahan instan dan menambahkan tautan ke papan klip Anda. Beberapa paket memungkinkan Anda menambahkan merek kustom, kontrol privasi, dan analitik. Ini adalah alat yang ampuh untuk meningkatkan kolaborasi tim, dukungan pelanggan, dan dokumentasi produk.

Jenis platform: Kolaborasi

19. Microsoft Teams

Microsoft Teams adalah aplikasi kolaborasi tim untuk mereka yang berada di ekosistem *Microsoft*. Ini membawa rapat, obrolan, panggilan, dan kolaborasi ke satu tempat. *Microsoft Teams* memudahkan beralih dari obrolan grup ke panggilan video dengan satu klik. *Microsoft* berencana untuk memigrasikan pengguna *Skype for Business Online* ke *Teams* paling lambat tanggal 31 Juli 2021. Jika Anda menggunakan *Word*, *PowerPoint*, dan *Excel*, temukan dan bagikan file dengan anggota tim dengan mudah. Fitur panggilan di *Microsoft Teams* mencakup panggilan grup, pesan suara, dan transfer panggilan. Integrasi *Microsoft Teams*

Nextiva memungkinkan karyawan melakukan dan menerima panggilan telepon dari Teams.

Jenis platform: Kolaborasi

20. Zoom

Zoom adalah alat rapat dan konferensi video. Peserta dapat bergabung ke rapat dari perangkat apa pun, termasuk melakukan panggilan dari ponsel mereka. Administrator dapat merekam rapat dan dapat mengatur integrasi dengan layanan pihak ketiga lainnya. Tuan rumah dapat melampaui video waktu nyata dengan reaksi, jajak pendapat, dan penggalangan dana. Sangat mudah untuk menjadwalkan pertemuan. Jika Anda menggunakan Google Kalender, jadwalkan rapat dengan mengubah acara menjadi acara *Zoom*.

Jenis platform: Konferensi video

3.2 Tantangan dan Peluang *Public Relations* dalam Media Sosial

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, pola kecenderungan masyarakat Indonesia untuk mengakses informasi juga mengalami perubahan. Saat ini, masyarakat kita lebih senang menggunakan internet untuk mendapatkan informasi daripada membaca di media konvensional. Hal ini juga membuat para pengusaha informasi mengalami perubahan. Saat ini, masyarakat kita lebih senang menggunakan internet untuk mendapatkan informasi daripada membaca di media konvensional. Hal ini juga membuat para pengusaha informasi juga mengalami perubahan. Saat ini, masyarakat kita lebih senang menggunakan internet untuk mendapatkan informasi daripada membaca di media konvensional. Hal ini juga membuat para pengusaha industri media untuk melakukan inovasi dengan mengembangkan produknya sesuai kebutuhan era digital seperti membuat *online news portal*, *e-newspaper*, *e-magazine*, maupun berbagai aplikasi digital yang mudah diakses oleh publik secara mobile. Pada akhirnya, masyarakat Indonesia tidak lagi dapat melepaskan diri dari kegiatan komunikasi berbasis internet. Sejak pemerintahan Indonesia mengembangkan infrastruktur internet pada tahun 1980an, jumlah pengguna internet terus meningkat.

Lebih lanjut, dalam satu hari masyarakat Indonesia menghabiskan rata-rata 3 jam

untuk mengakses internet yang 65,3 persennya mereka gunakan untuk melakukan akses informasi pada berbagai platform *online* media, termasuk mengakses berita melalui link *social media*. Hal ini membuat popularitas media digital di Indonesia pun mulai mengalami pergerakan menuju tren *online mobile*. Dari keterangan di atas terlihat jelas bahwa digitalisasi media telah mengubah bagaimana konsumen di Indonesia kini menghabiskan waktu mereka.

Argenti dan Barnes mengungkapkan, internet sebagai media baru telah mengubah peraturan permainan pada setiap bagian dari strategi komunikasi. Mereka juga mengklaim bahwa selama dekade terakhir ini internet sebagai ‘kendaraan komunikasi baru’ tidak hanya membalikkan fakta tentang komunikasi yang semua orang tahu, tetapi juga telah merubah secara dramatis bisnis dari pengelolaan hubungan yang biasa dilakukan seorang *Public Relations*. Dengan kata lain, kehadiran internet menjadi sebuah tantangan bagi praktisi PR profesional untuk dapat menjangkau publiknya secara efektif dengan menggunakan elemen tersebut sebagai media baru. Penelitian menunjukkan bahwa banyak praktisi PR yang berjuang karena dampak media baru, terutama internet. Mereka tidak sepenuhnya dapat merangkul media baru tersebut dan bahkan sebagian dari mereka memiliki rasa takut terhadap penggunaan teknologi baru. Ranah praktik PR juga bergeser dengan adanya internet sebagai media baru yang membawa peningkatan substansial pada kekuatan *stakeholder* dengan memfasilitasi komunikasi mereka dalam bentuk wadah yang berbeda. Karakter internet yang mencurahkan informasi digital secara cepat dan banyak, juga dapat diakses cuma-cuma telah mempengaruhi banyak aspek praktis dari PR. Mengingat siapapun yang memiliki akses internet mempunyai kemampuan untuk mempublikasikan informasi yang berpotensi sebagai konsumsi global.

Internet memberikan praktisi PR kesempatan unik untuk mengumpulkan informasi, memantau opini publik tentang isu-isu, dan terlibat dalam dialog langsung dengan publik mereka tentang berbagai masalah. Namun, banyak literatur akademik bernada miring yang mengungkapkan bahwa praktisi PR hanya mentransfer pendekatan tradisional dan model praktik PR ke web dan tidak dapat mengembangkan praktik mereka ke arah elemen lain selain media relations dengan

memaksimalkan internet. Bagi para praktisi PR profesional, era digital yang ditandai dengan meledaknya jumlah pengguna internet di Indonesia merupakan tantangan tersendiri yang akan berdampak pada pengemasan strategi komunikasi mereka.

Karakteristik Pengguna Internet di Indonesia

Sebagai seorang *Public Relations*, mengetahui karakteristik dan gambaran dari khalayak yang akan menjadi sasaran kegiatan komunikasi merupakan salah satu elemen terpenting dalam suatu proses perencanaan komunikasi. Dalam dunia digital di Indonesia, khalayak yang akan menjadi sasaran dari komunikasi tentunya adalah pengguna internet/netizen di Indonesia.

a) Berdasarkan Usia

Mayoritas pengguna internet di Indonesia didominasi usia 18 hingga 25 tahun. Dengan persentase mencapai 49%. Artinya, segmen pengguna internet terbesar di Indonesia adalah mereka yang termasuk kategori digital natives. *Digital natives* merupakan generasi yang lahir setelah tahun 1980, ketika internet mulai digunakan masyarakat secara luas. Kategori usia ini memiliki karakter yang sangat aktif menggunakan jejaring teknologi digital dan memiliki kecakapan dalam mengoperasikan teknologi berbasis internet. Sedangkan, yang berusia 26-35 tahun sebanyak 33,8%, disusul usia 35-45 tahun dengan persentase 14,6%.

b) Menurut Jenis Kelamin

Pengguna internet Indonesia yang berjenis kelamin wanita lebih banyak menggunakan internet dibandingkan pria. Walaupun hanya berselisih dua persen, yaitu pengguna wanita 51%, sedangkan pria 49%.

c) Kaitan Konten

Lebih lanjut, terkait dengan konten yang paling banyak diakses oleh pengguna: 1) sosial media mencapai 87,4%; 2) *search engine* sebanyak 68,7%; 3) *instant messaging* 59,9%; 4) mencari berita terkini 59,7%; 5) download dan upload video sebanyak 27,3%.

d) Berdasarkan Profesi

Sementara itu berdasarkan pekerjaan, mayoritas pengguna internet adalah

netizen yang sudah bekerja atau wiraswasta sebesar 55% disusul mahasiswa 18%, ibu rumah tangga 16%, pelajar (SD, SMP, SMA) 5%, dan yang tidak bekerja sebesar 6%.

e) Perangkat Akses

Berdasarkan perangkat akses, teknologi yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam mengakses internet sudah didominasi oleh telepon seluler, yakni sebesar 85%. Sedangkan laptop/netbook 32%, PC/Desktop 14%, dan tablet 13%. Hasil penelitian ini juga telah mengkonfirmasi beberapa temuan tentang naiknya tingkat pembelian dan penggunaan *smartphone* di Indonesia.

Selain itu, sosial media merupakan primadona yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia dan menempatkan Indonesia sebagai lima besar pengguna sosial media di dunia. Hal ini terlihat jelas dalam penelitian yang dilakukan oleh 'We Are Social' sebuah agensi Social Media di Singapura yang dilakukan pada Januari 2015 lalu. Diungkapkan bahwa pengguna aktif sosial media di Indonesia mencapai 72 juta akun, dan jumlah ini merupakan 28% dari total populasi di Indonesia. Besarnya pengguna sosial media di Indonesia tersebut juga dipengaruhi karena karakter budaya masyarakat Indonesia yang senang mengobrol dengan orang lain.

Menjadi *Public Relations Online*

PR *Online* merupakan konsep baru dalam dunia *Public Relations*, seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi yang membentuk 'masyarakat internet'. Perdefinisi, PR *Online* adalah aktivitas *Public Relations* yang dilakukan melalui media internet. Pada dasarnya, PR *Online* juga melibatkan kegiatan yang diarahkan untuk mempengaruhi media, masyarakat dan penonton yang hanya terdapat pada internet atau saluran *online*. Hal itu termasuk mesin pencari (*search engine*), blog, pencarian berita (*news search*), forum, *thread* diskusi, jaringan sosial dan alat komunikasi *online* lainnya. Sedangkan PR *offline*, berfokus kepada media cetak, TV, radio, konferensi/peristiwa lainnya dalam 'kehidupan nyata'. Salah satu perbedaan antara PR *Online* dan *Offline* dalam pitching misalnya, sebelum melempar 'story' ke wartawan cetak pada kegiatan PR

Offline, kalender editorial publikasi diteliti untuk melihat apakah ada peluang agar cerita tersebut bisa dimuat setidaknya ada tiga kelebihan PR *Online* apabila dibandingkan dengan PR *Offline*:

a) Kantor 24 Jam

Berbeda dengan PR *Offline* yang biasanya dibatasi jam dan hari kerja, maka PR *Online* berlangsung 1x24 jam dan 7 hari dalam seminggu. *Website* dan sosial media perusahaan menjadi ‘kantor’ yang selalu buka selama 24 jam setiap hari.

b) Respons Cepat

Praktisi PR *Online* menjadi semacam ‘tim reaksi cepat’ yang siaga merespons order, masukan, keluhan, kritikan, atau apa saja yang disampaikan konsumen, klien, investor, dan publik. Respons ini, jika dilakukan dengan baik, akan membangun reputasi dan kredibilitas. PR *Online* juga dengan cepat dan mudah bisa merespons pemberitaan, isu, atau apa pun yang muncul di media online.

c) Interaktif

Interactivity adalah ‘watak’ dari media online yang mengharuskan praktisi PR berinteraksi (mewakili lembaganya) dengan publik, konsumen, atau klien.

Sementara itu, Arik Hanson, seorang konsultan Digital PR Amerika menuliskan dalam blog-nya mengenai 10 keahlian yang harus dimiliki seorang PR *Online* di masa depan, antara lain:

a) *Advertising copywriting*

Praktisi PR wajib memiliki keahlian menulis naskah iklan atau promosi, termasuk mengelola *social media*, *e-news letters*, *facebook*, *Google Ads*, dan sebagainya.

b) *Video editing/production*

Praktisi PR wajib memiliki keahlian memproduksi dan mengedit video. Perusahaan harus memiliki akun Youtube guna berpromosi online lewat video yang diproduksi oleh PR.

c) *Mobile*

Dalam beberapa tahun ke depan, Praktisi PR profesional dituntut mampu ‘bermain’ di dunia *mobile* guna menjalankan strategi promosi dan publikasi.

d) *Social content creation/curation*

Praktisi PR masa depan wajib memiliki kemampuan mengemas konten social media. Mereka adalah ‘penyampai cerita’ (*storytellers*) yang harus piawai dalam komunikasi interpersonal yang menjadi ciri khas komunikasi social media.

e) *Analytics*

Praktisi PR profesional wajib memiliki kemampuan menganalisis audiens, pasar, konsumen, publik, termasuk pemanfaatan *Google Analytic* untuk menganalisis website instansi/perusahaannya, juga melakukan analisis terhadap karakter *followers* dan anggota grup *social media*.

f) *SEO*

Era digital menuntut setiap perusahaan, instansi, dan organisasi memiliki *website*. Guna mendapatkan pengunjung yang banyak dan popularitas website, praktisi PR yang bertugas mengelola website tersebut wajib memiliki keterampilan *Search Engine Optimization* (*SEO Skills*), selain keterampilan mengelola konten yang unik, menarik, dan bermanfaat.

g) *Speed to information*

Kecepatan informasi harus diwaspadai oleh Praktisi PR. Ia harus tanggap, responsif, dan mampu memonitor dinamika informasi, terutama yang terkait dengan lembaganya. Pemanfaatan *Google Alert*, misalnya, menjadi hal wajib bagi praktisi humas pro.

h) *Programming skills*

Praktisi PR profesional masa depan dituntut memiliki keterampilan pemrograman, seperti manipulasi atau kustomisasi kode *CMS WordPress* atau lainnya.

i) *Managing virtual teams*

Praktisi PR masa depan harus mampu membuat dan mengelola tim virtual dengan fokus pada hasil.

j) *Blogger outreach*

Praktisi PR masa depan adalah merupakan seorang blogger juga. Ia harus mampu membuat blog dan mengelolanya dengan baik.

Ulasan Arik Hanson di atas menjelaskan mengenai kemampuan yang harus dimiliki seorang Praktisi PR dalam era digital. Dengan demikian, bisa dikatakan, praktisi PR masa depan adalah praktisi PR era digital atau yang juga dikenal dengan istilah PR Online. Penjelasan tersebut di atas juga menjadi peringatan dan panduan bagi aka- demisi di perguruan tinggi mana pun, agar membekali para mahasiswanya dengan pe- ngetahuan dan keterampilan *online writing, online media management, blogging*, dan perkembangan teknologi komunikasi lainnya. Namun sesungguhnya, PR *Online* merupakan satu set keterampilan yang tidak dapat dipisahkan dari PR tradisional (PR *Offline*). PR *Online* merupakan bagian integral dari PR yang mendukung ke- beradaan PR *Offline*. Jadi, siapa pun yang akrab dengan PR *Offline* diharapkan tidak akan kesulitan belajar bagaimana mengim- plementasikan PR *Online* untuk membantu hampir semua jenis aktivitas PR. Jika seorang Praktisi PR terbiasa dengan kegiatan PR tradisional, mereka mungkin menemukan beberapa aspek PR *Online* tidak nyaman. Hal tersebut bisa dimaklumi, namun apabila mereka membuka jalan untuk belajar menerima PR *Online*, mereka akan membuka jalan baru bagi bisnis perusahaan. Konvergensi yang berjalan baik antara PR dan digital era dapat membangun keuntungan serta peluang baru bagi perusahaan.

3.3 Saluran Komunikasi Digital (*Website, Blog, Microblogging, Social Bookmarking, Media Sharing, Instant Messaging*)

1. Website

- a. Website yang baik adalah jantung dari setiap perusahaan dan merupakan salah satu alat PR Online untuk mencapai kesuksesan. Hal ini dikarenakan semua aktivitas kegiatan *stakeholder* dapat terpantau dengan mudah melalui sebuah website, dan korporat

website mencerminkan citra dari perusahaan tersebut. Poin kunci agar kor- porat website optimal: Gunakan kata kunci yang mudah dicari, menarik, dan kemas website dengan konten yang update dan informatif. Optimalkan *search engine, website* yang baik memerlukan perencanaan bijaksana untuk mengembangkan struktur hirarki yang mudah dinavigasi. Search engine menghargai aliran konten baru, termasuk halaman yang berkaitan dengan topik tertentu, siaran pers, *blog posting, newsletter, podcast*, video dan update dari situs media sosial.

2. Blog

- a. Blog merupakan bagian dasar elemen bagi PR Online dan juga termasuk dalam strategi pemasaran. Poin kunci: *Blogging* merupakan elemen yang populer secara universal. *Blogger* secara konsisten menyediakan berbagai konten yang mencakup informasi menarik sesuai dengan segmentasi.

3. *Microblogging*

- a. *Microblogging* merupakan fenomena yang relatif baru dan didefinisikan sebagai sebuah bentuk *blogging* yang membuat pengguna menulis update teks (biasanya kurang dari 200 karakter) mengenai kehidupan yang berjalan dan mengirimkan pesan kepada teman atau relasi yang dikehendaki via pesan teks, *instant messaging (IM), email* atau *web*. *Microblogging* dapat digunakan lewat beberapa layanan di media sosial termasuk *Twitter*. *Microblogging* menyediakan alat untuk melakukan bentuk komunikasi yang dapat membuat pengguna melakukan penyebaran dan pembagian informasi tentang apa aktivitas yang sedang dilakukan, opini dan status.

4. *Social bookmark*

- a. *Social bookmark* adalah salah satu metode *Search Engine Optimization (SEO)* yang mendongkrak trafik atau jumlah kunjungan ke sebuah situs. Pada awalnya lebih banyak digunakan

pengguna internet sebagai wadah saling berbagi informasi dari berbagai sumber dunia maya, tetapi belakangan ini justru dimanfaatkan para pemilik situs untuk keperluan SEO. Kehadiran social bookmarking di dunia maya tak sekedar beri keuntungan bagi pengguna internet, tetapi pemilik situs yang ingin memperkaya formula SEO. Setidaknya ada delapan manfaat dan fungsi social bookmarking sebagaimana dilansir dari berbagai sumber

b. Menaikkan *traffic website*

Social bookmarking merupakan tempat sempurna mempromosikan situs dan artikel tulisan sendiri. Dengan demikian situs lebih mudah “terlihat” di mata pengguna internet dan memberikan potensi tambahan *traffic* atau jumlah pengunjung website yang datang dari situs *bookmark* tempat pemilik website menautkan link artikelnya.

c. Tempat interaksi pengguna

Memungkinkan pengguna berinteraksi dengan pengguna social bookmarking lainnya untuk berbagi fungsi bookmark, berkiriman pesan dan komentar pada konten.

d. Membangun reputasi dan komunitas

Social bookmarking bisa jadi ajang membangun reputasi dan komunitas antar pengguna dengan minat yang sama. Ini salah satu trik membuat situs sebagai sumber terpercaya bagi pengguna lain.

e. Mempercepat *index website*

Dibutuhkan waktu berhari-hari agar artikel baru yang Anda *posting* terindeks oleh mesin pencari *Google*. Namun dengan adanya *website social bookmarking*, hanya dibutuhkan waktu beberapa jam saja agar artikel Anda terindeks di mesin pencari *Google*. Ini adalah fungsi bookmark untuk *website*.

f. Mendapatkan *backlink* kualitas tinggi

Para pemilik situs harus memanfaatkan *social bookmarking* sebaik mungkin, apalagi memberi *backlink* yang “dihargai” oleh mesin

pencari dan turut bantu membangun *Google Page Rank*. Sayangnya beberapa situs *social bookmarking* saat ini telah menginstruksi *Google* untuk tidak menghitung *backlink* yang berasal dari mereka. Semua tautan menuju situs lain dianggap *nofollow*. Adanya instruksi tersebut telah membuat sejumlah pemilik situs ragu mencari *backlink* karena merasa tak diberi keuntungan apapun. Padahal *social bookmarking* tak sekedar cari *backlink* semata melainkan trafik kunjungan. Memang benar hingga saat ini *social bookmarking* masih dianggap ladang istimewa membangun *backlink* dan *PageRank*. Sebagian besar situs layanan *social bookmarking* telah menginstruksi *Google* tidak memberi nilai apapun alias *nofollow* terhadap link yang berasal dari mereka, meskipun demikian mesin pencari tetap memberi hitungan walaupun kurang begitu istimewa. Banyak pakar percaya bahwa *Google* tetap beri nilai pada link *nofollow* dari *social bookmarking*, tetapi cara penilaian sedikit berbeda. Mereka beralasan bahwa meski *Google* tidak memberi nilai pada link tersebut, tetapi alamat situs yang jadi bagian dari teks tautan juga memberi keuntungan. Jadi tetaplah rajin submit artikel terbaru ketika selesai posting di situs anda.

g. Meningkatkan SERP

Dengan submit artikel di situs *social bookmarking*, pemilik *website* akan mendapat benefit *high quality backlink* dan potensi tambahan pengunjung yang akan berimbas pada peningkatan SERP atau *search engine ranking position* di *serp engine*. Ini adalah tujuan yang paling utama dari kegiatan *social bookmarking*.

h. Benefit Promosi Gratis

Manfaat lain yang bisa didapat pelaku bisnis online dari situs *social bookmarking* adalah bisa mempromosikan produk di *Social Bookmark* secara gratis. Memang banyak media promosi yang dapat dimanfaatkan, tetapi *Social Bookmark* memiliki keunggulan tersendiri. Yaitu: gratis dan jangkauan luas.

i. *Lifetime Bookmark*

Seperti telah dijelaskan sebelumnya, Salah satu manfaat dari *social bookmark* yang dapat diperoleh konsumen adalah penggunaan situs *bookmarking* ini akan mengurangi resiko hilangnya situs yang di *bookmark* pada *web browser*. Sebagai wadah bagi para pengguna internet untuk menyimpan alamat *website* yang mereka sukai merupakan ide awal dari pembuatan situs *bookmark*.

5. *Media Sharing*

- a. Kekuatan yang ditekankan oleh seorang *Public Relations* adalah pesan dan untuk dapat menyampaikan pesan dengan baik tidaklah membutuhkan banyak biaya. *Public Relations* justru harus mampu untuk menyampaikan pesan dengan cara yang ekonomis namun memiliki dampak yang luar biasa. Kemunculan internet yang kemudian melahirkan media sosial yang beragam ini sangat membantu kerja *Public Relations*. Mulai dari *Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, Blog*, hingga *Youtube* dapat dimanfaatkan untuk publikasi. Keberadaan media saat ini amat diperlukan oleh professional *Public Relations*, sebab media merupakan alat untuk publikasi, tempat untuk membangun support terhadap perusahaan, sebagai sarana dalam membangun reputasi sebab media tak berjarak dari seseorang sehingga akses informasi dan publikasi yang disampaikan melalui media diasumsikan lebih cepat sampai.
- b. Pemanfaatan media di internet sebagai alat untuk mengkomunikasikan pesan membutuhkan elemen-elemen yang dapat mensupport tersampainya pesan dengan baik. Pertama adalah Aktif, sebab masyarakat informasi itu selalu merasa lapar akan informasi dan mereka mengkonsumsi informasi dengan begitu cepatnya sehingga apabila tidak ada pembaharuan informasi dan cenderung pasif maka perhatian public akan beralih. Kedua adalah menjadi perwakilan yang baik dari perusahaan, bagaimanapun juga *Public Relations* adalah ujung tombak citra perusahaan. Ketika

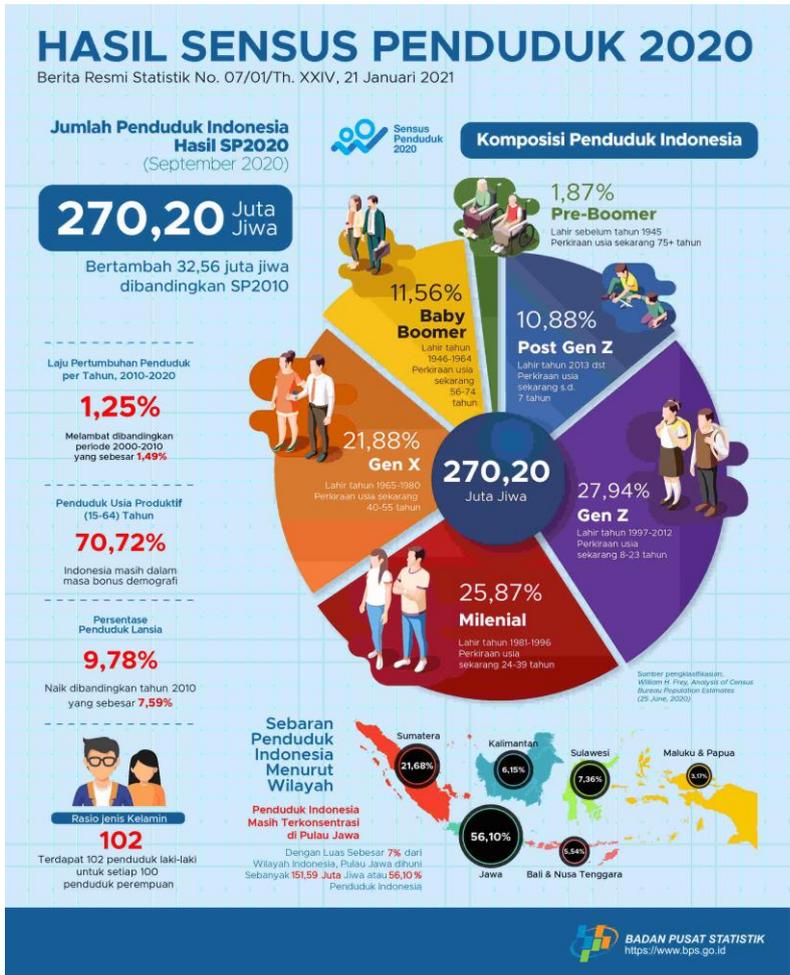
pesan yang disampaikan tidak baik dan cenderung memancing keresahan maka itu akan berdampak pada reputasi perusahaan pula. Ketiga adalah perhatian atau responsif atas keluhan atau masukan yang diperoleh, sebab komentar dan keluhan apapun bisa disampaikan di media, sehingga ketika *Public Relations* menunjukkan perhatian dan juga respon yang positif maka juga akan berdampak pada reputasi perusahaan. Keempat adalah menjalin hubungan secara langsung juga diperlukan sebagai kelanjutan dari jaringan yang dibangun melalui media. Dengan demikian diharapkan pesan dapat tersampaikan dengan baik dan reputasi yang terbentuk di masyarakat sesuai dengan harapan perusahaan.

6. Instant Messaging

Digital Library Telkom Institute of Technology (<http://digilib.itelkom.ac.id>), menyatakan bahwa Instant Messaging atau pesan instan adalah sebuah aplikasi yang memanfaatkan teknologi Internet dimana para pengguna dapat menggunakan aplikasi tersebut untuk mengirimkan pesan-pesan singkat secara langsung pada saat yang bersamaan (*real time*) menggunakan teks kepada pengguna lainnya yang sedang terhubung ke jaringan yang sama. Sedangkan menurut Mohammad Gilang Kautzar Hw (2009), mengatakan bahwa Pengirim pesan instan (*instant messenger*) merupakan suatu perangkat lunak yang memfasilitasi pengiriman pesan singkat (*Instant Messaging*), suatu bentuk komunikasi secara langsung antara dua pihak atau lebih menggunakan teks yang diketik (*chatting*). Pengirim pesan instan akan mengirimkan teks melalui perangkat yang terhubung dengan suatu jaringan. Penggunaan teknologi ini memiliki suatu kelebihan dibandingkan surat elektronik (*e-mail*), yaitu komunikasi dapat terjalin secara langsung atau *real-time*. Hal tersebut merupakan salah satu penyebab pertumbuhan yang pesat pada jumlah penggunaan pengirim pesan instan untuk berkomunikasi.

3.4 Infografis dan Dokumentasi digital

Infografis merupakan singkatan dari informasi grafik adalah sejenis gambar yang menggabungkan data dengan desain yang membantu seseorang ataupun organisasi mengomunikasikan pesan mereka kepada khalayak dengan lebih singkat. Menurut Smiciklas (2012) *“an infographic is defined as a visualization of data or ideas that tries to convey complex information to an audience in a manner that can be quickly consumed and easily understood”*. Penelitian Arigia, Damayanti, & Sani (2016) menunjukkan bahwa tampilan infografis membantu menarik perhatian dan pemahaman khalayak akan informasi khusus dan kompleks. Infografis dinilai mampu memaparkan secara artistik dan tidak terpaku hanya pada penggambaran hasil data dan memberikan visualisasi menyegarkan dari data yang bersifat sangat numerik serta visualisasi peristiwa atau fakta. Terutama bagi surat kabar, infografis berperan menghindari tata letak koran atau majalah yang menjenuhkan (Wicandra, 2006). Penyajian pesan atau informasi dalam bentuk infografis mulai semakin luas digunakan oleh media massa termasuk pada akun media sosialnya. Media sosial mengandalkan dan membentuk visual thinking, dimana foto, gambar, warna, bentuk, dan elemen visual lainnya lebih mendominasi. Dampaknya, khalayak kini menginginkan segala sesuatu yang menstimulasi secara visual (Wood, 2009). Di sisi lain, media sosial juga memiliki karakter ringkas dan cepat. Karakter visual, ringkas, dan cepat dari media sosial ini menuntut media massa harus mampu menyusun strategi yang tepat dalam menyajikan konten di media social.



Gambar 2.3 Contoh infografis dokumentasi digital

PERTEMUAN 4

Media Sosial

4.1 REVOLUSI MEDIA KE EMPAT

Selain teknologi AI, Revolusi Industri 4.0. atau era digital juga ditandai dengan bertebarannya teknologi-teknologi baru, seperti *Internet of Things* (IoT), *Big Data*, *Augmented Reality* (AR), hingga *Cloud Computing* (komputasi awan) yang mampu menghubungkan jutaan pengguna dalam satu server melalui internet. Badai peralihan dunia akibat Revolusi Industri 4.0. yang juga dikenal sebagai era disrupsi ini tak terbendung lagi. Perusahaan-perusahaan besar dunia yang tak mampu beradaptasi akhirnya rontok satu per satu. Hal tersebut seringkali terjadi akibat lambatnya kemampuan menyesuaikan diri jika dibandingkan dengan derasnya perkembangan teknologi.

Salah satu perusahaan yang menjadi korban dari ganasnya era disrupsi ini adalah Kodak. Perusahaan film fotografi yang pernah berjaya tersebut, bangkrut pada 2012 silam karena tidak mampu mengikuti pesatnya digitalisasi dimana saat ini orang-orang lebih suka berbagi foto melalui media sosial daripada mencetak foto untuk disimpan di album. Contoh lainnya adalah perusahaan mesin fotokopi Xerox yang masih percaya dengan bisnis usangnya di tengah era dimana penggunaan kertas dikurangi secara drastis. Atau perusahaan game Atari yang terpaksa tidak bisa berkembang di tengah menjamurnya pertumbuhan permainan *online* (*daring*). Sedangkan merek perangkat komunikasi Motorola yang gagal melihat minat konsumen terhadap inovasi perangkat lunak lebih besar daripada perangkat keras. Seperti yang terjadi pada Nokia, dan Blackberry.

Demikian pula, perusahaan-perusahaan raksasa elektronik Jepang, yakni Hitachi, Sony, dan Toshiba. Mereka yang masih menikmati awal era ini harus terus siap siaga menghadapi badai otomatisasi dan digitalisasi. Selain perusahaan-perusahaan tersebut, masih banyak perusahaan-perusahaan kecil yang bernasib sama. Tak cukup sampai disini. Di era disrupsi ini, inovasi serta perkembangan teknologi juga berdampak terhadap perekonomian. Sebagaimana penelitian yang dilakukan

McKinsey Global Institute 2016. Mereka memprediksi, 14 persen dari 2,66 miliar pekerjaan di dunia akan hilang pada tahun 2030. Sementara itu, di negara-negara berkembang, persen angka pekerjaan yang hilang adalah sekitar 6-13 persen. Ini lebih rendah daripada Amerika Serikat yaitu 32 persen dan negara-negara maju lainnya yang berkisar antara 33-46 persen. Pintu-pintu tol yang hanya dijaga oleh mesin e-toll merupakan kasus aktual hilangnya pekerjaan penjaga pintu tol. Demikian pula petugas di loket tiket yang tidak lagi dibutuhkan karena orang-orang beralih membeli tiket secara daring. Sebenarnya, fenomena-fenomena ini merupakan kelanjutan dari digitalisasi dan otomatisasi yang terus-menerus berlangsung dan terimplementasi makin cepat. Sebelumnya, mesin-mesin yang bekerja secara otomatis sudah menggantikan buruh pabrik, mesin penjawab telepon sudah membantu pekerjaan resepsionis begitupun mesin ATM yang membantu pekerjaan teller. Tak berhenti sampai disini, kedepannya pekerjaan profesional yang membutuhkan analisis pun akan tergantikan. Algoritma-algoritma yang semakin cerdas bersama digitalisasi data yang tinggi suatu saat nanti akan mewujudkan hal tersebut. Terlebih lagi dengan adanya IoT yang membuat semua benda saling terhubung melalui internet ke sistem siber data besar, tidak ada lagi batasan antara manusia dengan mesin.

Analisis Gartner menyebut pada 2020 akan ada 26 miliar perangkat yang terhubung ke internet dan ini merupakan sebuah jaringan internet raksasa di dunia di mana mesin-mesin ini saling bertukar data dan semakin cerdas. Mesin akan menggantikan daya analisis manusia ketika harus memberi keputusan, misalnya dalam soal pemberian pinjaman atau investasi untuk suatu perusahaan dengan melihat rekam jejaknya pada data siber. Meski demikian, rontoknya banyak perusahaan besar dan hilangnya pekerjaan di era disrupsi ini sebenarnya membuka pula berbagai peluang usaha dan lapangan pekerjaan baru. Seperti yang telah kita ketahui, Revolusi Industri 4.0. mengawali babak baru perkembangan dunia industri. Jika pada zaman dahulu pasar dalam negeri dikuasai korporasi besar dunia, di era disrupsi yang rentan ini, pasar menjadi lebih egaliter dan memiliki banyak celah yang dapat ditembus oleh usaha-usaha baru dalam negeri. Oleh karena itu, generasi milenial

seharusnya semakin kreatif. Jangan sampai peluang-peluang yang terbuka ini justru dipenuhi teknologi-teknologi impor. Mari kita tunjukkan bahwa anak-anak Indonesia juga mampu ikut andil di era digital, bahkan untuk menembus pasar dunia.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia juga sudah mempersiapkan Making Indonesia 4.0, yang merupakan sebuah roadmap (peta jalan) yang terintegrasi untuk mengimplementasikan strategi dalam menghadapi revolusi industri 4.0. Oleh karena itu, sebagai penerus tongkat estafet pemimpin negara Indonesia, generasi milenial tentunya mampu memanfaatkan sarana yang sudah disiapkan pemerintah ini. Revolusi Industri 4.0 sejatinya memiliki sisi gelap yang tak terelakkan. Namun, dibalik itu semua, Revolusi Industri 4.0 juga menyimpan banyak kebermanfaatan serta memiliki sisi cerah yang memberi banyak peluang bagi masyarakat. Hanya saja diperlukan keaktifan yang lebih untuk menjaga kestabilan dalam masyarakat. Oleh karena itu, sebagai masyarakat Indonesia yang cerdas dan berpendidikan, sudah sewajarnya kita menjadi penggerak masyarakat-masyarakat disekitar kita untuk peduli dengan perubahan-perubahan yang terjadi akibat era disrupsi ini. Jangan sampai kita acuh dan masa bodoh jika disekitar kita masih ada orang diam saja atau bahkan menolak beradaptasi dengan era ini.

4.1 DEFINISI MEDIA SOSIAL

Pada era digital, media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content” (Kaplan & Haenlein, 2010). Ada beberapa media sosial yang sedang booming saat ini antara

lain *Whatsapp, Instragam, Twitter, Line, Blackberry Messenger, Facebook, Youtube*, dan lain-lain.

a. Pengertian Media Sosial Menurut Antony Mayfield (2008)

Menurut Antony Mayfield (2008) yang memberikan gagasannya berupa definisi media sosial dimana menurutnya pengertian media sosial adalah media yang penggunanya mudah berpartisipasi, berbagai dan menciptakan peran, khususnya blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk virtual worlds (dengan avatar/karakter 3D).

b. Pengertian Media Sosial Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlien

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlien mendefinisikan bahwa pengertian media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content

c. Pengertian Media Sosial Menurut Lisa Buyer

Menurut Lisa Buyer, bahwa definisi media sosial adalah bentuk hubungan masyarakat yang paling transparan, menarik dan interaktif saat ini.

d. Pengertian Media Sosial Menurut Sam Decker

Menurut Sam Decker yang turut serta memberikan perannya dalam bentuk gagasan berupa definisi media sosial yang menurutnya bahwa pengertian media sosial adalah konten digital dan interaksi yang dibuat oleh dan antar satu sama lain.

e. Pengertian Media Sosial Menurut Marjorie Clayman

Menurut Marjorie Clayman bahwa definisi atau pengertian media sosial adalah alat pemasaran baru yang memungkinkan untuk mengetahui pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin. 6. Pengertian Media Sosial Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568) Menurut Philip dan

Kevin Keller bahwa pengertian media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

4.2 Prinsip dasar Media Sosial

Laura Malita (2011) mengartikan *social media* sebagai salah satu kategori dari *online media*, dimana orang-orang dapat berinteraksi, berbagi, membentuk jaringan, dan berbicara satu sama lain. Singkatnya, media sosial merupakan alat yang memfasilitasi konten sosialisasi yang digunakan oleh banyak orang. Di sisi lain, media sosial dipertimbangkan sebagai salah satu fenomena baru, dimana sosial media mengubah cara orang membaca, berbagi, atau menemukan suatu berita dan informasi. Hal ini merupakan gabungan antara sosiologi dan teknologi, dimana komunikasi monolog (*one to many*) menjadi dialog (*many to many*). Oleh karena itu, layanan yang dimiliki oleh sosial media cenderung mendukung interaksi, kolaborasi, dan komunikasi melalui diskusi, *feedback*, *voting*, *comment*, dan membagi informasi dengan pihak lain dalam suatu lingkup tertentu.

Menurut Bradley (2010), terdapat 6 prinsip utama yang terdapat dalam nilai-nilai yang terkandung dalam social-media. Dalam hal tersebut, terdapat beberapa karakteristik yang membedakan media sosial dengan bentuk komunikasi yang lain, yaitu:

- *Participation* – media sosial sangat tergantung pada kolaborasi massal yang terlaksana melalui partisipasi pengguna (*user participation*). Para pengguna diharapkan untuk mengembangkan ide-ide yang dimiliki dengan menggunakan teknologi yang lebih mudah untuk digunakan dibandingkan dengan teknologi yang sudah ada sebelumnya. Contoh: memancing pengguna untuk kembali ke sebuah media sosial untuk melanjutkan percakapan yang telah dimulai di kolom komentar.

- *Collective* – Ada banyak situs media sosial dimana banyak orang dapat mengumpulkan informasi dengan tujuan membentuk ulang konten yang ada dan mempublikasikannya ke khalayak publik dengan berbagi di situs tersebut. Terlebih lagi, pengguna dapat menggunakan fasilitas yang ditawarkan dengan kemampuan *system* atau *software* untuk melakukan pertukaran informasi diantara aplikasi yang ada untuk mengakses informasi yang telah disimpan secara *online* di situs media sosial yang lain.
- *Transparency* – Mayoritas konten buatan di sosial media disebarkan ke publik melalui komentar, *vote*, dan lain sebagainya. Bahkan ketika terdapat kemungkinan untuk menyimpan atau memiliki konten *online* yang bersifat pribadi, hanya arus informasi dan konten yang transparan yang akan berperan dalam *collaborative participation*.
- *Independence* – pengguna dapat berpartisipasi kapanpun, dari mana saja, dan dimana saja yang mereka inginkan, terlebih lagi, karakteristik media sosial terkait pada arus konten yang bebas dan menyebar cepat melalui jaringan internet.
- *Persistence* – konten *digital* akan tetap tersedia seiring berjalannya waktu sebagai reputasi yang muncul terhadap suatu hal. Oleh karena itu, bahkan sebagian besar orang mungkin akan berpikir bahwa dia akan selalu dikenal sebagai *anonym* di internet.
- *Emergence* – kebanyakan orang menyetujui bahwa media sosial merupakan bagian penting dari ranah digital saat ini dan akan menjadi lebih penting lagi di kehidupan digital kita di masa mendatang. Namun di sisi lain, terdapat pula pendapat yang mengatakan media sosial tidak pernah dapat diprediksi secara keseluruhan dan tidak terjamin kepastiannya.

4.3 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh media lain. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial

dibandingkan dengan media lainnya. Adapun karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2016, hlm. 15) yaitu, “jaringan (*network*), informasi (*information*), arsip (*archive*), interaksi (*interactivity*), simulasi sosial (*simulation of society*), dan konten oleh pengguna (*user-generated content*)”. Penjelasan dari masing-masing karakteristik tersebut adalah sebagai berikut:

Jaringan (*network*), kata jaringan (*network*) bisa dipahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan komputer maupun perangkat keras (*hardware*) lainnya.

1. Informasi (*information*) menjadi entitas yang penting di media sosial. Sebab tidak seperti media-media lainnya di Internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*). Informasi diproduksi, dipertukarkan dan dikonsumsi oleh setiap individu.
2. Arsip (*archive*) menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan saja dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi yang diunggah di media sosial tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun.
3. Interaksi (*interactivity*), karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Gane & Beer (dalam Nasrullah, 2016, hlm. 27) menyatakan bahwa “interaksi merupakan proses yang terjadi diantara pengguna dan perangkat teknologi.” Kehadiran teknologi dan perangkatnya telah menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari, bahkan telah menjadi semacam apa yang disebut “*digital technologies have become integral parts of our everyday lives.*”
4. Simulasi sosial (*simulation of society*), ketika berinteraksi dengan pengguna lain melalui antar muka (*interface*) di media sosial, pengguna harus, melalui dua kondisi. Pertama, pengguna harus melakukan koneksi untuk berada di ruang siber, yakni melakukan log in atau masuk ke media sosial dengan sebelumnya menuliskan nama pengguna (*username*) serta kata kunci (*password*). Kedua, ketika berada di media sosial, pengguna

kadang-kadang melibatkan keterbukaan dalam identitas diri sekaligus mengarahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasi atau mengkonstruksi dirinya di dunia virtual.

5. Konten oleh pengguna (*user generated content*), Konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *user generated content* (UGC). *Term* ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.
6. Karakter lain media sosial yaitu penyebaran (*share/sharing*), medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya. Penyebaran ini terjadi melalui dua jenis, yaitu melalui konten dan melalui perangkat.

4.4 Jenis-Jenis Media Sosial

a) Layanan blog

Blog secara ringkas bisa dipahami sebagai jurnal pribadi di internet, untuk berbagi catatan atau pandangan penggunanya tentang beragam hal. Penggunanya lazim disebut sebagai narablog (*blogger*).

Contoh: WordPress, Blogger.

Untuk pemasaran, *blog* bisa digunakan dalam kegiatan *Content Marketing*, seperti *business blogging*, mengedukasi sasaran pasar tentang topik tertentu atau keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan, atau memperkuat SEO atau relasi *brand* dengan topik tertentu.

b) Layanan jejaring sosial (*social network*)

Jenis layanan yang fokus pada terbangunnya jejaring di antara penggunanya untuk saling berbagi pesan, informasi, foto, atau video. Model relasi antar pengguna yang lumrah berbentuk pertemanan dengan cara saling *Add* atau *Connect*. Contoh: *Facebook*, *LinkedIn*.

Untuk pemasaran, jejaring sosial bisa digunakan sebagai *content channel* yang memuat berbagai bentuk informasi dari *brand*; mulai dari konten edukasi, penawaran promosi, informasi *event*, hingga membuka topik diskusi dengan pengguna lain pada *channel* ini.

c) **Layanan blog mikro (*microblogging*)**

Meski kegunaannya serupa, tapi jenis media ini lebih ringkas, hingga memengaruhi alur interaksinya yang jadi lebih cepat dibandingkan *blog*. Contoh: *Twitter*.

Pada kegiatan pemasaran, *microblogging* bisa dioptimalkan sebagai *channel* untuk berinteraksi cepat dengan audiens yang disasar, hingga berbagi informasi ringkas yang penting diketahui konsumen atau pengguna lain di *channel* terkait. Contohnya, jadi saluran untuk menangani keluhan atau pertanyaan konsumen atau pelanggan.

d) **Layanan berbagi media (*media sharing*)**

Kalau kita suka menonton *YouTube* atau mendengar *Soundcloud*, keduanya tergolong dalam jenis ini; yang fokus utamanya memang untuk berbagi konten media seperti foto, audio, atau video. Contoh lain: *Instagram*, *Flickr*. Pemasar bisa menggunakan jenis ini untuk berbagi konten-konten yang kuat secara visual; seperti foto produk, kegiatan *brand*, sampai konten seperti infografik atau video.

e) **Layanan forum**

Bisa dibilang sebagai jenis media sosial klasik yang sudah dikenal sejak lama. Layanan ini jadi tempat pengguna bisa memperbincangkan hal atau topik spesifik dengan pengguna lain di dalam ruang diskusi. Contoh: *Kaskus*, *Quora*.

Untuk pemasaran, jenis ini bisa digunakan untuk membangun kredibilitas *brand* terkait topik tertentu. Misal, *brand* terlibat dalam diskusi tentang topik yang merupakan segmen atau kategori *brand* tersebut, dan menunjukkan keahlian atau *expertise*-nya pada pengguna lain terkait topik tersebut.

f) **Layanan kolaborasi**

Seperti namanya, layanan ini memberi kesempatan penggunanya untuk berkolaborasi dalam memuat, menyunting, atau mengoreksi konten.

Contoh: Wikipedia.

Pemasar bisa membangun koneksi dengan para kontributor pada layanan ini, untuk menyajikan data dan informasi yang tepat jika menyangkut *brand* terkait; khususnya jika konten yang tersaji spesifik mengenai *brand* tersebut. Selain dari jenis-jenis media sosial di atas, ada beberapa hal yang juga penting diperhatikan pemasar terkait *channel* media sosial yang digunakan:

- Identifikasi secara jelas, siapa audiens yang ingin disasar, dan apakah mereka menggunakan atau aktif pada media sosial yang mau digunakan.
- Lalu ketahui pula, seperti apa *behavior* mereka pada channel tersebut, apakah mereka suka berkomentar, atau lebih suka membagikan konten tertentu (jika iya, konten yang seperti apa), untuk membantu kita menyajikan konten yang tepat;
- Dan tentunya, apa yang mau kita capai dari aktivitas pemasaran kita di media sosial, dan apa tolak ukurnya (*metrics*), supaya kita bisa mengukur efektivitasnya.

4.5 Implikasi Media Sosial pada aktifitas *Public Relations Officer* (PRO)

Penggunaan internet oleh para profesional merupakan cikal bakal dari perkembangan teknologi internet. Banyak ahli menyebutkan, pemakaian internet terutama pada masa krisis komunikasi, mengidentifikasi masalah, manajemen dan komunikasi interaktif. Penggunaan lainnya adalah pembuatan *newsletter* (terbitan berkala) elektronik, pengiriman pesan kepada khalayak sasaran, dan aplikasi internet dan web *one to one* dalam kegiatan *marketing* dan komunikasi (Holtz. 1999:3). Menurut Holtz, kebanyakan aktivitas *Public Relations* (PR) dalam internet masih terbatas pada penggunaan media satu arah, dari atas ke bawah untuk

penerbitan informasi masih menggunakan formula komunikasi massa yang tradisional. Ditambah lagi banyak perusahaan yang belum mengadopsi internet sebagai media PR atau perusahaan. Saat ini banyak praktisi PR, sebut Holtz (1999), berbicara atas nama perusahaan telah mempertimbangkan penggunaan internet sebagai salah satu strategi komunikasi PR. Mereka tidak punya pilihan lain dan menjadikan Internet menjadi bagian dari budaya perusahaan. Melalui internet ini pula setiap individu bisa menjadi penerbit, konsumen atau melakukan kampanye untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Khusus dalam bidang membuka perspektif baru.

Teknologi internet telah mengubah pola komunikasi PR sebelumnya yang masih konvensional seperti komunikasi dari atas ke bawah, bawah ke atas, horisontal, atau pola komunikasi massa yang dilakukan. Semua itu telah mereka tinggalkan dengan pola yang lebih aktual setelah lahirnya internet. Bagi organisasi atau perusahaan yang mengadopsi internet akan mengalami perkembangan pesat di tengah-tengah masyarakat informasi yang semakin heterogen dan dapat meraih khalayak atau pasar sasaran yang lebih besar jumlahnya. Melalui internet pula *annual report* (laporan tahunan) yang dibuat divisi PR perusahaan dapat memasukkannya ke dalam situs/web perusahaan atau perusahaan jasa PR di internet. Tidak perlu mengirimkannya seperti cara-cara konvensional melalui pengiriman via pos dan lainnya. Internet, bagi PR, dapat melakukan penggunaan internet dan *commercial online* yang mampu menjangkau publik yang lebih luas. Kini, dunia PR memasuki masa keemasan, karena teknologi internet ini telah membawa praktisi mampu mencapai publik sasaran secara langsung, tanpa intervensi dari pihak-pihak lain, seperti redaksi atau wartawan di media massa, yang biasanya bertindak sebagai penjaga gawang pesan komunikasi dan melakukan penyensoran terhadap pesan informasi PR bagi khalayak (publik).

Beberapa di antaranya yang bisa dilakukan praktisi PR melalui penggunaan internet adalah sebagai berikut:

1. *Pertama*, PR harus menyadari bahwa khalayak/publik dapat mengakses semua *Press Release* atau *News Release* yang dikirimkan melalui internet atau

server, dengan menggunakan kata-kata yang mudah dicari dan dipahami khalayak.

2. *Kedua*, publik dapat mengakses *press release* dalam *home page* yang ada di *World Wide Web* (bila perusahaan itu telah memiliki *home page*).
3. *Ketiga*, PR dapat membuat *mailing list* dari publiknya. *Mailing list* adalah perangkat elektronik yang dapat menyebarkan *press release* kepada publiknya melalui kotak *e-mail*.

Semua aktivitas PR di atas, yang melalui internet tersebut, memungkinkan PR menjalin hubungan baik untuk mempertahankan dukungan publik internal dan eksternalnya. Publik akan sangat tergantung kepada PR sebagai sumber informasi berita yang tidak tersaji di surat kabar dan media massa lain. Melalui internet, PR dapat menghemat biaya dibanding harus mengirim *press release* melalui pos atau faks. Kendati PR melakukan penggunaan internet, tidak berarti harus menyepelekan media lainnya. Media selain internet tetap menjadi bagian penting dalam melakukan penyebaran berita atau informasi PR.

Keuntungan PR dalam menggunakan internet:

- (1) informasi cepat sampai pada publik;
- (2) bagi PR, internet dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat marketing, sarana penyebaran informasi, dan promosi;
- (3) siapa pun dapat mengakses internet;
- (4) tidak terbatas oleh ruang dan waktu; dan
- (5) internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung.

Lebih jauh, Shel Holtz (1999), dalam buku *Public Relations on the Net* mengemukakan beberapa pendekatan strategi PR, yaitu di antaranya:

- (1) pertemuan antar pihak manajemen (yang telah di-*briefing* oleh PR) dengan perwakilan dari kantor pajak;
- (2) mengadakan open house untuk menginformasikan program-program perusahaan yang telah mempekerjakan karyawan lokal (komunitas terdekat) yang memiliki keahlian memadai; (3) mengirim *press release* tentang investasi perusahaan sebagai

informasi komunitas (lokal) dan dampaknya terhadap sosial ekonomi mereka;

(4) membuat website (situs web) perusahaan membentuk citra positif di mata publiknya; dan (5) berpartisipasi dalam kelompok diskusi tertentu dan membicarakan perkembangan dan situasi negara.

Keberhasilan program PR tergantung pada siapa publiknya, bagaimana strategi yang digunakan, dapat tidaknya mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam membina hubungan baik dan dialog yang sehat agar perusahaan dan publiknya semakin dekat.

PERTEMUAN 5

Digital Public Relations Stakeholder

Keberlangsungan dan kesuksesan dalam suatu organisasi sangat tergantung dengan para pihak-pihak yang terkait yaitu *stakeholder*. Pada saat krisis menyerang perusahaan/organisasi, pengelolah hubungan dengan para *stakeholder* memegang peranan sangat penting. Kesalahan dalam mengelolah hubungan dengan *stakeholder* pada saat krisis akan berakibat buruk pada suatu perusahaan/organisasi. Menurut Rhenald Kasali dalam bukunya Manajemen Public Relation, *stakeholder* adalah setiap kelompok yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. *Stakeholder* bias berarti pula setiap orang yang mempertaruhkan hidupnya pada perusahaan.¹ *Stakeholder* sendiri merupakan sebuah frasa yang terbentuk dari dua buah kata, yaitu “*stake*” dan “*holder*”. Secara umum, kata “*stake*” dapat diterjemahkan sebagai “kepentingan”, sedangkan kata “*holder*” dapat diartikan sebagai “pemegang”. Jadi seperti yang telah diungkapkan diatas, *stakeholder* artinya adalah pemegang kepentingan. *Stakeholder* merupakan individu, kelompok atau institusi yang berpengaruh terhadap usulan kebijakan atau hasil kebijakan (negatif maupun positif). Tipe *stakeholder* antara lain penerima manfaat (*beneficiaries*), pendukung (*supporters*), penentang (*opponents*), penyedia sumber daya (*resource providers*), kelompok rentan (*vulnerable groups*).

5.1 STAKEHOLDER INTERNAL

Stakeholder internal adalah public yang berada didalam ruang lingkup perusahaan/organisasi. *Stakeholder* internal relative mudah untuk dikendalikan dan pekerjaan untuk komunikasi intern bias diserahkan kepada bagian lain seperti bagian kepegawaian, atau dirangkap langsung oleh eksekutif puncak. Unsur-unsur *stakeholder* internal terdiri dari:

- a. Pemegang saham: atau bias dibilang pemilik perusahaan yang mempunyai kekuasaan sangat besar.
- b. Manajer dan *Top Executive*: mnajer berada dibawah kendali pemilik, hanya dengannkapasitas yang memadailah seorang manajer dapat tampil secara otonom

dalam mengelola perusahaan.

c. Karyawan: orang-orang yang di dalam perusahaan yang tidak memegang jabatan *structural*.

d. Keluarga karyawan

5.2 STAKEHOLDER EKSTERNAL

Stakeholder adalah mereka yang berkepentingan terhadap perusahaan, dan berada diluar perusahaan. Misalnya:

a. Konsumen: raja yang mempunyai hak untuk memilih barangnya sendiri konsumen sangat diperebutkan oleh banyak produsen

b. Pemerintah: penentu kebijakan, sedikit sekali produsen yang bias membujuk pemerintah untuk mengeluarkan peraturan yang menguntungkan baginya.

c. Penyalur: ia menyalurkan barang-barang yang dikehendaki konsumen.

d. Pers: media yang mana sangat berpengaruh pada masyarakat.

e. Komunitas: masyarakat yang tinggal, hidup, dan berusaha di sekitar lokasi suatu perusahaan. Pada dasarnya setiap *stakeholder* memiliki kebutuhan yang berbeda, kecuali dalam hal pelayanann, dimana semua *stakeholder* memiliki kebutuhan yang sama, yaitu mengharapkan mereka dilayani secara jujur, terbuka, penuh tanggung jawab, wajar, berkualitas, dan adil. Para pengelola perusahaan harus bias bersikap professional untuk memberikan yang terbaik buat kepentingan para *stakeholdernya*.

5.3 STAKEHOLDERS PADA MEDIA SOSIAL

Kemudahan berkomunikasi merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki oleh media sosial, tersedianya fitur interaktif memberikan peluang bagi *Stakeholder* untuk merespon pesan atau informasi secara cepat sehingga komunikasi satu arah semakin ditinggalkan oleh praktisi PR. Keunggulan lainnya media sosial memberikan keleluasan bagi PR sebagai produsen pesan untuk memilah atau mengontrol pesan yang akan disebar ke *Stakeholdernya*. Kondisi ini memberikan kemudahan bagi PR sebuah perusahaan untuk memantau reaksi *Stakeholder* atas pesan yang mereka kirim tujuannya PR dapat dengan mudah mengetahui pesan-pesan yang menarik bagi *Stakeholder*. Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan, dilansir dari Kompas.com bahwa sejak 2010 hingga tahun 2015 penggunaannya meningkat diseluruh dunia yakni sebesar 400 juta dan

telah melampaui 40 Miliar gambar atau video yang diunggah. Sedangkan di Indonesia pengguna aktif bulanan (MAU) pada pertengahan Juni 2018 silam mencapai 1 milyar, pertumbuhan ini paling signifikan dibandingkan dengan media sosial lainnya yakni Facebook dan Snapchat. Keunggulan lainnya, Instagram dapat menggabungkan komunikasi visual dan narasi dalam setiap postingan, sehingga informasi menjadi lebih menarik dan jelas. Keterlibatan followers Instagram terhadap postingan hanya dengan menekan “suka” ataupun meninggalkan komentar diruang yang dibuat pengguna di bawah gambar, aktivitas tersebut memberikan ruang bagi followers untuk terlibat dalam setiap postingan ditambah lagi fitur interaktif pada Instagram yakni kolom komentar menjadi indikator penilaian persepsi ataupun ekspektasi *Stakeholder* terhadap konten dan gambar yang diposting.

Dalam dekade terakhir, "media baru" telah menjadi fokus utama penelitian di bidang komunikasi, media baru kini menjadi kebutuhan primer yang tidak bisa dilepaskan dari keseharian masyarakat. Istilah ‘media sosial’ mencakup semua aplikasi yang didasarkan pada basis teknologi dan ideologis dari Web 2.0 yang memungkinkan penggunaan kembali konten yang akan dibuat dan dipertukarkan (Kaplan & Haenlein, 2010). Para pakar dan praktisi setuju bahwa kehadiran media sosial mengubah praktek kerja PR, media sosial juga memberikan peluang bagi PR untuk membina hubungan baik dengan *Stakeholdernya* (Allagui & Breslow; 2015), McAllister (2012) Platform media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *Pinterest* telah merubah cara organisasi dalam berkomunikasi dengan *Stakeholder*-nya dan juga memberikan peluang baru bagi *Stakeholder* untuk terlibat dalam dialog langsung dengan organisasi satu dengan yang lain (Guidry, Jeanine D, 2016). Selama bertahun-tahun, situs jejaring sosial telah menjadi alat komunikasi utama yang digunakan orang dalam mengembangkan jaringan online pribadi mereka.

Sementara *Facebook* masih menjadi media sosial paling populer, dengan 71% pengguna daring orang dewasa di Amerika Serikat memiliki akun Facebook. Namun Instagram telah membuktikan bahwa gambar berbicara lebih keras daripada kata-kata, melebihi *Twitter* dan platform media sosial lain dalam hal

pengguna. Kesederhanaan dan kreativitas platform tidak hanya memungkinkan pengguna untuk berbagi dan saling mengakui kehidupan satu sama lain melalui foto namun para selebriti dan merk komersial seperti *Victoria's Secret*, *Adidas*, *Starbucks*, dll juga menggunakan Instagram untuk terlibat berkomunikasi dengan konsumen mereka (Lee & Moon, 2015) Temuan dalam sebuah jurnal *Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram* mengungkapkan bahwa interaksi sosial adalah faktor kuat dalam hal pengguna Instagram yang termotivasi untuk membangun dan memelihara hubungan sosial dengan orang lain dalam menggunakan platform ini. Orang mungkin menggunakan Instagram untuk menghilangkan kesepian mereka, bertemu yang lain, dan untuk mendapatkan dukungan sosial. Selain itu, mereka aktif mencari hubungan sosial dengan pengguna lain yang berbagi minat dan kebutuhan yang serupa, di mana mereka merasa penting dengan koneksi mereka. Munculnya motif pengarsipan menunjukkan bahwa pengguna Instagram menggunakan platform ini untuk merekam acara dan jejak harian mereka seperti perjalanan, dengan demikian menciptakan dokumenter *cyber* pribadi mereka sendiri melalui berbagai foto mewah. Selain itu, temuan dari ekspresi diri menunjukkan bahwa pengguna *Instagram* menggunakan semua gambar untuk menghadirkan kepribadian, gaya hidup, dan rasa. Foto jauh lebih baik daripada teks untuk ekspresi diri dan manajemen kesan, Temuan saat ini menunjukkan bahwa Instagram menjadi media pemberdayaan baru, presentasi diri, terutama di kalangan anak muda. (Lee & Moon, 2015) Senada dengan lee & Moon, Newton (2017) mengungkapkan kita hidup di era di mana foto dan video menjadi mode komunikasi serta pesan berbasis kamera dapat merepresentasikan interaksi dimasa yang akan datang. Namun jauh sebelum itu tepatnya di tahun 90an, Duncan (Romneya dan. Johnsonb) telah mengamati bahwa beberapa dekade sebelumnya gambar visual telah mendominasi masyarakat, Nielson juga mengungkapkan bahwa komunikasi visual menjadi cara dominan berkomunikasi. Bergström & Bäckman (2013) mengungkapkan Instagram bagi perusahaan dapat digunakan sebagai alat untuk terhubung dan berkomunikasi dengan *Stakeholdernya*. perusahaan dapat memberikan gambaran tentang merek ataupun aktivitas mereka. Selain itu Instagram dapat memberikan

kesempatan bagi perusahaan untuk merefleksikan komunikasi secara visual.

5.4 VIRTUAL COMMUNITY (KOMUNITAS VIRTUAL)

Perkembangan internet yang semakin pesat tidak hanya membentuk suatu komunitas dalam dunia nyata, munculah istilah untuk melakukan pengelompokan tidak hanya di dunia nyata namun juga di dunia maya / virtual yang dikenal sebagai virtual communities. Komunitas virtual (*Virtual communities*) adalah kelompok orang dengan minat dan praktik yang sama yang berkomunikasi secara teratur dan selama beberapa waktu secara terorganisir melalui Internet melalui lokasi atau mekanisme bersama. Hal ini memungkinkan pengguna mempunyai kesempatan untuk mempersonalisasi pengalaman online mereka lebih jauh melalui identifikasi karakter.

Komunitas virtual adalah salah satu fungsi paling awal dari pengguna internet, dan merupakan salah satu kategori situs web yang tumbuh paling cepat, melebihi 25 juta situs. Komunitas virtual memungkinkan diskusi berkembang menjadi perasaan dan koneksi hubungan pribadi. Mereka cenderung tidak sinkron, tetapi muncul tren sinkron komunitas telah muncul di mana pengguna bertemu secara real time melalui interaksi social berbasikan *cyber-face to cyber-face*. Beberapa forum diskusi online yang tidak sinkron hanyalah tempat bagi individu untuk bertemu dan bicara tanpa rasa memiliki atau konsistensi di antara anggota kelompok. Ini belum tentu memenuhi persyaratan komunitas virtual. Anggota harus merasa menjadi bagian dari kelompok sosial yang lebih besar, melakukan pertukaran yang berkelanjutan dengan anggota lain, dan merasakan hubungan yang baik dengan orang lain. Mungkin perlu mengulangi pengalaman dan masa penolakan sebelum anggota menyadari nilai keanggotaan masyarakat. Ada hanya banyak komunitas daring yang dapat membuat individu menjadi bagian dari komunitas reguler mereka rutin. Lebih dulu komunitas Anda menyamakan nilai pemirsa Anda, dan lebih diinvestasikan mereka akan merasa ke arah organisasi Anda. Menciptakan komunitas virtual adalah langkah penting untuk strategi pemasaran media sosial apa pun. Ini akan membantu membina hubungan antara pengguna dan organisasi. Hal

tersebut akan menjaga penggunaan melekat pada koneksi yang telah mereka buat, mendorong inovasi ke depan dan menjaga Anda konsumen kembali. Ingat bahwa komunitas virtual memerlukan lebih dari itu kemampuan teknologi untuk komunikasi. Keaslian, asumsi audiens, dan tulus fasilitasi memainkan peran besar dalam bagaimana perasaan pengguna yang diinvestasikan

5.5 KHALAYAK MILENIAL SEBAGAI KHALAYAK UTAMA

PUBLIC RELATIONS

Setiap organisasi memiliki khalayak yang berbeda, bahkan untuk organisasi yang mempunyai *core business* yang sama. Perusahaan masing-masing mempunyai khalayak internal dan eksternal yang berbeda. Maka, pesan PR dan media yang digunakan tidak dilakukan secara sama ke semua khalayak. Penetapan khalayak sengaja ditentukan agar pesan yang disampaikan dapat diterima khalayak secara efektif.

Frank Jefkins dalam "*Public Relations*", menyatakan khalayak (*public*) adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Beberapa alasan pokok mengapa suatu organisasi atau perusahaan harus mengenali atau menetapkan unsur masyarakat luas yang menjadi khalayaknya, yakni:

- a) Untuk mengidentifikasi segmen khalayak atau kelompok yang paling tepat untuk dijadikan sasaran suatu program kehumasan.
- b) Untuk menciptakan skala prioritas, sehubungan dengan adanya keterbatasan anggaran dan sumber-sumber daya lainnya.
- c) Untuk memilih media dan teknik PR yang sekiranya paling sesuai.
- d) Untuk mempersiapkan pesan-pesan sedemikian rupa agar cepat dan mudah diterima.

Akibat dari tidak ditetapkannya khalayak atas suatu program PR:

- a) Segenap usaha dan dana akan terpecah-belah akibat terlalu luasnya khalayak yang dituju.

- b) Pesan yang dikirimkan tidak ditangkap atau dimengerti sebagaimana mestinya, karena pesan itu tidak sesuai dengan karakteristik khalayak yang menerimanya.
- c) Total kegiatan tidak akan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan sehingga penggunaan jam kerja, materi serta peralatan menjadi tidak ekonomis.
- d) Tujuan yang hendak—walaupun telah ditargetkan—tidak akan tercapai.
- e) Pihak manajemen atau perusahaan klien merasa tidak puas dengan hasil yang ada.

Generasi millennial adalah sebutan untuk kelompok demografis atau generasi Y (gen Y) yang lahir setelah generasi X. Menurut para peneliti sosial, generasi Y atau Millennial ini lahir pada rentang tahun 1980an hingga 2000. Dengan kata lain, generasi millennial ini adalah anak-anak muda yang saat ini berusia antara 15-35 tahun. Generasi millennial hidup dalam dunia yang dipenuhi oleh peralatan elektronik dan jaringan online. Oleh karena itu, sebagian besar dalam bersosialisasi lewat daring. Akun media sosial seperti facebook, twitter, wa, dll, dijadikan tempat untuk aktualisasi diri dan ekspresi, karena apa yang ditulis tentang dirinya adalah apa yang akan semua orang baca.

Bisa dibayangkan di era millennial kurang percaya lagi kepada distribusi informasi yang bersifat satu arah. Mereka lebih percaya kepada *user generated content* atau konten dan informasi yang dibuat oleh perorangan. Generasi millennial lebih suka mendapat informasi dengan mencarinya ke Google atau perbincangan pada forum-forum yang mereka ikuti, supaya tetap *up-to-date*. Generasi millennial merupakan generasi modern, sehingga tak jarang merekalah yang mengajarkan teknologi pada kalangan yang lebih tua. Dengan semua serba digital dan online, generasi ini dapat melihat dunia tidak secara langsung, mengetahui perkembangan ilmu dan teknologi hanya dengan berselancar di dunia maya, sehingga bisa tahu segalanya.

Diperkirakan pada tahun 2025, generasi millennial akan menduduki porsi tenaga kerja di seluruh dunia sebanyak 75 persen. Tidak sedikit posisi pemimpin

dan manajer telah diduduki oleh kaum millennial. Hanya saja, kebanyakan dari millennial cenderung meminta gaji tinggi, meminta jam kerja fleksibel, dan sering meminta promosi, menurut hasil riset Sociolab. Meskipun kaum millennial hidup di era informasi yang menjadikan mereka tumbuh cerdas, namun mereka kurang loyal terhadap suatu pekerjaan atau perusahaan. Millennial biasanya hanya bertahan di sebuah pekerjaan kurang dari tiga tahun, kendati demikian, tidak sedikit perusahaan yang mengalami kenaikan laba karena mempekerjakan kaum millennial.

Saat ini, generasi Y atau millennial merupakan generasi yang paling banyak menerima perhatian dari banyak perusahaan sebagai sasaran pemasaran. Hal ini berkaitan dengan jumlah populasi generasi Y yang diperkirakan sama besar dengan generasi baby boomer, yaitu sekitar 80 juta. Sebagai generasi yang paling beragam secara etnis, Generasi Millennial cenderung toleran terhadap perbedaan, cenderung percaya diri. Mereka sering terlihat sedikit lebih optimis tentang masa depan daripada generasi lain.

5.6 Karakteristik Kritis Khalayak Milenial

Perkembangan televisi dan internet telah membawa kecemasan baru, yaitu masalah isi (*content*) media, yang diyakini banyak menghadirkan program siaran yang tidak mendidik. Media interaktif yang semakin murah dan tersebar juga menghadirkan kecemasan tersendiri. Situs pornografi, permainan online, media sosial telah menyita waktu dan perhatian pelajar sehingga menyita waktu dan perhatian dalam belajar. Konsep berinternet yang sehat sulit untuk diterapkan karena sifatnya yang sangat personal. Pemahaman literasi media sangat diperlukan sebagai *selfcontrol* (Pambudi & Novianti, 2018:187). Pemahaman media *literacy* atau melek media secara sederhana adalah bagaimana khalayak mampu memilih atau menyaring isi pesan yang disampaikan oleh media. Khalayak mampu membedakan mana yang dianggap penting atau baik dan mana yang dianggap buruk. Pada dataran ini khalayak sudah semakin cerdas, aktif dan kritis. Bahkan khalayak tidak begitu saja mempercayai pesan yang disampaikan oleh media. Untuk itulah dibutuhkan adanya media edukasi dalam konteks media *literacy*. Wirodono (2006) mengemukakan tiga kategori khalayak yang rentan terhadap pengaruh buruk media, yakni anak-anak, remaja, dan kaum ibu (Novianti &

Fatonah, 2018:3). Identifikasi literasi media khalayak media, terdapat ahli media Art Silverblatt yang mengelompokkan ada 7 (tujuh) karakteristik, salah satunya adalah adanya kesadaran akan dampak media pada individu dan masyarakat. Menurut Silverblatt, jika kita mengabaikan dampak media terhadap hidup kita, kita akan menanggung resiko terperangkap dan terbawa oleh arus perubahan daripada mengendalikan atau memimpinya (Inda Fitryarini, 2016:61). Karakteristik khalayak literasi media lainnya adalah kemampuan untuk menikmati, memahami dan menghargai isi media. Hal ini bukan berarti hidup seperti seorang pemarah, tidak berhubungan dengan media atau selalu curiga pada efek berbahaya dan degradasi budaya (Inda Fitryarini, 2016:62). Karakteristik tersebut, perlu ditanamkan bahwa literasi media bukan berarti anti media, namun lebih kepada kemampuan untuk meningkatkan kemampuan khalayak khususnya para Informan yang merupakan generasi muda untuk lebih terbuka terhadap perkembangan teknologi komunikasi dan menjadikan pengetahuan sebagai filter dalam mencegah dampak negatif media massa.

PERTEMUAN 6

RELATION

6.1 CUSTOMER RELATIONS

Sukses besar yang diperoleh suatu perusahaan adalah mendapatkan pelanggan, sehingga pelanggan dianggap perlu mendapatkan pelayanan terbaik. Kegiatan *Customer Relations* di dalam dunia bisnis khususnya dunia bisnis jasa adalah sangat dominan di dalam membuat image dan citra positif, dalam hal ini menarik pelanggan yang sudah ada agar tetap selalu datang, menampung segala keluhan dan saran dari pelanggan untuk kemajuan dan perkembangan perusahaan. Public Relation Officer (PRO) dapat dikatakan berhasil apabila dalam melakukan kegiatan *Customer Relations* dapat menarik pelanggan, untuk mendukungnya maka tergantung dari cara penyampaian pesan yang efektif yang bersifat persuasif kepada pelanggan. Oleh karena itu komunikasi dua arah dari PRO sangat memegang peranan yang penting di dalam proses pelayanan terhadap pelanggan. Proses komunikasi dua arah yang efektif bersifat Persuasif mengingatkan sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan dapat bertahan karena adanya pelanggan, mencari atau memperoleh pelanggan merupakan hal yang sangat sulit, karena pelanggan adalah orang yang paling penting dalam usaha di perusahaan. Perkembangan sebuah perusahaan sangat tergantung dari pelanggan yang datang. Oleh karena itu, ketika perusahaan sudah mendapatkan pelanggan dan pada akhirnya melupakannya, berarti perusahaan tidak berusaha menjaga pelanggan yang telah diraih.

Customer Relations (Morissan.2006:19) yaitu segala kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada atau konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap. *Customer Relations* berfokus pada dua hal, yaitu mengelola pelanggan yang sudah ada (*customer retentions*) dan mencari pelanggan baru (*customer acquisition*). Upaya mempertahankan pelanggan sudah ada dapat mencapai melalui kepuasan pelanggan jangka panjang dengan cara menciptakan nilai kepada pelanggan (*customer value*). Karena, apabila pelanggan merasa ia menerima nilai tersebut, ia akan memberikan imbalan kepada perusahaan berupa

loyalitas. Jadi, untuk menciptakan kepuasan pelanggan, kita harus menawarkan sesuatu yang bernilai. Customer service merupakan salah satu bagian di dalam customer relations, di mana fungsi customer service ini adalah berinteraksi secara langsung kepada konsumen yang membutuhkan pelayanan dari pihak perusahaan. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi bagi konsumen sekaligus meningkatkan pelayanan bagi konsumen sehingga dalam jangka panjang dapat menciptakan keunggulan kompetitif secara terus-menerus terhadap merek ataupun produk perusahaan.

Customer service berfungsi untuk memberikan pelayanan ke pada pelanggan. “Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur, dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya”. (Moenir, 1999:27). Melengkapi persaingan anggota semakin ketat sekarang ini, para pengusaha harus benar-benar meningkatkan kualitas pelayanannya kepada pelanggan, terlebih apabila pelayanan tersebut berhubungan langsung dengan pelanggan. Untuk itu, salah satu strategi yang diambil adalah dengan menerapkan *service excellence* (pelayanan yang unggul).

6.2 EMPLOYEE RELATIONS

Salah satu bentuk hubungan dalam *Public Relations* yang mengatur hubungan antara perusahaan dan para karyawannya adalah *employee relations*. *Employee relations* dilakukan antara lain adalah untuk menciptakan bentuk hubungan atau komunikasi dua arah yang baik antara pihak manajemen dengan para karyawannya dalam upaya membina kerjasama dan hubungan yang harmonis di antara keduanya. Aktivitas *employee relations* yang berlangsung dalam organisasi akan berdampak langsung terhadap iklim komunikasi dalam organisasi tersebut. Iklim komunikasi yang di dalamnya terdapat komunikasi yang merupakan hasil dari persepsi karyawan terhadap kegiatan komunikasi yang berlangsung di dalam perusahaan. Karyawan didalam perusahaan merupakan aset yang sangat penting dalam dunia *Public Relations* dikenal dengan hubungan masyarakat internal (*employee relations*) yaitu publik yang terdiri dari para pekerja (karyawan) menjadi bagian utama dari

unit usaha perusahaan itu sendiri *Employee relations* (hubungan kepegawaian) dapat juga disebut publik internal, dapat juga disebut hubungan masyarakat internal adalah sekelompok orang-orang yang sedang bekerja di suatu organisasi atau perusahaan yang jelas, baik fungsional, organisasi maupun bidang teknis dan jenis pekerjaan (tugas) yang dihadapinya (Ruslan, 2002 : 279) Dalam suatu organisasi, penting bagi setiap perusahaan untuk memahami tentang pentingnya strategi *employee relations*, karena untuk mencapai tujuan perusahaan, sebuah organisasi/perusahaan haruslah mampu menciptakan iklim kinerja perusahaan yang baik. Salah satu cara untuk mewujudkan hal itu adalah dengan jalan membangun sebuah komunikasi yang baik, antara pimpinan karyawan/antarkaryawan perusahaan, salah satunya dengan menerapkan strategi *employee relations*. Maksud dan tujuan kegiatan komunikasi hubungan masyarakat internal yang dilaksanakan oleh humas melalui kegiatan *employee relations*, antara lain sebagai berikut:

- a) sebagai sarana komunikasi internal secara timbal balik yang dipergunakan dalam suatu organisasi atau perusahaan
- b) untuk menghilangkan kesalahpahaman atau hambatan dalam komunikasi antara manajemen perusahaan dengan karyawannya;
- c) sebagai sarana saluran atau alat komunikasi dalam upaya menjelaskan tentang kebijaksanaan, peraturan dan ketatakerjaan dalam sebuah organisasi atau perusahaan;
- d) sebagai media komunikasi internal bagi pihak karyawan untuk menyampaikan keinginan-keinginan atau sumbang saran dan informasi serta laporan pihak manajemen perusahaan (pimpinan).

Selanjutnya kegiatan *employee relations* dalam suatu organisasi atau perusahaan dapat dilaksanakan dalam bentuk berbagai macam aktivitas dan program antara lain sebagai berikut: program pendidikan dan pelatihan;

- a. program motivasi kerja berprestasi;
- b. program penghargaan;
- c. program acara khusus;
- d. program media komunikasi internal

Didalam *employee relations* unsur paling penting adalah komunikasi

karyawan. Kegagalan dalam menyajikan informasi kepada karyawan tentang kebijaksanaan dan perkembangan perusahaan yang mempengaruhi kepentingannya, akan menimbulkan kesalahpahaman. Kegagalan yang serius dalam komunikasi karyawan menciptakan kelambanan pegawai, ketidakefisienan, penurunan hasil, penurunan semangat kerja, pemogokan yang merugikan, kepailitan serta masalah lainnya yang menimbulkan dampak merugikan pada penjualan, keuntungan dan citra publik. (Moore, 2002 :5).

6.3 Investor Relations

The National Investor Relations Institute (NIRI) mendefinisikan hubungan investor sebagai sebuah tanggung jawab manajemen strategis yang mengintegrasikan finansial, komunikasi, pemasaran, dan pelaksanaan hukum sekuritas untuk memungkinkan komunikasi dua arah yang paling efektif antara sebuah perusahaan, komunitas finansial, dan konstituen lain, yang pada akhirnya berkontribusi pada kepada sekuritas perusahaan untuk mencapai penilaian adil (dalam Argenti, 2010, p. 236). Tanggung Jawab *Investor Relations* Harper, Rafkin-Sax dan Goodwin (dalam Cole, 2004) membagi tanggung jawab praktis Departemen Hubungan Investor perusahaan ke dalam empat bidang utama, yaitu: Pertama, daerah kunci pertama IR adalah Pelaporan Keuangan dan Pengungkapan. Komunikasi efektif hasil keuangan dan pengungkapan perusahaan kepada publik keuangannya adalah tanggung jawab inti dari departemen IR. Tujuan dari pengungkapan atau pelaporan keuangan adalah untuk memberikan informasi yang berguna bagi investor dan publik keuangan lainnya. Informasi yang berguna dapat meningkatkan proses pengambilan keputusan investor dan membantu perusahaan untuk meraih modal. Kedua, Pemasaran Tesis Investasi Perusahaan. Di pasar keuangan saat ini, persaingan sangat global dan tangguh.

Perusahaan tidak boleh pasif dan duduk menunggu investor untuk menemukan mereka. Memasarkan tesis investasi Perusahaan yaitu bertujuan menyediakan publik keuangan dengan sebuah gambaran akurat, baik performa terkini perusahaan maupun prospek kedepannya. Ini adalah tanggung jawab perusahaan untuk secara proaktif memasarkan diri kepada calon investor, dalam rangka untuk menjamin modal untuk perusahaan. IRO bertanggung jawab dalam mengkomunikasikan tesis

investasi perusahaan dengan cara yang meyakinkan, menarik dan dapat mempertahankan minat investor dengan memberi gambaran perusahaan tidak hanya secara financial naun juga non-finansial. Ketiga, Komunikasi Tata Kelola Perusahaan merupakan aset non-finansial yang tidak berwujud seperti kualitas dan efektivitas dewan direksi dan kebijakan tingkat tinggi yang diletakkan di tempat untuk memastikan perlindungan minat pemegang saham, dan merupakan aset yang tidak diragukan lagi mempengaruhi kekuatan perusahaan dan kinerja jangka panjang. Keempat adalah Public Presence. Public Presence merupakan manajemen kehadiran publik perusahaan. Persepsi publik secara keseluruhan dari sebuah perusahaan memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan investasi calon investor.

6.4 Community Relations

Community relations merupakan kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* dengan berbagai metode untuk membangun dan memelihara hubungan antara perusahaan dan komunitas yang berada di lingkungan sekitarnya dan tentunya kegiatan ini dilakukan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan. Prinsip yang mendasari *community relations* bahwa ketika sebuah perusahaan menerima tanggung jawab sipilnya dan mengambil minat aktif dalam kesejahteraan komunitasnya, maka ia memperoleh sejumlah manfaat jangka panjang dalam hal dukungan masyarakat, loyalitas, dan niat baik. *Community relations* mengacu pada inisiatif yang digunakan perusahaan untuk bermitra dan berkontribusi pada komunitas mereka. Bentuknya dapat bermacam-macam, tergantung pada misi dan tujuan perusahaan serta kebutuhan masyarakatnya masing-masing. Lantas kenapa *Community relations* itu penting? Tentunya selain untuk meningkatkan *brand awareness* dan citra perusahaan, dalam jangka panjang, *community relations* sangat penting bagi perusahaan untuk mendapatkan dukungan, kepercayaan, dan kesetiaan dari masyarakat.

Jenis Kegiatan *Community Relations*

Kegiatan *community relations* bisa dilakukan dengan berbagai cara. *Norman R. Soderberg* dalam bukunya *Public Relations for the Entrepreneur and the Growing Business*, menyarankan program-program yang dapat dilakukan:

- a) mengambil minat aktif dalam masalah masyarakat;
- b) mensponsori kegiatan pemuda;
- c) berpartisipasi dalam pemerintahan daerah;
- d) bergabung dengan grup bisnis dan layanan;
- e) membeli bahan dan pasokan dari perusahaan lokal; mendorong pendidikan dan budaya masyarakat; menyediakan kantor atau fasilitas lain untuk organisasi masyarakat; mendukung kegiatan amal lokal;
- f) dan ikut serta dalam kegiatan kemasyarakatan. Saat ini juga Anda dapat memanfaatkan media sosial.

Penggunaan media sosial yang baik juga dapat memberikan keuntungan bagi *community relations*. Misalnya *re-tweet* postingan tentang penggalangan dana lokal atau memberikan dukungan Anda di balik masalah yang memengaruhi komunitas Anda dapat menjadi cara yang ampuh untuk memulai perubahan. Atau memposting kegiatan-kegiatan lain yang terkait dengan komunitas Anda.

Tips Membangun Strategi *Community Relations*

Jika Anda berencana membangun hubungan dengan komunitas, Anda perlu menerapkan strategi agar hasil yang didapat lebih maksimal. Berikut tips strategi *community relations* yang dilansir dari prsuperstaruk.medium.com, yaitu:

1. Berinvestasi pada profesional

Banyak perusahaan memiliki spesialis *community relations* untuk mengembangkan strategi terbaik. Pengalaman dan keahlian mereka akan memastikan semuanya berjalan lancar dan mencegah skenario terburuk.

2. Tinjau tujuan dan nilai Anda

Pernyataan misi dan keyakinan inti perusahaan Anda akan menjadi inti dari setiap pekerjaan *community relations* yang Anda lakukan. Mengingat mereka akan menyoroti proyek apa yang menjadi fokus dan penyebab apa yang harus Anda perjuangkan.

3. Tetapkan tujuan yang jelas

Seperti kebanyakan tujuan bisnis, rencana *community relations* harus SMART; *Specific*, *Measurable*, *Achievable*, *Realistic*,

dan *Timely*. Pastikan tujuan Anda realistis, agar mencapai tujuan dengan jelas tanpa terlalu mengada-ngada dan membuang-buang anggaran.

4. Konsultasikan dengan karyawan Anda

Karyawan Anda juga konsumen. Tanyakan kepada mereka bisnis mana yang mereka kagumi karena pekerjaan mereka di komunitas, dan ide apa yang mereka miliki untuk proyek komunitas selanjutnya.

5. Tentukan jenis proyek

Ada banyak cara untuk memberi kembali kepada komunitas, dari menjadi sukarelawan dan investasi komunitas hingga kampanye kesadaran media sosial. Pilih yang paling sesuai dengan tujuan Anda dan sesuaikan segala sesuatu dalam strategi Anda, mulai dari tenggat waktu hingga personel.

6. Kombinasikan dengan strategi PR yang lain

Membangun hubungan komunitas paling kuat ketika Anda menggabungkannya dengan strategi PR Anda yang lebih luas. Rencanakan bagaimana Anda akan mempublikasikan setiap langkah proyek sebelum dimulai untuk memastikan Anda mendapatkan jumlah cakupan yang maksimum.

6.5 Government Relations

Government Relations adalah kegiatan PR yang memfokuskan diri dalam menjalin hubungan dengan pihak pemerintahan. Karena sebagai perusahaan publik tidak dapat dipisahkan hubungannya dengan pemerintahan. Hubungan yang baik dengan pemerintah bisa memudahkan perusahaan dalam menyesuaikan kebijakan yang akan diambil dengan kebijakan-kebijakan pemerintah, sehingga kebijakan tersebut terwujud sesuai dengan aturan pemerintah dan tidak melanggar hukum.

Government relations adalah seni berhubungan dengan berbagai lembaga penentu kebijakan (eksekutif, legislatif) yang mempengaruhi perusahaan pada level lokal, nasional maupun internasional. Frazier Moeore memberikan asumsi tentang government relations sebagai berikut

- a. Pemerintah dengan undang-undangnya, bisa melakukan banyak pembatasan bagi perusahaan, misal dengan kebijakan upah minimum,

isu monopoli, pengekangan perdagangan, persaingan harga yang tidaksehat, transportasi, promosi dan aspek bisnis lainnya.

- b. Hampir di setiap jalan bisnis dipengaruhi pemerintah yang menetapkan dan memaksakan peraturan bisnis dan menentukan iklim dimana bisnis harus berfungsi. Hubungan dengan pemerintah (*government relations*) ditujukan untuk dapat memperlancar jalannya operasional perusahaan.

Fungsi *Government Relations*

Pemerintah merupakan pihak yang berkuasa dapat memperlancar tetapi juga menghambat proses bisnis perusahaan oleh karena itu dalam hubungannya dengan pemerintah perlu membangun hubungan yang baik. Karena hubungan dengan pemerintah (*government relations*) memiliki tiga fungsi penting yang meliputi:

1. Fungsi Prediksi (*Predictable*)

Hubungan ini dapat digunakan untuk memprediksi tentang kebijakan pemerintah hubungannya dengan preusan.

2. Penghitungan (*Accountable*)

Kondisi perusahaan harus dipertanggung jawabkan. Kebijakan perusahaan mengenai relations memiliki tugas:

- a) Menggali data dari pemerintah
- b) *Monitoring &* interpretasi langkah-langkah pemerintah
- c) Menyampaikan *feedback* dari perusahaan atas berbagai kebijakan pemerintah.
- d) Membangun posisi
- e) Mendukung pemasaran

Tujuan dan Sasaran *Government Relations*

Sedangkan tujuan *Government Relations* menurut Rhenald Kasali (1994:56) adalah:

- a. Meningkatkan komunikasi dengan pejabat pemerintah dan lembagatinggi negara.
- b. Memantau lembaga pembuat keputusan dan peraturan pada area yang

- mempengaruhi bidang usaha mereka.
- c. Mendorong partisipasi pemilih (rakyat) pada setiap lapisan pemerintah
 - d. Mempengaruhi undang-undang yang berdampak pada ekonomi rakyat dan pelaksanaannya.
 - e. Meningkatkan kesadaran dan pemahaman para pembuat keputusan.

Bentuk dan Kegiatan *Government Relations*

Hubungan dengan pemerintah tidak dapat dilepaskan dari kegiatan lobi dan negosiasi dengan pemerintah. Lobby merupakan kegiatan yang dilakukan secara informal untuk mendekati pemerintah sedangkan negosiasi merupakan kegiatan perundingan. Dalam berhubungan dengan pemerintah perlu mengadakan dua pendekatan yaitu secara resmi maupun tidak resmi. Lobby-lobby dalam *government relation* dilakukan dalam bentuk:

a) *Lobby langsung (konvensional)*

Contoh : Mengadakan Pertemuan Langsung dengan pemerintah

b) *Grass Roots Lobbying*

Artinya melibatkan masyarakat atau massa untuk melakukan proses lobbying. Contohnya adalah ketika memberikan argumen atau pengertian kepada pemerintah bahwa perusahaan ini memiliki hubungan atau kepentingan dengan public/masyarakat

c) *Political Action Committees (PACs)*

Artinya Melibatkan Masyarakat atau Massa namun dengan konsep yang formal dan adanya kemungkinan unsur politik.

6.5 Strategi Pengelolaan Hubungan Pada Masing -Masing Bagian

William F. Arens mendefinisikan PR sebagai sebuah fungsi manajemen yang memfokuskan diri pada membangun/mengembangkan relasi serta komunikasi yang dilakukan individual maupun organisasi terhadap publik guna menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Publik yang dimaksud dari definisi di atas adalah karyawan, pemegang saham. Hubungan masyarakat (Humas) yang merupakan terjemahan bebas dari istilah *Public Relations* (PR) terdiri dari

semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan dengannya

Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Kegiatan humas memiliki ciri khas diantaranya adalah bertujuan untuk mempersuasi publik agar memberikan dukungan positif terhadap organisasi melalui penyampaian informasi penting mengenai organisasi. Komunikasi yang dijalin oleh humas adalah komunikasi dua arah organisasi yang diwakili humas dengan publiknya, maupun sebaliknya. Humas menjalankan kegiatan komunikasi tersebut dengan sangat mementingkan *relationship* yang kuat antara humas – baik sebagai *source* maupun *receiver* - dan publik sebagai *source* maupun *receiver* pula. Adapun komunikasi humas dilakukan melalui berbagai media – lisan, tulisan, grafik, dan sebagainya- yang direncanakan secara matang dan terintegrasi. Pemahaman mengenai humas sebagai bagian dari komunikasi didukung oleh beberapa pengertian berikut ini: *Institute of Public Relations (IPRA)* mendefinisikan humas sebagai kegiatan-kegiatan yang terencana dan berkesinambungan yang bertujuann membentuk dan mempertahankan itikad baik (*goodwill*) dan pemahaman bersama antara suatu organisasi dengan publiknya. Frank Jeffkins, seorang pakar kehumasan, menyatakan humas terdiri dari semua bentuk komunikasi ke dalam dan luar yang terencana, antara suatu oragnisasi terhadap publiknya dengan tujuan mendapat pemahaman bersama. Pemahaman bersama itu dapat tercapai karena humas selalu menganalisis proses komunikasinya untuk mengetahui *feedback* atau efek komunikasi, humas berdampak baik bagi citra organisasi atau sebaliknya justru kurang menguntungkan posisi organisasi di mata masyarakat. Pemahaman bersama tersebut akan membantu humas dalam meraih kepercayaan dan reputasi yang baik dari publiknya.

Peran dan Fungsi *Public Relations*

Tujuan *Public Relations* secara universal adalah untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publiknya

yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan dan memperbaikinya jika citra itu menurun atau rusak.

Terdapat 4 (empat) peran *Public Relations*, peran ini sangat penting dan selalu di terapkan atau menjadi dasar *Public Relations* dalam melaksanakan tugas-tugasnya, antara lain:

a. *Expert Preciber Communication*

Public Relations dianggap sebagai orang yang ahli komunikasi.

b. *Problem Solving Process Facilitator*

Public Relations dianggap sebagai fasilitator dalam proses pemecahan permasalahan.

c. *Communication Facilitator*

Peran *Public Relations* sebagai penghubung, penerjemah, penengah dan mediator antara organisasi atau perusahaan dan publik.

d. *Technician Communication*

Public Relations sebagai pelaksana pekerjaan teknis dari pimpinan dibidang komunikasi dan menjalin relasi dengan publiknya.

Pada buku “Manajemen PR & Media Komunikasi” (2005:139) karangan Rosady Ruslan dikatakan bahwa tujuan umum dari program kerja dan berbagai aktivitas *Public Relations* dilapangan adalah menciptakan hubungan harmonis antara organisasi atau perusahaan yang diwakilinya dengan publiknya atau *stakeholder*-sasaran khalayak yang terkait. Hasil yang diharapkan adalah terciptanya citra positif (*good image*), kemauan baik (*good will*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling timbul pengertian (*mutual understanding*), toleransi (*tolerance*) antara kedua belah pihak.

Berdasarkan ciri khas humas, maka fungsi humas menurut pakar humas internasional, Cutlip & Center, dan Canfield adalah:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari badan atau organisasi ke publiknya dan menyalurkan opini publik pada organisasi.

3. Melayani publik dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi kepentingan umum.

Membina hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan pihak publiknya, sebagai khalayak sarasannya. Fungsi atau peranan dari *Public Relations* yang termuat dalam buku “Manajemen PR dan Media Komunikasi” (2005:23) karangan Rosady Ruslan meliputi aktivitas berikut ini:

- a. Membina hubungan ke dalam (*public internal*)

Yang dimaksud dengan public internal adalah public yang menjadi bagian dari unit, badan, organisasi, atau perusahaan itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negative dimasyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

- b. Membina hubungan keluar (*public eksternal*)

Yang dimaksud dengan publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap organisasi atau perusahaan yang diwakilinya.

Public Relations sebagai suatu dimensi yang berorientasi pada penciptaan itikad baik (*goodwill*) sehingga dapat memberikan kepercayaan terhadap organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. PR memegang peranan sentral dalam usaha memperkenalkan perusahaan kepada publik agar semakin dikenal ataupun dicintai oleh publiknya. Sebagai fungsi manajemen strategis, PR yang ideal adalah PR yang bisa menjembatani kepentingan organisasi dengan publik. Hal ini berarti bahwa PR harus dapat menjadi alat yang membantu menyampaikan apa yang menjadi kepentingan organisasi kepada publik. PR juga memiliki peranan dalam memperkenalkan kegiatan didalam organisasi atau perusahaannya kepada publik. Jadi peran PR disini adalah membina hubungan baik dengan publiknya agar kegiatan organisasi yang diperkenalkan tersebut dapat berjalan efektif dan dapat menghasilkan *profit oriented* bagi perusahaan ataupun publik itu sendiri. Sehingga apabila semua fungsi dan peranan PR tersebut dapat berjalan dengan baik dan sebagaimana mestinya, maka secara otomatis, hubungan dengan publik dapat

terjalin dengan sendirinya sehingga produk atau jasa yang ditawarkan pun dapat menjadi konsumsi serta menjadi perhatian publik.

Onong Uchjana Effendy menyebutkan bahwa dalam konsepnya, fungsi *Public Relations* yaitu:

- a. menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
- b. membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan eksternal
- c. menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi/ perusahaan kepada publiknya
- d. melayani publik

Fungsi-fungsi inilah yang menempatkan media relations sebagai bagian dari aktifitas *Public Relations*, bahwa *Public Relations* memiliki tiga tanggung jawab fungsional

- a. Relasi Eksternal. Komunikasi yang dijalin dengan kelompok orang-orang di luar perusahaan, konsumen, *dealer*, *supplier*, tokoh masyarakat, orang-orang pemerintahan.
- b. Relasi Internal. Komunikasi yang dikembangkan untuk menjaga hubungan optimal antara karyawan, manajer, serikat pekerja, pemegang saham, dan kelompok internal lainnya.
- c. Relasi Media. Komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan media massa.

Tugas *Public Relations*

Ada tiga tugas *Public Relations* dalam organisasi atau perusahaan yang berhubungan erat dengan tujuan dan fungsi *Public Relations*, yaitu:

1. Menginterpretasikan, menganalisis, dan mengevaluasi kecenderungan perilaku publik, kemudian direkomendasikan kepada manajemen untuk merumuskan kebijakan organisasi atau perusahaan.
2. Mempertemukan kepentingan organisasi atau perusahaan dengan kepentingan publik.
3. Mengevaluasi program-program organisasi atau perusahaan, khususnya

yang berkaitan dengan publik.

Tugas pokok seorang *Public Relations* menurut Rumanti (2002,:p.39-42)

- a) Menyelenggarakan dan bertanggungjawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visul) kepada publik, supaya public mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan, serta kegiatan yang dilakukan.
- b) Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum masyarakat. Contoh: kritik atau saran masyarakat di surat kabar yang perlu ditindak lanjuti untuk dapat membentuk dan mempertahankan citra perusahaan yang baik.
- c) Memperbaiki citra organisasi. Bagi *Public Relations* menyadari citra yang baik tidak hanya terletak pada bentuk gedung, presentasi, publikasi, tetapi terletak pada bagaimana organisasi bias mencerminkan organisasi yang dipercayai, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk dikontrol dan dievaluasi.

Menurut Anggoro (2000; p.130) dalam menjalankan perannya, PR membagi aktivitasnya ke dalam dua bagian yaitu: aktivitas internal dan aktivitas eksternal. Aktivitas internal seperti hubungan dengan manajemen, hubungan dengan karyawan sedangkan aktivitas eksternal seperti hubungan dengan media (*Media Relations*), hubungan dengan investor (*Investor Relations*) dan hubungan dengan pemerintah (*Government Relations*). *Public Relations* eksternal ini mengacu segenap bentuk kegiatan komunikasi korporat yang diarahkan pada khalayak diluar perusahaan.

Aktivitas *Public Relations*

Aktivitas *Public Relations* ada 2 (dua), yaitu hubungan ke dalam dan hubungan keluar, hubungan yang terjalin adalah hubungan antara perusahaan dengan *stakeholder*. *Stakeholder* adalah kelompok-kelompok yang berada di dalam atau diluar perusahaan yang mempunyai peranan dalam menentukan keberhasilan

perusahaan. *Stakeholder* terbagi atas dua unsur, yaitu *stakeholder* internal dan *stakeholder* eksternal.

Stakeholder internal adalah kelompok orang-orang yang ada di dalam struktur organisasi, secara umum *stakeholder* internal terbagi menjadi empat, yaitu:

A. Pemegang Saham.

Keberadaan pemegang saham dalam suatu perusahaan sangat penting karena salah satu pihak yang menanamkan modal atau saham perusahaan biaya operasional perusahaan sehingga perusahaan dapat.

B. *Manager dan Top Executive*

Keberadaan *Manager dan Top Executive* menjadi khalayak sasaran *Public Relations* karena merupakan sumber berita majalahbisnis dan juga ekonomi. Jadi, jajaran manager dan top eksekutif termasuk dalam lingkup internal *stakeholder* dalam suatu perusahaan.

C. Karyawan

Karyawan merupakan orang-orang didalam perusahaan yang tidak memegang jabatan struktural. Karyawan biasa dibawah komando, supervisor kepala seksi atau kepala subseksi, umumnya mereka hanya tamatan sekolah menengah atau bawah, namun dewasa ini ada juga yang sampai mengikuti pendidikan sampai universitas. Karyawan merupakan bagian dari *stakeholder* yang tidak kalah penting, karena dengan kontribusi karyawan yang besar kepada perusahaan sehingga perusahaan dapat berdiri dan mengukir prestasi.

D. Keluarga Karyawan

Keluarga karyawan tidak lepas dari sasaran komunikasi dari *Public Relations* karena keluarga karyawan merasa bahwa keberadaan mereka juga penting dalam memotivasi karyawan dimana tempat mereka bekerja demi mencapai tujuan bersama.

Public Relations Society of America (PRSA), sebuah Organisasi *Public Relations* yang terbentuk pada tahun 1947 di Amerika, pada tahun 2002 merumuskan

aktifitas-aktifitas *Public Relations*.

1) *Community Relations*.

Hubungan publik yang memfokuskan diri pada komunitas yang berkaitan dengan keberlangsungan perusahaan. Misalnya, para pemilik lahan/tahan haruslah mendapat perhatian dan kepuasan dari perjanjian pembelian tanah oleh perusahaan yang membutuhkan tanah mereka untuk proyek pembangunan lapangan terbang baru. Jika tidak, maka komunitas yang tidak terpuaskan ini bisa menghambat proyek yang sedang dilaksanakan.

2) *Counseling*.

Para profesional *Public Relations* hendaklah secara rutin memberikan masukan/pertimbangan kepada pihak manajemen sebelum mereka mengambil keputusan, membuat kebijakan, membangun relasi, atau melakukan komunikasi dengan berbagai macam publik. Jajaran manajemen menyatakan kepada publik 'apa yang mereka lakukan' sedangkan profesional atau bagian *Public Relations* membantu mendefinisikan dan mempresentasikan pesan tersebut untuk sampai ke publik.

3) *Development/Fundraising*.

Semua organisasi baik yang profit maupun non-profit dapat bertahan karena ada kontribusi dari berbagai pihak dalam bentuk waktu maupun uang. Peran *Public Relations* yang menerjemahkan kebutuhan-kebutuhan organisasi tersebut kepada pihak-pihak yang memiliki peluang dan atau kemampuan memberikan kontribusi.

4) *Employee/Member Relations*.

Sebagai bagian inti dari jalannya perusahaan, tugas *Public Relations* untuk menciptakan hubungan- hubungan yang baik, tidak hanya sekadar pada para pekerja melainkan juga kepada keluarga pekerja. Dengan demikian akan terbentuk motivasi yang baik pula dan moral yang tinggi dari para pekerja sehingga loyal pada perusahaan.

5) *Financial Relations*.

Investor merupakan salah satu bagian terpenting dari sumber pendanaan perusahaan. Peran *Public Relations* adalah membangun jembatan

komunikasi antara investor-pemilik perusahaan, para pemegang saham, komunitas finansial seperti bank, dan publik. Kebanyakan dari strategi perusahaan, dalam rangka ekspansi pasar maupun akuisisi perusahaan, tergantung dari seberapa bagus hubungan-hubungan finansial yang tercipta.

6) *Government Affairs.*

Inilah tipe aktifitas *Public Relations* yang memfokuskan diri menjalin hubungan dengan pihak pemerintahan. Karena sebagai perusahaan publik, tidak bisa dilepas-pisahkan hubungannya dengan pemerintahan. Bahkan untuk beberapa kasus, perusahaan yang ingin mengikuti tender proyek harus memiliki endorsresmi dari pemerintah, misalnya SIUPP dan NPWP.

7) *Industry Relations.*

Perusahaan tidak hanya menjalin relasi yang terbatas pada konsumen/pelanggan semata, melainkan juga harus menciptakan relasi yang baik dengan perusahaan lain yang secara langsung berkaitan dengan bisnis perusahaan seperti para suppliers, distributor, agen bahkan relasi terhadap perusahaan competitor sekaligus.

8) *Issues Management.*

Manajemen isu melibatkan publik dalam jumlah besar demi terciptanya imej produk maupun citra dari perusahaan. Aktifitas *Public Relations* untuk mengembangkan manajemen isu ini sebagai bagian dari kekuatan perusahaan. Sebuah perusahaan pertambangan, sebagai misal, harus mengelola manajemen isu yang baik terhadap publik bahwa usaha yang dilakukan tidak berdampak pada kerusakan alam.

9) *Media Relations.*

Perkembangan teknologi dan pengaruhnya terhadap bentuk-bentuk media massa memberikan pengaruh yang berarti bagi perusahaan. Liputan yang baik di media akan memberikan pencitraan yang baik pula bagi perusahaan, meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam memakai produk perusahaan, dan akhirnya menumbuhkan minat pemodal untuk menginvestasikan modalnya pada perusahaan. Aktifitas *Public Relations* inilah yang menjalin relasi dengan media dan mendapatkan kepercayaan dari liputan media.

10) *Marketing Communication.*

Kombinasi dari aktifitas menjual produk, servis, maupun ide. Iklan-iklan yang dilakukan melalui berbagai media memberikan efek yang menguntungkan pada aktifitas *Public Relations*. Bentuk kemasan produk yang unik dan bagaimana memajang produk di pasar merupakan terpaan dari pembentukan imej dari perusahaan yang membedakan dari perusahaan lainnya.

11) *Minority Relations/Multicultural Affairs.*

Aktifitas *Public Relations* yang memfokuskan diri pada terbentuknya relasi pada kelompok minoritas yang secara langsung maupun tidak akan memberikan dampak publisitas perusahaan.

12) *Public Affairs*

Ini teraksi *Public Relations* yang melibatkan para ofisial dan pemimpin dari berbagai bentuk organisasi atau para pemegang kekuasaan. Relasi dengan komunitas maupun pemerintahan merupakan fokus dari aktifitas *Public Relations*.

13) *Special Events and Public Participant.*

Aktifitas langsung yang melibatkan publik dan dilakukan oleh *Public Relations* untuk menjalin interaksi antara organisasi/perusahaan dengan publik.

Aktivitas *internal relations* yaitu: semua aktivitas *Public Relations* yang ditujukan untuk *public internal (stakeholder internal)* yang terkait langsung dengan perusahaan seperti karyawan, keluarga karyawan, pemegang saham, dan eksekutif perusahaan.

Bentuk-bentuk aktivitas *Internal Public Relations*:

- a. Hubungan dengan publik karyawan (*Employee Relations*), hubungan yang terjalin antara manajemen perusahaan dalam hal ini yang dijembatani oleh *Public Relations* Perusahaan dengan para karyawan dari mulai tingkat atas

sampai tingkat bawah dengan melakukan aktivitas yang mendukung timbulnya suasana saling mendukung dan menghargai serta memiliki antara perusahaan dengan karyawan, melakukan kegiatan-kegiatan yang dapat memberikan motivasi bagi karyawan.

- b. Hubungan manusiawi (*Human Relations*), hubungan yang terjalin antara perusahaan melalui *Public Relations* dengan sesama, biasanya dengan melaksanakan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* memberikan bantuan kepada masyarakat sekitar ataupun pihak-pihak yang kekurangan dan membutuhkan bantuan dari perusahaan atas keuntungan ataupun prestasi yang dimiliki.
- c. Hubungan dengan publik buruh (*Labour Relations*), hubungan dengan para pekerja, yang tetap dijaga dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang menunjang terjalinnya komunikasi yang baik, bahkan dapat memberikan dukungan dan motivasi bagi para pekerja yang ada dalam perusahaan.
- d. Hubungan dengan pemegang saham (*Stakeholder Relations*), sebagai *Public Relations* yang baik, melaksanakan aktivitas yang menunjang supaya tetap tercipta hubungan yang baik dengan pemegang saham juga menjadi pedoman yang harus dilaksanakan. Pemegang saham dianggap sebagai pihak atau publik penting yang termasuk dalam tingkatan atas dalam maju dan berkembangnya perusahaan, terutama dalam alur modal dari perusahaan.

Public Relations menjalankan aktivitas dengan membina hubungan dengan publik *internal* dan *publik eksternal*. Publik eksternal dalam hal ini disebut juga dengan *stakeholder* eksternal. *Stakeholder* eksternal adalah kelompok orang-orang yang ada di luar struktur organisasi atau dengan kata lain *Stakeholder* perusahaan unsur yang berada diluar kendali perusahaan (*uncontrollable*), yang termasuk dalam *stakeholder* eksternal antara lain:

- a. Konsumen

Pengertian Konsumen menurut Philip Kotler (2000) dalam bukunya *Principles of Marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli Media.

- b. Media

Media dapat diartikan sebagai alata atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator ke khalayak. Berdasarkan sifatnya, media terdiri dari dua, yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak dapat diartikan sebagai barang cetak seperti surat kabar, majalah, brosur, bulletin, dan lain-lain. Contoh media elektronik adalah televisi, radio, *website* dan lain-lain. Kegiatan-kegiatan yang biasa dilakukan oleh suatu perusahaan melalui Humas atau *Public Relations* untuk membina hubungan baik dengan media antara lain: *press conference*, *press release*, *special event*, *media visit*, ataupun *press award*.

c. Masyarakat

Masyarakat juga merupakan bagian penting dalam suatu perusahaan, sehingga termasuk dalam bagian *stakeholder* eksternal. Masyarakat atau komunitas adalah sekelompok orang yang hidup ditempat yang sama, dengan pemerintahan yang sama, dan mempunyai kebudayaan dan sejarah yang umumnya turun-temurun atau masyarakat yang tinggal, hidup, dan berusaha disekitar pabrik atau kantor suatu perusahaan.

d. Pemerintah

Government relations adalah seni berhubungan dengan berbagai lembaga penentu kebijakan (eksekutif, legislatif) yang mempengaruhi perusahaan pada level lokal, nasional maupun internasional Penyalur (Distributor) dan *Dealer*

e. Penyalur (Distributor) ataupun *dealer*

adalah pihak yang terkait dengan perusahaan dimana peran dan fungsinya sebagai perantara antara produsen dengan konsumen.

f. Pemasok

Pemasok termasuk dalam lingkup *stakeholder* eksternal. Dengan adanya pemasok akan berperan sebagai mitra yang baik untuk bekerjasama antara perusahaan dengan pihak eksternal ataupun konsumen.

g. Bank dan Asuransi

Dalam suatu perusahaan tidak akan luput dari penggunaan jasa layanan untuk keuangan (Bank) dan juga keamanan dari resiko yang ada (Asuransi). Hendaknya suatu perusahaan dapat memposisikan dirinya dengan baik, sehingga

dalam pendirian ataupun pelaksanaan dapat terlaksana dengan baik.

h. Pesaing (*Competitor*)

Adanya persaingan adalah wajar dalam dunia usaha. Justru dengan adanya pesaing maka sebagai leader dari suatu produk yang digunakan akan tetap terus menjadikan perusahaan tersebut berjaga-jaga. Terus memiliki motivasi, melakukan inovasi dan perbaikan terhadap produk, layanan, harga, dan kualitas.

i. *Opinion Leader*

Opinion leader adalah orang yang berpengaruh, serta dapat mempengaruhi orang-orang disekitar karena latar belakang keturunan, pendidikan sehingga diperhatikan oleh setiap organisasi. Contohnya dalam suatu perusahaan Telekomunikasi, apabila sedang di munculkan produk atau jasa yang baru biasanya di undang suatu tokoh yang memang sangat ahli dibidangnya dan sudah dikenal baik oleh masyarakat, sehingga kehadiran tokoh tersebut dapat memberikan pendapat ataupun padangan baru bagi masyarakat mengenai jasa atau produk yang baru dikeluarkan tersebut.

j. Lembaga Pendidikan

Lembaga Pendidikan juga menjadi fokus utama dari bagian *stakeholder* eksternal perusahaan. Perusahaan akan bertanggung jawab atas dunia pendidikan terutama untuk masyarakat. Sehingga biasanya banyak perusahaan-perusahaan besar bekerja sama dengan Lembaga Pendidikan Lanjutan untuk proses recruitment, ataupun memberikan beasiswa, atau bantuan dana untuk sekolah.

Aktivitas *eksternal relations*, yakni kegiatan *Public Relations* yang ditujukan untuk masyarakat di luar perusahaan atau *stakeholder* eksternal yang memerlukan informasi atau penerangan dari perusahaan mengenai aktivitas publisitas yang dilakukan.

Bentuk-bentuk eksternal aktivitas *Public Relations* :

1. Hubungan dengan media (*Media Relations*), hubungan yang tercipta dengan media sebaiknya adalah hubungan mutualisme atau saling menguntungkan, dimana perusahaan dapat menaikkan citra melalui setiap pemberitaan, begitu juga media mampu memberitakan hal-hal positif dari perusahaan.

2. Hubungan dengan pemerintah (*Government Relations*), fungsi dari *government relations* ini adalah memantau secara berkala kebijakan pemerintah baik itu kebijakan baru yang dibuat oleh pemerintah, dan membina hubungan baik dengan pejabat pemerintah dan melakukan lobby untuk mempercepat dan mempermudah suatu perizinan).
3. Hubungan dengan pelanggan atau konsumen (*Customer Relations*), begitu banyak cara yang dilakukan agar dapat menarik perhatian dari masyarakat untuk bisa menjadi konsumen dari produk atau layanan jasa yang diberikan suatu perusahaan atau organisasi. Dengan membuat publisitas mengenai produk atau jasa yang dimiliki melalui iklan di media cetak atau elektronik serta melaksanakan kegiatan pemasaran lainnya
4. Hubungan dengan masyarakat (*Community Relations*), memberikan bantuan kepada masyarakat sekitar yang membutuhkan serbagai bentuk kepedulian serta bentuk pemeliharaan hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat.
5. Hubungan dengan pemasok (*Supplier Relations*), hubungan yang dilakukan dengan pemasok adalah hubungan layaknya mitra kerja, dimana pemasok menjadi penyedia barang atau jasa yang dibutuhkan oleh perusahaan.
6. Hubungan dengan lembaga pendidikan (*Educational Relation*), perusahaan terutama perusahaan besar sangat peduli dan memperhatikan sisi pendidikan sumber daya manusia. Membantu masyarakat sekitar dengan memberikan bantuan sekolah gratis ataupun pembangunan di daerah dekat bisnis unit bisa menjadi salah satu bentuk aktivitas dari *Public Relations* perusahaan

PERTEMUAN 7

Corporate communication

Corporate communication atau Komunikasi Korporat menjadi salah satu ujung tombak dalam menjaga citra perusahaan di mata publik, di mana strategi atau sistem komunikasi yang disusun secara baik oleh seorang *Corporate communication* dapat membangun citra yang positif terhadap perusahaan. Salah satu fungsi *Corporate communication* ialah untuk membangun kepercayaan publik dan memberikan efek positif bagi kelanjutan usaha sebuah perusahaan. Komunikasi yang dibangun oleh *Corporate communication* bukan hanya kepada pihak luar, namun penting juga disampaikan pada pihak internal perusahaan untuk membangun budaya kerja yang kondusif dan menciptakan efektivitas kerja agar visi dan misi perusahaan dalam menjalankan bisnis dapat berjalan dengan baik. Konsep *Corporate communication* dapat dilihat sebagai struktur komunikasi integratif yang menghubungkan para pemilik kepentingan kepada perusahaan. Struktur *Corporate communication* adalah sebuah sistem yang memungkinkan perusahaan untuk mengatur segala bentuk dan jenis komunikasi secara strategis.

7.1 Pengertian *Corporate communication*

Corporate communication adalah bagian dari seluruh organisasi dengan pesan yang dikeluarkan oleh perusahaan, badan, atau lembaga tersebut untuk publik. “Publik” dapat berupa internal (karyawan, *stakeholder*, dan pemegang saham yaitu saham) dan eksternal (lembaga, mitra saluran, media, pemerintah, badan industri dan lembaga, masyarakat pendidikan dan umum). Social media dapat menjadi salah satu media untuk melakukan kegiatan *Corporate communication*. *Corporate communication* adalah himpunan kegiatan yang terlibat dalam mengelola dan mendalangi semua komunikasi internal dan eksternal yang bertujuan untuk memberikan dampak positif terhadap perusahaan dan pemangku kepentingan.

Tugas & Ruang Lingkup *Corporate communication*

Corporate communication mempunyai tugas menjaga kepuasan *stakeholders*,

termasuk pemegang saham dan pemerintah. selain itu, bidang ini juga bertanggung jawab terhadap pencegahan dan pemecahan krisis yang dapat mematikan perusahaan. Ruang lingkup *Corporate communication* mulai dari menjalin komunikasi internal dan eksternal, menjaga reputasi perusahaan, mempromosikan produk, mengawasi program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) maupun mencegah krisis yang mungkin terjadi.

Menurut survei- survei terakhir, ruang lingkup *corporate communication* meliputi:

- a) Komunikasi internal/eksternal
- b) Mengatur reputasi dan merek perusahaan
- c) Merekrut dan mempertahankan bakat-bakat unggul
- d) Meluncurkan produk
- e) Mengembangkan strategi perusahaan
- f) Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR)
- g) Menaikkan persepsi investor/ analis
- h) Mengatasi krisis

7.2 Tujuan *Corporate communication*

Beberapa tugas dan fungsi *Corporate communication* terhadap segala bentuk dan konsep informasi perusahaan adalah:

1. *Branding* perusahaan

Menciptakan *branding* merupakan salah satu hal wajib bagi perusahaan, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar. *Corporate communication* bertanggung jawab untuk menjaga *image*, menyampaikan pesan, menciptakan reputasi yang baik, dan juga semua tujuan yang ingin disampaikan kepada publik. Perusahaan tidak bisa sepenuhnya mengandalkan iklan untuk menciptakan *branding*. Oleh karena itu, sangat vital bagi *corporate communication* untuk menjalankan komunikasi eksternalnya. Jika hal ini sudah berjalan dengan baik, maka kemungkinan pendapatan perusahaan bertambah akan lebih besar. Dalam hal ini, terlihat bahwa mereka juga memiliki peran dalam komunikasi pemasaran

2. Komunikasi krisis

Setiap perusahaan khususnya perusahaan besar pastinya akan berjaga-jaga dan menyiapkan rencana jika perusahaan dilanda krisis atau musibah. Mereka akan mempersiapkan *corporate communication* dengan orang yang betul-betul kompeten dalam bidangnya. Komunikasi saat krisis harus dihadapi dengan sangat hati-hati jika tidak akan berpengaruh dengan reputasi dari perusahaan itu sendiri. Ada beragam hal terburuk yang bisa mempengaruhi reputasi perusahaan. Beragam tuduhan seperti pembicaraan di media, isu lingkungan, bahkan hingga tuduhan kriminal bisa saja datang kepada perusahaan. Di sinilah peran *corporate communication* menjadi sangat penting. Komunikasi pada saat krisis harus menunjukkan bahwa perusahaan tersebut profesional dan bertanggung jawab.

3. Berbagi informasi

Tidak hanya dari segi eksternal saja, *corporate communication* juga sangat bermanfaat bagi jalannya komunikasi di antara pegawai internal. Hal ini berlaku misalnya dalam urusan berbagi informasi. Salah satu hal yang bisa menjadi gambaran dari hal ini adalah, *corporate communication* bisa membagikan tujuan dan visi perusahaan kepada seluruh karyawan. Dengan menjalankan fungsi komunikasi internal tersebut, karyawan akan merasa lebih terikat dengan perusahaan. Jika sudah begini, maka performa dari pegawai akan mengalami peningkatan. Selain itu, *corporate communication* juga dapat membuka ruang dialog dengan para karyawan. Hal ini penting karena karyawan akan merasa terlibat dalam kemajuan perusahaan. Tak hanya itu, dalam beberapa kasus inovasi dapat muncul ketika terjadi kolaborasi antardepartemen dalam perusahaan. *Corporate communication* dapat menjadi jembatan untuk mewujudkan hal ini. Hal-hal lain yang mungkin dilakukan adalah komunikasi tentang kegiatan internal perusahaan atau komunikasi jelang peluncuran produk baru kepada karyawan. Pada intinya, komunikasi perusahaan dalam segi internal perusahaan juga sangat dibutuhkan. Hal ini terkait dengan keterikatan karyawan kepada perusahaan yang bisa berkontribusi pada kesuksesan bisnis.

4. Tanggung jawab perusahaan

Tanggung jawab perusahaan kepada publik atau sering disebut *corporate responsibility* menjadi semakin penting. *Corporate communication* dapat menjalankan fungsi ini. Melalui fungsi ini, perusahaan akan terlihat lebih bisa beradaptasi dengan kondisi sosial dan masyarakat yang ada di sekitarnya.

5. Memperbaiki produktivitas pegawai

Produktivitas sangat dibutuhkan sebuah perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Ternyata, komunikasi sangat berpengaruh pada proses ini seperti contohnya dalam menyelesaikan masalah atau *problem solving*. Para pegawai pastinya sering kali mengalami kesulitan dalam bekerja. Saat mengalami hal ini, mereka akan mencari tahu tentang masalah yang bersangkutan dengan pekerjaannya

7.3 Implementasi *Corporate communication*

Kegiatan *Corporate communication* melalui event

Corporate communication mempunyai tugas yang sangat sensitif, yakni menjaga kepuasan para *stakeholders* termasuk pemegang saham dan pemerintah. *Corporate communication* bertanggung jawab terhadap pencegahan dan pemecahan krisis yang dapat mematikan perusahaan. Pekerjaan-pekerjaan ini membutuhkan kedekatan dan dukungan penuh dari pimpinan-pimpinan perusahaan, serta pemegang saham mayoritas. Berkomunikasi dengan pihak tersebut tentu membutuhkan *skill* khusus dengan kepekaan yang mendalam. Oleh karena itu, konsultasi pada ahlinya kerap dibutuhkan untuk menangani komunikasi publik yang sensitif. Konsultasi mengenai *Corporate Communication* salah satunya dapat dilakukan dengan *Strategy PR* yang telah memiliki pengalaman belasan tahun di bidang relasi publik. Kami menangani relasi media, manajemen krisis, media monitoring, hingga *social media campaign*.

Tips Implementasi *Corporate Communication*

Dengan fungsi-fungsi yang sangat bermanfaat bagi jalannya perusahaan, *corporate communication* ternyata sangat penting untuk menunjang hal itu, *ezTalks* memberikan sejumlah tipsnya, yaitu:

1. Demi terciptanya komunikasi perusahaan yang efisien, manfaatkan alat komunikasi perusahaan dengan teknologi tinggi, seperti aplikasi *meeting online*.
2. Memastikan dan membaca kembali semua email yang ingin dikirimkan kepada klien atau sesama pegawai untuk memastikan bahwa kamu merupakan seseorang yang profesional.
3. Yakin dengan apa yang kamu lakukan di perusahaan.
4. Selalu bersikap terbuka untuk berkomunikasi dengan siapapun. Namun, kamu harus tetap berhati-hati dengan segala jenis bentuk komunikasi baik secara lisan maupun tulisan.
5. Memastikan ke seluruh peserta meeting bahwa kamu merupakan seseorang yang profesional dan juga fokus 100 persen pada meeting yang sedang dijalankan.
6. Jagalah dan pisahkan urusan pribadi dengan urusan pekerjaan. Jangan sampai urusan pribadimu mengganggu pekerjaan yang akan membuatmu terlihat tak profesional.
7. Menghormati seluruh pegawai perusahaan baik yang posisinya di bawah atau di atasmu.
8. Sampaikan maksud dengan jelas, jangan sampai terlalu banyak membicarakan hal-hal yang tidak penting.
9. Selalu kirim email profesional atau email yang mewakili perusahaan. Jangan mengirim email dengan menggunakan email pribadi karena akan membuatmu terlihat tidak profesional.
10. Buka telinga selebar mungkin. *Corporate communication* yang baik adalah dia yang mendengar perkembangan terbaru paling awal, sebelum orang-orang di sekitarnya.
11. Jangan menyampaikan keluhan. Menjadi seorang *corporate communication* memanglah tak mudah, tetapi jangan sampai kamu mudah mengeluh karena akan membuatmu tidak kompeten dan tidak profesional.

12. Berkomunikasilah selayaknya profesional. Perusahaan butuh diperlakukan dalam sikap profesional.

7.4 Corporate Identity, Corporate Image, Reputation And Identity

Corporate Identity

Dalam bukunya *The Company Image*, Elinor Selame mengatakan identitas perusahaan adalah apa yang senyatanya ada pada atau ditampilkan oleh perusahaan (Selame dalam Sutojo, 2004: 13). Identitas menampilkan jati diri perusahaan. Identitas merupakan pernyataan singkat perusahaan kepada masyarakat tentang apa dan siapa mereka itu. Identitas perusahaan dapat membedakan perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Definisi Corporate Identity menurut Blauw dalam Van Riel (1995:30) adalah: “Corporate Identity is the total of visual and nonvisual means applied by a company to present it self to all its relevant target groups on the basis or corporate identity plan” Dapat diartikan bahwa identitas perusahaan adalah keseluruhan arti visual dan non visual yang dipergunakan oleh perusahaan untuk menampilkan dirinya kepada seluruh anggota kelompok sasaran pada rencana identitas perusahaan. Menurut Blauw (1989) dalam (Van Riel, 1995:30), corporate identity merupakan keseluruhan arti visual dan nonvisual yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menunjukkan dirinya kepada seluruh kelompok sasaran.

Sedangkan *corporate identity* menurut Birkigt dan Stadler adalah perencanaan strategis dan operasional yang menggunakan tampilan diri internal dan eksternal dan tingkah laku dari sebuah perusahaan. Hal ini berdasarkan pada filosofi perusahaan, tujuan jangka panjang, perusahaan dan citra khusus yang diinginkan, serta dikombinasikan dengan memanfaatkan seluruh unit instrument 16 perusahaan dalam satu kesatuan termasuk unit internal dan eksternal perusahaan (Van Riel, 1995:30). Dari definisi mengenai *corporate identity* tersebut, ada empat elemen penting yang dapat dipergunakan sebagai ukuran dalam upaya untuk memperkenalkan diri yaitu *behavior, communication, symbolism, personality*, yang sering disebut sebagai *corpoarate identity mix*. Pada mulanya *corporate identity* hanya dipandang sebagai sinonim dengan logo atau lambang, akan tetapi konsep

tersebut lambat laun semakin berkembang, dan pada saat ini memiliki makna sebagai salah satu cara perusahaan “memperkenalkan dirinya” kepada publik dengan menggunakan lambang, komunikasi, dan tingkah laku. Perusahaan harus dapat mempresentasikan dirinya melalui *corporate identity* perusahaan tersebut.

Dari definisi-definisi mengenai *corporate identity* diatas, terdapat empat elemen penting yang dapat digunakan sebagai ukuran dalam upaya untuk memperkenalkan diri yaitu *behavior*, *communication*, *symbolism*, dan *personality*, yang sering juga disebut sebagai *corporate identity mix* (Van Riel, 1995: 32-33):

1) *Behaviour* (tingkah laku)

Merupakan hal yang sangat penting atau memiliki pengaruh yang sangat besar dalam menciptakan *Corporate Identity*. Hal ini karena mengingat, publik akan menilai perusahaan sesuai dengan tingkah laku yang ditunjukkan oleh perusahaan tersebut. Tingkah laku ini dinilai secara terus menerus. Kepribadian perusahaan dapat ditunjukkan dengan bentuk perilaku karyawan dan dituangkan dalam pelayanan yang diberikan. Hal ini menuntut karyawan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. Pelayanan yang baik dan unik akan menanamkan kesan di benak publik terhadap perusahaan. Sikap-sikap nyata dari perusahaan di mata publiknya. Sikap sopan, ramah, terbuka, dan terus terang, tetapi tetap tegas terhadap publik yang disesuaikan, merupakan perilaku sederhana tetapi memiliki makna yang besar bagi publik.

2) *Communication* (Komunikasi)

Cara yang paling fleksibel. Kegiatan komunikasi yang dilakukan adalah kegiatan komunikasi timbal balik. Yang mengharapkan adanya feedback sehingga dapat diketahui efektivitas komunikasi tersebut. Komunikasi yang terjadi mengarah pada komunikasi yang terjadi pada organisasi atau perusahaan. Tetapi hal itu juga berpengaruh dalam upaya pembentukan *Corporate Identity* dalam perusahaan itu sendiri. Hal ini menyangkut salah satu elemen *Corporate Identity Mix* dimana mewakili perilaku yang terjadi pada suatu perusahaan. Komunikasi yang terjadi dalam suatu perusahaan terjadi secara internal

maupun eksternal (konsumen). Komunikasi pada publik eksternal disini berlangsung atau terjadi dua arah antar perusahaan dengan pihak luar, misal: komunikasi dengan pihak kreditor, rekan bisnis, pelanggan/konsumen, komunitas sekitar, pemasok, media, pemerintah, pesaing, dan lain sebagainya. Keberhasilan komunikasi eksternal ini, juga sekaligus merupakan keberhasilan dari pihak *Public Relations* dalam upaya memperoleh dukungan, pengertian, kepercayaan, partisipasi, dan kerjasama dengan publiknya.

3) *Symbolist* (logo atau simbol)

Melambangkan sifat-sifat implisit dari hal-hal yang diwakili oleh perusahaan. *Symbolist* memiliki unsur-unsur yang meliputi: warna, bentuk bangunan, logo, atribut, sampai dengan pakaian seragam perusahaan. Dengan demikian ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk menciptakan suatu kesan positif bagi publik yaitu:

- a) Nama perusahaan Biasanya ditulis sesuai dengan falsafah dari perusahaan tersebut, serta memiliki suatu arti tertentu, yang biasanya berkaitan dengan kemajuan, kemakmuran atau kebaikan yang semuanya itu bertujuan supaya perusahaan terus berkembang. Nama terkait dengan logo dari perusahaan tersebut dan berhubungan pula dengan pemilihan warna menarik, bentuk logo, serta makna yang terkandung dibalik pemilihan logo tersebut.
- b) Gaya bangunan atau ruang Akan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Hal ini dapat membuat para karyawan merasa betah tinggal di perusahaan sehingga tercipta suatu iklim “home sweet home”. Hal ini berkaitan dengan keadaan kebun, tata ruang kantor, tata ruang pabrik, sampai dengan pengaturan fasilitas yang ada pada perusahaan tersebut.
- c) Slogan perusahaan Mencerminkan kinerja perusahaan tersebut secara luas. Hal ini tentu saja berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan pada pelanggannya.
- d) Atribut Yang digunakan memiliki kesamaan. Hal ini tampak pada pemilihan warna logo, sampai beberapa hal yang disebutkan di atas tadi.

Mengingat simbol adalah sesuatu yang penting dalam suatu perusahaan, lambang atau simbol harus memiliki syarat tertentu (Cutlip, Center, Broom, 1998:208):

a) *Memorable*

Simbol atau lambang hendaknya mudah diingat, sehingga dapat menimbulkan kesan dan tidak mudah untuk dilupakan.

b) *Recognition*

Mudah dikenali sehingga setiap kali menjumpai logo tersebut, diharapkan langsung mengingatkan pada suatu institusi atau perusahaan tertentu.

c) *Appropriateness*

Adanya kesesuaian antara bentuk, komposisi warna, dan hal-hal lain yang mendukung keberadaan lambang sehingga lambang tersebut enak dipandang sekaligus menghindari kesan yang berlebihan.

d) *Uniques*

Memiliki suatu ciri khas tersendiri dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya, sehingga publik mudah untuk mengetahui karena ada kesan yang lebih menonjol dibandingkan dengan simbol-simbol lainnya.

e) *Personality*

Dimana keempat elemen ini sering disebut dengan *Corporate Identity Mix*. Pada mulanya Corporate Identity hanya dipandang sebagai sinonim dengan logo atau lambang, akan tetapi konsep tersebut lambat laun semakin berkembang, dan saat ini memiliki makna sebagai salah satu cara perusahaan “memperkenalkan dirinya” kepada publik dengan menggunakan lambang, komunikasi, dan tingkah laku. Semua elemen-elemen ada pada *Corporate Identity* tersebut dapat digunakan baik secara internal maupun eksternal untuk memperkenalkan kepribadian perusahaan sesuai dengan falsafah-falsafah perusahaan yang telah disepakati (Van Riel, 1995:28). Identitas perusahaan sangatlah penting dan harus mampu menampilkan kesan baik seperti yang seharusnya. Identitas dagang dari suatu perusahaan adalah logonya (tanda perusahaan), serta cara bagaimanakah logo tersebut dicetakkan pada

elemen-elemen visual yang terdapat di dalam suatu perusahaan atau organisasi (Carter, 1976:8).

Sebagai sarana untuk menampilkan jati diri nama dan logo perusahaan dipasang di berbagai barang milik perusahaan, termasuk kartu nama, kop surat, laporan tahunan, brosur, puncak gedung kantor pusat dan cabang, bahan kendaraan niaga, produk, kemasan produk, web page, iklan, pakaian dinas, dan sebagainya. Olins (1989) dalam Van Riel (1995:39), mengelompokkan identitas korporat dalam tiga kategori, yaitu:

1) *Monolithic Identity Organisasi* hanya menggunakan satu nama dan sistem visual (contoh: IBM).

2) *Endorser Identity* Sebuah organisasi yang telah berkembang menjadi beberapa perusahaan dan merek yang berbeda, berusaha mempertahankan sebagian atau seluruh nama tetapi harus sesuai dengan sistem tunggal visual (contoh: *United Technologies*)

3) *Branded Identity* Perusahaan secara sengaja memisahkan antara identitasnya sebagai perusahaan dengan merek yang dijualnya (contoh: *Unilever*). Identitas dapat diciptakan dalam jangka relatif pendek. Di lain pihak, citra harus dibangun secara evolusioner dalam jangka menengah atau panjang.

Masyarakat dengan cepat dapat melihat (kadang-kadang juga mengingat) identitas perusahaan. Namun dibutuhkan waktu cukup lama dan biaya besar bagi perusahaan untuk membangun citra mereka. Identitas merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan pembentukan citra perusahaan di masyarakat. Identitas perusahaan yang baik dan kuat merupakan prasyarat membangun citra baik perusahaan di kelak kemudian hari. Hal itu disebabkan karena seperti halnya dalam kehidupan orang perorangan, identitas perusahaan membentuk kesan pertama. Padahal kesan pertama dapat mempengaruhi persepsi terhadap orang perorangan atau organisasi selanjutnya. Semakin lama masyarakat mengenal baik perusahaan tertentu semakin besar kemungkinan mereka bersikap positif terhadap perusahaan itu

Corporate Image

Corporate image adalah gabungan dari apa yang dirasakan konsumen atas merek retail, merek produsen, merek toko. *Image* yang disajikan mampu menciptakan ketertarikan konsumen terhadap toko tersebut. Dalam penelitian yang dilakukannya, *image* dan *reputation* digunakan sebagai substitusi dalam penelitian sebelumnya, di mana kedua komponen ini mampu saling menggantikan satu dengan yang lainnya (Martenson, 2007). *Corporate image* adalah respon konsumen terhadap total penawaran yang ditawarkan dan didefinisikan sebagai penjumlahan keyakinan, ide, dan layanan yang diberikan oleh organisasi. Hal ini terkait dengan nama bisnis, bangunan, produk atau jasa, tradisi, ideologi, dan kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang yang telah berinteraksi dengan organisasi. Dibagi atas fungsional dan emosional. Fungsional merupakan *corporate image* yang berwujud dan dapat diukur, sedangkan emosional merupakan aspek psikologis atas perasaan yang didapat berdasarkan pengalaman individu terhadap perusahaan. Disamping itu, *corporate image* merupakan hal yang sangat penting dalam penciptaan loyalitas konsumen, semakin baik *corporate image* yang dimiliki maka semakin banyak pelanggan yang menjadi loyal terhadap toko tersebut dikarenakan *corporate image* tersebut menunjukkan adanya pencapaian kinerja yang memuaskan. (Tang, 2007).

Corporate image adalah citra yang diciptakan dan tanamkan oleh perusahaan kepada konsumen. Penciptaan *corporate image* dapat melalui dua cara, yakni melalui sudut pandang infrastruktur dan sudut pandang citra eksternal yang telah ditanam oleh perusahaan. Untuk menciptakan citra infrastruktur, perusahaan harus menekankan visi dan misi yang ditawarkan kepada konsumennya. Sedangkan, citra eksternal mampu melalui; *customer satisfaction*, *product quality*, *tangible image*, *advertisement*, *sponsorship*, *media relations* dan *social responsibility*. Sehingga, citra eksternal dapat diartikan sebagai aktivitas jangka panjang antara perusahaan dan konsumen yang saling berinteraksi (Ene dan Özkaya, 2014). Tu et al., (2013) dan Ene dan Özkaya (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *corporate*

image sangat dibutuhkan, karena tidak hanya mampu meningkatkan kompetitif perusahaan, namun melalui image yang baik akan mendorong peningkatan intensitas pembelian oleh konsumen yang akhirnya akan mampu menciptakan efisiensi cost dan expense dalam mencari pelanggan baru bagi perusahaannya, contoh: beban iklan. Ene dan Özkaya (2014) membagi corporate image dalam 6 dimensi, yaitu:

1. *Store Layout*

Store Layout merupakan jarak penempatan ruang antara satu produk dengan produk lain yang disajikan kepada konsumen.

2. *Store Prestige*

Store prestige dapat diartikan sebagai reputasi toko yang terjadi akibat keterlibatan kedua pihak antara perusahaan dan konsumen dalam jangka panjang secara terus menerus.

3. *Service Quality of Store*

Kualitas merupakan keseluruhan dari produk atau jasa yang diberikan untuk menciptakan kepuasan yang dibutuhkan oleh konsumen atas apa yang dibelinya.

4. *Products Produk* merupakan objek atas suatu benda yang dipasarkan melalui iklan dan bertujuan dalam kegiatan pemasaran.

5. *In - Store Promotion* *In - Store Promotion* merupakan investasi yang dilakukan untuk mempromosikan produk mereka di toko, seperti; posisi rak, layar khusus, brosur promosi, dan lain-lain.

6. *Support Services and Equipment*

Support services and equipment merupakan alat bantu yang diberikan oleh toko seperti keranjang belanja, dan proses pengembalian produk yang diberikan oleh toko terhadap konsumen

Reputation

Dalam pengertian Fombrun, reputasi merupakan sumber daya keunggulan bersaing tanpa persaingan keras reputasi tidak akan jadi masalah. Citra adalah identitas dan

sebagian diperoleh dari kesuksesan usaha manajemen dalam berkomunikasi dengan public segenap konstituensi yang berkepentingan dengan perusahaannya. Citra adalah ‘gambaran utuh’ tentang seseorang atau sesuatu. ‘Gambaran utuh’ tersebut terawal dari persepsi tentang organisasi dan produknya dan berkembang melalui komunikasi pengalaman dan interaksi intensif dan berulang kali, sehingga kesan awal yang telah dimiliki publik itu tumbuh kokoh dan membantu organisasi sebagai kerangka acuan pada saat-saat muncul keragu-raguan di kalangan konstituensi. Semakin kerap dan konsisten pengalaman komunikasi publik dengan keunggulan kualitas produk maupun perilaku perusahaan, semakin kuat pula citra perusahaan tertanam ke dalam benak konstitusinya. Citra positif yang secara konsisten tampil kuat karena didukung oleh konsistensi antara kredibilitas dan pengalaman dinamis akhirnya menghasilkan reputasi perusahaan. Fenomena reputasi korporasi (corporate reputation) tampil mencolok sejak awal tahun 1990-an, baik di Eropa Barat Inggris dan Denmark maupun di Amerika Serikat.

Laporan dari berbagai penelitian menunjukkan bahwa reputasi korporasi merupakan masalah yang sangat kompleks dan memerlukan manajemen yang cermat, peka, dan cerdas. Dalam pembicaraan tentang reputasi korporasi setidaknya perlu diperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

- (1) Eksekutif perusahaan di seluruh dunia umumnya percaya bahwa perusahaan dapat mempengaruhi reputasinya sendiri;
- (2) Reputasi kokoh’ (strong reputation) punya tiga jenis manfaat strategis dan tujuan yang dapat disimak dan dibedakan berdasarkan hasil penelitian empiris;

Pada dasarnya ada enam faktor kunci yang dapat menjadi pemupuk reputasi. Faktor-faktor kunci pemupuk reputasi ini dapat tampil dengan bobot yang berbeda-beda menurut negara, jenis industri dalam suatu negara, dan teristimewa tujuan strategisnya.

(4) Akhirnya, faktor utama penghambat reputasi pada dasarnya adalah perilaku perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan 'harapanharapan masyarakat' (*public expectations*).

Pimpinan perusahaan dapat mempengaruhi dan mengubah tingkat reputasi korporasi, karena sejalan dengan pengertian citra perusahaan yang tidak hanya tergantung pada konteks lingkungan, seperti jenis industri. Banyak jalan yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk meningkatkan pamor citranya, sehingga tidak hanya tergantung pada citra industri secara umum, misalnya Bayer atau La Roche mempunyai citra positif pada hal industri kimia pada umumnya dianggap 'pencemar lingkungan'. Tiga manfaat strategis dan tujuan dari sebuah reputasi positif korporasi yang kokoh kuat berkaitan dengan kehangatan hubungan dan komitmen, yang diterjemahkan menjadi tiga hal berikut:

(a) Dalam persaingan antarproduk-produk sejenis dan tingkat kualitas yang mirip, reputasi korporasi memberikan preferensi untuk membangun hubungan bisnis;

(b) Bila perusahaan menghadapi situasi kontroversial, reputasi mampu menarik dukungan; dan

(c) Di pasar uang, reputasi merupakan "nilai perusahaan" (*company's value*). Bila produk dan layanan jasa sangat ketat bersaing baik dalam harga maupun kualitas, maka perusahaan yang memiliki reputasi lebih kokoh kuat memberikan petunjuk apa yang sebaiknya dibeli pelanggan. Dengan begitu, reputasi yang lebih unggul juga dapat menghasilkan 'premium', yang nampak mencolok dalam bisnis ritel. Saat mengalami musibah perusahaan dapat mengandalkan dukungan dari publik, misalnya 'heboh' mie lemak babi ataupun di bidang perbankan 'rush BCA'.

Akhirnya, reputasi merupakan nilai keuangan tersendiri di pasar. Ukuran tentang pandangan dan sikap para eksekutif ternyata juga didukung oleh laporan hasil penelitian empiris tentang dunia bisnis. Enam kunci pemupuk reputasi: reputasi merupakan hasil dari rangkaian interaksi yang kompleks dan bersifat

multidimensional. Faktor-faktor kunci yang menentukan bobot interaksi tersebut meliputi enam hal berikut ini Efektivitas bersaing (*competitive effectiveness*), yang meliputi kaliber manajemen, strategi pengembangan melalui *Research & Development*, kesehatan keuangan, dll.

(a) Kepemimpinan pasar (*market leadership*, yang menyangkut kepemimpinan industri, diferensiasi produk yang tegas, dan dekat dengan pasar;

(b) Orientasi pada pelanggan (*customer focus*), termasuk kualitas unggul atau nilai yang sepadan harga, punya komitmen pada pelanggan, dan citra yang jernih dan jelas, dll.;

(c) Keakraban/kesayangan (*familiarity and favorability*), tidak asing bagi pelanggan;

(d) Budaya organisasi (*corporate culture*), meliputi standar etika yang tinggi, tanggung jawab sosial, dan karyawan yang berkualitas, dll.;

(e) Komunikasi (*communications*) termasuk iklan yang efektif dan sponsor peristiwa-peristiwa penting, dll. Perbedaan bobot kekuatan keenam pemupuk reputasi nampak jelas bila terkait pada konteks perusahaan tersebut. Di AS dan Perancis, misalnya, faktor ‘tanggung jawab sosial’ nampak menonjol terkait dengan kerelaan untuk ‘membangun hubungan bisnis’.

Sebaliknya, ‘kaliber manajemen’ dianggap sangat penting di Jepang. Sedangkan di negaranegara berkembang—termasuk ‘jaringan bambu’ (*bamboo networks*) di Asia—faktor ‘standar etika berbisnis’ kurang mendapat perhatian, sehingga marak ‘pembajakan merek’ atau ‘merek palsu’. Penghambat reputasi paling besar adalah perilaku perusahaan, khususnya perilaku yang berkaitan dengan “harapan-harapan publik”. Kredibilitas adalah jembatan penghubung antara perilaku perusahaan dengan public confidence. Ingat kasus-kasus Exxon Valdez di Perairan Prince William Sound, Alaska (1989); Fall for Philip Morris (1993) Coke’s Crisis Botol Tercemar di Belgia (1999) dan Ford-Firestone Crisis (2000). Kasus kapal Exxon Faldez dan Coke’s Crisis sama-sama bungkam selama sepekan penuh, sehingga berbagai pertanyaan dan kecurigaan muncul. Coca-Cola adalah merek ternama di

dunia, namun konsumen Belgia yang masih trauma dengan isu “daging sapi gila” jadi curiga dengan industri makanan-minuman.

Philip Morris memangkas (*cut*) harga sebesar 20% untuk meningkatkan volume penjualan, namun menimbulkan ‘krisis merek’ (*brand crisis*)—kehilangan kepercayaan karena value merek dianggap terlampau tinggi. Akibatnya, nilai saham anjlok, bahkan menyeret semua merek kenamaan di klasnya, seperti RJP Nabisco, Procter Gamble, H.J. Heinz, Quaker Oats, Coca-Cola, dan PepsiCo. Ford Motor Co.—merek ternama urutan nomor tujuh—terkena musibah ‘krisis merek’ jangka pendek gara-gara musibah fatal, yang menimpa Mobil SUV Explorer garagara terkelupasnya ban Firestone, yang menjadi rekanan Ford. Sayangnya Bridgestone/Firestone (Pusat) Jepang sangat lamban bereaksi, sehingga dikhawatirkan Firestone akan kehilangan reputasi sebagai merek seumur hidup. Dari enam faktor pemupuk reputasi di atas, kini dikembangkan menjadi ‘delapan kunci’ oleh tim pengasuh Fortune, sebuah majalah bisnis kenamaan di AS. Delapan Kunci ini kemudian digunakan sebagai tolok ukur untuk menentukan ‘perusahaan unggulan’ (*most admired companies*), dan meliputi hal-hal berikut ini:

- (a) ‘semangat pembaharuan’ (*innovativeness*);
- (b) ‘mutu manajemen’ (*quality of management*);
- (c) ‘kualitas potensi karyawan’ (*employee talent*);
- (d) ‘kesehatan keuangan’ (*financial soundness*);
- (e) ‘kebijakan pemanfaatan aset-aset perusahaan’ (*use of corporate assets*);
- (f) ‘nilai investasi jangka panjang’ (*long-term investment values*);
- (g) ‘tanggung jawab sosial’ (*social responsibility*); dan
- (h) ‘mutu produk/jasa’ (*quality of products/services*).

(Fortune, Vol. 141, No. 4 [February] 2000). Reputasi dalam pemikiran para ahli komunikasi korporasi dianggap terkait sangat erat dengan komunikasi lisaninteraksi antar pribadi. Dalam bukunya *Thriving on Chaos*, misalnya, Thoma J. Peters (1988) secara sederhana mendefinisikan reputasi sebagai sebuah “*result of WOM*”— hasil ‘*words of mouth*’. Namun peranan saluran-saluran lain tidak dapat

diabaikan mengingat beranekaragamnya kelompok dalam konstituensi perusahaan. Oleh karena itu, pemikiran yang kemudian berkembang adalah bagaimana kebijakan komunikasi yang sesuai dengan menggali sumber-sumber daya komunikasi' (*communication resources*). Namun saluran komunikasi lisan dianggap memainkan peran yang sangat besar dalam komunikasi yang berkaitan dengan reputasi baik secara internal maupun eksternal. Bagaimana peran komunikasi keorganisasian dalam pemikiran para ahli telah dituangkan menjadi beberapa model. Maka pembahasan selanjutnya akan menyimak secara seksama beberapa model penting tentang manajemen reputasi yang melibatkan faktor komunikasi.

Identity

Salah satu kemungkinan alasan mengapa organisasi mengekspresikan cita-cita yang tidak benar-benar diberlakukan dalam praktik bisa jadi manajemen identitas perusahaan memiliki kecenderungan untuk dikomunikasikan dari atas ke bawah (Lauring & Thomsen, 2009). Ini menyisakan sedikit ruang untuk dialog dan menurut Cheney dkk. (2004), manajer cenderung berasumsi bahwa setiap orang secara otomatis akan berbagi segala sesuatu yang mereka ungkapkan secara resmi. Jika karyawan merasa bahwa identitas perusahaan dipaksakan kepada mereka oleh manajemen puncak tanpa dialog apa pun, mereka mungkin merasa terputus dari proses dan tidak merasa memiliki identitas (Lauring & Thomsen, 2009). Lauring & Thomsen (2009) juga menyatakan bahwa untuk memahami manajemen identitas perusahaan perlu untuk memahami bagaimana karyawan berlaku identitas yang dikomunikasikan kepada mereka. Manajemen identitas perusahaan sangat penting bagi organisasi yang berusaha untuk mencapai kesuksesan. Dengan manajemen yang jelas dan terstruktur, organisasi mampu menciptakan *adaptable corporate identity*, yang dalam hal ini berarti identitas yang mampu bertahan perubahan lingkungan yang telah berlangsung selama beberapa dekade terakhir (Balmer & Gray, 2000). Kiriakidou & Millward (2000) mengungkapkan kebutuhan yang sama akan identitas perusahaan pengelolaan. Mereka berpendapat bahwa manajemen yang jelas dan baik akan menghapus perbedaan yang mungkin terjadi dalam suatu

organisasi, ketika karyawan tidak mendukung identitas perusahaan yang diinginkan. Ini sebagian besar merupakan penyebab komunikasi yang buruk dalam organisasi, yang menciptakan ketidakpastian tentang identitas (Kiriakidou & Millward, 2000).

7.5 Reputation Management and Corporate Branding

Reputation Management

Charles Fombrun (Hardjana, 2008) menyatakan bahwa, “*Reputation is a source of competitive advantage. ... In companies where reputation is valued, managers take great pains to build, sustain, and defend that reputation by following practices that (1) shape a unique identity and (2) project coherent and consistent set of images to the public*” (“Reputasi adalah sumber keunggulan kompetitif. Di perusahaan-perusahaan di mana reputasi dihargai, para manajer bersusah payah untuk membangun, mempertahankan, dan mempertahankan reputasi itu dengan mengikuti praktik-praktik yang membentuk identitas unik dan serangkaian gambar yang koheren dan konsisten bagi publik”) Sehingga reputasi menurut pendapat di atas merupakan suatu keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam membangun, dan mempertahankan reputasi yang membentuk identitas yang unik bagi sebuah perusahaan dan menggambarkan sesuatu yang koheren bagi khalayaknya. Organisasi atau perusahaan akan melakukan tindakan yang terencana dengan baik untuk membangun kesan positif dan citra yang baik dimata masyarakat.. Dalam reputasi yang memandang bahwa nama baik perusahaan akan dipandang baik dan luhur sehingga dapat diperlakukan dengan baik kehormatan. Hasil yang diperoleh dari reputasi sebuah perusahaan adalah kepercayaan. Salah satu yang terpenting bagi eksistensi perusahaan adalah citra dan kepercayaan yang baik di mata masyarakat. Apalagi di era informasi sekarang ini, peran *Public Relations* dalam membangun citra positif semakin diperlukan. Perusahaan yang mempunyai citra dan kepercayaan yang tidak baik dimata masyarakat, sehingga perusahaan tersebut akan mengalami suatu krisis kepercayaan. Suatu perusahaan yang mengalami permasalahan krisis kepercayaan akan dapat menyebabkan bertumbuhnya pandangan negative dari *stakeholder* yang berkepanjangan, serta tingkat kepercayaan dan citra

perusahaan di mata masyarakat menjadi turun secara tajam. Untuk memulihkan citra negative yang telah terbentuk dibutuhkan strategi yang jitu dari seorang *Public Relations*. “Seorang *Public Relations* tidak hanya harus mempunyai **technical skill** dan *managerial skill* dalam keadaan normal, tapi *Public Relations* juga harus memiliki kemampuan dalam menganti-sipasi, menghadapi atau menangani suatu krisis kepercayaan (*crisis of trust*) dan penurunan citra (*lost of image*) yang terjadi “(Ruslan, 2010).

Pada umumnya, manajemen reputasi dilakukan oleh *Public Relations*, sedangkan reputasi yang merupakan sebuah konsep di dalam *Public Relations* (PR) yang sulit untuk diartikan dengan tegas dan sulit untuk diukur serta keberadaannya tidak hanya dapat dilihat dari sebuah produk saja. Akan tetapi dengan adanya reputasi dapat menguatkan kedudukan perusahaan disaat menghadapi pesaingnya, Davies, dkk (Ardianto, 2011) yang menjelaskan seberapa pentingnya sebuah reputasi bagi perusahaan, yaitu:

- 1.Reputasi itu berharga dan bernilai. Sebuah reputasi memang tidak mudah dinilai, namun tidak sesulit seperti menilai aset yang berwujud keberadaannya seperti tanah atau bangunan. Masih banyak perusahaan yang tidak selalu "memahami" arti penting sebuah reputasi yang secara kenyataannya tampak abstrak. Pada intinya reputasi memiliki nilai dan bersifat substansial bagi kebanyakan organisasi.

- 2.Reputasi dapat diukur sebagai sebuah strategi. Umumnya, perusahaan memiliki instrumen untuk mengukur identitas atau gambaran dengan melakukan pendekatan khusus untuk pengukuran reputasi yang umum di lapangan.

- 3.Reputasi lebih mudah hilang daripada diciptakan, pembentukan dan pengembangan reputasi memerlukan banyak waktu, namun hal itu dapat hilang sekejap hanya dalam waktu beberapa menit. Tuntutan sebuah perusahaan adalah selalu menjaga reputasinya, dikarenakan perusahaan atau organisasi tersebut akan terus terpantau oleh masyarakat luas atas semua yang telah dilakukan dan

dijalankan oleh perusahaan tersebut. Baik reputasi yang terjadi pada saat ini maupun yang terjadi di masa yang akan datang, bahkan yang mendesak sekalipun.

Organisasi atau perusahaan akan melakukan tindakan yang terencana dengan baik untuk membangun kesan positif dan citra yang baik dimata masyarakat. Dalam reputasi yang memandang bahwa nama baik perusahaan akan dipandang baik dan luhur sehingga dapat diperlakukan dengan baik kehormatan. Hasil yang diperoleh dari reputasi sebuah perusahaan adalah kepercayaan. George R. Terry dalam (Ruslan, 2005 1) mendefinisikan manajemen merupakan suatu proses yang memiliki tahapan yaitu, perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan, dan pengawasan, yang dilakukan untuk memenuhi tujuan dan target yang telah ditetapkan menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Manajemen merupakan tools yang diperlukan dalam lingkup keorganisasi-an. Empat poin tersebut berkenaan dengan aktifitas PR yang berkaitan dalam melakukan manajemen reputasi terkait hal-hal yang mampu mencemari nama baik atau seperti isu-isu yang merugikan organisasi atau perusahaan.

Reputasi dalam korporat merupakan masalah yang sangat kompleks maka membutuhkan manajemen yang tepat, cermat, dan cerdas. (Ruslan, 2010) Pembicaraan tentang reputasi sendiri pada dasarnya merupakan pendekatan komunikasi yang dilandasi oleh sebuah pemikiran positif tentang ketidakpastian masa depan, karena pada dasarnya reputasi adalah hasil tindakan penyehatan hidup sebuah perusahaan agar terhindar dari krisis. Dalam proses operasionalnya,

Public Relations menurut Cutlip & Center (Nurwiyanti, 2005) harus melalui 4 tahapan aktifitas seorang *public relation*, yaitu;

(a)*Fact Finding*,

(b)*Planning dan Programming*,

(c)*Communicating*,

(d)*Evaluation*.

Keempat proses ini dapat dideskripsikan dalam berbagai ilustrasi atau kegiatan. Sehingga dapat digunakan pula untuk seorang PR dalam menghadapi masalah reputasi, dan dapat diuraikan sebagai berikut :

a. *Fact Finding* (Mendefinisikan masalah);

di mana hal tersebut meliputi deskripsi latar belakang masalah, identifikasi kebutuhan publik, melakukan penyelidikan dan memonitor opini. Pada tahapan ini yang paling diperlukan adalah kepekaan humas dalam mendengarkan dan menemukan fakta yang berhubungan dengan kepentingan perusahaan atau organisasi. Tahap ini juga dinamakan tahapan analisis situasi.

b. *Planning dan Programming* (perencanaan dan program);

Tahapan perencanaan dan penyusunan program kerja merupakan upaya yang dilakukan untuk menentukan langkah selanjutnya yang sejalan dengan kepentingan publik. Dalam membuat perencanaan, *Public Relations* sebaiknya menjadi bagian dari harapan manajemen dan mampu berpikir strategis. Konsep berpikir ini fokus pada penentuan tujuan dasar jangka panjang, mengadopsi tindakan, dan alokasi sumber daya yang tepat untuk melaksanakan tujuan.

c. *Action and Communicating* (aksi dan komunikasi);

yaitu implementasi program tindakan dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik. Kesesuaian, prioritas, dan pengukuran hasil yang tepat dalam setiap aktivitas merupakan titik poin utama yang akan menentukan keberhasilan pada tahap implementasi. Proses ini merupakan tidak lanjut setelah melakukan perencanaan. Humas harus bisa melakukan tindakan berdasarkan rencana matang yang sudah dibuat.

d. *Evaluation* (evaluasi);

Semua bentuk aktivitas kehumasan baik kuantitatif mau-pun kualitatif harus bisa diukur untuk menentukan tingkat efektivitas perencanaan, implementasi, dan dampaknya terhadap publik. Evaluasi merupakan tahap penilaian hasil dari riset awal hingga perencanaan program, serta keefektifan dari proses manajemen dan bentuk komunikasi yang digunakan. Tahapan ini dikatakan sebagai tahap penafsiran hasil kerja.

Pembentukan citra seorang *Public Relations* dapat dikatakan sukses atau tidaknya tergantung pada kemampuannya dalam menjalankan tugas dan fungsinya suatu hubungan yang terjalin (citra perusahaan). Hal ini dapat terlihat dari pernyataan Liliweri (Besar & Zainal, 2016) ”Peran dan fungsi *Public relations* memegang peranan penting menjaga citra dan kemajuan perusahaan”. Salah satu yang terpenting bagi eksistensi perusahaan adalah citra dan kepercayaan yang baik di mata masyarakat. Apalagi di era informasi sekarang ini, peran *public relations* dalam membangun citra positif semakin diperlukan.

Perusahaan yang mempunyai citra dan kepercayaan yang tidak baik dimata masyarakat, sehingga perusahaan tersebut akan mengalami suatu krisis kepercayaan. Suatu perusahaan yang mengalami permasalahan krisis kepercayaan akan dapat menyebabkan bertumbuhnya pandangan negatif dari *stakeholder* yang berkepanjangan, serta tingkat kepercayaan dan citra perusahaan di mata masyarakat menjadi turun secara tajam. Untuk memulihkan citra negatif yang telah terbentuk dibutuhkan strategi yang jitu dari seorang *Public Relations*. “Seorang *Public Relations* tidak hanya harus mempunyai *technical skill* dan *managerial skill* dalam keadaan normal, tapi *Public Relations* juga harus memiliki kemampuan dalam mengantisipasi, menghadapi atau menangani suatu krisis kepercayaan (*crisis of trust*) dan penurunan citra (*lost of image*) yang terjadi “(Ruslan, 2010).

Corporate Branding

Kassim dan Hong (2006:1), sebuah corporate brand dapat menambahkan nilai terhadap kebijaksanaan produk dan menghubungkan merek perusahaan dengan merek produk yang dapat menguntungkan perusahaan dan dengan produk itu sendiri karena corporate brand menggabungkan visi, budaya dan nilai-nilai dengan sistem dan jaringan di perusahaan sehingga menciptakan nilai yang unik dari perusahaan. Balmer (2012) menjelaskan bahwa terdapat ekspektasi dan asosiasi kunci perusahaan yang terkait dengan *corporate brand* dengan didorong adanya nama dan logo perusahaan. *Corporate Branding* menurut David A. Aaker (2004:264) adalah level tertinggi secara teknikal yang mengandung atau melibatkan suatu merek atau brand. Untuk alasan hukum, biasanya *corporate brand*

ditampilkan pada suatu bagian produk kemasannya. Perusahaan biasanya menggunakan merek yang sudah ada dalam meluncurkan produk barunya pada kategori yang lain. Bahkan terdapat beberapa ahli yang berpendapat bahwa *corporate brand* merupakan salah satu sumber yang paling penting dalam membentuk ekuitas merek (Ind, 1997; Hatch & Schultz, 2003). Selain itu, terdapat tiga keunggulan yang bias didapat dengan *corporate branding*, yaitu menampilkan perbedaan, mengkomunikasikan dan sumber utama bagi ekuitas merek (Balmer, 2001). Menurut David A. Aaker (2004:264- 270), elemen-elemen *corporate brand* terdiri dari: Pertama, *Heritage*: salah satu merek, khususnya merek – merek yang sedang berjuang, dapat mendapatkan manfaat dari kembali ke “akar–akar” mereka berasal dan mengidentifikasi apa yang membuat mereka spesial dan sukses di tempat pertama. Kedua, *Assets and Capabilities* yaitu perusahaan membawa kepada persepsi pasar dari kepemilikan aset dan kemampuan yang mempengaruhi kemampuan tersebut untuk Dalam penelitian yang dilakukan oleh Souiden, Kassim dan Hong (2006:1), sebuah *corporate brand* dapat menambahkan nilai terhadap kebijaksanaan produk dan menghubungkan merek perusahaan dengan merek produk yang dapat menguntungkan perusahaan dan dengan produk itu sendiri karena *corporate brand* menggabungkan visi, budaya dan nilai–nilai dengan sistem dan jaringan di perusahaan sehingga menciptakan nilai yang unik dari perusahaan. Balmer (2012) menjelaskan bahwa terdapat ekspektasi dan asosiasi kunci perusahaan yang terkait dengan *corporate brand* dengan didorong adanya nama dan logo perusahaan. *Corporate Branding* menurut David A. Aaker (2004:264) adalah level tertinggi secara teknikal yang mengandung atau melibatkan suatu merek atau brand. Untuk alasan hukum, biasanya *corporate brand* ditampilkan pada suatu bagian produk kemasannya. Perusahaan biasanya menggunakan merek yang sudah ada dalam meluncurkan produk barunya pada kategori yang lain. Bahkan terdapat beberapa ahli yang berpendapat bahwa *corporate brand* merupakan salah satu sumber yang paling penting dalam membentuk ekuitas merek (Ind, 1997; Hatch & Schultz, 2003).

Selain itu, terdapat tiga keunggulan yang bias didapat dengan *corporate branding*, yaitu menampilkan perbedaan, mengkomunikasikan dan sumber utama bagi ekuitas

merek (Balmer, 2001). Menurut David A. Aaker (2004:264- 270), elemen-elemen *corporate brand* terdiri dari:

1. *Heritage*: salah satu merek, khususnya merek – merek yang sedang berjuang, dapat mendapatkan manfaat dari kembali ke “akar–akar” mereka berasal dan mengidentifikasi apa yang membuat mereka spesial dan sukses di tempat pertama.
2. *Assets and Capabilities* yaitu perusahaan membawa kepada persepsi pasar dari kepemilikan aset dan kemampuan yang mempengaruhi kemampuan tersebut untuk menyampaikan produk yang inovatif dan nilai produk tersebut kepada konsumen.
3. *People* yang merupakan orang – orang yang berada didalam organisasi, khususnya perusahaan yang memiliki peranan dalam komponen pelayanan, menyediakan dasar dari corporate brand image. Jika mereka mengikutsertakan kemunculan, menarik perhatian konsumen, menguasai,
4. *Values and Priorities* yang berarti hal yang paling pokok dari perusahaan adalah nilai dan prioritas.

Berikut adalah beberapa nilai dan prioritas yang penting karena mereka sangat sering terlihat sebagai penggerak *corporate brand*. yaitu:

(a) *innovation*

(b) *Perceived Quality* dan

(c) *Concern For Customer*.

Kelima, *Local vs. Global Orientation* adalah berjuang untuk menghubungkan cara yang berwujud dan tidak berwujud ke lingkungan setempat dan pelanggan. Berorientasi global adalah memiliki visibilitas global, aspirasi dan menjangkau memiliki beberapa keuntungan potensial.

Keenam, *Citizenship : Creating Good Company Vibes*, dimensi kewarganegaraan dari *corporate brand* dapat disempurnakan jika hal tersebut dapat mengemas dan “brands” programs tersebut.

Ketujuh, *Corporate Performance and Size* yang berarti bahwa persepsi dari perluasan produk yang sukses dapat membuat hal tersebut lebih mungkin bahwa perluasan lebih lanjut akan berhasil. Berdasarkan dari elemen-elemen *corporate branding* ini terlihat bahwa dalam *corporate branding* melibatkan seluruh pemangku kepentingan perusahaan atau organisasi, baik berasal dari karakter yang berbeda serta menargetkan jaringan secara internal maupun eksternal (Balmer, 2001).

Mengukur *Corporate Branding* Dalam penelitian yang dilakukan Souiden, Kassim dan Hong (2006: 6-9) merumuskan beberapa faktor penting yang dapat mempengaruhi consumer product evaluation.

a. *Corporate Recognition / Familiarity*

Dalam Souiden et al. (2006:6) yang dikutip dari Kowalczyk dan Michael (2002:2) menjelaskan *corporate recognition/familiarity* mengukur seberapa jauh konsumen mengenal *corporate brand* ini dan pengaruhnya terhadap evaluasi produk yang dilakukan oleh konsumen

b. *Corporate Image*

Dalam Souiden et al. (2006:6) yang dikutip dari Barich dan Kotler (1991:2) mengatakan *corporate image* menggambarkan kesan dan gambaran publik terhadap perusahaan.

c. *Corporate Reputation*

Dalam Souiden et al. (2006:7) yang mengutip dari Balmer (1998:971) dijelaskan bahwa *corporate reputation* berkenaan dengan persepsi atribut penting perusahaan dimana difokuskan kepada apa yang telah dilakukan perusahaan dan bagaimana perilaku perusahaan tersebut.

d. *Corporate Loyalty / Commitment*

Dalam Souiden et al. (2006:8) yang mengutip dari Bhattacharya, et al (2003) bahwa *corporate loyalty/commitment* merupakan tingkat kelayakan konsumen terhadap perusahaan.

PERTEMUAN 8

Marketing Public Relations

8.1 Komunikasi Pemasaran di Era Digital

Dasar dari pemasaran merupakan komunikasi dan pemasaran dapat menjadi powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Dalam menarik konsumen atau khalayak agar aware, kenal, dan ingin membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi bukanlah sesuatu yang mudah. Definisi komunikasi menurut Hovland, Janis, dan Kelly adalah “*Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of the other individuals*”. Definisi ini mengimplikasikan bahwa komunikasi adalah suatu proses sosial yang terjadi antara dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada individu lainnya. Stimulus dapat berupa pesan yang disampaikan dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaiannya dilakukan melalui saluran komunikasi dan terjadi perubahan maupun respon terhadap pesan yang ingin disampaikan (Priansa, 2017:32). Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok dengan tujuan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan maupun inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller 2007:6). Hal ini memperlihatkan pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu. Hubungan antara pemasaran dan komunikasi merupakan suatu hubungan erat. Dimana komunikasi merupakan proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara perusahaan dan individu.

Komunikasi dalam pemasaran bersifat kompleks dan tidak sederhana. Bentuk dari komunikasi yang lebih rumit dapat mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan melalui strategi yang tepat dan proses perencanaan yang matang. Sehingga komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan

perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka tawarkan. Kebanyakan orang menganggap komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi. Seiring perkembangan saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Sehingga para akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai semua elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan *target audience* pada segala bentuk yang ditujukan untuk performance pemasaran (Prisgunanto, 2006:17). Komunikasi adalah sebuah proses yang didalamnya terdapat pemikiran dan pemahaman yang disampaikan oleh antarindividu atau antar organisasi dan individu.

Pemasaran adalah proses yang didalamnya terdapat sekumpulan kegiatan perusahaan dan organisasi lainnya menstransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Sehingga jika digabungkan keduanya komunikasi pemasaran yaitu mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau marketing mix yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Uyung Sulaksana (2005:56) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang akan ditawarkan kepada target audiencenya. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono,2011:34). Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa.

Pemasaran 4.0

Dunia pemasaran kini terus berkembang di era digital dan melahirkan pendekatan pemasaran baru yaitu pemasaran 4.0. Pemasaran 4.0 merupakan pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu juga memadukan gaya dan substansi dalam membangun

merek, dan akhirnya melengkapi konektivitas mesin ke mesin dengan sentuhan manusia ke manusia untuk memperkuat keterlibatan pelanggan. Pemasaran 4.0 membantu pemasar beralih ke ekonomi digital yang mendefinisikan ulang konsep kunci dari pemasaran. Pemasaran digital dan pemasaran tradisional dimaksudkan untuk dipadukan dengan tujuan mendapatkan advokasi pelanggan (Philip Kotler dalam Kertajaya dan Setiawan 2018:43). Sebelum hadir pemasaran 4.0 lebih dulu dikenal pemasaran 1.0 yang berfokus pada produk atau disebut *product centric era*. Dimana para produsen membuat produk yang bagus kemudian diarahkan sesuai keinginannya dan tidak memperhatikan keinginan konsumen. Pemasaran 2.0 adalah pemasaran yang berfokus pada *customer centric era*. Dalam hal ini produsen mencari konsumen kemudian mempelajari *need and want* konsumen. Setelah itu produsen membuat produknya. Pemasaran 3.0 adalah pemasaran yang berfokus pada kemanusiaan *human centric era*. Disini produsen memperhatikan produk dan konsumen.

Kegiatan pemasaran diarahkan tidak hanya fungsional dan emosional tetapi lebih ke spiritual. Sehingga pelaku usaha lebih memperhatikan aktifitas kemanusiaan dan nilai-nilai universal. Dan yang terbaru yakni hadir pendekatan pemasaran 4.0. (Philip Kotler dalam Kertajaya dan Setiawan 2018:43). Dalam pemasaran 4.0, digital marketing tidak benar-benar menggantikan pemasaran tradisional. Sebaliknya, keduanya hadir bersama atau yang lebih dikenal dengan *coexist*. Keduanya saling mengisi peran satu sama lain, khususnya dalam perjalanan pelanggan atau *customer path*. Pada tahap awal interaksi antara perusahaan dan pelanggan, pemasaran tradisional memainkan peran penting dalam membangun kesadaran dan minat. Saat interaksi tersebut berlanjut menjadikan pelanggan menuntut hubungan yang lebih erat dengan perusahaan. Pemasaran digital menjadi sangat penting karena mendorong tindakan dan penganjuran. Selain itu pemasaran digital lebih akuntabel daripada pemasaran tradisional yang lebih memperkarsai interaksi dengan pelanggan (Philip Kotler dalam Kertajaya dan Setiawan 2018:49).

8.2 Digital Ads

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, perusahaan mau tidak mau harus mengikuti trend demi meningkatkan pelayanan maupun mendekatkan diri kepada

calon konsumen. Makin tingginya penetrasi pengguna internet di Indonesia, termasuk media sosial, menjadikan perusahaan tidak dapat lagi hanya mengandalkan cara konvensional saja dalam menjalankan bisnis. Solusi bagi para pelaku dunia usaha dalam memasarkan produk atau layanan perusahaan melalui platform digital diantaranya *Online Advertising* (meliputi layanan *Social Media Marketing*, *Digital Media Advertising*, *Media Placement Service*, dan *Mobile Advertising*), *TV Advertising* (meliputi layanan *TV Placement Advertising*, dan *TV Program*), *Big Data Analytic Advertising* (meliputi layanan *Smart Social Media* dan *Smart Advertising*), serta *Digital Out Of Home (DOOH)*.

Ruang lingkup layanan dapat disesuaikan berdasarkan kebutuhan dan skala bisnis perusahaan.

Online Advertising

Online Advertising merupakan metode beriklan menggunakan media online melalui website, social media, dan search engine. Dalam mengelola website, perlu dilakukan content update, yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk melakukan campaign produk/layanan. Media sosial juga dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan serta mengukur jangkauan promosi. Jenis layanan Online Advertising diantaranya meliputi *Social Media Marketing*, *Digital Media Advertising*, *Media Placement Service* dan *Mobile Advertising*. Ruang lingkup layanan ini dapat disesuaikan berdasarkan kebutuhan perusahaan.

Social Media Marketing

Social Media Marketing merupakan solusi layanan pengelolaan social media perusahaan serta penempatan iklan di social media seperti *Facebook Ads*, *Google Display Network*, *Twitter Ads*, dan *Instagram Ads*.

A. Facebook Ads

Pengiklan dapat menargetkan iklannya berdasarkan demografik seperti umur, jenis kelamin, hobi, dan lain-lain. Parameter kinerja dari Facebook Ads adalah click to website, page post engagements, page likes, apps install, video views, dan *events responses*.

Manfaat

- a. Jangkauan iklan lebih luas dengan sistem Social Reach dan Sponsored Stories. Perusahaan hanya membayar apabila iklannya di klik (PPC - Pay Per Click).
- b. Dapat mengetahui jumlah tayangan dan jumlah klik.
- c. Dapat melakukan penjadwalan secara fleksibel.

B. Google Display Network

Penayangan iklan Google yang berbentuk gambar di banyak situs termasuk situs *Google Finance, Gmail, Blogger, dan YouTube*. Dengan menggunakan *google display network*, penargetan iklan dapat menggunakan *keyword, placement pada website tertentu, topics, interest, dan juga demografi*.

Manfaat

- a. Meningkatkan *awareness* dengan pemasangan iklan yang tepat.
- b. Meningkatkan penjualan dengan menjadikan iklan perusahaan *top-of-mind* konsumen.
- c. Meningkatkan loyalitas dengan melakukan *targetting* iklan kepada orang-orang yang telah mengunjungi situs perusahaan.

C. Twitter Ads

Iklan Twitter dirancang untuk membantu perusahaan terhubung dengan konsumen untuk mendorong tindakan dan memberi nilai tambah pada bisnis perusahaan. Target market dapat dipilih berdasarkan *@username, keyword, interests, location, gender, dan language*. Selain itu, perusahaan hanya melakukan *pay only for performance*. Parameter kinerja dari *Twitter Ads* adalah *clicks to website, tweet engagements, followers, apps install, dan leads on twitter*.

D. Instagram Ads

Dengan lebih dari 400 juta karakter aktif, Instagram adalah salah satu platform iklan mobile terbesar di dunia. Perusahaan dapat berbagi cerita dengan konsumen yang terlibat dan menjadi penggerak iklan. Parameter kinerja dari *Instagram Ads* adalah *clicks to website, website conversions, mobile app installs, serta mobile app engagement*.

8.3 Promosi dan pemasaran virtual

Promosi

Promosi di defenisikan sebagai sebuah koordinasi semua usaha penjualan untuk membentuk saluran komunikasi dan persuasi atau ajakaan untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan sebuah ide (Belch, 2004, p.16). Promosi menginformasikan dan mengkomunikasikan sebuah produk sehingga melahirkan kesadaran akan merek sehingga 118 merangsang pembelian produk tertentu agar lebih cepat atau lebih kuat oleh konsumen dan kemudian meningkatkan sebuah keterikatan antara penjual dengan konsumen yang pada akhirnya akan menunjang pemasaran yang dilakukan. Dari pernyataan diatas dapat di simpulkan bahwa promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk dan brand penjual, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian membeli dan selalu ingat akan merek dan produk tersebut, selain itu juga untuk membina hubungan antara konsumen dengan penjual dalam keterikatan. Menurut Philip Kotler (1998:224), mengemukakan sifat dari promosi penjualan untuk konsumen yaitu:

Promosi yang dapat menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk (Komunikasi), Promosi penjualan memberi nilai bagi konsumen (Insentif), Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang juga (Ajakan).

Interactive / Internet Marketing

Internet marketing merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai negara di seluruh dunia satu sama lainnya kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar (Kotler dan Armstrong (2008:237). Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik. Banyak praktisi pemasaran mengiklankan produk mereka baik di website sendiri maupun di website milik perusahaan lain. Dapat dikatakan Internet merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk

melaksanakan seluruh elemen bauran promosi. Selain digunakan untuk beriklan, Internet juga dapat digunakan untuk melakukan kegiatan promosi bentuk lainnya seperti promosi penjualan dengan kupon, kontes dan undian secara online. Praktisi pemasaran juga menggunakan internet untuk melakukan pemasaran secara langsung, personal selling, serta kegiatan *public relation* secara lebih efektif dan efisien. *Internet Marketing* adalah proses membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas secara online untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk, dan layanan yang dapat memuaskan tujuan dari kedua belah pihak (Mohammed, Fisher, & Jaworski, 2003, p. 4-5). Menurut Mohammed, Fisher, Jaworski, dan Paddison (2003, p.4) terdapat lima komponen dalam Internet marketing, yaitu: proses, Membangun dan mempertankan hubungan dengan pelanggan merupakan tujuan dari pemasaran, Online, Pertukaran, Pemenuhan Kebutuhan Kedua Belah Pihak.

8.4 *Integrated Marketing Communication*

Integrated Marketing Communication (IMC) muncul sebagai alat yang memandu praktisi pemasaran dalam mengembangkan dan melaksanakan komunikasi pemasaran yang lebih konsisten dan efektif. IMC mampu menciptakan *image* (citra), serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar yang menjadi sasaran perusahaan (Jatmiko, 2014, h. 3). Munculnya konsep ini telah menjadi salah satu contoh pengembangan yang paling signifikan dalam penerapan aktivitas strategi pemasaran. Don Schultz (dalam Anugrah, 2014, h. 4), menjelaskan bahwa IMC merupakan proses pengelolaan semua sumber informasi tentang produk/jasa yang ditujukan kepada konsumen atau calon konsumen yang terkena perilaku konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Di sisi lain, Kotler (2008) menjelaskan bahwa aktivitas IMC merupakan perpaduan spesifik dari lima aktivitas komunikasi pemasaran yang paling sering digunakan perusahaan, yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *Public Relations*, dan *direct marketing*. IMC dapat membantu perusahaan dalam membuat pesan yang terkoordinasi secara konsisten di berbagai saluran komunikasi sehingga

sangat penting dimanfaatkan sebagai “senjata” perusahaan dalam menghadapi berbagai persaingan di dunia bisnis. Kotler (2007, h. 205) menjelaskan bahwa advertising merupakan semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi produk dan jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar oleh perusahaan. Sedangkan *sales promotion* adalah bentuk pemasaran yang melibatkan berbagai insentif jangka pendek dan mendorong keinginan konsumen atau calon konsumen untuk mencoba atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Public Relations* merupakan bentuk pemasaran yang terdiri dari berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. *Personal selling* merupakan hubungan interpersonal di mana perwakilan penjualan memenuhi kebutuhan konsumen untuk saling mendapatkan keuntungan. *Personal selling* memanfaatkan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung, dan menerima pesan. Terakhir, *direct marketing* dipandang sebagai bentuk pemasaran yang didorong melalui proses komunikasi langsung secara interaktif dengan menggunakan berbagai macam media seperti surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi dan mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen atau calon konsumen tertentu.

Penggunaan satu strategi komunikasi utama untuk setiap target utama adalah dasar teori dari perencanaan IMC. Banyak konseptualisasi memaparkan bahwa IMC dapat dilihat baik sebagai proses strategis atau taktis. Strategi ini akan dipengaruhi oleh lingkungan internal dan eksternal bisnis seperti tindakan pesaing dan segmentasi pelanggan. Sedangkan aspek taktis jangka pendek lebih di sisi geografis dan biasanya terdiri dari pelaksanaan strategi untuk mencapai tujuan pemasaran yang direncanakan. Pendekatan ini juga konsisten dengan posisi bahwa IMC bisa ditafsirkan dari “perencanaan terintegrasi” menuju sudut pandang pelaksanaan yang juga terintegrasi. Perencanaan terintegrasi mengacu pada keselarasan antara visi dan misi perusahaan dengan strategi komunikasi pemasaran yang disusun. Sedangkan pelaksanaan yang terintegrasi mengacu pada konsistensi pesan perusahaan yang dikomunikasikan melalui berbagai saluran yang berbeda (Elliot

dan Boshoff, 2008, h. 33). Perencanaan hingga pelaksanaan yang terintegrasi akan memaksimalkan perusahaan untuk menyusun suatu pesan komunikasi yang matang dalam rangka menciptakan proses komunikasi yang interaktif dengan target konsumen serta mengembangkan hubungan yang efektif antara perusahaan dan konsumen.

8.5 Social Marketing

Konsep *social marketing* awal mulanya diciptakan oleh Kotler dan Zaltman, 1971. Social marketing dapat diasosiasikan dengan “pemasaran non-profit”. Disebut demikian dikarenakan lebih menerapkan konsep pemasaran yang diutamakan berorientasi pada tujuan dan bukan pada keuntungan. Beberapa kegiatan terkait social marketing diantaranya kegiatan pemasaran organisasi publik, nirlaba atau non-komersial, seperti fasilitas administrasi publik, rumah sakit, layanan sosial, atau fasilitas perawatan. Menurut Dictio, Pemasaran Sosial (*Social Marketing*) adalah penggunaan prinsip dan teknik pemasaran, yang dirancang untuk mempengaruhi khalayak sasaran agar secara sukarela mengubah perilaku, demi kebaikan dan kepentingan individu serta masyarakat. *Social Marketing* muncul sebagai cara sistematis untuk merancang, mengimplementasikan, dan mengendalikan program yang dihitung untuk mempengaruhi penerimaan ide-ide sosial, termasuk perencanaan produk, harga, komunikasi, distribusi dan pemasaran.

Menurut marketing.co.id, *Social marketing* adalah bagaimana kita mampu melakukan aktivitas sosial untuk kepentingan pemasaran. Artinya, kita harus bisa mengedepankan nilai-nilai sosial yang pada intinya merupakan bagian dari sistem pemasaran kita. Contohnya, jika terjadi bencana alam, sedianya perusahaan membuat program bantuan bagi para korban bencana. Program dibuat sedemikian rupa, misalnya saja apabila ada konsumen yang membeli produk kita, sekitar sekian persen dari hasil penjualan dialokasikan untuk korban bencana. Sehingga benefit yang diperoleh tidak hanya dari hasil penjualan produk, tapi kita juga memperoleh benefit dari sisi sosial.

Tujuan dari diterapkan *social marketing* adakah tidak untuk menghasilkan keuntungan tapi untuk mencapai tujuan dan kesuksesan sosial. Menurut hestanto, Tujuan dari sebuah iklan *social marketing* misalnya, memasarkan perilaku seperti tidak merokok. Perilaku ini menggambarkan produk dan manfaat dasarnya adalah pengurangan jangka panjang risiko kesehatan. Contoh lain dari sebuah tujuan adalah usaha untuk meningkatkan kesediaan penduduk untuk menyumbang dan mempromosikan pendidikan atau perawatan kesehatan. Menurut hestanto, Social marketing sekarang ini, banyak perusahaan berorientasi keuntungan besar semakin mengintegrasikan faktor sosial ke dalam kegiatan pemasaran mereka. Metode social marketing digunakan untuk menumbuhkan identitas korporat mereka atau menyampaikan pesan sosial. Artinya, pertumbuhan penjualan jangka pendek bukanlah fokus perhatian. Contohnya adalah perusahaan di sektor otomotif yang mengiklankan keramahan lingkungan mobil mereka. Meskipun demikian, bentuk pemasaran ini hanya dapat dikelompokkan sebagai social marketing klasik, karena hal ini masih dimaksudkan untuk menghasilkan kesuksesan ekonomi melalui pengelolaan merek dan citra jangka panjang. Menurut marketing.co.id, Biasanya kendala yang dihadapi oleh perusahaan Indonesia dalam social marketing adalah dalam melakukan kegiatan social marketing, lebih ideal jika pertama yang dipikirkan adalah solusi sosial dulu. Namun, sering kali perusahaan di Indonesia justru lebih memikirkan profitnya.

8.6 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

Era modern seperti saat ini, manusia mampu melakukan berbagai kegiatan di dalam rumah tanpa harus terjun langsung dengan kendaraan dan berpanas-panasan di jalan. Dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, bertegur sapa dengan teman jauh maupun dekat, membaca buku, memperoleh berbagai informasi, bahkan berbelanja secara online. Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam strategi komunikasi pemasaran dari face to face (konvensional) menjadi screen to face (internet marketing). Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran, yaitu untuk menginformasikan, mengingatkan serta sebagai sarana

perantara perusahaan kepada masyarakat dalam pengenalan suatu produk, yang utama agar konsumen dapat mengenal dan mengetahui produk tersebut (Hidayah, 2018). Strategi adalah suatu cara yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan dengan menggunakan berbagai inovasi dan kreasi yang disusun secara sistematis (Rachim, Et all, 2019). Setiap perusahaan mempunyai strategi yang berbeda dalam hal komunikasi agar suatu produk dapat dikenal di masyarakat dan menjadi *Brand Image*. Banyaknya produk-produk yang memanfaatkan teknologi informasi sebagai ladang promosi, seperti produk kecantikan, produk kesehatan, makanan, minuman dan produk-produk lainnya. Komunikasi pemasaran adalah satu usaha yang dilakukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen serta usaha untuk menyampaikan pesan kepada public mengenai keberadaan produk di pasar yang menawarkan berbagai manfaat dan keuntungan. Komunikasi pemasaran akan berhasil apabila pesan perusahaan yang disampaikan kepada konsumen dapat dipahami dan dimengerti, sehingga tujuan pesan tepat sasaran, contoh adanya pembelian suatu produk (Purtiwi, 2018). Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) dalam mencapai tujuannya. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Dalam strategi komunikasi ketika kita sudah memahami sifat komunikasi, dan memahami efek yang ditimbulkan dari mereka, maka sangatlah penting dalam memilih cara apa yang baik untuk berkomunikasi, karena ini berkaitan dengan media apa yang akan kita gunakan. Strategi Komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*) hingga evaluasi (*evaluation*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi adalah salah satu aspek penting yang memungkinkan adanya proses akselerasi dan keberlanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi

sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. (Effendy 2015). Dalam merumuskan strategi komunikasi, selain perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Adapun langkah-langkah pengenalan khalayak dan sasaran menurut (Suprpto, 2011) adalah sebagai berikut:

1. Mengenal Khalayak
2. Menyusun Pesan
3. Menetapkan Metode
4. Seleksi dan Penggunaan Media
5. Hambatan dalam Komunikas

Fungsi Strategi Komunikasi

Dalam upaya promosi pembangunan daerah sangat membutuhkan sebuah perencanaan yang matang, karena berhasil atau tidak sebuah promosi yang efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi, sehingga sebuah strategi bisa terlaksanakan dengan sangat baik hingga mencapai target yang telah dituju. Menurut (Effendy, 2015) strategi komunikasi memiliki fungsi ganda yaitu:

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informastif, persuasif, dan intruksi secara sistematik kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimalkan perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding*.
- b. Menjembatani fenomena, yaitu kondisi yang terjadi akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkan media yang begitu ampuh, yang jika di biarkan merusak nilai –nilai yang dibangun.

DIGITAL MARKETING

Digital marketing atau pemasaran digital adalah kegiatan promosi produk/jasa atau mencari saluran/ channel termasuk kegiatan branding menggunakan berbagai media digital seperti *website, e-mail, data base, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya *blog, adwords, feed, podcast* dan jejaring sosial sehingga memberikan kontribusi terhadap kegiatan

pemasaran. Menurut Purwana dkk (2017), digital marketing adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui mediadigital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial.

Manfaat dan Fungsi Digital Marketing

Menurut Pangestika (2018), manfaat digital marketing bagi perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk ataupun jasa adalah sebagai berikut:

1. Kecepatan Penyebaran.

Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, *digital marketing* dapat diukur secara *real-time* dan tepat.

2. Kemudahan evaluasi.

Menggunakan media online, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk dilihat, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya.

3. Jangkauan lebih luas.

Jangkauan geografis dari digital marketing yang luas menyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

Dimensi Digital Marketing Menurut Ryan dan Jones (2009), aplikasi dari digital marketing terdiri dari beberapa dimensi, antara lain yaitu:

1. Website.

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.

2. Optimasi Mesin Pencari (SEO).

Salah satu bagian penting dari website adalah SEO (search engine optimization), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah

ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC advertising*). Periklanan PPC (*pay per click*) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci-kata kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih.

4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*). Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan website-website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerja sama untuk mempromosikan produk atau layanan.

5. Hubungan masyarakat online (Online PR). Menggunakan saluran komunikasi online seperti *press release*, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek atau untuk menempatkan organisasi atau perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.

6. Jejaring social (*social network*). Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorangpun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (*niche*) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.

7. E-mail pemasaran (*e-mail marketing*). Surat elektronik (*e-mail*) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail.

PERTEMUAN 9

Public Relations Writing on The Net

9.1 Konten Website

Situs web atau website adalah halaman yang ada di internet. Umumnya, sebuah website berisi informasi. Konten web adalah konten tekstual, visual, atau aural yang ditemui sebagai bagian dari pengalaman pengguna di situs web. Ini mungkin termasuk—antara lain—teks, gambar, suara, video, dan animasi. Konten web mengacu pada konten tekstual, aural, atau visual yang dipublikasikan di situs web. Konten berarti elemen kreatif apa pun, misalnya, teks, aplikasi, gambar, pesan email yang diarsipkan, data, layanan elektronik, file audio dan video, dan sebagainya.

Dalam Arsitektur Informasi untuk World Wide Web, Lou Rosenfeld dan Peter Morville menulis:

"Kami mendefinisikan konten secara luas sebagai 'hal-hal di situs Web Anda.' Ini mungkin termasuk dokumen, data, aplikasi, layanan elektronik, gambar, file audio dan video, halaman Web pribadi, pesan email yang diarsipkan, dan banyak lagi. Dan kami menyertakan hal-hal masa depan serta hal-hal sekarang."

Konten web adalah kunci di balik generasi lalu lintas ke situs web. Membuat konten yang menarik dan mengaturnya ke dalam berbagai kategori untuk navigasi yang mudah adalah yang paling penting untuk situs web yang sukses. Penting juga untuk mengoptimalkan konten web untuk mesin pencari (SEO) sehingga merespon kata kunci yang digunakan untuk pencarian

Jenis-Jenis Konten Web

Techopedia Menjelaskan Konten Web sebagai berikut.

1. Teks

Teks atau tulisan ditambahkan di halaman web sebagai blok teks atau di dalam gambar. Konten tertulis terbaik adalah konten web tekstual unik yang bebas dari plagiarisme. Konten web yang ditambahkan sebagai teks juga dapat menyertakan

tautan internal yang baik yang membantu pembaca mendapatkan akses ke lebih banyak informasi. Dalam perspektif jurnalistik, konten web berupa teks (tulisan) terdiri dari berita, opini, dan feature. Tips termasuk jenis feature. Ada juga tulisan kreatif seperti esai.

2. Multimedia

Jenis lain dari konten web adalah multimedia. Sederhananya, multimedia mengacu pada konten apa pun yang bukan teks; beberapa contoh antara lain:

3. Animasi

Animasi dapat ditambahkan dengan bantuan Flash, Ajax, gambar GIF serta alat animasi lainnya.

4. Gambar

Gambar dianggap sebagai opsi paling populer untuk menggabungkan multimedia ke situs web. Clip art, foto, atau bahkan gambar dapat dibuat dengan menggunakan pemindai atau editor grafis. Disarankan untuk mengoptimalkan gambar sehingga pengguna dapat mengunduhnya dengan cepat.

5. Audio

Berbagai jenis file audio dapat ditambahkan sebagai bagian dari konten web untuk meningkatkan kinerja situs web.

6. Video

Video adalah konten multimedia paling populer; namun, saat menambahkan file video, penerbit harus memastikan bahwa file tersebut efisien di berbagai browser.

Manajemen Konten Web

Manajemen konten web (WCM) sangat penting untuk menjalankan situs web dengan sukses. Untuk mengelola konten web, penerbit harus mengatur konten sesuai dengan kebutuhan audiens. Ini termasuk penggunaan konten umum, terminologi, dan pemosisian; navigasi yang konsisten; manajemen tautan; dan akhirnya aplikasi metadata. Ada berbagai macam alat WCM yang tersedia untuk menangani konten web secara efektif. Internet dimulai dengan proyek penelitian Pemerintah AS pada akhir 1950-an, web dalam bentuknya yang sekarang tidak muncul di Internet sampai setelah Tim Berners-Lee dan rekan-rekannya di

laboratorium Eropa (CERN) mengusulkan konsep menghubungkan dokumen dengan hiperteks. Tapi tidak sampai Mosaic, cikal bakal Netscape Navigator yang terkenal muncul, Internet menjadi lebih dari sekedar sistem penyajian file.

Penggunaan hypertext, hyperlink, dan model berbagi informasi berbasis halaman, yang diperkenalkan dengan Mosaic dan kemudian Netscape, membantu mendefinisikan konten web, dan pembentukan situs web. Saat ini, situs web dikategorikan terutama sebagai jenis situs web tertentu menurut konten yang dikandung situs web. Konten web didominasi oleh konsep "halaman", dimulai dalam lingkungan akademis, dan dalam pengaturan yang didominasi oleh halaman yang ditulis dengan ketik, gagasan web adalah untuk menghubungkan secara langsung dari satu makalah akademik ke makalah akademik lainnya. Ini adalah ide yang benar-benar revolusioner di akhir 1980-an dan awal 1990-an ketika tautan terbaik yang dapat dibuat adalah mengutip referensi dalam kertas yang diketik dan menyebutkan referensi itu di bagian bawah halaman atau di halaman terakhir makalah akademis.

9.2 Mengelola Website

Berikut ini beberapa cara efektif mengelola suatu website efektif untuk blogger pemula:

1. Menulis Konten Relevan Disesuaikan Dengan Goals Anda

Jika tujuan Anda membuat suatu website adalah untuk memberikan informasi secara umum, maka buatlah konten yang relevan. Cari tahu sumber informasi umum yang sedang trend saat ini, tulis artikelnya dengan lugas dan informative untuk kemudian diposting di website. Anda tidak perlu menjadi orang lain saat menulis artikel website, gunakan gaya bahasa sendiri yang menarik dan enak dibaca sehingga mudah dipahami oleh orang lain. Terus tulis konten tersebut untuk menaikkan grafik website, semakin sering Anda menulis dan posting artikel maka akan semakin baik kondisi website yang Anda miliki.

2. Menyisipkan Gambar Atau Video Menarik

Cara mengelola website yang baik tidak melulu dengan memposting artikel tanpa gambar atau video. Dalam beberapa kesempatan, Anda bisa menyisipkan gambar maupun video menarik pada artikel yang ingin diposting. Akan lebih baik lagi jika video atau gambar itu hasil buatan pribadi bukannya mencomot milik orang lain. Ketika bermaksud menyisipkan gambar dan video pada artikel yang Anda tulis, baik isi artikel dengan tampilan gambar dan video, keduanya harus relevan atau berkaitan supaya konten artikel tetap terlihat sempurna di mata viewer website.

3. Posting Artikel Secara Berkala

Menjadi produktif memang tidak mudah apalagi jika Anda memiliki kesibukan di dunia nyata, namun saat memutuskan membuat website, Anda harus mengelola website dengan benar. Salah satu cara mengelola website yang baik yakni rajin posting artikel. Dalam satu pekan, setidaknya Anda harus posting satu artikel tiap hari, jadi dalam seminggu akan ada postingan tujuh artikel terbaru. Tidak perlu bingung tulis artikel apa, Anda hanya perlu mencarinya di mesin pencarian, entah Google, Yahoo atau Bing. Supaya viewers website Anda tidak berkurang dari hari ke hari, upayakan untuk posting artikel original yang menarik bukan hanya informative tapi juga inspiratif karena sebagian besar orang suka dengan model artikel yang seperti itu.

4. Manfaatkan Search Console dan Google Analytics

Konten tetap menjadi bagian paling krusial dalam sebuah website. Makin baik kontennya maka akan makin baik pula komentar dari viewers yang membaca postingan artikel Anda. Tapi tidak dipungkiri juga jika kualitas website itu menjadi penentu utama. Lakukan evaluasi website dengan menggunakan fasilitas dari Search Console atau Google Analytics.

5. Optimasi SEO

Dan yang terakhir adalah melakukan optimasi SEO. Ini menjadi sangat penting jika Anda menargetkan pengunjung dari mesin pencari. Silahkan gunakan materi-materi yang tersebar luas terkait hal tersebut. Tapi jika Anda tidak ingin repot-repot membuat website sendiri, silakan menggunakan jasa Onmeso untuk mewujudkan impian memiliki website pribadi. Manfaatkan Onmeso sebagai mitra bisnis terbaik Anda untuk jasa pembuatan website sekaligus jasa SEO serta jasa IT lain.

9.3 Menulis dan Mengelola E-Mail

Menulis Email

Kelebihan dari email adalah kita tidak harus ada pada waktu yang sama dengan lawan bicara kita ketika berkomunikasi. Masalahnya saat mengirim email terkadang orang salah paham dengan maksud sebenarnya dari email tersebut karena pengguna yang masih awam dalam berkomunikasi dengan email. Menurut penelitian baru-baru ini dari Sendmail.com ditemukan bahwa 64% dari orang yang mengirim dan menerima email menimbulkan salah paham dan kebingungan yang tidak disengaja. Hal ini dikarenakan banyaknya jumlah email yang kita kirim dan terima. Sangat penting untuk menulis email dengan baik dan benar. Menulis email yang baik dan benar akan mengurangi waktu kamu dalam membaca email dan merespons email tersebut. Selain itu, menulis email yang benar, akan membuat kamu terlihat lebih profesional. Untuk calon pekerja, minimal harus tau mengenai hal ini, misalnya untuk mengirimkan surat lamaran kerja atau untuk pekerja mungkin untuk mengirim laporan kinerja ataupun hasil kerja ke atasan.

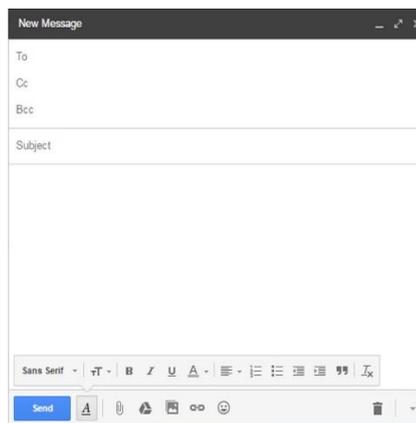
Tips dalam menulis email formal yang baik dan benar

Sebelum masuk ke pembahasan mengenai hal ini, pastikan terlebih dahulu bahwa kamu sudah memiliki email gmail, karena tutorial kali ini menggunakan interface email gmail, jadi untuk pengguna email lain seperti email yahoo ataupun outlook, tampilannya sedikit berbeda. Jangan khawatir, esensi penulisan email tetap sama, terlepas dari layanan email yang kamu gunakan. Penulisan email formal bisa dibilang mirip dengan surat formal atau di adaptasi dari

penulisan surat formal. Jadi kalau kamu sudah terbiasa menulis surat formal, kamu bisa terapkan pengetahuan tersebut di email. Penting untuk diketahui, tidak semua komunikasi lewat email harus formal, hanya saja, jika terkait pekerjaan dan menyangkut hal penting lainnya, aku sarankan untuk meluangkan waktu dan membuat pesan email yang baik dan jelas. Agar tidak terjadi salah paham, dan masalah lainnya.

1. Ketahui Kepada Siapa kamu Akan Mengirim Email

Ketika kamu ingin mengirimkan sebuah email, hal pertama yang harus kamu ketahui adalah alamat email penerima. Tanpa mengetahui alamat email penerima maka kamu tidak dapat mengirimkan sebuah email kepada orang tersebut.

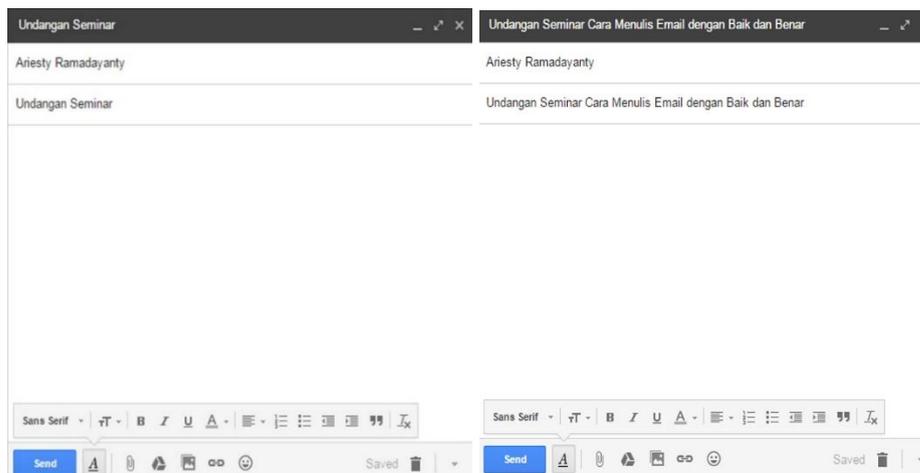


Gambar 2.4 Isian Untuk Alamat Email Penerima

Pada baris To diisi dengan alamat email penerima utama. Selanjutnya pada baris CC diisi dengan alamat email penerima tembusan/copy email (bagian ini boleh tidak diisi jika kamu tidak menginginkan orang lain untuk menerima email tersebut) dan pada baris BCC sama seperti baris CC, kamu tidak diwajibkan untuk mengisi baris ini.

2. Tulis Subject Email

Setelah kamu menuliskan alamat email penerima, langkah selanjutnya adalah menuliskan Subject/Judul pada email yang akan kamu kirim. Tulislah Subject/Judul email sesuai dengan tujuan pengiriman email.



Gambar 2.5 *Subject*/Judul Email

Dapat dilihat bahwa gambar diatas adalah contoh undangan untuk hadir pada sebuah acara seminar. Pada gambar pertama judul email terlihat tidak jelas (tidak tertulis seminar apa yang dimaksud). Sedangkan pada gambar kedua, judul terlihat lebih lengkap dan jelas (terdapat nama acara seminar yang dimaksud).

3. Tuliskan Salam Pembuka

Sebagai salah satu etika dalam mengirimkan email, ada baiknya email yang kamu akan kirimkan diawali dengan salam pembuka. Salam pembuka tidak harus formal, hal tersebut tergantung dengan penerima email.

Contoh salam pembuka formal

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan HRD

PT. xxxx

Di tempat

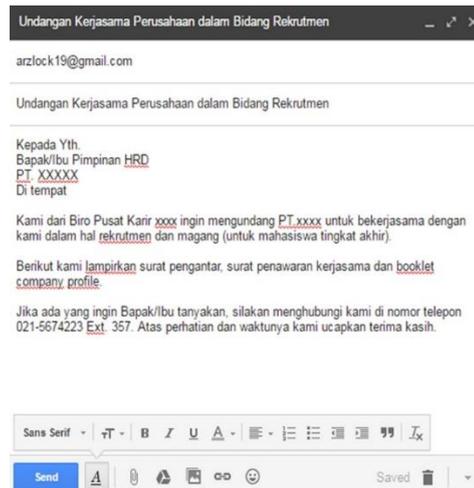
Jika kamu memiliki hubungan baik dengan penerima email maka kamu dapat menuliskan salam pembuka yang tidak formal seperti, ” Dear Mba Ida” atau “Selamat Pagi/Siang/Sore”.

4. Menuliskan Tujuan

Email yang baik selalu memiliki tujuan yang jelas. Ketika kamu ingin menulis email, pikirkan sejenak dan tanyakan pada diri kamu, “ Untuk apa saya mengirim email ini?”. Jika kamu tidak bisa menjawab pertanyaan ini, kamu tidak seharusnya mengirimkan email. Lalu tanyakan pada diri kamu ; “Apakah email ini penting?”.

Kirimlah email mengenai sesuatu hal yang penting untuk menunjukkan sikap sopan kepada penerima email. Jika sudah menentukan tujuan kamu, tulishlah hal tersebut pada body email secara singkat, padat dan jelas.

Berikut adalah contoh pengiriman email yang bertujuan untuk kerjasama perusahaan:



Gambar 2.6 Pengiriman Email

5. Tuliskan Salam Penutup

Pada bagian akhir kamu dapat menuliskan salam penutup seperti, “Hormat Saya”, “Regards”, tergantung situasinya. Berikut contoh salah satu salam penutup yang formal:

Best Regards,

ArzLock19

Staf Pusat Karir

Biro xxxx

PT. xxxxx

Jl. xxxxx No. xxx

Tlp. 021- xxxxx Ext. xxx

Hp. +62 xxxxx -xxxxxx

Email. arzlock19@gmail.com

Yudha note: Ini adalah signature/tanda tangan elektronik di pesan email. Kamu bisa set agar signature email terisi otomatis tiap kamu akan mengirimkan pesan email baru.

6. Lampirkan dokumen jika perlu

Tidak semua pesan email perlu lampiran, tapi jika dirasa perlu, kamu bisa melampirkan dokumen atau photo sebagai pelengkap.

Misalnya saat kamu akan mengirimkan surat lamaran kerja. Akan lebih baik jika selain dari email tersebut, kamu juga melampirkan CV (curriculum vitae) kamu.

7. Bersikap Sopan

Banyak Orang sering berpikir bahwa email terlihat kurang formal dibandingkan surat tradisional. Tapi pesan yang kamu kirim merupakan cerminan diri kamu sendiri, jadi diperlukan tingkat formalitas tertentu tergantung penerima email. Jika kamu berhubungan baik dengan penerima email, kamu dapat menggunakan Bahasa tidak formal dan singkatan umum. Dan sebaliknya jika kamu ingin mengirim email kepada seseorang yang belum ada kenal baik gunakan Bahasa formal. Penerima dapat memutuskan untuk mencetak email dan membaginya dengan orang lain, jadi bersikap sopan dalam mengirim email sangatlah penting.

8. Periksa Gaya Bicara kamu

Ketika kamu bertemu orang secara langsung, kamu menggunakan bahasa tubuh, nada suara, dan ekspresi wajah untuk mengungkapkan maksud kamu. Dalam berkomunikasi melalui email hal tersebut tidak dapat dilakukan, dan ini berarti bahwa kamu tidak dapat mengetahui penerima email telah salah paham dengan pesan kamu. Pilihan kata-kata, kalimat, tanda baca, dan kapitalisasi yang mudah dimengerti tanpa isyarat visual dan pendengaran. kamu dapat melihat pada contoh di bawah ini.

Skenario 1:

Dear Revi,

Segera kirimkan laporan yang diminta oleh Kepala Divisi atau saya tidak akan ada materi untuk rapat besok.

Regards,

Hari

Skenario 2 :

Dear Revi,

Sehubungan dengan meeting yang dilakukan bersama Kepala Divisi kemarin, apakah bisa laporan saya terima hari ini?

Karena laporan tersebut akan saya gunakan sebagai materi rapat besok.

Regards,

Hari

Pada contoh diatas terlihat Hari mengirimkan sebuah email kepada Revi. Di Skenario pertama kamu mungkin berpikir bahwa Hari merasa frustrasi atau marah, tapi jika kamu lihat pada kolom selanjutnya ketika gaya penulisan diubah, Hari tidak menunjukkan rasa marah.

9. Koreksi Tulisan

Sebelum kamu menekan tombol “*irim,*” luangkan waktu sejenak untuk meninjau kembali email kamu karena kesalahan ejaan, tata bahasa, dan tanda baca bisa saja terjadi saat penulisan. Cek juga apakah kamu perlu memformat tulisan kamu, misalnya apakah ada yang perlu di **bold** atau *garis miring* mungkin.

Pesan email Kamu mencerminkan citra kamu, jadi kamu bisa saja terlihat buruk jika mengirimkan pesan yang mengandung kesalahan ketik. Saat kamu mengoreksi, perhatikan baik-baik panjang email Kamu. Orang lebih cenderung membaca email singkat daripada yang panjang dan bertele-tele, jadi pastikan tulis email kamu sesingkat mungkin, tanpa mengurangi informasi penting yang ingin disampaikan. Ingat bahwa email yang kamu kirim adalah cerminan diri kamu. Jadi tulislah email secara singkat, padat dan jelas, lalu bayangkan bagaimana orang lain bisa

menafsirkan nada pesan Kamu. Bersikaplah sopan dan selalu mengoreksi apa yang telah kamu tulis sebelum mengklik tombol “kirim”.

Pengelolaan E-mail

Surat merupakan alat komunikasi tertulis yang bertujuan untuk menyampaikan suatu informasi baik secara individu maupun kelembagaan. Menurut Djoko Purwanto (2007: 2) “Surat adalah sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi tertulis oleh suatu pihak kepada pihak lain baik yang berkaitan dengan kegiatan bisnis maupun nonbisnis”. Surat menyurat merupakan kegiatan saling bertukar informasi tertulis dari satu pihak kepada pihak lain dan terjadi hubungan yang berkesinambungan antara kedua belah pihak. Surat-menyurat merupakan salah satu dari kegiatan yang bisa menunjang tercapainya tujuan organisasi pemerintah. Bentuk pengelolaan surat bagi organisasi pemerintahan adalah melakukan kegiatan pengurusan baik surat masuk maupun surat keluar. Suatu organisasi atau lembaga yang memiliki aktivitas yang padat sering dihadapkan pada persoalan-persoalan administrasi khususnya dalam bidang surat menyurat.

Persoalan-persoalan yang sering terjadi itu antara lain keamanan surat kurang terjamin, banyak surat surat hilang atau berserakan, pengurusan surat memakan waktu yang lama, prosedur pengurusan surat kurang jelas dan lain sebagainya. Tugas-tugas yang begitu banyak dan membutuhkan penyelesaian yang cepat seharusnya kantor menggunakan peralatan yang modern, salah satunya adalah dengan memakai surat elektronik. Fungsi surat elektronik menjadi sangat penting karena manfaatnya yang kompleks. Salah satu diantaranya sebagai instansi pemerintahan yang melayani pelayanan bagi masyarakat email menjadi salah satu fasilitas yang dirasa cepat. E-mail memungkinkan data dikirim secara elektronik sehingga sampai di tujuan dengan sangat cepat. Menurut Flynn Nancy (2010: 79) fungsi e-mail adalah sebagai berikut :

a. Penggunaan e-mail memungkinkan data dikirim secara elektronik sehingga sampai di tujuan dengan sangat cepat. Surat elektronik dapat mengirim file berupa gambar, grafik. Dapat melakukan pengiriman e-mail ke beberapa orang sekaligus

dalam waktu yang bersamaan.

b. Surat elektronik (e-mail) dapat mengirim semua jenis surat baik itu surat dinas, surat undangan, dan lain sebagainya ke seluruh penjuru dunia dengan sangat cepat.

c. Surat elektronik (e-mail) media elektronik yang efektif, efisien dan murah. Tidak perlu menggunakan kertas atau tinta untuk membuat surat dan tidak perlu mengirimkan lewat jasa pengiriman karena bisa dilakukan dimana saja asal terhubung dengan jaringan internet. Kelebihan yang diberikan oleh surat elektronik e-mail yaitu dapat diselesaikan dalam waktu yang cepat dan tidak memakan biaya yang besar. Stallard. John J (1990: 128) menjelaskan beberapa kelebihan dari surat elektronik (e-mail) diantaranya:

- a. Kecepatan;
- b. Biaya;
- c. Pesan-pesan dapat dikirim sesuai keinginan pengirim;
- d. Akses;
- e. Peningkatan produktifitas;
- f. Keamanan.

Dengan demikian, surat elektronik dapat menghemat pengeluaran organisasi atau kantor dari segi waktu, tenaga dan uang. Hal tersebut memudahkan organisasi atau perkantoran dalam hal surat menyurat. Di lingkungan organisasi atau perkantoran pada umumnya telah tersedia fasilitas untuk penerapan surat elektronik yang disertai dengan jaringan internet sehingga memudahkan dalam hal surat menyurat.

Pengelolaan surat-surat kantor adalah suatu kegiatan yang terpenting dalam kantor. Hal ini dikarenakan surat memuat informasi penting bagi organisasi. Di dalam pengelolaan surat terlebih dahulu dibedakan menjadi dua macam yaitu surat masuk dan surat keluar. Menurut Sutarto (1989: 231) “Surat masuk adalah semua surat yang diterima oleh organisasi kantor”. Surat masuk dikirim dari satu pihak kepada pihak yang lain dengan maksud sesuai dengan isi surat tersebut agar pesan yang ingin disampaikan tersampaikan. Sedangkan menurut Ida Nuraida (2014: 91) “Surat keluar adalah surat-surat yang dikirimkan sebagai jawaban atau tanggapan

atas isi surat masuk yang diterima dari organisasi, kantor lain atau perseorangan, agar terjalin rangkaian hubungan timbal balik yang serasi yang berakibat menguntungkan kedua belah pihak”. Surat keluar mempunyai fungsi sebagai penyampai pesan atau berita agar berita atau pesan tersebut sampai kepada pihak yang dituju surat tersebut. Menurut Sedarmayanti (2003: 83), tujuan pengelolaan surat adalah agar surat dapat sampai kepada pihak yang berkepentingan dengan cepat, tepat dan aman serta dengan biaya yang sekecil mungkin sehingga tercapai efisiensi dan penghematan.

Pengelolaan surat sangat penting dilakukan agar surat tertata dengan rapi dan jika sewaktu ingin digunakan dapat dicari dengan mudah. Sedangkan menurut Sedianingsih dkk (2010: 82), tujuan pengelolaan surat adalah agar surat bias dengan cepat dan tepat sampai kepada pengolah dan penanganan tindak lanjut. Pengelolaan surat dimaksudkan agar surat yang masuk dan keluar terdata dan tersistem sehingga lebih mudah dalam penelusuran surat tersebut.

Adapun prosedur pengelolaan surat masuk dan surat keluar adalah sebagai berikut:

a. Prosedur pengelolaan surat masuk Pengelolaan surat masuk adalah serangkaian proses pengelolaan surat-surat yang masuk atau diterima oleh suatu organisasi dari organisasi lainnya. Prosedur pengelolaan surat masuk menurut Sedianingsih dkk (2010: 85) sebagai berikut

- 1) Menyortir/memisahkan;
- 2) Membuka surat;
- 3) Memeriksa isi surat;
- 4) Pencatatan;
- 5) Membaca dan menyimpan.

b. Prosedur pengelolaan surat keluar Pengelolaan surat keluar adalah serangkaian proses pengelolaan surat-surat yang dikirim oleh organisasi ke organisasi lain.

Prosedur pengelolaan surat keluar menurut Ida Nuraida (2014: 91) sebagai berikut:

- 1) Penyiapan konsep
- 2) Pengelompokan
- 3) Pencatatan
- 4) Penyampaian/pengiriman

Pengelolaan surat masuk maupun surat keluar setiap organisasi memiliki prosedur masing-masing dan tidak semuanya sama, karena disesuaikan dengan keadaan dan kebutuhan suatu organisasi tersebut. Pengelolaan surat merupakan salah satu kegiatan di bidang administrasi yang dilaksanakan untuk memberikan pelayanan kepada unit-unit organisasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pengelolaan surat itu pekerjaan yang butuh ketelitian dan konsentrasi agar surat dapat tertata dengan baik, sehingga surat yang dibutuhkan akan cepat ditemukan dan tidak memerlukan waktu yang lama. Pengelolaan surat elektronik menurut Peraturan Kepala Arsip Nasional Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2012 antara lain surat elektronik itu perlu diklarifikasikan sesuai dengan klasifikasi surat yang digunakan pada organisasi atau instansi yang bersangkutan agar surat dapat ditemukan dengan mudah dan cepat.

Kemudian surat elektronik dicatat ke dalam system pengelolaan surat. Selanjutnya, surat elektronik di simpan ulang sebagai cadangan (backup). Backup surat elektronik ke dalam system informasi surat elektronik serta disimpan ke dalam direktori atau folder atau dapat pula disimpan dalam kaset. Langkah terakhir yakni mencetak dan memberkaskan surat elektronik, lampiran serta data-data lainnya ke dalam system pengelolaan berbasis kertas. Berdasarkan pendapat-pendapat ahli di atas dapat diketahui bahwa kegiatan pengelolaan surat sesuai dengan aturan yang berlaku dapat menguntungkan kantor maupun petugas yang menangani surat tersebut. Tujuan pengelolaan surat dapat memberikan dukungan yang besar terhadap usaha pencapaian tujuan organisasi karena kelancaran komunikasi melalui surat akan menghasilkan informasi yang cepat dan tepat. Dengan demikian proses untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan akan berjalan lancar.

9.4 Release di Media Online

Definisi

Press release adalah informasi yang dibuat dan disusun oleh *Public Relations* (PR) / disebut Humas di suatu industri, organisasi ataupun lembaga dengan tujuan memberikan informasi kepada publik melalui media massa/surat kabar baik online maupun offline. Press release bisa juga disebut sebagai *Siaran Pers* ataupun Press

Rilis. Menurut Forbes press release adalah alat yang digunakan untuk publikasi. Namun, lebih jauh, press release juga bisa dilihat sebagai alat untuk menyampaikan informasi kepada publik. Lazimnya, press release akan dihadirkan oleh perusahaan ketika ada *event* tertentu yang berkaitan dengan perusahaan tersebut. Dari situ, orang-orang akan tahu apa sebenarnya yang terjadi dan sedang dilakukan oleh perusahaan. Sementara itu, HubSpot menyebut jika press release adalah pemberitahuan resmi yang disampaikan perusahaan/organisasi. Pemberitahuan ini diberikan biasanya kepada media/koran/televisi, untuk kemudian lanjut disebar kepada khalayak. Press release biasanya tidak panjang, hanya satu sampai dua halaman saja. Isinya harus komprehensif, sehingga membuat media/koran/televisi yang kelak memberitakannya bisa mendapatkan informasi yang baik. Selain itu, press release juga harus menggunakan bahasa yang mudah dimengerti. Hal ini semata agar press release bisa diinformasikan kembali dengan baik, tanpa ada kesalahan konteks atau informasi di dalamnya.

Jika sudah seperti itu, maka press release bisa disebar dengan baik dan akurat, tanpa ada misinformasi yang terjadi di dalamnya. Kalau sudah begitu, maka apa yang ingin disebar oleh perusahaan akan tersebar dengan baik. Sederhananya, penafsiran Press release merupakan sebuah berita untuk surat kabar ataupun media massa. *Google* sendiri mengartikan Press release sebagai pernyataan formal yang berisi permasalahan tertentu untuk media massa. Ada banyak press release yang biasa dipakai oleh perusahaan dalam menyampaikan informasi. Seperti yang dilansir dari laman Forbes terdapat 6 jenis press release yang biasa digunakan sekarang ini.

Jenis Press Release :

1. General News

Ini adalah bentuk paling umum dari press release. Lazimnya, press release jenis ini berisikan berita tentang sebuah peristiwa. Namun, perusahaan kerap melakukan modifikasi terhadap press release jenis ini. Press release jenis ini lazim digunakan dan umumnya dipakai oleh beberapa pihak dalam menyampaikan berita. Ia jadi

dasar bagi press release lain, karena memang press release intinya adalah menyampaikan informasi kepada khalayak. Biasanya, ketika perusahaan mendapatkan sebuah penghargaan, mereka akan membuat press release tentang penghargaan mereka. Hal yang tidak salah memang, karena hal itu juga memiliki nilai berita tersendiri.

2. *Launch Release*

Press release jenis ini biasanya berkaitan dengan peluncuran perusahaan, produk, situs, atau hal-hal lain yang sifatnya pertama kali. Formatnya sama dengan tipe general news, tapi lebih dengan penekanan soal apa yang akan datang. Contoh press release ini biasanya bersifat kasual. Ia juga bisa jadi alat untuk menjabarkan ide atau sesuatu yang akan datang. Sebabnya, press release jenis ini berkaitan dengan sesuatu yang baru. Biasanya, setelah launch release ini, akan ada press release lanjutan yang disampaikan. Press release yang kelak akan datang akan berisi lanjutan dari apa yang sudah diluncurkan sebelumnya.

3. *Event Press Release*

Press release jenis ini berkaitan dengan *event* yang sedang terjadi. Ia menjelaskan detail-detail tentang *event* yang sedang terlaksana di sebuah tempat. Ia akan jadi info tersendiri bagi publik yang datang mengunjungi *event* tersebut. Format dari press release jenis ini juga tidak mesti memenuhi kaidah 5W (What, Where, When, Who, atau Why) 1H (How). Ia bisa berbentuk list, outline, atau poin-poin tentang acara tersebut. Press release-nya tentu tak boleh membosankan.

4. *Product Press Release*

Press release jenis ini hampir sama dengan launch press release. Bedanya, product press release menyertakan spesifikasi dari produk yang diumumkan. Hal ini membuat press release jenis ini lebih lengkap. Dari press release ini juga, bisa

dilihat keunggulan dan kelebihan dari produk tersebut. Selain itu, press release ini juga bisa menilai mengenai bagus atau tidaknya produk tersebut.

5. Executive, Staff and Employee Press Release

Perusahaan besar biasanya menggunakan press release untuk mengumumkan perekrutan karyawan baru, apalagi jika karyawan itu menghuni posisi penting di sebuah perusahaan. Contoh press release ini biasanya berkaitan dengan penunjukkan direktur atau komisaris baru. Isi dari press release ini lazimnya adalah informasi mengenai biografi dari si karyawan baru. Foto dari sang karyawan baru juga kerap diperlihatkan, agar orang-orang bisa segera tahu orang mana yang sedang diperkenalkan itu.

6. Expert Position Press Release

Contoh press release ini biasa digunakan untuk menjelaskan tentang seseorang. Bedanya dengan biografi, press release ini akan menjelaskan kemampuan seseorang di bidang tertentu. Sokongan dari pihak ketiga dalam press release jenis ini juga dibutuhkan. Press release ini kelak akan jadi rujukan perusahaan, jika mereka memang membutuhkan jasa dari orang tersebut. Ia jadi sumber informasi bagi perusahaan tentang orang yang memang mereka butuhkan itu.

Press Release untuk keperluan Branding

Contoh Anda ingin memperkenalkan usaha, perusahaan, startup ataupun produk anda, dengan press release misalkan pemberitaan melalui media massa online atau portal berita tentunya membuat perusahaan atau produk dikenal masyarakat luas & terpercaya, yang pada akhirnya meningkatkan trust dan bisa menambah customer. Karena media massa mempunyai traffic terbesar tentunya akan membawa brand awareness yang besar terhadap perusahaan, prosuk atau bisnis anda.

Kenapa butuh Press Release?

Pertanyaanya, kenapa suatu industri ataupun lembaga butuh yang namanya Press release? Jawabanya dapat bermacam- macam. Sebab lembaga ataupun industri tersebut mempunyai kebijakan baru, mengklarifikasi permasalahan tertentu, mempunyai layanan yang berarti buat dikenal publik, maupun mau melaksanakan promo layanan terkini.

Sebab Press release dikeluarkan secara formal oleh industri yang bersangkutan, sehingga kekuatan informasi yang diberikan sangat akurat. Struktur Press Release Nah buat membuat Press release sesungguhnya sama dengan membuat naskah kabar. Disusun dengan metode piramida terbaik dengan struktur:

Judul Berita/Head, Teras Berita/lead dan Isi Berita/body

Dapat juga ditambah dengan industri ataupun lembaga mana yang mengeluarkannya pada bagian atas judul. Dapat berbentuk nama serta logo industri (semacam kop pesan) kemudian dilanjutkan tulisan press release ataupun siaran pers di bawahnya. Baru sehabis itu judul press release. Judul ditulis mewakili apa yang terdapat di dalam tulisan/berita.

Pada bagian Teras *Press release* hendaknya mengedepankan subjek/ pelakon dengan menanggapi persoalan siapa melaksanakan apa, di mana, kapan, mengapa, serta bagaimana; dapat berbentuk uraian faktor why serta how. Pada bagian isi, sebab memakai metode penataan piramida terbalik, hingga bagian yang dikira sangat berarti dan penting ditaruh pada bagian sangat atas. Kemudian secara berentetan bagian berarti, universal serta kurang berarti di bagian bawahnya.

Perlu diingat, bila hendak menulis press release terdapat sebagian yang hendaknya dicermati:

Bagian atas Naskah jelaskan apakah naskah akan disiarkan dalam waktu cepat ataupun pada berteepatan pada waktu tertentu. Hendaknya pakai Headline ataupun judul press release yang menggambarkan isi press release. Jangan cantumkan informasi berkaitan dengan lembaga ataupun instansi kalian di bagian akhir naskah. Bagikan informasi kontak dibagian akhir berita. Terakhir cantumkan nama, alamat lembaga, fax, no telepon, e-mail, web serta kontak person yang dapat buat dihubungi. Anda tentu hendak mempertanyakan efektifitas press release di zaman sekarang ini bukan?. Sesungguhnya dengan kemajuan teknologi Press Release dapat menjangkau lebih banyak konsumen serta *client*. Sehingga senantiasa saja Press Release ini hendak menguntungkan bagi anda yang ingin mencobanya. Jadi tidak ragu jika mau melakukan press release. Karena tata cara branding dengan memberikan informasi perusahaan/industri ini baik buat kamu. Paling utama bila industri kamu sudah mencapai sebagian pencapaian yang lumayan spektakuler. Kualitas industri dapat langsung nampak jelas dalam press release ini. Apakah industri tersebut betul- betul bisa menguntungkan konsumen serta *client* atau tidak. Seberapa unggul industri dapat nampak dalam press release merupakan perihal termudah buat melaksanakan analisisnya. Bila kamu ragu apakah hendak menggunakan press release atau tidak kamu dapat menyimak sedikit keuntungan yang dapat didapatkan dalam press release ini.

Bisa Digunakan Berbagai- macam Tipe Perusahaan

Secara general *Press Release* tipe perusahaan dibagi jadi tiga tipe ialah basic press release, setelah itu product release serta terakhir financial release. Ketiga press release tersebut mempunyai keuntungannya masing-masing. Tergantung kamu hendak memakainya buat apa. Dapat dilihat contohnya bila industri hendak meluncurkan suatu product baru. Jadi press release merupakan metode terbaik buat melaksanakan promosinya. Pasti saja dengan memilah tipe press release, product release. Secara khusus kamu dapat membagikan informasi berarti terpaut keuntungannya. Dan perbedaannya dari produk yang terbuat oleh kompetitor. Berikutnya financial release, ini umumnya digunakan buat pemberian informasi kepada *client* serta pemodal yang lain. Kesehatan finansial industri dapat langsung

nampak bila menghasilkan press release tipe ini. Jadi tidak butuh lagi industri menggembor-gemborkan data finansial perusahaannya. Lumayan bagikan saja finansial release ini dengan begitu khalayak ramai hendak mengenali keadaan keuangan industri tersebut. Terakhir merupakan basic release, **press release** yang tercantum kedalam jenis ini lebih general. Umumnya industri yang baru berdiri hendak membagikan press release tipe ini. Tentu Press Release ini bisa menjadi alternative pengiklanan yang soft & memberi edukasi yang bagus dilakukan perusahaan serta bisa juga untuk memperkenalkan perusahaan, produk atau startup baru.

PERTEMUAN 10

Endorsement Sebagai Bagian Dari Public Relations Tools

10.1 Endorsement

Definisi

Endorsement adalah salah satu strategi pemasaran yang menggunakan seseorang yang terkenal untuk menarik perhatian masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. *Endorsement* saat ini dapat kita rasakan keberadaannya. Tak dapat dipungkiri, dengan meluasnya kegiatan ini, *endorsement* dapat menjadi salah satu strategi iklan yang diandalkan oleh pebisnis, terutama kegiatan dagang yang menggunakan cara pembelian dan pembayaran secara online, dan beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap efektifitas dunia pemasaran dalam upaya menarik perhatian dan minat beli konsumen terhadap suatu produk. *Endorsment* dapat diartikan sebagai dukungan atau saran. Bisa juga diartikan sebagai tindakan mendukung atau setuju terhadap sesuatu. Dewasa ini, *endorsment* dilakukan oleh artis/selebgram dalam media sosial instagram untuk memberikan dukungan kepada suatu produk agar produk tersebut lebih banyak dikenal oleh masyarakat. Kata *endorse* sangat erat hubungannya dengan dunia pemasaran khususnya pada pemasaran online. Menurut Martin Roll, *endorsement* adalah saluran dari komunikasi merek, dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, dan status sosial selebriti tersebut. Dengan kata lain, *endorsement* adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, fashion blogger, fashion stylish dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan. Sedangkan *endorser* atau selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidangbidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Para selebriti banyak diminta sebagai juru bicara produk. Kemungkinan, sebanyak seperempat dari semua iklan menggunakan dukungan selebriti.

Manfaat penggunaan *endorsement*:

1. Promosi Lebih Efektif Apabila produk anda dipromosikan melalui salah satu akun selebgram, otomatis masyarakat akan banyak melihat produk anda, mengingat jumlah followersnya yang cukup besar. Masyarakat yang tertarik juga akan mencari tahu online shop yang menjual produk tersebut, dengan klik akun online shop yang di tag di foto.
2. Meminimalisir Biaya Marketing Modal untuk *endorsement* tidak semahal biaya mengiklan di televisi. Anda cukup mengirim produk anda kepada selebgram yang menjadi endorser beserta fee nya. Hanya dengan cara ini, produk anda sudah dilihat oleh jutaan orang. Secara tidak langsung juga biaya pemasaran anda bisa ditekan.
3. Meningkatkan Penjualan Selebgram merupakan salah satu public figure. Para followers akan cenderung meniru dan mengikuti gaya selebgram idolanya. Dengan begitu akan banyak orang yang tertarik dan memesan produk yang dipromosikan oleh selebgram. Hal ini tentu mendorong penjualan menjadi semakin meningkat.

10.2 *Celebrity Endorsement*

Celebrity endorser adalah orang-orang yang mempromosikan produk atau menyampaikan pesan pada suatu iklan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Menurut McCraacken menyatakan bahwa “a celebrity endorser is a public figure who has great popularity representing a brand in an advertisement.” Menurut Victor Eko Prasetyo Lombo dan Maria V. J. Tielung “As *celebrity endorser*, they must certainly have some unique factors which allow people to remember them, for instance they are good looking”. Dari pengertian tersebut dapat diterjemahkan bahwa sebagai selebriti pendukung, mereka tentu harus memiliki beberapa faktor unik yang memungkinkan orang untuk mengingat mereka, misalnya mereka tampan. *Celebrity Endorsment* adalah semua individu yang dikenal public dan menggunakannya untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan. 24 Menurut Shimp endorser adalah Sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Sedangkan menurut Bruno Hasson endorser diartikan sebagai Orang yang terlibat dalam penyampaian pesan, dapat secara langsung

ataupun tidak langsung. Daya tarik selebriti digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang dipilih.

Pemilihan *Celebrity Endorser*

Seleksi para selebriti pendukung periklanan yang dibayar tinggi dilakukan melalui banyak pertimbangan. Terdapat faktor-faktor yang menjadi pertimbangan ketika mengambil keputusan seleksi selebriti. Menurut Shimp terdapat atribut dasar endorser yang berpengaruh terhadap efektivitas endorser yaitu :

- a. Kredibilitas Selebriti Dapat dipercaya dan keahlian seorang selebriti merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan.
- b. Kecocokan selebriti dengan merek Para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan.
- c. Daya Tarik Selebriti Daya tarik selebriti, daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik. Daya tarik tidaklah sepenting kredibilitas dan kecocokan dengan khalayak atau merek.
- d. Pertimbangan lainnya Para eksekutif periklanan mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti, biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti, besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan, sulit atau mudahnya ia akan bekerjasama, berapa banyak merek-merek lainnya yang sedang didukung selebriti. Bila seorang selebriti diekspos secara berlebihan yaitu mendukung terlalu banyak produk, kredibilitas dan kesukaan orang padanya dapat berkurang.

Pada dasarnya ada 4 faktor yang dapat mempengaruhi efektif atau tidaknya

penggunaan *celebrity endorser* seperti yang telah dijelaskan diatas. Hal ini harus diperhatikan agar kita sebagai pemilik online shop yang ingin melakukan kerjasama dengan endorser sudah paham dalam memilih endorser yang tepat untuk mempromosikan produk kita. Sehingga saat endorser memperkenalkan sebuah produk dari online shop kita, maka akan mendapatkan feedback yang positif dari penggunaan jasanya berupa peningkatan jumlah penjualan produk tersebut. Sehingga uang yang telah kita keluarkan untuk membayar jasa seorang endorser tidak akan sia-sia dan mendapatkan respon yang positif dari pengikut di media sosialnya.

Tujuan Dan Manfaat penggunaan *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorser merupakan metode promosi yang terdapat didalam bauran pemasaran (merketing mix) yaitu promosi (promotion) salah satunya yaitu masuk ke dalam periklanan (advertising). *Celebrity Endorser* adalah salah satu metode promosi yang paling populer di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, menyenangkan dan dapat dipercaya oleh publik yang dituju sehingga produk yang dipromosikan menjadi diketahui dan dikenal. Tujuan iklan yang menggunakan selebriti pendukung (*celebrity endorser*) di dalam periklanan yang sesuai dengan produk yang mereka dukung bukan hanya menciptakan kesadaran akan merek atau menyampaikan pesan-pesan tersebut dalam naskah iklannya, atau untuk mempengaruhi pengharapan konsumen, atau untuk meningkatkan sikap-sikap konsumen, namun lebih dari itu tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan.

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Daya Tarik Iklan

Beragamnya stimulus berupa iklan di media siaran, media cetak, dan media internet hadir setiap saat, stimulus yang hadir tidak semua diterima atau diproses di dalam otak konsumen. Dibutuhkan atensi yang selektif dalam mempertimbangkan stimulus yang telah diekspos kepada seseorang. Konsumen memperhatikan hanya sebagian kecil dari stimulus komunikasi pemasaran karena permintaan yang dibuat berdasarkan atensi jumlahnya besar, karenanya atensi menjadi lebih selektif. Sebagian besar konsumen akan merespon pesan yang melayani kebutuhan kognitif

mereka, serta apa yang membuat mereka merasa nyaman dan senang (kebutuhan hedonis). Mengenai kebutuhan kognitif, konsumen paling besar kemungkinannya untuk merespon stimuli yang sama dengan informational goals mereka. Berkembangnya penggunaan media sosial memunculkan orang-orang yang dianggap sebagai tokoh di media sosial. Karena jumlah pengikutnya banyak, setiap unggahan mereka di media sosialnya, bisa mendapat ratusan, ribuan hingga jutaan like, komentar, atau viewers.

10.3 Credibility, Expertise, Trustworthiness Attractiveness Similarity Liking Familiarity

Celebrity endorse merupakan penggunaan narasumber (source) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat. (Kotler dan Keller, 2009). Shimp, (2003:460), menyatakan endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. Shimp (2003:460) berpendapat bahwa celebrity endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Celebrity endorser diharapkan menjadi juru bicara merek suatu produk agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh sebab itu tidak heran ketika produk yang di iklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik. Seorang endorser mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga hal ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui endorser sebagai mediator nya (Royan, 2005: 12). Menurut Shimp (2003) terdapat beberapa dimensi celebrity endorser diantaranya adalah

sebagai berikut:

a. *Trustworthiness* (kepercayaan) *celebrity endorser*

Trustworthiness (kepercayaan) *celebrity endorser* mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Sumber dapat dipercaya secara sederhana berarti endorser sebuah merek secara bertingkat membuat konsumen memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau endorser tersebut adalah selebriti maka *trustworthiness* lebih mengarah kepada kemampuan selebriti untuk mengenalkan dan memberikan informasi pada calon konsumen terkait produk yang mereka pakai. Indikator *trustworthiness* (kepercayaan) *celebrity endorser* adalah sebagai berikut:

- a. *Celebrity endorser* dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan iklan sesuai dengan kenyataan.
- b. *Celebrity endorser* tulus dalam menyampaikan pesan iklan.
- c. *Celebrity endorser* dapat diandalkan dalam menyampaikan pesan iklan.
- d. *Celebrity endorser* konsisten dalam menyampaikan pesan tentang produk yang dipromosikan.

Trustworthiness atau kepercayaan merupakan hal yang begitu penting bagi seorang endorser. Dapat dilihat contoh kecilnya pada pemilihan bintang iklan shampoo. Perusahaan akan cenderung memilih endorser yang memiliki rambut cantik dan sehat alami. Dengan ini, maka calon konsumen akan percaya bahwa produk shampoo tersebut dapat mempercantik dan membuat rambut sehat alami ketika calon konsumen melihat endorsernya. Selain itu, *trustworthiness* yang merupakan sikap percaya terhadap produk dari pencitraan suatu pendukung, seperti yang Shimp (2007:304) jelaskan bahwa “*trustworthiness refers to the honesty, integrity and believability of a source. Endorser trustworthiness simply reflects the fact that prospective endorser of a brand vary in the degree to which audience members have faith in what they have to say*”. Sehingga *trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya sehingga mampu meningkatkan minat beli.

b. *Attractiveness* (Daya Tarik) *celebrity endorser*

Attractiveness (Daya Tarik) *celebrity endorser* mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Seseorang yang menarik dirasakan lebih positif dan merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik daripada orang dengan daya tarik rata-rata. Selain itu karakteristik endorser harus sesuai dengan produk. Jika pemilih menemukan sesuatu pada diri endorser yang dia sukai maka bujukan bekerja lewat identifikasi. Artinya, lewat identifikasi pemilih akan mengadopsi perilaku, sikap, atau preferensi ketika mereka menemukan hal menarik dalam diri endorser. Indikator *Attractiveness* (Daya Tarik) *celebrity endorser* adalah sebagai berikut:

- 1) *Celebrity endorser* memiliki fisik yang menarik.
- 2) Tampilan *celebrity endorser* melalui *setting*, *caption*, dan *fashion style* dalam foto produk yang diposting.
- 3) *Celebrity endorser* memiliki kesan yang elegant.
- 4) *Celebrity endorser* memiliki kesan yang menghibur.

Daya tarik dari seorang selebriti dapat mengubah persepsi dan kepercayaan dari calon konsumen terhadap produk. Calon konsumen cenderung akan memilih stereotip yang positif terhadap selebriti (Abedniya, Hakim dan Zaeim, 2011: 119). *Attractiveness* atau daya tarik tidak hanya berkaitan dengan daya tarik fisik tetapi juga termasuk karakter yang dipersepsikan oleh calon konsumen dalam diri endorser, seperti kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik, gaya hidup dan keahlian dalam bidang atletik.

Konsep umum kemenarikan terdiri dari 3 gagasan yang berhubungan dengan kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*), dan perasaan suka (*liking*). Shimp (2007:305) menyatakan jika calon konsumen menemukan sesuatu pada diri endorser yang dia sukai maka munculnya bujukan bekerja lewat identifikasi. Artinya, lewat identifikasi calon konsumen akan mengadopsi perilaku, sikap atau preferensi. Ketika mereka menemukan hal menarik dalam diri endorser. Endorser dengan tampilan fisik yang baik atau karakter non-fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat calon pelanggan untuk menyimak iklan. Endorser yang menarik secara fisik memiliki dampak positif pada perubahan

opini serta evaluasi produk (Belch dan Belch, 2004). Berdasarkan dari pendapat ini, maka dapat dibayangkan bahwasanya kriteria seorang endorser yang baik tentu yang memiliki daya tarik, sehingga menarik untuk dilihat, menarik untuk dipandang, menarik untuk di ketahui, dan menarik untuk diikuti. Seorang endorser dianggap atraktif bagi calon konsumen jika calon konsumen dapat memberikan perasaan kesamaan dan keakraban (sense of similarity or familiarity), dengan catatan apabila terdapat kemiripan. Pada saat calon konsumen menemukan sesuatu yang mereka anggap menarik dalam diri endorser, hal tersebut terjadi melalui proses identifikasi, yaitu pada saat calon konsumen mempersepsikan endorser menarik, calon konsumen akan memihak kepada endorser dan mampu menciptakan minat beli terhadap suatu produk yang diiklankan oleh endorser. Seseorang yang menarik dirasakan lebih positif dan merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik daripada orang dengan daya tarik rata-rata (Mowen and Minor, 2002:405).

d. *Expertise* (Keahlian)

Celebrity endorser mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan oleh merek yang didukung. Seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik calon pelanggan daripada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli. Tingkat pengetahuan atau keahlian endorser adalah determinan utama dari kredibilitas. Indikator *Expertise* (Keahlian) celebrity endorser adalah sebagai berikut:

- a. *Celebrity endorser* memiliki keahlian untuk meyakinkan pelanggan mengenai produk yang diiklankan.
- b. Pengalaman yang dimiliki celebrity endorser mampu tampil dengan percaya diri dalam mempromosikan suatu produk.
- c. Pengetahuan yang dimiliki celebrity endorser mengenai suatu produk yang dipromosikan
- d. Ketrampilan yang dimiliki celebrity endorser untuk meyakinkan pelanggan mengenai produk yang diiklankan.

Shimp (2007:305) menyatakan bahwa keahlian seorang endorser mempengaruhi tingkat kepercayaan calon konsumen terhadap produk, sehingga hal ini menjadi

faktor penting dalam meningkatkan efektifitas proses penyampaian pesan pemasaran dari produsen (perusahaan) kepada calon konsumen melalui endorser sebagai mediator nya. Mowen (2002) mendefinisikan keahlian sebagai kemampuan dari sumber iklan, dimana dalam hal ini, selebriti sebagai bintang iklan untuk membuat pernyataan yang valid mengenai karakteristik dari produk yang diiklankannya. Pengetahuan endorser mengenai produk yang diiklankan menjadi hal yang penting, karena dengan mengetahui kegunaan atau spesifikasi produk akan sangat mempengaruhi calon konsumen untuk menimbulkan minat beli

10.4 Dampak Positif dan negatif Endorsement

Kekurangan Menggunakan Endorser

1. Publisitas Negatif

Selebriti yang kehilangan popularitasnya atau terkena masalah dapat berdampak pada turunnya nilai brand yang diiklankan. Oleh karena itu ketika selebriti yang mendukung brand tersebut terlibat dalam masalah hukum, masalah pribadi, atau masalah lainnya yang dapat menurunkan nilai jual mereka dan akan berdampak terhadap produk yang akan diiklankan.

2. *Overshadowing*

Ketika suatu produk dipasarkan dan menggunakan selebriti yang sangat dominan imagenya bisa jadi image tersebut mengalahkan identitas dari produk yang diendorse tersebut. Selebriti yang digunakan sebagai endorser dapat mendistraksi perhatian konsumen terhadap mereka yang biasa dikenal dengan istilah selebriti shadow. Konsumen memang memperhatikan selebritinya tetapi mengalami problem dalam mengingat produk apa yang mereka iklankan.

3. *Over Exposure*

Seorang selebriti bisa menjadi endorser pada berbagai macam produk sehingga tidak ada produk yang spesifik yang dapat diasosiasikan dengannya.

4. *Over Usage*

Digunakannya beberapa selebriti endorser untuk pemasaran suatu produk sehingga masyarakat akan kebingungan siapa sebenarnya endorser dari produk tersebut.

5. *Extinction*

Kontrak panjang dari seorang selebriti endorser akan menimbulkan kepunahan dalam penyerapan identitas asosiasi produk. Jika selebriti tidak dapat menstabilkan perilakunya, maka akan berakibat pada pergeseran asosiasi yang dicitrakan selebriti terhadap perusahaan.

6. Financial Risk

Penggunaan selebriti dalam proses bauran promosi merupakan suatu langkah yang memerlukan pembiayaan yang sangat tinggi dan dapat menimbulkan financial risk bagi perusahaan tersebut.

Kelebihan Menggunakan Endorser

Memiliki kekuatan menghentikan, artinya selebriti sebagai endorser bisa digunakan untuk menarik perhatian dan membantu menyelesaikan kekacauan yang dibuat iklan-iklan lainnya.

Merupakan figur yang disukai audiens diharapkan memiliki kekaguman terhadap selebriti sebagai endorser yang akan berpengaruh juga produk atau perusahaan yang diiklankan. Sebelum memutuskan memilih seorang selebriti sebagai endorser, perusahaan harus memeriksa dan mengukur popularitas dan daya tarik selebriti tersebut sebagai orang terkenal. Memiliki keunikan karakteristik yang bisa membantu mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan pada audiens. Selebriti sebagai endorser yang memiliki kesesuaian karakteristik dengan produk yang akan diiklankan akan lebih membantu dalam menyampaikan pesan dalam sebuah cara yang dramatis.

PERTEMUAN 11

Kompetensi *Public Relations Officer* (PRO)

11.1 Komponen Utama Kompetensi PRO

komponen utama *Public Relations P.E.N.C.I.L.S* itu sendiri, adalah sebagai berikut:

1. **Publications.** Setiap fungsi dan tugas *Public Relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui publik. Setelah itu, menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat. Dalam hal ini, tugas PRO adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerja sama dengan pihak pers/wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga yang diwakilinya.
2. *Event*, Merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (*Special Events*) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik. Biasanya *event* tersebut ada beberapa jenis, diantaranya sebagai berikut: *Calender Event*, yang rutin (*regular event*) yang dilaksanakan pada bulan tertentu sepanjang tahun. *Special Event*, yaitu *event* yang bersifat khusus, dan yang dilaksanakan pada momen tertentu diluar acara rutin dari program kerja *Public Relations*. *Moments Event*, yaitu acara yang bersifat momental atau lebih khusus lagi.
3. *News*. Berupaya menciptakan berita melalui press release, news letter, bulletin dan lain-lain yang biasanya mengacu pada teknis penulisan 5W+1H (Who, What, Where, When, Why, dan How). Dengan sistematika penulisannya adalah “piramida terbalik”. Yang paling penting diletakan menjadi lead atau intro dan yang kurang penting diletakan di tengah batang berita..
4. *Community Involvement*, Keterlibatan tugas sehari-hari seorang *Public Relations Officer* (PRO) adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik (*community relations* dan *humanity relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.
5. *Inform Or Image*, Ada dua fungsi utama dari *Public Relations*, yakni memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian sehingga diharapkan

akan memperoleh tanggapan berupa citra positif. Proses dari “nothing” menjadi “something”. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (something) yaitu berupa citra.

6. *Lobbying And Negotiating*, Keterampilan untuk melobi secara personal, dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang PRO (*Public Relations Officer*), agar semua rencana, ide, atau gagasan kegiatan suatu lembaga yang berpengaruh, sehingga timbul situasi saling menguntungkan (win-win solution).

7. *Social Responsibility*, Aspek tanggung jawab sosial dalam dunia *Public Relations*. PR tidak hanya memikirkan keuntungan bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat. Hal ini penting, supaya ia memperoleh simpati atau empati dari khalayaknya.

11.2 Landasan Pembentukan Kompetensi PRO

Menurut Cutlip, Center & Broom, PR adalah sebuah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antar organisasi dan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center & Broom, 2011, p. 1). Sedangkan menurut UK's Chartered Institute of *Public Relations* (CIPR), "*Public Relations is about reputation – the result of what you do, what you say and what others say about you*". *Public Relations* adalah sebuah disiplin ilmu yang mengedepankan reputasi dengan tujuan mendapatkan pemahaman dan dukungan dan juga mempengaruhi opini dan perilaku (Tench & Yeomanz, 2017, p. 113). Setelah mengetahui definisi PR, kamu juga harus mengetahui apa yang dikerjakan PR dalam kesehariannya. Berikut yang dapat dirangkum dari Tench & Yeomanz (2011, p. 125).

1. *Internal communication*: Mengelola komunikasi dengan karyawan (internal organisasi).

2. *Corporate PR*: Mengelola komunikasi mewakili organisasi.

3. *Media relations*: Mengelola komunikasi dengan organisasi media (jurnalis, wartawan, editor).

4. *Business to business*: Mengelola komunikasi dengan organisasi lainnya.

5. *Public affairs*: Mengelola komunikasi dengan pembuat kebijakan.

6. *Community Relations / Corporate Social Responsibility*: Komunikasi dengan komunitas lokal, melakukan aksi tanggung jawab sosial perusahaan.
7. *Investor relations*: Mengelola komunikasi dengan investor (*shareholders*).
8. *Strategic communication*: Mengidentifikasi dan menganalisis situasi dan masalah, dan membuat solusi untuk mencapai tujuan organisasi.
9. *Issues management*: Memonitor lingkungan politik, sosial, ekonomi, dan teknologi.
10. *Crisis management*: Mengomunikasikan pesan yang jelas dalam situasi yang mudah berganti atau dalam situasi darurat.
11. *Copywriting*: Menulis untuk audiens yang berbeda dengan standar literasi yang tinggi.
12. *Publication management*: Menangani proses publikasi.
13. *Events management*: Mengelola *events* yang kompleks.

Terdapat cukup banyak bidang yang ditangani oleh praktisi PR. Untuk mengerjakan tanggung jawabnya seperti yang tertulis di atas, seorang praktisi PR diharapkan memiliki kompetensi yang mumpuni. Kompetensi yang harus dimiliki praktisi PR meliputi keterampilan, pengetahuan dan atribut pribadi yaitu sebagai berikut (Tench & Yeomanz, 2011, p. 133).

Keterampilan:

1. Menulis dan komunikasi lisan.
2. Perencanaan dan manajemen proyek.
3. Pemikiran kritis.
4. *Problem solving*.
5. Keterampilan media.
6. Persuasi.
7. Pemikiran strategis.
8. *Mentoring* dan *coaching*.
9. Keterampilan komunikasi tingkat lanjut.
10. Keterampilan IT (termasuk saluran media baru).
11. Manajemen krisis.

12. Riset.
13. Pemahaman membaca.
14. Hubungan komunitas.
15. Hubungan pelanggan.
16. Hubungan karyawan.
17. Keterampilan pelayanan profesional.
18. Tanggung jawab sosial.
19. Etika PR.

Pengetahuan:

1. Pengetahuan/literasi bisnis.
2. Kesadaran akan situasi terbaru.
3. Pengetahuan teoretis.
4. Pengetahuan tentang sejarah PR.
5. Pengetahuan tentang budaya lain.
6. Pengetahuan tentang model komunikasi.
7. Pengetahuan tentang bagaimana mengaplikasikan teori PR.

Atribut pribadi:

1. Menangani tekanan.
2. Kepemimpinan.
3. Integritas.
4. Objektivitas.
5. Mendengarkan.
6. Percaya diri.
7. Bekerja sama dalam tim.
8. Energi/motivasi.
9. Disiplin.
10. Intelijen.
11. Kemampuan untuk bergaul dengan orang lain/keterampilan interpersonal.
12. Minat yang luas.
13. Keingintahuan intelektual.
14. Kreativitas.

15. Fleksibilitas.
16. Pertimbangan dan pembuatan keputusan.
17. Manajemen waktu.
18. Menghormati hierarki.
19. Mengikuti peraturan organisasi.
20. Kejujuran.
21. Kemampuan adaptasi.
22. Etika.
23. Ambisi.
24. Dapat diandalkan.
25. Kesiapan menerima tugas.
26. Menyelesaikan pekerjaan tepat waktu.

Menjadi seorang praktisi PR memegang tanggung jawab besar dalam membangun dan mempertahankan citra organisasi sekaligus juga menjalin hubungan yang baik dan bermanfaat dengan seluruh publik organisasi. Untuk itu, penting bagi mahasiswa yang berminat menjadi praktisi PR kelak untuk mendalami PR mulai dari definisi, pekerjaan, peran, fungsi dan kompetensi yang harus dimiliki

11.3 Kompetensi Komunikasi Antar Pribadi

Buhrmester, dkk (1988) memaknai kompetensi interpersonal sebagai kemampuan-kemampuan yang dimiliki seseorang dalam membina hubungan interpersonal. McGaha & Fitzpatrick (2005) mengartikan kompetensi interpersonal sebagai perilaku – perilaku yang sesuai dalam berhubungan seperti memulainya kontak, dukungan emosional, keterbukaan, mengatasi konflik. Handfield (2006) mengartikan kompetensi interpersonal dengan kemampuan mengelola diri sendiri secara efektif dalam bekerja dengan orang lain dalam rangka menyelesaikan tugas/pekerjaan bersama. Kemampuan tersebut adalah sikap dan perilaku interpersonal yang biasanya dikenal sebagai kemampuan kerja sama tim.

Aspek-aspek

Buhrmester, dkk (1988) :

- Kemampuan berinisiatif
- Kemampuan untuk bersikap terbuka (self-disclosure)
- Kemampuan bersikap asertif
- Kemampuan memberikan dukungan emosional
- Kemampuan dalam mengatasi konflik

Faktor-Faktor

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi kompetensi interpersonal. Kompetensi interpersonal merupakan bagian dari kompetensi sosial (Hurlock,2000). Kompetensi sosial dipengaruhi oleh partisipasi sosial yang dilakukan oleh individu, semakin besar partisipasi sosial semakin besar pula kompetensi sosialnya. Partisipasi sosial dipengaruhi oleh pengalaman sosial, dengan demikian dapat dikatakan bahwa perkembangan kompetensi interpersonal dipengaruhi faktor pengalaman dimana pengalaman tersebut tidak terlepas dari faktor usia dan kematangan seksualnya.

Menurut Monks, dkk. (1990),

- Umur.
- Keadaan sekeliling.
- Jenis kelamin.
- Kepribadian ekstrovert.
- Besar kelompok
- Keinginan untuk mempunyai status.
- Interaksi orang tua.
- Pendidikan.

Menurut Soekanto (1982),

faktor-faktor yang mempengaruhi kompetensi interpersonal, yaitu:

- Imitasi
- Sugesti
- Identifikasi
- Simpati

11.4 Kompetensi Komunikasi Organisasi

Keberadaan manusia dalam organisasi memiliki peran yang sangat penting bagi organisasi. Hal ini dikarenakan keberhasilan suatu organisasi sangat ditentukan oleh kualitas karyawan yang bekerja di dalamnya. Pandangan ini sejalan dengan pandangan Wibowo (2012:323) yang mengatakan setiap organisasi dibentuk untuk mencapai tujuan tertentu dan apabila tercapai, barulah dapat disebut sebagai sebuah keberhasilan, untuk mencapai keberhasilan, diperlukan landasan yang kuat berupa kompetensi yang dimiliki karyawan.

Selanjutnya Menurut Rivai dan Ella (2011:304) menyatakan bahwa kompetensi merupakan pengetahuan, ketrampilan dan kemampuan yang berhubungan dengan pekerjaan, serta kemampuan yang dibutuhkan untuk pekerjaan-pekerjaan non rutin. Kompetensi merupakan faktor kunci penentu bagi seseorang dalam menghasilkan kinerja yang sangat baik. Dalam situasi kolektif, kompetensi merupakan faktor kunci penentu keberhasilan sebuah organisasi. Sedangkan menurut Garry Dessler (2011:169) mengatakan bahwa kompetensi sebagai karakteristik dari suatu kemampuan seseorang yang dapat dibuktikan sehingga memunculkan suatu prestasi kerja atau kinerja. Menurut Wibowo (2012:324) kompetensi adalah suatu kemampuan untuk melaksanakan atau melakukan suatu pekerjaan atau tugas yang dilandasi atas keterampilan dan pengetahuan serta didukung oleh sikap kerja yang dituntut oleh pekerjaan tersebut. Dengan demikian, kompetensi menunjukkan keterampilan dan pengetahuan yang dicirikan oleh profesionalisme dalam suatu bidang tertentu sebagai sesuatu yang terpenting, sebagai unggulan bidang tersebut. Kompetensi menurut Darsono dan Tjanjuk (2011:123) adalah perpaduan keterampilan, pengetahuan, kreativitas, dan sikap positif terhadap pekerjaan tertentu yang diwujudkan dalam kinerja. Kompetensi merupakan karakter seseorang pekerja yang mampu menghasilkan kinerja terbaik dibanding orang lain.

Dalam Darsono (2011:123) kinerja orang yang berkompeten dapat dilihat dari sudut pandang :

- a. Kesuksesan, yaitu orang yang selalu sukses dalam bidang pekerjaan tertentu.

- b. Kreativitas, yaitu orang yang selalu berfikir alternative dalam memecahkan masalah dan setiap masalah yang dihadapi dapat dipecahkan.
- c. Inovatif, yaitu orang yang mampu menemukan sesuatu yang baru, misalkan alat kerja baru, metode kerja baru, produk baru, dan lain sebagainya.

Suatu studi yang dilakukan oleh Rouhiainen (2005) tentang suatu program pengembangan kepemimpinan yang dilaksanakan di dalam suatu organisasi. Dimana tujuan dari studi adalah untuk menemukan kompetensi komunikasi seperti apakah yang dibutuhkan oleh para pemimpin sebagai pengetahuan yang mendasar dalam organisasi, dan bagaimana program pengembangan kepemimpinan tersebut mempengaruhi kompetensi para pemimpin dan praktek komunikasi di dalam organisasi. Hasil dari studi tersebut diperoleh informasi bahwa kompetensi komunikasi yang penting bagi para pemimpin adalah ketika menghadapi tantangan yang timbul karena adanya perubahan bentuk lingkungan kerja, ketika menghadapi para bawahan yang berpikir kritis, dan situasi lainnya yang memerlukan keahlian dalam berkomunikasi. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Kostianen (2003 dalam Rouhiainen 2005) yang pertama kali menyatakan bahwa kompetensi komunikasi diterima sebagai suatu peran penting ketika seseorang harus bekerja karena keahlian yang dimiliki, seperti untuk memecahkan permasalahan, pengambilan keputusan, pengendalian konflik, dan pemberian umpan balik pada situasi tertentu. Peneliti lain yang mendukung pendapat tersebut adalah Crawford & Strohkirch (2004 dalam Rouhiainen, 2005) bahwa kompetensi komunikasi para pimpinan memegang suatu peran yang rumit karena dituntut untuk membagi pengetahuan, membangun dan memelihara proses pembelajaran sebagai suatu budaya organisasi. Hasil penelitian Myers dan Kassing (1998 dalam Schrodt, 2002) menunjukkan bahwa kompetensi komunikasi supervisor dapat memprediksi identifikasi karyawan/ bawahan. Bullis dan Bach (1989 dalam Schrodt, 2002) menyimpulkan bahwa identifikasi karyawan secara integral dihubungkan dengan sosialisasi dalam organisasi. Studi ini memperluas penelitian tentang identifikasi organisasi dengan meneliti hubungan antara persepsi karyawan tentang budaya

organisasi dengan identifikasi karyawan. Flamholtz - (1995 dalam Schrod, 2002) berpendapat bahwa pada puncak strategi pengembangan organisasi adalah pengembangan dari suatu budaya organisasi dimana manajemen dapat mengelola organisasi.

PERTEMUAN 12

Etika *Public Relations* (Etika Humas) di Era Digital

12.1 Etika Profesional

Prinsip di balik etika profesional adalah tindakan seseorang dirancang untuk menciptakan kebaikan yang paling tinggi baik bagi klien maupun bagi komunitas secara keseluruhan, bukan untuk meningkatkan posisi dan kekuasaan praktisi. Perilaku profesional di dasarkan pada apa yang secara umum di anggap sebagai motif yang luhur, yang di pantau dan di ukur berdasarkan kode perilaku yang berlaku dan di laksanakan melalui interpretasi kongkrit bagi mereka yang menyimpang dari standar kinerja yang telah di terima. Kode perilaku profesional di tujukan untuk menentukan norma perilaku yang dapat di terima bagi para karyawan dan profesional dalam berkarya. Hubungan klien dengan profesional merupakan sebuah hubungan kepercayaan, hubungan kepercayaan ini berbeda dengan hubungan dengan pelayan ketrampilan. Etika erat kaitannya dengan pelaksanaan kode etik perilaku. Fungsi dari keduanya adalah untuk melindungi mereka yang mempercayakan kesejahteraan di tangan profesional. Perlindungan terhadap profesi tersebut berupa hak istimewa, status, dan kolegitas profesional. Dalam profesi, penerapan nilai-nilai moral dlam prakteknya di sebut sebagai etika terapan.

Etika profesi merupakan norma-norma, nilai-nilai, kaidah-kaidah, ukuran-ukuran yang diterima dan di taati oleh para pegawai atau karyawan, berupa peraturan-peraturan, tatanan yang di taati semua karyawan dari organisasi tertentu, yang telah di ketahuinya untuk di laksanakan, karena hal tersebut melekat pada status atau jabatannya. Dalam kata lain etika profesi adalah kebiasaan yang baik atau peraturan yang diterima dan ditaati oleh para karyawan dan telah mengendap menjadi bersifat normatif. Sebagian besar organisasi profesional dan banyak perusahaan bisnis lainnya mempunyai kode etik. Dalam setiap profesi tersebut pasti memiliki kode etik yang berbeda. Kode etik merupakan aturan-aturan susila yang ditetapkan bersama dan ditaati bersama oleh seluruh anggota yang bergabung dalam suatu profesi.

Kode etik merupakan persetujuan bersama yang timbul secara murni dari diri pribadi para anggota. Kode etik merupakan serangkaian peraturan yang di sepakati bersama guna menyatakan sikap atau perilaku anggota profesi. Kode etik lebih mengingatkan pembinaan para anggota sehingga mampu memberikan pelayanan kepada masyarakat. Kode etik profesi dilaksanakan oleh pribadi-pribadi yang memiliki profesi terkait karena hal tersebut melekat pada jabatannya dan bersifat normatif.

Dalam usaha mencanangkan patokan dari perilaku bertanggung jawab, mereka harus menegakkan kode etik yang merupakan dasar bagi profesionalisme sesuai dengan pernyataan mereka dengan pertimbangannya adalah kredibilitas. Etika profesi sangat penting terutama dalam rangka untuk pembinaan karyawan, untuk meningkatkan mutu serta mewujudkan pribadi karyawan yang jujur, bersih, berwibawa, semakin mempunyai rasa memiliki organisasi, tanggung jawab, dalam keterlibatannya untuk mengembangkan organisasinya, rasa ikut memiliki besar.

Etika profesi dapat membimbing karyawan dalam menjalankan tugasnya sehingga mampu menyelesaikan tugas-tugasnya dengan seksama, etos kerja yang tinggi, dengan tanggung jawab, sehingga memperoleh hasil yang memuaskan. Selain itu etika profesi juga dapat memberi arah, petunjuk untuk membentuk kepribadian seseorang sesuai dengan profesinya kemudian hasil kerjanya dapat memuaskan publik yang dilayaninya.

Etika Kehumasan

Public Relation adalah merupakan salah satu profesi yang memiliki kode etik. Dalam Public Relation kode etik disebut sebagai kode etik Publik Relation atau kode etik kehumasan atau etika profesi humas. Dalam buku Etika Kehumasan karangan Rosady Ruslan disebutkan bahwa etika profesi humas merupakan bagian dari bidang etika khusus atau etika terapan yang menyangkut dimensi sosial, khususnya bidang profesi.

Kegiatan Humas atau profesi Humas (Public Relation Professional), baik secara kelembagaan atau dalam struktur organisasi (Public Relation by Function) maupun individual sebagai penyandang professional Humas (Public relation Officer by

Professional) berfungsi untuk menghadapi dan mengantisipasi tantangan kedepan, yaitu pergeseran sistem pemerintahan otokratik menuju sistem reformasi yang lebih demokratik dalam era globalisasi yang ditandai dengan unculnya kebebasan pers, mengeluarkan pendapat, opini dan berekspresi yang terbuka, serta kemampuan untuk berkompetitif dalam persaingan pasar bebas, khususnya di bidang jasa teknologi informasi dan bisnis lainnya yang mampu menerobos batas- batas wilayah suatu negara, sehingga dampaknya sulit dibendung oleh negara lain sebagai target sasarannya. Perlunya penyesuan, perubahan (revisi) dan modifikasi mengenai seperangkat pengaturan dan peundang-undangan yang ada, baik di idang hukum komunikasi, etika, maupun kode etik profesi (code of proffesion) khususnya profesi kehumasan (public relation ethics, jurnalistik / pers media cetak dan elektronik, periklanan, promosi pemasaran, dan bidang profesi komunikasi lainnya.

Pada akhirnya munculah titik tolak dari kode etik tersebut adalah untuk menciptakan rasa tanggung jawab (sense of responsibility) yang hendak dicapai atau dikembangkan oleh pihak profesi bidang komunikasi pada umumnya, dan pada profesi kehumasan khususnya, melalui kode etik dan etika profesi sebagai refleksi bentuk tanggung jawab, perilaku, dan moral yang baik.

Dalam buku Etika Kehumasan, Roslan Rosady mengungkapkan aspek aspek yang kode perilaku seorang praktisi humas, antara lain:

- **code of conduct**, merupakan kode perilaku sehari-hari terhadap integritas pribadi, klien dan majkan, media dan umum, serta perilaku terhadap rekan seprofesinya.
- **code of profession**, merupakan standar moral, bertindak etis dan memiliki kualifikasi serta kemampuan tertentu secara profesional.
- **code of publication**, merupakan standar moral dan yuridis etis melakukan kegiatan komunikasi, proses dan teknis publikasi untuk menciptakan publisitas yang positif demi kepentingan publik.
- **code of enterprise**, menyangkut aspek hukum perizinan dan usaha, UU PT, UU Hak Cipta, Merek dan Paten, serta peraturan lainnya.

Di antara praktisi public relation terdapat perbedaan pendapat yang besar mengenai apakah *Public Relations* adalah suatu karya seni, ketrampilan, atau sebuah profesi dalam pengertian yang sama dengan kedokteran dan hukum.

Ada juga gagasan, yang dikembangkan oleh banyak profesional bahwa yang paling penting adalah bagi individu bersangkutan untuk bertindak sebagai seorang profesional dalam bidang ini. Kemudahan seorang praktisi humas harus memiliki: rasa kemandirian; rasa tanggung jawab terhadap masyarakat dan kepentingan umum; kepedulian nyata terhadap kompetensi dan kehormatan profesi ini secara menyeluruh; kesetiaan yang lebih tinggi terhadap standar profesi dan sesama profesional daripada kepada pihak yang memberi pekerjaan kepadanya pada saat itu. Hambatan besar bagi profesionalisme adalah sikap banyak praktisi itu sendiri terhadap pekerjaan mereka, mereka memandang lebih tinggi arti keamanan kerja prestise dalam organisasi, jumlah gaji, dan pengakuan dari atasan dibandingkan nilai-nilai tersebut.

International Public Relation Association (IPRA) menyatakan kode etik humas yang kemudian diterima dalam konvensinya di Venice pada Mei 1961, isinya adalah:

1. Integritas pribadi dan profesional, reputasi yang sehat, ketaatan pada konstitusi dan kode IPRA
2. Perilaku kepada klien dan karyawan:
 - perlakuan yang adil terhadap klien dan karyawan;
 - tidak mewakili kepentingan yang berselisih bersaing tanpa persetujuan;
 - menjaga kepercayaan klien dan karyawan;
 - tidak menerima upah, kecuali dari klien lain atau majikan lain;
 - tidak menggunakan metode yang menghina klien atau majikan lain;
 - menjaga kompensasi yang bergantung pada pencapaian suatu hasil tertentu.
3. Perilaku terhadap publik dan media:
 - memperhatikan kepentingan umum dan harga diri seseorang;
 - tidak merusak integritas media komunikasi;
 - tidak menyebarkan secara sengaja informasi yang palsu atau menyesatkan;

- memberikan gambar yang dapat dipercaya mengenai organisasi yang dilayani;
- tidak menciptakan atau menggunakan pengorganisasian palsu untuk melayani kepentingan pribadi yang terbuka

4. Perilaku terhadap teman sejawat:

- tidak melukai secara sengaja reputasi profesional atau praktek anggota lain;
- tidak berupaya mengganti anggota lain dengan kliennya;
- bekerja sama dengan anggota lain dalam menunjung tinggi dan melaksanakan kode etik ini.

Dalam hubungannya dengan kegiatan manajemen perusahaan sikap etislah yang harus ditunjukkan seorang humas dalam profesinya sehari-hari. Seorang humas juga harus menguasai etika-etika umum keprofesionalitasan dan etika-etika khusus seorang humas pada khususnya. Kemampuan tertentu tersebut antara lain: kemampuan untuk kesadaran etis; kemampuan untuk berpikir secara etis; kemampuan untuk berperilaku secara etis; kemampuan untuk kepemimpinan yang etis (Soleh Soemirat, 2005:177). Kemudian Soleh Soemirat juga menambahkan bahwa sebagai seorang profesional humas harus mampu bekerja atau bertindak melalui pertimbangan yang matang dan benar, yaitu dapat membedakan secara etis mana yang dapat dilakukan dan mana yang tidak, sesuai dengan pedoman kode etik profesi yang disandang.

Etika Sebagai Pencipta Hubungan baik dengan Klien

Sesuai yang telah dipaparkan oleh IPRA terdapat fungsi Public Relation terhadap kliennya. Etika profesi kehumasan dapat menciptakan hubungan sinergis antara organisasi dengan kliennya. Pelayanan terhadap klien seharusnya dapat menjadi perhatian khusus oleh Public Relation karena sebagai fungsi manajemen yang berada di organisasi atau perusahaan peran humas dan hubungannya sangat dekat dengan klien dan bahkan menjadi pihak penengah antara organisasi dengan kliennya.

12.2 Perkembangan Etika Humas Diera Digital

Facebook, twitter, line, whatsapp, wechat, skype dan situs jejaring sosial lainnya merupakan kata yang sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat dunia. Menjadikan segala sesuatu menjadi sangat mudah dan membuat orang nan jauh disana terasa sangat dekat. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi membawa cara dan gaya hidup masyarakat dunia berubah secara drastis. Membuat orang jauh menjadi dekat dan juga membuat orang dekat menjadi jauh. Sapa dan salam dalam hitungan detik dapat langsung tersampaikan ke orang yang ingin dituju ditambah lagi dengan dilengkapi karakter-karakter yang menggambarkan ekspresi perasaan diri. Maraknya penggunaan jejaring sosial dan makin besarnya kebutuhan masyarakat akan penggunaan internet membuat masyarakat tidak bisa lepas dari penggunaan internet terutama jejaring sosial. Segala bentuk informasi, pernyataan, curhatan, pemasaran produk, serta kejadian di dunia selalu terupdate di jaring sosial. Namun, yang sering terlupakan adalah etika yang ditunjukkan pengguna dalam penyampaian di dunia maya tersebut. Lalu bagaimanakah etika itu terwujud di dunia serba digital ini??Sebelum jauh melebar kemana-mana yang pertama kita harus ketahui adalah definisi etika itu sendiri. Dari berbagai sumber yang penulis baca mengenai pengertian etika menyatakan bahwa etika adalah nilai dan norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya.

Dengan kata lain etika merupakan cara seseorang atau suatu kelompok berperilaku sesuai nilai dan moral yang berlaku di masyarakat. Lalu apakah cara berperilaku tersebut harus di terapkan dalam komunikasi dunia digital. Apabila dilihat komunikasi melalui telepon, panggilan maupun sms tentunya etika tersebut masih jelas terlihat digunakan. Ada aturan-aturan tertentu yang harus di penuhi saat memulai percakapan melalui telepon terutama pada institusi-intitusi formal, seperti harus mengucapkan salam terlebih dahulu, mengangkat telepon tidak lebih dari deringan ketiga dan peraturan lainnya. Tapi, bagaimana dengan komunikasi yang dilakukan di dunia jejaring sosial. Jejaring-jejaring sosial tersebut di buat sedemikian rupa untuk pribadi pengguna bahkan hal-hal yang sangat pribadi pun

dapat disampaikan dalam jejaring sosial tersebut. Dikarenakan sifatnya yang sangat pribadi seringkali pengguna jejaring sosial melupakan etika-etika yang seharusnya dilakukan. Hal ini seringkali terbawa ke dalam kehidupan nyata para pengguna jejaring sosial tersebut dan juga sebagian masyarakat. Sehingga etika dalam kehidupan masyarakat pun mulai diabaikan. Masyarakat pengguna teknologi seperti acuh tak acuh terhadap lingkungan dan keadaan sekitar, seringkali kita mendengar ucapan yang tidak layak digunakan di tengah masyarakat. Dalam berbicara ada beberapa tata cara yang harus diperhatikan, diantaranya:

1. Menatap lawan bicara

Saat berbicara dengan seseorang, tatap dan lihatlah daerah diantara kedua mata lawan bicara dengan tatap teduh yang bersahabat. Jangan menoleh ke kanan atau ke kiri selama pembicaraan berlangsung yang memberikan kesan gelisah atau jenuh.

2. Berbicaralah dengan jelas

Berbicara dengan suara yang jelas, jangan terlalu lirih/berguman atau terlalu keras/berteriak. Jangan terlalu panjang atau berbelit-belit sehingga susah untuk dipahami agar pembicaraan dan pesan yang ingin kita sampaikan dapat diterima dengan baik oleh lawan bicara.

3. Ekspresi wajah yang menyenangkan

Tampilkan ekspresi wajah yang ceria dan bersahabat agar lawan bicara merasa nyaman saat berbicara dan tidak mengacuhkan pembicaraan kita.

4. Bahasa

Gunakanlah bahasa yang sesuai dengan kondisi dan situasi lawan bicara Anda. Misalkan ketika Anda berbicara dengan anak kecil, gunakanlah bahasa anak-anak yang penuh dengan keceriaan. Atau ketika Anda berada dalam situasi rapat maka gunakanlah bahasa yang formal. Disamping bahasa verbal, keterlibatan bahasa tubuh (non-verbal) tidak dapat dielakkan saat berbicara. Bersikaplah rileks dan condongkan tubuh ke arah lawan bicara. Ini menunjukkan perhatian dan ketertarikan Anda pada isi pembicaraan. Dengan penggunaan bahasa yang baik baik

verbal maupun non-verbal akan menunjukkan pribadi kita sebenarnya dan penilaian positif atau negatif dari orang lain.

Sedangkan, etika dalam berperilaku lebih mengacu pada nilai dan norma-norma yang berlaku di masyarakat, seperti norma agama, norma susila, norma kesopanan, norma hukum, dan norma lainnya yang telah disepakati bersama dalam suatu masyarakat tertentu. Dalam penerapannya di dunia maya, maka dapat dilakukan halberikut untuk etika berbicara yakni dengan menggunakan pemilihan bahasa yang baik dan kata yang tepat sesuai dengan kriteria orang yang diajak berkomunikasi lewat dunia maya, misalkan: teman sebaya, orang tua atau anak-anak. Jangan sampai kita salah dalam pemilihan kata saat berkomunikasi di dunia maya karena akan membuat penilaian yang negatif dari lawan bicara kita. Maka dari itu, pemilihan kata yang tepat harus di utamakan.

Komunikasi lewat dunia maya yang tidak bertemu secara langsung lewat tatap muka, maka perilaku kita tidak dapat diperhatikan secara langsung, tetapi orang lain akan tahu perilaku kita lewat kata-kata dan bahasa yang kita gunakan dalam postingan-postingan yang kita buat. Etika tidak hanya dimengerti secara harfiah saja, tetapi hendaknya dilaksanakan dalam pergaulan hidup sehari-hari baik itu di dalam kehidupan nyata atau pun pergaulan di dunia maya. Dengan berperilaku sesuai dengan etika dan nilai moral yang berlaku di masyarakat akan membantu kita dalam kehidupan sosial bermasyarakat yang baik dan tidak jarang orang yang beretika baik akan sukses kehidupannya dan bisa di terima dengan baik oleh banyak orang.

12.3 Interkoneksi Penerapan Etika Humas Dengan Kredibilitas Dan Citra (Image) Perusahaan

Sebagai perusahaan yang mengandalkan pada kepercayaan publik, persoalan citra positif menjadi sebuah keharusan tersendiri bagi maskapai Lion Air. Terkait hal ini etika dalam menyelesaikan masalah di lapangan perlu adanya komunikasi yang baik. Etika sesungguhnya merupakan studi tentang benar atau salah dalam tingkah laku manusia, dan etika pada dasarnya hendak mencari tindakan manakah yang benar atau baik. Ada dua penggolongan etika, yaitu etika umum dan etika khusus.

Etika umum berkaitan dengan kondisi dasar bagaimana manusia bertindak etis dalam mengambil keputusan etis dan mengacu pada prinsip moral yang pedoman menilai “baik dan buruknya” suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok. Etika khusus membahas penerapan prinsip-prinsip moral dasar dalam bidang khusus, yaitu bagaimana mengambil keputusan dan bertindak dalam kehidupan sehari-hari para proses dan fungsional dari suatu organisasi atau dapat juga dikatakan sebagai seorang profesional untuk bertindak etis yang berlandaskan teori-teori etika dan prinsip-prinsip moral dasar. Etika khusus ini mengangkut bidang profesional yang salah satunya adalah etika komunikasi *Public Relations*. Para filsafat mendefinisikan etika Public Relation sebagai penerapan pengetahuan, pemahaman dan penalaran tentang perilaku “benar atau salah” dan “baik atau buruk” dalam praktik profesional Public Relation (Parsons, 2016). Menurut Kantian (Bowen, 2005) melihat etika pengambilan keputusan adalah dengan melibatkan unsur triangle, yang terdiri dari : duty; intention; dignity; and respect. Pada framework yang diusulkan oleh Kantian, bahwa seorang profesional untuk membuat sebuah keputusan ada kode etiknya. Sementara itu, Etika Profesional Public Relation juga dibuat yang harapannya pada profesional ini dapat menjalankan perannya untuk perusahaan yang diwakilinya.

Salah satu praktik Public Relation adalah berhubungan dengan media relations. Public Relation membutuhkan media untuk menyalurkan pesan-pesan kepada publik. Sehingga praktik Public Relation dalam menyampaikan pesan-pesan kepada publiknya harus menyadari beberapa hal sesuai dengan pedoman berperilaku Public Relation terhadap media massa, seperti tidak menggunakan kata-kata yang membuat publik bimbang, salah paham, atau justru menimbulkan polemik lain. Bagi perusahaan, membangun citra yang baik di mata publik merupakan suatu keharusan JCommSci Vol 3, No 3, 2020, hlm. 228-240 agar perusahaan mampu bertahan dan maju berkembang. Seorang *Public Relations* harus berpikir kreatif agar perusahaan tetap terus memiliki citra baik dengan segala macam inovasi yang diberikan. Namun, tidak hanya mencari cara agar citra perusahaan baik tetapi hal yang berat bagi seorang *Public Relations* adalah ketika perusahaan mendapatkan masalah, maka *Public Relations* harus mengembalikan kondisi perusahaan yang

terpandang buruk karena masalah tersebut menjadi baik kembali dan tentunya dalam mengembalikan kondisi tersebut, *Public Relations* harus tepat dalam bertindak, bahan pertimbangan, dan membuat keputusan. Belum lagi jika berhadapan dengan media, maka harus ada pemilihan kata-kata, ekspresi dan sikap yang harus dilakukan dan dipertimbangkan dengan hati-hati. Hal tersebut tidak terlepas dari perusahaan-perusahaan di Indonesia. Salah satunya Perusahaan di bidang transportasi udara yang merupakan sebuah bisnis dipandang cukup signifikan meningkat karena banyak masyarakat yang membutuhkan efisiensi waktu ketika berpindah antar kota atau provinsi. Transportasi udara di Indonesia merupakan sarana penting untuk menghubungkan ribuan pulau di nusantara. Pertumbuhan kelas menengah dan tumbuhnya penerbangan bertarif rendah membuat banyak masyarakat menggunakan pesawat sebagai alat transportasi mereka untuk pergi ke antar kota atau antar pulau. Akan tetapi, masalah keselamatan, sistem pelayanan, serta fasilitas setiap maskapai selalu ada kelebihan dan kekurangannya.

Lion Air merupakan salah satu maskapai yang besar di Indonesia, sebagian masyarakat Indonesia menggunakan maskapai ini karena Lion Air memiliki rute penerbangan domestik yang relatif banyak dibandingkan dengan maskapai lainnya. Selain itu, Lion Air juga menawarkan tarif yang relatif murah. Banyak masyarakat yang menggunakan maskapai Lion Air, tetapi banyak juga masalah pelayanan dan keselamatan yang menimpa Lion Air. Salah satunya pada tanggal 23 April 2019 terjadi masalah pelayanan antara pihak Lion Air dengan penumpang terkait ketentuan kelebihan bagasi. Mengutip dari laman Kompas.com, sejumlah “enam penumpang ditinggal pesawat karena diduga kelebihan bagasi”. Enam penumpang tersebut mengatakan bahwa mereka membawa 4 koper namun petugas mendapatkan laporan bahwa enam penumpang tersebut membawa sembilan koper. Dari laporan tersebut akhirnya muncul perdebatan antara petugas bandara dengan penumpang yang membuat enam penumpang tersebut harus tertinggal pesawat (Ramdhani, 2019). Dari laman detiknews.com, menjelaskan cerita dan video penumpang yang memprotes soal bagasi kabin Lion Air viral di media sosial. Peristiwa JCommSci Vol 3, No 3, 2020, hlm. 228-240 yang dialami oleh Esa Sinaga

Mesha dan keluarganya saat hendak terbang dari Bandara Husein Sastranegara ke Bandara kualanamu pada 23 April 2019. Mesha sempat menyiarkan kejadian itu lewat live Facebook. Seluruh keluarganya dihentikan oleh petugas bandara karena dianggap kelebihan membawa barang bagasi. Dari penjelasan penumpang, petugas bandara juga menyuruh penumpang untuk membawa barangnya masing-masing, satu orang satu barang. Padahal dari enam penumpang itu salah satunya anak balita berumur 3,5 tahun. Akibat persoalan itu terjadi perdebatan yang pada akhirnya enam penumpang tersebut ketinggalan pesawat, sehingga terpaksa membeli tiket baru tanpa kompensasi pihak maskapai (Kami & Dinillah, 2019). Mengutip dari laman detik.com menjelaskan, *Corporate communications* Strategic of Lion Air Danang Mandala Prihantoro mengatakan, saat proses check-in, penumpang melaporkan tiga bagasi total 30 kg dan empat bagasi kabin. Petugas layanan darat (ground handling) memberikan tanda label kuning (baggage tag) pada keempat barang tersebut. Petugas ground handling lalu melihat bagasi kabin yang dibawa penumpang tersebut ternyata ada sembilan. Petugas lalu mengatakan jumlah itu melebihi batas. Dalam kejadian ini, pihak Lion Air hanya mencoba menjelaskan awal permasalahan ini muncul dan menjelaskan bagaimana ketentuan batas maksimum bagasi maskapai tetapi tidak memberikan solusi untuk kasus tersebut. Perilaku yang dilakukan Danang menurut penumpang tidak ada solusi dan rasa empati dalam melayani penumpang, terlebih setelah penumpang mengalah untuk membeli tiket baru, permintaan maaf dari petugas juga tidak ada (Kami & Dinillah, 2019). Atas sikap dari pihak Lion Air, dapat menyebabkan turunya reputasi kinerja dan mengubah persepsi serta citra baik perusahaan dalam pelayanan. Terlebih, hal tersebut dapat mempengaruhi pada tingkat kepercayaan masyarakat kepada kinerja maskapai Lion Air. Menurut Effendy dalam (Ruslan, 2013) peran utama Public Relation sebagai

- (1) communicator atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya,
- (2) membina relationship, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya,

(3) peranan back up management, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan,

(4) membentuk corporate image, artinya peran public relation berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau perusahaan. Namun, dalam kasus Lion Air tidak menerapkan hal itu yang membuat JCommSci Vol 3, No 3, 2020, hlm. 228-240 masyarakat memandang maskapai Lion Air tidak bertanggung jawab dan tidak memiliki etika dalam menyelesaikan masalah. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan diulas mengenai Kode Etik Public Relation, Etika Media Relation dan tanggung jawab *Public relation* sebagai seseorang yang dipercaya untuk mewakili perusahaannya dalam meningkatkan serta menjaga citra perusahaan.

PERTEMUAN 13

Peluang profesi Public Relations

13.1 Perkembangan Profesi *Public Relations* Di Era Digital

Di masa pandemi seperti ini, PR punya peran strategis nih dalam menyampaikan segala informasinya mengenai Covid-19. Salah satu peran PR adalah berupa merumuskan dan menjalankan program komunikasi publik dengan baik. PR harus mampu dan selalu siap untuk menghadapi semua tantangan yang ada, baik yang terlihat maupun yang tak terlihat. Melihat pandemi Covid-19 sekarang ini, membawa masyarakat dalam kondisi ketidakpastian, kerumitan, dan juga ketidakjelasan bagaimana perkembangan virus corona yang sudah menjangkit dan menyebar luas di dunia ini.

Tren Digitalisasi

Kehadiran internet di kehidupan kita ditambah pesatnya perkembangan teknologi informasi menjadi cara kuat bagi PR untuk membangun komunikasi dengan audiens dan reputasi korporasi/organisasi. Tren di media digital saat ini bahkan sangat mempengaruhi arus informasi. Karena informasi yang cepat, tak jarang kita menemukan hoax-hoax yang beredar di media digital, terutama media sosial.

Penelitian Google Mengatakan

Pengguna baru internet bertambah 40 juta dalam 1 tahun! Ga cuma itu aja, dalam e-Conomy SEA 2020, 56% dari pengguna internet bukan berasal dari kota metropolitan.

Pertama, kompetensi *Hardskill*

1. **Paham sosial media adalah koentji!** Tidak harus ahli, setidaknya seorang PR mengerti cara kerja dasar sosial media, terutama sosial media besar seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, dan TikTok. Ditambah lagi mengerti dasar dari SEO pada sebuah website.

2. Kamu juga harus bisa **menganalisa tren** apa saja yang sedang “*booming*” saat ini, terutama info-info yang beredar di media sosial. Pokoknya harus *update*.
3. *Hardskill* yang lain yang harus dikuasai dalam **public speaking**. Nantinya kamu akan sering berhadapan dengan tokoh-tokoh publik, media dan presentasi dengan klien. Apa jadinya kalau kamu ga bisa public speaking?
4. Bukan PR Namanya kalau ga bisa **nulis dan membuat berita**. Yap, ini keahlian wajib yang harus ada karena tugas PR pasti ga jauh dari penulisan press release, konten yang akan dimuat di media sosial, *copywriting*, briefing dan artikel. Terlebih lagi, banyak sekali di luar sana hoax yang beredar mengenai COVID-19 dan sudah tanggung jawab kita untuk meluruskan berita hoax tersebut.

Kedua, kompetensi *softskill*

1. Seorang PR harus bisa memiliki **manajemen waktu**, karena semua klien dan project sama pentingnya bagi perusahaan. Kalau ga bisa atur waktu, project akan terkendala.
2. Walaupun PR jagonya ngomong, harus tetap diimbangi dengan **mendengar**. Cara ampuh belajar menjadi pendengar yang baik adalah dengan banyak berdiskusi untuk memahami pandangan orang lain dari berbagai perspektif.
3. Harus **mampu beradaptasi** dengan perubahan yang ada agar dapat mengatasi setiap permasalahan. Hal ini seperti apa yang dikatakan Charles Darwin

13.2 Peranan Profesi *Public Relations* Pada Keberhasilan Suatu Perusahaan

Peran dan Fungsi *Public Relations* Dalam Organisasi. PR sebagai alat manajemen modern, maka secara struktural merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan atau organisasi, artinya PR bukanlah merupakan fungsi terpisah dari fungsi kelembagaan atau organisasi tersebut. Sejalan dengan konsep PR yang berkembang kini adalah konsep yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah, menurut Howard Childs (Ngurah, 1999:5), fungsi dasar PR bukan untuk menampilkan

pandangan organisasi atau seni sikap publik, tetapi untuk melakukan rekonsiliasi atau penyesuaian terhadap kepentingan publik setiap aspek pribadi organisasi maupun perilaku perusahaan yang punya signifikan sosial. Jadi di sini PR berfungsi membantu organisasi melakukan penyesuaian terhadap lingkungan tempat organisasi tersebut beroperasi. Konsep tersebut punya konsekuensi penting, karena penyesuaian organisasi mengisyaratkan sebuah fungsi yang berada pada level manajemen organisasi. Konsep ini menekankan pentingnya tindakan-tindakan perbaikan yang harus dilakukan organisasi di samping usaha-usaha untuk berkomunikasi. PR sebagai fungsi manajemen berkaitan dengan bagaimana sebuah organisasi menyusun kebijakan sehingga memperlihatkan sebuah kinerja yang bertanggungjawab. Ini berkaitan dengan kenyataan bahwa penampilan yang bertanggungjawab merupakan dasar penerimaan publik terhadap sebuah organisasi. Hal ini berarti, PR sebuah organisasi tidak semata-mata menjadi tanggungjawab praktisi PR tetapi harus menjadi tanggungjawab para pengelola organisasi tersebut. Praktisi PR dalam konteks PR sebagai fungsi manajemen harus membantu organisasi dalam membangun filosofi-filosofinya, mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan, beradaptasi dengan lingkungannya dan bisa sukses dalam berkompetisi merebut sumber-sumber bagi kelangsungan hidup organisasi. Seperti yang dikatakan Baskin dan Aronoff (Ngurah,1999:9), "All managers, indeed, virtually all employees, represent their organization to some public". PR sebagai fungsi komunikasi, perlu dipahami bahwa kegiatan utama PR adalah melakukan komunikasi. PR sebagai fungsi staff khusus yang melayani para pemimpin organisasi, khususnya dalam membantu organisasi berkomunikasi dengan publikpubliknya.

Onong (1998:36) mengemukakan bahwa fungsi PR meliputi hal-hal sebagai berikut: 1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi. 2. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan. 3. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum. 4. Membina hubungan secara harmonis antara organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal.

Fungsi PR menyelenggarakan komunikasi dua arah secara lebih terinci dijelaskan oleh Bachtiar Aly (1999) sebagai berikut: 1. Memberikan penerangan yang berkaitan dengan kepentingan organisasi dan kepentingan khalayak dengan cara-cara yang sesuai dengan jamannya. 2. Mengukur dan menafsirkan sikap, pendapat dan perilaku masyarakat terhadap organisasi, sehingga tercapainya misi pesan yang dikehendaki 3. Merumuskan kegiatan-kegiatan yang bertujuan meningkatkan pengertian masyarakat terhadap aktivitas lembaga/perusahaan guna memperoleh dukungan publik. 4. Melaksanakan dan mengembangkan setiap program yang berhubungan dengan usaha untuk menciptakan saling pengertian antara organisasi dan masyarakat, sehingga terjalin kerjasama yang diharapkan. 5. Melakukan evaluasi internal sejauhmana terjalinnya kerjasama harmonis dan sampai dimana telah terciptanya persepsi positif masyarakat dan citra organisasi yang didambakan. Jadi jelaslah bahwa PR bukan sekedar fungsi teknis tetapi merupakan fungsi manajerial yang bertanggungjawab atas terselenggaranya suatu hubungan yang signifikan antara organisasi dengan publik (*stakeholder*) nya. PR adalah sebuah fungsi strategik di tingkat korporasi. PR adalah jembatan, pembangun dan pemelihara harmoni antara organisasi dan lingkungannya. Dengan harmoni, saling pengertian yang lebih baik antara organisasi dengan publiknya, citra positif organisasi diharapkan terbentuk dan menguat. PR memiliki visi membangun dan memelihara citra organisasi sebagai korporasi yang berhasil, baik secara ekonomi maupun sosial. Karena korporasi yang berhasil, akan diterima masyarakat sebagai bagian dari aset mereka, aset suatu bangsa/negara. Dalam kaitan menjalankan fungsi membina saling pengertian dengan publiknya menurut Indrawadi Tamin (2004) ada empat peran yang dapat dimainkan oleh PR , yaitu: 1. Interpreter atau in the middle, yaitu PR berperan sebagai sumbu antara manajemen dengan publik internal maupun eksternal. PR harus mampu menginterpretasikan dinamika dan kebutuhan serta perilaku publik terhadap manajemen dan sebaliknya. Untuk bisa memikul peran ini, PR harus punya akses pada manajemen bahkan top manajemen. 2. Lubricant, pelumas atau pelicin untuk terciptanya hubungan internal yang harmonis dan efisien. Peran ini memungkinkan PR mencegah timbulnya kemungkinan friksi-friksi atau perpecahan dalam organisasi. 3. Monitoring dan

Evaluasi. Peran ini untuk mengantisipasi setiap perubahan yang mungkin saja berdampak negatif terhadap organisasi. 4. Komunikasi. komunikasi dilakukan baik pada publik eksternal maupun internal untuk terciptanya saling pengertian. Berbagai penelitian yang dilakukan di Amerika Serikat mengidentifikasi dua peran yang menonjol yang dijalankan seorang praktisi PR dalam sebuah organisasi yaitu peran manajer dan peran teknisi. Hal mendasar yang membedakan kedua peranan ini adalah pada keterlibatan praktisi PR dalam proses pengambilan keputusan ditingkat korporat. Manager terlibat dalam proses pengambilan keputusan sedangkan para teknisi tidak berpartisipasi dalam pengambilan keputusan manajemen. Secara ideal, kedua peranan harus ada dalam praktek PR pada sebuah organisasi karena pada dasarnya, peran-peran tersebut saling melengkapi. Manajer melakukan perencanaan, memimpin, memilih staf, mengatur jadwal, menyusun anggaran kegiatan PR, sedangkan para teknisi melaksanakan seluruh kegiatan PR, sehingga program PR dapat berjalan dengan baik, terarah dan tepat sasaran. Peranan praktisi PR dalam organisasi merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman fungsi PR dan komunikasi organisasi.

Hanya dengan menjalankan peran manajer realisasi PR yang profesional dapat tercapai, karena ada dua hal penting ketika praktisi PR (PRO) menjalankan peranan manajerial; (1), mereka merupakan bagian dari koalisi dominan dalam organisasi dan terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang memutuskan perencanaan strategik, dan (2), mereka mengelola bagian PR tanpa campur tangan bagian lain dan bertanggungjawab secara penuh terhadap programnya. Dalam peran sebagai manajer, praktisi PR lebih mudah untuk menjalankan fungsi utamanya yaitu membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu lembaga dengan sikap dan perbuatan publik atau sebaliknya. Berbagai buku teks dalam bahasa Inggris maupun bahasa Indonesia, selalu menempatkan PR yang ideal baik secara fungsi maupun struktur. Permasalahannya, mengapa praktisi PR menjalankan peranan yang berbeda-beda dalam berbagai organisasi? Elizabeth Goenawan Ananto dalam makalahnya yang dipresentasikan di depan peserta Konvensi Humas di Yogyakarta (2004), mengungkapkan beberapa kajian tentang peran dan fungsi PR, antara lain kajian

yang dilakukan Dolphin dan Fan menyimpulkan bahwa kebanyakan organisasi di Inggris menempatkan komunikasi korporat pada jenjang ke 3 dalam organisasi. Kajian di Australia yang dilakukan Steinner dan Black menyimpulkan bahwa hanya sedikit organisasi di Australia yang mempraktekkan "symmetrical *Public Relations*" yang dapat terjadi jika praktisi PR berada pada posisi perencanaan korporat. Bagaimana di Indonesia? Belum banyak hasil penelitian mengenai posisi PR dalam organisasi. Kurangnya kajian ilmiah mengenai peranan PR sebagai fungsi manajemen, serta kurangnya informasi publik terhadap perkembangan profesi ini, merupakan salah satu faktor rendahnya apresiasi publik terhadap profesi ini. Kajian pada tahun 2001 (Ananto, 2004:6), menunjukkan bahwa posisi PR dalam organisasi paling banyak berada pada posisi staff (52%), manager (39 %) dan direktur (9%), sedangkan kajian tahun 2004 terdapat peningkatan posisi PR yaitu pada level Vice President (5%). Kalau mau disebut dari sedikitnya organisasi/ perusahaan yang menempatkan PR dalam posisi yang ideal, antara lain PT Astra Internasional yang menempatkan posisi PR nya pada tingkatan pimpinan tertinggi dengan jabatan Senior Vice President Director, begitu juga dengan PT Telkom Tbk, yang memposisikan PR dalam kedudukan Vice President *Corporate communication* (wakil direktur utama bidang komunikasi perusahaan).

Pada mulanya sejumlah riset memperkirakan faktor lingkungan organisasi mempengaruhi praktek PR dalam sebuah organisasi. Namun karena ketiadaan bukti-bukti yang kuat, maka Grunig (Ngurah, 1999) lebih melihat keputusan para pemegang kekuasaan dalam organisasi yang menentukan, budaya organisasi, potensi yang dimiliki oleh bagian PR dan pemahaman para pemegang kekuasaan terhadap PR. Sebuah organisasi yang menganut budaya otoriter cenderung akan mempraktekkan sistem manajemen tertutup sehingga mempraktekkan model asimetris. Bagian PR yang tingkat profesionalnya rendah, hanya handal dalam menjalankan pekerjaan teknis, tidak punya kemampuan riset, juga penting sebagai faktor yang mempengaruhi praktek PR dalam organisasi. Dari berbagai kajian yang dilaporkan oleh Ananto, juga terungkap temuan antara lain: eksekutif dan manager dari bagian lain kelihatan frustrasi dengan kinerja PR dalam perusahaan mereka, eksekutif dan manajer berpendapat bahwa petugas PR tidak mempunyai

pengetahuan yang cukup tentang bisnis perusahaan, manajer dari divisi lain tidak mendapat informasi yang cukup mengenai peran dan fungsi PR, selain daripada media relations yang banyak dilakukan oleh praktisi PR, rendahnya kemampuan PR melakukan negosiasi, mengatasi konflik, telah mengurangi rasa percaya CEO terhadap kemampuan PR. Terdapat perbedaan yang signifikan antara harapan CEO dan apa yang dilakukan PR mereka (2004: 4-5). Reposisi Peran dan Fungsi Strategis Public Relations Program dan aktivitas PR akan lebih optimal dan mencapai sasaran yang telah ditentukan, sehingga tercapainya pembentukan citra positif dan reputasi yang baik, tentunya harus ditunjang oleh fungsi dan struktur PR dalam organisasi. Menurut Grunig (1992), praktisi PR biasanya tidak mempunyai kebebasan untuk bertindak sebagai seorang profesional, kecuali jika ia duduk dalam jajaran top manajemen (pimpinan tertinggi) yang disebutnya sebagai koalisi dominan yaitu pihak-pihak dalam organisasi yang memiliki kewenangan lebih dalam memberi arah perkembangan organisasi termasuk menentukan visi, misi, perangkat serta struktur kelengkapan organisasi.

Koalisi ini merupakan penentu dalam pengambilan keputusan dan yang mengendalikan berputarnya roda organisasi. Jika unit PR menjadi bagian koalisi yang dominan yang menentukan arah organisasi, maka tujuan PR akan menjadi tujuan organisasi. PR mempunyai wewenang untuk memasukkan unsur tanggungjawab sosial, pemahaman publik dan komunikasi dua arah dalam seluruh kegiatan organisasi. Dengan demikian PR akan memiliki peluang yang cukup besar dalam membentuk suatu hubungan jangka panjang dengan *stakeholdernya*. Hanya dengan cara ini akan lebih mudah dapat dilihat kontribusi PR terhadap efektifitas organisasi. Sebaliknya jika eksekutif PR tidak duduk dalam koalisi yang dominan, akan sulit menentukan fungsi PR, betapapun pelaksana PR berusaha untuk memenuhi tujuan komunikasinya. Kajian Excellen dari IABC (Ananto, 2004) menekankan ada 3 faktor kunci untuk memberdayakan fungsi *Public Relations* secara efektif yaitu: 1) Nilai yang diberikan oleh CEO serta koalisi yang dominan dalam organisasi, 2) Peran dan perilaku dari pejabat komunikasi dan 3) Budaya organisasi. Sementara ciri fungsi PR yang efektif dapat dijabarkan dalam 4 dimensi, yaitu: pemberdayaan fungsi, peranan komunikator, pengaturan fungsi komunikasi

dan model PR. Nilai yang diberikan kepada fungsi PR dalam organisasi akan memberikan arahan secara prinsip bagaimana fungsi *Public Relations* akan diatur. Melihat kenyataan yang ada bahwa peran dan fungsi PR belum ditempatkan dalam posisi strategis seperti terungkap dalam berbagai penelitian yang telah diurai diatas, perlu kiranya ada upaya-upaya untuk mereposisi peran dan fungsi strategis PR dalam organisasi. Upaya ini lebih dimaksud kepada upaya untuk mengubah paradigma, menyamakan persepsi mengenai substansi PR pada semua praktisi PR, lembaga pendidikan PR, organisasi profesi PR. PR hendaknya berkembang tidak hanya sekedar asesoris dalam menjalankan fungsi dan struktur-struktur organisasi/perusahaan, tetapi menjadi fungsi manajemen untuk mencapai tujuan organisasi, terutama bergerak dalam membentuk citra positif dan memelihara reputasi baik sebuah organisasi.

Ananto (2004) menegaskan bahwa PR harus masuk dalam koalisi dominan agar dapat menjalankan peran dan fungsi strategisnya. Untuk mendapatkan pengakuan sebagai anggota dari koalisi yang dominan atau masuk dalam jajaran pimpinan tertinggi, praktisi PR bukan hanya dituntut mengetahui bagaimana caranya berkomunikasi dengan segala teknis dan strategi, tetapi lebih dari itu kemampuan manajerial, strategik, holistik dan etik. PR harus memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai visi organisasi, kemampuan menganalisis trend yang berkembang, kemampuan berfikir dan bertindak secara manajerial, kemampuan untuk memberikan solusi terhadap masalah yang timbul, wawasan luas, analisis tajam serta kemampuan untuk menyajikan data yang diperlukan untuk keputusan manajemen melalui riset. Kemampuan dan keahlian para praktisi PR idealnya haruslah mampu "mempengaruhi" manajemen puncak (CEO) dan nilai-nilai individu (values) para praktisi PR akan sangat menentukan keberhasilannya dalam menjalankan peran profesionalnya. Pertanyaannya, mampukah PR (khususnya di Indonesia) masuk dalam jajaran manajemen puncak/pimpinan tertinggi? Mampukah pendidikan PR di Indonesia menghasilkan lulusan yang dapat diharapkan sebagai koalisi yang dominan? Bagaimana peranan organisasi profesi PR dapat membantu praktisi PR sebagai koalisi yang dominan? Semua pihak yang terkait dengan PR, harus mau duduk bersama untuk memikirkan masa depan

profesi ini. Pendidikan PR disemua tingkatan perlu berjuang keras untuk menghasilkan PR yang profesional. Lembaga pendidikan PR harus bekerjasama dengan para pengguna untuk mengetahui tentang kualitas praktisi PR yang diperlukan pasar, mengajak praktisi untuk mengajar, memberikan pengalaman bagi dosen PR dengan cara memberikan kesempatan kerja beberapa bulan di perusahaan, mendisain program magang agar mahasiswa mendapat pengalaman kerja yang optimal, dan sebagainya.

Lembaga pendidikan kehumasan perlu menunjukkan komitmen dan langkah-langkah nyata peningkatan kualitas dengan mengambil prakarsa dan terobosan-terobosan baru (Noeradi, 2004). Organisasi profesi PR, harus lebih memainkan perannya sebagai suatu organisasi yang mampu memberdayakan dan membina anggotanya, memberikan peningkatan kemampuan dengan cara secara berkala mengadakan training, seminar, lokakarya dan sejenisnya. Organisasi profesi juga dapat berperan sebagai suatu organisasi yang "mengontrol" dan "menilai" dengan menentukan standar kompetensi dan mengeluarkan sertifikasi bagi orang-orang yang akan terjun dalam profesi ini. Praktisi PR dituntut untuk meningkatkan kemampuan dirinya, melakukan pendekatan PR secara lebih strategis melalui research-based knowledge atau melakukan riset untuk menciptakan pengetahuan yang diperlukan (Ananto, 2004). Hanya dengan peningkatan kualitas diri, praktisi PR dapat mempersenjatai diri dengan data untuk dapat berargumentasi dengan anggota koalisi dominan yang lain. Dan hanya dengan kemampuan untuk menyajikan data, praktisi PR dapat duduk dalam decision making table. Tanpa itu, praktisi PR hanya akan dianggap sebagai pemanis organisasi, yang akan dicari karena diperlukan, dan dilupakan jika semuanya sudah berjalan lancar.

13.3 Peluang Dan Kebutuhan Profesi *Public Relations*

Public Relations (PR) menjadi salah satu profesi yang banyak diincar oleh pencari kerja. Menjanjikan penghasilan tinggi, seorang praktisi PR harus menciptakan ide dan solusi serta membangun komunikasi dengan klien maupun media. Profesi sebagai *Public Relations* (PR) atau hubungan (humas) masyarakat sudah jamak terdengar di telinga banyak orang. Hampir di seluruh kegiatan, baik berkaitan

dengan perseorangan, organisasi, atau perusahaan, peran PR sangat dibutuhkan untuk mendukung kelancaran hingga kesuksesan kegiatan tersebut.

Kebutuhan PR ini datang dari perusahaan-perusahaan yang berkembang. Selain itu, banyaknya investasi baru juga makin mendorong tingginya kebutuhan akan PR. Sama halnya perusahaan lain, perusahaan baru membutuhkan solusi strategi komunikasi khusus, baik untuk memperkenalkan keberadaannya atau tujuan-tujuan yang ingin dicapai.

Permintaan Tinggi

Bukan hanya oleh perusahaan PR, kebutuhan tenaga PR juga datang dari perusahaan besar yang memiliki aktivitas bisnis luas. Mereka biasanya juga mengurus bidang hubungan internal maupun eksternal perusahaan. PR yang bekerja pada sebuah perusahaan ini biasa disebut *inhouse Public Relations*. "Peluang karier PR sangat besar dan luas, sejalan dengan modernisasi yang terjadi di segala bidang. Indira sepakat perihal tingginya kebutuhan profesional di bidang PR. Buktinya, selama dua tahun belakangan ini ia banyak menerima proyek berkaitan dengan *Public Relations*. Banyak permintaan yang datang ke Fortune PR. Hampir 30% dari luar negeri. Salah satu indikasi pertumbuhan industri ini adalah makin banyaknya sekolah yang menawarkan pendidikan *Public Relations*. Selain itu, ia juga mengamati munculnya sejumlah PR agensi baru. Khususnya, PR agensi yang baru *start-up* atau masih kecil. Mereka bermunculan dengan jumlah yang cukup banyak. Makin baiknya prospek industri PR, lanjutnya, juga ditandai dengan membaiknya penerimaan oleh media. Saat ini, mulai ada media yang memberikan penghargaan terhadap para praktisi PR. Dari kacamata perusahaannya sendiri, Sri juga melihat pesatnya perkembangan industri PR ini tampak dari proyek-proyek yang mengalir ke Cognito. Boleh dibilang, kecepatan PR mendapatkan proyek lebih cepat dibandingkan dengan kecepatan PR mendapatkan karyawan. Yang jelas, tingginya permintaan itu juga melahirkan berbagai peluang dalam industri hubungan publik. Termasuk, pengembangan sumber dayanya. Saat ini, masih ada keterbatasan praktisi dalam industri PR ini. Tenaga kerja segar alias lulusan baru (*fresh graduate*) belum bermanfaat secara maksimal. Butuh waktu

yang cukup lama bagi mereka untuk menjalani proses pendidikan. Maklum, para lulusan itu belum siap pakai, tapi siap dididik kembali. Meski dasar pendidikan PR sudah cukup baik, masih jauh dengan kualitas yang dibutuhkan pasar. Padahal, kini, perusahaan-perusahaan yang ingin mempekerjakan tenaga humas memerlukan tenaga-tenaga yang siap pakai. Selain menguasai konsep-konsep PR, mereka juga mengerti praktik manajemen, jurnalistik, dan mengikuti perkembangan masyarakat.

Arsitek Komunikasi

Siapa pun yang tertarik terjun ke dunia PR tak membutuhkan latar belakang pendidikan khusus. Para praktisi PR yang ada saat ini pun datang dari berbagai latar belakang pendidikan, tak terbatas dari mereka yang memiliki pendidikan di bidang komunikasi. Namun, tentu saja, akan menjadi nilai lebih kalau para praktisi ini punya pemahaman yang lebih baik akan salah satu industri. Misalnya, jika dia memahami soal teknologi informasi atau hardware, software, besar kemungkinan dia akan menangani perusahaan-perusahaan yang berkaitan dengan TI. Yang penting, menurut Isyak, orang yang menjalani profesi PR harus menyadari bahwa jati dirinya menjadi cerminan profesinya. Saat dia akan membangun citra positif, segala yang melekat dan tindakan yang dilakukan harus berlandaskan harapan terciptanya hal-hal positif. Seorang PR adalah perencana komunikasi atau arsitek komunikasi. Sebagai arsitek, praktisi PR harus menguasai konsep-konsep komunikasi, strategi komunikasi, dan siap mengeksekusi program komunikasi sesempurna mungkin. PR juga harus memiliki pemikiran jernih. Karena fungsi PR harusnya menjual solusi, dia juga harus bisa memberikan saran yang paling baik untuk klien jika diminta. Untuk menjadi seorang praktisi PR yang andal, para peminat di bidang ini harus memiliki bekal kompetensi yang cukup beragam.

Keahlian Berkomunikasi

Namanya saja arsitek komunikasi, tentu saja keahlian berkomunikasi (*communication skill*) mutlak harus dimiliki oleh seorang praktisi PR. Dia harus bisa menghadapi klien, media, dan masyarakat. Keahlian dalam berkomunikasi ini terlihat dari kemampuan membuat orang nyaman diajak bicara, mengajak orang bisa mengungkapkan diri, serta bisa menyampaikan pesan atau ide ke orang dengan

efektif. Kemampuan ini juga menjadi modal awal para PR untuk menciptakan jaringan, baik dengan klien atau media. Dalam keahlian ini, seorang praktisi PR juga harus mampu menjual ide. "Ini termasuk *interpersonal skill*," kata Indira.

Media relations

Kemampuan media relations juga menjadi modal dasar lainnya, bagi praktisi *Public Relations*. Sebagai konsultan PR sebagian besar pekerjaan yang kami tangani berhubungan dengan media massa. Oleh karena itu, seorang praktisi PR harus mempunyai pemahaman pengetahuan dan ketrampilan untuk mengenal media dengan baik. Mereka harus mengenal media konvensional, sosial, dan apa pun jenis media itu, beserta karakter masing-masing. Misalnya, jam *deadline*, jenis-jenis media yang cocok dengan tujuan yang ingin dicapai klien, gaya dan keunikan termasuk preferensi masing-masing media. Makanya, seandainya ada mantan wartawan yang ingin terjun ke dunia PR, tentu itu menjadi nilai tambah tersendiri. Sebab, dia mengerti sistem dalam dunia pers dan sudah paham peta media di Indonesia. Namun, tak cukup memiliki jaringan yang luas dengan banyak media, seorang praktisi PR juga harus mampu menjalin komunikasi yang baik dan berkualitas dengan para jurnalis, termasuk editor dan *editor in chief*. Arti berkualitas di sini, bukan hanya kenal, tapi memiliki hubungan yang baik, bahkan sedapat mungkin akrab.

Bisa Menulis

Seorang praktisi PR juga dituntut memiliki kemampuan tulis menulis. Bagian dari kemampuan ini antara lain merumuskan masalah, menyusun dalam alur sederhana, dan menyampaikannya dalam bentuk tulisan yang runut agar pesan yang tersampaikan. Dalam menjual solusi klien, praktisi PR seringkali menggunakan media seperti konferensi pers. Dalam konferensi pers tersebut, mereka juga seringkali menyertakan media release. Selain itu, untuk menjalin komunikasi, baik dengan klien atau media, tak selamanya bentuk komunikasi ini bisa memakai cara-cara verbal.

Piawai Negosiasi

Semakin senior predikat PR yang disandang, maka banyaknya keahlian akan menjadi nilai tambah tersendiri. Kemampuan negosiasi ini penting, karena praktisi

PR bukan hanya bernegosiasi dengan klien. Ketika mengadakan *event* tertentu, mereka juga harus menghadapi banyak pihak. Misalnya, mereka harus menyewa gedung atau mencari suplai berbagai kebutuhan untuk dalam *event* tersebut. Selain itu, kemampuan negosiasi juga diperlukan ketika para praktisi PR ini harus mencari atau mendapatkan proyek-proyek baru. Semakin baik kualitas dalam menangani sebuah kegiatan atau mencari solusi terhadap suatu masalah, akan makin besar peluang klien untuk memperpanjang kontrak. Tentu saja, ini akan menjadi keuntungan tersendiri bagi agensi.

Penghasilan Tinggi

Perkembangan dalam industri PR ini juga menuntut adanya perubahan struktur organisasi dalam sebuah perusahaan agensi PR. Supaya makin fokus dalam memberikan pelayanan kepada klien, mereka pun terus berbenah dengan mengembangkan berbagai divisi. Dari sini lantas muncul kebutuhan-kebutuhan tenaga baru. Tentu saja, hal ini menciptakan membuat jenjang karier di sebuah perusahaan PR menjadi lebih luas dan panjang. Hanya saja, setiap perusahaan tentu mempunyai kebijakan masing-masing soal pengembangan divisi dan jenjang karier sesuai dengan kebutuhan mereka. Di Cognito Communication Counsellors misalnya. Agensi PR yang menawarkan beberapa solusi komunikasi (*corporate communication, marketing communication, crisis and issues management*) membagi jenjang karier karyawan dalam enam tingkatan. Yakni, *account coordinator, associate, senior associate, consultant, senior consultant*, dan *principal consultant*. Sementara itu, Fortune PR membagi beberapa praktisinya dalam divisi berdasarkan industri. Seperti ada divisi yang khusus menangani industri pariwisata dan hospitality, keuangan, teknologi, kesehatan, dan prodev atau pemasaran sosial.

Lantas, berapa potensi penghasilan yang masuk ke kantong praktisi PR? Sebagai perusahaan di bidang jasa, Sri mengatakan sangat sulit memberikan patokan penghasilan karena penilaian untuk pemikiran tiap-tiap individu di setiap perusahaan bisa berbeda jauh. Jadi, akan sulit menetapkan patokan penghasilan karena perusahaan kecil punya perhitungan sendiri bagi pemula dan tingkatan di atasnya, demikian pula perusahaan level menengah dan atas. saat ini, kompensasi

yang diterima para praktisi PR ini cukup bersaing dengan industri lainnya. Jika tidak, tentu tak banyak pihak masuk di industri ini. Di luar kompensasi yang diterima setiap bulan, seorang praktisi PR juga bisa mendapatkan penghasilan tambahan, berupa insentif, komisi dan bonus kalau mereka bisa mencapai target tertentu. Jadi, mereka bekerja tak sekedar menjalankan pekerjaan. Mereka akan mendapatkan insentif, misalnya, ketika ada klien yang menyatakan kepuasan karena pesan yang mereka inginkan benar-benar tersampaikan berkat aktivitas PR yang dijalankan petugas atau perusahaan. Jika ada klien yang memperbarui atau mendapatkan kontrak baru, keberhasilan ini juga kami bagi kepada mereka yang selama ini telah bekerja keras.

Penghasilan seorang PR sangat tergantung skala bisnis perusahaan yang menaunginya. Namun, untuk saat ini, penghasilan yang diperoleh bisa ditotal relatif lumayan besar, apalagi untuk level senior atau mereka yang sudah berpengalaman di bidang ini. Seorang praktisi PR yang enggan disebut namanya menyebutkan, kisaran penghasilan PR di level pemula hingga masa kerja tiga tahun antara Rp 3 juta–Rp 5 juta per bulan. Sedangkan penghasilan tingkat senior berkisar Rp 7 juta hingga Rp 12 juta. Di level selanjutnya, penghasilan mereka bisa mencapai puluhan juta per bulan.

PERTEMUAN 14

Riset Digital *Public Relations* (Cyber *Public Relations*)

14.1 Paradigma Riset Digital *Public Relations*

Paradigma menurut Kuhn (Lubis, 2016: 166) secara umum adalah beberapa contoh praktik ilmiah aktual yang diterima seperti: hukum, teori, aplikasi dan instrumen yang diterima bersama, sehingga merupakan model yang dijadikan sebagai sumber dan tradisi-tradisi yang kokoh dalam riset-riset ilmiah khusus. Paradigma berarti “pola”, “model”, atau “skema” dan “pemahaman” aspek-aspek tertentu ihwal realitas (kenyataan) yang dikaji. Kelebihan paradigma (metateori) untuk membedakan beragam metodologi dengan begitu jelasnya sehingga dengan mudah mampu membedakan suatu teori, konsep, metodologi, dan aksi antara yang satu dari yang lainnya (Agusta, 2014: 6). Menurut Kuhn (dalam Agusta, 2014) paradigma menunjuk kepada dua hal. Pertama, suatu pandangan tertentu terhadap suatu entitas atau bisa dinyatakan sebagai sisi ontologis entitas tersebut. Sisi ontologis paradigma kritis, misalnya melihat keberadaan represi kekuasaan dalam sejarah suatu komunitas. Kedua, suatu perilaku dari entitas tersebut yang mencakup metodologi maupun instrumen atau peralatan yang dibutuhkan untuk menggalinya, sampai kepada aksiologi beserta sekelompok orang pendukung paradigma yang dianut tersebut. Paradigma tentang metodologi diperlukan karena komponen di dalamnya adalah komponen ontologi, epistemologi, dan aksiologi untuk melakukan pembedaan antarmetodologi pada tataran metateoretis berdasarkan paparan Lincoln & Guba (2000) ; Schwandt (2000) dalam Agusta (2012: 7).

Konsep paradigma semula digunakan untuk menjelaskan perkembangan suatu teori baru dengan cara menjatuhkan paradigma teoritis sebelumnya (revolusi ilmiah), bukannya mengakumulasi keseluruhan hasil teori-teori sebelumnya (evolusi ilmiah). Suatu teori baru akan menggantikan secara total pandangan ontologis, metodologis, sampai aksiologis teori sebelumnya. Proses revolusi ilmiah dimulai dari kondisi praparadigma. Pada saat seperti ini temuan-temuan fakta, yang banyak sekalipun, tidak bisa disusun secara sistematis karena tidak memiliki panduan metateoretis untuk mengurutkannya hingga berarti. Setelah bisa didefinisikan secara sistematis menurut ontologi, epistemologi, dan aksiologi dari kajian tersebut,

temuan fakta menjadi bermakna untuk disusun menjadi teori. Kondisi menuju ilmu normal ini menunjukkan tanda awal susunan paradigma yang muncul. Dengan adanya paradigma proses pengumpulan fakta atau informasi menjadi terarah sehingga tidak perlu mengumpulkan terlalu banyak fakta atau informasi melainkan cukup ragam fakta atau informasi yang bisa dijelaskan oleh paradigma tersebut. Penguatan ilmu normal ditunjukkan oleh pengumpulan fakta atau informasi semacam ini yang akan disimpulkan untuk menguatkan paradigma yang dimaksud (Agista, 2014).

Penelitian Di Era Digital Dan Budaya Siber

Perubahan paradigma ilmu komunikasi yang terkini terkait pengaruh dari teknologi komunikasi yang terus berkembang. Ada wacana menarik dari presiden Jokowi terkait pendirian fakultas Media Sosial, bahkan ada seminar yang diselenggarakan di Universitas Paramadina pada tanggal 27 Oktober 2017 terkait dengan wacana tersebut. Keberadaan (otologis) ruang virtual sudah semakin penting dan menjadi media saluran komunikasi yang dominan digunakan. Secara epistemologi, contohnya bagaimana pengetahuan dicari, diandalkan melalui 'googling' untuk menjadikan sumber pengetahuan. Kecepatan mencari informasi melalui browsing bisa dikatakan masyarakat kita sudah berpola pikir 'Googlism'. Di dunia maya sampai ada komunitas yang menjadikan Google sebagai semacam agama Googlism, Google dianggap serba tahu sehingga menjadi tempat bertanya, berdo'a, dan mencari solusi dari segala masalah. Secara nilai (aksiologi) ada bisa positif dan negatif. Terjadi perubahan pola tingkah laku dan komunikasi mulai dari level antar pribadi, kelompok, organisasi, publik dan massa. Budaya komunikasi pada dasarnya merupakan nilai – nilai yang muncul dari proses interaksi antar individu yang berlangsung secara terus menerus. Dalam tradisi antropologi, Clifford Geertz (dalam Martin dan Nakayama, 2007:47) mengartikan budaya sebagai nilai yang secara historis memiliki karakteristiknya tersendiri dan bisa dilihat dari simbol yang muncul. Simbol ini bermakna sebagai suatu sistem dari konsep ekspresi komunikasi diantara manusia yang mengandung makna dan yang terus berkembang seiring pengetahuan manusia dalam menjalani kehidupan ini. Cara berinteraksi tentunya dilandasi oleh nilai-nilai yang telah terkonstruksi di dalam diri digital natives

sebagai sebuah determinasi dari penggunaan teknologi media baru.

Tabel 2.2 Penerapan Teknologi Baru Dalam Tingkat Tradisional Lama

Tingkatan	Bentuk Tradisional	Penerapan Teknologi
Antar Pribadi	Tatap muka, surat	Telepon, hubungan kelompok pribadi, surat elektronik, voicegram
Kelompok	Tatap muka	Konferensi telepon, telekomunikasi komputer
Organisasi	Tatap muka, memo, pertemuan	Konferensi telepon, surat elektronik, manajemen dengan bantuan komputer, sistim informasi, faksimil
Massa/ Publik	Surat kabar, majalah, buku, televisi, radio, film	Videotape, video disk, tv kabel, tv satelit langsung, videoteks, teleteks, sistem informasi digital

Varian Paradigma

Paradigma penelitian adalah pola pikir atau cara pandang (aliran/mazhab) mengenai keseluruhan proses, format dan hasil penelitian. Ragamnya diantaranya adalah: (1) Positivis; (2) Interpretif; dan (3) Kritis.

1. Paradigma Positivis

Paradigma Positivisme merupakan aliran filsafat yang dinisbahkan/bersumber dari pemikiran Auguste Comte seorang filosof yang lahir di Montpellier Perancis pada tahun 1798, ia seorang yang sangat miskin, hidupnya banyak mengandalkan sumbangan dari murid dan teman-temannya antara lain filosof Inggris John Stuart Mill (juga seorang ahli ekonomi), ia meninggal pada tahun 1857. Pemikiran-pemikirannya cukup berpengaruh yang dituangkan dalam tulisan-tulisannya antara lain Cours de Philosophie Positive (Kursus filsafat positif) dan Systeme de Politique Positive (Sistem politik positif). Pandangan paradigma ini didasarkan pada hukum-hukum dan prosedur-prosedur yang baku; ilmu dianggap bersifat deduktif, berjalan dari hal yang umum dan bersifat abstrak menuju yang konkrit dan bersifat spesifik; ilmu dianggap nomotetik, yaitu didasarkan pada hukum-hukum yang kausal yang universal dan melibatkan sejumlah variable. Paradigma positivis pada akhirnya melahirkan pendekatan

kuantitatif.

2. Paradigma Interpretif

Pendekatan interpretif berangkat dari upaya untuk mencari penjelasan tentang peristiwa-peristiwa sosial atau budaya yang didasarkan pada perspektif dan pengalaman orang yang diteliti. Pendekatan interpretatif diadopsi dari orientasi praktis. Secara umum pendekatan interpretatif merupakan sebuah sistem sosial yang memaknai perilaku secara detail langsung mengobservasi. (Newman, 1997: 68). Interpretif melihat fakta sebagai sesuatu yang unik dan memiliki konteks dan makna yang khusus sebagai esensi dalam memahami makna sosial. Interpretif melihat fakta sebagai hal yang cair (tidak kaku) yang melekat pada sistem makna dalam pendekatan interpretatif. Fakta-fakta tidaklah imparsial, objektif dan netral. Fakta merupakan tindakan yang spesifik dan kontekstual yang beragantung pada pemaknaan sebagian orang dalam situasi sosial. Interpretif menyatakan situasi sosial mengandung ambiguisitas yang besar. Perilaku dan pernyataan dapat memiliki makna yang banyak dan dapat diinterpretasikan dengan berbagai cara. (Newman, 2000: 72). Paradigma ini menekankan pada ilmu bukanlah didasarkan pada hukum dan prosedur yang baku; setiap gejala atau peristiwa bisa jadi memiliki makna yang berbeda; ilmu bersifat induktif, berjalan dari yang spesifik menuju ke yang umum dan abstrak. Ilmu bersifat idiografis, artinya ilmu mengungkap realitas melalui simbol-simbol dalam bentuk deskriptif. Pendekatan interpretif pada akhirnya melahirkan pendekatan kualitatif.

3. Paradigma Kritis

Paradigma kritis lahir tidak lepas dari Institut penelitian sosial di Frankfurt (Institut für Sozialforschung) didirikan pada tahun 1923 oleh seorang kapitalis yang bernama Herman Weil, seorang pedagang grosir gandum, yang pada akhir hayat “mencoba untuk cuci dosa” mau melakukan sesuatu untuk mengurangi penderitaan di dunia (termasuk dalam skala mikro: penderitaan sosial dari kerakusan kapitalisme). Paradigma kritis adalah anak cabang pemikiran marxis dan sekaligus cabang marxisme yang paling jauh

meninggalkan Karl Marx (Frankfurter Schule). Cara dan ciri pemikiran aliran Frankfurt disebut ciri teori kritik masyarakat “*eine Kritische Theorie der Gessellschaft*”. Paradigma ini mau mencoba memperbaharui dan merekonstruksi teori yang membebaskan manusia dari manipulasi teknokrasi modern. Beberapa tokoh Teori Kritis angkatan pertama adalah Max Horkheimer, Theodor Wiesengrund Adorno (musikus, ahli sastra, psikolog dan filsuf), Friedrich Pollock (ekonom), Erich Fromm (ahli psikoanalisa Freud), Karl Wittfogel (sinolog), Leo Lowenthal (sosiolog), Walter Benjamin (kritikus sastra), Herbert Marcuse (murid Heidegger yang mencoba menggabungkan fenomenologi dan marxisme, yang juga selanjutnya Marcuse menjadi “nabi” gerakan New Left di Amerika). Ciri khas paradigma Kritis adalah bahwa paradigma ini berbeda dengan pemikiran filsafat dan sosiologi tradisional. Pendekatan paradigma kritis tidak bersifat kontemplatif atau spekulatif murni. Teori Kritis pada titik tertentu memandang dirinya sebagai pewaris ajaran Karl Marx, sebagai teori yang menjadi emansipatoris. Teori Kritis tidak hanya mau menjelaskan, mempertimbangkan, merefleksikan dan menata realitas sosial tapi juga bahwa iningn membongkar ideologi-ideologi yang sudah ada. pandangan paradigma ini menekankan pada ilmu bukanlah didasarkan pada hukum dan prosedur yang baku, tetapi untuk membongkar ideologi-ideologi yang sudah ada dalam pembebasan manusia dari segala belenggu penghisapan dan penindasan.

14.2 Metodologi Dan Pendekatan Penelitian Riset Digital *Public Relations*

Penelitian dalam bidang *Public Relations* (PR) banyak dilakukan para akademisi di Amerika Serikat. Termasuk para mahasiswa pascasarjana yang tengah mengambil program master dan doktor PR. Hal ini bisa dilihat dari 80% penulis artikel penelitian bidang PR berasal dari sivitas akademika. Sifat dasar penelitian akademisi itu dirancang dan difokuskan untuk membangun teori tentang PR, memberi gambaran tentang PR, menjelaskan tentang PR dan memprediksi proses dan efek PR dalam masyarakat. Mengapa kita perlu melakukan penelitian PR? Menurut John V Pavlik dalam *Public Relations, What Tell Us*, Kita meneliti untuk

menceritakan kepada kita proses PR, untuk menceritakan kepadakita apa yang akan dan tidak dikerjakan. Kita pun melakukan penelitian untuk menjelaskan bagaimana mekanisme kerja PR-Kekuatan apa yang dapat mempengaruhi opini publik atau perilaku publik.

Berbagai kalangan, terutama ilmuwan sosial, umumnya sepakat bahwa beberapa tujuan spesifik dilakukannya penelitian, yakni: (1) untuk menggambarkan (deskriptif), (2) untuk menjelaskan (eksplanatori), dan (3) untuk memprediksi (prediktif). Penelitian deskriptif dirancang untuk melukiskan sebuah gambaran suatu proses, situasi atau fenomena. Gambaran ini menceritakan kepada kita apa yang terjadi atau tentang sesuatu atau karakteristik seseorang. Penelitian eksplanatori menceritakan kepada kita mengapa hal itu terjadi. Penelitian ini menceritakan kepada kita perihal sebab akibat. Penelitian prediktif menceritakan kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi, jika kita melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Tipe-tipe penelitian ini membantu kita untuk memahami karakteristik masyarakat dan dunia. Penelitian adalah fondasi bagi kebanyakan praktek PR yang baik, ungkap kebanyakan para praktisi PR saat ini, dan mereka yang tergabung dalam organisasi profesi “Masyarakat PR Amerika.” Mereka berbicara bahwa akal sehat menyatakan kepada kita, bagaimana sia-sianya membuat suatu keputusan tanpa didukung fakta-fakta (Dun, 1986). Penelitian berguna untuk banyak hal, antara lain: mengurangi risiko, menambah kemampuan kita memiliki pengetahuan yang luas, menghasilkan keputusan-keputusan yang dapat dipertanggungjawabkan, dan memberikan metode untuk menguji kebenaran dari prasangka kita. Lazimnya kebanyakan fungsi penelitian, yakni memberikan informasi akurat yang sangat diperlukan untuk pengambilan keputusan dan perencanaan program yang matang.

Bentuk Penelitian Kualitatif

Penelitian kualitatif cenderung terbuka. Biasanya berkaitan dengan suatu penemuan, penyelidikan (penggalian), tanggapan secara bebas dan tidak terstruktur. Penelitian jenis ini cenderung lebih subyektif dibanding penelitian kuantitatif dan hasilnya kurang berlaku universal. Dengan kata lain, penelitian kuantitatif pertanyaan lebih terstruktur (ya-tidak atau pilihan berganda) dan lebih ilmiah, lebih valid, lebih

reliabel (terpercaya/handal) dan lebih obyektif dibanding kualitatif. Kedua bentuk penelitian (kualitatif dan kuantitatif) memainkan peranan penting dalam penelitian PR. Penelitian kualitatif seringkali digunakan dengan tujuan eksplorasi (penjajakan) suatu area yang belum dipetakan atau melibatkan subyek-subyek sensitif seperti masalah seks atau perasaan seseorang terhadap agama. Penelitian kualitatif seringkali digunakan menstimuli responden untuk mengembangkan permasalahan yang masih dangkal (permukaan) lalu membuka perasaan dan sikap responden sebenarnya. Penelitian ini sering digunakan untuk menggali persepsi yang tersembunyi dan pilihan khalayak. Setelah area ini digali oleh metode kualitatif seringkali lebih mempermudah untuk membuat perencanaan yang terstruktur, bagi penelitian kuantitatif.

Beberapa praktisi PR membandingkan perbedaan antara penelitian kuantitatif dan kualitatif, terutama membedakan hasil penemuan kepribadian yang terstruktur dan wawancara secara psikoanalitik. Penelitian kualitatif digunakan PR untuk memperoleh pemahaman mendalam suatu khalayak-misalnya, yang berhubungan dengan bahasa rakyat, citra yang dimiliki anggotayang memberikan makna tertentu, motivasi serta kepentingan mereka. Data dari penelitian kualitatif tidak diuji secara statistik. Subjek yang ditentukan sebagai sampel kecil dan khas serta pertanyaan tidak memiliki standar. Seringkali informasi direkam secara harfiah (apa adanya), juga peneliti dapat mengujinya sebagai petunjuk sesuatu yang baru dan cara-cara komunikasi yang lebih inovatif.

1. *Depth Interview* (wawancara mendalam). Suatu teknik dalam penelitian kualitatif, di mana responden atau kelompok responden mengomunikasikan bahan-bahan dan mendorongnya untuk didiskusikan secara bebas. Wawancara mendalam dapat dilakukan melalui telepon. Pewawancara kerap dilatih secara psikologis agar ia dapat menggali perasaan dan sikap yang tersembunyi dari responden.
2. *Focus Group* (kelompok-kelompok fokus). Salah satu bentuk yang sangat terkenal dari penelitian kualitatif adalah *Focus Groups (FG)*, di mana enam

sampai dengan 12 orang dikumpulkan dalam bentuk lingkaran dalam suasana yang menyenangkan. Lalu, pertanyaan dilontarkan secara informal atau santai. Moderator memulai pertanyaan yang bersifat umum, seperti “bagaimana perasaan Anda tentang pemberian uang Anda ke mesjid atau gereja?” Pertanyaan kemudian bergerak kepada bagaimana anggota *FG* merasakan pemberian uang itu, pemberian yang lebih luas lagi kepada sejumlah kebutuhan-kebutuhan spesifik/khusus, berikutnya membicarakan persentase pemberian dari pendapatan yang diperoleh, dan sebagainya. Moderator akan terus mendorong terjadinya diskusi secara bebas di antara peserta *FG*. Diharapkan, interaksi di antara mereka melahirkan perasaan-perasaan dan sikap-sikap aktual yang muncul ke permukaan. Akhirnya, moderator memfokuskan pada diskusi yang berkaitan dengan pertanyaan-pertanyaan penelitian. Suatu aspek penting dari penelitian *FG* adalah para peneliti *FG* mengukur opini dan interaksi kelompok dengan membandingkan pendapat-pendapat atau sudut pandang individu yang kontras muncul dalam teknik penelitian *FG*, terutama pada saat *brainstorming* (curah pendapat) lahirnya ide-ide dan pengujian konsep-konsep. Dipandu seorang moderator yang ahli, *FG* bisa menjadi produktif. Moderator harus mampu berinteraksi dengan kelompok dan mengetahui bagaimana memelihara berlangsungnya percakapan. Ia bertindak sebagai wasit dan kadang-kadang diharapkan sebagai pihak penentang apa yang dianggap baik oleh forum, ini untuk mendorong terjadinya diskusi. Sesi-sesi yang diamati melalui sudut pandang dua arah tersebut, direkam video untuk kemudian dianalisis. Transkrip wawancara atau pertanyaan untuk pertanyaan terbuka, dapat dianalisis secara sistematis melalui *Content Analysis* (Analisis Isi).

3. *Studi Kasus*. Bentuk lain metode kualitatif adalah penelitian studi kasus, yang mana suatu lembaga atau sejumlah lembaga menjadi subyek penelitian untuk dianalisis secara mendalam, dengan melakukan studi pengamatan. Caranya, setiap kelompok diteliti dan dilaporkan, serta para responden diminta memainkan peran yang berbeda satu sama lain. Pendekatan studi

kasus digunakan secara luas dalam penelitian legal dan banyak dilakukan secara klinis. Dalam bidang bisnis, studi kasus ini dipopulerkan oleh *the Harvard Business School*. Banyak pula pendekatan-pendekatan menggunakan penelitian kualitatif dilakukan atau dimiliki sebagai *root* (akar) dalam penelitian ilmu sosial.

Bentuk Penelitian Kuantitatif

Penelitian kuantitatif seringkali disebut penelitian deskriptif, yang menggambarkan apa yang khalayak baca tentang berita-berita utama surat kabar atau pembaca sukai dari langkah politis calon legislatif dalam Pemilu. Biasanya, penelitian ini diuji realibilitas dan validitas instrumen penelitian. Dan penentuan sampel dalam survei seringkali diproyeksikan untuk suatu populasi yang di dalamnya diketahui tingkat atau toleransi kesalahan pengambilan sampel. Dalam sejumlah kasus terpaan, komunikasi dikontrol secara hati-hati, juga berbagai pengaruh akibat terpaan tersebut. Terdapat tiga pendekatan penelitian kuantitatif yang secara luas digunakan dalam *Public Relations*, yakni: eksperimen, survei, dan studi analisis.

1. *Eksperimen*. Penelitian kuantitatif ini sering digunakan untuk memperoleh data yang dikumpulkan melalui pengamatan dan wawancara. Sangat banyak penelitian eksperimen membandingkan kelompok-kelompok subyek penelitian yang dipilih. Setiap kelompok diberikan perlakuan yang berbeda, dengan mengontrol variabel yang tidak berkaitan. Pengaruhnya kemudian diuji untuk melihat apakah hasil uji statistik cukup signifikan. Faktor-faktor yang tidak berkaitan dengan variabel penelitian dieliminir atau dikendalikan. Pengaruh-pengaruh itu dapat menjadi penyebab untuk hubungan sebab akibat yang telah diasumsikan. Peneliti *Public Relations* dapat menggunakan penelitian eksperimen untuk menjawab pertanyaan ini: bentuk laporan tahunan apa yang sangat informatif untuk pemegang saham? Jika ini telah dilakukan, format-format berbeda laporan tahunan itu diberikan kepada pemegang saham yang terpilih sebagai subyek penelitian dan kondisi-kondisi terpaan harus dikontrol.
2. *Survei*. Dalam kasus survei, suatu sampel diambil dari khalayak untuk

diteliti. Kesimpulan dapat diambil dari hubungan sebab akibat. Sebagai contoh, jika kita menemukan bahwa *News Release* yang dilengkapi foto menghasilkan daya baca lebih tinggi dibanding tidak disertai foto. Kita mengasumsikan adanya perbedaan sebab akibat untuk melihat persentasi yang berkaitan dengan foto. Sangat banyak pemirsa dan pembaca media yang menjadi sampel dalam survai, di mana orang-orang diminta untuk menjawab tentang kebiasaan membaca dan sikap mereka, perihal apa yang mereka baca atau dengar. Ini menandakan adanya korelasi antara bentuk pesan dan sejumlah pembaca atau pemirsa. Kendati korelasi tidak selamanya mencerminkan sebab akibat.

3. *Analisis Isi*. Studi isi atau analisis isi mencakup penentuan teknik sampling, koding, dan analisis isi dalam media. Data yang dikumpulkan diamati. Biasanya dilakukan secara hati-hati, kemudian dikode. Para peneliti menggunakan analisis isi untuk melihat agenda yang dibuat media dan kecenderungan sosial yang signifikan (Contoh, peningkatan kekuatan ekonomi menumbuhkan banyaknya wanita pekerja) dalam *News Story*, atau mengetahui seberapa banyak *Press Release* yang dikirim organisasi ditampilkan media dalam kurun waktu tertentu. Para profesional PR menyukai analisis isi karena dua alasan: (1) membantu *track* (jejak) utama kecenderungan-kecenderungan politik, sosial, dan ekonomi, (2) membantu mengukur efektivitas publisitas.

14.3 Landasan Teori

Teori-Teori Dasar *Public Relations*

Sejumlah kecenderungan teori kontemporer yang membawa angin perubahan pada komunikasi secara umum, dan khususnya *Public Relations* (PR), mencakup:

1. *Developing scientific ways to study human behavior* (pengembangan ilmu yang mengarah kepada perilaku manusiawi).
2. *Social psychological Theories* (teori-teori psikologis sosial), secara khusus dirancang untuk studi proses perubahan sikap.

3. Carl Hovland dari Universitas Yale Amerika Serikat yang mencoba memahami variabel- variabel yang mempengaruhi proses persuasi. Ia mengemukakan tiga komponen sikap: (a)komponen afektif, yakni evaluasi tentang sesuatu atau perasaan terhadap sesuatu; (b) komponen kognitif, yakni respon tentang pemahaman atau pengetahuan atau pernyataan verbal pada suatu keyakinan; dan komponen perilaku yakni tindakan nyata.
4. *Development of Information Theory* (pengembangan teori Informasi) dari Claude Shanon. Teorinya mengemukakan proses komunikasi yang terdiri dari komunikator, pesan, saluran, komunikan, dan tujuan.
5. Teori komunikasi kelompok, Kurt Lewin, yang mengembangkannya pada dinamika kelom- pok. Lewat teori ini, kita dapat memahami dan mengidentifikasi sikap-sikap kelompok yang sulit berubah. dan mengidentifikasi membantu kita memprediksi perilaku seseorang.
6. Harold D. Laswell lewat teorinya mengidenti- fikasi berbagai unsur komunikasi dan pemikirannya tentang peranan komunikasi dalam masyarakat. Teori ini banyak mengkaji sifat dasar khalayak, sifat dasar pengalaman-pengalaman komunikasi, dan sifat dasar komunikator.
7. Teori Charles Osgood adalah pengukuran makna yang menekankan pada psikolinguistik, dan sifat dasar sosial proses komunikasi sebagai catatan komunikator dan komunikan, di mana keduanya memegang peranan penting dalam komunikasi.
8. Abraham Maslow dalam teori *hierarchy of needs*, menegaskan, bahwa terdapat lima tingkatan kebutuhan manusia, yakni kebutuhan biologis, keselamatan, sosial, ego, dan aktualisasi diri.
9. Leon Festinger dengan *dissonance theory*. Dimana teori ini mengasumsikan akan kebutuhan pengetahuan konsisten. Agaknya teori ini dite- rapkan untuk semua model-model konsistensi, yang didasarkan pada pemikiran bahwa feno- mena adalah *ordered* (konsisten) dan dapat diprediksi. Teori-teori ini penting untuk *Public Relations* karena memberikan cara untuk memprediksi efek atau akibat dikemudian hari.

Kegiatan Elihu Katz dan Paul Lazarsfeld tentang teori pengaruh personal yang

mengemukakan konsep *opinion leaders* (pemuka pendapat). Dan menggambarkan penyampaian pesan lebih dari satu tahap dalam penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan. Di tahun 1940-an, melalui penelitian yang dilakukan oleh Katz dan Lazarsfeld, teori ini menemukan pengaruh personal yang potensial dalam meningkatkan frekuensi dan lebih efektifnya komunikasi, mempunyai dampak sangat besar pada penentuan pengambilan keputusan seorang individu dibanding pengaruh pesan media massa. Teori ini mengemukakan bahwa dalam proses pengambilan keputusan, media yang berbeda memainkan peran yang berbeda pula. Sejauh media menginformasikan berita tentang keberadaan sesuatu. Sementara hal logis lainnya atau membuat diterimanya wacana itu dalam bentuk tindakan. Hal ini menjadikan para pemuka pendapat memainkan peranan penting dalam penyebaran informasi. Salah satu *personal influence theory* adalah *two step flow theory* yang menggambarkan pergerakan ide dari komunikator lewat media massa kemudian diteruskan ke pemuka pendapat, untuk kemudian diteruskan ke khalayak ramai.

1. *Spiral of silence model* dari Elizabeth Noell Neuman. Teori yang menjelaskan mata rantai komunikasi massa dan proses komunikasi antarpersona. Komunikasi massa dilihat Elizabeth sebagai tempaan iklim opini. Di mana, pada gilirannya membujuk *human willingness* untuk membahas sejumlah topik dalam komunikasi antarpersona.
2. Donald Shaw dan Max McComb yang terkenal dengan teori *Agenda setting*. Sebuah teori yang menggambarkan isi media berita memiliki pengaruh pada persepsi publik tentang isu-isu penting. Teori ini menegaskan bahwa apa yang menjadi pemberitaan sebagai sampul berita di media berita itu akan menjadi agenda publik (khalayak pembaca), dan cara perancangan atau rekayasa pada sampul berita di media tersebut telah menanamkan peranan penting pembentukan opini publik berkenaan dengan apa yang penting atau tidak penting untuk diberitakan.
3. Teori difusi inovasi. Dalam teori ini, Model *two step flow* berkembang menjadi model *multi step flow*. Kajian proses sosial ini adalah bagaimana inovasi, ide-ide

baru, *practice* (pengalaman) dan lainnya-diketahui dan disebarakan secara menyeluruh dalam suatu sistem sosial. Sedangkan model *two step flow* hanya menjelaskan mengenai bagaimana orang-orang menerima dan berbagi informasi dengan yang lainnya. Konsentrasi proses difusi pada tahap akhir mengadopsi atau menolak suatu inovasi. Pakar teori difusi ini adalah Everett M. Rogers. Dalam teorinya ia pun mengkategorisasikan unsur-unsur individu yang mempengaruhi tingkat adopsi khalayak, yaitu:

- a. *Relative Advantage*, yakni tingkatan terhadap inovasi diterima sebagai sesuatu yang lebih baik dibanding ide yang digantikannya;
- b. *Compability*, yakni tingkatan terhadap inovasi diterima secara konsisten lewat nilai-nilai yang ada dan pengalaman-pengalaman terdahulu, tentu saja hal ini memerlukan paraadopter yang potensial;
- c. *Complexity*, yakni tingkatan terhadap inovasi diterima sebagai sesuatu yang rumit, untuk dimengerti dan digunakan;
- d. *Trialability*, yakni tingkatan terhadap inovasi kemungkinan hanya mencobanya dan terbatas pada hal yang mendasar saja;
- e. *Observability*, yakni tingkatan terhadap inovasi, dengan melihat terlebih dahulu apa yang sudah dilakukan orang lain. Menurut Rogers, proses keputusan inovasi adalah proses mental yang terdiri dari lima tahap: (a) pengetahuan, (b) persuasi, (c) keputusan, (d) implementasi, dan (e) konfirmasi.

Teori-teori komunikasi lainnya. Sifat dasar interdisiplin *Public Relations* (PR), menstimuli pentingnya PR mengacu pada teori-teori dan model-model yang berasal dari hasil penelitian para pakar berpengaruh. Sebelumnya, secara khusus meneliti teori-teori dan model-model yang secara eksklusif terkait dengan PR, yang kemudian dicocokkan untuk dikaji oleh sejumlah teori umum yang signifikan pada pekerjaan dan kegiatan PR. Hal ini bukan berarti mendaftar semua teori menjadi inklusif (terbuka). Tetapi, hanya aksioma (yang sudah jelas kebenarannya) dan teori-teori yang mengikuti setiap potensi yang dimiliki untuk memainkan peran signifikan dalam menjelaskan fenomena penting. Dan layak untuk memahami efektivitas praktis dan

strategi Public Relations (PR). Berikut ini teori-teori dan model-model dalam penelitian PR:

1. *Stimulus Response Theory* (SOR), yakni teori dasar yang menggambarkan bahwa pembelajaran memperoleh tempat melalui asosiasi dan repetisi. Model ini menggambarkan orang-orang dapat memantau respon mereka serta mengantisipasi hasil respon yang dapat mereka percaya;
2. *Selective Attention Theory*, yakni tuntutan orang-orang yang telah tertarik menjadi bagian suatu pesan yang setuju dengan keberadaan sikap, kepercayaan, opini, perilaku, dan tak tertarik pada bagian pesan yang kontra;
3. *Social Learning Theory*, yakni penegasan orang-orang tidak didorong dan dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan di dalam, dan stimulus lingkungan. Bahkan, fungsi secara psikologi dijelaskan dalam interaksi hubungan timbal balik secara kontinyu pada personal dan faktor lingkungan;
4. *Yale Attitude Change Model*, yakni pesan persuasif digambarkan dapat membangkitkan respon-respon yang berbeda, setelah pesan disampaikan. Perubahan pengalaman komunikasi kemungkinan terjadi dalam bentuk persepsi, emosi, perilaku, termasuk perubahan opini dan sikap mereka;
5. *Cognitive Consistency Theory*, yakni perkataan orang-orang yang mencoba untuk menampilkan sesuatu yang bermakna dan berpikir sehat atau bijak. Teori ini pun penegasan bagaimana individu bertransaksi dengan tidak kusut atau informasi tidak konsisten. Meski terkadang disampaikan dengan tujuan terjadinya perubahan sikap;
6. *Inference Theory*, yakni penggunaan situasi di mana kita mengamati suatu pilihan. Saat kita melihat seseorang melakukan suatu pilihan, kita cenderung menggunakan informasi tersebut untuk membuat atribut. Contoh, jika Anda tahu seseorang memberikan uang untuk berderma, dibanding menghabiskan pada acara malam di pinggir kota, kita kemungkinan besar menilai orang itu didorong faktor internal atas keprihatinan pada orang lain;
7. *Uses and Gratification Theory*, yakni meneliti bagaimana orang-orang menggunakan media massa dan menerima keuntungan lewat serbuan media. Teori ini telah memberikan beberapa cara penggolongan kebutuhan dan

kepuasan khalayak. Contoh, sejumlah kepuasan “dengan segera” diterima, sementara yang lainnya “ditunda.” Jika melihat media massa memberikan kebutuhan dan kepuasan padakhalayak—kebutuhan kognisi, kebutuhan afeksi, kebutuhan personal, kebutuhan sosialterpadu, kebutuhan pelepasan ketegangan dan lainnya;

8. *Congruity Theory*, yakni transaksi secara khusus dengan sikap-sikap yang dimiliki orang-orang dalam menghadapi sumber-sumber informasi dan obyek-obyek dan pernyataan yang tegas dari mereka. Teori ini membuat prediksi tentang arah dan tingkat perubahan sikap;
9. *Inoculation Theory*, yakni memberikan suatu keseimbangan bagi kebanyakan teori-teori transaksi lainnya dengan perubahan sikap. Transaksi dengan sumber-sumber penentu terhadap pesan komunikasi persuasif.

14.4 Perkembangan Dan Potensi Riset Digital *Public Relations*

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat menghadirkan inovasi-inovasi terbaru yang mempermudah manusia dalam berkomunikasi dan menerima informasi. Kemajuan teknologi ini kemudian membawa manusia menuju era baru yakni era digital. Era digital adalah istilah yang digunakan dalam kemunculan digital, teknologi informasi komputer dan yang sangat dimanfaatkan oleh manusia sekarang yakni jaringan internet. Dengan memasuki era digital, seluruh industry kemudian berupaya semaksimal mungkin untuk menghadirkan fasilitas terbaru yang dapat memudahkan konsumen/*client* mereka. Terutama dunia komunikasi yang menerima dampak yang besar dari kemunculan era digital, salah satunya yakni industry *Public Relations* atau Humas. Di era digital, *Public Relations* kemudian terbagi menjadi dua yakni Traditional PR dan Digital PR. Praktek Digital *Public Relations* (PR) merupakan salah satu bagian dari kegiatan hubungan masyarakat yang diadaptasi dari penggunaan teknologi informasi dan komunikasi bagi perusahaan. Digital *Public Relations* atau e-PR atau dapat disebut juga sebagai *Cyber Public Relations* merupakan konsep baru yang digunakan dalam manajemen reputasi perusahaan. Menurut Onggo (2004) Praktek Digital *Public Relations* (PR), E-PR, Cyber PR atau PR On The Net merupakan

kegiatan PR yang menggunakan internet sebagai media komunikasi. Media internet dimanfaatkan oleh PR untuk membangun merek atau brand dan memelihara kepercayaan publik. Memasuki era digital dimana media sosial sudah sangat dekat dengan khalayak umum, PR mempunyai kesempatan yang besar untuk menciptakan corporate image perusahaan yang baik lewat informasi yang dibagikan di akun resmi media social perusahaan. Pemanfaatan media-media social perusahaan kini mulai marak di perusahaan-perusahaan ternama di Indonesia. Sebagaimana hasil penelitian Nasution (2018) Pemanfaatan digital *Public Relations* bagi perusahaan tidak akan terlaksana secara maksimal tanpa adanya penggunaan media sosial sebagai alat dalam pelaksanaan kegiatannya. Peran media sosial merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam pelaksanaan kegiatan praktisi *Public Relations* dalam menjangkau publik di dunia digital. Semakin berkembangnya teknologi dan perubahan era pada digital, bidang PR atau *cyber PR* pun akan semakin merambah dan akan banyak variasi dalam membentuk citra atau identitas sebuah perusahaan. PR sangat dibutuhkan bagi perusahaan dan juga dapat menjadi ilmu pengetahuan dalam hal riset. Riset *cyber PR* akan semakin banyak hal yang bisa di kembangkan dan diperdalam dalam pengetahuan, mengikuti perkembangan zaman yang ada.

KOMUNIKASI PARIWISATA

PERTEMUAN 1

PENGANTAR ILMU PARIWISATA

1.1. Sejarah Pariwisata

Fenomena kepariwisataan sudah ada sejak adanya pergerakan manusia dari satu tempat ke tempat lain dan perkembangannya sesuai dengan sosial budaya masyarakat itu sendiri. Sejak saat itu juga ada kebutuhan manusia yang harus dipenuhi selama perjalanan, serta adanya motivasi yang mendorong manusia untuk memenuhi kebutuhannya yang semakin kompleks.

Motivasi dan motif perjalanan dari zaman ke zaman berbeda-beda tingkatannya, tergantung pada perkembangan dan tingkat sosial budaya, ekonomi dan lingkungan masyarakat itu sendiri. Berwisata pada masyarakat konvensional memiliki motivasi dan motif serta fasilitas yang berbeda dibandingkan dengan masyarakat yang lebih modern.

Menurut beberapa ahli, pariwisata dimulai pada awal peradaban manusia itu sendiri, ditandai dengan pergerakan orang-orang yang berziarah dan perjalanan keagamaan lainnya, serta oleh perasaan lapar, haus, penasaran, takut, dan kekuasaan.

World Tourism Organization (WTO), secara sepintas membagi perkembangan atau sejarah pariwisata ini ke dalam 3 (tiga) zaman, yakni:

- a. Zaman Kuno
- b. Zaman Pertengahan, dan
- c. Zaman Modern

1.2. Pariwisata Konvensional dan Pariwisata Modern

1.2.1. Pariwisata Konvensional

Pariwisata pada zaman dahulu dicirikan oleh motif perjalanan yang terbatas dan sederhana, yaitu:

- a. Ada dorongan karena kebutuhan praktis politik dan perdagangan, keinginan untuk mengetahui adat dan kebiasaan orang lain atau bangsa lain, dorongan

yang berkaitan dengan agama, seperti berziarah dan mengunjungi tempat ibadah.

- b. Sarana dan struktur yang digunakan saat perjalanan pada zaman dahulu masih sederhana: transportasi paling umum dengan hewan, seperti kuda, unta, perahu kecil guna untuk menyusuri pantai, atau perjalanan dengan berjalan kaki paling banyak dilakukan.
- c. Badan atau organisasi yang saat ini mengatur jasa perjalanan wisata belum ada. Organisasi perjalanan ditentukan secara individu, oleh individu atau kelompok. Akomodasi yang digunakan masih sederhana. Wisatawan membangun tenda sendiri atau tinggal bersama pedagang, tokoh masyarakat, tokoh agama, atau tempat ibadah, seperti masjid dan gereja. Saat ini tidak ada akomodasi yang dikelola secara komersial.

1.2.2. Pariwisata Modern

Perkembangan pariwisata di zaman modern ini ditandai dengan semakin beragamnya motivasi dan keinginan wisatawan untuk dipuaskan dengan tumbuhnya budaya manusia. Wisatawan harus membawa kartu identitas atau dokumen identitas diri ketika mengunjungi negara sudah mulai berlaku. Akomodasi komersial (penginapan) berkembang pesat dan fasilitas yang digunakan lebih lengkap.

Munculnya Revolusi Industri di negara-negara Barat menciptakan sarana transportasi yang sangat penting untuk pengembangan pariwisata: penemuan mesin uap, pengenalan transportasi kereta api dan kapal uap, dan penggantian transportasi fleksibel oleh hewan dalam transportasi darat. Teknologi terbaru yang sangat penting di era modern ini adalah penggunaan transportasi udara yang dapat menempuh jarak yang jauh dalam waktu yang lebih singkat. Sejak awal, abad modern juga ditandai dengan adanya badan atau organisasi yang mengorganisir dan menyelenggarakan perjalanan wisata.

Sebagai fenomena modern, tahapan sejarah pariwisata juga dapat dirunut dari perjalanan Marcopolo pada tahun 1254-1324 yang menjelajahi Eropa ke Tiongkok dan kemudian kembali ke Venezia dilanjutkan dengan pelayaran Pangeran Henry (1394-1460), Christopher Columbus (1451-1506) dan Vasco da Gama (akhir abad

ke-15). Namun, sebagai kegiatan ekonomi, pariwisata baru berkembang pada awal abad ke-19 dan sebagai industri pariwisata internasional dimulai pada tahun 1865 (Crick, 1989; dan Graburn dan Jafari 1991).

Saat ini pariwisata telah menjadi salah satu industri tulang punggung utama dalam menghasilkan devisa di berbagai negara seperti Thailand, Singapura, Filipina, Fiji, termasuk Indonesia (Godfrey, 1993; Hitchcock et al, 1993). Dengan pentingnya peran pariwisata dalam pembangunan ekonomi berbagai negara, pariwisata sering disebut sebagai “*passport to development*”, “*new kind of sugar*”, “*tool for regional development*,” “*invisible export*”, “*non-polluting industry*” dan sebagainya (Pitana, 2002a).

1.3.Pengertian Pariwisata

Pariwisata telah lama menjadi perhatian, baik dari segi ekonomi, politik, administrasi kenegaraan, maupun sosiologi. Hingga saat ini belum ada kesepakatan akademis tentang apa itu pariwisata. Secara etimologi, kata pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yang terdiri dari dua kata, yaitu 'Pari' dan 'Wisata'. Pari berarti "banyak" atau "berkeliling", sedangkan Wisata berarti "pergi" atau "bepergian". Atas dasar ini, kata pariwisata harus diartikan sebagai suatu perjalanan yang berlangsung beberapa kali atau berputar-putar, dari suatu tempat ke tempat lain, yang dalam bahasa Inggris disebut dengan kata “*tour*”, sedangkan untuk arti jamak dari kata “Kepariwisataan” dapat digunakan kata “*tourisme*” atau “*tourism*” (Yoeti, 1996:112).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan waktu luang. Istilah pariwisata pertama kali digunakan pada tahun 1959 pada “Musyawarah Nasional Turisme II” di Tretes, Jawa Timur. Istilah ini digunakan sebagai pengganti kata ‘*tourisme*’ sebelum kata pariwisata diambil dari bahasa Sanskerta.

Kepariwisataan sendiri merupakan makna jamak yang diartikan sebagai hal-hal yang berhubungan dengan pariwisata, yang dalam bahasa Inggris disebut *tourism*. Dalam kegiatan kepariwisataan ada yang disebut sebagai obyek wisata yaitu orang

yang melakukan perjalanan dan obyek wisata yang menjadi tujuan wisatawan. Sebagai dasar untuk mempelajari dan memahami berbagai istilah pariwisata, berpedoman pada Bab I Pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, yaitu:

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh sebagian atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan diri
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata
3. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.
4. Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha
5. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan
6. Daerah Tujuan Pariwisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam suatu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan
7. Usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata
8. Pengusaha pariwisata adalah orang-orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata
9. Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan penyelenggaraan pariwisata

10. Kawasan strategi pariwisata adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh dalam suatu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan.

1.4.Objek Pariwisata

Obyek dan daya tarik wisata adalah bentuk dan fasilitas terkait yang dapat menarik wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah atau tempat tertentu. Daya tarik tidak atau belum berkembang merupakan sumber daya yang potensial dan tidak dapat disebut sebagai daya tarik wisata sampai beberapa jenis pengembangan dilakukan. Obyek dan daya tarik wisata merupakan dasar dari pariwisata, tanpa adanya daya tarik pada suatu kawasan atau tempat tertentu, pariwisata sulit berkembang.

Undang-undang Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataaan mengatur bahwa objek dan daya tarik wisata adalah sasaran wisata yang terdiri atas:

- a. Objek dan daya tarik wisata yang diciptakan oleh Tuhan Yang Maha Esa seperti alam, flora dan fauna.
- b. Objek dan daya tarik wisata buatan berupa museum, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni budaya, agrowisata, wisata berburu, wisata petualangan alam, taman rekreasi, dan kompleks hiburan.

Menurut Direktorat Jenderal Pemerintah, objek dan daya tarik wisata dibagi menjadi 3 jenis, yaitu:

1. Objek Wisata Alam

Obyek wisata alam merupakan sumber daya alam yang memiliki potensi dan daya tarik bagi pengunjung baik dalam keadaan alami maupun setelah dibudidayakan. Potensi objek wisata alam dapat dibagi menjadi empat wilayah, yaitu:

- a. Flora dan fauna.
- b. Keunikan dan kekhasan ekosistem, misalnya ekosistem pantai dan ekosistem hutan bakau.

- c. Gejala alam, misalnya kawah, sumber air panas, air terjun dan danau.
- d. Budidaya sumber daya alam, misalnya sawah, perkebunan, peternakan, usaha perikanan.

2. Objek Wisata Sosial Budaya

Obyek wisata sosial budaya dapat dimanfaatkan dan dikembangkan sebagai obyek dan daya tarik wisata, antara lain museum, peninggalan sejarah, upacara adat, pertunjukan seni dan kerajinan.

3. Objek Wisata Minat Khusus

Obyek wisata minat khusus merupakan jenis wisata yang baru berkembang di Indonesia. Wisata ini diprioritaskan bagi wisatawan dengan motif khusus. Oleh karena itu, pada umumnya wisatawan harus memiliki pengalaman. Misalnya: berburu, mendaki gunung, arung jeram, penggunaan medis, wisata pertanian dan lain-lain.

1.5. Jenis-Jenis Pariwisata

Pariwisata bukanlah gejala dari bentuk tunggal. Istilah ini bersifat umum yang menggambarkan beberapa jenis perjalanan dan akomodasi tergantung pada motivasi keberangkatan. Orang melakukan perjalanan untuk mendapatkan berbagai tujuan dan memenuhi berbagai keinginan. Selain itu, untuk keperluan perencanaan dan pengembangan pariwisata itu sendiri, pariwisata juga harus dibedakan dengan jenis pariwisata lainnya, sehingga jenis dan jenis pariwisata yang dikembangkan dapat berwujud seperti yang diharapkan dari pariwisata itu sendiri. Pada kenyataannya, pariwisata sebagai gejala memanifestasikan dirinya dalam berbagai bentuk yang meliputi:

1.5.1. Berdasarkan Letak Geografis

- a. Pariwisata local (*local tourism*), yaitu jenis wisata yang cakupannya lebih sempit dan lebih terbatas pada tempat-tempat tertentu, contohnya wisata kota Denpasar, wisata kota Bandung.
- b. Pariwisata regional (*regional tourism*), yaitu kegiatan pariwisata yang dikembangkan di suatu daerah dapat bersifat regional dalam lingkungan

nasional dan dapat juga bersifat regional dalam konteks internasional, contohnya pariwisata di Bali, Yogyakarta dan lain-lain.

- c. Pariwisata nasional (*national tourism*), yaitu jenis pariwisata yang dikembangkan di wilayah suatu negara, yang pesertanya tidak hanya warga negara itu sendiri tetapi juga orang asing yang tinggal di negara tersebut, contohnya pariwisata di wilayah suatu wilayah Indonesia.
- d. Pariwisata regional-internasional, yaitu kegiatan pariwisata yang berkembang dalam ruang internasional yang terbatas, tetapi melintasi batas lebih dari dua atau tiga negara di kawasan, misalnya pariwisata di ASEAN.
- e. Pariwisata internasional (*international tourism*), yaitu kegiatan pariwisata yang ada atau sedang berkembang di banyak negara di dunia.

1.5.2. Berdasarkan Pengaruh Terhadap Neraca Pembayaran

- a. Pariwisata aktif (*inbound tourism*) adalah kegiatan pariwisata yang ditandai dengan masuknya wisatawan asing ke suatu negara tertentu. Hal ini tentunya akan membawa devisa negara ke negara-negara yang dikunjungi, yang akan memperkuat posisi neraca pembayaran negara-negara yang dikunjungi wisatawan.
- b. Pariwisata pasif (*outbound tourism*) adalah kegiatan wisata yang ditandai dengan gejala keluarnya warganya bepergian ke luar negeri sebagai wisatawan, karena dari segi perolehan devisa, kegiatan ini merugikan negara asal wisatawan tersebut, karena uang yang dibelanjakan di luar negeri.

1.5.3. Berdasarkan Alasan/Tujuan Perjalanan

- a. *Business tourism* adalah jenis pariwisata di mana pengunjung datang untuk tujuan resmi, untuk kegiatan bisnis atau pekerjaan, kongres, seminar, dan lainnya.
- b. *Vacational tourism* adalah jenis wisata di mana orang yang melakukan perjalanan meliputi orang-orang yang sedang berlibur, berlibur dan lain-lain.

- c. *Educational tourism* adalah jenis wisata di mana pengunjung atau orang melakukan perjalanan untuk belajar atau mempelajari suatu bidang ilmu, misalnya perjalanan studi.
- d. *Familiarization tourism* adalah perjalanan yang bertujuan untuk mengenal lebih dekat daerah atau daerah yang berkaitan dengan pekerjaan seseorang.
- e. *Scientific tourism* adalah perjalanan wisata yang tujuan utamanya untuk memperoleh pengetahuan atau penelitian di bidang ilmiah.
- f. *Special Mission tourism* adalah perjalanan wisata yang dilakukan untuk tujuan tertentu, misalnya misi kesenian, misi olah raga atau misi lainnya.
- g. *Hunting tourism* adalah kunjungan wisata yang bertujuan untuk menyelenggarakan perburuan satwa yang disahkan oleh pemerintah setempat untuk tujuan hiburan semata.

1.5.4. Berdasarkan Waktu Berkunjung

- a. *Seasonal tourism* yaitu jenis pariwisata yang kegiatannya berlangsung pada musim-musim tertentu. Contohnya *Summer tourism*, *winter tourism*, dan lain-lain.
- b. *Occasional tourism* yaitu jenis pariwisata di mana perjalanan wisatawan dihubungkan dengan kejadian (*occasion*) maupun suatu *event*. Contohnya Sekaten di Yogyakarta, Nyepi di Bali, dan lain-lain.

1.5.5. Berdasarkan Objek

- a. *Cultural tourism* adalah jenis wisata yang motivasi wisatawan untuk berwisata karena daya tarik seni dan budaya suatu tempat atau daerah.
- b. *Recuperational tourism* adalah jenis wisata yang motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan adalah untuk menyembuhkan penyakit, seperti mandi di sumber air panas, mandi lumpur, dan lain-lain.
- c. *Commercial tourism* adalah jenis pariwisata di mana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan dikaitkan dengan kegiatan komersial domestik dan internasional.

- d. *Sport tourism* adalah jenis pariwisata di mana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan adalah untuk melihat atau menghadiri festival olahraga di tempat atau negara tertentu.
- e. *Political tourism* adalah jenis wisata yang motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan adalah untuk melihat atau menghadiri satu atau lebih peristiwa yang berkaitan dengan kegiatan suatu negara, misalnya untuk menghadiri peringatan Hari Kemerdekaan suatu negara.
- f. *Social tourism* adalah jenis pariwisata yang dalam pelaksanaannya tidak mengutamakan mencari keuntungan, seperti studi banding, piknik, dan lain-lain.
- g. *Religion tourism* adalah jenis wisata yang motivasi wisatawan melakukan perjalanan adalah untuk melihat atau menghadiri upacara keagamaan, seperti upacara Bali Krama di Besakih, Haji Umroh Islam dan lain-lain.
- h. *Marine tourism* adalah kegiatan wisata yang didukung oleh sarana dan prasarana berenang, memancing, menyelam, dan olahraga lainnya, termasuk akomodasi, katering, dan prasarana.

1.5.6. Berdasarkan Jumlah Wisatawan

- a. *Individual tourism* adalah wisatawan atau keluarga yang melakukan perjalanan bersama-sama.
- b. *Family group tourism* adalah perjalanan yang dilakukan oleh sekelompok keluarga yang masih memiliki hubungan kekerabatan di antara mereka.
- c. *Group tourism* adalah jenis wisata yang penyelenggara wisatanya terdiri dari banyak orang yang tergabung dalam suatu kelompok yang biasanya diselenggarakan oleh sekolah, organisasi atau penyelenggara wisata/agen perjalanan.

1.5.7. Berdasarkan Transportasi

- a. *Land tourism* yaitu jenis pariwisata yang dalam kegiatannya menggunakan transportasi darat, seperti bus, taxi, dan kereta api.

- b. *Sea tourism* yaitu kegiatan kepariwisataan yang menggunakan angkutan laut untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata.
- c. *Air tourism* yaitu jenis pariwisata yang menggunakan angkutan udara dari dan ke daerah tujuan wisata.

1.5.8. Berdasarkan Umur

- a. *Youth tourism* adalah jenis wisata yang dikembangkan untuk remaja yang suka berwisata dengan harga yang relatif murah.
- b. *Adult tourism* atau kegiatan wisata yang diikuti oleh orang lanjut usia, umumnya orang yang melakukan perjalanan wisata adalah orang pensiunan.

1.5.9. Berdasarkan Jenis Kelamin

- a. *Masculine tourism* adalah jenis wisata yang kegiatannya hanya diikuti oleh laki-laki, seperti safari, berburu dan berpetualang.
- b. *Feminime tourism* adalah jenis wisata yang hanya diikuti oleh perempuan, seperti rombongan untuk menonton demo masak.

1.5.10. Berdasarkan Harga dan Strata Sosial

- a. *Deluxe tourism* adalah perjalanan wisata yang menggunakan fasilitas standar mewah, baik transportasi, hotel maupun atraksi.
- b. *Middle class tourism* adalah jenis wisata bagi mereka yang menginginkan fasilitas dengan harga yang tidak terlalu tinggi, namun pelayanannya tidak buruk.
- c. *Social tourism* adalah jenis wisata yang dibuat bersama dengan biaya serendah mungkin dengan fasilitas yang memadai selama perjalanan.

1.6.Ciri-Ciri Pariwisata

- a. Perjalanan itu dilakukan untuk sementara waktu
- b. Perjalanan itu dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain
- c. Perjalanan itu; walaupun apapun bentuknya, harus selalu dikaitkan dengan pertamasyaan atau rekreasi
- d. Orang yang melakukan perjalanan tersebut tidak mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya dan semata-mata sebagai konsumen di tempat tersebut.

PERTEMUAN 2

RUANG LINGKUP PARIWISATA

2.1. Ruang Lingkup Usaha Pariwisata

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1999 tentang Kepariwisataan, usaha sarana pariwisata meliputi kegiatan pembangunan, pengelolaan dan penyediaan fasilitas, serta pelayanan yang diperlukan dalam penyelenggaraan pariwisata. Usaha sarana pariwisata dapat berupa jenis-jenis usaha:

- a. Penyediaan akomodasi
- b. Penyediaan makan dan minum
- c. Penyediaan angkutan wisata
- d. Penyediaan sarana wisata tirta
- e. Kawasan pariwisata

2.2. Ketentuan, Sektor, Dasar Hukum Pariwisata

Industri pariwisata Indonesia berkembang pesat dan menjanjikan terbukti dengan semakin meningkatnya kontribusi pariwisata terhadap perekonomian Indonesia. Peningkatan drastis dalam kunjungan wisatawan dan arus masuk devisa kemungkinan akan terus berlanjut untuk mendorong pertumbuhan industri pariwisata. Banyak strategi dan langkah telah diambil untuk menjadikan sektor pariwisata sebagai sektor fundamental mengingat kontribusinya yang terus meningkat. Sektor pariwisata dapat menjadi pengganti sumber daya alam minyak dan gas bumi yang semula memberikan pendapatan tertinggi negara.

Kebijakan komunikasi di beberapa negara dituliskan dan dipublikasikan dalam aturan negara sebagai perundang-undangan yang diatur oleh satu badan, misalnya di Amerika Serikat oleh FCC (*Federal Communications Commissions*), di Inggris oleh OFCOM (*Office of Communications*), Australia oleh ACMA (*Australian Communications and Media Authorities*), Canada oleh CRTC (*Canadian Radio dan Television Commissions*), di Afrika Selatan oleh ICASA (*Independent*

Communication Authority of South Africa), dan Korea Selatan oleh KBC (*Korea Broadcasting Commissions*).

Tujuan formulasi kebijakan komunikasi di Indonesia berupaya “mengemas dan menyebarluaskan informasi yang relevan dengan kehidupan sehari-hari bagi pihak yang memerlukan, serta memberi motivasi kepada masyarakat untuk berperan serta dalam kegiatan kemasyarakatan (Cangara, 2015: 13). Artinya, pemberlakuan UU RI No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, sebagai regulasi Kepariwisata Indonesia dalam membangun semangat (*spirit*) pada usaha-usaha pariwisata modern, melalui pengelolaan barang dan jasa bernilai ekonomi kepada para pelancong. Informasi yang dapat dipertanggung jawabkan dalam bidang pariwisata atau perpelancongan ini menjadi kebijakan komunikasi yang dibangun dan dilindungi oleh negara. Setiap wisatawan baik domestik, dan manca negara memiliki hak yang sama terhadap informasi secara terbuka, jujur, yang pada gilirannya akan mampu meningkatkan kesejahteraan bangsa secara terencana dari perolehan devisa, dampak dari peningkatan Kepariwisata Indonesia.

Kebijakan Kepariwisata Indonesia

a. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata

Adanya usaha-usaha pariwisata yang beragam dan keterlibatan pentahelix dalam pengembangan kepariwisataan di Indonesia membuat perlu adanya payung hukum agar sinergitas dan koordinasi lintas sektor menjadi terarah. Undang-undang nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata merupakan pembaruan dari Undang-undang nomor 9 tahun 1990 tentang Kepariwisata.

UU Nomor 10 Tahun 2009 berisi 17 bab dan 70 pasal. Dalam undang-undang tersebut diatur segala hal penyelenggaraan pariwisata di Indonesia. Dalam bab 1 tentang ketentuan umum ditetapkan ragam definisi Kepariwisata agar penafsiran istilah menjadi sama. Beberapa definisi dalam bab 1 di antaranya:

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan

rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

2. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.
3. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah.
4. Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.
5. Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.
6. Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.
7. Usaha Pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.
8. Pengusaha Pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata.
9. Industri Pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.
10. Kawasan Strategis Pariwisata adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti

pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan.

11. Kompetensi adalah seperangkat pengetahuan, keterampilan, dan perilaku yang harus dimiliki, dihayati, dan dikuasai oleh pekerja pariwisata untuk mengembangkan profesionalitas kerja.
12. Sertifikasi adalah proses pemberian sertifikat kepada usaha dan pekerja pariwisata untuk mendukung peningkatan mutu produk pariwisata, pelayanan, dan pengelolaan kepariwisataan.
13. Pemerintah Pusat, selanjutnya disebut Pemerintah, adalah Presiden Republik Indonesia yang memegang kekuasaan pemerintahan negara Republik Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
14. Pemerintah Daerah adalah Gubernur, Bupati atau Walikota, dan perangkat daerah sebagai unsur penyelenggara pemerintahan daerah.
15. Menteri adalah menteri yang tugas dan tanggung jawabnya di bidang kepariwisataan.

Pada Bab II ditetapkan tentang Asas, Fungsi dan Tujuan penyelenggaraan Kepariwisata di Indonesia. Kepariwisata di Indonesia diselenggarakan dengan tujuan dalam pasal 4 secara lebih rinci yaitu:

1. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi;
2. Meningkatkan kesejahteraan rakyat;
3. Menghapus kemiskinan;
4. Mengatasi pengangguran;
5. Melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya;
6. Memajukan kebudayaan;
7. Mengangkat citra bangsa;
8. Memupuk rasa cinta tanah air;
9. Memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa; dan
10. Mempererat persahabatan antarbangsa.

Pada bab III dijabarkan prinsip penyelenggaraan kepariwisataan yang tentunya tidak lepas dari Pancasila sebagai dasar negara.

Bab IV menjelaskan pembangunan kepariwisataan yang meliputi: industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran dan kelembagaan pariwisata dan direncanakan dalam dokumen Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional yang harus diterjemahkan ke dalam Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi, Kabupaten dan Kota.

Bab V berisi penjelasan kawasan strategis pariwisata. Penetapan kawasan strategis pariwisata dilakukan dengan memperhatikan aspek:

1. Sumber daya pariwisata alam dan budaya yang potensial menjadi daya tarik pariwisata;
2. Potensi pasar;
3. Lokasi strategis yang berperan menjaga persatuan bangsa dan keutuhan wilayah;
4. Perlindungan terhadap lokasi tertentu yang mempunyai peran strategis dalam menjaga fungsi dan daya dukung lingkungan hidup;
5. Lokasi strategis yang mempunyai peran dalam usaha pelestarian dan pemanfaatan aset budaya;
6. Kesiapan dan dukungan masyarakat; dan
7. Kekhususan dari wilayah

dan dilanjutkan penjelasan 13 usaha pariwisata di bab VI. Ditetapkan ada 13 usaha pariwisata yaitu:

1. Daya tarik wisata;
2. Kawasan pariwisata;
3. Jasa transportasi wisata;
4. Jasa perjalanan wisata;
5. Jasa makanan dan minuman;
6. Penyediaan akomodasi;
7. Penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi;
8. Penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran;
9. Jasa informasi pariwisata;
10. Jasa konsultan pariwisata;
11. Jasa pramuwisata;

12. Wisata tirta; dan
13. Spa.

UU Nomor 10 Tahun 2009 ini juga menjelaskan hak, kewajiban dan larangan para pihak yang terlibat dalam kepariwisataan Indonesia serta koordinasi antar lintas sektor. Dalam Bab VII disebutkan bahwa setiap orang berhak:

1. Memperoleh kesempatan memenuhi kebutuhan wisata;
2. Melakukan usaha pariwisata;
3. Menjadi pekerja/buruh pariwisata; dan/atau
4. Berperan dalam proses pembangunan kepariwisataan.

Saat seseorang menjadi wisatawan, ia berhak memperoleh:

1. Informasi yang akurat mengenai daya tarik wisata;
2. Pelayanan kepariwisataan sesuai dengan standar;
3. Perlindungan hukum dan keamanan;
4. Pelayanan kesehatan;
5. Perlindungan hak pribadi; dan
6. Perlindungan asuransi untuk kegiatan pariwisata yang berisiko tinggi.

Sementara ketika berwisata, wisatawan dipenuhi kebutuhannya oleh pengusaha. Setiap pengusaha pariwisata berhak:

1. Mendapatkan kesempatan yang sama dalam berusaha di bidang kepariwisataan;
2. Membentuk dan menjadi anggota asosiasi kepariwisataan;
3. Mendapatkan perlindungan hukum dalam berusaha; dan
4. Mendapatkan fasilitas sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Selain hak, adapula kewajiban di kepariwisataan. Dalam bab VII, ditetapkan bahwa setiap orang berkewajiban:

1. Menjaga dan melestarikan daya tarik wisata; dan
2. Membantu terciptanya suasana aman, tertib, bersih, berperilaku santun, dan menjaga kelestarian lingkungan destinasi pariwisata.

Setiap wisatawan berkewajiban:

1. Menjaga dan menghormati norma agama, adat istiadat, budaya, dan nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat setempat;
2. Memelihara dan melestarikan lingkungan;
3. Turut serta menjaga ketertiban dan keamanan lingkungan; dan
4. Turut serta mencegah segala bentuk perbuatan yang melanggar kesusilaan dan kegiatan yang melanggar hukum.

Setiap pengusaha pariwisata berkewajiban:

1. Menjaga dan menghormati norma agama, adat istiadat, budaya, dan nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat setempat;
2. Memberikan informasi yang akurat dan bertanggung jawab;
3. Memberikan pelayanan yang tidak diskriminatif;
4. Memberikan kenyamanan, keramahan, perlindungan keamanan, dan keselamatan wisatawan;
5. Memberikan perlindungan asuransi pada usaha pariwisata dengan kegiatan yang berisiko tinggi;
6. Mengembangkan kemitraan dengan usaha mikro, kecil, dan koperasi setempat yang saling memerlukan, memperkuat, dan menguntungkan;
7. Mengutamakan penggunaan produk masyarakat setempat, produk dalam negeri, dan memberikan kesempatan kepada tenaga kerja lokal;
8. Meningkatkan kompetensi tenaga kerja melalui pelatihan dan pendidikan;
9. Berperan aktif dalam upaya pengembangan prasarana dan program pemberdayaan masyarakat;
10. Turut serta mencegah segala bentuk perbuatan yang melanggar kesusilaan dan kegiatan yang melanggar hukum di lingkungan tempat usahanya;
11. Memelihara lingkungan yang sehat, bersih, dan asri;
12. Memelihara kelestarian lingkungan alam dan budaya;
13. Menjaga citra negara dan bangsa Indonesia melalui kegiatan usaha kepariwisataan secara bertanggung jawab; dan

14. Menerapkan standar usaha dan standar kompetensi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pembagian tugas membangun pariwisata juga ditetapkan dalam bab ix. Pemerintah berwenang:

1. Menyusun dan menetapkan rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional;
2. Mengoordinasikan pembangunan kepariwisataan lintas sektor dan lintas provinsi;
3. Menyelenggarakan kerja sama internasional di bidang kepariwisataan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan;
4. Menetapkan daya tarik wisata nasional;
5. Menetapkan destinasi pariwisata nasional ;
6. Menetapkan norma, standar, pedoman, prosedur, kriteria, dan sistem pengawasan dalam penyelenggaraan kepariwisataan;
7. Mengembangkan kebijakan pengembangan sumber daya manusia di bidang kepariwisataan;
8. Memelihara, mengembangkan, dan melestarikan aset nasional yang menjadi daya tarik wisata dan aset potensial yang belum tergali;
9. Melakukan dan memfasilitasi promosi pariwisata nasional;
10. Memberikan kemudahan yang mendukung kunjungan wisatawan;
11. Memberikan informasi dan/atau peringatan dini yang berhubungan dengan keamanan dan keselamatan wisatawan;
12. Meningkatkan pemberdayaan masyarakat dan potensi wisata yang dimiliki masyarakat;
13. Mengawasi, memantau, dan mengevaluasi penyelenggaraan kepariwisataan; dan
14. Mengalokasikan anggaran kepariwisataan.

Sementara pemerintah provinsi berwenang:

1. Menyusun dan menetapkan rencana induk pembangunan kepariwisataan provinsi;

2. Mengoordinasikan penyelenggaraan kepariwisataan di wilayahnya;
3. Melaksanakan pendaftaran, pencatatan, dan pendataan pendaftaran usaha pariwisata;
4. Menetapkan destinasi pariwisata provinsi;
5. Menetapkan daya tarik wisata provinsi;
6. Memfasilitasi promosi destinasi pariwisata dan produk pariwisata yang berada di wilayahnya;
7. Memelihara aset provinsi yang menjadi daya tarik wisata provinsi; dan
8. Mengalokasikan anggaran kepariwisataan.

Pemerintah kabupaten/kota berwenang:

1. Menyusun dan menetapkan rencana induk pembangunan kepariwisataan kabupaten/kota;
2. Menetapkan destinasi pariwisata kabupaten/kota;
3. Menetapkan daya tarik wisata kabupaten/kota;
4. Melaksanakan pendaftaran, pencatatan, dan pendataan pendaftaran usaha pariwisata;
5. Mengatur penyelenggaraan dan pengelolaan kepariwisataan di wilayahnya;
6. Memfasilitasi dan melakukan promosi destinasi pariwisata dan produk pariwisata yang berada di wilayahnya;
7. Memfasilitasi pengembangan daya tarik wisata baru;
8. Menyelenggarakan pelatihan dan penelitian kepariwisataan dalam lingkup kabupaten/kota;
9. Memelihara dan melestarikan daya tarik wisata yang berada di wilayahnya;
10. Menyelenggarakan bimbingan masyarakat sadar wisata; dan
11. Mengalokasikan anggaran kepariwisataan.

Beberapa organ kepariwisataan yang dibutuhkan dalam pembangunan pariwisata di Indonesia ditetapkan dalam bab X tentang Badan Promosi Pariwisata Indonesia dan bab XI tentang Gabungan Industri Pariwisata Indonesia.

Sumber daya manusia juga dibahas dalam UU ini dalam bab XII, terutama tentang standarisasi, sertifikasi dan tenaga kerja. Bab XIII membahas tentang pendanaan

pariwisata yang menjadi tanggung jawab bersama. Bab XIV, bab XV, bab XVI dan bab XVIII membahas tentang sanksi dan ketentuan lain.

b. Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Nasional

Landasan hukum pengembangan kepariwisataan Indonesia tercantum dalam UU Nomor 10 tahun 2009 dan pengembangan kepariwisataan tersebut diterjemahkan dalam Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025 yang ditetapkan melalui Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011.

RIPPARNAS adalah sebuah dokumen perencanaan pembangunan kepariwisataan jangka panjang selama 15 tahun mulai tahun 2010 hingga tahun 2025. Dalam RIPPARNAS direncanakan segala kebutuhan pembangunan kepariwisataan nasional yang meliputi: destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, industri pariwisata dan kelembagaan pariwisata.

Visi pembangunan kepariwisataan nasional adalah:

“Terwujudnya Indonesia sebagai negara tujuan pariwisata berkelas dunia, berdaya saing, berkelanjutan, mampu mendorong pembangunan daerah dan kesejahteraan rakyat.”

Untuk mencapai visi tersebut ditempuh dengan 4 empat misi yaitu:

1. Destinasi Pariwisata yang aman, nyaman, menarik, mudah dicapai, berwawasan lingkungan, meningkatkan pendapatan nasional, daerah dan masyarakat;
2. Pemasaran Pariwisata yang sinergis, unggul, dan bertanggung jawab untuk meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara;
3. Industri Pariwisata yang berdaya saing, kredibel, menggerakkan kemitraan usaha, dan bertanggung jawab terhadap lingkungan alam dan sosial budaya,
4. Organisasi Pemerintah, Pemerintah Daerah, swasta dan masyarakat, sumber daya manusia, regulasi, dan mekanisme operasional yang efektif dan efisien dalam rangka mendorong terwujudnya Pembangunan Kepariwisata yang berkelanjutan.

Adapun tujuan pembangunan kepariwisataan nasional adalah:

1. Meningkatkan kualitas dan kuantitas destinasi pariwisata;
2. Mengkomunikasikan destinasi pariwisata Indonesia dengan menggunakan media pemasaran secara efektif, efisien dan bertanggung jawab;
3. Mewujudkan industri pariwisata yang mampu menggerakkan perekonomian nasional;
4. Mengembangkan kelembagaan kepariwisataan dan tata kelola pariwisata yang mampu mengsinergikan pembangunan destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, dan industri pariwisata secara profesional, efektif dan efisien.

Sasaran pembangunan kepariwisataan nasional adalah:

- a. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara;
- b. Jumlah pergerakan wisatawan nusantara;
- c. Jumlah penerimaan devisa dari wisatawan mancanegara;
- d. Jumlah pengeluaran wisatawan nusantara; dan
- e. Produk domestik bruto di bidang kepariwisataan.

RIPPARNAS menjadi pedoman bagi pembangunan kepariwisataan nasional dan menjadi dasar penyusunan rencana induk pembangunan kepariwisataan di daerah, bagi tingkat provinsi, kabupaten dan kota.

Arahan pembangunan kepariwisataan nasional meliputi pembangunan kepariwisataan yang dilaksanakan:

- a. Dengan berdasarkan prinsip Pembangunan yang berkelanjutan;
- b. Dengan orientasi pada upaya peningkatan pertumbuhan, peningkatan kesempatan kerja, pengurangan kemiskinan, serta pelestarian lingkungan;
- c. Dengan tata kelola yang baik;
- d. Secara terpadu secara lintas sektor, lintas daerah, dan lintas pelaku; dan dengan mendorong kemitraan sektor publik dan privat.

Sesuai arah pembangunan kepariwisataan nasional maka ditetapkan pembangunan destinasi pariwisata nasional yang meliputi pembangunan perwilayahan, pembangunan daya tarik wisata, pembangunan aksesibilitas pariwisata, pembangunan prasarana umum, fasilitas umum dan fasilitas pariwisata, pemberdayaan masyarakat dan pengembangan investasi pariwisata.

Pembangunan daya tarik wisata meliputi daya wisata alam, daya tarik wisata budaya dan daya tarik wisata hasil buatan manusia. Daya Tarik Wisata alam meliputi:

1. Daya Tarik Wisata alam yang berbasis potensi keanekaragaman dan keunikan lingkungan alam di wilayah perairan laut, yang berupa antara lain:
 - a. Bentang pesisir pantai, contoh: Pantai Kuta, Pantai Pangandaran, Pantai Gerupuk – Aan, dan sebagainya.
 - b. Bentang laut, baik perairan di sekitar pesisir pantai maupun lepas pantai yang menjangkau jarak tertentu yang memiliki potensi bahari, contoh: perairan laut Kepulauan Seribu, perairan laut kepulauan Wakatobi, dan sebagainya.
 - c. Kolam air dan dasar laut, contoh: Taman Laut Bunaken, Taman Laut Wakatobi, taman laut dan gugusan pulau-pulau kecil Raja Ampat, Atol Pulau Kakaban, dan sebagainya.
2. Daya Tarik Wisata alam yang berbasis potensi keanekaragaman dan keunikan lingkungan alam di wilayah daratan, yang berupa antara lain:
 - a. Pegunungan dan hutan alam/taman nasional/taman wisata alam/taman hutan raya, contoh: Taman Nasional Gunung Rinjani, Taman Nasional Komodo, Taman Nasional Bromo-Tengger-Semeru, dan sebagainya.
 - b. Perairan sungai dan danau, contoh: Danau Toba, Danau Maninjau, Danau Sentani, Sungai Musi, Sungai Mahakam, Situ Patenggang, dan sebagainya.
 - c. Perkebunan, contoh: agro wisata Gunung Mas, agro wisata Batu-Malang, dan sebagainya.
 - d. Pertanian, contoh: area persawahan Jati Luwih, area persawahan Ubud, dan sebagainya.
 - e. Bentang alam khusus, seperti gua, karst, padang pasir, dan sejenisnya,

contoh: Gua Jatijajar, Gua Gong, Karst Gunung Kidul, Karst Maros, gumuk pasir Barchan Parangkusumo, dan sebagainya.

Daya Tarik Wisata budaya meliputi:

1. Daya Tarik Wisata budaya yang bersifat berwujud (*tangible*), yang berupa antara lain:
 - a. Cagar budaya, yang meliputi:
 - 1) Benda cagar budaya adalah benda alam dan/atau benda buatan manusia, baik bergerak maupun tidak bergerak, berupa kesatuan atau kelompok, atau bagian-bagiannya, atau
 - 2) Sisa-sisanya yang memiliki hubungan erat dengan kebudayaan dan sejarah perkembangan manusia, contoh: angklung, keris, gamelan, dan sebagainya
 - 3) Bangunan cagar budaya adalah susunan binaan yang terbuat dari benda alam atau benda buatan manusia untuk memenuhi kebutuhan ruang berdinding dan/atau tidak berdinding, dan beratap.
 - 4) Struktur cagar budaya adalah susunan binaan yang terbuat dari benda alam dan/atau benda buatan manusia untuk memenuhi kebutuhan ruang kegiatan yang menyatu dengan alam, sarana, dan prasarana untuk menampung kebutuhan manusia.
 - 5) Situs cagar budaya adalah lokasi yang berada di darat dan/atau di air yang mengandung benda cagar budaya, bangunan cagar budaya, dan/atau struktur cagar budaya sebagai hasil kegiatan manusia atau bukti kejadian pada masa lalu.
 - 6) Kawasan cagar budaya adalah satuan ruang geografis yang memiliki 2 (dua) situs cagar budaya atau lebih yang letaknya berdekatan dan/atau memperlihatkan ciri tata ruang yang khas.
 - b. Perkampungan tradisional dengan adat dan tradisi budaya masyarakat yang khas, contoh: Kampung Naga, perkampungan Suku Badui, Desa Sade, Desa Panglipuran, dan sebagainya.
 - c. Museum, contoh: Museum Nasional, Museum Bahari, dan sebagainya.
2. Daya Tarik Wisata bersifat tidak berwujud (*intangible*), yang berupa antara lain:

- a. Kehidupan adat dan tradisi masyarakat dan aktivitas budaya masyarakat yang khas di suatu area/tempat, contoh: sekaten, karapan sapi, pemakaman Toraja, ngaben, pasar terapung, kuin, dan sebagainya.

Kesenian, contoh: angklung, sasando, reog, dan sebagainya. Daya Tarik Wisata hasil buatan manusia/khusus meliputi antara lain:

1. Fasilitas rekreasi dan hiburan/taman bertema, yaitu fasilitas yang berhubungan dengan motivasi untuk rekreasi, hiburan (*entertainment*) maupun penyaluran hobi, contoh: taman bertema (*theme park*)/taman hiburan (kawasan Trans Studio, Taman Impian Jaya Ancol, Taman Mini Indonesia Indah).
2. Fasilitas peristirahatan terpadu (*integrated resort*), yaitu kawasan peristirahatan dengan komponen pendukungnya yang membentuk kawasan terpadu, contoh: kawasan Nusa Dua *Resort*, kawasan Tanjung Lesung, dan sebagainya.
3. Fasilitas rekreasi dan olahraga, contoh: kawasan rekreasi dan olahraga Senayan, kawasan padang golf, dan area sirkuit olahraga.

Pembangunan destinasi meliputi empat tahapan yaitu: perintisan, pembangunan, pemantapan dan revitalisasi. Perintisan adalah upaya pengembangan yang dilakukan dengan membuka dan membangun destinasi baru yang belum berkembang dalam rangka mengembangkan peluang pasar yang ada. Pembangunan destinasi adalah upaya pengembangan yang dilakukan dengan meningkatkan kualitas daya tarik wisata yang sudah ada dalam upaya meningkatkan minat, dan loyalitas segmen pasar yang sudah ada serta memperluas cakupan wilayah daya tarik yang sudah ada. Pemantapan adalah upaya pengembangan yang dilakukan dengan menciptakan daya tarik wisata baru yang jenis berbeda dalam upaya menangkap peluang pasar baru. Revitalisasi adalah upaya pengembangan yang dilakukan dengan perbaikan kondisi dan kualitas daya tarik wisata yang mengalami degradasi dalam upaya menjaga keberlanjutan dan meningkatkan kualitas serta daya saing produk untuk menarik pangsa pasar yang sudah ada.

Dalam RIPPARNAS ditetapkan pula prasarana umum yang meliputi: jaringan listrik dan lampu penerangan, jaringan air bersih, jaringan telekomunikasi dan sistem pengelolaan limbah. Sementara fasilitas umum yang dibutuhkan

kepariwisataan meliputi: fasilitas keamanan, fasilitas keuangan dan perbankan, fasilitas bisnis, fasilitas kesehatan, fasilitas sanitasi dan kebersihan, fasilitas khusus difabel, fasilitas lahan parkir, fasilitas ibadah. Fasilitas pariwisata yang dibutuhkan meliputi: fasilitas akomodasi, fasilitas rumah makan, fasilitas informasi dan pelayanan pariwisata, polisi pariwisata, toko cendera mata, penunjuk arah dan bentuk bentang lahan.

2.3.Potensi dalam Pariwisata

Secara umum potensi yang terdapat dalam pariwisata dapat dibedakan menjadi tiga, yakni:

a. Pontensi Alam

Potensi alam merupakan seluruh kenampakan alam beserta sumber daya alam yang terdapat di suatu daerah. Indonesia memiliki keanekaragaman sumberdaya alam hayati yang berlimpah ruah sehingga dikenal sebagai negara MEGABIODIVERSITY. Keanekaragaman hayatinya terbanyak kedua diseluruh dunia. Wilayah hutan tropisnya terluas ketiga di dunia dengan cadangan minyak, gas alam, emas, tembaga, dan mineral lainnya.

Terumbu karang dan kehidupan laut memperkaya ke-17.000 pulaunya. Lebih dari itu, Indonesia memiliki tanah dan area lautan yang luas, dan kaya dengan berjenis-jenis ekologi. Menempati hampir 1,3 persen dari wilayah bumi, mempunyai kira-kira 10 persen jenis tanaman dan bunga yang ada di dunia, 12 persen jenis binatang menyusui, 17 persen jenis burung, 25 persen jenis ikan, dan 10 persen sisa area hutan tropis, yang kedua setelah Brazil (*World Bank*, 1994). Sebagian besar hutan yang ada di Indonesia adalah hutan hujan tropis, yang tidak saja mengandung kekayaan hayati flora yang beranekaragam, tetapi juga termasuk ekosistem terkaya di dunia sehubungan dengan keaneka kehidupan liarnya. Indonesia memiliki kawasan hutan hujan tropis yang terbesar di Asia-Pasific, yaitu diperkirakan 1.148.400 kilometer persegi. Hutan Indonesia termasuk hutan yang paling kaya akan species palm (447 species, 225 diantaranya tidak terdapat dibagian dunia yang lain). Lebih dari 400 species dipterocarp C jenis kayu komersial yang paling berharga di Asia

Tenggara), dan diperkirakan mengandung 25.000 species tumbuhan berbunga. Indonesia juga sangat kaya akan hidupan liar: terkaya didunia untuk mamalia (515 species, 36 persen diantaranya endemik), terkaya akan kupu-kupu swallowtail (121 species, 44 persen diantaranya endemik), ketiga karya didunia akan reptil (ada lebih dari 600 species), keempat terkaya akan burung (1519 species, 28 persen diantaranya endemik) kelima untuk amphibi (270 species), dan ketujuh untuk tumbuhan berbunga. Lingkungan pesisir dan kelautan di Indonesia, panjang seluruh garis pesisir di Indonesia mencapai 81.000 kilometer, ini adalah 14 persen dari seluruh pesisir didunia. Indonesia adalah negara yang memiliki pesisir terpanjang di dunia.

Ekosistem kelautan yang dimiliki oleh Indonesia sungguh sangat bervariasi, dan mendukung kehidupan kumpulan species yang sangat besar. Indonesia memiliki hutan bakau yang paling luas, dan memiliki terumbu karang yang paling spektakuler di kawasan Asia. Hutan bakau paling banyak dijumpai dipesisir Timur Sumatra, pesisir Kalimantan, dan Irian Jaya (yang memiliki 69 persen dari seluruh habitat hutan bakau di Indonesia). Sedangkan lautan biru di Maluku dan Sulawesi menaungi ekosistem yang sangat kaya akan ikan, terumbu karang, dan organisme terumbu karang yang lain. Potensi alam di yang terdapat di indonesia dapat dibedakan menjadi tiga yakni sebagai berikut:

1. Potensi alam wilayah daratan
2. Potensi alam wilayah perairan
3. Potensi alam wilayah udara

b. Potensi Sosial Budaya

Potensi sosial budaya merupakan potensi yang terdapat di kehidupan masyarakat. Berbagai jenis kesenian daerah dan adat istiadat merupakan contoh potensi sosial budaya.

1) Kesenian Daerah

Bentuk-bentuk kesenian yang dapat menjadi potensi suatu daerah antara lain:

- a) Seni tari tradisional Hampir di setiap daera di Indonesia memiliki tarian khas dan unik. Contohnya tari Piring dari Sumatera Barat, Tari Kecak dari Bali dan Tari Nelayan dari Maluku.

- b) Seni pertunjukan Seni pertunjukan disebut juga dengan seni pentas. Drama, Wayang serta teater merupakan contoh seni pertunjukan. Contoh seni pertunjukan di Indonesia adalah Wayang Golek (Jawa Barat), Lenong (Betawi), dan Ogoh-ogoh (Bali)
- c) Seni musik tradisional Seni musik tradisional meliputi lagu dan alat musik tradisional. Contoh lagu daerah antara lain Lagu Apuse (Papua), Amparmpar Pisang (Kalimantan Selatan), Kicir-kicir (Jakarta) dan Soleram (Riau)
- d) Seni rupa Seni rupa terdiri dari berbagai bentuk, yaitu seni pahat, seni patung dan seni ukir. Daerah di Indonesia yang terkenal dengan seni pahat 14 dan patung antara lain adalah daerah Bali. Sedangkan seni ukir yang terkenal adalah Jepara.

2) Tradisi atau Adat Istiadat

Tradisi atau adat istiadat merupakan kebiasaan yang dilakukan secara turun temurun oleh suatu masyarakat. Contoh tradisi yang dapat menjadi potensi daerah antara lain tradisi gotong royong dan upacara adat.

c. Potensi Sumber Daya Manusia

Selain sumber daya alam, sumber daya manusia yang terdapat di suatu daerah juga merupakan potensi daerah. Jumlah manusia yang banyak dan berkualitas sangat bermanfaat dalam kegiatan ekonomi, berkualitas artinya memiliki kemampuan dan keterampilan atau terdidik dan terlatih. Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk yang sangat padat, kira-kira terdapat 232,516.8 juta jiwa lebih penduduk di Indonesia, dengan jumlah penduduk yang sangat besar, Indonesia memiliki potensi SDM yang sangat besar dan segi kuantitas dan kualitas.

PERTEMUAN 3

UNSUR INDUSTRI PARIWISATA

3.1.Usaha Jasa Akomodasi

Akomodasi dapat dikembangkan sesuai dengan konsep wisata yang ditawarkan. Akomodasi bisa bersifat modern, *back to nature*, *home stay*, akomodasi dengan arsitektur tradisional dan khas budaya local, dan lain-lain. Jasa akomodasi di industri pariwisata berhubungan erat dengan aksesibilitas jalan menuju tempat wisata dan alat transportasi.

Jasa akomodasi juga merupakan tempat bagi seseorang untuk tinggal sementara, dapat berupa hotel, losmen, *guest house*, pondok, *cottage*, perkemahan, caravan, dan lain-lain. Saat ini telah berkembang lebih jauh ke arah tuntutan pemenuhan kebutuhan manusia lainnya seperti makanan, minuman, rekreasi, olahraga dan lain-lain. Oleh karena itu, dengan kemajuan teknologi dan perkembangan zaman juga dapat mempengaruhi jenis, macam dan banyaknya fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan dan harus disediakan oleh pengusaha pada bidang akomodasi.

3.2.Usaha Jasa Kuliner

Jasa kuliner adalah industri yang bergerak dalam bidang penyediaan makanan dan minuman, yang dikelola secara komersial. Jenis usaha ini dapat dibedakan dalam manajemennya, yaitu cara pengelolaannya, apakah dikelola secara mandiri maupun terkait dengan usaha lain. Industri yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman ini merupakan industri pariwisata Indonesia yang paling menjanjikan karena seperti dikatakan banyak orang dalam berwisata, orang boleh menahan diri untuk tidak membeli pakaian atau jenis sandang lainnya tetapi tidak ada wisatawan yang dapat menahan untuk mencicipi makanan dan minuman. Di samping itu pula industri makanan dan minuman ini juga banyak dikonsumsi atau dibeli untuk kenangan sebagai oleh-oleh dan buah tangan menandakan telah melakukan wisata.

3.3. Usaha Sarana Pariwisata

Usaha sarana pariwisata adalah bidang usaha jasa yang bergerak dalam bidang angkutan. Transportasi dapat dilakukan melalui darat, laut, dan udara. Pengelolaan dapat dilakukan oleh swasta maupun BUMN. Jasa sarana dan transportasi ini juga sangat mempengaruhi industri pariwisata Indonesia. Terjadinya kemudahan jasa transportasi terutama udara, yang memberikan harga yang cukup terjangkau bagi seluruh kalangan membuat meningkatnya kegiatan berwisata dari satu tempat ke tempat atau daerah lainnya.

3.4. Jenis-Jenis Sarana Pariwisata

Sarana pariwisata atau *tourism superstructures* adalah perusahaan-perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan, baik secara langsung atau tidak langsung dan hidup serta kehidupan perusahaan tersebut sangat tergantung pada kedatangan wisatawan.

Sarana pariwisata dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Sarana Pokok Pariwisata (*Main Tourism Superstructures*)

Sarana pokok pariwisata adalah perusahaan yang hidup dan kehidupannya sangat tergantung kepada arus kedatangan orang yang melakukan perjalanan wisata. Contohnya, *Travel Agent and Tour Operator* Perusahaan-perusahaan angkutan wisata Hotel dan jenis akomodasi lainnya. Bar dan Restoran, serta rumah makan lainnya. Objek wisata dan atraksi wisata.

Pada dasarnya, perusahaan-perusahaan tersebut merupakan fasilitas minimal yang harus ada pada suatu daerah tujuan wisata, jika salah satu tidak ada maka dapat dikatakan perjalanan wisata yang dilakukan tidak berjalan seperti yang diharapkan. Sarana pokok pariwisata ini oleh Nyoman S. Pendit disebut dengan istilah “*perusahaan utama yang langsung*” yang terbagi ke dalam Objek Sentra dan Subjek Sentra sebagai berikut:

- a. Objek Sentra, termasuk perusahaan akomodasi, perusahaan pengangkutan/transportasi, tempat peristirahatan yang khusus bagi pengunjung yang sakit beserta kliniknya, perusahaan manufaktur (kerajinan tangan atau barang-barang kesenian), toko-toko souvenir, badan

usaha yang menyajikan hiburan-hiburan (EO) atau menyediakan pemandu (*guide*) serta penerjemah, lembaga khusus untuk mempromosikan pariwisata.

- b. Subjek Sentra, termasuk perusahaan penerbitan pariwisata yang memajukan promosi pariwisata secara umum ataupun khusus, kantor yang membiayai pariwisata (*Travel Bank, Travel Credit, Social Tourism, and Youth Travel*), asuransi pariwisata (seperti kecelakaan, sakit dan biaya rumah sakit saat melakukan perjalanan).

2. Sarana Pelengkap Pariwisata (*Supplementing Tourism Superstructures*)

Sarana pelengkap pariwisata adalah perusahaan atau tempat-tempat yang menyediakan fasilitas untuk rekreasi yang fungsinya tidak hanya melengkapi sarana pokok pariwisata, tetapi yang terpenting adalah untuk membuat wisatawan dapat lebih lama tinggal pada suatu daerah tujuan wisata.

Sarana pelengkap pariwisata oleh Nyoman S. Pendit disebut sebagai “*perusahaan pariwisata sekunder*”, karena tidak seluruhnya tergantung kepada kedatangan wisatawan tetapi juga diperuntukkan bagi masyarakat setempat yang membutuhkannya.

Nyoman S. Pendit memberi contoh perusahaan pariwisata sekunder sebagai berikut:

- a. Perusahaan yang membuat kapal khusus untuk wisatawan, seperti : *cuiser*, gerbong khusus bagi wisatawan, mobil atau bus khusus bagi wisatawan.
- b. Toko pakaian (*boutiques*), toko perhiasan (*jewellery*), toko kelontongan dan toko foto (cuci-cetak).
- c. Binatu, salon (*barbershop*), salon kecantikan, dan lain-lain.

3. Sarana Penunjang Pariwisata (*Supporting Tourism Superstructures*)

Sarana penunjang pariwisata adalah perusahaan yang menunjang sarana pelengkap dan sarana pokok. Selain berfungsi untuk membuat wisatawan lebih lama tinggal pada suatu daerah tujuan wisata, sarana penunjang pariwisata memiliki fungsi yang jauh lebih penting yaitu membuat wisatawan lebih banyak mengeluarkan atau membelanjakan uangnya di tempat yang dikunjunginya. Contohnya *night club, casinos, steambaths*, dan lain-lain. Adanya sarana pelengkap dan penunjang

pariwisata seperti yang telah diuraikan di atas akan mendukung sarana-sarana pokok. Hal ini berarti bahwa ketiga sarana pariwisata tersebut, satu sama lainnya harus saling mengisi dan melengkapi.

3.5. Jenis-Jenis Prasarana Pariwisata

Beberapa prasarana dalam kepariwisataan, yaitu:

1. *Receptive Tourist Plant*

Segala bentuk badan usaha atau organisasi yang kegiatannya khusus untuk mempersiapkan kedatangan wisatawan pada suatu daerah tujuan wisata, yaitu:

- a. Perusahaan yang kegiatannya adalah merencanakan dan menyelenggarakan perjalanan bagi orang yang akan melakukan perjalanan wisata. Misalnya: *tour operator* dan *travel agent*.
- b. Badan atau organisasi yang memberikan penerangan, penjelasan, promosi, dan propaganda tentang suatu daerah tujuan wisata. Contohnya *tourist information center* yang terdapat di *airport*, terminal, pelabuhan, atau suatu *resort*.

2. *Residential Tourist Plant*

Semua fasilitas yang dapat menampung kedatangan para wisatawan para wisatawan untuk menginap dan tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata. Termasuk ke dalam kelompok ini adalah semua bentuk akomodasi yang diperuntukkan bagi wisatawan dan juga segala bentuk rumah makan dan restoran yang ada. Contohnya hotel, motel, wisma, *homestay*, *cottage*, perkemahan, *youth hostel*, serta rumah makan, restoran, *self-services*, *cafeteria*, *coffee shop*, dan lain-lain.

3. *Recreative and Sportive Plant*

Semua fasilitas yang dapat digunakan untuk tujuan rekreasi dan olahraga. Termasuk ke dalam kelompok ini adalah fasilitas untuk bermain golf, kolam renang, *boating*, *surfing*, *fishing*, *tennis court*, dan fasilitas lainnya.

PERTEMUAN 4

KOMUNIKASI PARIWISATA

4.1. Komunikasi Pariwisata sebagai Perkembangan Disiplin Ilmu

Dalam perjalanan sejarah, pariwisata pada akhirnya dianggap sebagai suatu kegiatan yang menjanjikan keuntungan. Kemudian muncul keinginan berbagai pihak untuk mengetahui seluk-beluk pariwisata itu sendiri, akhirnya mendorong sebagian orang untuk mempelajari dan menjadikan pariwisata sebagai sebuah ilmu baru untuk dipelajari. Kalau dikaji secara mendalam, pariwisata sesungguhnya memang bisa menjadi ilmu yang mandiri, yang sejajar dengan ilmu-ilmu lainnya. Hal ini bisa dilihat dari perspektif filsafat ilmu, maupun dengan kajian komparatif terhadap ilmu-ilmu lainnya, ataupun komparasi dengan pendidikan tinggi pariwisata di negara-negara lain di luar negeri.

Wacana mengenai apakah pariwisata merupakan ilmu yang mandiri atau hanya objek studi dari ilmu-ilmu yang telah mapan dengan pendekatan multidisipliner, sebenarnya telah lama diperdebatkan. Pengakuan secara formal terhadap pariwisata sebagai ilmu mandiri di Indonesia merupakan hasil perjuangan dalam kurun waktu yang cukup panjang. Wacana tentang keilmuan pariwisata di Indonesia dilontarkan pertama kali pada awal tahun 1980-an. Setelah hampir dua dasa warsa perjuangan pendirian pariwisata sebagai ilmu mandiri terkesan mati suri, pada tahun 2006 perjuangan tersebut digerakkan lagi melalui kerjasama Depbudpar dengan Hildiktipari. Dari rapat koordinasi yang dilakukan dua lembaga tersebut melahirkan suatu “Deklarasi Pariwisata Sebagai Ilmu” yang berisi poin pokok. Pertama, pariwisata adalah cabang ilmu yang mandiri, yang sejajar dengan ilmu-ilmu lain; dan kedua, program S1, S2, dan S3 Ilmu pariwisata di berbagai lembaga pendidikan tinggi sudah layak diberikan ijin oleh Departemen Pendidikan Nasional.

Tanggal 31 Maret 2008, merupakan salah satu tonggak sejarah pengakuan pariwisata sebagai ilmu. Pada tanggal tersebut, keluar surat dari Dirjen Dikti Depdiknas No. 947/D/T/2008 dan 948/D/T/2008 yang ditujukan kepada Menteri Kebudayaan dan Pariwisata, yang secara eksplisit menyebutkan bahwa Direktorat

Jenderal Pendidikan Tinggi dapat menyetujui pembukaan jenjang Program Sarjana (S1) dalam beberapa program studi pada STP Bali dan STP Bandung. Dengan diijinkannya pembukaan program studi jenjang sarjana (akademik) ini, berarti pula adanya pengakuan secara formal bahwa pariwisata adalah sebuah disiplin ilmu, yang sejajar dengan disiplin-disiplin ilmu lainnya.

Secara konseptual, ilmu adalah suatu pengetahuan sistematis yang diperoleh berdasarkan pengalaman (empirik) dan percobaan (eksperimen) dengan menggunakan metode yang dapat diuji. Oleh sebab itu, setiap ilmu memenuhi tiga syarat dasar, yakni: ontologi (objek atau focus of interest yang dikaji); 2) epistemologi (metodelogi untuk memperoleh pengetahuan); dan 3) aksiologi (nilai manfaat pengetahuan) (Suriasumantri, 1978). Sejalan dengan hal ini, maka diskusi tentang status keilmuan pariwisata hendaknya didekati dengan persyaratan dasar suatu ilmu, yaitu ontologi, epistemologi, dan aksiologi.

a. Aspek Ontologi

Setiap ilmu memiliki objek material dan objek formal. Objek material adalah seluruh lingkup (makro) yang dikaji suatu ilmu. Objek formal adalah bagian tertentu dari objek material yang menjadi perhatian khusus dalam kajian ilmu tersebut. Sesungguhnya objek formal inilah yang membedakan satu ilmu dengan ilmu lainnya. Objek formal (aspek ontologi) ilmu pariwisata adalah masyarakat. Oleh sebab itu pariwisata dapat diposisikan sebagai salah satu cabang ilmu sosial karena *focus of interest*-nya adalah kehidupan masyarakat manusia. Dengan demikian fenomena pariwisata ini dapat difokuskan pada tiga unsur, yakni: 1) pergerakan wisatawan; 2) aktivitas masyarakat yang memfasilitasi pergerakan wisatawan; 3) implikasi atau akibat-akibat pergerakan wisatawan dan aktivitas masyarakat yang memfasilitasinya terhadap kehidupan masyarakat secara luas. Pergerakan atau perjalanan merupakan salah satu komponen yang elementer dalam pariwisata. Ini merupakan tujuan dan objek penawaran dan permintaan jasa wisata, termasuk objek kajian berbagai ilmu pengetahuan (Freyer, 1995 dalam Pitana dan Gayatri, 2005). Salah satu diantara sifat tersebut adalah berulang, beragam, saling terkait dan teratur. Pergerakan wisatawan berlangsung secara terus-menerus dalam

skala waktu yang hampir tidak terbatas. Jika dahulu hanya kelompok elite masyarakat yang dominan berwisata, maka sekarang hal itu dilakukan oleh hampir semua lapisan masyarakat, meskipun dengan bentuk, jenis, dan cara yang berbeda. Demikian pula aktivitas masyarakat cenderung beragam dan dinamis di dalam memfasilitasi pergerakan tersebut. Ada yang menyediakan akomodasi, transportasi, atraksi wisata, dan sebagainya. Demikian pula halnya dengan implikasi yang ditimbulkannya sangat berbeda-beda.

b. Aspek Epistemologi

Aspek epistemologi pariwisata menunjukkan pada cara-cara memperoleh kebenaran atas objek ilmu. Kebenaran yang dimaksud adalah kebenaran ilmiah, yakni didasarkan pada suatu logika berpikir yang rasional, objektif dan dapat diuji secara empirik. Sebagai contoh, pergerakan wisatawan sebagai salah satu objek formal “ilmu” pariwisata dipelajari dengan menggunakan suatu metode berpikir rasional. Misalnya, pergerakan wisatawan terjadi akibat adanya interaksi antara ketersediaan sumber daya (waktu luang, uang, infrastruktur) dengan kebutuhan mereka untuk menikmati perbedaan dengan lingkungan sehari-hari. Dalam hal ini logika berpikir sangat rasional dan juga dapat dibuktikan secara empirik.

Seperti disebutkan sebelumnya, diskusi tentang epistemologi otomatis menyangkut metode suatu ilmu untuk mencari kebenaran. Untuk itu perlu didefinisikan pendekatan kajian pariwisata secara lebih khusus. Salah satu yang paling mudah adalah pendekatan sistem (McIntosh, Goeldner, dan Ritchie, 1995). Pendekatan ini menekankan bahwa baik pergerakan wisatawan, aktivitas masyarakat yang memfasilitasinya maupun implikasi dari kedua-duanya terhadap kehidupan masyarakat secara luas, merupakan satu-kesatuan yang saling berhubungan atau pengaruh-mempengaruhi. Setiap pergerakan wisatawan selalu diikuti dengan penyediaan fasilitas wisata dan interaksi keduanya akan menimbulkan konsekuensi-konsekuensi logis di bidang ekonomi, sosial, budaya, ekologi, bahkan politik sekalipun.

Pendekatan berikutnya adalah pendekatan kelembagaan. Pendekatan ini melihat pariwisata sebagai suatu hasil kerjasama berbagai aktor (*stakeholder*) secara melembaga (McIntosh, Goeldner, dan Ritchie, 1995). Setiap perjalanan wisata

melibatkan wisatawan, penyedia jasa transportasi, penyedia jasa akomodasi, jasa atraksi dan sebagainya. Antara satu dengan yang lain memiliki hubungan fungsional dan berdasarkan hubungan itulah kegiatan perjalanan wisata dapat berlangsung.

Sebagai suatu komoditas jasa, pariwisata juga dapat dipahami dengan menggunakan pendekatan produk. Artinya, pariwisata merupakan suatu komoditas yang sengaja diciptakan untuk merespon kebutuhan masyarakat (McIntosh, Goeldner, dan Ritchie, 1995). Konsep "Multiple A" (*Attraction, Amenities, Accessibility, Ancillary*) yang digunakan untuk menjelaskan elemen produk wisata sesungguhnya menunjuk pada hasil kegiatan memproduksi dan atau mereproduksi komoditas yang dikonsumsi oleh wisatawan.

Ilmu pariwisata bersifat multidisiplin, artinya ilmu ini tidak mungkin berdiri sendiri dan harus melibatkan berbagai disiplin lain seperti sejarah, sosiologi, antropologi, etnografi, ekonomi, manajemen, budaya, seni, teknologi, dan bahkan politik dalam arti luas (sebagaimana juga halnya ilmu-ilmu lainnya, yang tidak bisa sepenuhnya berdiri sendiri). Pendekatan multidisiplin itu memungkinkan ilmu pariwisata menjadi sangat luas dan taksonominya tumbuh pesat.

Membangun ilmu pariwisata tentu memerlukan suatu metodologi penelitian tertentu. Metode-metode penelitian sosial seperti eksploratif (*exploratory research*) dan metode membangun teori (*theory-building research*) merupakan cara-cara yang tepat digunakan untuk membangun ilmu pariwisata. Penelitian ilmu pariwisata juga bisa dilaksanakan secara kuantitatif maupun kualitatif, baik sinkronik maupun diakronik serta komparatif. Metode lain yang sering digunakan dalam penelitian pariwisata adalah metode deskriptif. Misalnya kajian terhadap proses-proses perjalanan dan pertemuan dengan budaya yang berbeda di daerah tujuan wisata dapat dilakukan dengan baik jika menggunakan metode ini.

c. Aspek Aksiologi

Aksiologi merupakan aspek ilmu yang sangat penting. Ilmu pariwisata jelas memberikan manfaat bagi kesejahteraan umat manusia. Perjalanan dan pergerakan wisatawan adalah salah satu bentuk kegiatan dasar manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang beragam, baik dalam bentuk pengalaman, pencerahan,

penyegaran fisik dan psikis maupun dalam bentuk aktualisasi diri. Dalam konteks inilah dapat dipahami mengapa Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) menegaskan kegiatan berwisata sebagai hak asasi. Kontribusi pariwisata yang lebih kongkret bagi kesejahteraan manusia dapat dilihat dari implikasi-implikasi pergerakan wisatawan, seperti meningkatnya kegiatan ekonomi, pemahaman terhadap budaya yang berbeda, pemanfaatan potensi sumberdaya alam dan manusia, dan seterusnya (Copeland, 1998).

Ilmu pariwisata juga memiliki manfaat akademis untuk mengembangkan ilmu pariwisata itu sendiri, untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan pada umumnya, untuk memberikan penjelasan perkembangan terkini, dunia pariwisata secara teoritik kepada masyarakat, baik melalui kurikulum, bahan ajar, lembaga penyelenggara, maupun penyempurnaan sistem pendidikannya yang kini berlaku.

4.2. Bidang-Bidang Kajian Komunikasi Pariwisata

Harold Lasswell dalam Frank Jefkins (1996:6) menyatakan komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Lasswell menyatakan pula, “suatu cara yang paling tepat untuk menggambarkan kegiatan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan: *who, says what, in which channel, to whom and with what effect.*”

Menurut Burhan Bungin (2015:94) Komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang-bidang kajian yang menarik. Bidang-bidang ini akan terus berkembang diwaktu-waktu yang akan datang sejalan dengan berkembangnya kompleksitas kajian di komunikasi pariwisata. Bidang-bidang yang dimaksud oleh Burhan Bungin (2015), antara lain:

1. Komunikasi Pemasaran Wisata

Bidang komunikasi pariwisata (*tourism communication marketing*) atau disingkat (TMC). Bidang TMC mengkaji secara keseluruhan dalam konteks komunikasi pemasaran. Bidang kajian ini menjelaskan 4P, 7P, *Communication Mix*,

Marketing Mix, dan hal-hal tentang TMC. Bidang ini adalah bidang yang secara utuh membicarakan TMC dalam konteks teoritis dan praktis yang lengkap, namun tidak spesifik dalam konteks- konteks spesialis (Bungin, 2015:94).

2. *Brand* Destinasi

Brand destinasi adalah kajian tentang *brand* destinasi dalam konteks *brand* produk destinasi, di mana *brand* destinasi adalah media dan pesan itu sendiri didalam konteks dan proses komunikasi pemasaran secara umum dan khususnya di dalam konteks pemasaran pariwisata. Selain dikaji *brand* sebagai media dan sebagai pesan itu sendiri, dikaji pula bagaimana konstruksi sosial *brand* destinasi, bagaimana hubungan *brand* dengan produk destinasi, *brand* dengan aksesibilitas, dengan pemasaran pariwisata, sub-*brand* dan *brand* induk baru. Semua sifat dan jenis *brand* dikaji disini, termasuk juga city *brand*, satete *brand*, dan nation *brand*. Begitu pula publisitas *brand* dan *branding* juga menjadi kajian-kajian penting diperbincangan ini (Bungin, 2015:94).

3. Manajemen Komunikasi Pariwisata

Masyarakat pariwisata memerlukan informasi tentang aksesibilitas ke destinasi pariwisata. Karena itu salah satu yang terpenting adalah informasi transportasi ketika akan bepergian ke tempat pariwisata. Hal ini sangat penting dan mengambil hampir separuh perhatian mereka ketika akan berwisata. Kajian komunikasi pariwisata ini menyangkut media atau saluran-saluran komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan informasi transportasi, dampak informasi terhadap masyarakat pariwisata, umpan balik yang diharapkan. Kajian juga menyangkut tentang alat dan jenis transportasi, anggaran yang diperlukan, masalah keamanan, dan keselamatan transportasi, transportasi alternatif, dan koneksitas dengan akomodasi perhotelan, motel, *guesthouse*, dan sebagainya apabila ada keadaan *emergency* di jalan. Mengenai anggaran yang diperlukan dan pilihan yang harus dibuat sehingga menghindari pengeluaran yang tidak perlu. Prinsip utama di dalam komunikasi transportasi ini adalah keamanan, kenyamanan, keterjangkauan, dan kenangan. Kajian ini termasuk pula bagaimana mengkaji penggunaan model-model komunikasi alternatif seperti *word of mouth* (dari mulut ke mulut) dan media sosial serta media literasi lainnya (Bungin, 2015:95).

4. Komunikasi Transportasi Pariwisata

Masyarakat pariwisata memerlukan informasi tentang aksesibilitas ke destinasi pariwisata. Karena itu salah satu yang terpenting adalah informasi transportasi ketika akan bepergian ke tempat pariwisata. Hal ini sangat penting dan mengambil hampir separuh perhatian mereka ketika akan berwisata. Kajian komunikasi pariwisata ini menyangkut media atau saluran- saluran komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan informasi transportasi, dampak informasi terhadap masyarakat pariwisata, umpan balik yang diharapkan. Kajian juga menyangkut tentang alat dan jenis transportasi, anggaran yang diperlukan, masalah keamanan, dan keselamatan transportasi, transportasi alternative, dan koneksitas dengan akomodasi perhotelan, motel, guesthouse, dan sebagainya apabila ada keadaan emergency di jalan. Mengenai anggaran yang diperlukan dan pilihan yang harus dibuat sehingga menghindari pengeluaran yang tdiak perlu. Prinsip utama di dalam komunikasi transportasi ini adalah keamanan, kenyamanan, keterjangkauan, dan kenangan. Kajian ini termasuk pula bagaimana mengkasi penggunaan model-model komunikasi alternative seperti word of mouth (dari mulut ke mulut) dan media social serta media literasi lainnya (Bungin, 2015:95).

5. Komunikasi Visual Pariwisata

Bidang komunikasi kelompok pariwisata menyangkut kemampuan pribadi pelaku pariwisata baik pemilik destinasi, penguasa venue atau bahkan kemampuan pribadi pramuwisata dan pandu wisata. Bisnis pariwisata bukan bisnis personal, namun bisnis yang dijalankan secara berkelompok sehingga keterampilan komunikasi kelompok menjadi penting. Hal-hal lain yang penting pula dalam kajian ini seperti penyelenggaraan event, dinamika kelompok, kemampuan bertutur, penguasa sejarah destinasi, dan venue wisata (Bungin, 2015:96).

6. Komunikasi Kelompok Pariwisata

Bidang komunikasi kelompok pariwisata menyangkut kemampuan pribadi pelaku pariwisata baik pemilik destinasi, penguasa venue atau bahkan kemampuan pribadi pramuwisata dan pandu wisata. Bisnis pariwisata bukan bisnis personal, namun bisnis yang dijalankan secara berkelompok sehingga keterampilan komunikasi kelompok menjadi penting. Hal-hal lain yang penting pula dalam kajian ini seperti

penyelenggaraan event, dinamika kelompok, kemampuan bertutur, penguasa sejarah destinasi, dan venue wisata (Bungin, 2015:96).

7. Komunikasi *Online* Pariwisata

Media online menjadi kajian tersendiri di dalam komunikasi pariwisata, karena itu media online tidak saja dapat digunakan sebagai media pemasaran, namun juga dapat digunakan untuk berbagai kepentingan di dalam dunia pariwisata. Ada lima kemampuan media online saat ini, yaitu kemampuan menyimpan (upload) informasi, kemampuan mengolah informasi, kemampuan mengeluarkan informasi (download), menyebarkan komunikasi dan kemampuan mengkonstruksi citra informasi. Jadi kelima- lima kemampuan media online ini dikaji di dalam penerapannya di dalam komunikasi pariwisata. Di dalam kajian ini pula dibincangkan tentang media baru (new media), media online baru (new media online), diversifikasi media, media metaphor, dan semiotika media serta media virtual yang dapat diaplikasikan ke dalam komunikasi pariwisata (Bungin, 2015:96).

8. *Public Relation* dan MICE

Bidang Public Relation (PR) dan MICE ini adalah bidang yang sangat menarik dalam komunikasi pariwisata, karena bidang ini menjadi salah satu pintu masuk pariwisata ke destinasi. Karena itu peran PR sangat diperlukan untuk mengatur semua program MICE, mulai dari merencanakan dan merumuskan program MICE, masalah funding explore, sponsorship, pemasaran MICE, akomodasi MICE sampai dengan pelaksanaan (implementasi MICE), evaluasi dan perencanaan event MICE berikut menjadi kajian panjang di dalam komunikasi pariwisata (Bungin, 2015:96).

9. Riset Komunikasi Pariwisata

Bidang Public Relation (PR) dan MICE ini adalah bidang yang sangat menarik dalam komunikasi pariwisata, karena bidang ini menjadi salah satu pintu masuk pariwisata ke destinasi. Karena itu peran PR sangat diperlukan untuk mengatur semua program MICE, mulai dari merencanakan dan merumuskan program MICE, masalah funding explore, sponsorship, pemasaran MICE, akomodasi MICE sampai dengan pelaksanaan (implementasi MICE), evaluasi dan perencanaan event MICE berikut menjadi kajian panjang di dalam komunikasi pariwisata (Bungin, 2015:96).

PERTEMUAN 5

STAKEHOLDERS (KHALAYAK) DALAM PARIWISATA

5.1. Stakeholders Internal dan Eksternal

Untuk mencapai keunggulan kompetitif Pariwisata diperlukan stakeholder yang untuk memiliki pemahaman yang jelas tentang arah perubahan dan implikasinya untuk bisnis atau tujuan pengelolaan (Dwyer et al. 2009) and (Gupta, Rajeshwari, and Gupta 2009), yaitu:

“Tourism stakeholders can strategically act as “future makers” rather than “future takers”. Achieving competitive advantage in times of rapid change requires tourism stakeholders to have a clear understanding of the direction of change and its implications for business or destination management. Since tourism is essentially integrated with other sectors in the economy, tourism trends cannot be considered in isolation from key drivers that will shape the world of the future.”

Dalam mengembangkan pariwisata, peran pemerintah secara garis besarnya adalah menyediakan infrastruktur (tidak hanya dalam bentuk fisik), memperluas berbagai bentuk fasilitas, kegiatan koordinasi antara aparat pemerintah dengan pihak swasta, pengaturan dan promosi umum ke daerah lain maupun ke luar negeri. Pemerintah mempunyai otoritas dalam pengaturan, penyediaan dan peruntukan berbagai infrastruktur yang terkait dengan kebutuhan pariwisata. tidak hanya itu, pemerintah bertanggung jawab dalam menentukan arah yang dituju perjalanan pariwisata. Kebijakan makro yang ditempuh pemerintah merupakan panduan bagi *stakeholders* yang lain di dalam memainkan peran masing-masing. Kebutuhan dasar pelaku wisata tersebut, maka dapat dipetakan mengenai peranan pemangku kepentingan dan pemain kunci dalam pariwisata. Pemain kunci tersebut yaitu pengusaha, masyarakat/komunitas, pemerintah, media dan akademika. Kementerian Pariwisata biasa menyebut pemain kunci tersebut dengan istilah penta-helix karena saling membutuhkan dan harus saling berkolaborasi serta kompak dalam mendukung pengembangan kepariwisataan di destinasi. Pemangku kepentingan dalam kepariwisataan yaitu semua unsur dalam penta-helix ditambah dengan

pelaku wisata. (Luturlean and SE 2019) Berikut adalah peran kunci dari *stakeholders* dan pemain kunci tersebut:

- a. Pelaku wisata, yaitu pengunjung atau wisatawan destinasi terdiri dari wisatawan (tourist) dan pelancong yang berperan sebagai konsumen.
- b. Pengusaha atau sektor swasta, yaitu penyedia jasa yang dibutuhkan oleh pelaku wisata, baik yang terkait langsung dengan pariwisata maupun jasa.
- c. Masyarakat/komunitas, yaitu yang berada di destinasi pariwisata yang bertindak sebagai tuan rumah dan garda terdepan dalam melaksanakan sapta pesona.
- d. Pemerintah, yaitu pihak pemerintah di mana destinasi itu berada dalam batas administrasinya, bisa pemerintah daerah maupun pusat.
- e. Media, yaitu pihak-pihak yang berperan sebagai perantara atau saluran bagi kelancaran komunikasi antar pemangku kepentingan.
- f. Akademis, yaitu institusi atau perseorangan yang berperan dalam melakukan penelitian dan penyediaan sumber daya manusia, baik terkait langsung dengan kepariwisataan maupun yang tidak terkait secara langsung.

Berikut merupakan tabel mengenai keterkaitan antar peran pemangku kepentingan destinasi pariwisata dan pemain kunci dalam kepariwisataan.

Tabel 3.1 Pemangku Kepentingan Destinasi Pariwisata

Kebutuhan Dasar Pelaku Wisata (Pengunjung)	Pengusaha (Sektor Swasta)	Masyarakat/Komunitas	Pemerintah	Media	Akademis
Perjalanan	Transportasi, Agen Perjalanan	Sapta Pesona: Keamanan, Kebersihan, Ketertiban, Kenyamanan, Keindahan, Keramahan, Kenangan	Penyedia Saran/Prasarana: • Non Fisik : Kebijakan, Regulasi, Panduan, dll.	Sarana untuk melancarkan proses komunikasi antar pemangku kepentingan,	Melaksanakan penelitian dan penyediaan SDM
Aktivitas Wisata	Usaha Wisata, Biro Perjalanan Wisata				
Makan/Minum	Restoran/Rumah Makan				

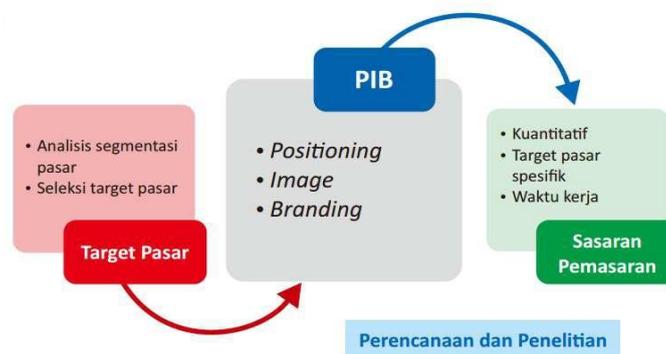
BAB/BAK	Toilet Umum		<ul style="list-style-type: none"> • Fisik : Air, Listrik, Jalan, Jaringan, Telekomunikasi, Terminal • Informasi Wisata, Rambu-Rambu Penunjuk Arah (signage), dll. 	sehingga dapat meningkatkan citra dan reputasi destinasi.
Istirahat/Menginap	Akomodasi			
Souvenir	Toko/Pusat Oleh-Oleh			
Informasi	Pramuwisata, Informasi Wisata			

Sumber: (Hidayah, 2019)

5.2. Menentukan Segmentasi dan Target Khalayak Pariwisata

Salah satu langkah dalam Sistem Pemasaran Destinasi Pariwisata (DMS) adalah memformulasikan strategi pemasaran dan menetapkan sasaran pemasaran (marketing objectives)

- Segmenting & Targeting* - pilih target pasar
- Positioning* - pendekatan *positioning, image, branding* (PIB)
- Sasaran pemasaran (*marketing objectives*)



Gambar 3.1 Formulasi Strategi Pemasaran Pariwisata

Segmentasi pasar adalah proses yang diikuti dalam pemasaran destinasi yang pelanggan potensialnya dibagi ke dalam kelompok (segmen pasar) yang memiliki

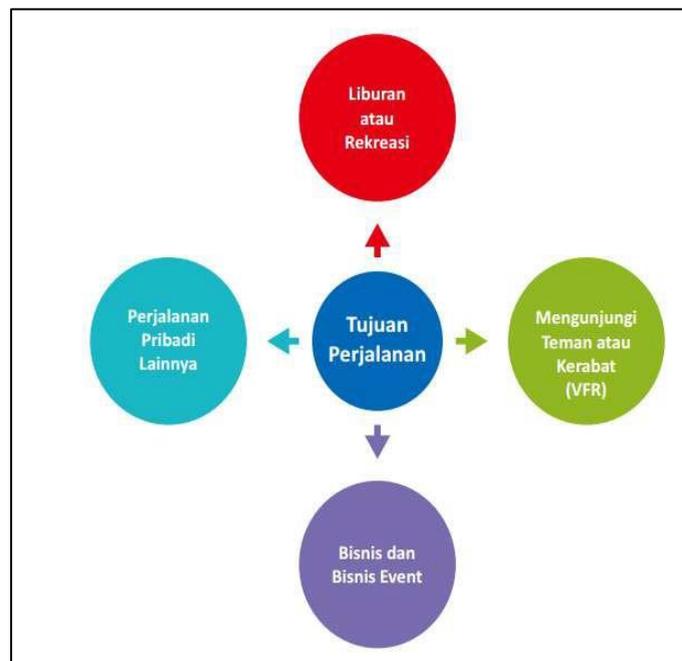
karakteristik umum tertentu. Dalam analisis segmentasi pasar, organisasi pengelola destinasi pariwisata membentuk kelompok-kelompok.

Target pemasaran didasarkan pada kriteria yang ditetapkan oleh organisasi pengelola destinasi pariwisata. Target pasarnya dipilih dari segmen pasar yang ada.

Karakteristik Segmentasi Pasar

Ada berbagai karakteristik yang digunakan untuk membagi segmen pasar pengunjung, yaitu:

- a. Segmentasi Pasar Berdasarkan Tujuan Wisata



Gambar 3.2 Segmentasi Pasar Berdasarkan Tujuan Wisata

- b. Segmentasi Pasar Bersumber Geografis

Segmentasi pasar bersumber geografis di bidang pariwisata mengidentifikasi dan menggambarkan wisatawan berdasarkan tempat tinggal.

Segmentasi pasar bersumber geografis sangat populer dalam pemasaran pariwisata karena sederhana untuk diterapkan, dan wilayah geografis memiliki definisi yang jelas dan diterima secara luas. Pengukuran pasar

ini sangat mudah dan pasar telah dikaitkan dengan statistik demografi, sosial ekonomi, dan pariwisata.

Segmentasi ini terbagi menjadi 2, yaitu Pariwisata Domestik dan Pariwisata Internasional

c. Segmentasi Pasar Demografis Dan Sosial Ekonomi

Segmentasi pasar demografis dan sosial ekonomi meliputi pengelompokan konsumen berdasarkan pada statistik penduduk. Status sosial ekonomi seseorang ditentukan oleh kombinasi dari pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan.

Statistik profil demografis meliputi usia, jenis kelamin, status perkawinan, ras atau etnis, penggunaan bahasa, agama, kelas sosial, karakteristik rumah tangga, status kepemilikan rumah dan mobil, status pekerjaan, cacat/mobilitas, dan lain-lain.

Statistik demografis dan sosial ekonomi biasanya tersedia dari biro statistik resmi di setiap negara dan dikumpulkan melalui sensus nasional, BPS.

d. Segmentasi Pasar Psikografis

Segmentasi pasar psikografis membagi konsumen ke dalam kelompok berdasarkan gaya hidup seperti: orientasi, sikap, minat dan aktivitas psikologis mereka.

e. Segmentasi Pasar Berdasarkan Perilaku

Segmentasi pasar berdasarkan perilaku adalah pengelompokan wisatawan berdasarkan perilaku pembelian dan perjalanan terdahulu atau niat pembelian perjalanan pada masa mendatang.

Beberapa karakteristik perilaku dapat diterapkan termasuk volume, frekuensi penggunaan, status penggunaan, kesempatan penggunaan, loyalitas merek, manfaat yang dicari, lama tinggal, pengeluaran, moda transportasi yang digunakan, tingkat pengeluaran, preferensi pengalaman, dan pola partisipasi aktivitas.

f. Segmentasi Pasar Berbasis Produk

Segmentasi pasar berbasis produk melibatkan penggunaan beberapa aspek dari destinasi atau produk wisata untuk menentukan pasar target. Pendekatan ini sangat umum digunakan dalam pariwisata karena pada dasarnya mencocokkan produk yang tersedia dengan pelanggan potensial mereka. Contohnya antara lain:

1. Karang dan bangkai kapal untuk *scuba divers* dan perenang snorkel
2. Pegunungan bagi pendaki dan *hikers*
3. Museum bagi wisatawan budaya
4. Spa untuk wisatawan sadar-kecantikan
5. Ekowisata dan produk wisata satwa liar berdasarkan lingkungan alam yang menarik tipe wisatawan tertentu

Dalam memilih segmentasi pasar, pilihlah segmentasi pasar yang destinasi akan mampu melayaninya (*product-market matching*), pilihlah segmentasi yang pertumbuhannya menjanjikan, dan pasar yang biayanya lebih efisien dibanding dengan segmentasi lainnya.

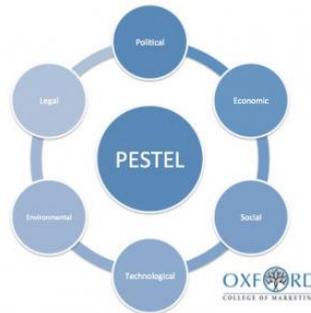
Saat menentukan segmentasi dan target dari pariwisata, *stakeholder* perlu untuk memeriksa beberapa hal berikut:

- a. Sumber wisatawan yang ada benar-benar dipahami.
- b. Penelitian tentang perilaku wisatawan di dalam destinasi wisata telah dilakukan.
- c. Volume dan tren wisatawan internasional dan domestik dilacak.
- d. Pasar MICE dan bisnis wisata ditangani dengan penjualan dan pelayanan.
- e. Pasar minat khusus (SIT) telah ditentukan dan dikembangkan.
- f. Semua kategori segmentasi pasar telah dipertimbangkan.

5.3. Tingkat Kepercayaan dan Perilaku Khalayak Pariwisata di Era Digital

Kehadiran teknologi berperan penting dalam mempermudah kehidupan masyarakat Indonesia dalam berbagai hal, salah satunya sektor pariwisata. Perubahan perilaku wisatawan terlihat ketika search and share 70% sudah melalui perangkat digital.

Teknologi merupakan salah satu variabel penguatan manajemen strategi pariwisata seperti tertuang dalam analisis PESTEL (*Political, Economy, Social, Technology, Environment, dan Legal*).



Gambar 3.3 Analisis Pestel

Tahapan penggunaan teknologi dalam melakukan perjalanan wisata antara lain:

1. Perencanaan (*Planning*): *Online Reservations*

Pada perkembangan teknologi saat ini, ketika seseorang melakukan perjalanan, reservasi tiket pesawat hingga penginapan mayoritas menggunakan *online reservation*. Hadirnya aplikasi-aplikasi penunjang *online reservation* memberikan kemudahan dalam pemesanan sehingga sangat diminati oleh masyarakat di era digital ini.

2. Dalam perjalanan (*On The Road*): *Mobile Phone -> The best Co-pilot*

Hadirnya *smartphone* menjadi pemandu terbaik dalam melakukan perjalanan wisata. Saat seseorang berwisata ia bisa mendapatkan berbagai informasi hanya dengan *smartphone* yang dimilikinya. Mulai dari tempat wisata yang ingin dikunjungi, cara menuju ke tempat tersebut, tempat makan khas suatu daerah, hingga tempat belanja oleh-oleh dapat diketahui dengan *smarphone* yang kita miliki.

3. Setelah Perjalanan (*Post-Trip*): *Sharing is Living*

Maraknya media sosial saat ini merubah pola hidup masyarakat, saat ini *share* atau *posting* kegiatan kita menjadi kebiasaan sehari-hari masyarakat Indonesia, tidak terkecuali saat kita sedang melakukan perjalanan wisata.

Sikap serta keyakinan dari para konsumen dalam menjalani wisata, muncul dari tahapan atau proses bertindak. Sikap tersebut merupakan kecenderungan untuk bertindak dalam satu waktu serta satu maksud yang menuju ke arah konsisten untuk menerima ataupun menolak sebuah objek atau ide yang ditawarkan. Kepercayaan dan sikap seorang konsumen juga berpengaruh kepada kegiatan kepariwisataan, karena kepercayaan dan sikap akan muncul ketika sebuah layanan bisnis atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen mampu meninggalkan kesan dan jejak digital yang baik, terarah, serta berimbang. Hal tersebut merupakan sebuah *value* atau nilai yang didapatkan ketika (Hestanto, 2018).

Media Digital merupakan sebuah bentuk media elektronik dengan data penyimpanan dalam format digital dan menggunakan jaringan komputer untuk penyebaran informasi serta mengacu kepada produk akhirnya seperti video digital, audio digital, tanda tangan digital serta seni digital. Di era sekarang media digital dimanfaatkan sebagai media promosi. Adapun bentuk media digital dalam promosi meliputi *website*, sosial media, *online advertising*, *email direct marketing*, *forum discussion*, dan *mobile applications*. Masyarakat cenderung mencari informasi lewat internet atau media sosial karena lebih mudah, murah, dan cepat. Media konvensional, seperti baliho, *billboard*, brosur, *leaflet*, dinilai berbiaya tinggi, tidak interaktif, kurang dapat diperbaharui setiap saat, dan sulit diprediksi efektivitasnya. Selain itu, tidak dapat diketahui secara langsung respons, minat, dan motif pembelian satu produk.

Kehadiran media digital banyak mempengaruhi perilaku wisatawan. Wisatawan lebih aktif mencari informasi mengenai objek wisata. Wisatawan setelah berwisata membagikan pengalamannya mengenai hotel, restoran, maskapai penerbangan, dan objek wisata melalui media digital (Warta Ekonomi, 2018). Media digital saat ini merupakan gaya hidup, tanpa batas akses dan dapat dilakukan kapan dan di mana saja sehingga sangat efektif dalam promosi sektor pariwisata (Merahputih.com, 2017). Generasi saat ini adalah generasi wisatawan milenial, pendekatan yang efektif tentunya dilakukan melalui komunikasi digital (Koran Jakarta.com, 2017).

Saat ini intensitas penggunaan *smartphone* dalam kategori sangat tinggi dan berpengaruh terhadap perilaku komunikasi (Laba, etc., 2018)). Perkembangan teknologi komunikasi berdampak pada perubahan fungsi sosial media yang dulunya menjadi media komunikasi sekarang menjadi media promosi. Terpaan media pariwisata merupakan intensitas keadaan khalayak mendengar, melihat dan membaca pesan-pesan tentang pariwisata yang disebarkan oleh media. Media dapat memberikan rangsangan yang membangkitkan berbagai proses yang hampir tidak dapat dikendalikan oleh individu yang berupa tanggapan atau respons terhadap rangsangan tersebut yang dikenal dengan teori *Stimulus- Response* (McQuail, 1987). Teori *Stimulus-Response* sudah banyak dikembangkan oleh para ahli, salah satunya muncul teori Peluru (*Magic Bullet Theory*) yang sering disebut dengan “*The Concept of Powerful Mass Media*”. Teori ini memandang media memiliki pengaruh kuat terhadap khalayak, menjadikan khalayak sasaran dari proses injeksi informasi yang ditembakkan oleh media. Khalayak tidak dapat menghindari atau menolak injeksi sehingga secara langsung mengubah perilaku masyarakat. Teori lain yang muncul adalah teori *Social Informatif Processing*. Teori ini menjelaskan terjadinya hubungan interpersonal secara Darling yang memiliki dimensi hubungan dan kualitas yang sama dengan komunikasi tatap muka. Hubungan ini dapat membantu memfasilitasi interaksi yang tidak terjadi dalam komunikasi tatap muka dikarenakan berbagai faktor seperti faktor geografi dan kecemasan dalam kelompok (Walther, 1992).

Di era milenial, media teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi komoditas utama dalam berinteraksi. Kemudahan dan kecepatan akses menjadi alasan berbagai kalangan menggunakannya (Ameliola and Nugraha, 2013). Kementerian Pariwisata menawarkan 100 destinasi digital dan *nomadic tourism* sebagai strategi baru untuk merealisasikan target 275 juta wisatawan nusantara khususnya generasi milenial (Media Indonesia 2018). Pilihan destinasi digital merupakan hasil dari tuntutan era digital mengingat wisatawan zaman sekarang yang didominasi generasi milenial, cenderung menyukai berkunjung ke destinasi yang memberikan pengalaman (Media Indonesia, 2018). Konsep destinasi mengacu pada destinasi yang kreatif, memiliki spot fotogenik untuk diunggah di media sosial, dan viral di media sosial.

Dalam kaitannya di antara isu-isu yang berkembang mengenai dampak media terhadap perilaku masyarakat, banyak penelitian menyatakan bahwa adanya korelasi antara media sosial dengan perubahan perilaku masyarakat. Banyak masyarakat memandang bahwa pemasaran melalui *online marketing* dipandang baik, hal ini dikarenakan mempunyai beberapa kelebihan di antaranya adalah mudah, praktis, cepat dan bahkan tanpa harus mengeluarkan biaya (Triyaningsih, 2011). Namun, media sosial memiliki beberapa kekurangan dalam mempromosikan suatu produk maupun jasa. Masyarakat yang menggunakan media digital akan mengalami perubahan perilaku di luar kebiasaannya. Masyarakat menjadi tidak peduli dengan aturan, tatanan moral, dan norma yang berlaku di lingkungannya. Perubahan perilaku masyarakat menjadi lebih individualis akibat dari media digital yang berkomunikasi tanpa mengharuskan pertemuan “fisik”.

PERTEMUAN 6

KAMPANYE DAN EVALUASI KAMPANYE PARIWISATA

Komunikasi pariwisata adalah kegiatan-kegiatan manusia dalam menyampaikan berita maupun informasi tentang perjalanan-perjalanan atau kunjungan kesatu daerah/objek wisata. Ilmu komunikasi pariwisata dapat memberikan masukan yang berharga untuk menanggalkan masalah-masalah dalam minat berpariwisata. Dalam menyampaikan pariwisata ini sangat perlu sekali promosi-promosi yang efektif sehingga informasi dapat diketahui dimana-mana saja ada tempat-tempat pariwisata yang baik untuk dikunjungi.

Elemen komunikasi pariwisata adalah sebagai berikut:

1. Komunikator adalah orang atau lembaga atau perusahaan yang memberikan informasi perihal-perihal pariwisata,
2. Pesan adalah isi berita yang penting untuk disampaikan dari komunikasi pariwisata yang isinya berkaitan dengan pariwisata,
3. Komunikan adalah orang-orang ataupun lembaga-lembaga yang menerima informasi atau berita yang berisikan tentang pariwisata.

Keefektifan kegiatan komunikasi pariwisata memerlukan suatu media komunikasi yang tepat. Penggunaan saluran komunikasi yang tepat, pesan dari penjual kepada pembeli menentukan keefektifitasan komunikasi. Menurut Tjiptono (2008: 27), tujuan dari strategi pemilihan media ialah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap dan membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Media komunikasi adalah alat-alat yang membantu komunikasi untuk mengkombinasikan saluran-saluran komunikasi yang berbeda untuk menjadi pengangkut sinyal-sinyal yang berbentuk tulisan, visual, terdengar, tersentuh dan/atau tercium (Leuwis 2004 dalam Mugniesyah 2009). Pengertian tersebut menunjukkan bahwa pemilihan media komunikasi merupakan bagian dari strategi komunikasi pariwisata. Menurut

Kusumastuti (2009: 251) penggunaan media komunikasi dalam kegiatan komunikasi pemasaran membagi media atas tiga kelompok yaitu:

1. Media massa, terdiri atas media elektronik dan media cetak;
2. Media kelompok, biasa digunakan pada kegiatan-kegiatan yang melibatkan kelompok tertentu, misalnya video presentasi; dan
3. Media personal, seperti katalog, profil korporat dan folder.

Fungsi media dalam pemasaran juga didukung oleh unsur pesan. Pesan yang disampaikan melalui proses komunikasi pariwisata merupakan pesan persuasif agar dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu. Agar pesan tersebut dapat tersampaikan dengan baik dan mempengaruhi maka harus memenuhi tahapan yang ada dalam karakteristik model komunikasi AIDA, yaitu *attention*, *interest*, *desire* dan *action*. *Attention* (perhatian) merupakan tahap awal dari model komunikasi AIDA. Dimana menurut Kusumastuti (2009: 153) pada tahap ini, dikatakan sesuatu yang menarik dan bermanfaat untuk khalayak. Seorang penjual harus mampu memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan menerapkan komunikasi yang efektif dan membangun suasana yang komunikatif. Selanjutnya, tahap kedua yaitu *interest* (minat), menjelaskan bagaimana keterkaitan antara pesan yang disampaikan dengan khalayak penerima pesan. Teori keputusan pembelian dalam model AIDA dijelaskan dalam empat tahap, yaitu:

1. Tahap Menaruh Perhatian (*Attention*) adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk kita. Baik promosi menggunakan iklan cetak, radio, TV, atau jaringan personal lainnya.
2. Tahap Ketertarikan (*Interest*), setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan follow up yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yg kita tawarkan.
3. Tahap Berhasrat/Berniat (*Desire*) adalah tahapan memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak si kosumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.

4. Tahap Memutuskan untuk aksi beli (*Action*), tahapan di mana si konsumen agar mengambil tindakan untuk mulai membeli produk kita sekarang.
5. Tahap (*Satisfaction*), yaitu tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk kita dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk kita lagi sehingga mereka akan mencari informasi tambahan mengenai produk tersebut (Kusumastuti 2009: 165).

Pada tahap *desire* (keinginan/hasrat), adanya suatu upaya untuk mendukung pernyataan penjual dan meningkatkan keinginan khalayak agar bertindak sesuai dengan anjuran. Lalu pada tahapan keempat yaitu *action* (tindakan), penjual berusaha menegaskan kepada khalayak cara melakukan tindakan yang dianjurkan (Kusumastuti 2009: 176).

PERTEMUAN 7

PELAKSANAAN DAN EVALUASI KAMPANYE PARIWISATA

7.1. Realisasi Unsur-Unsur Pokok Kampanye Pariwisata

Segala upaya dan rencana yang ditujukan untuk mengubah perilaku audiens sasaran sesuai dengan target yang digagas dapat disebut sebagai aktivitas kampanye. Kampanye tidak hanya bicara soal sebuah program menjadi populer atau tidak, sebuah ajang menjadi memiliki nilai jual atau tidak, melainkan lebih dari itu yaitu: bagaimana mengomunikasikan pesan-pesan kampanye menjadi rujukan perilaku yang diharapkan dapat dipahami, dan dilakukan dari target sasaran. Kampanye memang berisi pesan-pesan komunikasi (kampanye itu sendiri) sehingga kampanye harus memiliki arah, tujuan, dan market.

Beragam kepentingan program yang bersatu atau disatukan dengan membentuk sinergi yang tujuannya mencapai target bersama dapat disebut sebagai Kampanye. Kampanye melibatkan berbagai disiplin keilmuan, ia tidak dapat berdiri sendiri melainkan dirancang sebagai sebuah kesatuan yang memiliki sendi, gagasan dan alur kerja yang jelas.

Kampanye komunikasi memiliki tujuan-tujuan tertentu seperti: mensosialisasikan suatu program yang telah digagas (dapat bersifat sosial, pendidikan, politik, atau semua hal yang berkaitan dengan misi khusus suatu organisasi). Untuk mencapai tujuan kampanye maka kampanye harus dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

- a. Analisis situasi, yakni kemampuan mencermati, menangkap masalah dalam kehidupan publik, seperti fenomena hubungan antar umat beragama yang bervariasi.
- b. Penetapan tujuan, yaitu langkah yang dilakukan untuk menjawab permasalahan. Dari sini maka akan dapat disasar, tujuan apa yang akan dicapai, dan pihak mana yang menjadi tujuan strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan.
- c. Penetapan khalayak yaitu mempertegas bahwa semua pihak atau masyarakat yang memiliki kepentingan dapat disebut sebagai khalayak sasaran.
- d. Pemilihan media, yaitu tindakan yang bersifat efisiensi terhadap media-media dalam menetapkan strategi komunikasi pemasaran kepada audiens dengan jitu.

- e. Penentuan anggaran yaitu komponen yang turut menentukan keberhasilan suatu kampanye karena anggaran berkaitan erat dengan seluruh aktivitas kegiatan kampanye maka harus dirancang dengan cermat.
- f. Pengukuran hasil atau evaluasi, yaitu keberanian untuk menilai apakah suatu program kampanye telah dilakukan dengan baik, mencapai sasaran, atau sebaliknya. (Agustrijanton, 2018)

7.2. Pelaksanaan, Monitoring, dan Evaluasi Kampanye Pariwisata

Keberadaan pariwisata setelah melalui tahapan merintis dan pengembangan tentu perlu adanya suatu pemantauan. Pengelola pariwisata perlu melakukan monitoring dan evaluasi, baik secara internal maupun eksternal. Hal ini untuk mengetahui apa saja capaian dan hal apa saja yang belum dapat direalisasikan.

Tujuan monitoring dan evaluasi desa wisata adalah untuk mengetahui kesesuaian rencana program kerja yang dibuat berdasarkan kebutuhan dan karakter suatu desa wisata. Lebih lanjut, kegiatan ini juga untuk mengetahui proses pelaksanaan pengelolaan dan pengembangan desa wisata sesuai dengan rencana yang telah dibuat. Dengan adanya monitoring dan evaluasi, desa wisata juga dapat mengetahui keberhasilan dalam pencapaian target yang telah ditentukan.

Dalam kegiatan ini perlu juga sasaran monitoring dan evaluasi desa wisata agar tercapainya kesesuaian rencana program kerja serta proses pelaksanaan dan pengembangan desa wisata sehingga tercapai tingkat keberhasilan sesuai dengan target yang telah ditentukan.

Kegiatan monitoring dan evaluasi desa wisata tentu diperlukan suatu instrument evaluasi atau penilaian sebagai alat ukur yang digunakan untuk mengevaluasi program pengembangan suatu desa wisata. Dalam instrumen evaluasi desa wisata dapat dilakukan dengan cara mengidentifikasi karakteristik desa wisata dan dijabarkan dalam indikator dari setiap penilaian desa wisata.

Terdapat karakteristik instrument penilaian dasar yang harus ada ketika akan melakukan monitoring dan evaluasi. Instrumen tersebut perlu memuat tentang atraksi, amenitas, aksesibilitas, sumber daya manusia, masyarakat, industri, serta promosi dan pemasaran.

1. Karakteristik Atraksi Pariwisata

Untuk melakukan *monitoring* dan evaluasi, indikator atraksi ini meliputi, Terdapat peningkatan inovasi/penciptaan dan pengelolaan produk wisata berbasis potensi sumber daya lokal di tempat pariwisata,

- a. Terdapat peningkatan diversifikasi produk wisata,
- b. Terdapat peningkatan modifikasi/daur ulang produk wisata sesuai dengan kebutuhan pasar,
- c. Terdapat peningkatan kunjungan dan kualitas wisatawan saat berwisata,
- d. Terdapat peningkatan lama tinggal wisatawan saat berwisata,
- e. Terdapat peningkatan pengeluaran wisatawan saat berwisata,
- f. Terdapat keberlanjutan event dan paket wisata.

2. Karakteristik Amenitas Pariwisata

Pada karakteristik penilaian pariwisata di bagian amenitas ini terdapat indikator sebagai berikut:

- a. Terdapat kualitas lingkungan pariwisata (termasuk sarana prasarana lingkungan untuk mendukung kegiatan kepariwisataan),
- b. Terdapat rumah penduduk yang dipakai sebagai *homestay*,
- c. Terdapat bangunan yang dimanfaatkan sebagai sarana pariwisata yang berdasarkan tata ruang yang sudah ditetapkan,
- d. Terdapat kuantitas dan kualitas toilet,
- e. Terdapat pasar tradisional yang nyaman,
- f. Terdapat lahan parkir yang memadai,
- g. Terdapat penanda dan petunjuk arah

3. Karakteristik Aksesibilitas

Tempat pariwisata sangat perlu memperhatikan indikator aksesibilitas berupa:

- a. Terdapat akses jalan yang aman dan memadai,
- b. Terdapat jalan penghubung ke wilayah luar desa dalam kondisi baik,
- c. Terdapat moda transportasi lokal,
- d. Terdapat peningkatan kondisi jalan aman bagi pejalan kaki,

- e. Terdapat kemudahan akses bagi penyandang disabilitas/difabel,
- f. Terdapat kemudahan layanan dan sumber informasi,
- g. Terdapat keterbukaan masyarakat terhadap tamu wisata.

4. Karakteristik Monitoring dan Evaluasi Pariwisata - Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan komponen penting dari adanya tempat wisata. SDM merupakan pemangku kepentingan dan penggerak pariwisata. Dalam indikator ini perlu diperhatikan:

- a. Terdapat warga masyarakat usia produktif yang cukup besar dan bermukim tempat tersebut,
- b. Terdapat lulusan sekolah pariwisata,
- c. Terdapat warga yang menguasai Bahasa asing,
- d. Peningkatan kompetensi dan keterampilan masyarakat dalam bidang kepariwisataan,
- e. Peningkatan kapasitas dan peran masyarakat/SDM setempat dalam inisiasi dan pelaksanaan program pariwisata,
- f. Peningkatan swadaya masyarakat dalam pariwisata,
- g. Peningkatan penciptaan lapangan kerja dalam pariwisata.

5. Karakteristik Masyarakat Desa Wisata

Pariwisata tentu tidak terlepas dari keterlibatan masyarakat itu sendiri. Dalam *monitoring* dan evaluasi desa wisata perlu memperhatikan indikator ini, yaitu:

- a. Mempunyai atau memiliki prinsip partisipatif dengan pelibatan aktif masyarakat lokal,
- b. Terdapat mayoritas masyarakat yang memiliki persepsi positif terhadap pariwisata,
- c. Secara dominan warga memiliki pola pikir yang terbuka dan bersahabat dengan orang luar atau wisatawan,
- d. Menjadikan masyarakat menjadi akselerator bersama pemangku kepentingan mengembangkan pariwisata,
- e. Masyarakat harus menjadi pusat pembangunan pariwisata,

- f. Masyarakat menjaga dan melestarikan warisan budaya lokal, dan
- g. Masyarakat mendukung nilai-nilai Pancasila.

6. Karakteristik Sektor Industri Pariwisata

Keberadaan desa wisata tidak terlepas dari konsep usaha, dalam hal ini adalah usaha pariwisata berbasis masyarakat (*community based tourism*) yang juga masuk dalam industri pariwisata, terdapat indikator pariwisata sebagai industri,

- a. Peningkatan sejumlah warga yang bergelut di sektor usaha pariwisata,
- b. Peningkatan pendapatan masyarakat dari kegiatan kepariwisataan,
- c. Peningkatan modal dalam bentuk daya tarik, produk wisata, dan fasilitas pendukung pariwisata,
- d. Terdapat pertumbuhan (jumlah dan kualitas) usaha pariwisata yang dikelola oleh masyarakat setempat,
- e. Terdapat pelibatan industri pariwisata dalam mendorong UMKM, CSR, dan lain-lain,
- f. Terdapat industri kreatif pariwisata,
- g. Terdapat kemampuan mengundang investor PMA atau PMDN.

7. Karakteristik Promosi dan Pemasaran Pariwisata

Tidak kalah penting dalam menjalankan usaha perlu adanya promosi dan pemasaran. pariwisata tidak terlepas dari hal tersebut, dalam promosi dan pemasaran desa wisata perlu indikator,

- a. Peningkatan kunjungan wisatawan di pariwisata,
- b. Peningkatan lama tinggal wisatawan di pariwisata,
- c. Peningkatan pangsa pasar/*market share*,
- d. Peningkatan minat/permintaan pasar terhadap pariwisata,
- e. Peningkatan pengeluaran wisatawan,
- f. Peningkatan kunjungan ulang, dan
- g. Peningkatan publikasi pariwisata.

PERTEMUAN 8

KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA

8.1. Manajemen Pemasaran Digital pada Pariwisata

Pada masa pandemi virus COVID-19, industri pada umumnya termasuk pariwisata harus bisa bertahan (*survive*) sekaligus melakukan berbagai persiapan seperti mengevaluasi dan menata kembali obyek wisatanya. Jadi setelah pandemi COVID-19 ini berakhir maka pengelola wisata dapat menghadirkan kesan dan layanan yang lebih baik bagi wisatawan, termasuk menerapkan apa yang disebut dengan pariwisata berkelanjutan. Dampak pandemi COVID-19 diyakini akan tercipta kehidupan "dipastikan" akan tetapi diwarnai gaya hidup "new normal" atau tren yang telah kita jalani selama pandemi akan hadir dalam industri pariwisata. Gaya hidup "new normal" ini lebih menekankan protokol-protokol wisata terkait dengan kesehatan, kenyamanan, keamanan, *sustainable and responsible, digital ecosystem*, dan lain-lain (Masrul *et al.*, 2020). Hal-hal seperti ini termasuk dalam konsep pariwisata berkelanjutan yang akan menjadi platform industri pariwisata di masa mendatang. Lebih lanjut tentang hal ini diatur oleh pemerintah dalam Permenpar Nomor 14 Tahun 2016 tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan (Kemenpar, 2016). Dalam regulasi tersebut dikatakan pembangunan sektor pariwisata dikembangkan dengan bertumpu pada beberapa aspek salah satunya adalah teknologi. Tujuannya adalah untuk memberdayakan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Oleh karena itu, berbagai persiapan yang disebutkan sebelumnya dapat dilakukan untuk membenahi sektor pariwisata yang selama ini masih belum dikelola dengan serius, yakni dengan pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Harus diakui sampai saat ini Indonesia belum mempunyai manajerial destinasi atau tujuan wisata yang baik. Dengan pertumbuhan sektor pariwisata yang cukup tinggi tiap tahunnya maka diperlukan pengelolaan pariwisata yang baik dan modern. Hal ini terkait bagaimana meningkatkan layanan dan produk yang memiliki nilai tambah (*added value*) bagi konsumen. Posisi TIK sangat strategis dalam mengembangkan potensi industri pariwisata agar semakin kompetitif khususnya di era industri 4.0. Pemanfaatan TIK di sektor pariwisata ini dikenal dengan istilah E-Tourism atau *Cyber Tourism* (Jonathan dan Tarigan, 2016). Secara

umum sektor pariwisata kaya akan informasi yang dapat didistribusikan kepada masyarakat secara luas dengan menggunakan TIK. Teknologi memiliki peran yang besar untuk mensukseskan industri pariwisata di Indonesia. Pada bagian selanjutnya akan dibahas lebih lanjut tentang *E-Tourism* tersebut.

Seperti disebutkan sebelumnya bahwa E-Tourism atau *Cyber Tourism* berkaitan dengan sejauh mana pemanfaatan TIK untuk meningkatkan daya guna dalam sektor pariwisata, menyediakan berbagai informasi dan layanan kepada konsumen dan memberikan kemudahan akses bagi masyarakat luas dalam konteks pemasaran pariwisata (Putera, Mulatsih dan Rahayu, 2009).

Definisi E-Tourism lainnya oleh (Ndou dan Passiante, 2005) adalah

“A tourism network system is the one that compromises a multiplicity of autonomous, interdependent, enterprises without physical borders of separation from the environment, that rely on the Internet infrastructure to integrate and exchange value”.

Dari beberapa definisi terkait E-Tourism atau *Cyber Tourism* dapat diartikan sebagai sistem jaringan pariwisata yang terpadu mengandalkan elemen TIK (infrastruktur, aplikasi, internet) untuk saling berbagi nilai antara pelakunya (pengelola, wisatawan, pemerintah, dan lain-lain). Dalam upaya untuk mempromosikan pariwisata dengan menggunakan media konvensional saat ini dipandang tidak efisien karena membutuhkan biaya yang besar dan kurang efektif seperti dalam bentuk poster/pamflet atau brosur. Untuk menghadapi era industri 4.0 dan menjangkau lebih banyak konsumen maka pemasaran pariwisata banyak dilakukan melalui Internet, media sosial, website, youtube, dan lain-lain. Dengan demikian masyarakat dapat mengakses informasi dan layanan yang dibutuhkan kapan saja dan di mana saja alias fleksibel. TIK memang banyak dimanfaatkan sebagai ujung tombak pemasaran dalam sektor pariwisata saat ini. Banyak daerah atau objek wisata yang sebenarnya berpotensi namun tidak dikenal oleh para wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Sebagai contoh kota Yogyakarta terkenal dengan banyaknya destinasi wisata. Namun pada umumnya orang hanya mengenal beberapa obyek wisata yang utama yaitu wisata candi atau wisata pantai seperti Borobudur, Prambanan, dan Parang Tritis. Padahal kota Yogyakarta memiliki 36 buah

Candi Hindu dan Budha selain Borobudur dan Prambanan. Selain wisata candi dan pantai terdapat juga wisata yang lain seperti wisata kerajinan dan wisata budaya. Beberapa daerah wisata menarik termasuk pusat kerajinan dan kebudayaan seperti kerajinan perak di kotagede, kerajinan tembikar dan grabah di daerah bantul serta kerajinan lainnya (batik, kulit, topeng kayu) sayangnya belum banyak diekspos atau diketahui wisatawan. Kurangnya informasi yang disediakan sering kali menjadi sebuah alasan mengapa para wisatawan jarang berkunjung ke sebuah tempat wisata.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa dengan pemanfaatan TIK mempermudah wisatawan untuk memperoleh informasi tentang tempat wisata tertentu - bahkan di daerah terpencil sekalipun, keunikan obyek wisatanya, bahasa dan kebudayaan dari masyarakat yang tinggal di daerah wisata tersebut yang menjadi daya tarik bagi pelancong (Satria, Sudewi dan Aprianto, 2016).

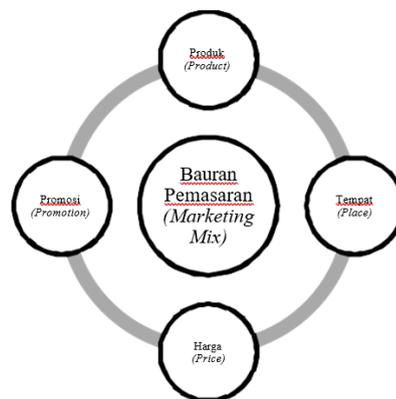
8.2. Digital Marketing Mix dalam Komunikasi Pariwisata

Kesiapan pariwisata yang mendefinisikan dirinya sebagai produk bisnis modern sebagai langkah-langkah strategis dalam memunculkan makna tentang pariwisata modern yang dikelola dengan menggunakan manajemen modern. Pariwisata modern dalam pemasaran berupaya “Mendesain semua produk bisnis, mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, *vanue* rekreasi, atraksi seni dalam paket-paket wisata menarik, mengagumkan menantang dan mengesankan” (Bungin, 2015: 85).

Konsep bisnis dalam dunia pariwisata menunjukkan adanya keterhubungan secara hirarkhis antara orang-orang yang berkepentingan di dalam bisnis. Di dalamnya mencakup pertukaran gagasan, saling menjaga perasaan dan bekerja sama mendapat keuntungan yang direncanakan tentu melalui langkah- langkah strategi yang terorganisir, dilaksanakan sepenuh hati, dan tidak menolak kritik bahkan mau belajar dari para pesaing yang dinilai berhasil dalam mengembangkan *brand* destinasi wisata.

Pariwisata saat ini menjadi bisnis modern, sebab pariwisata menjadi produk yang dijual kepada orang lain, baik mereka yang berasal dari kedatangan domestik juga mancanegara. Memenuhi harapan turis dari destinasi wisata, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, *vanue* rekreasi, atraksi seni dalam paket- paket wisata menarik, mengagumkan menantang dan mengesankan, hingga para wisatawan bersedia datang kembali berkunjung yang dari kunjungan tersebut memberikan keuntungan bagi penyelenggara produk dan jasa pariwisata.

Perencanaan komunikasi ditujukan agar dapat diaplikasikan untuk “pencitraan pribadi dan kelembagaan” (Cangara, 2015: 75). Tidak berbeda pemahaman tentang pencitraan pribadi dan pencitraan produk. Hanya saja pencitraan produk mengarah pada bagaimana khalayak bisa menjadi konsumen tetap terhadap barang atau produk yang ditawarkan. Proses ini di bauran pemasaran dilakukan dengan menggunakan teknik promosi sebagai berikut digambarkan di bawah ini:



Gambar 3.4 Elemen Dasar Pemasaran

Gabungan keempat elemen dasar pemasaran ini disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), secara operasional menunjuk pada pengertian berikut:

1. Produk (*product*) dalam bentuk barang atau jasa yang diproduksi oleh satu unit usaha yang dipasarkan guna memenuhi kebutuhan pembeli.
2. Tempat (*place*) digunakan untuk mendistribusikan atau memajang (*display*) barang produksi untuk menarik perhatian pembeli.

3. Harga (*price*) sebagai nilai barang atau jasa yang ditawarkan. Harga menentukan daya saing dalam pasar. Harga membentuk segmen sebagai sasaran pasar tertentu yang ingin dicapai.
4. Promosi (*promotion*) sebagai usaha yang dilakukan untuk menarik perhatian para pembeli melalui teknik-teknik berkomunikasi (Cangara, 2015: 76).

Sering muncul anggapan keliru menurut Cangara (2015: 76), yakni “pengeluaran biaya untuk promosi dinilai sebagai pemborosan, padahal biaya yang dikeluarkan untuk promosi harus dinilai sebagai investasi”. Tidak hari ini apa yang diinvestasikan kepada para calon pembeli menampakkan hasil, tetapi setidaknya upaya menanamkan citra produk di dalam diri calon konsumen sudah dilakukan.

Bisa jadi setelah calon pelanggan tahu produk ia tidak jadi membeli karena pertimbangan lain, namun “informasi dan pengetahuan yang telah didapat dari proses *communication mix* adalah investasi masa depan bagi sebuah perusahaan yang menjalankan *communication mix*, karena calon pelanggan yang gagal membeli produk saat ini dengan pengetahuan yang lengkap tentang suatu produk, ia akan kembali membeli produk yang telah diketahuinya dikemudian hari” (Bungin, 2015: 59-60).

Strategi media dalam bauran strategi pemasaran (*marketing mix*) dan komunikasi pemasaran (*communication mix*) tidak dapat terlepas dari strategi media (*media strategy*). Penggunaan proses pemasaran yang mempertahankan (Doyle, 2011):

1. Biaya untuk membeli media;
2. Kemampuan mengkomunikasikan pesan secara efektif;
3. Frekuensi penyampaian pesan media;
4. Pasar sasaran;
5. Fleksibilitas (waktu penyiapan);
6. Kendala sementara;
7. Audiens internasional/nasional/regional, yang dilayani oleh media tertentu;
8. Hasil media masa lalu;
9. Reputasi media.

8.3. Implementasi Marketing Mix dalam Komunikasi Pariwisata

Strategi komunikasi pariwisata alam yang dilakukan di suatu daerah menggunakan media sosial merupakan menjadi hal yang menarik karena virus COVID-19 yang sedang menyerang khususnya di Industri wisata perlu dilakukan strategi lain agar devisa negara melalui promosi pariwisatanya dapat terus menjadi penyumbang terbesar di Indonesia. Instagram sering dimanfaatkan untuk industri wisata (Kurniawati, 2017; Munawwaroh & Lubis, 2018; Satvikadewi & Hamim, 2018; Umami, 2015).

Akun Instagram @gunung_luhur sebagai media strategi komunikasi pariwisata. Akun Instagram @gunung_luhur memiliki 13.8k pengikut dan sudah membuat pesan sebanyak 224 kiriman pembaruan pada tanggal 30 Agustus 2020. Dalam mempromosikan destinasi pariwisata Gunung Luhur di akun Instagram @Gunung_luhur terdapat beberapa konten yang menjelaskan bagaimana program pengelola ataupun aktivitas sosial untuk menjaga kesehatan serta lingkungan pada destinasi wisata terutama pada kondisi covid-19 seperti ini adalah sebagai berikut. Konten promosi destinasi pariwisata. Konten promosi merupakan salah satu konten yang berisi pesan yang diposkan pemandangan destinasi serta penjelasan mengenai objek wisata tentang apa saja yang terdapat di wisata Gunung Luhur. Pengelola menyertakan akun destinasi tersebut agar semakin banyak dan mempermudah akun yang mengikuti akun destinasi sehingga meningkatkan tingkat keterikatan akun Instagram destinasi pariwisata di Gunung Luhur. Pengelola wisata Gunung Luhur membuat akun @gunung_luhur untuk dapat menyiapkan konten foto atau video yang dapat dimuat di media sosial agar konten media sosial Gunung Luhur dapat tetap produktif dalam memberikan konten di media sosial.

Kedua, Konten Kegiatan Pengelola Pariwisata Gunung Luhur. Konten aktivitas merupakan salah satu peran penting dalam program yang dilakukan oleh pengelola untuk memperkenalkan kepada pengunjung wisata Gunung Luhur. Dari pesan yang dipos akun Instagram @gunung_luhur membuat masyarakat ataupun wisatawan mengerti dan memahami program yang ingin dilaksanakan oleh pengelola

pariwisata Gunung Luhur. Jika terdapat himbauan yang atau seputar informasi yang terjadi di dalam wisata Gunung Luhur dapat langsung tersampaikan dengan baik dan cepat, ini juga yang menjadi kelebihan dari Instagram yang menjadikan alasan bagi pariwisata Gunung Luhur aktif di media sosial Instagram.

Ketiga, Kegiatan Desa Citorek Gunung Luhur. Kegiatan desa daerah Citorek Gunung Luhur merupakan agenda yang rutin di buat oleh pengelola masing-masing desa daerah Citorek untuk membuat wisatawan meningkat salah satunya yaitu dengan mengadakan kegiatan, kegiatan di desa tersebut membuat wisatawan melihat budaya yang terdapat di desa Citorek. Pengelola pariwisata Gunung Luhur memasukkan pesan kegiatan desa sebagai promosi peningkatan wisatawan di desa daerah Citorek Gunung Luhur. Subjek penelitian pada penelitian ini adalah Kepala Pengelola Wisata Gunung Luhur dan Admin Akun Instagram serta tiga akun yang mengikuti Akun Instagram @gunung_luhur. Subjek yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Komunikasi sangat penting antar individu karena dapat membangun kedekatan atau interaksi begitu pula dengan akun-akun yang mengikuti. Peneliti mengamati dalam proses komunikasi tersebut menghasilkan sebuah strategi komunikasi pariwisata, dalam komunikasi tersebut terdapat cara agar menarik perhatian masyarakat atau akun yang mengikuti untuk berkunjung ke wisata tersebut.

Bauran pemasaran merupakan sebuah promosi dalam kegiatan pariwisata disimpulkan sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan calon wisatawan atau kepada tindakan yang mampu menciptakan timbal balik atau yang biasa kita kenal dengan pertukaran. Dalam pemasaran pariwisata, di mana dalam hal ini sebagai upaya dalam memasarkan wisata Gunung Luhur sebagai kota wisata. Saat ini banyak organisasi menyadari bahwa perlunya upaya untuk mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran melalui teknik bauran promosi. Dalam upaya untuk mengintegrasikan kegiatan komunikasi pemasaran melalui teknik bauran komunikasi melalui beberapa aspek. Untuk lebih dalam memahami teori ini ada elemen yang mendasari teori tersebut. Kita menyadari bahwa periklanan merupakan salah satu komunikasi yang bertujuan untuk

mengajak masyarakat khususnya wisatawan agar pembaca dapat segera melakukan sebuah tindakan. Iklan mempunyai makna yang jelas dan terarah sehingga target dapat mengerti dan memahami tujuan dari persuasi yang diberikan oleh pengelola wisata. Media iklan pada umumnya berbentuk cetak seperti poster atau selebaran kertas, surat langsung, iklan luar ruang, majalah.

Zaman yang semakin maju pesat membuat media tradisional menjadi lebih modern salah satu contohnya adalah penggunaan media daring untuk menyampaikan sebuah iklan. Pengelola wisata Gunung Luhur memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media yang dijadikan pusat iklan. Pada objek wisata tersebut, fitur yang di hadirkan Instagram memudahkan pihak pengelola wisata tersebut untuk membuat sebuah iklan yang dapat membuat wisatawan ingin pergi ke wisata tersebut. Pesan yang diunggah adalah pemandangan dan berbagai kebutuhan terkait dengan perkemahan serta penginapan merupakan objek promosi yang disediakan di akun @gunung_luhur.

Penjualan Personal. Penjualan personal merupakan komunikasi yang terjadi antara produsen yang diwakilkan oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi serta berhadapan langsung dengan pembeli. William G. Nickles mendefinisikan penjualan personal adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Hermawan, 2012). Wisata Gunung Luhur sudah dilengkapi dengan fasilitas yang cukup memadai untuk menampung wisata lokal, parkir yang cukup luas dan tempat khusus seperti untuk beribadah untuk mayoritas orang Indonesia yaitu beragama Islam ada di wisata tersebut. loket tiket pun terbilang cukup layak jika kita hanya merogoh kocek yang terbilang murah untuk menikmati fasilitas di wisata Gunung Luhur ini.

Pengelola wisata Gunung Luhur untuk meningkatkan wisata itu sendiri bisa dengan pihak pengelola mempelajari bagaimana strategi wisata lokal daerah lain dalam melayani wisatawan dengan cara yang benar. Salah satunya adalah akhlak, bersikap sopan merupakan dasar dari budaya yang diajarkan oleh suku Jawa sendiri.

Kemudian saling tolong menolong, adat dan kebiasaan masyarakat Indonesia mayoritas adalah saling tolong menolong ini merupakan fondasi dasar masyarakat Indonesia. Selain dengan adanya sistem studi banding kegiatan yang diselenggarakan oleh pengelola wisata Gunung Luhur menjadi sorotan yang penting bagi wisatawan untuk belajar dan mengetahui apa saja komunikasi dan informasi yang diperoleh dari kegiatan adat.

Pandemi COVID-19 membuat segala sesuatu menjadi terhambat, pihak pengelola wisata Gunung Luhur menyatakan bahwa banyak sekali kegiatan yang diadakan pada bulan Agustus, mengingat bulan tersebut merupakan salah satu bulan kemerdekaan bangsa Indonesia. Pihak pengelola menyayangkan berbagai kegiatan yang akan di adakan sebagian batal karena pandemi, sehingga pihak pengelola wisata Gunung Luhur hanya mengadakan perayaan berupa memasang umbul-umbul dan bendera Indonesia selama satu bulan. Pemasaran langsung dalam aktivitas pariwisata secara luas didefinisikan sebagai komunikasi langsung ke wisatawan atau bisnis yang dirancang untuk menghasilkan respons secara langsung, permintaan informasi lanjutan, atau kunjungan ke tempat lain untuk pembelian produk tertentu. Penggunaan surat, telepon, atau internet dirancang untuk mengkomunikasikan secara langsung atau memastikan respons dan dialog dari wisatawan atau calon wisatawan tertentu adalah salah satu sisi dari model pemasaran langsung. Penggunaan media sosial memang sangat efektif bisa digunakan dengan cara yang tepat.

Telepon seluler merupakan alat yang penting digunakan pada zaman ini. Pihak pengelola memanfaatkan teknologi yang modern untuk memberikan sebuah informasi terbaru tentang bagaimana keadaan wisata pada satu waktu yang sama. Dikala pandemi berlangsung, wisata Gunung Luhur tidak diperbolehkan beroperasi sesuai himbauan pemerintah. Dengan adanya komunikasi langsung, wisatawan dapat dengan mudah mengerti keadaan wisata pada satu waktu tertentu. Pemasaran WOM adalah pemasaran dari orang ke orang atau satu komunitas ke komunitas lainnya di desain secara daring maupun luring agar mau berkunjung ke suatu destinasi wisata (Hasan, 2015). Komunikasi ini biasanya terjadi ketika pelanggan

merasakan sebuah produk itu baik atau tidak. Demikian halnya dalam sektor pariwisata, di mana wisatawan akan memberitahu kerabat-kerabatnya tentang sesuatu yang menarik ataupun kurang menarik ketika berkunjung ke suatu destinasi wisata. Peran teman terhadap sebuah informasi cukup mudah diterima dan sering sekali dijadikan acuan dalam memilih keputusan.

PERTEMUAN 9

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PARIWISATA

9.1. Strategi dan Taktik Komunikasi Pemasaran Era Digital

Empat faktor penting yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi menurut Cangara (2015: 61):

1. Mengenal khalayak. Khalayak itu aktif sehingga antar komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi saling berhubungan, tetapi saling mempengaruhi.
2. Menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Awal dalam efektivitas komunikasi ialah bangkitnya perhatian khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.
3. Menetapkan metode, dalam hal ini metode penyampaian, yang dapat dilihat dari dua aspek: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu, Metode *redundancy (repetition)* dan *canalizing*. Sedangkan yang kedua menurut bentuk isinya dikenal metode-metode: informatif, persuasif, edukatif, kursif. Metode *redundancy* adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan pada khalayak. Metode *canalizing* yaitu mempengaruhi khalayak untuk menerima pesan yang disampaikan kemudian secara perlahan-lahan merubah sikap dan pola pemikirannya kearah yang kita kehendaki. Metode informatif, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dandilakukan dalam bentuk pernyataan berupa: keterangan, penerangan, berita, dan sebagainya. Metode persuasif yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikiran maupun perasaannya. Metode edukatif, memberikan suatu ide kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta. Pendapat dan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia kearah yang diinginkan. Metode kursif, mempengaruhi

khalayak dengan jalan memaksa tanpa memberi kesempatan berpikir untuk menerima gagasan- gagasan yang dilontarkan, dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, intimidasi dan biasanya dibelakangnya berdiri kekuatan tangguh.

4. Pemilihan media komunikasi. Kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan, karena masing-masing medium mempunyai kelemahan- kelemahannya sendiri sebagai alat.

9.2.Strategi *Push and Pull*

Pemahaman tentang strategi menarik (*pull strategy*) dalam SKPP Indonesia dan penerapannya di daerah. *Pull strategy* merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan menarik wisatawan secara langsung dari pemasaran dengan meningkatkan kesadaran dan kehendak untuk berkunjung ke Indonesia dengan beragam destinasi berdasarkan SKPP Indonesia. Untuk lebih efektifnya penggunaan strategi ini biasanya dengan kecenderungan penggunaan media elektronik dan cetak lokal serta disesuaikan dengan statistik musim kunjungan. *Push Strategy* bertujuan untuk mendorong industri pariwisata dalam dan luar negeri Indonesia mengadakan pengenalan dan penjualan produk pariwisata Indonesia.

Strategi ini digunakan karena anggaran terbatas dalam promosi pariwisata, sehingga iklan di media massa dan media cetak diminimumkan. Pengenalan pariwisata dilakukan dengan cara mengadakan atau mengikuti bursa pariwisata, *travel fair* di luar negeri. Pemerintah daerah dapat melakukan kerja sama dengan pihak swasta guna kesuksesan kalender acara pariwisata, melalui bahan-bahan promosi berupa DVD, buku panduan wisata, dan peta pariwisata. Untuk meningkatkan citra sosial destinasi wisata daerah, Pemerintah Daerah melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mendorong pembentukan paket wisata seperti studi tour (*educational tour*) dengan melibatkan pegiat pariwisata daerah, penulis, wartawan, tokoh, selebriti dengan tujuan penguatan *brain*.

9.3.Strategi SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Controlling*)

Dalam mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran dapat menggunakan metode analisis SOSTAC yaitu *Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action, Control*. Begitu banyak platform pendekatan dalam pembuatan rencana komunikasi pemasaran yang spesifik dan efektif. Walaupun tidak ada pendekatan tunggal dalam esensi elemen-elemen pada setiap perencanaan, tetapi keberadaan sarana pengukuran bagi strategi komunikasi pemasaran sangat penting. Oleh sebab itu, keberadaan SOSTAC menjadi sangat penting dalam menyeragamkan pola pengukuran untuk memprediksi pengukuran strategi komunikasi pemasaran.

Berikut ini adalah beberapa dimensi SOSTAC beserta penjelasan yang memiliki keterkaitan satu dengan yang lain agar komunikasi berhasil.

1. *Situation*

Situation dapat mengetahui sudah berada di mana kita (bisnis perusahaan atau organisasi) sekarang ini, apakah sudah dikenal, tahu, atau sudah akrab dengan publik. Tahap ini sebenarnya lebih memfokuskan kepada pengukuran apakah perusahaan sudah memahami keadaan dan lingkungan (pendekatan pada situasi dan kondisi lapangan atau medan dalam melakukan kegiatan bisnis).

Dengan mengetahui situasi pasar dan pelanggan pada performa perusahaan sebelumnya, maka akan terukur kekuatan dan kelemahan perusahaan dilihat dari sisi sekitar. Dengan cara memahami kekuatan lawan, pesaing dan kompetitor apakah perusahaan saat ini sudah menjadi *leader* atau *follower* dalam hal *brand* atau merek suatu produk. *Situation* melibatkan implementasi yang terkandung dalam perusahaan pada bentuk performa perusahaan dari hasil pemasaran, analisis kekuatan, kelemahan dan lingkungan, dalam bentuk kesempatan dan kunci isu perusahaan di masa mendatang dapat teridentifikasi.

2. *Objectives*

Objectives bisa dikaitkan dengan misi dan tujuan perusahaan, baik jangka pendek, menengah maupun jangka panjang. Pengukuran lebih mengarah kepada apakah

tujuan perusahaan sudah dicapai dan sudah sampai di mana. Biasanya *objectives* ini lebih ditafsirkan dengan lisan komunikasi pemasaran. Hal-hal yang berkaitan dengan lisan ini, seperti pasar, lingkup pasar, distribusi dan penetrasi pemasaran yang dilakukan. Di dalam implementasi SOSTAC, secara khusus *objectives* akan diimplementasi guna mengetahui kesiapan perusahaan dalam merancang tujuan strategi komunikasi pemasaran.

Tujuan komunikasi pemasaran lebih menyangkut persoalan kesadaran pada *brand* atau merek pada pelanggan. Biasanya dapat dilakukan uji coba merek, preferensi dan *positioning* produk untuk mendapatkan gambaran pelanggan. Secara keseluruhan tujuan adalah apa yang akan dicapai, baik internal maupun eksternal perusahaan. Tujuan tersebut dikaitkan dengan pemasaran jangka panjang dan pendek, seperti penjualan *share market* yang berkaitan dengan unsur-unsur *awareness, trialist, positioning* dan *timescales*.

3. *Strategy*

Bagaimana biasanya kita dapat mencapai tujuan yang dimaksud, biasanya lebih dijelaskan secara spesifik dalam taktik-taktik kegiatan promosi, seperti periklanan, promosi penjualan dan kerja *public relations*. Tujuan harus terintegrasi dengan taktik yang ada. Keputusan strategi harus benar-benar diperhatikan dan disesuaikan dengan waktu, biaya, keuangan dan kemampuan lain yang dimiliki perusahaan agar bisa mencapai tahap demi tahap dalam tujuan. Di dalam dimensi strategi inilah inti implementasi di dalam penyusunan komunikasi pemasaran.

Dalam dimensi strategi ini bahkan bisa lebih mendalam lagi sampai pada proses pembelian, yang berarti masuk ke dalam sikap pembeli (*consumen behaviour*). Keberadaan *tools* (sarana promosi) juga menunjukkan adanya upaya lebih komprehensif melihat strategi secara nyata. Pilihan strategi ada dua jenis yaitu *push* dan *pull strategy*.

Keduanya bertolak belakang, maka perlu diimplementasi masing-masing secara terpisah. Kedua strategi ini perlu diimplementasi secara seimbang dalam upaya menafsirkan strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Kebanyakan orang berasumsi bahwa komunikasi pemasaran hanya membicarakan komunikasi

pemasaran yang sifatnya eksternal dan berbaur promosi, tetapi bisa digunakan untuk mengukur strategi dalam hubungannya dengan jalur distribusi

4. *Tactics*

Sarana *communications mix* yang cocok digunakan, adakah rangkaian pada sarana tersebut bila dihubungkan dengan komunikasi pemasaran. Perhitungan berapa biaya yang akan dihabiskan dengan taktik sedemikian. Dengan membuat bagan akan lebih detail berapa banyak biaya yang diperlukan. Taktik yang merupakan kumpulan dari detail-detail strategi ini biasanya berisi tentang proses pengembangan dan kreativitas. Pada tahap ini, diperlukan nilai sendiri dari penyusunan rancangan komunikasi pemasaran. Misalnya promosi inovatif, penjualan yang menyenangkan pelanggan, atau pameran (*stand*) yang sensasional.

Di dalam dimensi taktik ini, yang menjadi unsur utama adalah *decision market unit* (DMU) atau target pasarnya, apakah tepat atau tidak dengan yang distrategikan. Pemilihan target pasar ini terkait dengan segmentasi yang ada, apabila segmentasinya tidak jelas, sudah dapat dipastikan bahwa strategi tersebut tidak mengenai pada sasaran dengan baik.

Taktik diukur dari waktu berjalan. Bahkan secara detail dimasukkan ke dalam *schedule time (time plan)* yang ada dan rincian biaya yang digunakan dalam taktik kegiatan yang dilaksanakan. Bagaimanapun juga faktor finansial menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan untuk memutuskan apa strategi dan taktik pemasaran yang ada dijalankan atau tidak.

5. *Action*

Action mencakup langkah apa yang diperlukan dalam menempatkan sarana dalam ke dalam pelaksanaan serta kegiatan internal perusahaan mendukung dalam hubungannya dengan penyampaian komunikasi dan pesan kepada publik jika dikaitkan dengan waktu. Guna mengembangkan sarana dalam komunikasi pemasaran, biasanya digunakan penelitian proyek mini, yang dalam analisis data kuantitatif *statistical* menggunakan *path analysis*.

Actions menjelaskan tentang perencanaan pelaksanaan strategi dan taktik yang sudah dirancang oleh perusahaan. Serupa dengan penyusunan taktik, di dalam perencanaan (*action*) juga ditampilkan pembiayaan (dana) yang diperlukan dalam

menjalankan taktik dan strategi yang dilakukan sesuai atau tidak dikaitkan dengan ketersediaan dan pembengkakan dana atau anggaran.

6. *Control*

Kontrol (*control*) gunanya adalah untuk mengetahui apakah taktik dan strategi pada target sudah cocok antara perencanaan dengan operasional. Beberapa *form* (isian) dari pemantauan akan memberikan indikasi awal untuk memaksimalkan hasil dari promosi dan komunikasi pemasaran. *Form* biasanya diisi dengan beraneka hasil riset pemasaran yang sifatnya lebih komprehensif dan mikro. Pemantauan dan pengendalian terhadap pertanyaan apakah strategi sudah berjalan dengan apa yang diinginkan.

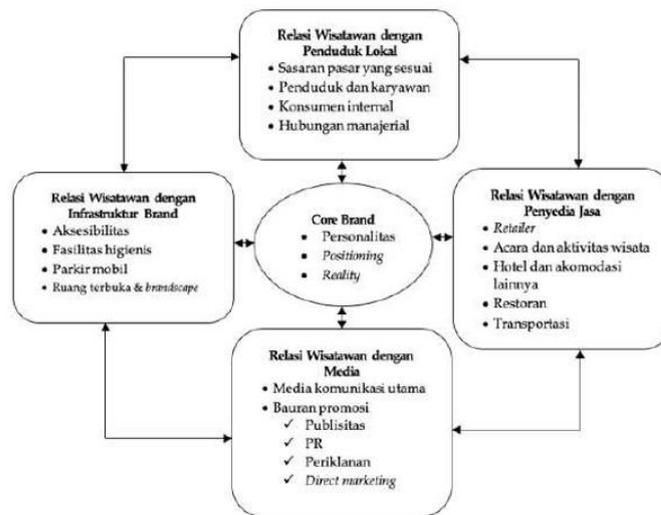
Pengontrolan atau evaluasi harus dilakukan dalam mengawasi jalannya strategi dan taktik yang sudah dilakukan. Pengukuran biasanya dikaitkan dengan hal seperti, pengukuran tujuan, apakah sudah disesuaikan dengan waktu dan kondisi, pengukuran kekayaan yang dimiliki, jangka waktu, penanggung jawab, biaya sampai kepada kemungkinan pemberian peringatan. Dimensi kontrol ini sering diabaikan perusahaan sehingga cenderung kerja dari strategi dan taktik komunikasi pemasaran terlihat berjalan tanpa arah. Bahkan ada yang beranggapan bahwa strategi komunikasi pemasaran hanya sesuatu yang bersifat rutin saja.

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam komunikasi pemasaran seperti pemasaran langsung, komunikasi antar pribadi, iklan, pamflet, diskon dan lain-lain hendaknya tersusun dalam sebuah struktur logika sistem perencanaan pesan dalam SOSTAC. Dalam mengetahui kendala strategi komunikasi pemasaran, unsur pengukuran tujuan menjadi syarat mutlak dan penentu keberhasilan taktik yang dijalankan. Bahkan, diketahui bahwa menganalisis secara detail adalah unsur utama keberhasilan makro strategi dan taktik perusahaan. Kelebihan dalam implementasi SOSTAC ini adalah kemampuan pengukuran secara detail strategi komunikasi pemasaran secara riil yang hendak dituju dengan mengeluarkan sejumlah hasil secara kualitatif.

PERTEMUAN 10

BRAND DESTINASI

Dari semua kualitas yang dibutuhkan oleh mereka yang bertanggung jawab untuk memelihara citra dari suatu tempat adalah objektivitas yang salah satunya paling berharga, dan salah satu yang paling sulit untuk dicapai. Merek memiliki nilai sosial dan emosional bagi pengguna dan memiliki kepribadian dan berbicara untuk pengguna. Merek memiliki kemampuan untuk menambah atau mengurangi yang dirasakan nilai suatu produk. Konsumen mengharapkan membayar menurunkan harga untuk tidak bermerek produk atau bagi mereka yang rendah ekuitas merek, sedangkan mereka membayar premi untuk mereka berharga atau secara sosial bernilai merek (Morgan and Pritchard, 2004). Tujuan wisata dapat mengambil manfaat dari internet dengan mengembangkan koheren posisi di pasar, meningkatkan pangsa pasar mereka dengan semakin dekat pelanggan (aktual dan potensial), dan selanjutnya dengan memastikan pengiriman tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Peran integrasi informasi dan broker khususnya berlaku untuk pemasaran tujuan organisasi (pariwisata negara bagian departemen, kantor pariwisata nasional, dan konvensi kota dan biro pengunjung) sebagai mereka jarang memiliki produk mereka sendiri untuk menjual. Sebagai gantinya, peran mereka adalah mencocokkan pembeli dengan penjual, permintaan dengan penawaran dan produsen dengan konsumen untuk mempromosikan tempat wisata sebagai merek destinasi tujuan wisata (Morgan and Pritchard, 2004). Dalam industri pariwisata, merek korporasi identik dengan sebuah nama rumah tangga atau keluarga baik secara nasional maupun global. *Branding* merupakan salah alat untuk mengevaluasi pemikiran kognitif dan afektif terhadap komponen citra yang unik dan perilaku masa depan dari seorang wisatawan (Hasan, 2015). *Branding* dipercaya dapat meningkatkan citra merek destinasi wisata dan membantu dalam meningkatkan kunjungan jumlah wisatawan. *Destination branding* yang baik akan meningkatkan posisi tawar, memperkuat beberapa pilihan pengunjung dan tingkat kepuasan wisatawan. Secara umum model *branding* dapat dijelaskan pada gambar berikut ini:



Gambar 3.5 Jaringan *Brand* Relasional

Brand destinasi adalah kajian tentang *brand* destinasi dalam konteks *brand* produk destinasi, di mana *brand* destinasi adalah media dan pesan itu sendiri di dalam konteks dan proses komunikasi pemasaran secara umum dan khususnya di dalam konteks pemasaran pariwisata. Selain dikaji *brand* sebagai media dan sebagai pesan itu sendiri, dikaji pula bagaimana konstruksi sosial *brand* destinasi, sebagaimana hubungan *brand* dengan produk destinasi, *brand* dengan aksesibilitas, dengan pemasaran pariwisata, *brand* dengan SDM dan kelembagaan pariwisata. Juga dikaji *brand* induk pariwisata, sub-*brand* dan *brand* induk baru. Semua sifat dan jenis *brand* dikaji di sini, termasuk *city brand*, *state brand*, dan *nation brand*. Begitu pula publisitas *brand* dan *branding* juga menjadi kajian-kajian penting diperbincangan ini (Bungin, 2015:94).

Positioning adalah bagian akhir dari rangkaian strategi pemasaran, yang terdiri dari elemen segmentasi, targeting dan positioning atau STP (Kotler and Keller, 2009: 292). Segmentasi adalah membagi pasar menjadi bagian yang lebih homogen dari beragam segmentasi pasar, yang dapat dianalisis dari aspek geografi, demografi, psikografi dan behavior. Sedangkan penentuan pasar sasaran atau targeting adalah membidik pangsa pasar mana yang dapat dipenuhi oleh perusahaan atau organisasi secara superior (Kotler and Keller, 2009: 292).

Kegiatan selanjutnya adalah memposisikan penawaran agar pasar sasaran mengetahui kelebihan produk yang ditawarkan serta citra perusahaan atau organisasi. Dengan demikian kesuksesan sebuah *positioning* sangat ditentukan oleh kemampuan dalam menentukan target pasar yang dituju sesuai dengan produk dan potensi suatu destinasi. *Positioning* atau pemosisian menurut Kotler dan Keller, (2009: 292) adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Hasil dari *positioning* adalah terciptanya dengan sukses suatu proposisi nilai yang terfokus pada pelanggan.

Istilah penentuan posisi atau *positioning* dipopulerkan pertama kali oleh Al Ries dan Jack Trout pada tahun 1972, mereka adalah penulis buku dengan judul *Positioning: The Battle for Your Mind* (Tjiptono, 1997:109). *Positioning* adalah suatu strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen sehingga terbentuk citra atau citra produk yang unggul dibandingkan dengan produk lainnya (Tjiptono, 1997: 109-113). Menurut Tjiptono, (1997: 110) ada tujuh pendekatan yang digunakan dalam menentukan posisi suatu produk atau organisasi, yaitu: (1) *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-cirinya sebuah produk dapat dilihat dari ciri-cirinya apakah warnanya atau ciri yang lain. (2) *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas suatu produk, hotel bintang lima akan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan hotel kelas melati. (3) *Positioning* didasarkan pada aspek penggunaan atau aplikasi, apakah suatu produk memberikan nilai guna bagi pembelinya, komputer dengan spesifikasi terbaru dan lengkap mungkin akan dapat diaplikasikan pada berbagai jenis aplikasi. (4) *Positioning* didasarkan pada aspek pemakai produk, siapa pemakai produk tersebut atau pembelinya, produk wisata budaya siapakah pembelinya produk pariwisata *heritage* dan spiritual akan berbeda pembelinya. (5) *Positioning* didasarkan atas kelas produk tertentu, produk yang ramah lingkungan akan memiliki kelas eksklusif dibandingkan dengan produk yang biasa saja, (6) *Positioning* didasarkan atas posisi dengan pesaing, sebuah perusahaan dapat menentukan dirinya dengan pesaing, apakah ingin lebih tinggi atau hanya sebagai pengikut saja, (7) *Positioning*

dilihat dari manfaat, apakah produk yang dibeli atau destinasi yang akan dikunjungi akan memberikan manfaat atau tidak (Tjiptono, 1997:110-111).

Keberhasilan sebuah *positioning* sangat ditentukan oleh persepsi yang diciptakan oleh konsumen atau pelanggan, perusahaan itu sendiri dan pesaing. Dengan demikian evaluasi terhadap *positioning* suatu produk, perusahaan, atau organisasi sangat ditentukan oleh kemampuan untuk mempersepsikan produk itu sendiri kepada pelanggan. Produk yang berkualitas akan dipersepsikan baik oleh konsumen. Persepsi perusahaan terhadap produknya sendiri, dapat dilakukan dengan memahami selera konsumen. Sehingga akan mampu mempersepsikan produk yang sesuai dengan selera pasar atau konsumen yang pada gilirannya konsumen merasa bangga terhadap produk (destinasi) yang dinikmati atau dikunjungi.

Menurut Undang-Undang No.10. tahun 2009 "Daerah tujuan Pariwisata yang selanjutnya disebut dengan Destinasi Pariwisata, adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melingkupi terwujudnya kapariwisata" (*caretourism.wordpress.com*, 2010). Dengan demikian pengembangan destinasi pariwisata harus mengacu pada Visi Pengembangan Destinasi Pariwisata pada tahun 2010-2014 yang mengintegrasikan berbagai kepentingan seperti: (1) Unsur kepentingan wisatawan, di mana suatu destinasi harus berkualitas dan berdaya saing, (2) Unsur kepentingan, suatu destinasi harus berkualitas dan berdaya saing internasional, (3) Unsur kepentingan masyarakat suatu destinasi diharapkan berbasis masyarakat (*Community Based*). (4) Unsur kepentingan lingkungan suatu destinasi harus mengaplikasikan konsep berkelanjutan (*Sustainable Destination*). (5) Unsur kepentingan Pemerintah, suatu destinasi harus berkualitas dan berdaya saing internasional serta mendorong pembangunan daerah (*caretourism.wordpress.com*, 2010).

Destinasi menurut Richardson and Fluker, (2004:48) adalah tempat yang signifikan yang dikunjungi dalam suatu perjalanan, Richard and Fluker menekankan destinasi dari sudut pandang tempat (*Place*) dan signifikan atau memadai.

Sehingga destinasi harus bermanfaat bagi konsumen serta tersedia berbagai atribut terutama prasarana dan sarana pariwisata. Sedangkan Kotler, (1999) mengatakan destinasi adalah suatu tempat dengan berbagai bentuk yang nyata atau dipersepsikan oleh konsumen. Berbagai atribut yang diharapkan dan diinginkan oleh wisatawan terhadap suatu destinasi dan pada saat yang bersamaan citra suatu destinasi wisata telah diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan oleh wisatawan baik dalam aspek kognitif maupun behavior (Mohamed, 2009: 230). Sehingga bagi destinasi merupakan suatu peluang untuk bersaing dan menyediakan produk yang bervariasi dan bernilai sehingga dapat meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan (Moscardo, et.al, 1996: 62; Shaw, 2009: 31; Jafari, 2000: 145).

Menurut Jafari, (2000: 144) Destinasi adalah tempat yang khusus di mana wisatawan menghabiskan waktunya diluar rumah mereka. Lebih jauh Jafari menggambarkan destinasi sebagai unit geografi yang dikunjungi yang mungkin berupa pusat kegiatan, desa, kota, wilayah, pulau atau suatu negara (Jafari, 2000: 144). Sehingga suatu destinasi dapat berupa suatu *single location* atau rangkaian (*a set of*) dari *multi-destination* sebagai bagian dari perjalanan yang dilakukan pada suatu tempat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa posisi kompetitif adalah suatu strategi untuk memenangkan persaingan, memberikan nilai, memberikan pengalaman yang berkualitas, yang pada gilirannya akan memberikan kepuasan, keinginan untuk berkunjung dan bahkan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk berkunjung (Reisinger, 2009; Moscardo, et.al, 1996: 62; Shaw, 2009: 31; Sudiarta, 2010).

Definisi yang diberikan oleh beberapa peneliti, dapat digambarkan bahwa destinasi pariwisata adalah suatu kesatuan unit geografis yang didalamnya terdapat berbagai sarana dan prasarana pariwisata, masyarakat yang menjadi daya tarik bagi wisatawan atau yang berwujud dan juga yang tidak berwujud seperti keramah tamahan atau pelayanan yang menyenangkan.

Untuk mem-*branding* suatu destinasi dapat digunakan nama, simbol, logo, desain, slogan, tagline, atau percampuran dari beberapa atau semua aspek tersebut agar

semakin menarik wisatawan. *Brand* Destinasi digunakan untuk memperkenalkan produk suatu destinasi wisata serta mengkomunikasikan keunikan destinasi tersebut secara visual, sehingga memudahkan destinasi untuk menjual produknya ke pasar pariwisata.

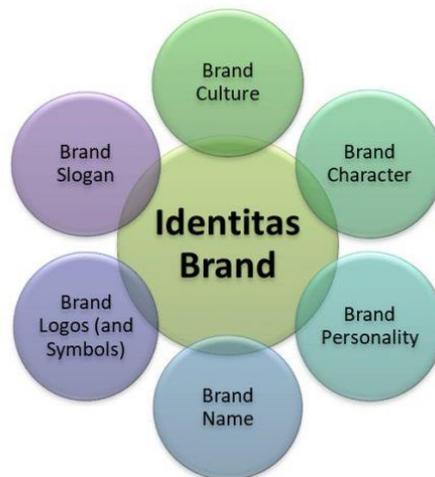
Selain itu, *Brand* Destinasi memiliki arti yang tidak hanya sebatas slogan, tagline, logo destinasi, dan lainnya saja. Menurut Bungin (2015), *Brand* suatu destinasi haruslah mencakup keseluruhan destinasi yang didalamnya terdapat nilai, filosofi, budaya, serta harapan masyarakat atau stakeholder di dalam destinasi tersebut.

Menurut Prof. Dr. I Gde Pitana, Deputy Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata Mancanegara Kementerian Pariwisata Indonesia, kelemahan dalam pariwisata Indonesia saat ini adalah belum adanya *brand* yang cukup kuat, kecuali Bali. Bahkan, *Master-Brand* “Wonderful Indonesia” dianggap belum sekuat *brand* destinasi pariwisata Bali.

Untuk mencapai target kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia sebesar 20 juta wisatawan pada tahun 2020, Kementerian Pariwisata meluncurkan 10 *Brand* Destinasi baru, di antaranya adalah Colorful Medan, Wonderful Riau Island, Enjoy Jakarta, Stunning Bandung, Java Cultural Wonders, Majestic Banyuwangi, Bali the Island of Gods, Friendly Lombok, Explore Makassar, dan Coral Wonders (Bunaken, Wakatobi, dan Raja Ampat). Seluruh *Brand* Destinasi tersebut diselaraskan dengan *Master-Brand* “Wonderful Indonesia” sehingga dapat memperkuat positioning *Master-Brand* Indonesia tersebut.

Menteri Pariwisata Indonesia, Bapak Arief Yahya menyadari bahwa *Brand* Destinasi dapat membantu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia. *Brand* yang dilihat oleh wisatawan (audiensi) akan merangsang keputusan membeli (Adiwijaya dalam Bungin, 2015:5). Selain itu Ariando (2015) menyatakan bahwa *brand* dari destinasi akan membangun kedekatan antara wisatawan dan destinasi, sehingga dapat meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi.

Brand Destinasi yang diciptakan perlu melewati tahap yang sulit dan panjang. *Brand* yang sudah melewati tahap tersebut haruslah memiliki kekuatan. Kekuatan suatu *Brand* Destinasi salah satunya berasal dari identitas destinasi itu sendiri. Untuk menciptakan *Brand* Destinasi yang kuat, dapat mengacu pada aspek-aspek kekuatan *Brand* Destinasi menurut Risitano (2005:7) berikut ini:



Gambar 3.6 Identitas *Brand*

a. *Brand* Culture

Yang dimaksud dengan *Brand* Culture adalah bagaimana suatu *Brand* Destinasi dapat mencerminkan karakteristik destinasi berdasarkan aspek budaya masyarakat (kepercayaan, tradisi, ritual, dll) dan aspek destinasi itu sendiri (situs bersejarah, monumen, situs arkeologi, bangunan tua, dll). Hal tersebut merupakan esensi yang sesungguhnya dari suatu destinasi dan hal tersebut menunjukkan nilai inti dari apa yang ada di destinasi tersebut.

b. *Brand* Character

Brand Character terkait dengan janji sebuah destinasi dalam memberikan pengalamannya, seperti integritas, kepercayaan, kejujuran.

c. *Brand* Personality

Brand Personality adalah bagaimana suatu destinasi diibaratkan seperti kepribadian manusia dalam kehidupan sehari-hari; *down-to-earth*, ceria, senang berimajinasi, berkelas tinggi, suka berpetualang, dan lain sebagainya.

d. *Brand* Name

Kebanyakan destinasi hanya menggunakan nama asli daerahnya, bahkan untuk memasarkan produk wisatanya sekalipun. *Brand Name*, baik menggunakan bahasa lokal ataupun bahasa inggris, merupakan sesuatu yang sangat penting dan sangat berguna dalam strategi komunikasi kepada target wisatawan. *Brand Name* haruslah memiliki keunikan serta mudah diucapkan dan mudah diingat. Biasanya destinasi yang sudah siap untuk memasarkan produknya menggunakan kata tambahan dalam *brand*-nya seperti *Wonderful Indonesia, Incredible India, Imagine Your Korea, Malaysia Truly Asia, 100% Pure New Zealand*, dll.

e. *Brand Logos (and Symbols)*

Logo atau simbol dalam sebuah *Brand Destinasi* menjadi bagian yang cukup krusial. Logo atau simbol tersebut haruslah mendefinisikan kekuatan dari sebuah destinasi melalui sebuah tampilan visual, seperti keindahan alam destinasi tersebut, monumen terkenal, keunikan tradisi, dan lain-lain. Tidak hanya berupa gambar, namun jenis tulisan dan warna tulisan juga termasuk ke dalam *Brand Logos (and symbols)*.

f. *Brand Slogan*

Meskipun tidak selalu ada slogan dalam *Brand Destinasi*, nyatanya *Brand Slogan* dibutuhkan untuk mengkomunikasikan *brand* secara lebih persuasif sehingga wisatawan yang asalnya tidak tertarik menjadi tertarik untuk berkunjung. *Brand* memegang peranan penting dalam pemasaran destinasi pariwisata. Memiliki sebuah *brand* yang mampu merepresentasikan nilai, budaya, filosofi, harapan masyarakat atau stakeholder di dalam suatu destinasi tentunya akan sangat berpengaruh positif terhadap perkembangan pariwisata di destinasi tersebut.

PERTEMUAN 11

PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM PARIWISATA

11.1. Komunikasi Pembangunan dan Partisipatif dalam Pariwisata

Komunikasi partisipatif awalnya diperkenalkan pertama kali dalam sebuah seminar di Amerika Latin pada tahun 1978. Seorang intelektual Amerika bernama Paulo Freire mencetuskan konsep komunikasi partisipatif bahwa setiap individu memiliki hak yang sama untuk menyuarakan kata-katanya, baik secara individual atau bersama-sama. Konsep ini kemudian berkembang ke beberapa negara, di Harare, Zimbabwe pada tahun 1994 menemukan bahwa konsep komunikasi partisipatif merupakan pendekatan yang mampu memfasilitasi masyarakat terlibat pada proses yang mampu memberdayakan masyarakat akar rumput sehingga mampu memenuhi kebutuhannya. Sifat komunikatif yang dimaksud dalam hal ini adalah untuk membangun kepercayaan, pertukaran pengetahuan dan persepsi tentang masalah serta peluang sehingga tercapai konsensus dalam pemecahan masalah dengan semua pemangku kepentingan (Mefalopulos 2003). Di negara lain, seperti yang terjadi di Sub-Sahara Afrika yang menerapkan konsep komunikasi partisipatif pertama kali pada petani. Pendekatan yang dipakai adalah metode partisipatif sehingga petani mengalami pemberdayaan sebagai ahli teknis sendiri dalam mengelola usaha taninya (Davis 2008).

Prinsip pelaksanaan komunikasi partisipatif adalah menggunakan dialog atau komunikasi konvergensi atau lebih dikenal dengan nama dialogis. Tujuannya adalah merangkum solusi dari permasalahan bersama untuk mencapai kesepakatan bersama. Komunikasi partisipatif/konvergensi bersifat dua arah yakni setiap partisipan memiliki hak yang sama untuk bicara ataupun didengar (Tuftte 2009). Sifat komunikasi partisipatif merujuk pada konsep komunikasi pembangunan bersifat partisipatif yang tidak hanya sebatas hadir dalam berbagai pertemuan tetapi lebih kepada menempuh cara-cara dialog untuk pengambilan keputusan (Rahim 2004).

Makna komunikasi dalam paradigma komunikasi pembangunan partisipatif adalah pergeseran pesan dengan fokus menginformasikan dan membujuk untuk perubahan perilaku kepada penyediaan fasilitas untuk masyarakat dan pemerintah untuk menentukan masalah bersama. Dalam hal ini terjadi perubahan pendekatan top down, linear dan searah menuju pendekatan horisontal, interaktif dan dialogis. Komunikasi lebih dimanfaatkan untuk membantu proses belajar melalui pertukaran informasi secara transaksional. Masyarakat diharapkan mampu mengidentifikasi kebutuhan akan informasi dan komunikasi sehingga memungkinkan untuk mengurangi terjadinya konflik di dalam kelompok, komunitas, dan pemangku kepentingan lainnya.

Hadiyanto (2008) menyatakan pendekatan komunikasi partisipatif akan mengalami kegagalan jika tidak memenuhi prasyarat sebagai berikut : Perlunya ditumbuhkan keyakinan bahwa setiap individu atau kelompok memiliki hak untuk berpartisipasi secara penuh dalam membuat keputusan. Masyarakat bukan sebagai obyek pembangunan tetapi sebagai subyek yang aktif dalam seluruh proses pembangunan. Selain itu, diperlukan kerelaan dari pihak pemerintah, lembaga masyarakat, dan pihak lain yang berkepentingan dalam kegiatan pembangunan untuk berbagi kekuasaan.

Komunikasi pembangunan partisipatif harus menjamin terwujudnya kerjasama timbal balik pada setiap tingkatan partisipan. Artinya, setiap pihak harus berusaha menghargai dan menghormati pendapat dan sikap orang lain, serta memiliki rasa saling percaya. Komunikasi partisipatif lebih berpusat pada penciptaan makna bersama yang menitikberatkan pada tercapainya konsensus atau kesepakatan.

Komunikasi pembangunan partisipatif harus mampu menempatkan semua pihak sebagai partisipan yang setara sehingga tidak ada dominasi dalam arus informasi dari salah satu pihak. Setiap pihak seperti pemerintah, masyarakat, lembaga swadaya masyarakat sama-sama memosisikan dirinya sebagai aktor komunikasi. Setiap pihak adalah mitra sejajar yang memiliki semangat saling berbagi.

Komunikasi pembangunan partisipatif menghasilkan keputusan secara demokratis melalui proses interaksi dan transaksi secara terus-menerus sehingga konsensus dapat dipertahankan. Komunikasi harus berlangsung dalam suasana dialogis dan terbuka, bebas dari tekanan, dan setiap yang terlibat mengambil manfaat sesuai kontribusinya secara adil. Komunikasi pembangunan partisipatif harus mampu membuka akses dan memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memanfaatkan semua media komunikasi yang tersedia. Berdasarkan kajian teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi partisipatif memiliki unsur-unsur berupa kebebasan, kesamaan hak, dan kesamaan akses. Setiap individu berhak mengeluarkan pendapat, mendengarkan pendapatnya, dan memberikan kesempatan yang sama kepada setiap orang untuk berpendapat tanpa harus ditekan atau disatukan dengan suara orang lain.

11.2. Operasionalisasi Partisipatif Masyarakat dalam Pariwisata

Partisipasi adalah keikutsertaan, peran serta atau keterlibatan yang berkaitan dengan keadaan lahiriahnya (Sastropetro, 1995: 205). Mardikanto (2003: 25), menyatakan bahwa partisipasi merupakan suatu bentuk khusus dari interaksi dan komunikasi yang berkaitan dengan pembagian: kewenangan, tanggung jawab, dan manfaat. Sedangkan menurut Theodorson dalam Mardikanto (2010), bahwa dalam pengertian sehari-hari, partisipasi merupakan keikutsertaan atau keterlibatan seseorang (individu atau masyarakat) dalam suatu kegiatan tertentu.

Keikutsertaan atau keterlibatan yang dimaksud disini bukanlah yang bersifat pasif tetapi secara aktif ditujukan oleh yang bersangkutan. Oleh karena itu, partisipasi akan lebih tepat diartikan sebagai keikutsertaan seseorang didalam suatu kelompok sosial untuk mengambil bagian dalam kegiatan masyarakat, di luar pekerjaan atau profesinya sendiri. Dengan demikian partisipasi merupakan peran aktif atau tidak aktifnya anggota dalam melakukan kegiatan. Partisipasi bermakna mengambil bagian atau ikutserta dalam suatu kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat.

Masyarakat yang berada di wilayah pengembangan harus didorong untuk mengidentifikasi tujuannya sendiri dan mengarahkan pembangunan pariwisata untuk meningkatkan pemenuhan kebutuhan masyarakat lokal. Selain

mengikutsertakan masyarakat lokal dalam pengambilan keputusan, memandang pentingnya mengikutsertakan pemangku kepentingan, yaitu pemerintah, swasta, dan anggota masyarakat lainnya untuk turut ambil bagian dalam pengambilan keputusan dan melihat pentingnya pendidikan kepariwisataan bagi masyarakat lokal untuk meningkatkan kapasitas masyarakat, terutama dalam menerima manfaat pariwisata. Dengan demikian, perencanaan pembangunan pariwisata harus mengakomodasi keinginan dan kemampuan masyarakat lokal untuk berpartisipasi serta memperoleh nilai manfaat yang maksimal dari pembangunan pariwisata. Partisipasi masyarakat lokal sangat dibutuhkan dalam pengembangan wisata karena masyarakat lokal sebagai pemilik sumber daya pariwisata yang ditawarkan kepada wisatawan (Dewi, 2013: 132).

Masyarakat lokal berperan penting dalam pengembangan desa wisata karena sumber daya dan keunikan tradisi dan budaya yang melekat pada komunitas tersebut merupakan unsur penggerak utama kegiatan wisata. Di lain pihak, komunitas lokal yang tumbuh dan hidup berdampingan dengan suatu objek wisata menjadi bagian dari sistem ekologi yang saling kait mengait. Keberhasilan pengembangan desa wisata tergantung pada tingkat penerimaan dan dukungan masyarakat lokal.

Alasan pentingnya partisipasi masyarakat menurut Conyers dalam Hamzah (2015: 5) adalah:

- a. Partisipasi masyarakat merupakan suatu alat guna memperoleh suatu kondisi, kebutuhan dan sikap masyarakat setempat, yang tanpa kehadirannya, program atau proyek pembangunan akan gagal.
- b. Masyarakat akan lebih mempercayai program atau proyek pembangunan jika mereka merasa dilibatkan dan merupakan hak demokrasi bila masyarakat dilibatkan dalam pembangunan.

Yang dikemukakan oleh Hamzah (2015: 5), perencanaan dan pengembangan harus melibatkan masyarakat secara optimal melalui musyawarah dan mufakat masyarakat setempat. Partisipasi masyarakat memiliki enam kriteria, yakni:

- a. Melibatkan masyarakat setempat dan pihak-pihak terkait lain dalam proses

perencanaan dan pengembangan obyek wisata

- b. Membuka kesempatan dan mengoptimalkan peluang bagi masyarakat untuk mendapat keuntungan dan berperan aktif dalam kegiatan wisata.
- c. Membangun hubungan kemitraan dengan masyarakat setempat untuk melakukan pengawasan dan pencegahan terhadap dampak negatif yang ditimbulkan.
- d. Meningkatkan ketrampilan masyarakat setempat dalam bidang-bidang yang berkaitan dan menunjang pengembangan obyek wisata.
- e. Mengutamakan peningkatan ekonomi lokal dan menekan tingkat kebocoran pendapatan (*leakage*) serendah-rendahnya.
- f. Meningkatkan pendapatan masyarakat.

Ndaraha membagi bentuk partisipasi menjadi 6 bentuk yaitu;

- a. Partisipasi dalam/ melalui kontak dengan pihak lain (*kontak change*) sebagai salah satu titik awal perubahan sosial,
- b. Partisipasi dalam memperhatikan/menyerap dan memerikan tanggapan terhadap informasi, baik dalam arti menerima (mentaati, memenuhi, melaksanakan), mengiyakan, menerima dengan syarat, maupun dalam arti menolaknya.
- c. Partisipasi perencanaan pembangunan termasuk pengambilan keputusan.
- d. Partisipasi dalam peranan operasional pembangunan
- e. Partisipasi dalam memberi, memelihara, dan mengembangkan hasil pembangunan,
- f. Partisipasi dalam menilai pembangunan, yaitu keterlibatan masyarakat dalam menilai sejauh mana pelaksanaan pembangunan sesuai dengan rencana dan sejauh mana hasilnya dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.

Peran serta masyarakat dalam proses pengambilan keputusan berdasarkan sifatnya di bedakan menjadi dua yaitu konsultatif dan kemitraan pola partisipatif. Pola yang bersifat konsultatif biasanya dimanfaatkan oleh pengambil kebijakan sebagai suatu strategi untuk mendapatkan dukungan masyarakat (*public support*). Dalam pendekatan ini, meskipun masyarakat berkepentingan memiliki hak untuk

pendapatannya dan hak untuk diberitahukan, akan tetapi semua keputusan berada ditangan kelompok pembuat keputusan tersebut (pemerakarsa). Pendapat masyarakat bukan sebuah faktor penentu dan pengambilan keputusan, selain sebagai strategi memperoleh dukungan dan legitimasi politik. Sedangkan pola partisipasi masyarakat yang bersifat kemitraan lebih menghargai masyarakat dengan memberikan posisi yang sama dengan kelompok pengambilan keputusan. Karena diposiskan sebagai mitra kedua kelompok tersebut membahas masalah, mencari alternatif pemecahan masalah, dan pembuat keputusan. Dengan adanya konsep ini maka ada upaya pendistribusian kewenangan pengambilan keputusan.

Terdapat beberapa bentuk partisipasi yang dapat diberikan masyarakat dalam suatu program pembangunan, yaitu partisipasi uang, harta benda, tenaga, keterampilan, sosial, partisipasi dalam proses pengambilan keputusan dan representatif. Namun secara garis besar dapat dikelompokkan dua jenis yaitu; partisipasi yang diberikan dalam bentuk nyata (memiliki wujud), misalnya uang, harta benda, dan keterampilan. Sedangkan kedua adalah bentuk partisipasi yang diberikan dalam bentuk tidak nyata, misalkan partisipasi buah pikiran, sosial dan representatif.

Terdapat empat tahap dalam partisipasi masyarakat. Pertama, partisipasi dalam pengambilan keputusan. Partisipasi masyarakat dalam pengambilan keputusan ini berkaitan dengan penentuan alternatif dengan masyarakat untuk menuju kata sepakat tentang berbagai gagasan yang menyangkut kepentingan bersama. Kedua, partisipasi dalam pelaksanaan, partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan program merupakan lanjutan dari rencana yang telah disepakati sebelumnya, baik berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan. Ketiga, partisipasi dalam pengambilan manfaat, partisipasi ini tidak terlepas dari kemampuan kuantitas dari hasil pelaksanaan dalam program yang biasa dicapai. Keempat, partisipasi dalam evaluasi partisipasi ini bertujuan untuk yang mengetahui apakah pelaksanaan program telah sesuai dengan rencana yang ditetapkan.

Faktor yang mempengaruhi terhadap tumbuh dan berkembang partisipasi masyarakat yang dapat didekati melalui disiplin keilmuan, diantaranya:

- a. Dalam konsep psikologi, tumbuh dan berkembang partisipasi masyarakat, sangat ditentukan oleh motivasi yang melatarbelakanginya yang merupakan

cerminan dari dorongan, tekanan, kebutuhan, keinginan dan harapan yang dirasakan.

- b. Menurut konsep pendidikan, partisipasi merupakan tanggapan atau respon yang diberikan terhadap setiap rangsangan atau stimulus yang diberikan dalam hal ini respon merupakan fungsi dari manfaat atau *reward* yang dapat diharapkan.
- c. Harapan dalam konsep ekonomi sangat yang ditentukan oleh besarnya peluang dan harga dari manfaat yang diperoleh.

11.3. Forum Dialogis

Dengan orientasi pemberdayaan, dalam ko-munikasi pembangunan terjadi pergeseran dari pendekatan komunikasi linier (modernisasi) mengarah pada pendekatan komunikasi partisipatori (Mefalopulos dan Kamlongera 2004). Di dalam pendekatan komunikasi partisipatori pemahaman bersama terhadap pesan dibangun melalui proses komunikasi dua arah dan dialogis dengan prinsip penghargaan dan kesetaraan (Rahim 2004; Tufte dan Mefalopulos 2009; Nair dan White 2004).

Suara atau pendapat yang sifatnya sentral bagi komunikasi dialogis adalah kesadaran yang terdapat dalam setiap hubungan manusia. Perhatian Freire adalah pergeseran dalam kekuasaan, menyuarakan kelompok marjinal, waktu dan ruang untuk mengartikulasikan keprihatinan mereka, mengidentifikasi masalah, merumuskan solusi, dan bertindak.

Komunikasi partisipatif adalah suatu proses ko-munikasi dimana terjadi komunikasi dua arah atau dialogis, sehingga menghasilkan suatu pemahaman yang sama terhadap pesan yang disampaikan. Rahim (2004), mengajukan empat konsep terkait komunikasi partisipatif akan mendorong terbangunnya pemberdayaan (*empowerment*) yaitu heteroglasia, dialogis, poliponi dan karnaval. Pertama, Heteroglasia: Konsep ini menunjukkan fakta bahwa sistem pembangunan selalu dilandasi oleh berbagai kelompok dan ko-munitas yang berbeda-beda dengan berbagai variasi ekonomi, sosial, dan faktor budaya yang saling mengisi satu sama lain. Perbedaan berikutnya adalah pada level aktivitas pembangunan baik ditingkat

nasional-lokal, makro-mikro, public-privat, teknis-ideologis, dan informasional-emosional. Terkait dengan ber-bagai perbedaan tersebut terdapat berbagai macam perbedaan bahasa dan pesan atau komunikasi yang melibatkan berbagai peserta yang berbeda. Sebagai contoh dalam level nasional pembangunan ekonomi dan politik akan menggunakan bahasa yang berbeda dalam mengkomunikasikannya kepada orang lain karena mereka melihat pembangunan dari perspektif yang berbeda.

Kedua, dialog adalah komunikasi transaksional dengan pengirim (*sender*) dan penerima (*receiver*) pesan saling berinteraksi dalam suatu periode waktu tertentu hingga sampai pada makna-makna yang sal-ing berbagi. Dalam dialog yang diperluas, masing-masing peserta juga melakukan dialog dengan dirinya sendiri sebelum berbicara atau merespon peserta yang lain. Peserta dalam dialog tidak memiliki kedaulatan ego, dia musti membangun suatu kesadaran diri (sosial). Kesadaran dirinya tergantung pada seberapa aktif kesadaran sosial yang lain juga dimunculkan.

Dialog internal merupakan aspek penting dalam proses dialog. Ini mirip seperti meditasi. Subjek meditasi menumbuhkan perhatian pada dunia sekitar dan subjek lain yang ada dalam dunia. Ini secara diam berbicara dengan mereka, dan dalam proses tersebut menguji secara kritis ideologi mereka sendiri. Meskipun demikian hanya sedikit orang yang dapat melakukan meditasi seperti ini. Bagi sebagian orang lain, hal ini harus dipelajari dan itu dapat dipraktekkan apabila situasi komunikasi didesain untuk menstimuli proses tersebut. Salah satu jalan untuk mendorong meditasi tersebut dalam komunikasi pembangunan adalah dengan menstrukturkan situasi-situasi komunikasi untuk meditasi tertentu dan untuk mengkostruksikan suatu pesan yang dapat menstimuli suatu dialog internal. Forum pertemuan komunikasi dialogis terbentuk untuk memecahkan masalah.

Esensi dari dialog adalah mengenal dan menghormati pembicara lain, atau suara lain, sebagai subyek yang otonom, tidak lagi hanya sebagai obyek komunikasi. Dalam dialog setiap orang memiliki hak yang sama untuk bicara atau untuk

didengar, dan berharap bahwa suaranya tidak akan ditekan atau disatukan dengan suara orang lain.

Ketiga, poliponi adalah bentuk tertinggi dari suatu dialog dimana suara-suara yang tidak menyatu atau terpisah dan meningkat menjadi terbuka, memperjelas satu sama lain, dan tidak menutupi satu sama lain. Itu adalah suatu bentuk ideal dari komunikasi partisipatif dimana keberbedaan suara-suara disadari secara kolektif dengan menghubungkan berbagai perlakuan konstruksi umum komunitas. Kesatuan poliponi bukan sesuatu yang diperkenalkan dari luar tetapi terbangun dari suatu proses dialog sehingga otonomi suatu suara selalu diartikulasikan dengan yang lain, mendirikan ikatan saling ketergantungan yang saling menguatkan.

Keempat, karnaval: Konsep ini bagi komunikasi pembangunan membawa semua varian dari semua ritual seperti legenda, komik, festival, permainan, parodi, dan hiburan secara bersama-sama. Proses ini dilakukan dengan tidak formal dan biasa juga diselingi oleh humor dan canda tawa. Anggota komunitas didorong berpartisipasi dalam karnaval secara bebas. Karnaval tidak memiliki sanksi resmi. Ini merupakan lawan dari sesuatu yang serius dan otoritatif dari Negara, agama, politik, dan doktrin-doktrin ekonomi. Karnaval dan pembangunan bermain secara berdampingan, masing-masing saling mengartikulasikan dan mengisi. Orang-orang hidup dengan karnaval sebelum dan selama mereka hidup dengan pembangunan. Bahasa dan gaya dari komunikasi karnaval selalu berdasarkan pengalaman khalayak yang tidak dimediasi, menggunakan kosakata yang umum, fantastik, dan berbau pengalaman dari mereka.

PERTEMUAN 12

PARIWISATA DI INDONESIA

12.1. Jenis-Jenis Pariwisata di Indonesia

Di Indonesia ada berbagai jenis tempat wisata yang tentunya sering kita kunjungi. Tempat wisata itu antara lain: pantai, taman, laut, hutan, pegunungan, pusat perbelanjaan atau mall, tempat bersejarah, museum, sentra kuliner, danau, waduk, situ, kolam renang, alun-alun, pemandian air panas, kebun binatang, air terjun, taman bunga dan buah, dan lain sebagainya. Berikut informasi tentang jenis-jenis tempat wisata lainnya.

1. Berdasarkan Motif Wisatawan

a. Wisata Bahari

Wisata bahari dikenal juga dengan sebutan wisata maritim atau wisata tirta. Wisata ini pun berhubungan dengan olahraga yang dilakukan di air, seperti di pantai, danau, teluk. Kegiatan yang biasa dilakukan saat melakukan wisata bahari adalah memancing dan berselancar, berlayar, melakukan lomba balap mendayung, snorkeling, menyelam dan melakukan pemotretan di bawah air.

Dalam menyelam, kita bisa melihat betapa indahny pemandangan di bawah laut. Di nusantara terdapat pula taman laut yang bisa kita nikmati keindahannya. Potensi wisata bahari Indonesia antara lain terdapat di Kepulauan Seribu, Raja Ampat, Danau Toba, Mentawai, Pulau Bali, laut Kepulauan Maluku, dan sebagainya. Sementara untuk negara maritim yang juga mempunyai potensi wisata bahari seperti Fiji, Hawaii, dan Tahiti.

b. Wisata Budaya

Melakukan wisata budaya bertujuan untuk menambah wawasan serta pandangan hidup seseorang. Dalam wisata budaya, terutama ke luar negeri, kita bisa melihat cara hidup masyarakat di negara tersebut, mempelajari adat istiadat, kesenian, dan kebudayaan mereka.

Wisata budaya juga bermanfaat untuk memperkenalkan kebudayaan negeri sendiri ke kancah internasional dan sebaliknya (memberi informasi/membagikan info mengenai kebudayaan dan adat istiadat negeri yang baru saja dikunjungi ke negara kita). Dengan kata lain, melakukan pertukaran seni dan budaya. Seperti, seni musik, seni tari, seni drama.

c. Wisata Pertanian

Wisata pertanian merupakan perjalanan wisata ke lokasi pertanian, melihat pembibitan di ladang, perkebunan. Biasanya dilakukan dalam rangka studi atau dapat pula hanya sekedar berjalan-jalan menikmati hijaunya tanaman dan segar udara. Mata akan segar kembali dengan pemandangan berupa sayuran segar berwarna-warni, melongok bibit aneka sayur, dan bertualang di perkebunan yang sejuk.

d. Wisata Buru

Wisata buru ini bisa dilakukan di negara yang mempunyai daerah hutan yang dapat dijadikan tempat berburu. Tentunya tidak berburu secara sembarangan, ya. Melainkan mengikuti aturan pemerintah tentang batas wilayah perburuan dan jenis binatang apa saja yang boleh diburu. Untuk Indonesia sendiri, pemerintah telah membuka wisata buru di wilayah Jawa Timur, tepatnya di Baluran.

Hewan yang boleh diburu adalah babi hutan dan banteng. Sementara di luar negeri, wisata buru dapat kita lakukan di berbagai daerah di benua Afrika. Hewan yang boleh diburu ialah jerapah, gajah, singa, dan lain-lain. Untuk India, hewan yang boleh diburu adalah macan dan badak.

e. Wisata Ziarah

Jenis wisata ini berkaitan dengan sejarah, adat istiadat, dan kepercayaan yang dianut oleh masyarakat setempat. Kebanyakan dilakukan oleh rombongan daripada perorangan. Tujuannya ke tempat suci, makam orang yang dianggap berkuasa atau suci/makam orang besar, pemakaman tokoh terkenal, bukit dan gunung keramat yang sarat legenda, dan sebagainya.

Banyak dihubungkan dengan niat dari wisatawan tersebut, misalnya ingin meminta restu dan petunjuk dari ilahi bahkan ada yang memohon kekayaan. Sebagai contoh adalah orang muslim yang berkunjung ke tanah suci atau pemakaman para wali,

seorang katolik melakukan wisata ziarah ke vatikan, untuk penganut budha akan berkunjung ke Nepal, Tibet, atau India.

Di Indonesia sendiri juga banyak tempat yang dikunjungi oleh orang-orang yang memiliki maksud tertentu seperti yang telah disebutkan di atas antara lain mengunjungi Candi Borobudur, Gunung Kawi, makam Wali Songo, Prambanan, pura Basakih Bali, makam Soekarno, dan lain-lain.

f. Wisata Cagar Alam

Wisata yang dikenal juga dengan wisata konservasi ini dilakukan dengan mengunjungi taman lindung, cagar alam, wilayah yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang. Kebanyakan para pecinta alam yang melakukan wisata ini. Bagi yang suka memotret, sangat cocok melakukan wisata sejenis ini.

Ada banyak tumbuhan dan satwa yang unik dan indah, dapat dijadikan sebagai objek foto. Suasana lingkungan yang segar, asri, sangat mendukung untuk melakukan relaksasi. Jadi pikiran lebih fresh dan rileks. Tempat wisata cagar alam contohnya adalah Cagar alam di Pulau Bali yaitu Kebun Raya Eka Karya dan Taman Nasional Bali Barat.

g. Wisata Konvensi

Wisata konvensi ini lekat dengan politik. Contohnya adalah bangunan tempat musyawarah, persidangan, dan pertemuan yang dilakukan secara nasional atau internasional. Misalnya pusat kongres internasional di Berlin, Gedung Senayan di Jakarta, Filipina memiliki *Philippine International Convention Center*.

2. Berdasarkan Lokasi yang Dituju

a. Wisata Sejarah

Mengunjungi berbagai peninggalan dan situs sejarah. Bagi yang suka dengan arkeologi dan informasi yang berkaitan dengan sejarah/masa lampau, datanglah untuk berwisata sejarah ke candi, museum, benteng, atau melihat prasasti.

b. Wisata Alam

Jenis wisata yang dilakukan dengan obyek wisata berupa keindahan alam sekitar. Mata kita akan dimanjakan dengan keadaan alam yang menakjubkan dan sangat indah. Wisata alam yang dapat kita lakukan antara lain mendaki, berkemah.

c. Wisata Religi

Melakukan wisata religi dengan mengunjungi tempat khusus umat beragama, makam, tempat beribadah. Bertujuan untuk lebih mendekatkan diri kepada Tuhan. Seperti melakukan wisata ke Masjid Istiqlal, Jakarta, bagi yang beragama muslim. Atau Gereja Katedral bagi penganut Kristen Katholik.

d. Wisata Pendidikan

Wisata pendidikan ini disebut juga dengan wisata edukasi dan banyak dilakukan oleh anak-anak dan sekolah. Tujuan dari wisata pendidikan merupakan sebagai sarana penunjang pelajaran yang telah diberikan di sekolah. Wisata pendidikan diharapkan membuat anak lebih mudah memahami materi pelajaran.

3. Berdasarkan Orang yang Melakukan Perjalanan

a. Wisata Minat Khusus

Jenis wisata ini biasanya dilakukan oleh orang-orang yang mempunyai minat terhadap hal tertentu dan tidak banyak yang berminat dengan wisata yang satu ini. Contoh wisata minat khusus adalah *tracking*, *rafting* (mengarungi sungai), *diving* (menyelam), *hiking* (mendaki gunung), dan lain sebagainya.

b. Wisata Petualang

Wisata yang dilakukan dengan obyek wisata tempat-tempat menantang. Biasanya memiliki medan yang berat. Yang termasuk salah satu wisata petualangan merupakan panjat tebing, arung jeram, atau menyusuri gua vertikal.

c. Wisata Banyak Minat

Wisata jenis ini dilakukan oleh orang-orang yang tidak mempunyai minat khusus terhadap suatu hal. Dengan kata lain, wisata banyak minat dilakukan oleh orang yang punya minat yang sama dengan orang lain pada umumnya. Yang meliputi: wisata religi, wisata bahari, wisata budaya, wisata alam, wisata belanja, wisata sejarah, wisata kuliner, dan sebagainya.

d. Wisata *Backpacker*

Dalam bahasa Indonesia arti *backpacking* adalah tas gendong atau tas ransel. Jadi wisatawan yang tergolong wisatawan *backpacker* adalah orang yang pergi melakukan perjalanan wisata hanya dengan membawa tas gendong atau tas ransel saja. Dan mereka biasanya membawa sedikit barang (hanya barang yang pokok dan perlu saja yang dibawa).

Backpacker tidak terikat oleh waktu, bebas mengatur waktu kapan saja mereka hendak berwisata. Dan kelebihan lain dari wisata *backpacker* adalah biasanya mereka cenderung hemat dan tidak mau mengeluarkan biaya besar untuk melakukan wisata, mereka tidur di manapun (kadang penginapan sewa murah), memilih memakai transportasi umum daripada kendaraan *traveling*, dan wisata ini kebanyakan dilakukan oleh anak-anak muda.

4. Berdasarkan Daya Tarik dan Pesona Wisata Alam

Alam diciptakan begitu luar biasa oleh Tuhan. Keanekaragaman flora dan fauna yang ada di sana sungguh menarik dan unik sehingga dapat memancing mata orang-orang untuk terus memandangi. Pesona wisata alam seperti pegunungan, dataran tinggi, dataran rendah, pantai, danau, dan sebagainya, dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu:

a. Kondisi Iklim

Iklim suatu wilayah yang berbeda dengan wilayah lainnya bisa menjadi magnet yang menarik wisatawan baik lokal maupun luar negeri untuk datang berkunjung. Ya, tentu saja jadi menarik. Karena misalnya kita terbiasa hidup di kota dengan polusi udara yang setiap hari dirasakan khususnya dari asap kendaraan bermotor, tentunya ingin menghirup udara yang segar dan merasakan iklim sejuk. Inilah mengapa iklim menjadi salah satu faktor yang dapat menarik wisatawan. Sebagai contohnya adalah daerah wisata puncak di kawasan Cianjur yang menyedot banyak orang yang selalu betah berlama-lama berkunjung ke sana.

b. Keadaan Permukaan Bumi dan Lingkungan (Topografi dan Ekologi)

Indonesia yang termasuk dalam salah satu negara kepulauan akan banyak memiliki obyek wisata alam yang menarik seperti gua, pantai, hutan, danau, laut, bahkan air terjun. Keadaan permukaan bumi dan lingkungan yang unik tersebut membuat wisatawan tertarik untuk datang dan melihat sendiri keunikannya.

c. Keunikan Flora dan Fauna

Flora dan fauna yang ada di Indonesia tentunya mempunyai keunikan tersendiri begitupun dengan flora dan fauna yang ada di negara lainnya. Nah, keunikan ini adalah daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke negara tersebut termasuk juga ke

Indonesia. Indonesia yang termasuk dalam negara kepulauan memiliki flora dan fauna yang berbeda antara pulau yang satu dengan pulau yang lain.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perbedaan jenis itu adalah kondisi iklim yang tak sama. Di daerah yang iklimnya dingin tentu tumbuhan dan satwanya akan beda dengan wilayah dengan iklim yang panas. Beberapa contohnya, kadal raksasa yang biasa kita kenal dengan komodo di pulau Nusa Tenggara Barat, burung maleo dan anoa yang terdapat di Sulawesi, badak bercula satu yang ada di daerah Jawa Barat, populasi orang utan yang ada di daerah Kalimantan khususnya Kalimantan Tengah dan Selatan, dan masih banyak lainnya.

5. Berdasarkan Objek pada Wisata Budaya

Obyek wisata budaya adalah satu tempat wisata yang sumbernya dari hasil kebudayaan manusia. Benda-benda diciptakan oleh masyarakat sesuai dengan kebudayaan masing-masing. Dan tentunya tata nilai dan benda-benda yang terdapat di daerah yang satu dengan daerah lain berbeda-beda dengan keunikan dan khas tersendiri. Contoh obyek wisata yang merupakan hasil karya serta budaya manusia antara lain:

- a. Monumen bersejarah, yang termasuk dalam kategori ini yaitu: bangunan candi yang ada di Indonesia, seperti Candi Borobudur, Candi Prambanan, benteng, bangunan masjid tua, serta gereja yang sudah tua.
- b. Tempat dengan nilai sejarah atau tempat bersejarah, diantaranya: museum, tempat menyimpan benda arkeologi, pusat kesenian.
- c. Hasil seni yang berupa rumah adat, senjata tradisional, alat musik tradisional, kesenian rakyat.
- d. Perayaan seperti dilaksanakannya upacara adat, upacara keagamaan, pesta tradisional.
- e. Obyek yang merupakan buah dari pemikiran dan pengetahuan modern antara lain: bendungan, industri penerbangan, peluncuran satelit, teropong bintang, dan sebagainya.

6. Berdasarkan Bentuk-Bentuk Wisata

Kegiatan wisata yang dilakukan oleh pengunjung di suatu obyek wisata memiliki dua bentuk, pasif dan aktif. Contohnya adalah gua Jomblang dan Pindul yang ada di Yogyakarta, Pantai Sanur, Kuta, dan lainnya.

a. Bentuk Kegiatan Pasif

Maksud dari bentuk kegiatan pasif di suatu obyek wisata adalah pengunjung tidak melakukan gerak atau keterampilan gerak saat berkunjung ke suatu obyek wisata. Wisatawan jenis ini cenderung menekankan pada perasaan, pengetahuan, dan sikap, atau dengan kata lain hanya menikmati apa yang ada di obyek wisata tersebut. Misalnya ketika melakukan wisata alam, pengunjung hanya berjalan-jalan menikmati keindahan dan udara yang sejuk, menikmati indahnya alam, dan menjadi pengamat bagaimana cara hidup dan bersosial masyarakat yang ada di sana.

b. Bentuk Kegiatan Aktif

Maksud dari bentuk kegiatan aktif di suatu obyek wisata adalah pengunjung melakukan gerakan/banyak bergerak dan menggunakan keterampilan gerak. Contohnya adalah ketika melakukan wisata petualangan hiking, rafting atau menelusuri sungai, arung jeram, golf, sepak bola, bersepeda, tenis, voli pantai, dan lainnya.

7. Berdasarkan Tren Paket Wisata

a. Wisata budaya

Wisata budaya yang sering disebut juga dengan *culture tourism* merupakan sejenis perjalanan wisata yang dibuat untuk mengetahui bagaimana kebudayaan, cara hidup, sosial, sejarah, adat istiadat, seni budaya, agama yang ada di suatu wilayah. Sebagai contoh adalah melakukan kunjungan wisata ke suku Baduy dalam di Banten, berkunjung ke suku-suku asli Papua, menyaksikan pesta kematian rambu solo di Toraja, melihat prosesi pencukuran anak gimbang, dan lain-lain.

b. Wisata petualangan

Dikenal juga dengan nama *adventure tourism*. Biasanya dilakukan di alam terbuka dan wisatawan dituntut untuk memiliki kecakapan terhadap apa saja yang diinstruksikan oleh pemandu yang jauh lebih berpengalaman. Dapat melatih agar jasmani jadi sigap dan rohani jadi segar. Wisata petualangan jelas memiliki resiko yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan jenis wisata yang lainnya.

Contoh dari wisata petualangan antara lain melakukan arung jeram di berbagai sungai yang ada di Indonesia (misalnya sungai Alas), mendaki gunung Papandayan, puncak Rinjani, Gunung Anak Krakatau, melihat burung di savanna Taman Nasional Baluran, melakukan panjat tebing, rafting, trekking, diving, dan lain-lain.

c. Ekowisata

Dikenal juga dengan nama *ecotourism* merupakan jenis wisata yang dilakukan untuk mengunjungi alam serta melakukan konservasi, sehingga mampu memberi efek pada perekonomian daerah sekitarnya. Contohnya: wisata kebun teh dan kopi Malabar, Bandung, mengunjungi hutan mangrove Taman Nasional Alas Purwo, dan lain-lain.

d. Wisata bisnis

Dikenal juga dengan nama *business tourism*. Wisata ini dilaksanakan biasanya karena tengah melakukan studi kelayakan usaha pada daerah yang dikunjungi. Contohnya: berbelanja di pasar Tanah Abang, mengunjungi kebun kopi Gayo yang terdapat di daerah Aceh Tengah.

e. Wisata MICE

Disebut juga dengan *Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*. Merupakan suatu wisata yang dilakukan dalam waktu senggang atau di sela-sela kunjungan dalam menghadiri rapat, pameran, perjalanan perusahaan, pertemuan. Contohnya adalah ketika melakukan perjalanan dinas kita selingi dengan wisata belanja apabila ada waktu luang, berkunjung ke event Inacraft JCC, Jakarta, dan lain-lain.

f. Wisata minat khusus

Dikenal juga dengan nama *special interest tourism*. Dan dalam melakukan wisata ini dibutuhkan suatu keterampilan yang khusus, biasanya jumlah pesertanya dibatasi dan dilakukan di tempat tertentu atau khusus juga (tidak semua tempat wisata bisa dipakai). Contohnya adalah paragliding yang dilakukan di Danau Toba, *night dive* yang dilakukan di pulau Halmahera, dan lain-lain.

g. Wisata volunteer

Disebut juga dengan nama *voluntourism*. Wisata ini dilakukan ke suatu daerah dengan tujuan untuk melakukan bakti sosial, berbagi pengalaman serta

keterampilan pada masyarakat yang ada di sana, di sela-sela melakukan aktivitas sosial kita dapat sambil berwisata.

Contohnya adalah menjadi pengajar bagi anak-anak yang ada di pedalaman Papua maupun Kalimantan serta pulau-pulau lainnya, menjadi pengasuh orang utan yang ada di Kalimantan, dan lain-lain.

8. Berdasarkan Jenis-Jenis Wisata Lainnya

a. Wisata Edukasi

Wisata edukasi ini biasanya dilakukan oleh anak-anak usia sekolah. Pada dasarnya anak-anak memiliki rasa ingin tahu yang tinggi. Mereka belajar di kelas setiap hari, pasti akan mengalami kejenuhan atau bosan. Disinilah perlu dilakukan wisata edukasi. Wisata edukasi tidak harus mahal atau ke tempat yang jauh, lho. Bisa dilakukan kapan saja. Wisata edukasi memiliki konsep yang berbanding terbalik dengan belajar di kelas.

Kalau belajar di kelas hanya teori saja, tetapi dengan wisata edukasi anak-anak dapat melihat dan merasakan secara langsung apa yang ada di sekitarnya, atau benda-benda yang biasa mereka lihat hanya di gambar, ini bisa lihat kenyataannya. Dengan adanya wisata edukasi anak diharapkan untuk bisa tumbuh minatnya terhadap suatu hal, serta dapat menunjang materi pelajaran yang ada di sekolah.

Bagi anak wisata edukasi merupakan cara belajar yang asyik. Apabila anak sudah memiliki kesenangan itu, maka mereka akan terus ingat dengan apa yang dipelajari dan melekat di benak anak. Contoh wisata edukasi adalah : mengunjungi museum Layang-layang, museum Tekstil, dan lainnya.

b. Wisata Kuliner

Ini merupakan salah satu jenis wisata yang paling populer. Wisata kuliner dapat dilakukan oleh semua orang. Makan-makan di tempat yang asyik dan mencicipi makanan yang belum pernah kita nikmati sebelumnya merupakan sesuatu yang menyenangkan.

Contoh dari wisata kuliner adalah menikmati makanan khas suatu daerah seperti di Yogyakarta (Gudeg, bakpia, yangko, bakmi, lotek, sate klatak, dan lainnya), mencicipi ayam betutu, sate lilit, rendang dari Padang, markobar dari Solo, es

pisang ijo, es doger, siomay, aneka jajanan berbahan aci (cireng, cimol) dan lain-lain.

c. Wisata Belanja

Wisata belanja merupakan salah satu yang paling disukai oleh wanita. Ketika berkunjung ke suatu daerah pasti kita ingin memiliki atau membawa oleh-oleh selain makanan. Ya, kita pasti akan berbelanja. Belanja souvenir, baju, tas, kerudung, batik, dan barang-barang lain yang sekiranya tidak ada di tempat kita atau daerah kita.

Wisata belanja biasanya bisa kita lakukan sembari melakukan wisata lainnya. Wisata belanja banyak dilakukan di area pasar, termasuk juga pasar seni, mall, pusat perbelanjaan, supermarket, toko cinderamata, toko khusus pakaian muslim, dan lain sebagainya. Wisata ini tidak akan terlewatkan bagi para wanita.

12.2. Strategi Komunikasi Pariwisata di Indonesia

E-Tourism sangat efektif sebagai alat untuk memperkenalkan atau mempromosikan suatu destinasi wisata kepada dunia (Pangalila, Lumenta dan Tuturoong, 2014). Diperlukan perubahan paradigma baru dalam pengelolaan sektor pariwisata berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang dikenal dengan DMO (*Destination Management Organization*) atau pengelolaan pariwisata terpadu. Paradigma DMO melibatkan fungsi dan peran dari daerah wisatanya yang meliputi lembaga pemerintah, institusi swasta, organisasi profesi serta komponen lainnya yang terkait dengan sektor pariwisata yang menjurus pada pencapaian pembangunan ekonomi daerah. Dengan kata lain, DMO dapat dikatakan sebagai sebuah ekosistem pariwisata digital yang memiliki fungsi dan peran ganda yaitu promosi (pemasaran) dan pengelolaan (manajemen) sehingga sering disebut dengan DMS (*Destination Management System*).

Dengan kata lain, DMO merupakan sistem pengelolaan pariwisata terpadu yang mempunyai kelengkapan elemen yang membentuk sebuah sistem. Pada dasarnya DMO memiliki lima buah fungsi yaitu:

- a. Fungsi “*economic driver*” untuk menciptakan lapangan pekerjaan, pendapatan asli daerah, pemasukan pajak yang berkontribusi meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu daerah;

- b. Fungsi “*community marketer*” untuk mendeskripsikan atau memasarkan destinasi atau tujuan wisata secara visual, berbagai aktivitas pariwisata sehingga menarik minat wisatawan;
- c. Fungsi “*industry coordinator*” untuk mendorong pertumbuhan industri atau sektor pariwisata dengan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak yang mendatangkan keuntungan bersama;
- d. Fungsi “*quasi-public representative*” untuk merepresentasikan industri pariwisata yang mewakili sumber informasi pariwisata yang dapat diakses wisatawan;
- e. Fungsi “*builder of community pride*” untuk meningkatkan atau membangun kebanggaan masyarakat terutama komunitas pengelola pariwisata.

Salah satu situs DMO di Indonesia dalam skala nasional atau NTU (*National Tourism Organization*) adalah situs web Wonderful Indonesia. Situs Web Wonderful Indonesia merupakan situs web pariwisata yang memegang peranan penting karena merupakan situs web resmi milik Kementerian Pariwisata (Kemenpar). Slogan Wonderful Indonesia juga merupakan *branding* untuk Indonesia yang mulai dikenal dunia. *Branding* berguna untuk mempromosikan destinasi wisata di Indonesia sekaligus meningkatkan minat wisatawan untuk mengenal lebih dekat tentang berbagai tempat wisata di Indonesia. Selain itu situs web Wonderful Indonesia juga menjembatani antara entitas bisnis dengan para wisatawan. Pengembangan DMO sebagai model yang baru dalam pengelolaan destinasi pariwisata menjadi penting bagi pemanfaatan TIK untuk sektor pariwisata.

12.3. Keberhasilan Pariwisata di Indonesia

Keberhasilan pengembangan ditentukan oleh tiga faktor sebagaimana dikemukakan oleh Yoeti dalam buku “Pengantar Ilmu Pariwisata” (1996:303) : “Ada tiga faktor yang menentukan keberhasilan pengembangan kepariwisataan yaitu tersedianya objek dan daya tarik wisata, adanya fasilitas *accessibility* yaitu sarana dan prasarana sehingga memungkinkan wisatawan mengunjungi suatu daerah atau kawasan wisata, terjadinya fasilitas *adminities* yaitu sarana kepariwisataan yang dapat memberikan kenyamanan pelayanan kepada masyarakat”.

Untuk mengetahui adanya keberhasilan dalam pariwisata dibutuhkan alat ukur yang jelas. Dengan kondisi ini, semua program pariwisata setidaknya akan berjalan sesuai dengan rencana, yaitu bagaimana menyampaikan produk wisata kepada konsumen guna menghasilkan keuntungan dan membekali kemandirian ekonomi.

1. Strategi

Strategi merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana pengelola wisata akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing. Strategi dalam pasar sasaran yaitu menganalisis pasar yaitu mengetahui wisatawan mana yang banyak tertarik atau berminat dengan produk wisata yang selama ini tersedia pada suatu destinasi wisata. Dalam upaya memasarkan produk wisata yang ada di daerah dan menarik minat kunjung wisatawan, khususnya yang memiliki keragaman tempat ada beberapa strategi yang mungkin dapat digunakan sebagai berikut.

- a. Menciptakan objek wisata Unik (*create unique product*), objek wisata harus memiliki posisi konsep yang unik, yang akan membedakan dari pesaingnya. Keunikan ini akan melahirkan *brand awareness* pada wisatawan. Sehingga dengan adanya *brand awareness* terhadap keunikan apa pun kapanpun melihat kondisi yang hampir mirip maka ingatan akan tertuju pada keunikan yang dimiliki oleh objek wisata.
- b. Pengembangan tujuan wisata baru (*develop new attractions*), dalam pengembangan tujuan wisata baru dapat ditempuh dengan dua bentuk yaitu melalui pengembangan daerah wisata baru yang ada. Dalam menjalankan pengembangan objek wisata baru intern ini dilakukan dengan membentuk bagian penelitian dan pengembangan sendiri. Artinya bahwa ketika organisasi ingin membuka tujuan wisata baru terlebih dahulu harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan para wisatawan. Untuk memperoleh informasi ini maka perlu adanya penelitian terlebih dahulu. Dalam pelaksanaannya pengembangan tujuan wisata baru bisa dengan cara benar menciptakan tujuan yang benar-benar baru, atau bisa juga dengan menambah wahana wisata baru.

- c. Pendirian pusat informasi Luar Negeri (*overseas tourist Information centre*), dalam rangka menyebarkan informasi tentang kepariwisataan Indonesia di luar negeri adalah dengan membuka pusat informasi di luar negeri. Akan lebih mudah lagi jika memanfaatkan Kedubes Republik Indonesia yang ada di luar negeri, tetapi kalau memungkinkan bisa membuka kantor khusus yang menangani kepariwisataan Indonesia.
- d. *Branding*, adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan organisasi dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand*. *Branding* ini memusatkan diri pada membangun produk wisata, Maka dari itu membangun *brand awareness* sangatlah penting dalam strategi pemasaran. Ketika melakukan *branding* kita harus memahami kebutuhan dan keinginan para wisatawan bahkan lebih dalam dari itu. Bagaimana para wisatawan memikirkan dan merasakan dengan hatinya untuk mempersepsikan *brand* wisata.
- e. *Promotion*, kekayaan sumber daya alam yang melimpah, Indonesia tidak akan sulit untuk mencari dan mendirikan objek wisata, hal ini telah didukung oleh lingkungan geografis Indonesia. Melihat kondisi itu justru yang paling sulit adalah mengenalkan dan mengembangkan kondisi tersebut kepada calon wisatawan. Yang harus dipikirkan adalah bagaimana untuk melakukan pengembangan dan promosi industri pariwisata Indonesia. Ada beberapa hal yang ada hubungannya dengan promosi adalah sebagai berikut:
 - 1) Menyediakan Informasi yang jelas dan rinci serta mudah diakses dengan harapan hal ini bisa memudahkan turis lokal maupun mancanegara yang sedang berkunjung ke kawasan tertentu. Informasi yang disampaikan harus benar-benar lengkap mulai dari kunikan yang ada di daerah wisata, akomodasi (tempat istirahat, restoran, hotel) dan transportasi harus mudah diakses demi pelayanan terbaik terhadap masyarakat (lokal dan mancanegara). Kegiatan ini bisa dilakukan dengan cara menyebarkan informasi secara gratis, dimulai dengan penyebaran

gambar serta rute perjalanan menuju objek wisata dengan disertai penjelasan yang jelas.

- 2) Media televisi dan media sosial sebagai alat promosi. Jaman sekarang bisa dihitung orang yang tidak memiliki televisi. Semua orang sudah mengenal namanya televisi. Televisi ini bisa digunakan sebagai salah satu media penyampai informasi objek wisata dengan cara menayangkan iklan pariwisata yang berbobot sewaktu iklan kegiatan acara penting di televisi.

Selain itu pula penyebaran informasi ini bisa dilakukan melalui media sosial lainnya. Kita tahu bahwa sekarang ini orang sudah sulit berpisah dari kegiatan komunikasi lewat media sosial. Melihat kondisi ini promosi bisa dilakukan dengan menayangkan iklan bernuansa kepariwisataan

- 3) Menyelenggarakan *event* budaya. Kegiatan ini bisa dilakukan ditempat wisata atau di tempat lain dengan syarat membawa misi untuk menyampaikan informasi pariwisata lokal kepada calon wisatawan. Selain itu bisa juga mengadakan gelar kompetisi seperti pameran fotografi objek wisata dan kebudayaan daerah atau penyelenggaraan festival layang-layang, Agar suksesnya kegiatan tersebut diperlukan suatu komunikasi yang baik dan komprehensif dengan lingkungan.

2. Kebijakan

Kebijakan merupakan pedoman luas untuk pengambilan keputusan organisasi secara keseluruhan. Kebijakan tentang kepariwisataan akan memperkuat kedudukan dalam proses pembangunan kepariwisataan. Inti dari kebijakan kepariwisataan ini adalah untuk mengembangkan destinasi kepariwisataan. Tujuan utama kebijakan pengembangan destinasi pariwisata adalah peningkatan pendapatan devisa pariwisata Indonesia dan pengeluaran rata-rata wisatawan selama di Indonesia.

Kebijakan ini diimplementasikan melalui penetapan kawasanekonomi khusus pariwisata, partisipasi *event* investasi pariwisata, peningkatankualitas jaringan sarana dan prasarana pendukung pariwisata, konsolidasi aksestransportasi

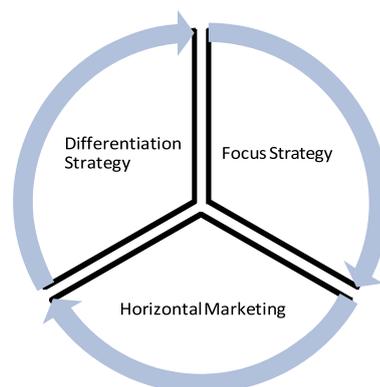
mancanegara dan dalam negeri, peningkatan kapasitas industri pariwisata, dan lain-lain.

Untuk kelancaran proses implementasi kebijakan dalam pembangunan kepariwisataan dibutuhkan suatu model. Model perencanaan pariwisata mencakup pernyataan visi dan misi yang diikuti oleh serangkaian tujuan, sasaran, strategi, dan taktik dalam pengembangan pariwisata.

Berkaitan dengan kebijakan strategi, merupakan langkah penting dalam upaya mengembangkan sistem yang diperlukan organisasi untuk melaksanakan strategi yang akan digunakan. Kotler (1995 :78) mengatakan bahwa sistem pemasaran dan sistem kontrol atau pengawasan pemasaran sebagai sistem pendukung manajemen utama yang diperlukan untuk keberhasilan implementasi atau pelaksanaan strategi pemasaran.

12.4. Pengembangan Pariwisata di Indonesia

Sejak tahun 2009, Direktorat Jenderal Pemasaran, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata (Budpar) Republik Indonesia, menerbitkan strategi komunikasi pariwisata internasional (Tim DJP Depbudpar, 2009: 13), dijelaskan dalam buku tersebut bahwa salah satu strategi pemasaran pariwisata Indonesia dengan menggunakan strategi *competitive strategy*, digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.7 Strategi Pemasaran Pariwisata Menggunakan *Competitive Strategy*

Bagi pariwisata Indonesia kompetitif strategi (*competitive strategy*) ini sangat penting dan terkait dengan *grand strategy*, yakni tentang *diversification strategy*. Indonesia kaya akan keanekaragaman produk pariwisata dan perbedaan keunikan

produk. Keunikan dapat diterapkan selain pada produk, juga pada pelayanan. “Kunci pembeda produk pariwisata adalah karya seni sedangkan pembedaan pada pelayanan yaitu diwarnai budaya masyarakat lokal yang beraneka ragam” (Bungin, 2015: 218). Karya seni lokal setiap tempat di Indonesia sangat berbeda, bisa dijadikan modal keunikan pariwisata yang menjadi produk unggulan yang berbeda antara satu tempat tujuan wisata dan daerah lainnya.

Focus strategy, hal ini berkaitan dengan cara-cara dan pola-pola pemasaran pariwisata di Indonesia. Hal ini berkaitan dengan geografi pasar Indonesia. Fokus pada potensi pasar merupakan strategi pemasaran pariwisata Indonesia yang dapat diterapkan dengan mempertimbangkan portofolio perencanaan pemasaran pada unit pemasaran strategik.

Horizontal marketing atau disebut juga dengan *New-Wave Marketing* merupakan pendekatan pemasaran baru. Strategi ini merupakan pemberdayaan berbagai komunitas pariwisata Indonesia untuk memberikan cerita (*word of mouth*) tentang pariwisata Indonesia, produk pariwisata, keamanan, keunikan harga, iklim, alam, dan budaya yang ada di setiap destinasi wisata. Cerita ini disampaikan kepada komunitasnya secara langsung (*offline*) dengan emosi keakraban, kekeluargaan, persahabatan, satu pekerjaan, satu hobi. Komunitas *offline* juga didorong melaksanakan promosi dengan dukungan pihak lain (*co-sponsor*) melalui acara-acara kesenian, peluncuran produk, peluncuran pelayanan penerbangan, *event* olahraga, kampanye kesehatan, lingkungan dan kebersihan.

PERTEMUAN 13

PARIWISATA DI INDONESIA

13.1. Kendala dan Tantangan Pariwisata di Indonesia

Sektor pariwisata memang sektor yang potensial karena sumbangannya pada PDB, penerimaan devisa, penciptaan lapangan kerja, serta berhasil mendorong kemajuan daerah-daerah yang dulu tandus dan kurang berkembang karena tidak punya sumberdaya alam serta daerah bekas bencana.

Namun pengembangan sektor pariwisata di Indonesia masih menghadapi beberapa masalah. Berikut beberapa masalah yang masih dihadapi dalam pengembangan sektor pariwisata di Indonesia, yaitu:

1. Peraturan dan Kebijakan yang Saling Bertentangan di Sebuah Objek Wisata
Contohnya kawasan Candi Borobudur oleh Pemerintah Pusat lewat Balai Konservasi Borobudur melarang dilakukannya berbagai aktivitas di zona satu dan dua. Tetapi oleh pemerintah daerah di zona satu dan dua tersebut justru diperbolehkan untuk berbagai macam kegiatan seperti konser musik dan seni pertunjukan yang lain. Kasus yang lain adalah adanya bangunan atau tegakan lain yang dibangun yang mengganggu lanskap keseluruhan kawasan Candi Borobudur sebagai kawasan bersejarah (*heritage*)
2. Kualitas Sumberdaya Manusia (SDM) yang Masih Kurang Mendukung
SDM yang ada khususnya di sekitar objek wisata kurang mendukung dalam hal ketrampilan berbahasa asing (khususnya bahasa inggris), maupun dalam hal etika dan keramahtamahan (*hospitality*) dalam menyambut kedatangan wisatawan, baik wisatawan domestik maupun asing. Di samping itu, tenaga pemandu pariwisata bersertifikasi juga masih kurang. Kurangnya tenaga pemandu pariwisata bersertifikasi disebabkan oleh kekurangsadaran pengelola objek pariwisata akan pentingnya tenaga pemandu pariwisata yang bersertifikasi serta kurangnya jumlah Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) di bidang pariwisata.
3. Komunikasi dan Publikasi Yang Masih Kurang

Perkembangan sektor pariwisata membutuhkan komunikasi dan publikasi yang baik. Selama ini oleh pemerintah pusat dan daerah (provinsi dan kabupaten/kota) memang sudah melakukan publikasi dan komunikasi. Hanya saja perlu lebih ditingkatkan lagi, khususnya yang bisa memenuhi kebutuhan wisatawan yang datang. Yang bisa dijadikan salah satu contoh dalam hal ini adalah Thailand. Di berbagai bandara dan terminal maupun Stasiun Kereta Api disediakan brosur tentang tujuan atau objek wisata yang bisa dikunjungi lengkap dengan rute atau arah jalan, moda transportasi yang bisa digunakan, hotel dan penginapan yang tersedia, serta biaya yang harus dikeluarkan. Bahkan uniknya di Thailand, di booklet atau brosur ditawarkan jika seorang wisatawan punya uang sejumlah tertentu maka objek wisata yang bisa dikunjungi apa saja. Jadi objek wisata yang bisa dikunjungi akan tergantung dari dana yang dipunyai wisatawan atau yang bersedia dikeluarkan oleh wisatawan (Wongtada, 2017)

4. Belum Memadainya Infrastruktur Pariwisata di Beberapa Daerah

Infrastruktur yang mendukung pengembangan pariwisata seperti: hotel, jalan, pelabuhan, alat-alat transportasi, bandara dan lainnya di berbagai daerah masih kurang. Sehingga keterjangkauan objek wisata di suatu daerah belum sepenuhnya baik dan hal tersebut menyebabkan biaya perjalanan wisata menjadi tinggi. Kualitas infrastruktur penunjang ini juga termasuk di dalamnya fasilitas untuk meningkatkan kenyamanan wisatawan, misalnya: tidak tersedianya kamar kecil di objek-objek wisata. Masalah lain dalam infrastruktur ini adalah konektivitas antara satu daerah dengan daerah lain yang belum sepenuhnya terjadi sehingga biaya dan waktu yang dibutuhkan untuk mengunjungi sebuah objek wisata masih sangat tinggi. Masalah yang lain lagi di bidang infrastruktur pariwisata adalah kurangnya penerbangan langsung dari tempat asal wisatawan ke tempat objek wisata yang dituju.

5. Masih Kurangnya Investasi di Sektor Pariwisata

Sampai saat ini, investasi di sektor pariwisata di Indonesia masih kurang. Kurangnya investasi di sektor pariwisata ini disebabkan oleh masih kurang menariknya iklim investasi di sektor pariwisata. Iklim investasi yang dimaksud adalah kemudahan mengurus ijin investasi serta berbagai insentif yang lain, misalnya: penangguhan atau keringanan pajak.

6. Masih Kurang Diperhatikannya Aspek Lingkungan Hidup

Kegiatan pariwisata mempunyai dampak pada lingkungan hidup. Beberapa kegiatan pariwisata di beberapa lokasi kurang memperhatikan lingkungan hidup. Ada kegiatan pariwisata yang di beberapa lokasi memiliki dampak negatif pada lingkungan, misalnya: merusak keasrian lingkungan alam yang ada dan sampah yang dibuang sembarangan atau tidak dikelola secara baik. Contoh tidak diperhatikannya aspek lingkungan hidup khusus di desa-desa wisata adalah rusaknya alam pedesaan yang semula asri dan juga masalah sampah yang tidak dikelola secara baik, terutama dari semula di desa wisata hanya ada sampah organik, tetapi dengan masuknya wisatawan dari luar desa maka masuk juga sampah-sampah anorganik(plastik, bahan-bahan kimia, dan lain-lain). Tentunya dibutuhkan pengelolaan sampah anorganik tersebut agar tidak mengganggu kelestarian lingkungan hidup (Ningrum, 2019).

Khusus untuk wisata religi, yang terbanyak adalah wisata untuk ziarah umat muslim, adalah belum dipenuhinya syarat-syarat syariah yang jika dipenuhi akan membuat wisatawan muslim dan muslimah bisa dengan nyaman mengunjungi atau berziarah di objek wisata religi tersebut (Falatehan, 2017).

13.2. Masukan Bagi Pariwisata di Indonesia

Berbagai upaya dilakukan untuk menyelamatkan pariwisata Indonesia. Ada tiga fase “penyelamatan” yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf/Baparekraf), yaitu Tanggap Darurat, Pemulihan, dan Normalisasi.

Fase Tanggap Darurat fokuskan pada kesehatan, seperti menginisiasi program perlindungan sosial, mendorong kreativitas dan produktivitas saat WFH, melakukan koordinasi krisis pariwisata dengan daerah pariwisata, serta melakukan persiapan pemulihan. Selain itu, pemerintah harus menyemprot disinfektan di seluruh destinasi pariwisata, termasuk akomodasi seperti hotel. Dengan harapan mampu menimbulkan kepercayaan lagi bahwa seluruh destinasi dan akomodasi pariwisata di Indonesia sudah terbebaskan dari COVID-19 dan aman.

Selanjutnya adalah fase Pemulihan, di mana dilakukan pembukaan secara bertahap tempat wisata di Indonesia. Persiapannya sangat matang, mulai dari penerapan protokol CHSE (*Cleanliness, Healthy, Safety, and Environmental Sustainability*) di tempat wisata, serta mendukung optimalisasi kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) di Indonesia.

Terakhir adalah fase Normalisasi, yaitu persiapan destinasi dengan protokol CHSE, meningkatkan minat pasar, hingga diskon untuk paket wisata dan MICE. Salah satu program yang telah dilaksanakan adalah *Virtual Travel Fair* sejak bulan Agustus-September 2020.

Pemerintah juga perlu memperhatikan pelaku pariwisata dengan memberikan insentif yang sudah terbebaskan sangat berat, seperti penundaan/pembebasan beberapa pajak. Kemudian pemerintah juga perlu memberikan bantuan kepada UMKM pariwisata yang bergantung pada pendapatan harian.

PERTEMUAN 14

RISET KOMUNIKASI PARIWISATA

14.1. Paradigma Penelitian Komunikasi Pariwisata

a. Paradigma Positivisme

Positivisme dibidani oleh dua pemikir Prancis, yaitu Henry Saint Simon (1760-1825) dan muridnya Auguste Comte (1798-1857). Paradigma ini merupakan studi ilmiah terhadap masyarakat berdasarkan prinsip studi ilmu-ilmu alam. Lalu, paradigma ini kontrarevolusioner terhadap proyek pencerahan yang masih bersifat metafisika. Terdapat tiga kategori positivisme, yaitu positivisme sosial (Auguste Comte), positivisme evolusioner, dan positivisme Logis.

1. Positivisme sosial merupakan fenomena sosial yang hanya bisa dipahami melalui penerapan ilmu-ilmu positif
2. Positivisme evolusioner hampir sama dengan positivisme sosial. Perbedaannya hanya pada cara pandang mereka terhadap kemajuan. Positivisme sosial memandang kemajuan berlangsung berdasarkan ilmu pengetahuan, sedangkan positivisme evolusioner memandang bahwa penentu kemajuan adalah interaksi manusia dengan alam semesta.
3. Positivisme logis berkembang pada tahun 1920-an dan merupakan pengaturan masyarakat secara rasional harus dilandasi kesatuan pengetahuan, dan kesatuan pengetahuan hanya dapat dicapai bila dikembangkan satu bahasa ilmiah yang berlaku pada semua bidang ilmu pengetahuan.

Positivisme adalah aliran filsafat ilmu yang didasari atas keyakinan atau asumsi-asumsi dasar:

1. Ontologi: Realisme. Semesta digerakkan oleh hukum-hukum alam secara mekanis dalam hukum jika.... Maka....
2. Epistemologi: Dualisme. Menggambarkan semesta apa adanya tanpa keterlibatan nilai-nilai subjektif peneliti.

3. Metodologi: Eksperimental. Hipotesis dirumuskan lebih awal lalu diverifikasi dibawah situasi yang terkontrol (Doni Gahral Adian, 2002: 136)

b. Paradigma Post-Positivisme

Muncul pada tahun 1970-1980-an ditokohi oleh Karl R. Popper. Memiliki perbedaan dengan paradigma positivis dalam memandang realitas. Paradigma positivis memandang realitas yang diamati sebagaimana adanya. Sedangkan post-positivis memandang adanya peran serta subjek yang menentukan ada tidaknya realitas. Oleh karena itu, kaum post-positivis mengakui realitas yang beragam.

1. Ontologi Post Positivisme: *Critical Realism*. Realitas memang ada dalam kenyataan tetapi suatu hal yang mustahil bila peneliti dapat melihat realitas itu secara benar
2. Epistemologi Post Positivisme: Objektivisme yang dimodifikasi. Mendasari pada kausalitas dan keteraturan, namun relasi kausal tidak sederhana tetapi multiplisitas faktor
3. Aksiologi Post Positivisme: Tidak bebas nilai. Hubungan antara peneliti dan objek yang diteliti tidak bisa dipisahkan. Peneliti dapat melihat kebenaran apabila berinteraksi dengan objek yang diteliti

c. Paradigma Interpretif

Paradigma ini berkembang pada abad 20-an. Lahir sebagai kritikan pada paradigma post positivisme karena dipandang terlalu umum, mekanis, dan tidak mampu menangkap kerumitan, nuansa, dan kompleksitas dari interaksi manusia. Sebuah pemahaman dari kehidupan sosial harus memperhitungkan subjektivitas dan makna pribadi dari individu. Paradigma ini dibentuk oleh fenomenologi, hermeneutika, dan interaksi simbolik.

1. Fenomenologi

Tokoh yang mengembangkan adalah Edmund Husserl dan Alfred Schutz. Ciri-ciri utamanya, yaitu:

- a) Pengetahuan tidak dapat ditemukan pada pengalaman eksternal tetapi dalam diri kesadaran individu yaitu pemahaman subjektif.

b) Makna adalah derivasi dari pontesialitas sebuah objek atau pengalaman yang khusus dalam kehidupan pribadi.

2. Hermeuneutika

Objek dari ilmu sosial adalah simbol yang muncul dalam percakapan dan tindakan (pikiran, perasaan, dan keinginan). Fenomena yang khas pada manusia adalah bahasa. Oleh karena itu, untuk memahami manusia maka pahamiilah bahasanya.

3. Interkasi Simbolik

Tokoh yang mengembangkannya adalah George Herbert Mead (1863-1931). Interkasi simbolik berorientasi pada prinsip bahwa orang-orang merespons makna yang mereka bangun sejauh mereka berinterkasi satu sama lain.

d. Paradigma Konstrutivisme

Pencetus paradigma ini adalah Karl Popper (1973). Objektivitas tidak dapat dicapai dalam dunia fisik tetapi hanya melalui pemikiran manusia. Gagasan utama paradigma ini adalah:

1. Ontologi: *Relativism*: Realitas merupakan konstruksi sosial. Kebenaran realitas bersifat relatif, berlaku konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial.
2. Epistemologi: *Transactionalist/subjectivist*: Pemahaman realitas atau temuan suatu penelitian merupakan produk interaksi peneliti dengan objek yang diteliti
3. Aksiologi: *Facilitator*: Nilai, etika, moral bagian yang tidak terpisahkan dari penelitian. Peneliti sebagai *passionate participant*, fasilitator yang menjembatani keragaman subjektivitas pelaku sosial Tujuan penelitian: rekonstruksi realitas sosial secara dialektis antara peneliti dengan yang diteliti

e. Paradigma Kritis

Teori ini dikembangkan oleh Mazhab Frankfurt yang mendefinisikan fenomena sosial sebagai suatu proses yang secara kritis berusaha mengungkap *the real structure* dibalik ilusi, yang dinampakkan dunia materi, dengan tujuan membantu membentuk suatu kesadaran sosial agar memperbaiki dan mengubah kondisi kehidupan manusia. Gagasan utama dalam paradigma ini adalah:

1. Ontologi: *Historical realism*: Realitas “semu” (virtual reality) yang telah

terbentuk oleh proses sejarah dan kekuatan sosial, budaya, politik, ekonomi, dsb.

2. Epistemologi: *Transactionalist/subjectivist*: Hubungan peneliti dengan yang diteliti selalu dijembatani nilai tertentu. Pemahaman suatu realitas merupakan value mediated findings

3. Aksiologi:

Activist: Nilai, etika, moral bagian yang tidak terpisahkan dari penelitian. Peneliti menempatkan diri sebagai *transformative intellectual*, advokat dan aktivis.

Tujuan penelitian: kritik sosial, transformasi, emansipasi dan *social empowerment*.

14.2. Metodologi dan Pendekatan Penelitian Komunikasi Pariwisata

Metode penelitian adalah cara alamiah untuk memperoleh data dengan kegunaan dan tujuan tertentu. Umumnya tujuan penelitian terdiri dari tiga macam, yakni (1) bersifat penemuan, (2) bersifat pembuktian, dan (3) bersifat pengembangan. Bersifat penemuan berarti datanya benar-benar baru yang memang sebelumnya belum pernah diketahui, bersifat pembuktian berarti datanya bisa digunakan untuk membuktikan keraguan terhadap pengetahuan atau informasi tertentu, sedangkan bersifat pengembangan berarti datanya bisa memperluas dan memperdalam pengetahuan yang ada.

Secara umum manusia bisa menggunakan data yang didapat dari hasil penelitian, yakni untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah. Yang dimaksud memahami adalah memperjelas informasi atau masalah yang sebelumnya tidak diketahui, sedangkan yang dimaksud memecahkan adalah meminimalkan atau bahkan menghilangkan masalah. Selanjutnya yang dimaksud mengantisipasi adalah berupaya agar tidak terjadi lagi masalah.

Para peneliti sosial telah akrab dengan konsep-konsep penelitian kualitatif maupun kuantitatif. Kedua metode tersebut semuanya berguna dan telah mendapatkan legitimasi dalam ilmu pengetahuan. Kebebasan memilih pendekatan kualitatif maupun kuantitatif menjadi pertimbangan para peneliti karena ilmu pengetahuan

dapat didefinisikan secara operasional dan kedua metode tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan. Kebebasan memilih metode penelitian dalam bidang pariwisata dianjurkan dengan adanya fakta bahwa para praktisi dan ilmuwan pariwisata berhadapan dengan masalah kompleks yang perlu dipecahkan baik dengan pendekatan kualitatif maupun kuantitatif. Berkaitan dengan industri pariwisata, tujuan penelitian *kualitatif* adalah untuk menyediakan informasi bagi pengembangan penelitian *kuantitatif* selanjutnya.

14.3. Landasan Teori Komunikasi Pariwisata

Landasan teori merupakan teori-teori yang mendukung dan digunakan bagi perumusan variabel berikut indikator, parameter, dan teknik pengukurannya serta keterkaitan antar variabel yang dijadikan sebagai sarana pencapaian tujuan penelitian. Landasan teori dalam penelitian ilmiah pada dasarnya dibuat menjadi dua bagian, yakni tinjauan pustaka, yang selanjutnya berdasarkan rangkuman hasil tinjauan pustaka tersebut dirumuskan kerangka berpikir. Landasan teori ini perlu ditegaskan agar penelitian itu mempunyai dasar yang kokoh dan bukan sekedar perbuatan coba-coba (*trial and error*).

Mutu dan banyaknya sumber referensi yang diacu tidak cukup untuk membuat kajian pustaka. Sebaliknya, daya analisis kritis dan kemampuan menyintesis peneliti dari berbagai sumber merupakan hal penting yang harus diperhatikan. Masalah yang sering muncul dalam banyak proposal penelitian pada bab kajian pustaka adalah peneliti (mahasiswa) hanya asal ambil saja bagian-bagian tertentu dari sumber tanpa ada analisis dan sintesis sehingga kajian pustaka hanya sebatas menjadi kumpulan definisi-definisi yang datar dari berbagai pendapat para ahli. Peneliti sebaiknya membuat kerangka atau draf terlebih dahulu untuk lebih mudah mengembangkannya menjadi tulisan yang utuh dengan subtopik yang dibuat menarik agar pembaca tertarik dan mudah memahami tulisan yang disusun. Ada tiga hal yang perlu diperhatikan dalam menguraikan bagian kajian pustaka, yakni:

1. Deskripsi

Sumber-sumber referensi yang menjadi acuan perlu dideskripsikan kerangka konseptualnya. Pada bagian ini, penulisan kutipan, sumber kutipan, aturan perujukan harus diperhatikan betul karena plagiarisme banyak berkembang dalam penulisan karya ilmiah. Adaberbagai macam gaya penulisan sumber, tergantung pada Pedoman Rencana Usulan Penelitian (RUP) dan Skripsi/Tesis/Disertasi yang dipersyaratkan oleh perguruan tinggi dimana peneliti (mahasiswa) berada. Jadi penyusunan proposal harus benar-benar jeli memperhatikan aturannya.

2. Analisis

Berbagai referensi, definisi dari para ahli yang dirujuk kemudian dianalisis. Analisis tersebut dapat dilakukan dengan membanding-bandingkan definisi atau konsep masing- masing ahli, mengelompokkan, mencari persamaan dan perbedaan, memberikan perspektif yang berbeda, dan sebagainya. Kemampuan menganalisis ini dapat diasah dengan memperbanyak membaca berbagai buku berkualitas, jurnal, dan berdiskusi.

3. Sintetis

4. Pembuat proposal penelitian tentunya memiliki pemikiran atau pemahaman sendiri mengenai topik yang dibahas dalam analisis. Dari berbagai deskripsi dan analisis yang dilakukan, maka seorang peneliti hendaknya menyimpulkan dengan memadukan pemahaman awal yang sudah diketahui. Dari cara menyintesis ini akan terlihat kekuatan pemikiran dan kompetensi seorang peneliti.

Kerangka berpikir dalam suatu penelitian dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dengan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas dua variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti.

Langkah-langkah dalam menyusun kerangka berpikir yang selanjutnya membuahkan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Memantapkan variabel yang diteliti

Untuk menentukan kelompok teori apa yang perlu dikemukakan dalam

menyusun kerangka berpikir untuk pengajuan hipotesis, maka harus ditetapkan terlebih dahulu variabel penelitiannya. Berapa jumlah variabel yang diteliti, dan apakah nama setiap variabel merupakan titik tolak untuk menentukan teori yang akan dikemukakan.

2. Membaca Buku dan Hasil Penelitian

Setelah variabel ditentukan, maka langkah berikutnya adalah membaca buku-buku dan hasil penelitian yang relevan. Buku-buku yang dibaca dapat berbentuk buku teks, ensiklopedia, dan kamus. Hasil penelitian yang dapat dibaca adalah, laporan penelitian, jurnal ilmiah, Skripsi, Tesis, dan Disertasi.

3. Deskripsi Teori dan Hasil Penelitian

Dari buku dan hasil penelitian yang dibaca akan dikemukakan teori-teori yang berkenaan dengan variabel yang diteliti. Deskripsi teori berisi tentang definisi terhadap masing-masing variabel yang diteliti, dan kedudukan antara variabel satu dengan yang lain dalam konteks penelitian tertentu.

4. Analisis Kritis terhadap Teori dan Hasil Penelitian

Pada tahap ini peneliti melakukan analisis secara kritis terhadap teori-teori dan hasil penelitian yang telah dikemukakan. Dalam analisis ini, peneliti akan mengkaji apakah teori-teori dan hasil penelitian yang telah ditetapkan itu betul-betul sesuai dengan objek penelitian atau tidak.

5. Analisis Komparatif terhadap teori dan hasil penelitian

Analisis komparatif dilakukan dengan cara membandingkan antara teori satu dengan yang lain, dan hasil penelitian satu dengan yang lain, sehingga peneliti dapat memadukan antara teori satu dengan yang lain, atau mereduksi jika dipandang terlalu luas.

6. Sintesa / Kesimpulan

Selanjutnya peneliti dapat melakukan sintesa atau kesimpulan sementara. Perpaduan sintesa antara variabel satu dengan variabel yang lain akan menghasilkan kerangka berpikir.

7. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir berfungsi untuk memberikan penjelasan tentang hal-hal yang berhubungan dengan variabel pokok, subvariabel pokok, atau pokok

masalah yang ada dalam penelitian berdasarkan teori yang ada. Dalam tahap selanjutnya, yakni perumusan hipotesis, kerangka berpikir berfungsi menjelaskan alasan atau argumentasi bagi rumusan hipotesis.

Suatu kerangka berpikir dikatakan baik apabila memuat lima hal:

1. Paparan sistematis tentang variabel-variabel yang diteliti.
2. Paparan sistematis yang menunjukkan dan menjelaskan pertautan antar variabel yang diteliti, dan ada teori yang mendasari.
3. Paparan sistematis yang menunjukkan dan menjelaskan hubungan antar variabel, baik positif atau negatif, berbentuk simetris, kausal, atau interaktif (timbang balik).
4. Paparan sistematis dari variabel (pada penelitian kuantitatif) menyertakan penjelasan terukur berupa indikator-indikator masing-masing variabel.
5. Kerangka berpikir tersebut dinyatakan dalam bentuk skema berpikir (diagram) sehingga cara kerja teoretis penelitian dapat dipahami.

14.4. Teknik Pengambilan Data pada Kajian Komunikasi Pariwisata

Data yang diinginkan oleh peneliti tentunya harus dikumpulkan dengan cara-cara tertentu, misalnya dengan angket, observasi, wawancara, analisis dokumen, dan sebagainya. Dalam penelitian *kualitatif*, tujuan penelitian tidak harus dijelaskan pada saat dilakukan wawancara. Dalam wawancara harus dihindari pertanyaan-pertanyaan tertutup yang cenderung mengarahkan jawaban responden dan diusahakan selalu dengan pertanyaan terbuka agar responden lebih bebas mengemukakan informasinya, bahkan informasi-informasi penting yang belum terpikirkan sebelumnya oleh pengumpul data/penelitinya sendiri yang tidak akan memberikan jawaban klise. Penelitian *kualitatif* memerlukan wawancara mendalam (*in-depth interview*), diulang-ulang (*probing*), diskusi individual atau diskusi kelompok terarah (*focus group discussion/FGD*). Sedangkan, dalam penelitian *kuantitatif* tujuan dijelaskan pada saat dilakukan wawancara. Penelitian *kuantitatif* biasanya menggunakan pertanyaan dengan kalimat-kalimat pendek.

DAFTAR PUSTAKA

A, Yoeti, Oka. (1996). Pengantar Ilmu Pariwisata. Angkasa, Bandung.

Admin DSLA. 2021. Peran UU Ketenagakerjaan dalam Perlindungan Pekerja <https://www.dslalawfirm.com/id/uu-ketenagakerjaan/>. Diakses pada 21 Maret 2022 pukul 17:20 WIB

Admin Website. 2021. Pemutusan Hubungan Kerja (PHK): 6 Mekanisme Pelaksanaan <https://id.hrnote.asia/personnel-management/prosedur-phk-210108/>. Diakses pada 25 Maret 2022 pukul 15:12 WIB

Admin Website. Apa Tugas dan Pekerjaan Human Resources? <https://www.talenta.co/blog/insight-talenta/apa-tugas-dan-pekerjaan-dari-human-resources/>. Diakses pada 24 Maret 2022 pukul 14.35 WIB

Admin Website. Event Marketing, Strategi Ampuh Tingkatkan *Brand Awareness* <https://accurate.id/marketing-manajemen/event-marketing/#:~:text=Strategi%20event%20marketing%20adalah%20salah,produk%20baru%20mereka%20ke%20publik>. Diakses pada 23 Maret 2022 pukul 09:34 WIB

Admin Website. Sistem Logistik Adalah serta Elemen yang Ada di Dalamnya <https://esoftdream.net/sistem-logistik-adalah-serta-elemen-yang-ada-didalamnya/>. Diakses pada 26 Maret 2022 pukul 12:23 WIB

Admin Website. 2021. Konsep Acara Event yang Kreatif dan Menarik di Tahun 2021 <https://www.citra-mandiri-kreatif.com/konsep-acara-event-yang-kreatif-dan-menarik-di-tahun-2021/>. Diakses pada 24 Maret 2022 pukul 13.40 WIB

Admin, LinovHR. (2021). Hal Utama yang Harus Diperhatikan dalam Membentuk Human Resource Planning <https://www.linovhr.com/human-resource-planning/>. Diakses pada 25 Maret 2022 pukul 14.30 wib

Admin.Idpr. (2021). Community Relations. Indonesiapr.

Agus Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*, hlm 183-185. Jakarta: Erlangga

Agustrijanto., Kusumawati, Dyah. 2018. Strategi Kampanye Pariwisata Relijius Kelenteng Kampit di Desa Senyubuk-Kampit Belitung Timur. National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development, 736-752.

Aisyah, R. N., Fadilah, E., & Sjafirah, N. A. (2020). Penggunaan Infografis Pada Akun Instagramtirtoid Sebagai Strategi Cross-Media. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 3(2), 210-223.

Ameliola, S. & Nugraha, H. D. 2013 'Perkembangan Media Informasi dan Teknologi Terhadap Anak dalam Era Globalisasi', The 5th International Conference on Indonesian Studies: 'Ethnicity and Globalization'ity and Globalization", pp. 362–371. Available at: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34462625/2013-0229.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1513137780&Signature=TOIsSuW2j4MumcNzWwpX%2F2byGU%3D&responsecontentdisposition=inline%3Bfilename%3DPERKEMBANGAN_MEDIA_INFORMASI_DAN_TE.

Anggoro, Gilang. D., Dunan, Amri., & Karma. 2021. Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Memasarkan Destinasi Wisata Alam Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 25 (2), 223-236. <http://dx.doi.org/10.31445/jskm.2021.3787>

Anisimova, Tatiana Anatolevana. 2007. The Effects Of Corporate Brand Attributes On Attitudinal And Behavioural Consumer Loyalty. *Journal Of Consumer Marketing*.

Anwar, Muhamma Choirul. 2022. Mengenal Apa itu PHK, Pahami Prosedur Pemutusan Hubungan Kerja <https://money.kompas.com/read/2022/01/08/135821726/mengenal-apa-itu-phk->

[pahami-prosedur-pemutusan-hubungan-kerja?page=all](#) . Diakses pada 23 Maret 2022 pukul 12.40 WIB

Ardela, Fransiska. 2019. Para HRD, Ini Cara Membangkitkan Motivasi untuk Karyawan yang Depresi <https://www.finansialku.com/motivasi-untuk-karyawan/> . Diakses pada 22 Maret 2022 pukul 14:34 WIB

Ardianto, E. (2001). *Public Relations* On The Net: Sebuah Perspektif Baru Humas. Mediator Vol. 02 No. 01.

Ardianto, E. (2004). Teori Dan Metodologi Penelitian “*Public Relations*”. Mediator Vol. 05 No.02 2004.

Ariando, Valdo. (2015). Destination Branding Kepulauan Seribu: Studi Kasus Destination Branding Kepulauan Seribu Dalam Upaya Mengembangkan Destinasi Wisata Bahari Internasional. Yogyakarta:UGM-Ilmu Komunikasi (S1)

Arief, N. N., & Saputra, M. A. A. (2019). Kompetensi Baru *Public Relations* (Pr) Pada Era Artificial Intelligence. Jurnal Sistem Cerdas, 2(1), 1-12.

Atnan, Nur. Paradigma Penelitian Komunikasi. Retrieved from: <https://nuratnan.staff.telkomuniversity.ac.id/files/2017/02/Paradigma-Dalam-Penelitian-Komunikasi.pdf>

Bahri, Saiful. 2013. Strategi Komunikasi Pemasaran Penerbit Pustaka Iman. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2003). Revealing The Corporation: Perspectives On Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, And Corporatelevel Marketing. European Journal Of Marketing, 37, 1142.

Balmer, J.M.T. 2001. “Corporate Identity, Corporate Branding And Corporate Marketing-Seeing Through The Fog”. European Journal Of Marketing Management, 35 (3/4), 248-291.

Binus. (2017). Media Sebagai Alat Publikasi *Public Relations*.

Bukugue. (2017). Cara Menulis Email Formal Yang Baik Dan Benar (Untuk Pemula).

Bungin, Burhan. (2015). Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

Cangara, Hafied. (2015). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Cangara, Hafied. (2015). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Caretourism.wordpress.com, 2010. diunduh tanggal 15 Juli 2012. 5:56PM

Choliq, Abdul. Membangun Tim Kerja Efektif dalam Aksi Peningkatan Pelayanan Publik <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13399/Membangun-Tim-Kerja-Efektif-Dalam-Aksi-Peningkatan-Pelayanan-Publik.html> . Diakses pada 19 Maret 2022 pukul 16:30 WIB

Cutlip, Center & Broom. (2011). *Effective Public Relations*, Edisi Kesembilan. Prenada Media Group

Davis K E. Extension in Sub-Sahara Africa: Overview and Assessment of Post and Current Model, and Future Prospects. *Journal of International Agricultural and Extension Education*. Volume 15: Nomor 3, Fall 2008. Association of International Agricultural and Extension Education. 2008.

Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 46-51.

Dewi, M.H.U. 2013. *Pengembangan Desa Wisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal di Desa Wisata Jatiluwih Tabanan*, Bali. *Kawistara*, 3 (2): 117-226.

Doyle, Charless. (2011). *Dictionary of Marketing*. 3rded. New York: Oxford University Press Inc.

Dwyer, Larry et al. 2009. "Destination and Enterprise Management for a Tourism Future." *Tourism management* 30(1): 63–74.

Edwardin, L. T. A. S. (2006). Analisis Pengaruh Kompetensi Komunikasi, Kecerdasan Emosional, Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada PT POS Indonesia (Persero) Se Kota Semarang) (Doctoral Dissertation, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro).

Evelina, L W. (2013). Keterlibatan *Event Stakeholders* pada Keberhasilan *Event PR*. *Jurnal Humaniora Vol.4 No.1: 274-286*

Fajri, Dwi Latifatul. 2021. Pengertian, Proses, dan Contoh Manajemen Risiko, <https://katadata.co.id/safrezi/berita/61adbf54c8357/pengertian-proses-dan-contoh-manajemen-risiko>. Diakses pada 26 Maret 2022 pukul 12:12 WIB

Falatehan, Aun Falesten. (2019). "Serenity, Sustainability dan Spirituality dalam Industri Manajemen Wisata Religi", *Jurnal Pariwisata*, Vol 6 No 1, tersedia di <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp/article/view/4780/pdf> , diakses tanggal 18 Maret 2020.

Fandy Tjiptono, (1997), Strategi Pemasaran, Penerbit ANDI Yogyakarta.

Fandy Tjiptono. (2009). *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*, hlm 197-198. Yogyakarta: Marknesis

Febriana, P. (2018). *Cyber Public Relation*. Umsida Press: Sidoarjo.

Ferdianto. (2020). *Virtual Communities*. Binus.Ac.Id.

Ferdianto. (2021). *Social Marketing*. Binus.Ac.Id.

Fikri, C. (2019). Jurusan *Public Relations* Makin Diminati Milenial. *Berita Satu*.

Gazzola, P. (2014). *Corporate Social Responsibility And Companies' Reputation*. *Network Intelligence Studies*, 1.

Gupta, Sonia, Chatterjee Rajeshwari, and Atul Gupta. 2009. "LTC (Leave Travel Concession) as a Means to Promote Tourism in Jharkhand." *JOHAR* 4(2): 93.

Hadiyanto. 2008. Komunikasi Pembangunan Partisipatif: Sebuah Pendekatan Awal. *Jurnal Komunikai Pembangunan*. Volume 06: Nomor 2. 2008.

Hamzah, A. 2015. *Peran Masyarakat dalam Mewujudkan Pariwisata Berkelanjutan Melalui Pengembangan Daya Tarik Wisata Kabupaten Bulukumba di Sulawesi Selatan*. *Jurnal Kepariwisata*, 9 (2): 01–11.

Hardiyanto, S. (2017). Pengaruh Employee Relation Terhadap Kepuasan Komunikasi Karyawan Pdam Tirtanadi Cabang Sei Agul. *Jurnal Interaksi* Vol. 1 No. 1 Januari 2017.

Hardjana, A. A. (2008). Komunikasi Dalam Manajemen Reputasi Korporasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 1-24.

Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing*. CAPS.

Hasan, Ali. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta: Penerbit CAPS.

Herawati, E. (2011). Komunikasi Dalam Era Teknologi Komunikasi Informasi. *Humaniora*, 2(1), 100-109.

Herawaty, T., Chan, A. , & Muhyi, A. (2018). Corporate Branding Strategy Of Unpad To Reach Vision Unpad 2026. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan* Vol.3, No.3, Desember 2018.

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.

Hestanto (2018) Perilaku Pembelian Konsumen, <https://www.hestanto.web.id/>. Available at: <https://www.hestanto.web.id/perilaku-pembeliankonsumen/> (Accessed: 20 April 2020).

Hidayah, Nurdin. 2019. *Pemasaran Destinasi Wisata*. Bandung: CV Alfabeta.

Hidayatullah, S.(2020). *Memahami Jenis-Jenis Media Sosial*. Marketingcraft.

Hilmi, D. (2020). Sedikit Banyak Tentang Revolusi Industri Keempat. ITS. <https://ikhwanalim.wordpress.com/2012/04/26/positioning-differentiation-branding/>

<https://m.bisnis.com/amp/read/20151002/224/478372/pentingnya-branding-untuk-majukan-pariwisata-indonesia>

<https://pesona.indonesia.travel/berita/10-destinasi-branding-resmi-diluncurkan>

<https://www.dewitinalah.com/2021/11/monitoring-dan-evaluasi-desa-wisata.html> ,

diakses pada 30 Maret 2022

Implikasinya. *Jurnal MAKSIPRENEUR*, Vol. III, No. 1, Hal 21-35

Itenas, P. (2018). The Correlation Between Instagram Social Media Usage And Competency Of Media Literacy At Upt National Institute Of Technology Library Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media Di Upt.

Jafari, Jafar. 2000. *Encyclopedia of Tourism*. New York: Routledge.

Jefkins, Frank. 1995. *Public Relations*. Alih Bahasa: Haris Munandar. Jakarta: Erlangga

Jenis-Jenis Tempat Wisata Berdasarkan Motif Wisatawan, Lokasi Tujuan, dan Perjalanan. Retrieved from: <https://dispar.bone.go.id/2019/02/jenis-jenis-tempat-wisata-berdasarkan-motif-wisatawan-lokasi-tujuan-dan-perjalanan/> , diakses pada 27 Maret 2022.

Jesicca, C. (2022). Mengenal *Corporate communication* Beserta Tips Menjalankan Fungsinya. Glints.

Jonathan, C. J. dan Tarigan, R. (2016) “The Effects of E-Tourism to The Development of Tourism Sector in Indonesia,” *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(2), hal. 59. doi: 10.21512/commit.v10i2.1669.

Jurnalpost. (2022). Press Release Ke Media Online Adalah Publikasi Informasi Untuk Masyarakat Luas.

Kanal Pengetahuan. 2018. Pengertian Prasarana dan Sarana Pariwisata. Available at: [Pengertian Prasarana dan Sarana Pariwisata \(kanal.web.id\)](http://www.kanal.web.id) (Diakses pada 24 Maret 2022)

Kansbod, M., & Wang Andresen, F. (2012). Corporate Identity Management: A Case Study Of Corporate Identity Within Linnaeus University.

Kemenpar (2016) Permenpar Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan.

Kemendparekraf/Baparekraf RI. 2021. Tren Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi. Retrieved from: <https://kemendparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Tren-Pariwisata-Indonesia-di-Tengah-Pandemi> , diakses pada 27 Maret 2022.

Kementrian Kebudayaan dan Kepariwisataan Indonesia. (2009). Rencana Strategis Kementrian Kebudayaan dan Kepariwisataan 2005-2009. Jakarta: Kemenbudpar

Kholik Abdul, dkk. (2021). Special *Event* Management : Implementasi Penyelenggaraan *Event* di Sektor Sosial, Pendidikan Dan Bisnis. *Jurnal British, Vol.1 No. 2*

Kholik Abdul, dkk. (2020). Special *Event* Management Dalam Membangun Social Identity. *Jurnal Communicology Vol.8 (No.2) : hal. 217 - 226 Th. 2020*

Komunikasi Praktis. (2021). Pengertian Web Content Dan Jenis-Jenis Konten Web.

Koran Jakarta.com. 2017. Saatnya Genjot Promosi Pariwisata lewat Medsos. [Online] Available at: <http://www.koran-jakarta.com/saatnya-genjot-promosi-pariwisata-lewat-medsos/> [Diakses 18 Juli 2018].

Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. edisi 13. jilid 1. (Bob Sabran, Penerj). Jakarta: Erlangga.

Kowalczyk, S.J Dan Pawlish, M.J. 2002. Corporate Branding Through External Perception Of Organizational Culture. *Corporate Reputation Review*. Vol. 5 Nos 2/3. Pp 159-174

Kurniawati, W. D. N. (2017). Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. *Komuniti: Jurnal*

Komunikasi Dan Teknologi Informasi, VIII(2), 127–143.

<https://doi.org/10.23917/komuniti.v8i5.2943>

Kusumastuti, Felisita Anesti. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Laba, I. N., Semara, I. M. T., Tunjungsari, K. R. 2018. Dampak Terpaan Informasi Media Digital terhadap Perkembangan Pariwisata dan Perilaku Masyarakat Bali. *Jurnal Kajian Bali*, 08 (2), pp. 177-196.

Lestari, C. A., & Dwijayanti, R. I. (2020). Kecakapan Literasi Media Di Kalangan Generasi Milenial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 48-62.

Littlejohn, Stephen W Dan Karen A. Foss. 2009. Teori Komunikasi: Theories Of Human Communication. Jakarta: Salemba Humanika

Lukitaningsih, Ambar. (2013). Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi Dan

Luthfi Ahmad.(2020). Implementasi Konsep *Event* dalam Pelaksanaan Medan International Coffee Festival (MICF). *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8 (2)

Luturlean, Bachruddin Saleh, and M M SE. 2019. Strategi Bisnis Pariwisata. Humaniora.

Mardikanto. 2003. *Pengertian Partisipasi dan Komunikasi*. Jakarta: Rineka Cipta

Margaretha, T. (2012).Strategi Komunikasi Dalam Hubungan Pemerintahan (Government Relations) Pada Industri Minyak Dan Gas Bumi (Studi Kasus Pada Pt Mosesa Petroleum). Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Program Sarjana Ekstensi Universitas Indonesia.

Margaretha, T. I. (2012). Strategi Komunikasi Dalam Hubungan Pemerintahan (Government Relations) Pada Industri Minyak Dan Gas Bumi (Studi Kasus Pada Pt Mosesa Petroleum. Skripsi, Universitas Indonesia.

Masrul, M. et al. (2020) Pandemi COVID-19: Persoalan dan Refleksi di Indonesia. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Mboeik, C. (2020). Praktik Digital *Public Relations* Dalam Upaya Meningkatkan Citra Positif Perusahaan Pt. Pln (Persero) Uiu Ntt. Jurnal Politikom Indonesia: Kajian Ilmu Pemerintahan, Ilmu Politik Dan Ilmu Komunikasi Vol. 5, No. 2, Desember 2020.

McQuail, D., 1987. Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa). 1 penyunt. Jakarta: Erlangga.

Media Indonesia. 2018. Destinasi Digital Berpotensi Tarik Wisatawan Milenial. [Online] Available at: <http://mediaindonesia.com/read/detail/153511-desti-nasi-digital-berpotensi-tarik-wisatawan-milenial> [Diakses 2018 Juli 31].

Mefalopulos P, Kamlongera C. 2004. *Participatory Communication Strategy Design*. FAO of the United Nations, Roma.

Mefalopulos, P. *Theory and Practice of Participatory Communication (The case of the FAO Project "Communication for Development in Southern Africa")* [dissertation]. Texas at Austin. The University of Texas at Austin. 2003.

Meisyaroh, S. (2014). Instant Messaging Dalam Perspektif Ekologi Media Dan Komunikasi. Semiotika: Jurnal Komunikasi, 8(1).

Merahputih.com. 2017. Promosi Pariwisata akan Lebih Efektif Lewat Media Digital. [Online] Available at: <https://merahputih.com/post/read/promosi-pariwisata-akan-lebih-efektif-lewat-media-digital> [Diakses 18 Juli 2018].

Mohamed, Badaruddin; Omar, Shida Irwana; Muhibudin, Masitah; Shamsudin, Nurhashikin. (2009). "Measuring The Competitiveness of Malaysian Tourism Cities Through The Application of Multi Dimensional Scaling Analysis". APTA, Incheon Korea: Emerging Tourism and Hospitality Trends. p 230 – 239.

Mulyana, Deddy, Dan Solatun, Metodologi Penelitian Komunikasi: Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif Dengan Pendekatan Praktis, Bandung: Remaja Rosdakarya

Munawwaroh, P. R., & Lubis, E. E. (2018). Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 5(1), 1–13.

Murniati. 2021. Stakeholder Pariwisata. Binus University. Available at: <https://binus.ac.id/malang/2021/08/stakeholder-pariwisata/> , diakses pada 21 Maret 2022.

Muslim. (2015). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, Dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi. *Wahana*, Vol. 1, No. 10, Ganjil, Tahun Akademik 2015/2016

[Muthia. \(2021\). Bagaimana Menjadi Seorang Public Relation Di Era Digital Dan Saat Pandemi?. Mediabuffet.Co.Id](#)

[Mutma, F.\(2022\). Ini Kompetensi Yang Harus Dimiliki Oleh Praktisi *Public Relations*. Brilio.](#)

Nandiwardhana, B. (2020). Etika Komunikasi *Public Relations* Dalam Menjaga Citra Perusahaan. *Jcommsci-Journal Of Media And Communication Science*, 3(3), 228-240.

Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori Dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta : Kencana

Natori, Masahiko. 2001. *A Guidebook for Tourism-Based Community Development*. APTEC: Japan.

Ndou, V. dan Passiante, G. (2005) “Value creation in tourism network systems,” in *ENTER*, hal. 440–451.

Ndraha, T. 1990. *Pembangunan Masyarakat: Mempersiapkan Masyarakat Tinggal Landas*. Jakarta: Rineka Cipta.

Neemara, I. (2018). *Melihat Public Relation Di Era Industri 4.0*. Indotelko.

Ningrum, Lestari; Boediman, Surya Fajar; Octarina Dian, 2019, “Homestay Desa Wisata di Indonesia- Bagaimana Persepsi Masyarakat Kota?”, Jurnal Pariwisata, Volume 6, Nomer 1, tersedia di <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jp/article/view/5113/pdf> , diakses tanggal 18 Maret 2020.

Ningsih, S. L. Y., & Lestari, P. (2014). Strategi Employee Relations Untuk Meningkatkan Kinerja Karyawan Dan Citra Pada PT Kereta Api (Persereo). Jurnal Ilmu Komunikasi, 7(2), 162-170.

Ningsih, S., Lestari, P., & Arif, S. (2009). Strategi Employee Relations Untuk Meningkatkan Kinerja Karyawan Dan Citra Pada Pt Kereta Api (Persereo). Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 7, Nomor 2 2009.

Nurelya, Desy. (2020). Proses Kegiatan *Sponsorship* pada *Event Royal Jogja Sand Dunes Geospatial Run 2019*. *Jurnal Event Bisnis*, 1 (2), 18-24

Nursholeh, Y., & Sutirman, S. (2016). Pengelolaan Surat Elektronik (E-Mail) Di Kantor Disperindag Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran-S1, 5(5), 443-452.

[Otentik, T. \(2015\). Etika Di Era Digitalisasi. Kompasianan.](#)

Pandu, Yesi. 2018. Pentingnya Menciptakan Brand yang Kuat di Suatu Destinasi Pariwisata. Retrieved from: <https://pemasaranpariwisata.com/2018/01/25/brand-destinasi/> , diakses pada 27 Maret 2022

Pangalila, S. F., Lumenta, A. S. M. dan Tuturoong, N. J. (2014) “E-tourism Kota Tobelo Kabupaten Halmahera Utara,” Jurnal Teknik Elektro dan Komputer, 3(1), hal. 43–55.

Peraturan Pemerintah Nomor 50 tahun 2011 tentang Rencana Pembangunan Pariwisata Nasional tahun 2010-2025

Pickell, D. (2021). 20 Communication Platforms For High-Growth Companies. Nextiva.

Pitana, I Gde. 1999a. "A Community Management dalam Pembangunan Pariwisata" Majalah Ilmiah Pariwisata- Analisis Pariwisata Vol. 2. Program Studi Pariwisata. Universitas Udayana.

Pitana, I Gde. 1999b. *Pelangi Pariwisata Bali: Kajian Aspek Sosial Budaya Kepariwisata Bali di Penghujung Abad*. Denpasar: Bali Post.

Prawiro, M. *Manajemen Logistik: Pengertian, Fungsi, Tugas, Tujuan, dan Manfaatnya*

<https://www.maxmanroe.com/vid/manajemen/manajemenlogistik.html#:~:text=Fungsi%20Manajemen%20Logistik,Dalam%20pelaksanaannya%2C%20logistics&text=Logistics%20management%20berfungsi%20sebagai%20perancang,%2C%20ketersediaan%2C%20dan%20skala%20prioritas>. Diakses pada 23 Maret 2022 pukul 10:45 WIB

Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.

Purnomo, Budi. 2015. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: K-Media.

Puspitasari, F., & Gusfa, H. (2019). *Strategi Promosi Online Shop Melalui Social Media Dalam Membangun Brand Engagement (Studi Kasus: Promosi Brand Sally Heart Melalui Akun Instagram@ Ukhtisally)*. Universitas Mercu Buana Jakarta. Diakses Pada, 15.

Putera, P. B., Mulatsih, S. dan Rahayu, S. (2009) "Destination Management Organization (Dmo): Paradigma Baru," in Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Infomasi (SNATI).

Putri, I. D. A. H. (2019). Etika Profesi Dan Profesionalisme *Public Relations*. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 2(1), 44-69.

Putri, N. A. T., & Lestari, R. (2020). *Strategi Public Relations PT. Hiba Utama Dalam Meningkatkan Pelanggan*. *PANTAREI*, 4(02).

Putriana, S. (2020). Membangun Kepercayaan Nasabah Terhadap Marcomm (Studi Kasus Investor Relations Perusahaan Pan Arcadia Capital). Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Rahim, SA. *Participatory Development Communication as a Dialogical Process*. In White SA, Nair KS. *Participatory Communication: Working for Change and Development*. New Delhi: Sage Publications, 2004.

Rahmalia, N. (2021). *Digital Public Relations, Strategi Untuk Tingkatkan Online Presence Bisnis Yang Positif*. Glints.

Rebecca, P. (2013). Implementasi Tanggung Jawab Investor Relations Pada Corporate Website 9 Perusahaan Fortune 2012. *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya*.

Reisinger, Yvette. 2009. *International Tourism: Cultures and Behaviours*. UK: Elsevier Ltd.

Risitano, Marcello. (2005). *The Role Of Destination In The Tourism Stakeholders System (The Campi Flegrei Case)*. University of Naples Federico II, Italy: Department of Business Management, Faculty of Economics.

Rismayanti, R. (2016). *Integrated Marketing Communications (IMC) Di PT Halo Rumah Bernyanyi*.

Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination (A Sustainable Tourism Perspective)*. UK: Cromwell Press.

Rizkinaswara, Leski. 2019. Pentingnya Teknologi dalam Sektor Pariwisata. Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. Available at: <https://aptika.kominfo.go.id/2019/04/pentingnya-teknologi-dalam-sektor-pariwisata/>, diakses pada 21 Maret 2022.

Rochmah, N. J. (2015). Tantangan Dan Kesempatan Praktisi *Public Relations* Menghadapi Dinamika Era Digital Di Indonesia. *Commline*, 6(2), 131-142.

Rogers, Everett M. 1986. *Communication Technology: New Media In Society*. New York: Free Pres

Rr. Kusuma,C.S. (2016). *Modul Manajemen Event*. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta

Rumerung, JJ.(2018). *Modul Event Organizer*. Jurusan Admnistrasi Bisnis. Program Studi Administrasi Bisnis. Polteknik Negeri Manado

Sastropetro. 1995. *Pengertian Parsitifasi*. Surabaya: Bumi Aksara

Satlita, L. (2014). *Reposisi Peran Dan Fungsi Strategis Public Relations Dalam Organisasi*. Jurnal Online: Staffnew. Uny.

Satria, F., Sudewi dan Aprianto, R. (2016) “Implementasi E-Tourism Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Objek Wisata Kabupaten Pringsewu,” *Jurnal Kelitbangan Bappeda Pringsewu*, 1(1), hal. 19–35.

Satvikadewi, A. A. I. P., & Hamim, H. (2018). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi untuk Mempromosikan Potensi Lokal Wisata Pulau Bawean*. *Seminar Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 102–120. <https://simlitabmas.untag-sby.ac.id/index.php/sehasil/article/view/1855/0>

Seonindo. (2021). *Apa Itu Social Bookmarking, Pengertian Jenis Manfaat*.

Setiawan, Iwan. 2015 . *Potensi Destinasi Wisata di Indonesia Menuju Kemandirian Ekonomi*. *Proceeding Sendi_U*. Retrieved from <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/3321>

Shahreza, Mirza Dan Korry El-Yana. 2016. *Etika Komunikasi Politik*. Tangerang: Indigo Media.

Shaw, Margaret.(1992). *Positioning and Price: Merging Theory, Strategy, and Tactics*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*;15;2.pp 31-39.

Souiden, Nizar Et Al.2006. *The Effect Of Corporate Branding Dimensions On Consumer Product Evaluation – A Crosscultural Analysis*. *European Journal Of Marketing Research* Vol. 40 No. 7/8, 2006 Pp. 82-845. Emerald Group Publishing Limited.

Sriwidodo, U., & Haryanto, A. B. (2010). Pengaruh Kompetensi, Motivasi, Komunikasi Dan Kesejahteraan Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Pendidikan. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 4(1), 47-57.

Strategyinsight. (2022). Mengenal *Corporate communication* Beserta Fungsinya.

Stuebs, M. T., & Sun, L. (2014). *Corporate Social Responsibility And Firm Reputation*.

Sudiarta, I Nyoman.(2010). Pemasaran Pariwisata Berkelanjutan. In Ciwi (ed) *Pariwisata Berkelanjutan dalam Pusaran Krisis Global*.Denpasar. Udayana University Press.

Sukoco, B., Effendi, A. (2015). Dampak Informasi Positif Dan Negatif Pada Endorser Terhadap Sikap Konsumen. Lembaga Management Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Sulvinajayanti. (2019). *Riset Public Relation* . Aksara Timur : Sulawesi Selatan

Susilo, A., & Sari, E. (2020). Implementasi Program Cyber *Public Relations* Pt. Kereta Api Indonesia Dalam Mengelola Informasi Publik Di Media Sosial Instagram. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 8(1), 18-29.

Susilowati, S. (2021). Manajemen Reputasi Dan Pembentukan Citra Pt Kimia Farma Tbk Dalam Kasus Daur Ulang Alat Rapid Test Covid-19. *Jurnal Akrab Juara*, 6(2), 222-235.

Syafaat, M.,Wahyudin, D. (2020). Analisis Implementasi Digital *Public Relations* Pada Konten Instagram @Alaminuniversal. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, Volume 3, No. 1, Maret 2020

Tench, R., & Yeomanz, L. (2017). *Exploring Public Relations*, Global Strategic Communication. Pearson: United Kingdom

Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.

Tri, A. (2012). *Public Relations: Menjanjikan Penghasilan Tinggi*. Kontan.

Trisnani, T. (2018). Implementasi E-Government *Public Relations* Sebagai Peningkatan Pelayanan Publik, Dilingkungan Pemerintah Daerah Di Jawa Timur Dan Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 7(3), 165-175.

Triyaningsih, S. L. 2011. 'Dampak online marketing melalui facebook terhadap perilaku konsumtif masyarakat', *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 11(2), pp. 172–177.

Tufte T., Mefalopulos. *Participatory Communication*. Washington D.C: The World Bank, 2009.

Uljanatunnisa, U., & Hapsari, D. (2019). Ekspektasi *Stakeholder* Terhadap Konten & Perilaku *Public Relations* Dalam Bermedia Sosial. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 176-190.

Umami, Z. (2015). Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *INTERAKSI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 195–201. <https://doi.org/10.14710/interaksi,4,2,195-201>

Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.

Viega. (2019). 6 Prinsip Utama Dalam Social Media. *Binus.Ac.Id*.

Walther, J. B. 1992. *Interpersonal Effects in Computer-mediated Interaction: A Relational Perspective*. 1 penyunt. California: Sage Publication.

Wardah, Zahrotul. 2014. Fungsi Controlling (Pengendalian/ Pengawasan) dalam Manajemen Pendidikan

<https://www.kompasiana.com/ndull/54f79c3ea33311601c8b4590/fungsi-controlling-pengendalian-pengawasan-dalam-manajemen-pendidikan>. Diakses

pada 23 Maret 2022 pukul 09:45 WIB

Warni, Sri. 2022. Pentingnya Pengawasan dalam Manajemen dan Manfaatnya <https://zahiraccounting.com/id/blog/pentingnya-pengawasan-dalam-manajemen/>.

Diakses pada 25 Maret 2022 pukul 19:23 WIB

Warta Ekonomi. 2018. Memanfaatkan Media Digital untuk Kemajuan Pariwisata. [Online] Available at: https://www.wartaekonomi.co.id/ad_inventory/view/73.html [Diakses 18 Juli 2018].

Wasesa, S. A. (2013). *Political Branding & Public Relations*. Gramedia Pustaka Utama.

Widanaputra, A. Widhyadanta, I., & Ratnadi, N. (2018). Reputasi Perusahaan, Reputasi Manajemen Puncak, Dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, Vol. 13, No. 2, Juli 2018.

Wongtada, Nittaya and Krairit, Donyapreuth, 2017, “ Survival of Market Leader in A Regional Integration in Emerging Economies: A Case Studies of The Tourism Industry in Thailand”, *Journal of The International Academy for Case Studies*, Volume 23, Number 1. <https://www.abacademies.org/articles/case-study-survival-of-a-market-leader-in-a-regional-integration-of-emerging-economies-a-case-study-of-the-tourism-industry-in-thailand-1532-5822-23-1-117.pdf> , dikases tanggal 12 Maret 2020.

Yananingtyas, H. Z., & Irwansyah, I. (2020). *Cyber Public Relations Melalui Microblogging Dalam Menjaga Citra Pemprov Dki Jakarta*. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 199-212.

Yuliana, R. (2011). *Customer Relations Dan Kepuasan Pelanggan*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Zuhri, S. (2007). *Etika Profesi Public Relation*.