



UNIVERSITAS INDONESIA

**“AKTIVITAS *MEDIA RELATIONS* KEMENTERIAN
PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF REPUBLIK
INDONESIA”**

(Analisis Deskriptif Mengenai Upaya Pencapaian Publisitas Sebagai Pendukung
Promosi Pariwisata Dalam Negeri)

SKRIPSI

**MONICA LOVENIA A.P
0806346331**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM SARJANA REGULER
HUBUNGAN MASYARAKAT
DEPOK
JANUARI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**“AKTIVITAS *MEDIA RELATIONS* KEMENTERIAN
PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF REPUBLIK
INDONESIA”**

(Analisis Deskriptif Mengenai Upaya Pencapaian Publisitas Sebagai Pendukung
Promosi Pariwisata Dalam Negeri)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana

**MONICA LOVENIA A.P
0806346331**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM SARJANA REGULER
HUBUNGAN MASYARAKAT
DEPOK
JANUARI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Monica Lovenia A.P


NPM. 0806346331

Tanggal : 18 Januari 2012

HALAMAN PENGESAHAN

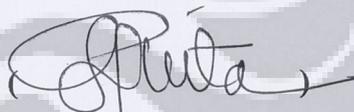
Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Monica Lovenia A.P
NPM : 0806346331
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : *AKTIVITAS MEDIA RELATIONS* KEMENTERIAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF REPUBLIK INDONESIA
(Analisis Deskriptif Mengenai Upaya Pencapaian Publisitas Sebagai Pendukung Promosi Pariwisata Dalam Negeri)

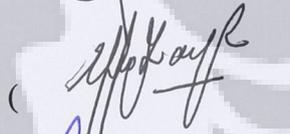
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Hubungan Masyarakat – Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

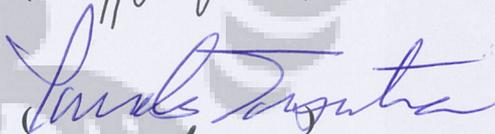
Pembimbing : Dr. Arintowati Hartono, Msi



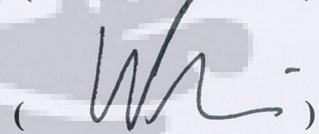
Penguji : Dr. Effy Zalfiana Rusfian M.Si



Ketua Sidang : Dr. Pinkey Triputra, M.Sc



Sekretaris Sidang : Whisnu Triwibowo, S.sos, MA



Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 18 Januari 2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang dengan limpahan berkah dan ridho-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Aktivitas *Media Relations* Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia” (Analisis Deskriptif Mengenai Upaya Pencapaian Publisitas Sebagai Pendukung Promosi Pariwisata Dalam Negeri) tepat waktu sesuai yang telah ditentukan.

Skripsi ini menjadi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada Departemen Komunikasi dengan program Studi Hubungan Masyarakat. Peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi dalam proses penyelesaian skripsi ini, diantaranya :

1. Dr. Arintowati Hartono, Msi selaku dosen pembimbing yang sangat sabar menghadapi ketakutan-ketakutan peneliti selama mengerjakan skripsi.
2. Dr. Effy Zalfiana Rusfian M.Si sebagai penguji ahli yang telah menguji dan memberikan arahan serta masukan untuk memperbaiki skripsi ini.
3. Dr. Pinkey Triputra, M.Sc selaku Ketua Sidang yang juga telah memberikan berbagai arahan selama sidang guna memperbaiki skripsi ini.
4. Whisnu Triwibowo, S.sos, MA sebagai Sekretaris sidang yang telah menuliskan dengan seksama berbagai perbaikan pada skripsi ini.
5. Mbak Martini, dosen *media relations* yang telah sangat membantu dalam skripsi ini dengan memberikan berbagai macam referensi buku.
6. Para staf dan pimpinan pada Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif khususnya Pusat Komunikasi Publik dan Promosi Dalam Negeri yang telah memberi banyak bantuan dari awal pengerjaan hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

7. Papa Erizon, sebagai orang tua, “rival” sekaligus teman diskusi dalam dunia pendidikan yang telah menjadi penyemangat dalam menyelesaikan studi di bangku perkuliahan ini.
8. Alm Mama Ruswita, Alm Opa, dan Alm Oma yang walaupun sudah tidak berada di sisi peneliti, namun segala kenangan dengan mereka menjadi cambuk bagi peneliti agar dapat mempersembahkan gelar sarjana kepada mereka yang telah menjaga dan membina saya selama masa hidupnya.
9. Dwi Aine Kheydia, sahabat merangkap sandaran hidup yang tidak pernah hilang kesabaran untuk menyemangati setiap sisi kehidupanku “*Thank you so much ai*”
10. *Beloved* PYK-BRG (Dhafit, Edry, Aji, Bila, Tiara, Pelo, Pipi Yudha dan Aine), terima kasih banyak telah menjadi “hidayah” tersendiri dalam kehidupan peneliti.
11. Babe Rembrandt, Ayang Eka Linda, Om Nonon, Tante Rita, Om epi, Elok Rantis, Ucu Febri sebagai pengganti orang tua peneliti.
12. Bang Ade, Agi, Tante Rima, Bu Ira dan Om Menkher, Atuk Kamardi dan Uci Isye, *my extended family from god*.
13. Tasya, Novie, Uthe, dan Hyqal. Teman dikala susah maupun senang. Terima kasih atas semua canda tawa dan tangis yang kita rasakan bersama.
14. Ranti dan Raisa, teman paling *sweet* yang pernah peneliti temui.
15. Adik-adik kecil, sumber semangat di kala jenuh. Rana, Fia, Nouval, Abang Steven, Adek Valle dan Nurin.
16. *My Kom Mates* Tika, Dila, Mery, Dhafit, Yoyo, Kak Ices, dan Diana. Senang berkenalan dengan kalian semua, sampai jumpa di dunia kerja.
17. Ghulam Rasyid, *Mr 24 Hours* yang sabar sekali menghadapi dan menemani selama proses mengerjakan skripsi, terima kasih ya, ayo cepat sarjana!.

18. Teman seangkatan Komunikasi 2008, baik Humas, Iklan, Jurnal dan Komed yang telah menjadi cerita tersendiri dalam kehidupan peneliti, *terima kasih ya teman-teman akhirnya waktunya datang juga, lempar toga!!*
19. Semua pihak yang tidak mungkin saya ucapkan satu persatu, tanpa kalian saya tidak mungkin bisa sampai sejauh ini. Terima kasih banyak.

Depok, 18 Januari 2012

Peneliti

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Monica Lovenia A.P
Program Studi : Hubungan Masyarakat
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Aktivitas *Media Relations* Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia”
(Analisis Deskriptif Mengenai Upaya Pencapaian Publisitas Sebagai Pendukung Promosi Pariwisata Dalam Negeri).**

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada Tanggal : 18 Januari 2012

Yang menyatakan



(Monica Lovenia A.P)

ABSTRAK

Nama : Monica Lovenia A.P
Program Studi : Hubungan Masyarakat
Judul :Aktivitas *Media Relations* Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Analisis Deskriptif Mengenai Upaya Pencapaian Publisitas Sebagai Pendukung Promosi Pariwisata Dalam Negeri)

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia melakukan aktivitas *media relations* yang dilaksanakan oleh Humas yang tergabung dalam Pusat Komunikasi Publik untuk mencapai publisitas yang dapat digunakan untuk penyebarluasan informasi mengenai pariwisata dalam negeri kepada masyarakat khususnya calon wisatawan nusantara. Penelitian ini mencoba menganalisis secara deskriptif mengenai aktivitas *media relations* untuk mencapai publisitas yang dapat mendukung promosi pariwisata dalam negeri dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan cara wawancara mendalam serta melakukan studi pustaka seperti data yang didapatkan dari sumber literatur kepustakaan berupa buku-buku, surat kabar, artikel/tulisan pada media massa dan internet, foto, dokumen dan website Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Kesimpulan penelitian ini memperlihatkan bahwa Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyadari bahwa media merupakan hal yang sangat penting untuk dapat penyebarluaskan informasi mengenai promosi pariwisata dalam negeri, dan hubungan dengan media tersebut dapat diupayakan melalui aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh Humas secara konvensional dan *special treatment* walaupun dalam prakteknya terdapat banyak hambatan. Humas juga telah melakukan peran, fungsi serta tugasnya dalam upaya pencapaian publisitas pendukung promosi pariwisata dalam negeri melalui aktivitas *media relations* tersebut.

Kata Kunci : *Media Relations*, Publisitas, Humas Pemerintah

ABSTRACT

Name : Monica Lovenia A.P
Study Program : *Public Relations*
Title : Media Relations Activity in Ministry of Tourism and Creative Economy, Republic of Indonesia (Descriptive Analysis About Efforts to Achieve Publicity for Supporting Domestic Tourism Promotion)

Ministry of Tourism and Creative Economy, Republic of Indonesia holds media relations activities that is implemented by Public Relations which is incorporated in Centre of Public Communication in efforts to achieve publicity which can be used to dissemination of information about domestic tourism promotion especially candidate of domestic tourism. This thesis try to analyze in descriptive way about media relations activity to achieve publicity for supporting domestic tourism promotion by using qualitative approach through in depth interviews, and also doing literature study such as data obtained from literature sources in form books, newspaper, article/posts on mass media and internet, photos, document and website of Ministry of Tourism and Creative Economy

Conclusion of this thesis shows that Ministry of Tourism and Creative Economy realize that media is a very important thing to dissemination information about promotion of domestic tourism, and media relations can be pursued through media relations activities conducted by the Public Relations in conventional and special treatment although in practice there are many obstacles. Public Relation also has done the role, functions and duties well in supporting efforts to achieve publicity for tourism promotion activities in the country through the media relations.

Keywords : Media Relations, Publicity, Government Public Relations

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	li
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMAKASIH	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL, LAMPIRAN DAN GAMBAR.....	xii
1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Pertanyaan penelitian.....	11
1.4. Tujuan Penelitian	12
1.5. Manfaat Penelitian	13
1.5.1. Manfaat Akademis	13
1.5.2. Manfaat Praktis	13
1.6. Batasan Penelitian	13
2. KERANGKA PEMIKIRAN	15
2.1. Humas (<i>Public Relations</i>).....	15
2.1.1. Definisi Humas (<i>Public Relations</i>).....	15
2.1.2. Peran Humas (<i>Public Relations</i>).....	19
2.1.3. Fungsi Humas (<i>Public Relations</i>).....	20
2.1.4. Tugas Humas (<i>Public Relations</i>).....	22
2.1.5. Model-Model Humas (<i>Public Relations</i>).....	25
2.2. Humas Pemerintah	27
2.2.1. Peran Humas Pemerintah.....	28
2.2.2. Fungsi Humas Pemerintah.....	29
2.2.3. Tugas Humas Pemerintah.....	30
2.3. <i>Media Relations</i>	31
2.3.1. Definisi <i>Media Relations</i>	31
2.3.2. Sasaran Kegiatan <i>Media Relations</i>	33
2.3.3. Pendekatan Dalam <i>Media Relations</i>	34
2.3.4. Bentuk Kegiatan <i>media relation</i>	36
2.4. Publisitas.....	44
2.4.1. <i>Media Monitoring</i>	46
2.5. Keterkaitan Antar Teori.....	47
2.6. Asumsi Penelitian.....	47
3. METODOLOGI PENELITIAN	49
3.1. Paradigma Penelitian	49
3.2. Pendekatan Penelitian	49
3.3. Strategi Penelitian	51
3.4. Sifat Penelitian.....	52
3.5. Metode Pengumpulan Data	52
3.5.1. Data Primer.....	52
3.5.2. Data Sekunder.....	56
3.6. Strategi Pemilihan Informan	x

3.7. Lokasi Penelitian.....	56
3.8. Teknik Analisis Data	57
3.9. Keabsahan Data	58
3.10. Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian.....	59
4. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	60
4.1. Profil Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	60
4.1.1 Landasan Hukum.....	60
4.1.2. Struktur Organisasi.....	61
4.2. Bidang Humas	61
4.2.1. Tugas Pusat Komunikasi Publik.....	62
4.2.2. Fungsi Pusat Komunikasi Publik.....	62
4.3. Promosi Pariwisata Dalam Negeri.....	63
5. ANALISIS DATA	66
5.1. Analisis Data	66
5.1.1. Latar Belakang Informan.....	66
5.1.2. Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.....	74
5.1.3. Aktivitas <i>Media Relations</i>	79
5.1.4. Publisitas.....	117
5.1.4.1 <i>Media Monitoring</i>	121
5.2. interpretasi Data.....	129
5.2.1. Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.....	128
5.2.2. Aktivitas <i>Media Relations</i>	134
5.2.3. Publisitas.....	149
5.2.3.1 <i>Media Monitoring</i>	152
6. PENUTUP	157
6.1. Kesimpulan	157
6.2. Implikasi	159
6.2.1. Implikasi Akademis	159
6.2.2. Implikasi Praktis	159
6.3. Saran.....	160
6.3.1. Saran Akademis	160
6.3.2. Saran Praktis	160
DAFTAR REFERENSI	161

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1	<i>Itenary Press Tour</i> Semarang.....	101
Tabel 5.2	<i>Itenary Press Tour</i> Gala Diner 2011.....	102
Tabel 5.3	<i>Itenary Press Tour</i> NTB.....	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model <i>Press Agency/Publicity</i>	25
Gambar 2.2	Model <i>Public Information</i>	26
Gambar 2.3	Model <i>Two Way Asymmetric</i>	26
Gambar 2.4	Model <i>Two-Way Symmetric</i>	27
Gambar 2.5	Arus Komunikasi dalam <i>Media Relation</i>	32
Gambar 4.1	Logo Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.....	64
Gambar 4.2	Logo Kenali Negerimu Cintai Negerimu.....	64
Gambar 4.3	Logo <i>Wonderful</i> Indonesia.....	65
Gambar 5.2.	<i>Sample Media</i> Yang Berlangganan.....	125
Gambar 5.3.	Media Cetak Yang Rutin dianalisis.....	125
Gambar 5.4.	Media <i>Online</i> Yang Rutin di Analisis.....	126
Gambar 5.5.	Majalah dan Tabloid Yang Rutin di Analisis.....	126
Gambar 5.6.	Model <i>Two-Way Symmetric</i>	134

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1	Pertentangan Fungsi Tugas Humas Dengan Wartawan	24
Bagan 4.1.	Struktur Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	61
Bagan 4.2	Struktur Organisasi Pusat Komunikasi Publik Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.....	63
Bagan 5.1.	Gambaran Singkat <i>Media Monitoring</i>	123
Bagan 5.2.	Pola atau Gambaran Hasil Temuan Penelitian.....	129
Bagan 5.3	Alur Kegiatan Analisis Publisitas (<i>Media Monitoring</i>).....	154
Bagan 5.4	Bagan Analisa Kualitatif.....	155

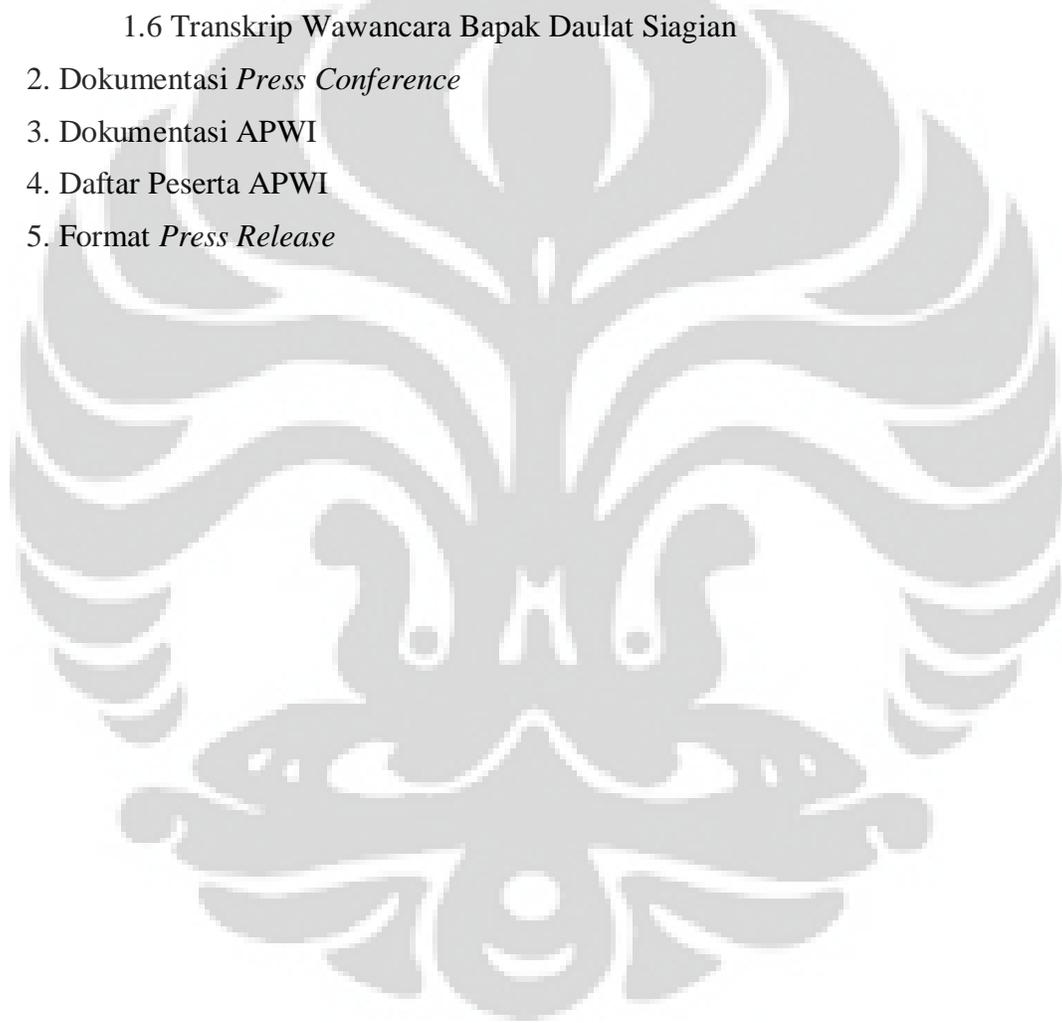
DAFTAR LAMPIRAN

1. Transkrip Wawancara

- 1.1 Transkrip Wawancara Bapak Burhanudin
- 1.2 Transkrip Wawancara Bapak Sutaryanto
- 1.3 Transkrip Wawancara Bapak Akmal Adjie Kurniawan
- 1.4 Transkrip Wawancara Bapak Ujang Sunda
- 1.5 Transkrip Wawancara Ibu Lusiana Indriasari
- 1.6 Transkrip Wawancara Bapak Daulat Siagian

2. Dokumentasi *Press Conference*

- 3. Dokumentasi APWI
- 4. Daftar Peserta APWI
- 5. Format *Press Release*



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 . Latar Belakang Masalah

Saat ini hampir seluruh negara di dunia mengakui pariwisata merupakan sebuah komoditas industri yang cukup memiliki peranan penting dalam menunjang perekonomian suatu negara, terlebih bagi negara berkembang, sektor pariwisata dianggap sebagai sebuah komoditas yang cukup memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi, dimana negara berkembang yang menjadi tujuan wisata dapat menggerakkan roda perekonomian. Sektor pariwisata juga dapat membuat sektor lain yang ada pada daerah tujuan wisata tersebut menjadi aktif dan dapat mendatangkan lapangan kerja baru, peningkatan taraf hidup masyarakat melalui pendapatan, serta kesejahteraan masyarakat yang meningkat seiring tumbuhnya perekonomian.

Tak terkecuali bagi Indonesia, sebagai sebuah negara yang memiliki potensi pariwisata yang sangat menjanjikan didukung dengan kondisi alamiah seperti lokasi yang sangat strategis yakni memiliki lautan dan daratan yang sangat luas, kondisi tanah yang amat subur, panorama yang sangat memukau tersebar dari Sabang sampai Merauke , juga tak lupa kekayaan berupa flora dan fauna yang menakjubkan dan keragaman budayanya yang menarik, ikut menunjukkan geliatnya untuk dapat menggerakkan sektor pariwisata menjadi komoditas yang dapat diakui di Asean bahkan di dunia. Hal tersebut diperkuat oleh Bill Fauker yang menyatakan bahwa aspek potensi pariwisata Indonesia adalah kayanya warisan budaya, bentang alam

yang indah, letaknya yang dekat dengan pertumbuhan pasar Asia, penduduk yang potensial (jumlah dan kemampuan) dan tenaga kerja (jumlah dan murah) ¹.

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif juga sangat menyadari betapa besarnya potensi pariwisata negeri ini, menurut penuturan Ibu Mari Elka Pangestu

“Indonesia merupakan negara “Archipelago” terluas yang memiliki populasi penduduk terbesar keempat di dunia yaitu sekitar 237 juta dan terbentang seluas 5.120 km dari timur ke barat, dan 1769 dari utara menuju selatan. Sektor pariwisata Indonesia juga tidak terpengaruh oleh krisis ekonomi global yang melanda sejak tahun 2009.” ²

Dalam penelitian “Analisis Perencanaan Program Komunikasi Pemasaran Visit Lombok Sumbawa 2012” oleh Lutfrida Salman, disebutkan juga bahwa industri pariwisata Indonesia merupakan salah satu negara di Asia Tenggara selain Cina, India, Malaysia dan Thailand yang Industri pariwisatanya tidak terpengaruh oleh krisis perekonomian global tersebut.

Ditinjau dari segi jumlah kedatangan wisatawan mancanegara, tiap tahun Indonesia memang mengalami peningkatan. Hal tersebut dapat dilihat dari angka yang cukup menggembirakan dicapai oleh pariwisata nasional sepanjang dua tahun terakhir. Dikutip dari situs okezone.com bahwa jumlah wisatawan mancanegara (wisman) yang datang ke Indonesia pada Desember 2010 naik 3,01 persen menjadi 644,2 ribu orang dibandingkan Desember 2009 sebanyak 625,4 ribu orang. Sejalan dengan peningkatan tersebut, Kepala BPS Rusman Heriawan juga menyatakan:

¹ Suharno, Tunjung W, *Jurnal Pariwisata; Analisis Pengembangan Kebijakan Pariwisata* 2008. hal 1

² <http://www.antaraneews.com/berita/288034/pariwisata-potensial-jadi-sabuk-pengaman-perekonomian-nasional> diakses terbanyak pada 25Oktober 2011 Pukul 20:25 WIB

“Secara kumulatif Januari-Desember 2010, jumlah wisman mencapai 7.002,9 ribu atau naik 10,74 persen dibanding jumlah wisman periode yang sama 2009 sebanyak 6.323,7 ribu orang”.

Namun untuk wilayah Asean pada tahun 2011, daya saing pariwisata Indonesia hanya menduduki peringkat ke 5 dalam *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2011*³. Posisi tersebut bukanlah suatu prestasi maksimal yang dapat dicapai oleh pariwisata Indonesia, dimana posisi tersebut masih kalah bila dibandingkan dengan negara tetangga seperti Singapura, Malaysia, Thailand dan juga Brunei Darussalam yang bila ditinjau kembali, potensi alam yang dimiliki oleh negara-negara tersebut tidaklah sebesar potensi yang dimiliki oleh Indonesia. Negara-negara tersebut cenderung bekerja keras untuk memajukan pariwisata mereka dengan menjalankan visi dan misi yang lebih jelas, aktivitas *marketing* yang lebih unggul serta strategi dan eksekusinya juga lebih kuat dari apa yang dilakukan oleh Indonesia dan didukung oleh anggaran dana yang mampu dikeluarkan pemerintah negara tersebut setiap tahunnya untuk membiayai pengembangan pariwisata.

Untuk Indonesia sendiri, dana yang di anggarkan pemerintah tiap tahunnya sangat minim bila dibandingkan dengan negara tetangga seperti Singapura dan Malaysia. Dana yang disediakan untuk pengembangan pariwisata sejak tahun 2005-2011 berkisar antara Rp. 588,6 miliar untuk tahun 2005, Rp. 905,4 miliar untuk tahun 2006, Rp. 1.851,2 triliun pada 2007, untuk tahun 2008 sebesar Rp. 1.293,7 triliun, tahun 2009 Rp 1.406,2 triliun, Rp. 1.530,5 triliun untuk tahun 2010 dan mendapat peningkatan yang cukup signifikan pada tahun 2011 yaitu sebesar Rp. 2.274,1 triliun⁴. Sedangkan Singapura mendanai pariwisata negaranya rata-rata

³ <http://suaramerdeka.com/v1/index.php/read/cetak/2011/07/29/154296/Indonesia-Peringkat-Ke-5-Daya-Saing-Wisata-ASEAN> diakses pada 24 Oktober 2011 pukul 13:21 WIB

⁴ http://www.anggaran.depkeu.go.id/Content/10-0824,%20Data%20Pokok%20RAPBN%202011_Indonesia_rev1ra.pdf diakses pada 24 Oktober 2011 Pukul 13.40 WIB

sebesar USD100 juta setiap tahun⁵, dan jumlah anggaran yang dilaporkan oleh Indonesia tadi hanyalah sekitar 15% dari dana yang disiapkan pemerintah Malaysia untuk mengembangkan pariwisata mereka.

Dana yang tidak cukup besar tersebut tidak lantas membuat Indonesia berdiam diri dan tidak melakukan upaya pengembangan pariwisata. Salah satu langkah yang dilakukan oleh Kementerian Kebudayaan dan Ekonomi Kreatif pada tahun 2011 untuk memajukan pariwisata Indonesia adalah meluncurkan *Brand* terbaru pariwisata yang diberi nama “*Wonderful Indonesia 2011*” yang bertemakan “*Eco, Culture dan MICE*”. Menurut Mantan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Jero Wacik, *branding* terbaru pariwisata Indonesia ini mewakili lima kriteria, Indonesia yang “*wonderful*” dari sisi *nature, culture, people, food* dan *money*⁶. Kelima kriteria ini dijadikan penekanan citra yang ingin dibangun yakni *wonderful of nature, wonderful of culture, wonderful of people, wonderful of food, dan wonderful value of money*.⁷

Kelima kriteria yang dipaparkan dinilai sangat cocok dengan *branding* baru “*Wonderful Indonesia*”. *Wonderful Nature* yang memperlihatkan keelokan alam Indonesia, *Wonderful of culture*, dimana hal ini merepresentasikan budaya Indonesia yang beraneka ragam dari Sabang hingga Merauke yang menjadi aset berharga dalam mengembangkan pariwisata. *Wonderful of people*, masyarakat Indonesia dikenal sebagai masyarakat yang ramah dan murah senyum, hal ini sesuai dengan hasil survey *The Smiling Report 2009*, yang menyatakan masyarakat Indonesia adalah negara paling murah senyum di dunia dan untuk kategori salam Indonesia dinyatakan berada di posisi puncak sejajar dengan Hongkong dengan skor 98%. Begitu pula untuk *wonderful of food*, makanan atau kuliner Indonesia sudah terkenal di dunia dan

⁵ <http://bataviase.co.id/node/543621> diakses terbanyak pada 24 Oktober 2011 Pukul 14.50 WIB

⁶ <http://www.investor.co.id/home/menbudpar-branding-pariwisata-wonderful-indonesia-paling-coocok/3055> diakses pada 27 Oktober 2011 Pukul 08.35 WIB

⁷ <http://www.indonesia.travel/en/material/detail/28/wonderful-indonesia-logo-2011> diakses pada 23 Oktober 2011 pukul 11.45 WIB

menjadi daya tarik pariwisata, sedangkan *wonderful value of money* menjadikan pariwisata Indonesia memiliki daya saing tinggi.

Untuk tahun 2011 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif juga sangat bekerja keras untuk meningkatkan jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke wilayah Indonesia, hal tersebut tercermin dengan melakukan kegiatan promosi pariwisata ke luar negeri seperti ikut serta dalam 49 ajang bursa pariwisata Internasional, mengadakan 25 kegiatan *direct selling* dan *sales mission* ke mancanegara, serta 10 kegiatan festival Indonesia di luar negeri, dan mengaktifkan *Visit Indonesia Tourism Officer* di 12 kota yang ada di tiga benua.⁸ Tak kurang dari 350 kegiatan akan dilaksanakan pada tahun 2011 termasuk *event* pendukung promosi pariwisata Indonesia yang juga akan dilakukan oleh kantor-kantor perwakilan Indonesia diluar negeri.

Ibarat dua sisi mata uang, ketika Indonesia menargetkan kedatangan wisatawan asing sebanyak 7 juta pengunjung pada tahun 2011 dan 8 juta pada tahun 2012 mendatang, wisatawan asal Indonesia juga menjadi target empuk pariwisata negara tetangga. Pada saat *Singapore Tourims Board* 2011 kemarin⁹, dikukuhkan bahwa penyumbang wisatawan utama bagi Singapura tahun 2010 adalah Indonesia. Pada tahun 2010 jumlah wisatawan Indonesia yang datang ke Singapura naik sebesar 32% yakni dari 1.745.000 pada tahun 2009 menjadi 2.305.000 pada tahun 2010. Tak hanya bagi Singapura, Indonesia juga menjadi penyumbang utama bagi jumlah wisatawan yang datang ke Malaysia. Dengan *Truly Asia*-nya, Malaysia mampu menarik sejumlah 2.247.938 orang wisatawan Indonesia. Jumlah wisatawan asal Indonesia yang berkunjung ke wilayah tersebut sangat timpang bila dibandingkan dengan jumlah wisatawan asal Singapura dan Malaysia yang berkunjung ke Indonesia.

⁸ *News Letter* Informasi Pemasaran Pariwisata Vol 2 No 13 Edisi Januari 2011

⁹ <http://infopariwisata.wordpress.com/2011/02/12/tantangan-pariwisata-indonesia-2011-galakkan-berwisata-ke-dalam-negeri/> diakses pada 27 Oktober 2011 pukul 22.35 WIB

Dari pola diatas terlihat bahwa ada kecenderungan wisatawan asal Indonesia yang lebih memilih berkunjung ke destinasi luar negeri bila dibandingkan dengan berkunjung ke dalam negeri, kejenuhan dan kurangnya minat wisatawan nusantara menjadi faktor pendorong untuk lebih melakukan perjalanan keluar negeri dibandingkan ke wilayah Indonesia. Jika pola tersebut terus berlanjut maka hal tersebut bisa menjadi suatu bentuk kegagalan dalam membangun identitas destinasi wisata dalam negeri yang layak untuk didatangi oleh para wisatawan nusantara. Menurut Pusat Analisis Pariwisata Indonesia, kegiatan promosi memang gencar dilakukan untuk wisatawan dari luar negeri seperti Intra-Asean atau Intra-Pasific namun kurang menaruh perhatian yang lebih pada wisatawan nusantara yang juga harus menjadi prioritas, padahal pergerakan wisatawan nusantara tersebut besar kaitannya dengan keseimbangan penerimaan negara dari wisatawan asal Indonesia ke luar negeri terhadap wisatawan asing khususnya negara-negara Asean yang datang ke Indonesia, dimana bila wisatawan nusantara berwisata di dalam negeri maka hal tersebut dapat memelihara keseimbangan neraca agar tetap positif, dalam arti pengeluaran wisatawan akan tetap dinikmati lebih besar di dalam negeri.

Untuk menanggapi fenomena kurangnya minat wisatawan nusantara ini, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memang telah membuat sebuah slogan yang dikenal dengan “Kenali Negerimu Cintai Negerimu ” yang telah ada sejak tahun 2006, slogan tersebut sekaligus membawahi kegiatan promosi pariwisata dalam negeri dalam nama besar *Wonderful* Indonesia. Salah satu kegiatan promosi besar dalam negeri yang dilakukan adalah *Direct Selling* sebagai ajang untuk memperkenalkan destinasi pariwisata di dalam negeri pada masyarakat konsumen atau wisatawan yang akan diadakan di 12 kota besar di Indonesia namun kegiatan ini dirasa tidak sebombastis kegiatan promosi yang dilakukan ke luar negeri..

Dalam buku panduan penyelenggaraan promosi dalam negeri, dibutuhkan sebuah sinergi antara promosi yang dilakukan dengan publikasi agar masyarakat mengetahui hal tersebut, untuk itu promosi dalam negeri menggabungkan prinsip

periklanan, kehumasan dan juga pemasaran serta *social media*. Konsep kehumasan yang digunakan bertujuan untuk mendapatkan publisitas di media massa baik media cetak, elektronik maupun *online* mengenai promosi pariwisata dalam negeri dan hal-hal yang ingin diperkenalkan sekaligus dalam ajang tersebut seperti *brand Wonderful Indonesia 2011*. Publisitas tersebut merupakan sebuah hal yang penting, mengingat publisitas dapat menunjukkan dukungan dari pihak media massa yang dapat menggerakkan opini publik yang dalam hal ini adalah wisatawan dalam negeri. Publisitas juga dianggap lebih efektif dari pada kegiatan komunikasi lain seperti iklan dan *sales promotion*, karena publisitas dianggap memiliki kredibilitas yang tinggi karena berasal dari luar instansi tersebut¹⁰.

Salah satu cara yang dapat dilakukan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, khususnya Humas yang tergabung dalam Pusat Komunikasi Publik dalam mendapatkan publisitas adalah dengan mewujudkan aktivitas *media relations* yang baik. *Media Relations* merupakan aktivitas membina hubungan baik dengan kalangan pers yang mengelola media cetak, media *online*, elektronik maupun radio. Sebagai salah satu cabang dari aktivitas *public relations* atau Humas, maka *media relations* menjadi hal yang sangat penting agar dapat dijadikan pendukung upaya pencapaian tujuan yang ingin dicapai oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif khususnya terhadap promosi dalam negeri sekaligus mengenalkan *brand Wonderful Indonesia 2011*.

Untuk itu, media dijadikan sebagai suatu hal yang sangat penting dalam aktivitas memperkenalkan dan publikasi pariwisata Indonesia, karena informasi yang disampaikan oleh media nantinya akan bersifat massal sehingga pesan yang dimuat melalui informasi tersebut dapat diterima oleh khalayak secara luas. Tulisan dan berita yang akan muncul di media akan lebih mudah untuk menarik perhatian masyarakat karena media dianggap lebih objektif dalam melakukan pemberitaan,

¹⁰ Michael E. Belch & George E. Belch. *An Integrated Marketing Communications Perspective*. (Singapore: Mc Graw Hill, 2008) Hal 256

transparan serta lebih jujur dan terbuka dibandingkan informasi yang disebarkan melalui Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sendiri karena dianggap lebih memuat hal-hal yang cenderung mendukung dan hanya berkisar mengenai informasi yang positif saja.

Memang diharapkan dengan dilakukannya aktivitas seperti *media relations* ini dapat membuat arus informasi positif yang deras dan membuat wisatawan nusantara dapat meningkat jumlahnya, namun tidak ada yang dapat menjamin bahwa publisitas yang muncul di media akan sepenuhnya mendukung aktivitas promosi pariwisata ini. Bila *media relations* direncanakan dan diimplemtasikan dengan kurang baik oleh Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, maka publisitas mengenai promosi dalam negeri dan juga pengenalan *Wonderful* Indonesia 2011 tidak akan cukup bergaung dan tidak akan mendapatkan perhatian dari wisatawan nusantara.atif

Dipilihnya Kegiatan *Media Relations* pada Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sebagai objek penelitian, dikarenakan Kementerian ini merupakan salah satu dari sekian banyak Kementerian yang mana Humasnya cukup diberdayakan dalam berbagai kegiatan yang akan dilakukan, serta penelitian terdahulu mengenai *media relations* pada Kementerian ini memacu peneliti untuk dapat melihat aktivitas *media relations* tersebut pada saat ini terlebih setelah dilakukannya pergantian nama Kementerian menjadi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

1.2 .Perumusan Masalah

Media merupakan salah satu *tools* yang cukup penting dalam aktivitas Humas instansi pemerintah, tak terkecuali bagi Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang tergabung dalam bagian Pusat Komunikasi Publik. Media, khususnya media massa sangat memegang peranan penting sebagai sebuah sumber informasi dan juga sumber pembentukan opini publik terlebih dalam upaya penyebaran informasi pariwisata dalam negeri. Media sendiri dikonsumsi oleh khalayak dengan

Universitas Indonesia

jumlah yang cukup besar dimana khalayak yang menjadi konsumen media membentuk opini yang dapat menimbulkan citra yang berbeda-beda terhadap pihak yang diberitakan oleh media massa. Oleh karena pentingnya media dalam siklus kehidupan instansi pemerintah seperti Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, maka hendaknya instansi tersebut mampu untuk mewujudkan hubungan yang harmonis dengan media. Salah satu aktivitas yang dapat dilakukan untuk mewujudkan sebuah hubungan yang harmonis dan sejalan dengan media massa adalah dengan menjalankan aktivitas *media relations*.

Media relations dilakukan oleh divisi Humas bukan hanya ketika sedang membutuhkan media untuk suatu tujuan tertentu, melainkan aktivitas *media relations* ini hendaknya dibuat dengan suatu ritme yang berkesinambungan dan dilakukan secara terus menerus. Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif juga dituntut untuk dapat melaksanakan aktivitas *media relation* dengan baik, apalagi Kementerian ini baru saja memperkenalkan *brand* Pariwisata terbaru pada tahun 2011 yaitu *Wonderful Indonesia* dan juga sedang berupaya untuk mempromosikan pariwisata dalam negeri yang harus ditunjang keberhasilannya dengan publisitas yang menarik perhatian sehingga dapat diketahui oleh seluruh kalangan masyarakat dan mendapat dukungan dari para wisatawan nusantara.

Aktivitas *Media Relations* yang dilakukan oleh Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dihadapkan pada beberapa permasalahan, karena dalam menjalankan aktivitas ini Humas Kementerian Pariwisata dan Eknomi Kreatif memiliki beberapa beban internal yang cukup sulit untuk diemban, pertama publisitas yang ingin dicapai tidak hanya untuk mempromosikan destinasi dalam negeri melainkan juga mengenalkan *brand* pariwisata terbaru *Wonderful Indonesia* 2011 , yang kedua *Wonderful Indonesia* tersebut merupakan perpanjangan *brand* pariwisata Indonesia yang telah cukup sukses dilaksanakan sepanjang 2008 hingga 2010 (*Visit Indonesia*). Terakhir, publisitas menjadi salah satu faktor penentu tersebarnya informasi mengenai pariwisata dalam negeri yang dapat menarik minat

wisatawan nusantara untuk berkunjung ke destinasi yang ada disepanjang wilayah Indonesia

Dari sisi eksternal, Kementerian sendiri mendapati permasalahan dimana telah banyak beredar pemberitaan dan juga tanggapan masyarakat mengenai kinerja Humas Pemerintah yang dianggap kurang baik. Dalam *polling* di website Bakohumas pada 14 Maret 2007 (<http://www.bakohumas.depkominfo.go.id>), dari 53 responden, 64,1% menganggap kinerja Humas pemerintahan kurang baik. 32% menganggap kinerja humas pemerintahan cukup baik, dan hanya 3,77% yang menganggap kinerja humas pemerintahan baik, Hal ini secara tidak langsung juga akan mempengaruhi kepercayaan media kepada kinerja Humas Instansi Pemerintah.

Banyak faktor yang dijadikan alasan oleh masyarakat yang mengatakan bahwasanya kinerja humas pemerintahan belum cukup baik, diantaranya lemahnya struktur dan kultur organisasi humas di sebagian besar instansi pemerintahan, infrastruktur baik sarana dan prasarana yang belum memadai untuk mendukung kinerja para humas. Sumber Daya Manusia yang belum memenuhi kualifikasi sebagai petugas/pejabat humas, hal ini sejalan dengan sistem penerimaan pegawai negeri yang ada di Indonesia. Tidak terkemasnya informasi secara baik, kurang efektifnya media yang digunakan dan juga citra humas pemerintah yang kurang kredibel.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bakohumas mengenai Humas Instansi pemerintah tersebut cukup memiliki kaitan dengan penelitian mengenai *Media Familiarization Trip 2007*¹¹ (salah satu aktivitas *media relations* untuk pemulihan citra pariwisata Indonesia) yang memperlihatkan bahwa pada saat tersebut sumber daya manusia yang mengisi bagian Pusat Informasi dan Humas (sekarang Pusat Komunikasi Publik) Departemen kebudayaan dan Pariwisata (sebutan lama untuk

¹¹ Kelana, Dimas Adhi *Evaluasi Terhadap Program Media Familiarization Trip 2001 yang Diselenggarakan Oleh Pusat Informasi dan Humas Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI, 2008*

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) belum memiliki kemampuan dan pengalaman kerja yang memadai yang berdampak kepada kinerja mereka dalam pelaksanaan tugas-tugas kehumasan khususnya *media relations*. Hal ini terjadi tidak terlepas dari pelaksanaan perekrutan pegawai yang pada masa lalu kurang profesional dan kurang dapat menempatkan pegawai sesuai dengan bidang ilmu dan juga keahliannya.

Penyebab lain dianggapnya fungsi Humas pemerintahan kurang baik adalah tidak terkemasnya informasi secara baik dan juga ketidaktepatan *treatment media relations* yang dipergunakan, hal ini juga dapat berdampak pada perwujudan hubungan dengan media yang harmonis menjadi sulit untuk dilakukan. Apabila hal ini terjadi pada Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif maka akan menjadi suatu dampak yang cukup signifikan terhadap keberlangsungan *Wonderful Indonesia 2011* dan juga rangkaian promosi pariwisata khususnya di dalam negeri . Aktivitas *media relations* ini secara teori juga diharapkan dapat mengurangi beban anggaran promosi *Wonderful Indonesia*, mengingat jika dibandingkan dengan kegiatan promosi lain seperti iklan ataupun pemasaran lebih memakan anggaran yang besar jika dibandingkan dengan anggaran *media relations* yang tidak terlalu besar namun memiliki efek yang cukup signifikan.

Ketidaktepatan pemilihan media dalam rangkaian aktivitas *media relations* ini juga dapat menimbulkan pemberitaan yang cukup beragam, dimana tidak dapat dijaminnya pemberitaan yang muncul akan sepenuhnya positif atau malah menjadi serangan balik dengan munculnya pemberitaan negatif yang akan menjatuhkan *Wonderful Indonesia 2011* serta promosi dalam negeri yang memang sedang digalakkan. Memang dalam konsep *media relations* terdapat cukup banyak poin aktivitas yang dapat dilakukan seperti Konferensi Pers (*Press Conference*) , Perjalanan Media (*Press Tour*), Pertemuan informal (*Press Gathering*), Wawancara (*Interview*), *Press Release*, Ajang Khusus (*Special Event*) , Pemetaan Media (*Media Mapping*), dan juga riset media masa. Namun pada praktiknya mungkin saja terjadi

perpaduan diantara aktivitas tersebut ataupun adanya kiat khusus lain yang dilakukan oleh Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk dapat merealisasikan *media relations* yang baik.

1.3 . Pertanyaan penelitian

Dilihat dari latar belakang dan juga permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penelitian ini berusaha untuk menjawab pertanyaan besar yaitu “Bagaimana aktivitas *Media Relations* yang dilakukan oleh Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sebagai upaya pencapaian publisitas sebagai pendukung promosi pariwisata dalam negeri?” yang dijabarkan dalam pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana peran, tugas dan fungsi Humas dalam menjalankan *media relations* untuk mencapai publisitas sebagai pendukung promosi pariwisata dalam negeri?
2. Bagaimana deskripsi aktivitas *Media Relations* yang dilakukan oleh Humas untuk mencapai publisitas sebagai pendukung promosi pariwisata dalam negeri?
3. Apa saja hambatan yang didapati Humas dalam menjalankan aktivitas *media relations* untuk mencapai publisitas sebagai pendukung pariwisata dalam negeri?

1.4 .Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka penelitian ini memiliki tujuan diantaranya :

1. Mengidentifikasi, mendeskripsikan dan menganalisa peran, tugas dan fungsi Humas dalam menjalankan aktivitas *media relations* untuk mencapai publisitas sebagai pendukung promosi pariwisata dalam negeri.
2. Mengidentifikasi, mendiskripsikan, dan menganalisa aktivitas *media relations* yang dilakukan Humas untuk mencapai publisitas sebagai pendukung promosi pariwisata dalam negeri.
3. Mengidentifikasi, mendeskripsikan dan menganalisa apa saja yang menjadi hambatan Humas dalam menjalankan aktivitas *media relations* untuk mencapai publisitas sebagai pendukung promosi pariwisata Indonesia.

1.5 . Manfaat Penelitian

Dengan mengacu pada tujuan dari penelitian, maka penelitian ini nantinya akan memiliki manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Akademis

Untuk bidang akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis secara langsung terhadap studi Komunikasi khususnya *Public Relations* yang menjalankan aktivitas *Media relations* untuk mencapai publisitas yang dilaksanakan oleh Humas Instansi Pemerintah.

1.5.2 Manfaat Praktis

Dalam hal praktis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam melakukan kegiatan *media relations*. Hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu bahan pembenahan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam menjalankan kegiatan *media relations* dan juga sebagai gambaran mengenai

kinerja Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam aktivitas *media relations* untuk mencapai publisitas.

1.6 . Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti membuat batasan yang hanya akan mendeskripsikan dan menganalisis aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sebagai upaya pencapaian publisitas yang dapat digunakan hanya untuk mendukung promosi pariwisata dalam negeri serta melihat apa saja yang menjadi hambatan dalam pelaksanaannya, jadi diharapkan pembaca bisa fokus terhadap apa yang dibahas.

BAB 2

KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran untuk penelitian ini merupakan perpaduan beberapa konsep dalam bidang komunikasi yang memiliki keterkaitan erat dengan permasalahan yang akan diteliti. Konsep yang menjadi payung besar dalam penelitian ini adalah *Media Relations* dimana konsep inilah yang akan dijelaskan rincian kegiatannya dalam penelitian ini. Namun dengan terlebih dahulu menjelaskan konsep Humas dan Humas Pemerintah agar dapat melihat hubungan antara Humas sebagai pelaksana kegiatan *media relations* dan juga berbagai aktivitas *media relations* yang dilakukan. Terakhir Konsep publisitas dipergunakan dalam penelitian ini karena publisitas tersebut merupakan hasil yang diupayakan agar dapat tercapai oleh Humas yang telah melaksanakan aktivitas *media relations* tersebut.

2.1. Humas (*Public Relations*)

2.1.1 Definisi Humas (*Public Relations*)

Sering dengan berjalannya waktu, posisi Humas dalam sebuah organisasi atau perusahaan telah bergerak kearah yang lebih dinamis yakni tidak hanya sebagai “*Image Maker*” melainkan difungsikan menjadi sebuah bagian yang cukup penting dalam sebuah fungsi manajemen, hal tersebut diperkuat dengan adanya definisi dari *Public Relations* menurut Scoot M. Cutlip, Allen H. Centre dan Glen M. Broom dalam buku yang berjudul *Efective Public Relation* mengatakan bahwa:

“ *Humas pada dasarnya merupakan sebuah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang*

*ataupun organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih dukungan publik.*¹

Selain definisi yang dikemukakan oleh M. Cutlip, Allen H. Centre dan Glen M. Broom, Frank Jefskin juga mengemukakan definisi Humas yang memperlihatkan pengertian Humas yang tidak hanya sebagai mesin pembentuk citra dalam sebuah perusahaan ataupun instansi

“ Public Relations practice is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organization and its publics”²

Salah satu asosiasi Humas yang cukup terkenal yaitu *International Public Relations Assotiations* (IPRA 1960) mengemukakan definisi dari Humas yang sejalan dengan apa yang disampaikan Frank Jefskin, dimana Humas sebagai sebuah fungsi manajemen dengan ciri kegiatan yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan yang oleh organisasi-organisasi dan lembaga baik umum maupun swasta dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait dengan cara mengevaluasi opini publik, dengan tujuan untuk sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan guna memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien dengan kegiatan penerangan yang berencana dan tersebar luas.

Humas memang tidak dapat menghindari posisinya yang berada diantara publik internal dan juga eksternal. Maka dari itu, Humas harus mampu membentuk hubungan yang harmonis dengan publik internal maupun eksternal. Untuk hubungan dengan publik internal dikenal dengan istilah *Internal Relations* dimana hal tersebut

¹ Scoot M. Cutlip, Allen H. Centre and Gleen M. Broom, *Efective Public Relations*, Prentice Hall International, Inc. (London: Englewood Cliffs, New Jersey, 1982) Hal 67.

² Jefskin, Frank, *Public Relations, Fourth Edition* (London: Pitman Publishing, 1997), Hal 7

menunjukkan semua aktivitas humas yang ditujukan kepada publik internal, yang terdiri dari orang-orang yang terkait secara langsung di perusahaan, yaitu karyawan, keluarga karyawan, pemegang saham, eksekutif puncak. Sementara itu *eksternal relations* adalah aktivitas yang ditujukan kepada pihak eksternal seperti halnya, kalangan pers, pemerintah dan masyarakat di luar perusahaan yang memerlukan informasi atau penerangan melalui aktivitas publisitas yang dilaksanakan oleh Humas.

Terdapat 4 langkah dan proses yang lazim dilakukan Humas dalam melaksanakan kegiatannya, diantaranya *Fact Finding Research* (riset penemuan fakta), *Planning and Programing* (Perencanaan dan pemrograman kerja), *Communication* (Pelaksanaan kegiatan komunikasi) dan *Evaluation* (Penilaian hasil kerja program Humas)³

1. *Fact Finding and Feedback*

Pada tahap ini ditujukan untuk menemukan fakta di lapangan atau hal-hal yang berkaitan dengan opini , sikap dan reaksi publik dengan kebijaksanaan pihak dan organisasi/perusahaan yang bersangkutan. Setelah menemukan fakta di lapangan maka data, fakta dan informasi tersebut dievaluasi untuk dapat dijadikan pedoman untuk pengambilan keputusan berikutnya. Pada tahapan ini yang paling diperlukan adalah kepekaan Humas dalam mendengarkan dan menemukan fakta yang berhubungan dengan kepentingan perusahaan/organisasi. Tahap ini juga dimakan dengan tahap analisis situasi.

³ Scoot M. Cutlip, Allen H. Centre and Gleen M. Broom, *Efective Public Relations*, Prentice Hall International, Inc. (London. Englewood Cliffs, New Jersey, 1982) Hal 169

2. Planning and Programing

Tahap ini merupakan usaha perencanaan dan upaya pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kebijaksanaan dan menetapkan program kerja perusahaan/organisasi yang sejalan dengan kepentingan publik. Langkah ini juga dinyatakan sebagai langkah perencanaan strategi dan program kerja Humas.

3. Action and Communicating

Tahap ini membutuhkan strategi komunikasi yang mencakup perencanaan matang yang didasarkan pada fakta yang telah ditemukan sehingga dapat menciptakan pesan yang efektif dalam mempengaruhi opini publik atau pihak lain yang dianggap berkaitan dengan kepentingan perusahaan/organisasi. Hal ini ditujukan agar mendapatkan dukungan penuh dari publik.

4. Evaluation

Evaluasi merupakan tahap penilaian terhadap hasil dari riset awal hingga perencanaan program, serta keefektivan dari proses manajemen dan bentuk komunikasi yang digunakan. Tahap ini dikatakan sebagai tahap penafsiran hasil kerja.

Tahap yang disebut diatas merupakan tahapan yang sangat penting dan saling terkait satu sama lain. Bila terjadi kendala atau ketidakcocokan dan salah penerapan, maka dapat diduga bahwa hasil kegiatan, pelaksanaan program kerja Humas dan

hingga penilaian hasilnya tidak signifikan untuk tujuan pengambilan keputusan secara tepat dan benar⁴.

2.1.2. Peran Humas (*Public Relations*)

Humas merupakan salah satu unsur administrasi dalam perusahaan maupun instansi, Humas memiliki kewajiban dalam melaksanakan kebijakan perusahaan, terutama dalam memperkenalkan sebuah produk atau program barunya dan juga harus mampu mempengaruhi masyarakat agar mau menggunakan suatu barang atau jasa atau menerapkan program yang baru itu. Humas menjadi bagian dari perusahaan yang memainkan peranan penting karena tidak hanya bertindak sebagai sensor dari perubahan sosial, namun juga bertindak sebagai agen perubahan sosial. Humas dapat dijadikan sebagai radar yang mampu menerjemahkan manajemen perusahaan, sebagai hati nurani (*corporate conscience*), dan sebagai motivator bagi (*corporate monitor*). Humas berperan dalam membuat perusahaan atau instansi tempat dia bekerja menjadi lebih peka dan tanggap terhadap keinginan serta kepentingan publik baik itu internal maupun eksternalnya, dan harus mengambil keselarasan antara kebijaksanaan perusahaan dengan kepentingan publik⁵

Humas juga memiliki berbagai macam peran dalam aktivitasnya, diantaranya seperti yang disebutkan oleh Dozier yang membagi peran Humas menjadi dua bagian, yaitu peranan manajerial (*communication manager role*)

⁴ Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2003) Hal 46

⁵ Kustadi, Suhandang, *Public Relations Perusahaan: Kajian Program dan Implementasi* (Bandung: Nuansa, 2004) Hal 161.

dan peranan teknis (*communication technical role*). Dalam peran manajerial, Humas harus mampu bertindak sebagai⁶:

1. *Expert Prescriber Communication*

Dalam menjalankan peran ini, Humas dapat bertindak sebagai staf ahli atau pihak yang dapat memberikan masukan dan saran terhadap jajaran pimpinan ataupun manajemen

2. *Problem Solving Process Facilitator*

Dalam menjalankan peran ini, Humas harus bisa menjadi pihak yang dapat memecahkan masalah yang ada, dari perspektif komunikasi.

Sedangkan dalam peranan teknikal, Humas harus mampu memposisikan dirinya sebagai :

1. *Communication Facilitator*

Untuk hal ini petugas Humas harus bisa menjadi fasilitator yang menghubungkan pihak pimpinan atau manajemen dengan para publiknya baik internal maupun eksternal.

2. *Technician Communication*

Petugas humas juga dianggap sebagai pelaksana teknis komunikasi, dalam hal ini memiliki pengetahuan teknis tentang ilmu komunikasi.

2.1.3. Fungsi Humas (*Public Relations*)

Seiring semakin dinamisnya perkembangan dan kemajuan dunia, maka Humas pun dituntut untuk menjalankan berbagai macam fungsi diantaranya yaitu sebagai⁷ :

⁶ Frida, Kususmastuti, *Dasar Dasar Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002) Hal 24-25.

1. *Communicator*

Humas sebagai juru bicara organisasi atau instansi, Humas berkomunikasi secara intensif, hal tersebut dapat dilakukan melalui media dan kelompok masyarakat. Hampir semua teknik komunikasi antar personal (*interpersonal communication*) digunakan, seperti halnya komunikasi lisan, komunikasi tatap muka, menjadi *mediator* maupun *persuader*.

2. *Relationship*

Sangat disadari bahwa hubungan yang cenderung tidak harmonis dapat beresiko menimbulkan ketidakpuasan publik yang pada akhirnya mengancam kelangsungan hidup perusahaan.

3. *Back up management*

Humas harus mampu menunjang kegiatan departemen lain dalam perusahaan seperti bagian pemasaran, operasional, teknik, keuangan, dan personalia demi terciptanya tujuan bersama.

4. *Good image marker*

Menciptakan citra dan publisitas positif perusahaan kepada *stakeholders*-nya.

Seitel juga mengemukakan beberapa fungsi humas diantaranya sebagai berikut⁸ :

1. *Writing* atau yang lazim disebut dengan menulis yang mana hal tersebut merupakan keahlian humas yang mendasar sekali, kegiatan menulis dapat digunakan untuk membuat materi publikasi mulai dari *news release*, naskah pidato, hingga brosur untuk penunjang periklanan.

⁷ <http://www.scribd.com/doc/59501325/manajemen-pr> diakses pada 12 November 2011 pukul 9.45 WIB

⁸ Fraser P. Seitel *The Practice Of Public Relations 9th Edition* (Upper Siddle River New Jersey: Pearson Educations.inc,2004) Hal 10-11

2. *Media Relations*. Menjalani hubungan dengan pers merupakan fungsi terdepan humas
3. *Planning* (Perencanaan), seperti ajang khusus (*events*), *media events*, fungsi manajemen, dan lain sebagainya.
4. *Counselling* (Konseling), dalam berhubungan dengan manajemen dan interaksinya dengan publik – publik kunci.
5. *Research* (Penelitian), mengenai segala bentuk tindakan dan opini yang mempengaruhi perilaku dan kepercayaan.
6. *Publicity* (Publisitas), fungsi yang berhubungan dengan pemasaran, seringkali disalah artikan sebagai “satu – satunya” fungsi dari humas, yaitu untuk menciptakan publisitas yang positif bagi klien atau pimpinan.

Sedangkan menurut Cutlip & Center, and Canfield, fungsi Humas adalah sebagai berikut⁹ :

1. Dapat menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi tersebut melekat pada manajemen lembaga / organisasi)
2. Berfungsi untuk membina hubungan yang harmonis antara badan / organisasi dengan pihak publiknya, sebagai khalayak sasarannya.
3. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.

2.1.4. Tugas Humas (*Public Relations*)

⁹ Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada 2005.) Hal 28

Dalam bukunya *Konsep Dasar Public Relations* Maria Asumpta maka dapat dilihat lima tugas pokok dari seorang Humas yaitu diantaranya¹⁰:

1. Menyelenggarakan dan memiliki tanggung jawab atas penyampaian informasi baik secara lisan, tertulis, melalui gambar (*visual*) kepada publik, sehingga publik mendapat pengertian yang benar tentang organisasi / perusahaan, tujuan, serta kegiatan yang dilakukan
2. Humas bertugas memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat
3. Bertugas untuk memperbaiki citra organisasi
4. Mengemban tanggung jawab sosial
5. Komunikasi, dimana Humas mempunyai bentuk komunikasi yang khusus seperti halnya komunikasi timbal balik. Maka pengetahuan komunikasi menjadi modalnya dan menjadi suatu hal yang sentral dalam kerja seorang Humas

Dalam menjalankan fungsi, peran serta tugasnya, tentu Humas nantinya akan cukup banyak bersentuhan dengan media, maka dari itu harus dipahami betul bagaimana perbedaan kepentingan yang diemban oleh Humas dan Wartawan, Rosady Ruslan¹¹ menjabarkan perbedaan kepentingan tersebut dimana Humas memiliki kepentingan untuk mendapatkan publisitas positif, *puff superlatif*, promosi atau pengenalan dan juga berita dari segi positif dimana hal tersebut berujung kepada pembentukan citra. Sedangkan wartawan memiliki kepentingan untuk mencari isu dan rumor, *news value* yang sensasional dan berita negatif yang berujung kepada pemberitaan. Jika dalam praktiknya Humas menyadari dan memahami hal tersebut, setidaknya Humas

¹⁰ Asumpta, Maria *Konsep Dasar-Dasar Public Relations teori dan praktek* (Jakarta: PT Grasindo 2002) Hal 39

¹¹ Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2005.) Hal 161.

pasti akan tahu taktik apa yang harus direncanakan dan dilakukan agar kepentingan organisasi, perusahaan maupun instansi dapat tercapai dan terlaksana.



Bagan 2.1 Pertentangan Fungsi Tugas Humas dan Wartawan¹²

¹² Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada 2005.) Hal 161

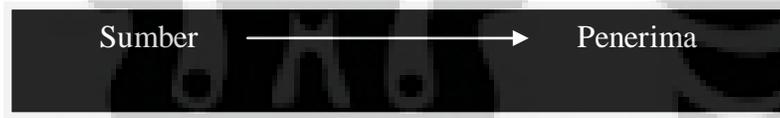
2.1.5. Model-Model Humas (*Public Relations*)

Model ini dikemukakan secara sederhana oleh Grunig dan gambaran tersebut diharapkan dapat mewakili kenyataan mengenai berbagai model *Public Relation*. Keempat model tersebut adalah¹³ :

1. *Press Agency / Publicity* (Model Keagenan Pers atau Model Propaganda)

Model ini ditujukan untuk kepentingan propaganda. Komunikasi dalam model ini hanya bersifat satu arah. Pesan yang dimuat dalam proses tersebut sering kali tidak lengkap dan terganggu dan mengakibatkan hanya sebagaian pesan saja yang mengandung kebenaran. *Press Agency* ini sangatlah terpaku pada publisitas yang akhirnya melahirkan ungkapan “ *any publicity is good publicity*”. Gambaran modelnya adalah:

Komunikasi dipandang sebagai *telling*, bukan *listening*.



Gambar 2.1. Model *Press Agency/Publicity*

Model ini memperlihatkan praktek *public relations* (Humas). Pada model ini seluruh kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* memiliki tujuan tunggal yaitu untuk mendapatkan publisitas di media massa yang dapat menguntungkan organisasi. Kadang kebenaran informasi yang disampaikan dengan jalan satu arah ini cukup penting selama publik masih mempercayai perusahaan.

¹³ Grunig, J.E and Grunig L.A..(*Models of Public Relations and Communication, in Grunig, J,E Excellence in Public Relations and Communications Management 1992*) Hal 285-325

2. *Public Information* (Model Informasi Publik)

Tujuan utama model ini adalah untuk penyebarluasan atau diseminasi informasi. Komunikasi masih tetap satu arah sebagai mana model *Press Agency* dan hanya terfokus kepada *output* semata.



Gambar 2.2. Model *Public Information*

Proses komunikasi yang berlangsung pada model ini cenderung satu arah, model ini berkembang karena adanya reaksi perusahaan perusahaan besar dan pemerintah terhadap pemberitaan di media massa., pihak manajemen perusahaan menyewa wartawan untuk dapat membuat *press release* yang berisikan tindakan-tindakan perusahaan. Informasi yang disampaikan tersebut diharapkan dapat diterima dan dipercayai oleh publik.

3. *Two Asymmetric* (Model Asimetris Dua Arah)

Model ini memiliki tujuan untuk melakukan persuasi secara ilmiah/ Komunikasi pada model ini telah dilakukan dua arah, dengan memuat efek-efek yang berimbang.

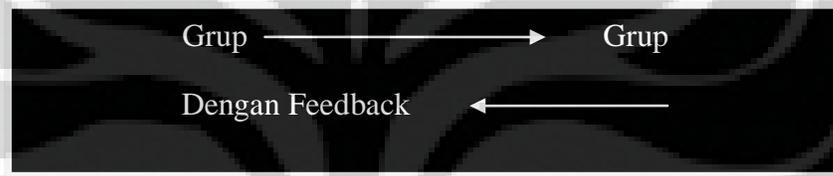


Gambar 2.4 Model *Two Way Asymmetric*

Public relations dalam melakukan prakteknya melalui penyampaian pesan yang dilakukan berdasarkan hasil riset dan strategi ilmiah yang berusaha untuk dapat membujuk publik agar dapat bekerja sama, bersikap dan juga berpikir sebagaimana harapan organisasi.

4. *Two Way Symetric* (Model Simetris Dua Arah)

Model bertujuan untuk dapat memperoleh *mutual understanding*, sedangkan pola komunikasi yang dilakukan bersifat dua arah dengan efek-efek yang cukup seimbang.



Gambar 2.5. Model *Two-Way Symmetric*

Dalam prakteknya, *public relations* melakukan kegiatan berdasarkan penelitian dan menggabungkannya dengan teknik komunikasi agar dapat mengelola konflik dan memperbaiki pemahaman yang telah dimiliki publik. Dalam model ini, *Public Relations* membuka diri dan membantu wartawan untuk meliput, dengan adanya keterbukaan maka wartawan mendapatkan informasi yang lebih akurat dan tidak lagi bias.

2.2 Humas Pemerintah

Keberadaan unit kehumasan dalam lembaga milik pemerintah merupakan sebuah keharusan secara fungsional dan operasional dalam upaya menyebarluaskan serta mempublikasikan kegiatan yang dilakukan instansi yang bersangkutan agar dapat menysar tujuan ke dalam, dan juga keluar instansi. Humas Pemerintah memiliki perbedaan yang cukup mendasar bila dibandingkan dengan Humas yang

bekerja di lembaga non pemerintah (lembaga komersial), perbedaan ini terlihat jelas berdasarkan tujuan yang dilakukan dari kegiatan Humas Pemerintah yang tidak bertujuan untuk hal-hal yang bersifat komersial, walaupun Humas Pemerintah tetap menjalankan fungsi yang relatif sama dengan Humas Lembaga Non Pemerintah seperti kegiatan publikasi, promosi, dan juga periklanan¹⁴.

Humas pemerintah juga dapat diartikan sebagai badan publik yang berkewajiban menyediakan informasi yang berorientasi pada informasi yang dibutuhkan publik untuk memenuhi kepentingan publik. Penyediaan informasi ini merupakan ekspresi dari upaya memenuhi hak atau kebebasan masyarakat untuk memperoleh informasi (*public's right to know*)¹⁵.

2.2.1. Peran Humas Pemerintah

Humas pada Instansi Pemerintah memiliki peran ganda, diantara ke Peran ke dalam dan juga keluar, dimana penjabarannya adalah sebagai berikut¹⁶:

1. Peran Keluar Instansi Pemerintah

Peran keluar yang berupa memberikan informasi dan juga pesan-pesan yang sesuai dengan tujuan dan kebijaksanaan instansi ataupun lembaga kepada masyarakat sebagai khalayak sasaran.

2. Peran Ke Dalam Instansi Pemerintah

¹⁴ Ruslan, Rosadi. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2005) Hal: 343-344

¹⁵ <http://els.bappenas.go.id> diakses pada 21 Oktober 2011 pukul 16.45 WIB

¹⁶ Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. (Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada 2005.) Hal 30

Peran kedalam instansi yang dapat dilaksanakan oleh Humas Pemerintah antara lain menyerap reaksi, aspirasi atau opini khalayak tersebut diserasikan dengan kepentingan instansi atau tujuan bersama.

2.2.2 Fungsi Humas Pemerintah

Fungsi pokok Humas Pemerintah pada dasarnya adalah sebagai berikut¹⁷:

1. Mengamankan kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah
2. Memberi pelayanan dalam menyebarkan pesan atau informasi yang berkaitan dengan kebijaksanaan ataupun program program kerja secara nasional pada masyarakat.
3. Berperan dalam menciptakan suasana yang kondusif dan juga dinamis guna mengamankan dan menstabilkan keamanan politik pembangunan nasional, baik dalam jangka panjang ataupun dalam jangka pendek.
4. Menjadi sosok komunikator dan juga sekaligus menjadi mediator yang proaktif dalam menghubungkan kpeentingan instansi pemerintah di satu pihak dan juga menampung aspirasi dan pendapat, serta memperhatikan keinginan dan tuntutan publik di lain pihak.

Untuk dapat menunjang fungsi pokok dan juga tugas sebagai Humas pemerintah, maka dibutuhkan kegiatan rutin yang dapat dilakukan untuk membantu Humas pemerintah dalam melakukan kegiatannya, antara lain sebagai berikut:

¹⁷ Ruslan,Rosadi. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi:Konsepsi dan Aplikasi.*(Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.2005).Hal 345-346

1. Kemampuan menjalin dan membina saling pengertian yang hendaknya timbul antara pulik internal dan juga eksternal.
2. Menjadi pusat pelayanan dan pemberian informasi, baik yang berasal dari pihak lembaga pemerintah sendiri ataupun dari khalayak yang menjadi publiknya.
3. Mengumpulkan berbagai sumber data dan informasi yang didapatkan dari berbagai sumber, khususnya yang sangat berkaitan dengan kepentingan lembaga tersebut untuk menciptakan opini publik.
4. Kemampuan dalam membuat berbagai produk publikasi Humas misalnya klipring, *press release*, *news letter*, majalah internal, bulletin, brosur, poster, dan lain sebagainya.

2.2.3 Tugas Humas Pemerintah

Menurut John D Millet dalam bukunya *Management in Public Service the Quest for Effective Performance* menjabarkan beberapa hal yang menjadi tugas utama Humas Pemerintah, antara lain ¹⁸:

1. Mengamati dan mempelajari mengenai hasrat, keinginan-keinginan dan juga aspirasi yang terdapat pada masyarakat (*learning about public desires and aspiration*).
2. Kegiatan memberikan saran atau sumbangan pemikiran untuk menanggapi apa yang sebaiknya dilakukan oleh instansi/lembaga pemerintah seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya (*advising the public what is should desire*)
3. Kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan yang memuaskan yang didapatkan antara hubungan publik untuk para

¹⁸ Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada 2005.) Hal 63

aparap pemerintah (*ensuring satisfactory contact between public and government official*)

4. Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga/instansi pemerintahan yang bersangkutan (*informing and about what an agency is doing*)

2.3. Media Relations

2.3.1. Definisi Media Relations

Media relation merupakan salah satu taktik yang dapat dilaksanakan oleh Humas pemerintah maupun organisasi profit. Para ahli pun sudah banyak mengemukakan definisi baku mengenai *media relations*, diantaranya seperti Frank Jefksin, Babara Averill, dan Juga Pihlip Lesley, berikut *definisi media relations* yang dikemukakan para ahli tersebut.

Frank Jefkins yang menyatakan bahwa *media relations* adalah

Usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan”¹⁹.

Sedangkan Barbara Averill menyatakan *Media relations* yakni

¹⁹ Jefkins, Frank. *Public Relations* edisi ke -5. (Jakarta : Penerbit Erlangga,2002) hal 10

“hanya sebuah kegiatan yang dilakukan oleh Public Relations (Humas) , namun dapat menjadi sebuah perangkat yang sangat penting dan efisien.”²⁰

Philip Lesly pun ikut memberikan definisi *Media Relations* sebagai:

*Hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi.*²¹

Dari kedua beberapa tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan dengan media menjadi sebuah faktor penentu “hidup – matinya” Humas”²²

Melalui beberapa definisi yang dikemukakan di atas, dapat dikatakan bahwa perusahaan/organisasi baik swasta ataupun pemerintah menggunakan media massa sebagai media untuk menyampaikan pesan dan informasi sekaligus pencitraan kepada publik. Semakin besar akses yang didapat publik dari media massa berkaitan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi tersebut diharapkan berbanding lurus dengan tingkat kepercayaan publik. Adapun tujuan melakukan kegiatan *media relations* sebenarnya tidak hanya sekedar untuk memberikan informasi semata , melainkan dengan melakukan hal ini diharapkan terciptanya citra positif bagi lembaga yang bersangkutan

²⁰ <http://www.scribd.com/doc/52909144/kegiatan-media-relations-pertamina-kmpz>
diakses 27 November 2011 pukul 22.30 WIB

²¹ Lesly, Philip, *Lesly's Handbook of Public Relations and Communication* (Chicago, Ill.: Probus Publishing Company, 1991) Hal 20

²² Ruslan, Rosadi. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada. 2005. Hal 13



Gambar 2.5 Arus Komunikasi dalam *Media Relation*²³

Gambar ini memperlihatkan arus komunikasi dalam kegiatan *Media Relations* dimana Organisasi menyampaikan informasi, gagasan ataupun citra melalui media massa,. Sedangkan publik dapat menyampaikan aspirasi, harapan ataupun keinginan melalui media massa pada organisasi. Publik juga dapat menyampaikan secara langsung melalui saluran komunikasi yang tersedia antara publik dan juga organisasi. Dengan kata lain kegiatan *media relations* dapat dikatakan sebagai bagian dari *external public relations*, yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publik-publiknya untuk mencapai tujuan organisasi.²⁴

2.3.2 Sasaran Kegiatan *Media Relations*

Kegiatan *Media Relations* yang dilakukan yang dilakukan oleh Humas (*Public Relations*) memiliki sasaran diantaranya²⁵ :

1. Memperoleh publisitas seluas mungkin terkait kegiatan serta langkah organisasi yang baik, yang ingin diketahui oleh masyarakat.
2. Memperoleh tempat dalam pemberitaan pers yang objektif, wajar dan seimbang yang menguntungkan perusahaan/organisasi.

²³ Iriantara, Yosol.. *Media Relations : Konsep, Pendekatan dan Praktik*. (Bandung:Simbiosis Rekatama Media 2005) Hal 16

²⁴ Iriantara, Yosol. 2005. *Media Relations : Konsep, Pendekatan dan Praktik*. (Bandung:Simbiosis Rekatama Media) Hal 31

²⁵ Rachmadi F, *PR dalam Teori dan Praktek* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama) Hal 56

3. Memperoleh umpan balik mengenai kegiatan perusahaan/ organisasi.
4. Melengkapi data atau informasi bagi pimpinan perusahaan untuk pembuatan penilaian secara tepat mengenai situasi yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan perusahaan/organisasi.
5. Mewujudkan dukungan yang stabil dan berkelanjutan dilandasi rasa saling percaya dan menghormati.

2.3.3 Pendekatan Dalam *Media Relations*

Jika dilihat dari berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan dalam *media relations*, maka dalam melakukan praktiknya dibutuhkan sejumlah strategi pendekatan yang dapat dilakukan oleh Humas yang diantaranya pendekatan rektif, proaktif dan interaktif²⁶:

1. Pendekatan Reaktif

Pendekatan ini dilakukan dengan hanya menjawab dan merespon permintaan yang dibutuhkan oleh media. Pendekatan ini memiliki beberapa pedoman yang dapat digunakan oleh Humas dalam menghadapi media, diantaranya sebagai berikut:

1. Hindari mengeluarkan komentar yang tidak didahului dengan persiapan yang matang.
2. Persiapkan berkas catatan isu-isu yang menarik perhatian media.
3. Pahami dan tepati *deadlines*.
4. Selalu ada ketika media membutuhkan dan hendaknya membalas telepon dengan segera.

²⁶ Caywood, Clarke L. (ed)., *The Handbook of strategic Public Relations and Integrated Communications* (New York: McGraw Hill,1997) Hal 61-65

5. Menjadi sosok Humas yang selalu merasa ingin tahu dan bertanya sesuai dengan kapasitas.
6. Mencoba menempatkan diri pada posisi wartawan.
7. Buatlah sebuah keseimbangan antar wartawan dan Humas.
8. Pahami dan ketahui latar belakang sebuah informasi.
9. Catat bagian pembicaraan yang dilakukan oleh Humas dan Wartawan.
10. Jangan memberikan sebuah informasi yang belum tentu kebenarannya, apalagi berbohong.

2. Pendekatan Proaktif

Pendekatan ini dapat dilakukan dengan membangun langkah - langkah reaktif yang dapat dilakukan lebih jauh untuk mempromosikan dan mempublikasikan organisasi. Hal ini dilakukan untuk dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini:

1. Apakah anda tahu pesan ingin Anda sampaikan?
2. Apakah pesan tersebut jelas, ringkas, dan tepat sasaran?
3. Media mana yang menjadi prioritas?
4. Wartawan atau editor mana yang ingin didekati?
5. Elemen mana dalam pesan tersebut yang laik untuk diberitakan?
6. Bagaimana cara mengemas atau menjual hal tersebut?
7. Siapa yang akan menjadi orang ketiga dan apa yang akan mereka bilang?
8. Apakah Anda mendengar tanda bahwa wartawan sibuk atau tidak tertarik?
9. Apakah mereka mengerti bahwa anda akan pergi ke yang lain bila mereka tidak berminat?

3. Pendekatan Reaktif

Selain itu banyak juga Humas yang menerapkan pendekatan interaktif dalam melaksanakan kegiatan *media relations* lebih jauh lagi

dan mendapatkan suatu hubungan yang terbangun dengan baik dengan media, yang dapat membuat langkah Humas bergerak lebih jauh dari pendekatan sebelumnya. Berikut beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mencapai tingkat tersebut:

1. Diskusikan isu-isu selain berita anda yang sekiranya menarik minat wartawan
2. Jadilah sumber, buatlah diri anda selalu ada untuk memberikan komentar sebagai seorang yang ahli di industri anda
3. Selalu menempatkan diri pada kebutuhan ,dan adanya *deadlines* yang harus dikejar wartawan
4. Berikan pandangan yang berbeda pada topik berita dan trend industri yang terjadi saat itu
5. Bicara tentang publikasi dan wartawan lain serta bagaimana pendekatan mereka terhadap isu yang berbeda
6. Berikan pujian terhadap artikel yang mereka tulis, bukan ucapan terima kasih.
7. Telepon untuk membicarakan berita yang relevan dan selalu berhubunga
8. Cari legitimasi alasan yang tidak berkaitan dengan berita untuk berinteraksi dengan media massa
9. Hindari meminta bantuan, hanya sekedar memberi nasehat
10. Sesuaikan pesan dan pembicaraan berdasarkan waktu wartawan yang terbatas dan tingkat kepentingan

2.3.4. Bentuk Kegiatan *media relations*

Bentuk kegiatan atau acara yang dapat dijadikan alternatif dalam kegiatan *Media relations* konvensional menurut Aceng Abdullah dalam

bukunya *Press Relations: Kiat Berhubungan dengan Media Massa* antara lain²⁷:

1. Konferensi Pers (*Press Conference*)

Merupakan sebuah pertemuan yang diselenggarakan individu atau organisasi/perusahaan dengan mengundang pekerja media untuk menyampaikan pesan tertentu. Pesan yang disampaikan dalam konferensi pers dapat berupa berita baru, klarifikasi kasus, penemuan/peluncuran produk atau jasa baru, dll. Konferensi pers dilakukan menjelang, menghadapi, atau setelah terjadi kegiatan yang penting yang dilakukan PR atau panitia kegiatan dengan wartawan dari berbagai macam media.

Dalam mewujudkan sebuah Konferensi Pers yang baik hendaknya memperhatikan beberapa hal berikut²⁸:

1. Buatlah agar wartawan yang hadir dalam acara tersebut merasa nyaman, berikan mereka tempat yang layak sesuai yang telah diatur sebelum acara, usahakan setiap kata dalam kalimat yang dilontarkan pembicara dapat jelas didengar dan dimengerti, jika memungkinkan berikanlah fasilitas lebih dalam hal kenyamanan seperti memberikan meja tempat wartawan menulis dan terakhir jangan memberikan pertanyaan yang sekiranya dapat menyinggung wartawan saat keluar masuk ruangan, karena adakalanya ketika mereka telah mendapatkan bahan dari Konferensi Pers tersebut mereka keluar untuk dapat memanfaatkan waktu untuk meliput berita yang lain.

²⁷ Abdullah, Aceng, *Press Relations: Kiat Berhubungan Dengan Media Massa*(Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000) Hal 80

²⁸Nurudin. *Hubungan Media Konsep dan Aplikasi*. (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada,2008). Hal 42

2. Tidaklah perlu membuat aturan dimana saat berlangsungnya Konferensi Pers meminta wartawan untuk mematikan alat komunikasi, karena wartawan butuh alat komunikasi untuk dapat mengejar deadline.
3. Sediakan makanan dan minuman secukupnya seperti makanan dan minuman ringan.
4. Pastikan bahwa wakil dari lembaga yang mengadakan Konferensi Pers tetap masih berada ditempat setelah mengadakan kegiatan Konferensi Pers. Hal ini dilakukan untuk menghindari adanya wartawan yang membutuhkan keterangan lebih lanjut atau wawancara khusus mengenai konferensi pers yang baru saja dilaksanakan.
5. Pastikan paket siaran pers yang telah diterima oleh setiap orang yang hadir dalam acara tersebut, paket ini harus dapat merangkum semua hal yang disampaikan dan hal yang dibutuhkan oleh wartawan. Hal ini dilakukan untuk menghindari adanya wartawan yang terlambat atau hanya hadir untuk sekedar mengambil bahan yang dibutuhkan.
6. Berikan keleluasaan wartawan saat mengambil gambar atau foto pada konferensi pers. Pastikan bahwa setiap staf Humas yang ada di tempat tersebut mengkondisikan kemudahan pengambilan gambar atau foto oleh wartawan yang hadir. Apabila lembaga atau instansi telah menyediakan foto yang bisa dijadikan alat promosi maka tidak ada salahnya ditawarkan pada wartawan yang meliput Konferensi Pers tersebut.

2. Perjalanan Media (*Press Tour*)

Merupakan kegiatan perjalanan yang diselenggarakan individu atau organisasi dengan mengundang para pekerja media untuk memperkenalkan

sebuah produk atau tempat secara menyeluruh. Dalam kegiatan ini yang sangat perlu diperhatikan adalah kalangan media dapat melihat secara langsung apa yang sebelumnya tidak bisa mereka lihat secara langsung dalam kesempatan sebelumnya.

3. Pertemuan informal (*Press Gathering*)

Pertemuan ini sebenarnya tidak didahului oleh sebuah agenda yang dijadwalkan. Intinya dari kegiatan ini adalah untuk membangun hubungan dengan media secara lebih intensif dan personal. Dalam kegiatan ini, yang lazim dilakukan adalah menyuguhkan jamuan makan atau *high tea* alias kegiatan minum teh atau kopi dengan kudapan di sore hari sesuai bekerja.

Tujuan dari pertemuan ini untuk mengenal lebih jauh para pekerja media secara personal baik dalam pekerjaan maupun kehidupan pribadinya, untuk membangun hubungan interpersonal dan *human relations* yang lebih optimal dan mendukung kegiatan *media relations*. *Press gathering* juga dapat dilakukan dalam perayaan hari besar seperti bulan puasa, terawih keliling, lebaran, tahun baru, dll.

4. Wawancara (*Interview*)

Dalam wawancara ini terdapat kategori, yakni wawancara yang dipersiapkan serta wawancara spontan atau tanpa persiapan. Kegiatan ini pada dasarnya merupakan kegiatan pelayanan. Dalam arti ide wawancara biasanya datang dari pihak media massa. Namun, tidak jarang individu atau organisasi juga meminta media massa untuk memberikan ruang untuk wawancara.

5. *Press Release*

Ada kalanya interaksi dengan media berupa tulisan yang merupakan hasil karya individu atau organisasi yang bersangkutan. Jadi pemberitaan yang akan dimuat dalam media massa bukan merupakan hasil karya pekerja media. sehubungan dengan hal tersebut, editorial media massa hanya

melakukan editing seperlunya sesuai dengan kebijakan redaksional media. Kegiatan ini, sangat membutuhkan keahlian para pekerja humas, individu atau organisasi dalam menulis secara baik sesuai kaidah dan Bahasa Indonesia dan jurnalistik. Bentuk tulisan dapat berupa *press release* atau siaran pers yang dibagikan saat berlangsungnya konferensi pers, atau *advertorial*, profil perusahaan, dll.

Ada dua jenis penyebaran *press release* yang biasa dilakukan oleh PR :

1. Pra Kegiatan

Press release diberikan saat kegiatan belum dilakukan, atau pra kegiatan. Sifatnya informatif atau pemberitahuan tentang kegiatan apa saja yang akan dilaksanakan, sehingga jika segi kehumasan maka *press release* pra kegiatan bisa menjadi wadah publikasi suatu kegiatan.

2. Pasca Kegiatan

Selain dibuat saat pra kegiatan, juga terdapat jenis lain yaitu *press release* yang disiarkan kepada media massa setelah kegiatan, tetapi bukan berarti bisa dikirimkan kapan saja. Humas harus memperhatikan aktualitas waktu jika ingin mengirimkan *press release* setelah kegiatan berjalan karena terkadang media massa merasa berita akan tidak *up to date* jika *press release* baru dikirimkan setelah kegiatan berlangsung.

6. Ajang Khusus (*Special Event*)

Definisi *special event* ini salah satunya dikemukakan oleh Jim Mcnamara dalam Buku karangan Rosady Ruslan Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi sebagai sebuah ajang yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian media, klien perusahaan atau produk.

Umumnya, individu atau organisasi menyelenggarakan ajang khusus ini membutuhkan peliputan media, terkadang penyelenggara tidak menyelenggarakan konferensi pers, tetapi memberikan kesempatan kepada pekerja pers untuk datang dan terlibat langsung atau memonitor berlangsungnya acara. Tujuan dari kegiatan *special event* menurut Angela Murray merupakan bentuk *corporate entertaining* yang akan mendatangkan keuntungan, membangun hubungan baik dengan publik, mendapatkan kesempatan dalam mencapai target sasaran yang cenderung lebih luas dan mewujudkan rasa terima kasih pada publik perusahaan maupun masyarakat umum²⁹.

7. Pemetaan Media (*Media Mapping*)

Ada kalanya individu atau organisasi melupakan aktivitas ini. Biasanya mereka lupa bahwa media massa memiliki spesifikasi atau kekhususan dalam aktivitasnya. Pemetaan media diperlukan untuk mengetahui klasifikasi dan keunggulan masing-masing media, baik cetak maupun elektronik, baik harian maupun mingguan, dll. Pemetaan media sangat penting dilakukan agar individu atau organisasi dapat menentukan media massa mana yang dipilih untuk menyampaikan pesan atau membantu membangun publisitas yang diinginkan secara tepat.

8. Riset Media Massa (*Mass Media Research*)

Penelitian mengenai media juga hal yang sangat penting. Ada berbagai prosedur dalam penelitian media massa menyangkut pemberitaan, dan konten, antara lain dengan melakukan *deep interview*. Dalam hal ini maka individu atau organisasi - lah yang melakukan 'wawancara' kepada pekerja media untuk menggali informasi sesuai yang dibutuhkan dalam tujuan penelitian.

²⁹ Angela Murray. *Public Relations*. (London: Transet Limited Convetry, 2001). Hal. 109

9. Media visit

Media Visit merupakan aktivitas yang dilakukan dengan jalan mengunjungi media oleh para pimpinan yang akan menjadi sasaran kegiatan *media relations* untuk lebih mengenal para pekerja media, selain itu kegiatan ini juga bertujuan untuk lebih memudahkan akses mendapatkan publisitas mengingat yang datang untuk berkunjung adalah para pimpinan.

Selain aktivitas *media relations* konvensional dapat dipastikan Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memiliki *treatment khusus* dalam membantu Hubungan harmonis dengan media. Humas sendiri melakukan beberapa poin yang tertera pada konsep *media relations*, namun disesuaikan dengan kebutuhan promosi dalam negeri, dimana setiap poin kegiatan *media relations* merupakan permintaan dari divisi promosi dalam negeri di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Jadi dengan kata lain, *media relations* merupakan pendamping dan pendukung kegiatan promosi dalam negeri.

Berbagai hal yang dapat dilakukan dalam kegiatan *media relations* diatas tidak luput dari sebuah tujuan utama yaitu membentuk suatu hubungan yang harmonis dengan pihak media dan agar hubungan yang telah terbentuk dapat terjalin terus menerus dan terjaga. Frank Jefskin menyatakan bahwa terdapat beberapa kiat yang dapat dilakukan agar hubungan Humas dengan pihak media dapat terbina dengan baik, diantaranya adalah³⁰:

1. *Servicing the Media* (Memahami dan Melayani Media)

Dalam melakukan hal ini, diharapkan praktisi Humas dapat berhasil membuat hubungan hubungan harmonis yang terjalin dengan media, sebab seluruh kegiatan yang dilakukan hampir keseluruhan membutuhkan media.

³⁰ Nurudin. Hubungan Media Konsep dan Aplikasi. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada,2008. Hal 64

Hubungan ini tidak berarti bahwasanya hanya media yang membutuhkan data dan informasi perusahaan, melainkan harus diingat bahwa pihak perusahaan juga sangat membutuhkan media untuk melakukan publikasi.

2. *Establishing a Reputations for Reliability* (Membangun Reputasi Sebagai Orang yang Dapat Dipercaya)

Praktisi Humas sejatinya harus siap sedia dalam menyediakan dan juga memasok materi-materi yang sifatnya akurat, lengkap, dan juga terpercaya dimana saja dan kapan saja saat media membutuhkan. Cara ini selain dapat mendekatkan hubungan dengan wartawan juga dapat membangun reputasi Humas itu sendiri sekaligus mendorong reputasi Lembaga atau Instansi tersebut.

3. *Suppling good copy* (Menyediakan Salinan Yang Baik)

Salinan tersebut bukan hanya data yang tercetak dalam kertas, melainkan termasuk rekaman, foto, kaset, atau video yang berguna bagi wartawan. Keahlian dalam mengoperasikan peralatan tersebut akan dapat mendukung kegiatan Humas.

4. *Cooperation in providing material* (Bekerja Sama Dalam Penyediaan Materi)

Hal ini sangat berkaitan dengan eratnya hubungan Humas dengan para wartawan. Maka hendaknya dapat diciptakan pola kerja sama antara media dan Humas untuk melakukan acara tertentu seperti halnya kegiatan wawancara.

5. *Providing Ferivications Facilities* (Menyediakan Fasilitas Verifikasi)

Keadaan ini biasanya timbul saat wartawan masih sangsi dengan informasi yang telah disuguhkan sebelumnya, maka pihak Humas harus mampu menerima wartawan yang ingin mengecek ulang materi yang telah disampaikan.

6. *Building Personal Relationship With the Media* (Membangun Hubungan Personal Yang Kokoh)

Memupuk sikap kejujuran, keterbukaan, serta saling pengertian antara Humas dan juga wartawan sudah merupakan hal yang mutlak untuk dilakukan. Hubungan ini akan berimplikasi kepada hubungan personal yang baik dan akan mendatangkan pemberitaan yang positif pula. Hubungan personal yang baik ini harus senantiasa dilakukan walaupun dalam keadaan sedang tidak membutuhkan wartawan.

2.4. Publisitas

Dalam mengimplementasikan teknik komunikasi yang dimilikinya, maka Humas mengharapkan adanya publisitas. Hal ini memang sangat dibutuhkan untuk mendampingi strategi promosi dengan karakteristik *Low Budget High Impact*, dimana publisitas dijadikan salah satu senjata promosi yang dianggap lebih kredibel mengingat publisitas datangnya dari media massa yang cenderung netral.

Secara definisi, Publisitas menurut Philip Lesley merupakan teknik dalam *Public Relations* dimana sebuah pesan di eksekusi secara terencana dan bertujuan, disebarkan melalui media tertentu untuk memperluas kepentingan tertentu tanpa ada pembayaran spesifik kepada media tersebut³¹. Publisitas ini sangat bergantung kepada baiknya hubungan dengan media dan menjadikan hal tersebut sebagai penentuan apakah informasi mengenai instansi atau perusahaan dapat disiaarkan atau tidak oleh media massa.

Abdurrachman menyatakan bahwa publisitas memiliki definisi sebagai:

“Berita yang ditulis dalam surat kabar, majalah-majalah atau yang disiarkan melalui radio dan juga televisi, yang penuh dengan human interest dan menarik perhatian publik mengenai kegiatan kegiatan serta orang yang terlibat”³²

³¹ Lesly.Phipil *Public Relations Handbook Public Relations and Communication* (Chicago, Ill.: Probus Publishing Company,2002) Hal.52

³² Abdurrachman,O.*Dasar Dasar Public Relation*. (Bandung:PT Citra Aditya Bakti,1993) Hal 27

Sejalan dengan pernyataan diatas, Cutlip Centre& Broom juga mendefinisikan publisitas sebagai³³:

“informasi yang bersumber dari luar yang digunakan oleh media, karena informasi tersebut memiliki nilai berita”

Publisitas sejatinya diharapkan memiliki dampak untuk dapat mempengaruhi publik dengan cara menyoroti kinerja positif perusahaan/instansi dan mengemas hal tersebut dari sisi yang baik. Sedangkan untuk tujuan dari publisitas ini adalah agar dapat membuat masyarakat tahu akan sesuatu, karena publisitas tidak akan dengan sendirinya dapat menjual barang atau meningkatkan penjualan, namun menuntut suatu produk yang baik, dengan tujuan baik dan dari perusahaan atau instansi yang juga baik pula. Humas bisa mendapatkan publisitas dengan jalan memberikan sumber informasi yang memuat nilai berita seperti halnya *press release*, wawancara, foto, film atau skrip. Hal lain yang dapat memancing media untuk dapat memublish apa yang diinginkan maka dapat dilakukan dengan membina hubungan yang harmonis dengan wartawan khususnya melalui aktivitas *media relations* seperti *press tour*, *press gathering*, *media visit*, *press conference* dll.

Karakteristik publisitas menurut PR Smith adalah sebagai berikut :³⁴

1. *There is no media cost*

Bila dilihat, publisitas tidak seperti iklan yang harus membeli ruang atau *space* di media massa. Yang diperlukan dalam upaya mendapatkan publisitas hanyalah cerita yang menarik, pemilihan media yang tepat, *press release* yang baik, dan kesediaan untuk melayani wartawan jika kemudian mereka merasa ada yang kurang.

³³ Scoot M. Cutlip, Allen H. Centre and Gleen M. Broom, *Effective Public Relations*, Prentice Hall International, Inc. London. Englewood Cliffs, New Jersey, 1982 Hal 57

³⁴ PR Smith, *Marketing Communications : An Integrated Approach* (London: Kogan Page Limited, 2004), Hal. 277

2. *Higher credibility*

Kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan, hal ini disebabkan karena publisitas telah sebelumnya disaring oleh wartawan atau editor sebelum cerita itu keluar di media massa. Dengan campur tangan mereka, maka berita yang nantinya dibaca oleh pembaca akan dilihat sebagai satu hal yang dapat dipercaya karena pembaca tidak melihat ada unsur iklan di dalamnya. Sebuah penelitian mengatakan bahwa pesan yang disampaikan dalam editorial memiliki tiga kali tingkat kredibilitas dibandingkan dengan iklan.³⁵

3. *Lack of Control*

Ini berarti bahwa satu *press release* yang disebarkan ke banyak media massa belum tentu dituliskan dengan nada yang sama oleh wartawannya. Hal ini disebabkan setiap media memiliki nilai-nilai tersendiri di dalamnya, sehingga pemilihan media yang tidak bijaksana bisa saja malah menimbulkan kerugian pada perusahaan dengan pemberitaan yang berbeda.

2.4.1. *Media Monitoring*

Media monitoring merupakan salah satu jalan yang dapat ditempuh oleh Humas dalam menganalisa publisitas yang telah beredar di media. Sejatinnya monitoring memiliki definisi sebagai pengawasan atau pemantauan. Menurut Henry Rakhmadi Direktur Bamboedoea dan juga pengamat komunikasi, monitoring terhadap media dapat dilakukan dengan beberapa cara yakni³⁶:

1. Rekapitulasi berita dalam bentuk klipping berita, hal ini dapat diperoleh dari pusat informasi, perpustakaan perpustakaan atau ke tempat media itu sendiri
2. Mengikuti pemberitaan media yang ada dalam kurun waktu tertentu

³⁵ PR Smith, *Marketing Communications : An Integrated Approach* (London: Kogan Page Limited, 2004), Hal 279

³⁶ www.aigrp.anu.edu.au/research/pdf/Heri%20Rakhmadi.pdf diakses pada 10 Desember 2011 pukul 06.35 WIB

3. Menggunakan metode *content analysis (latent dan manifest analysis)* untuk mengevaluasi kandungan isi media.
4. Membuat rekomendasi terhadap hasil dari analisis tersebut
5. Menentukan prediksi dengan menciptakan *trend* pemberitaan media

Umumnya media monitoring dilakukan dan dibuat dalam format *review* laporan. Hasil dari analisis ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi Humas untuk melakukan *treatment* terhadap berbagai media dikemudian hari. Hasil analisis ini juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pengambilan kebijakan perusahaan atau instansi.

2.5. Keterkaitan Antar Teori

Dalam konsep *Public Relations*, terdapat salah satu kegiatan eksternal yakni dengan menjalankan aktivitas *media relations* dimana kegiatan ini memiliki tujuan untuk mendapatkan publisitas mengenai perusahaan yang dalam hal ini adalah instansi pemerintah yaitu Kementerian Kebudayaan dan Ekonomi kreatif. Publisitas tersebut dicapai dengan melaksanakan kegiatan *media relations*, dimana publisitas ini dapat digunakan sebagai sarana pendukung promosi yang sifatnya relatif lebih terjangkau dari pada kegiatan promosi lainnya seperti layanan iklan, dan jangkauannya pun cukup luas sehingga memperingan ongkos yang dikeluarkan instansi dalam melakukan kegiatan promosi pariwisata dalam negeri yang sekaligus diupayakan untuk dapat memperkenalkan brand terbaru pariwisata Indonesia yaitu *Wonderful Indonesia 2011*

2.6 Asumsi Penelitian

Peneliti mempunyai asumsi bahwa kegiatan *media relations* merupakan salah satu aktivitas yang sifatnya primer untuk dilakukan oleh Humas yang bersinergi dengan bagian promosi pada Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Merujuk penelitian sebelumnya yang bertemakan “ Evaluasi Terhadap Program Media

Familiarization Trip 2007 yang diselenggarakan oleh Pusat Informasi dan Humas Departemen Kebudayaan dan Pariwisata RI” yang dilakukan pada tahun 2008 oleh Dimas Adhi Kelana bahwasanya pada instansi ini kegiatan *media relations* telah dilaksanakan dan bisa dikatakan menjadi hal yang sangat penting untuk dilakukan. Namun pada saat tersebut terdapat ganjalan dalam pelaksanaan oleh karena kurang memadainya Sumber Daya Manusia di sana.

Peneliti berasumsi, 3 tahun merupakan waktu yang cukup panjang untuk dilakukan pembenahan, terlebih dalam kurun waktu 3 tahun Kementrian ini telah berganti nama dua kali yaitu Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata dan terakhir menjadi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Perubahan nama tersebut tentunya dibarengi dengan rotasi staf dan rotasi pemangku jabatan kepala Humas. Untuk itu peneliti berasumsi bahwa dalam 3 tahun sudah terdapat sejumlah perubahan positif di tubuh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi kreatif, khususnya bagian Humas yang menjalankan kegiatan *media relations* baik itu secara konvensional maupun dengan tindakan khusus, otomatis apabila perubahan tersebut mengarah ke arah perbaikan yang membangun tersebut maka terdapat juga dengan peningkatan aktivitas *media relations* yang dilakukan untuk mencapai publistas yang diinginkan.

Peneliti juga berasumsi bahwa dengan dimasukkannya Humas kedalam salah satu pendukung terlaksananya promosi khususnya di dalam negeri, hal tersebut pasti akan cukup mengembangkan peran, fungsi dan juga tugas Humas di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Jika aktivitas *media relations* ini berhasil dilakukan oleh Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif maka hal tersebut pasti akan berdampak pada pencapaian publisitasnya, serta pencapaian publisitas tersebut akan sangat membantu penyebaran informasi pariwisata dalam negeri yang juga akan memperkenalkan *Wonderful Indonesia* ini.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan suatu cara pandangan untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma Post Positivis dalam memahami permasalahan yang akan diteliti. Paradigma Post Positivis mempunyai ciri utama sebagai suatu modifikasi dari Positivis. Melihat banyaknya kekurangan pada Positivis, menyebabkan para pendukung Postpositivis berupaya memperkecil kelemahan tersebut dan menyesuaikannya. Prediksi dan kontrol tetap menjadi tujuan dari Postpositivis tersebut. Dalam Post Positifis hubungan antara pengamat dengan objek harus bersifat interaktif, dengan catatan bahwa pengamat harus bersifat senetral mungkin, sehingga tingkat subjektivitas dapat dikurangi secara minimal.¹

3.2. Pendekatan Penelitian

Jenis pendekatan yang dipakai pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang sesuai dengan paradigma yang dipakai oleh peneliti. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti ingin mengkaji dan membahas realita yang terjadi dalam kehidupan, aspek-aspek kunci permasalahan terlibat secara jelas dan mendalam, yang mungkin tidak terinterpretasikan dengan angka-angka. Sesuai dengan pendapat Ragin, pendekatan kualitatif lebih dipahami sebagai pengembang

¹ Salim, Agus *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial: Dari Denzin Guba dan Penerapannya* (Yogyakarta: Tiara Wacana.2001) Hal 40

data. Ketika data dikembangkan lebih lanjut, akan memungkinkan untuk melihat aspek-aspek kunci dari kasus yang dibahas menjadi lebih jelas.²

Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistic.³

Pendekatan kualitatif secara umum memiliki ciri-ciri, yaitu⁴:

1. Intensif, partisipasi peneliti dalam waktu lama pada *setting* lapangan, peneliti adalah instrumen pokok penelitian.
2. Perekaman yang sangat hati-hati terhadap apa yang terjadi dengan catatan-catatan di lapangan dan tipe-tipe lain dari bukti-bukti dokumenter.
3. Analisis data lapangan.
4. Melaporkan hasil termasuk deskripsi detail, *quotes* (kutipan-kutipan) dan komentar-komentar.
5. Tidak ada realitas yang tunggal, setiap penelitian mengkreasi realitas sebagai bagian dari proses penelitiannya. Realitas dipandang sebagai dinamis dan produk konstruksi sosial.
6. Subjektif berada hanya dalam referensi peneliti. Peneliti sebagai sarana penggalan interpretasi data.
7. Realitas adalah holistik dan tidak dapat dipilah-pilah.
8. Peneliti memproduksi penjelasan unik tentang situasi yang terjadi dalam individu-individunya.

² Kriyantono, Rachmat, Riset S.Sos., M.Si. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. (Jakarta: Prenadia Group. 2009) Hal 25

³ Bogdan, David G., & Biklen, (Sari Knopp. 1982) Hal.32.

⁴ Kriyantono, Rachmat, Riset S.Sos., M.Si. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. (Jakarta: Prenadia Group. 2009) Hal.57-58

9. Lebih pada kedalaman (*depth*) daripada keluasan (*breadth*).
10. Prosedur riset: empiris-rasional dan tidak berstruktur.
11. Hubungan antara teori, konsep dan data: data memunculkan atau membentuk teori baru.

Peneliti berupaya mendapatkan data deskriptif yang didapatkan dengan mengamati, berbicara dan memahami perilaku orang yang diobservasi. Peneliti berusaha untuk mendapatkan serangkaian informasi yang mendalam mengenai bagaimana jalannya aktivitas *media relations* Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam mencapai publisitas sebagai salah satu pendukung promosi pariwisata dalam negeri.

3.3 Strategi Penelitian

Studi kasus merupakan strategi penelitian yang dipakai pada penelitian ini. Studi kasus merupakan metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data yang bisa didapatkan) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Penelaahan berbagai sumber data ini membutuhkan berbagai macam instrumen pengumpulan data.⁵

Berikut merupakan ciri-ciri studi kasus, yaitu :

- Partikularistik, artinya studi kasus terfokus pada situasi, peristiwa, program atau fenomena tertentu.
- Deskriptif, artinya hasil akhir metode ini adalah deskripsi detail dari topik yang diteliti

⁵ Kriyantono, Rachmat, Risek S.Sos., M.Si. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. (Jakarta: Prenadia Group. 2009 hal. 64

- Heuristik, artinya metode studi kasus membantu khalayak memahami apa yang sedang diteliti. Interpretasi baru, perspektif baru, makna baru merupakan tujuan dari studi kasus.
- Induktif, artinya studi kasus berangkat dari fakta-fakta di lapangan, kemudian menyimpulkan ke dalam tataran konsep atau teori.

Studi kasus merupakan salah satu penelitian yang bersifat multi perspektif dimana dalam penelitian, nantinya dilihat bagaimana aktor berperan dalam penelitian ini untuk berikutnya dianalisis, dan tidak hanya itu saja, interaksi antar aktor tersebut juga dilihat yaitu antara Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif , bagian Promosi Dalam Negeri dan juga Para wartawan media di Indonesia.

3.4. Sifat Penelitian

Sifat dari penelitian ini adalah deskriptif yang bertujuan untuk membuat deskripsi sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Penelitian yang bersifat deskriptif merupakan suatu cara untuk melakukan pengamatan di mana indikator-indikator mengenai variabel merupakan jawaban-jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diberikan secara lisan maupun tulisan.⁶ Penelitian yang bersifat deskriptif tidak mencari atau menjelaskan suatu hubungan, tidak menguji hipotesis, atau membuat prediksi.⁷ Metode deskriptif ini juga tidak bermaksud untuk mengambil kesimpulan secara umum.

3.5. Metode Pengumpulan Data

3.5.1. Data Primer

⁶ Michael Walizer dan Paul I. Wiener. *Metode dan Analisis Penelitian: Mencari Hubungan, Terjemahan Arief Sadiman*. (Jakarta: Erlangga. 1993) Hal.255

⁷ Jalaludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*,(Bandung: PT Remaja Rosdakarya ,2004) Hal 21

Data primer didapatkan melalui wawancara mendalam (*indepth interview*). Wawancara adalah cara yang digunakan untuk mendapatkan keterangan atau pendirian secara lisan dari informan dengan cara bercakap-cakap atau berhadapan muka dengan orang itu.⁸ Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya jawab dalam hubungan tatap muka sehingga gerak dan mimik responden pola mereka yang melengkapi kata-kata secara verbal. Karena itu, tidak hanya menangkap perasaan, pengalaman atau ide, tetapi juga dapat menangkap perasaan, pengalaman, emosi, motif yang dimiliki oleh responden yang bersangkutan.⁹

Wawancara dilakukan secara informal dan tak berstruktur, di mana hubungan pewawancara dan informan berjalan dalam suasana biasa dan wajar, sehingga pelaksanaan tanya jawab mengalir seperti pada percakapan sehari-hari. Hal ini dilakukan dengan maksud agar tercipta suasana yang nyaman, sehingga pewawancara dapat melakukan *probing* dengan baik. Wawancara dilakukan kepada pihak-pihak yang memiliki kaitan dengan kegiatan *media relations* seperti bagian Humas di Pusat Komunikasi Publik dalam hal ini dikhususkan kepada Hubungan dengan media, staf promosi dalam negeri karena dalam praktek hubungan dengan media, Humas bersinergi dengan bagian Promosi untuk menjawab kebutuhan yang diperlukan untuk kegiatan promosi. Informan yang diwawancarai adalah:

1. Bapak “B” selaku Kepala Bidang Hubungan Antar Lembaga dan Media
2. Bapak “S” selaku Kepala Sub-Bagian Hubungan Media

⁸ Koentjaraningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: Gramedia, 1981) Hal 73

⁹ W. Gulo, *Metode Penelitian Sosial*, hal 119

3. Bapak AJK selaku Ketua Forum Wartawan Budaya Pariwisata dan wartawan koresponden Waspada Medan

4. Bapak “US” selaku Anggota Forum Wartawan Budaya Pariwisata dan wartawan Rakyat Merdeka

5. Ibu “LI” selaku Wartawan Kompas Non Forum Wartawan Budaya dan Pariwisata.

6 Bapak “DS” selaku Kepala Seksi Promosi Dalam Negeri Wilayah 1

Adapun kriteria untuk informan kategori pertama adalah orang yang terlibat dalam kegiatan *media relations* baik itu perencana ataupun staf pelaksana kegiatan tersebut. Dalam hal ini direpresentasikan oleh Kepala Hubungan Antar Lembaga dan Media, dan Kepala Sub Bidang Hubungan Dengan Media. Kriteria ini digunakan oleh peneliti untuk menggali segala hal yang terkait dengan Aktivitas *Media Relations* yang dilakukan oleh Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Informan kategori 1:

1. Bapak “B” selaku Kepala Bidang Hubungan Lembaga dan Media.

2. Bapak “S” selaku Kepala Sub-Bagian Hubungan Media

Kriteria untuk informan kategori 2 adalah orang yang ikut berpartisipasi atau terkena secara langsung akan aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk mencapai publisitas promosi pariwisata dalam negeri. Kategori ini juga mempertimbangkan masukan informan kategori 1, dimana hal tersebut memudahkan peneliti dalam melakukan kontak dan menanyakan kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh Humas Kementerian Pariwisata dan

Ekonomi Kreatif mengingat informan yang direkomendasikan tersebut akan familiar dengan kegiatan yang ditanyakan.

Informan kategori 2:

1. Bapak “AAK” selaku Ketua Forum Wartawan Budaya Pariwisata dan wartawan koresponden Waspada Medan, dipilih karena mewakili koran lokal pada daerah pusat (Koresponden) yang mana penyebaran informasi mengenai promosi pariwisata dalam negeri yang diberikan oleh Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dapat disampaikan ke masyarakat daerah melalui publisitas pada koran tersebut.
2. Bapak “US” selaku Anggota Forum Wartawan Budaya Pariwisata dan wartawan Rakyat Merdeka. Informan dipilih karena mewakili wartawan media pusat namun dengan jenis media menengah, dimana informasi promosi pariwisata dalam negeri dapat di publikasikan dan dibaca oleh masyarakat yang berlanggan koran tersebut.
3. Ibu “LI” selaku Wartawan Kompas Non Forum Wartawan Budaya dan Pariwisata. Dipilih untuk mewakili wartawan dari media pusat dengan jenis media yang cukup besar, dimana publisitas pada media atau koran seperti kompas penyebarannya pasti cukup besar.

Kriteria untuk informan kategori 3 adalah, orang yang bekerja pada bagian promosi khususnya dalam negeri yang memang mengetahui seluk beluk keterkaitan antara kegiatan *media relations* yang dilakukan Humas untuk mendampingi promosi pariwisata dalam negeri.

Informan kategori 3:

1. Bapak “DS” selaku Kepala Seksi Promosi Dalam Negeri Wilayah 1

3.5.2. Data Sekunder

Data sekunder didapatkan dengan studi pustaka melalui data yang didapatkan dari sumber literatur kepustakaan berupa buku-buku, surat kabar, artikel/tulisan pada media massa dan internet, foto, dokumen perusahaan, website perusahaan serta hasil penelitian yang berhubungan dengan kegiatan *media relations* di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

3.6. Strategi Pemilihan Informan

Pemilihan informan dalam penelitian ini disesuaikan dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti. Untuk pemilihan informan dilakukan dengan strategi *purposeful sampling* dengan tipe *criterion sampling* dengan menetapkan kriteria tertentu yang sesuai dengan topik dan kasus penelitian. Dalam penelitian ini, informanpun dibagi atas tiga kategori, dimana yang pertama adalah Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif selaku pelaksana kegiatan *media relations*. Kategori kedua adalah para wartawan lokal yang cukup sering ikut kegiatan *media relations* pada Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan kategori ketiga adalah Staf bagian Promosi yang berguna untuk memperlihatkan sinergi antara Humas dan promosi dalam negeri.

3.7. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di kantor Kementrian Kebudayaan dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, jalan Medan Merdeka Barat –Jakarta.

3.8. Teknik Analisis Data

Data primer dan juga sekunder yang didapatkan akan dianalisis secara deskriptif dengan teknik analisis tematik. Dalam melakukan analisis dilakukan dengan 3 tahap yakni¹⁰:

1. Membaca transkrip dan memberikan pengkodean terhadap temuan-temuan yang sesuai dengan informasi yang ingin diketahui oleh peneliti.
2. Mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasikan hasil tersebut ke dalam tabel matriks yang disiapkan agar terlihat kesamaan pola dari setiap informan. Informasi yang dimasukkan ke dalam tabel tersebut juga didasarkan pada tema-tema yang ditentukan oleh peneliti.
3. Menganalisis informasi yang telah dipilah-pilah dalam tabel matriks tersebut ke dalam penulisan deskriptif.

Dari hasil temuan wawancara mendalam dan juga temuan lainnya, peneliti memutuskan untuk mengklasifikasikan hasil yang didapatkan tersebut ke dalam beberapa tema, yakni Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, dimana pada tema tersebut juga akan di jelaskan pembagian sub tema yaitu peran, fungsi serta tugas Humas dalam melaksanakan aktivitas *media relations*. Tema berikutnya adalah Aktivitas *Media Relations* yang dibagi menjadi dua tema besar yaitu *Media Relations* Konvensional dengan sub tema *Press conference, press release dan juga press tour, press gathering, wawancara, media visit ,special event dan Special Treatment* dengan sub tema Forum Wartawan Budaya dan Pariwisata, Koordinator Wartawan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, dan *Media Sharing*, serta pada tema *media relations* juga akan diperlihatkan hasil temuan mengenai hambatan yang

¹⁰ Christine Daymon, Immy Holloway, *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications* (Yogyakarta : Penerbit Bentang, 2008), Hal 367

didapati oleh Humas selama menjalankan aktivitas *Media Relations* tersebut. Tema ketiga yaitu Publisitas yang dibagi ke dalam sub tema *Media monitoring* sebagai metode analisis pemberitaan yang muncul di media.

3.9. Keabsahan Data

Triangulasi

Teknik keabsahan data pada dasarnya dibagi atas empat kriteria, yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*). Kriteria teknik keabsahan data yang digunakan adalah derajat kepercayaan. Pemeriksaan ini dapat dilakukan dengan beberapa teknik, antara lain perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi, pengecekan sejawat, kecukupan referensial, kajian kasus negatif, dan pengecekan anggota. Berkaitan dengan hal tersebut, maka kriteria derajat kepercayaan diperiksa dengan melakukan triangulasi, yaitu cek silang data dan interpretasi melalui penggunaan beberapa sumber data dan/atau teknik pengumpulan.

Ada empat jenis dasar triangulasi yaitu:

1. Triangulasi data

Menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda.

2. Triangulasi Pengamat

Adanya pengamat di luar peneliti yang turut memeriksa hasil pengumpulan data. Dalam penelitian ini, dosen pembimbing studi kasus bertindak sebagai pengamat (*expert judgement*) yang memberikan masukan terhadap hasil pengumpulan data.

3. Triangulasi Teori

Penggunaan berbagai teori yang berlaianan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan sudah memasuki syarat.

4. Triangulasi metode

Penggunaan berbagai metode untuk meneliti suatu hal, seperti metode wawancara dan metode observasi.

Triangulasi yang digunakan adalah triangulasi data yang menggunakan beberapa sumber data dalam penelitian. Sumber data yang digunakan adalah data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi.

3.10. Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan kelemahan diantaranya:

1. Peneliti tidak melihat dampak dari kegiatan *media relations* berupa analisis publisitas, melainkan hanya menanyakan hal tersebut pada Humas dan juga Wartawan. Hal tersebut tidak dilakukan mengingat waktu yang tersedia tidak memadai untuk melakukan hal tersebut.
2. Peneliti sulit bertemu dengan informan pasca perubahan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata menjadi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengingat tingginya mobiltas informan pada saat tersebut.
3. Penelitian dilakukan pada penghujung tahun 2011 sehingga berbagai evaluasi atau pengecekan secara internal dari Humas yang dapat digunakan sebagai data tidak bisa dipenuhi.

BAB 4

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1. Profil Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif merupakan salah satu kementerian dalam Pemerintah Indonesia yang mengemban tugas membantu Presiden dalam menyelenggarakan sebagian urusan pemerintahan di bidang kepariwisataan dan ekonomi kreatif. Kementerian ini merupakan unsur pelaksana pemerintah, dipimpin oleh Menteri yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Presiden. Kementerian ini.¹ Kementerian ini baru berubah nama dari Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata menjadi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif seiring perubahan struktur Menteri pada kabinet Indonesia bersatu. Sejak 19 Oktober 2011 lalu di pimpin oleh Menteri Baru yaitu Mari Elka Pangestu.

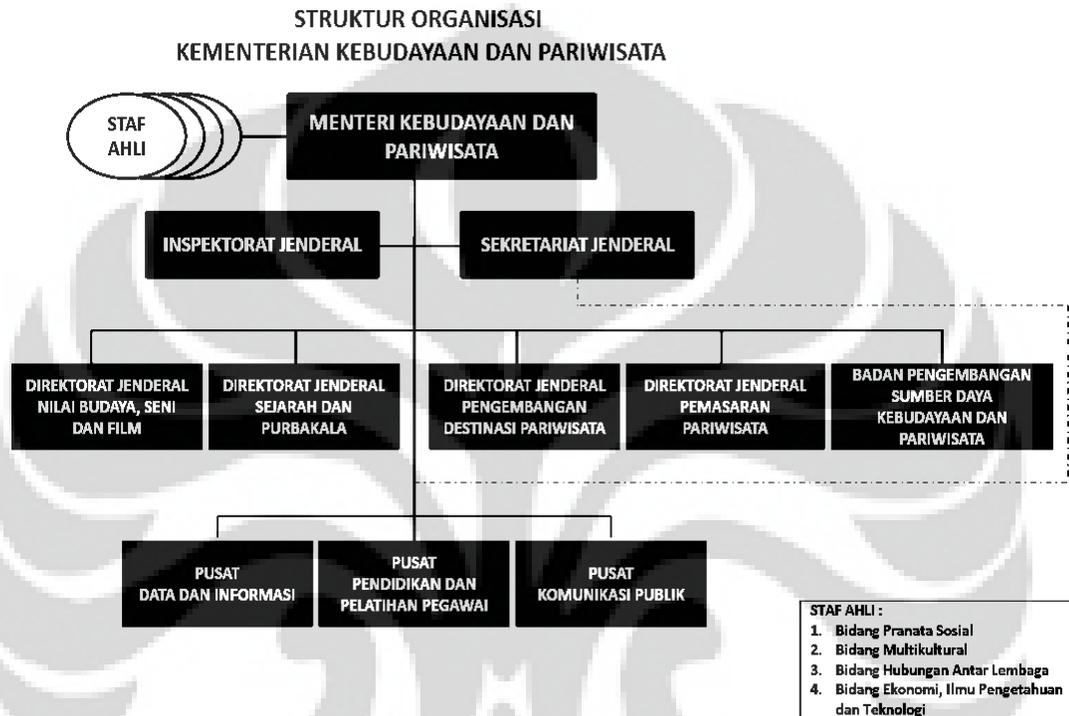
4.1.1 Landasan Hukum (Masih Menggunakan Landasan Hukum Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Karena Belum Diperbaharui)

Surat Menteri PAN No. B/768/M.PAN/4/2005 tanggal 27 April 2005, Surat Menteri PAN No. B/768/M.PAN/4/2005 tanggal 27 April 2005, menyetujui Struktur Organisasi Departemen Kebudayaan dan Pariwisata. Kemudian disahkan melalui Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor: PM.17/HK.001/MKP-2005, tanggal 27 Mei 2005, tentang Organisasi dan Tata Kerja Departemen Kebudayaan dan Pariwisata.

¹<http://www.indonesia.go.id/in/kementerian/kementerian/kementerian-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif/1662-profile/173-kementerian-kebudayaan-dan-pariwisata-.html> diakses pada 1 Desember 2011 pukul 17.53 WIB

4.1.2. Struktur Organisasi

LAMPIRAN PERATURAN MENTERI KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
 NOMOR : PM.27/HK.001/MKP/2011
 TANGGAL : 25 APRIL 2011



Bagan 4.1. Struktur Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Masih sama pasca perubahan nama Kementerian)²

4.2. Bidang Humas (Pusat Komunikasi Publik Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif)

Untuk urusan Hubungan Masyarakat (Humas) Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif diserahkan pada Pusat Komunikasi Publik yang memang sebelumnya bernama Pusat Informasi dan Humas. Bagian ini memiliki jumlah pegawai sebanyak 22 orang, dimana Eselon II sebanyak 1 orang, Eselon III sebanyak

² Diambil dari Website Resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif www.parekraf.go.id

2 orang, Eselon IV sebanyak 4 orang, Eselon IV sebanyak IV orang, dan staf sejumlah 15 orang. Dengan keterangan Golongan IV sebanyak 4 orang, Golongan III sebanyak 17 orang, Golongan II sebanyak I orang,0 serta honorer 3 orang.

4.2.1 Tugas Pusat Komunikasi Publik

Pusat Komunikasi Publik mempunyai tugas melaksanakan pengelolaan informasi, publikasi, serta hubungan antar lembaga dan media.

4.2.2 Fungsi Pusat Komunikasi Publik

Dalam melaksanakan tugas Pusat Komunikasi Publik menyelenggarakan fungsi :

1. pelaksanaan pengumpulan, pengolahan, penyajian, informasi, dan publikasi di bidang kebudayaan dan pariwisata; dan
2. pelaksanaan hubungan kerja sama antar lembaga dan media.



Bagan 4.2 Struktur Organisasi Pusat Komunikasi Publik Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif³

4.3 Promosi Pariwisata Dalam Negeri

Pada tahun 2011 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menjalankan kegiatan promosi dalam negeri yang dijalankan oleh Direktorat Jenderal Pemasaran cq Direktoral Promosi Dalam Negeri. Untuk tahun 2011 dilakukan upaya promosi pariwisata Indonesia dengan menggabungkan beberapa kegiatan seperti pembuatan iklan, pemasaran, pengoptimalan penggunaan sosial media dan juga melakukan aktivitas kehumasan. Untuk pelaksanaan hal hal yang berhubungan dengan kehumasan tersebut diserahkan pada Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, dimana tujuan penggunaan Humas tersebut adalah mempromosikan dan juga mempublikasikan pariwisata dalam negeri yang mana setiap kegiatan promosi dalam negeri harus mencantumkan hal yang sifatnya mandatoris seperti Logo Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Logo Kenali Negerimu Cintai Negerimu, dan juga brand terbaru pariwisata Indonesia yaitu *Wonderful* Indonesia yang mana ikut serta dikenalkan sekaligus di promosikan kepada masyarakat pada saat promosi dalam negeri dilakukan.

³ Data Internal Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Pusat Komunikasi Publik.



Gambar 4.1 Logo Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif⁴



Gambar 4.2 Logo Kenali Negerimu Cintai Negerimu⁵

⁴ Website Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, www.parekraf.go.id

⁵ Website Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, www.parekraf.go.id



Gambar 4.3 Logo *Wonderful Indonesia*⁶



⁶ Website Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, www.parekraf.go.id

BAB 5

ANALIS DAN INTERPRETASI DATA

5.1. Analis Data

Pengumpulan data primer pada penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam. Dimana dibagi atas 3 kategori yaitu Kategori 1 yaitu Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang tergabung dalam Pusat Komunikasi Publik dan menjadi Informan 1 dan 2, sedangkan kategori kedua adalah wartawan-wartawan yang tergabung dalam Forum Wartawan Budaya dan Pariwisata dan menjadi Informan ke 3,4 dan 5, serta kategori yang ketiga dan menjadi informan ke 6 adalah dari Bidang Promosi Dalam negeri. Wawancara yang dilakukan terfokus pada Aktivitas *Media Relations* yang dilakukan oleh Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk meningkatkan publisitas sebagai sarana pendukung promosi pariwisata.

5.1.1. Latar Belakang Informan

1. Informan 1

Informan 1 yaitu Bapak “B” yang menjabat sebagai Kepala Bidang Hubungan antar lembaga dan media seperti yang dapat dilihat pada lembar data informan yang di isi oleh Informan tersebut. Informan 1 ini juga telah lama malang melintang di dunia perhumasan khususnya di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

“Aku cukup lama di Humas, tapi pindah-pindah, pernah di protokol, pernah di seni budaya, tapi tidak lama, justru kembali lagi ke Humas, haha.. jadi di hukum harus di Humas

ini hahaha.. Aku tuliskan 28 tahun ya yang genapnya”.
(Informan 1)

Namun jika dilihat dari latar belakang pendidikan informan1 ini, terlihat cukup jauh dari bagian yang beliau tangani, dimana latar belakang pendidikannya adalah Ilmu Hukum

“Iya, saya sendiri juga bukan dari komunikasi, saya dari hukum. Cuma dari dulu ya di Humas hahaha..” (Informan 1)

Dalam wawancara yang dilakukan, Informan 1 merupakan salah satu “Oknum” yang paling sering menghadapi media secara langsung, seperti dalam kutipan

“Oh kalau itu pak Yanto, dulu sih aku. Sekarang udah di putar, sekarang ya dia Pak Yanto” (Informan 1)

Informan 1 memiliki pengalaman kerja yang cukup lama yaitu sekitar 28 tahun berada di Pusat Komunikasi Publik (Humas) , sudah berpengalaman dalam perubahan struktur dan juga nama bagian Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif termasuk mengalami rotasi jabatan, seperti dalam kutipan

“Kita sebenarnya sudah mengalami banyak perubahan, Kementerian sampai menjadi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Kalau kita juga merasakan perubahan nomenklatur juga, dulu namanya Pusat Informasi dan Humas, nah sekarang jadi Pusat Komunikasi Publik, nah itu setelah itu sudah menjadi Kememparenkraf kita belum tau lagi diganti jadi apa, karena masih di godok sekarang, saya sih berharap ga berubah. Dulu kalau masih Pusat Informasi dan Humas saya itu sebagai Kepala Bidang Humas-nya.” (Informan 1)

2. Informan 2

Untuk lebih menerangkan secara lebih jelas dan praktis, maka setelah berbincang dengan Informan 1 yang menjabat sebagai Kepala Bagian Hubungan Antar Lembaga dan Media, maka di dapatkan

bahwa sebaiknya jika ingin melihat kegiatan *Media Relations* secara kongkrit hendaknya mewawancarai Kepala Sub Bidang Hubungan Media yaitu “S”. Bapak “S” ini akhirnya dipilih sebagai Informan kedua. Informan 2 ini memiliki pengalaman kerja yang cukup lama pada Pusat Komunikasi Publik (Humas) Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yaitu selama kurang lebih 9 tahun dan memiliki latar belakang pendidikan Ilmu Sosial, sesuai dengan kutipan

“Kementerian Pariwisata dan Ekonomi kreatif, jadi kira-kira dari tahun 2002 lah di Humas, berarti sekitar 9 tahun”
(Informan 2)

Menurut wartawan, Informan 2 merupakan bagian dari Humas yang cukup sering berjumpa dan bertatap muka dengan awak media, sesuai dengan kutipan dari informan 4 yaitu “US” yang menyatakan bahwa:

“Tapi saya lebih dekat ke Pak Yanto. Ya bukan lebih dekat ya, sering ketemu nya komunikasi dengan Pak Yanto” (Informan 2)

3. Informan 3

Kategori Informan yang kedua adalah Wartawan-wartawan yang memiliki hubungan profesional dengan Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Informan 3 yaitu “AAK” yang mewakili karakteristik Wartawan yang merupakan utusan media lokal di daerah pusat. Informan 3 ini merupakan Ketua dari Forum Wartawan yang ada di Kementerian ini dan telah menjalin hubungan profesional dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif kurang lebih 10 tahun, dan pada 5 tahun belakangan ini menjadi lebih dekat oleh karena adanya kepentingan kepengurusan Forum Wartawan Budaya Pariwisata (Forbudpar).

“mungkin sekitar 10 tahun kali yah. Tapi mungkin hubungan yang lebih dekat ini, baru 5 tahun belakangan ini lebih dekat lagi” (Informan 3)

Informan 3 ini telah menempuh masa jabatan selama 2 Tahun selaku Ketua Forbudpar, dan memiliki profesi rangkap selain menjadi Ketua Forbudar informan juga merupakan Perwakilan Koran Waspada Medan di Jakarta, Pemilik blog travelplusindonesia.blogspot.com blog khusus untuk pariwisata Indonesia dan juga TravelClub yang merupakan majalah khusus pariwisata.

“Kalau kerjaan saya sebagai Wartawan yaitu saya pemilik blog Trevel Plus Indonesia, kemudian menjadi wartawan atau wartawan di Koran Waspada, koran Waspada itu hmm koran yang berpusat di Sumatera Utara atau di Medan” (Informan 3)

Informan 3 ini juga sangat *concern* dengan bidang pariwisata, hal ini dikarenakan sejak sebelum lulus kuliah beliau telah bekerja pada majalah pariwisata TravelClub, dan beberapa majalah lainnya yang bersentuhan dengan dunia pariwisata setelah menyelesaikan perkuliahan. Sesuai dengan kutipan wawancara sebagai berikut

“Kayaknya kalau pariwisata udah mandarah daging” (Informan 3)

“Hmm.. sebelum lulus juga sudah kerja di majalah Travel Club, ee.. kemudian pas lulus juga kerja di beberapa media yang memang lebih banyak di bidang pariwisata dan budaya” (Informan 3)

Latar belakang Informan ketiga ini adalah jurnalistik yang merupakan salah satu program studi jurusan Ilmu Komunikasi yang memang sesuai dengan pekerjaan sebagai Wartawan, hal ini seperti dalam ungkapan

“Di sekolah tinggi, hmm namanya IISIP, di lenteng agung..” “.. Angkatan, hmm angkatan 91 masuknya.” (Informan 3)

Informan ketiga juga merupakan tipikal wartawan yang dekat dengan Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi kreatif, terbukti dengan seringnya informan berkunjung untuk melakukan liputan atau hanya untuk *sharing* dengan berbagai bagian yang ada di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, sejalan dengan kutipan

“Kadang-kadang suka nongkrong disini, misalnya kalau lagi ada kerjaan atau lagi ada liputan ya kesini, atau lagi ada perlu aja.. misalnya apa sih.. hmm besok ada apa, gimana ya kadang-kadang juga dipanggil juga buat sharing sama orang disini, misalnya di bagian promosi” (Informan 3)

4. Informan 4

Informan ke 4 juga termasuk dalam kategori kedua, informan 4 ini adalah Wartawan dari Rakyat Merdeka yaitu Bapak “US”. Informan 4 direkomendasikan langsung oleh Bapak Burhan selaku Kepala Bagian Hubungan Antar Lembaga dan Media. Informan 4 ini juga termasuk sebagai anggota dalam Forbudpar yang notabene merupakan Forum Wartawan Budaya dan Pariwisata selama 2 hingga 3 tahun belakangan ini. Saat ini Informan 4 ini telah bekerja pada Rakyat Merdeka selama kurang lebih 4 tahun dan memegang liputan pariwisata di Jakarta sekaligus bidang Ekonomi. Sesuai dengan kutipan

“Saya.. Hampir 4 tahun mungkin ya di rakyat Merdeka ini” (Informan 4)

Namun latar belakang pendidikan Informan 4 cukup jauh dengan profesinya sebagai wartawan, dimana informan ini merupakan tamatan Pendidikan Kimia, dan relatif muda bila dibandingkan dengan informan lainnya, dimana informan 4 ini baru berumur 29 tahun.

5. Informan 5

Informan 5 juga termasuk dalam kategori 2, informan 5 adalah Ibu LA, wartawan Koran Kompas yang merupakan media yang cukup besar di Indonesia. Untuk informan 5 terlihat sedikit perbedaan dimana secara pribadi tidak mengapresiasi diri untuk masuk ke dalam Forum Wartawan Budaya dan Pariwisata karena kesibukan dan mobilitasnya yang tinggi.

“ namun secara pribadi saya ga mengapresiasi diri secara khusus dalam forum tersebut, cuma saya kenal baik dengan mereka-mereka yang ada disana kok, kan semua teman saya. Kan itu suka ada pemilihian ketua segala macem ya, jadi saya tau kok” (Informan 5)

Menurut data yang diisi saat wawancara, informan memiliki latar belakang pendidikan dengan profesi yang digeluti sekarang yaitu teknik sipil pada Universitas Atmajaya. Informan telah cukup lama menjalankan hubungan profesional dengan Humas Kementerian pariwisata dan Ekonomi Kreatif yakni sekitar 6 tahun.

6. Informan 6

Kategori ketiga dipilih informan dari bagian promosi untuk lebih memperkuat kegiatan-kegiatan *media relations* yang dilakukan Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sebagai upaya peningkatan publisitas sebagai sarana promosi pariwisata. Pemilihan informan ini diperkuat dengan masukan dari Informan 1 yaitu Kepala Bagian Hubungan Antar Lembaga dan Media, yang berbunyi sebagai berikut

“Jadi kalau bagian promosi membutuhkan media dalam kegiatannya seperti press conference, press tour segala

macemnya kita yang memfasilitasi kebutuhan tersebut.
(Informan 6)

Informan 6 ini berasal dari bagian Promosi yaitu Bapak “DS” yang menjabat sebagai Kepala Seksi Promosi Wilayah 1. Informan 6 ini telah bekerja di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi kreatif selama 12 tahun yaitu dari tahun 1999, namun dari tahun 1990 Informan 6 telah bekerja pada Dinas Pariwisata yang ada di daerah, serta memiliki latar belakang pendidikan Ilmu Hukum Universitas Indonesia. Sejalan dengan kutipan

“ Saya lama di daerah 1990an saya di daerah, baru tahun 1999 saya disini” “Lagian kita satu almamater loh..saya Ui juga loh Hukum tapi” (Informan 6)

5.1.2 . Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Keikutsertaan Humas sebagai salah satu pendukung upaya promosi dalam negeri yang juga ingin mengenalkan *Wonderful Indonesia* sebagai *brand* Pariwisata terbaru memang didasari kepada pemilihan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang mengintegrasikan iklan, sosial media, pemasaran dan juga Humas, dimana pengintegrasian kegiatan komunikasi tersebut pada akhirnya bertujuan untuk menarik minat wisatawan nusantara. Aktivitas Humas dalam mendukung promosi pariwisata dalam negeri tersebut tidak terlepas dari fungsi dan tugas pokok Humas, dimana Humas memang bertanggung jawab atas *corporate image* dan juga pencitraan pariwisata, yang mana kedua hal ini memang harus diupayakan untuk semakin memuluskan promosi dalam negeri.

“ kalau untuk corporate image dan image pariwisata itu menjadi tugas utama dari kami” (Informan 2)

Selain untuk pencitraan bagi korporat dan juga pada pariwisata, menurut Informan 1 yaitu Bapak “B” selaku Kepala Bagian Hubungan Antar

Universitas Indonesia

dan Lembaga, fungsi dari Humas pada Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif secara umum terbagi lagi atas dua hal yakni berkaitan dengan Eksternal publik dan internal Publik, kedua hal tersebut dilakukan untuk membantu pimpinan dan juga bagian lain pada kementerian ini dengan jalan memfasilitasi dan memberikan kemudahan akses terhadap hubungan internal maupun eksternal tersebut dimana untuk hubungan eksternal dilakukan dengan mengadakan kegiatan seperti jumpa pers dengan wartawan dan berhubungan dengan media dan untuk internalnya seperti membantu 4 Dirjen yang ada di Kementerian ini bila membutuhkan bantuan. Sejalan dengan kutipan:

“Humas artinya kita ini adalah untuk membantu pimpinan dan bagian lain dengan cara memfasilitasi, memberikan kemudahan, untuk hubungan keluar dan ke dalam. Nah kalau memang kaitan untuk eksternal itu, misalnya ada jumpa pers dengan wartawan dimana kita yang berhubungan dengan media, itu juga termasuk internalnya, dimana kalau misalnya 4 Dirjen yang ada di kementerian ini membutuhkan kegiatan seperti jumpa pers dan lain lain pasti menghubungi kita untuk meminta bantuan” (Informan 1)

Hal tersebut juga dikemukakan oleh Informan 2 yaitu Bapak “S” selaku Kepala sub bagian media yang merujuk tugas Humas Kementerian Pariwisata dan ekonomi Kreatif berdasarkan buku panduan pelaksanaan kegiatan dan menyatakan bahwa Humas tersebut mempunyai tugas dalam hal menyiapkan bahan pelaksanaan, hubungan kerja sama dengan media masa, konferensi pers, keterangan pers dan juga peliputan media. dimana

“tugasnya adalah menyiapkan bahan pelaksanaan, kerja sama dengan media masa, Konferensi Pers, keterangan pers, dan peliputan media” (Informan 2)

Pada dasarnya Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memiliki proporsi peran dan fungsi dalam promosi pariwisata dalam negeri dimana Humas pada praktiknya berintergrasi dengan bagian Promosi Dalam Negeri melakukan kegiatan promosi pariwisata, dalam hal ini Humas memfasilitasi bagian promosi dalam negeri terutama dalam kegiatan promosi

yang membutuhkan media, hal itu sejalan dengan pernyataan Informan 2 yaitu Bapak “S”, Kepala Sub Bagian Hubungan Dengan Media yang menyatakan bahwa sinergi yang terbentuk dengan promosi adalah hal yang berhubungan dengan media .

“Wah iya, tentu saja, karena itu memang ada di kita kalau yang berhubungan dengan media” (Informan 2)

Hal tersebut juga disampaikan oleh Informan 6 yang berasal dari bagian promosi dalam negeri mana upaya promosi melalui publikasi pada media cetak, elektronik maupun radio dan juga *online* tidak bisa dilakukan sendiri melainkan butuh bantuan Humas

“jadi kalau kita di bagian promosi dalam negeri ini ada yang namanya promosi melalui media tapi bukan iklan itu seperti publikasi kegiatan promosi gitu, mau itu cetak, elektronik, radio atau juga online nah yang seperti itu kan ga bisa kita lakukan sendiri, jadi meminta bantuan humas” (Informan 6)

Terdapat beberapa hal yang harus dimuat dalam promosi pariwisata, diantaranya objek pariwisata itu sendiri dan juga daya tarik. Kedua hal tersebut dapat dikemas melalui *event* promosi dengan mengundang *tour operator* dan juga wartawan, dimana kegiatan promosi tersebut sangat membutuhkan publikasi di media agar dapat diketahui oleh masyarakat terlebih karena tambahan beban untuk mengenalkan *brand* terbaru pariwisata Indonesia yaitu *Wonderful Indonesia*.

“Kalau di pariwisata itu ada dua kan, satu objek pariwisata ya, dan yang ke dua itu daya tarik. Kalau objek itu destinasinya kan, nah kalau daya tarik itu bisa dikemas melalui event ya, Nah itu dua-duanya paralel kan ya.. tapi kalau dia mempromosikan objek bisa dengan mengundang tour operator yang di dalamnya termasuk wartawan, atau dengan melakukan road show ke kota-kota secara langsung, dan daya tarik kan bisa digabung juga nah sekarang bertambah lagi, kita harus mengenalkan WI juga. Tentunya yang saya sebutkan tadi itu bisa diketahui masyarakat dengan jalan apa? Ya

publikasikan? Makanya itu yang di undang disitu salah satunya media”(Informan 6)

Publikasi pariwisata dalam negeri yang sering diminta untuk difasilitasi oleh Humas adalah seperti *press conference*, *press release* ataupun *press tour* hal tersebut disampaikan oleh kedua informan dengan job desk sebagai Humas

“iya memang benar kita melakukan kegiatan yang berhubungan dengan media, lebih tepatnya memfasilitasi apa yang dibutuhkan oleh bagian promosi. Jadi kalau bagian promosi membutuhkan media dalam kegiatannya seperti press conference, press release, press tour segala macamnya kita yang memfasilitasi kebutuhan tersebut.” (Informan 1)

“Nah kalau itu yang pasti banget ya press conference beserta press release, terus press tour” (Informan 2)

Dalam menjalankan fungsi sebagai fasilitator kebutuhan yang berhubungan dengan media seperti yang dibutuhkan bagian Promosi Dalam Negeri di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif ini, bagian Humas memang hanya melengkapi hal-hal kecil dari kegiatan promosi, dan maka dari itu *budget* yang disediakan untuk kegiatan yang berhubungan dengan media tersebut juga relatif kecil. Diperkuat dengan kutipan

“Iya, kan kalau membuat promosi pariwisata tersebut memang tugas bagian mereka, nah kita itu bagian yang mensupport kebutuhan mereka, terutama yang berhubungan dengan media. Tapi karena kita mengurus printilan-pritilan kecil ini jadi ya anggaran kita ga sebesar di bagian promosi” (Informan 1)

Walaupun ada sebuah pola sinergi antara bagian Promosi Dalam Negeri dan Humas dalam melakukan kegiatan yang berhubungan dengan media dengan tujuan untuk mencapai publisitas pendukung promosi, tetap saja sebagai staf pelaksana dilakukan oleh bagian Humas dan memiliki fungsi yang paling besar dalam hubungan dengan media, sejalan dengan kutipan

“Iya betul, tetap humas sebagai pelaksana. Tetap fungsi sangat besar dilakukan oleh Humas dalam kegiatan tersebut” (Informan 1)

Jika dari pandangan informan 6 selaku Kepala Seksi Promosi Dalam Negeri Wilayah 1 menyatakan bahwa humas juga memiliki fungsi untuk mengcounter pemberitaan negatif yang beredar dan menjadi pintu masuk dan keluarnya informasi yang beredar di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

“Sebenarnya itu sih tugas dan fungsinya Humas untuk mengcounter pemberitaan negatif tadi, apapun yang keluar dan masuk dalam bentuk informasi terlebih yang berhubungan dengan media tentu menjadi tanggung jawab Humas” (Informan 6)

Dalam menjalankan fungsi dan tugasnya, Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyadari bahwa fungsi dalam promosi ini tidaklah menjadi oknum pelaku promosi seutuhnya melainkan hanya menjadi pendamping upaya penyebaran informasi mengenai pariwisata dalam negeri dan berbagai hal lain yang ingin di publikasikan, hal tersebut di paparkan oleh Informan 2

“Kita itu bukan bagian yang pure melakukan promosi, itu ada bagiannya, cuma kalau yang berhubungan dengan media pasti kita yang ditugaskan untuk melakukannya” (Informan 2)

Terbatasnya fungsi Humas tersebut disebabkan oleh berbagai hal diantaranya terbentur dengan stuktur organisasi yang dimana hal ini membuat aktivitas dan kegiatan Humas menjadi sangat terbatas yakni hanya memfasilitasi kebutuhan divisi/bagian lain, serta menjalankan fungsi pokoknya seperti yang disebutkan di atas. Terbenturnya bagian Humas pada Pusat Komunikasi Publik Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif ini tidak lain karena jauhnya posisi Humas dengan para pejabat yang menduduki posisi penting pada Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif seperti

Menteri dan para Dirjen, meskipun memiliki akses langsung kepada atasan tersebut.

“Jadi kalau kita melihat sejarah ya di Humas kita ya kalau di Pemerintah itu beda dengan swasta ya. Kalau di swasta itu yang namanya maju mundurnya suatu perusahaan itu sangat tergantung dengan PR-ing nya ya, kalau kita di pemerintahan terbentur oleh struktur organisasi” (Informan 1)

Walaupun Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memiliki peran menjadi fasilitator pengadaan dan mengurus media namun Humas tidak memiliki wewenang dan hak bicara secara langsung pada publik termasuk media walaupun segala macam bahan yang akan disampaikan terkait pariwisata dalam negeri berada ditangan Humas. Humas hanya bertugas mempersiapkan bahan dan mengadakan kegiatan yang diminta bagian promosi tanpa memiliki wewenang sebagai juru bicara sekalipun itu Kepala Pusat Komunikasi Publik yang memiliki tingkatan jabatan Eselon 2. Pihak yang memiliki hak bicara sebagai juru bicara hanyalah Menteri dan para pejabat di bawahnya. Tidak dimilikinya hak bicara ini mengakibatkan Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sedikit terhalangi dalam memberikan informasi karena harus melalui proses perizinan dari atasan, sekalipun keterbukaan informasi tersebut telah memiliki undang-undang tersendiri, tetap saja perizinan berada pada tangan atasan.

“mana kita boleh ngomong langsung ke media buat wawancara segala macam, ooh tidak hanya menteri yang eselon satu, Kepala Pusat kita aja eselon 2 dibatasi kegiatannya. Dan kita juga bukan juru bicara, beda misalnya di KPK itu juru bicara” (Informan 1)

“Iya, hampir di semua Kementerian seperti itu ya.. beda dengan perusahaan, karena Humas itu penting sekali dalam siklus manajerial perusahaannya, nah kalau di Kementerian itu kita memang gak bisa lari dari yang namanya birokrasi, disini ada ketertutupan informasi sampai ke output, selalu terjadi kesenjangan.” (Informan 6)

Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif ini juga tidak memiliki wewenang untuk membuat Iklan seperti halnya di Kementerian lain, karena untuk Iklan telah ada divisi lain yaitu Direktorat Jenderal Pemasaran yang mengurus hal tersebut.

Kalau melakukan menyiapkan bahan pelaksanaan ini dan bekerja sama dengan media masa ini sifatnya atau bentuknya ini yaitu peningkatan PR-ing. Karena ketika belum menjadi Pusat Komunikasi Publik ini namanya Pusat Informasi dan Humas, ketika menjadi Pusat Informasi dan Humas atau Pusat Komunikasi Publik itu, di kementerian ini spesial, tapi ga seperti kementerian lain yang misalnya menjadi institusi yang bisa mengiklankan, tapi karena di kementerian ini ada yang namanya direktorat jenderal pemasaran jadi tugas-tugas yang bersifat pemasaran untuk keberhasilan “ (Informan 2)

Adakalanya Humas tidak terlalu difungsikan ketika suatu *event* promosi besar dalam negeri karena telah diserahkan kepada *Event Organizer*. EO tadilah yang membuat *press conference*, liputan luar kota ataupun membuat *press tour* namun tentu saja dengan bantuan Humas sebagai pusat informasi pendukung yang dapat membantu suksesnya *event* yang EO adakan. Hal tersebut sesuai dengan pengalaman Informan 4

“ Jadi EO-nya yang bertanggung jawab sekaligus melakukan press conference atau peliputan keluar kota, jadi bukan cuma Humas, EO juga ikut sesuai dengan kontrak kerja dengan Direktur, dia harus membuat press conference juga press tour yang selain Humas juga dilakukan oleh EO” (Informan 4)

Dalam fungsi sebagai fasilitator hubungan dengan media yang membantu promosi dalam negeri Humas juga dihadapkan dengan kendala dimana banyaknya pekerjaan yang harus diselesaikan namun dengan jumlah staf pendukung yang tidak sebanding dengan hal-hal yang perlu diselesaikan. Hal tersebut disampaikan informan 2 dan juga 3

“Lah iya dong, panjang sekali ini mbak proses kerja disini, tenaga kurang kerjaan banyak” (Informan 2)

Kalau saya lihat memang di kurangnya personil, jadi mereka agak kewalahan karena kegiatan disini cukup banyak” (Informan 3)

Selain banyaknya pekerjaan yang harus dilakukan dan tidak sebanding dengan jumlah staf Humas, permasalahan latar belakang pendidikan pun menjadi salah satu hambatan hanya 3 orang staf dari jumlah keseluruhan 21 yang benar-benar memiliki *basic major* Ilmu Komunikasi, hal ini tidak dapat dihindari mengingat sistem perekrutan pegawai negeri di Indonesia yang belum memiliki kejelasan keharusan penempatan staf yang sesuai dengan latar belakang pendidikan seperti dalam kutipan

“Kalau total sih 21 ya secara keseluruhan”, Cuma 3, ini juga baru ditambah aja nih yang komunikasi.. Iya, satu, dua..tiga doang yang dari komunikasi” (Informan 1)

Jumlah staf yang berlatar belakang pendidikan Ilmu Komunikasi juga menjadikan suatu tantangan dalam melaksanakan tugasnya, terlebih dalam berhubungan dengan media, sehingga staf dengan latar belakang pendidikan non komunikasi dan minim pengalaman di dunia Humas diberikan pemahaman oleh para atasan yang sudah cukup lama berada di bagian Humas tersebut dan juga oleh Forbudpar yang notabene adalah forum wartawan di Kementerian ini. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Aklam Adjie Kurniawan selaku wartawan yang cukup sering melakukan hubungan profesional dengan para Humas di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang tergabung dalam Pusat Komunikasi Publik.

“Mungkin yang berlatar belakang komunikasi paling tidak dia mempunyai background pendidikan komunikasi mungkin agak lebih mengerti karena sudah mempelajari itu. Tapi kalau yang tidak tentunya akan kaget, oh kegiatannya seperti ini” (Informan 3)

“Kalau misalnya ada kekurangan itulah fungsi dari Forbudpar untuk memberi saran karena banyak pegawai baru atau PNS baru yang kurang memahami oh seperti apa itu bekerja sama dengan media, mengumpulkan banyak orang, karakter, terus seperti apa mengundang

media segala macam kan karena orang baru jadi harus dikasih tahu”.
(Informan 3)

Wartawanpun dapat melihat dengan jelas bahwa jumlah staf Humas yang ada di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif ini yang hanya berjumlah 21 orang ini dirasa terlalu sedikit mengingat cukup banyaknya pekerjaan yang harus dilakukan terlebih untuk memfasilitasi kebutuhan divisi atau bagian lain seperti Promosi Dalam Negeri.

“..kegiatan di Budpar ini sangat banyak ehm.. mungkin personilnya kurang khususnya personil yang berkegiatan langsung dengan media, cukup kurang dan saya lihat agak agak kerepotan, tapi pada dasarnya cukup baik” (Informan 3)

“Kalau saya lihat memang di kurangnya personil, jadi mereka agak kewalahan karena kegiatan disini cukup banyak” (Informan 3)

Minimnya jumlah staf tersebut membuat bagian Humas cukup kewalahan untuk melakukan seluruh kegiatan sehingga ada kegiatan rutin tahunan seperti Media Monitoring yang pada akhirnya tidak dibuat pada tahun 2010 karena terlalu banyaknya hal yang harus diurus oleh Humas. Hal tersebut diperkuat dengan kutipan

“ Yah capek aja”, “Lah iya dong, panjang sekali ini mbak. Karena dalam membuat Eksum ini kan satu kliping tahu kan yang kayak yang biru ini banyak sekali, nah itu kita kumpulkan setiap hari, bayangkan aja tenaga yang kita pakai. Kan membuat Executive Summary kan sulit” (Informan 2)

5.1.3. Aktivitas Media Relations

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi kreatif selaku instansi pemerintah yang mengemban tanggung jawab promosi Pariwisata menyadari bahwasanya anggaran yang dikucurkan pemerintah untuk promosi pariwisata tidaklah sebesar dana yang dianggarkan oleh negara tetangga seperti Malaysia, Thailand dan juga Singapura. Namun hal tersebut bisa diakali

dengan melakukan strategi promosi melalui publisitas di media dalam bentuk berita yang mana hal ini tidak akan membutuhkan dana sebesar kegiatan promosi lainnya seperti *Direct Promotion* ataupun iklan. Untuk menyukseskan publisitas pendukung promosi pariwisata Indonesia di dalam negeri terutama setelah *branding* pariwisata terbaru yaitu *Wonderful Indonesia* maka dilakukanlah aktivitas yang memang sudah menjadi tugas utama Humas seperti yang telah disebutkan diatas yaitu membentuk hubungan yang harmonis dengan media.

Hal tersebut diutarakan oleh Informan 3, dimana setelah *branding Wonderful Indonesia* ini diperlukan kegiatan promosi sekaligus sosialisasi *brand* terbaru, dan yang paling penting dalam kegiatan promosi tersebut adalah media yang memang akan memberitakan hal tersebut kepada masyarakat.

“Masing masing negara punya branding yah, Wonderful Indonesia sih menurut saya sih bagus, kan di dalamnya juga ada kegiatan promosi pariwisata untuk masing-masing daerah, nah agak beratnya sih sebenarnya mensosialisasikan perubahan tadi, tapi lambat laun pasti bisa, dan itulah gunanya pemberitaan di media (Informan 3)

Menurut Informan 3, pengenalan *brand* terbaru telah dilakukan seiring dengan promosi pariwisata ke daerah-daerah dan juga *event* besar agar dapat menarik perhatian masyarakat seperti pada *event* Jazz Kemayoran yang memang cukup besar, walaupun hal tersebut cukup menarik, namun karena pemberitaannya kurang maka dari itu gaungnya juga kurang

“ada beberapa Launching di beberapa daerah , di luar negeri juga ada. Mungkin di tempat itu juga saya ga tahu, karena mendbudpar Jero Wacik melaunching brand Wonderful Indonesia bukan cuma satu, tapi di banyak tempat seperti pas promosi ke daerah termasuk di penyelenggaraan Java Jazz di kemayoran Disana Mendbudpar juga memperkenalkan oh kalau kita punya brand baru yaitu Wonderful Indonesia. Kalau menurut saya kegiatannya waktu itu cukup menarik,

walaupun gaungnya tidak besar mungkin karena pemberitaannya ga banyak” (Informan 3)

Untuk mendukung serangkaian kegiatan promosi pariwisata dalam negeri dibutuhkan suatu pola hubungan yang harmonis dengan para awak media, hal ini di dapat dilakukan dengan melakukan kegiatan *Media Relations*. Aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi kreatif ini dilakukan dengan tujuan memfasilitasi kebutuhan dari bagian promosi yang secara langsung berdampak pada promosi pariwisata dalam negeri diantaranya *Press Conference, Press Tour, Press Release* seperti yang telah dijelaskan diatas, namun pada praktiknya hal tersebut belum dirasa cukup untuk benar-benar mendukung upaya promosi pariwisata dalam negeri untuk menaikkan jumlah wisatawan nusantara.

“kita juga melakukan hal lain buat bisa mendongkakan pariwisata Indonesia, terutama karena kita memang lebih banyak ke media ya kita melakukan hal lain juga. Kalau cuma segitu aja kayaknya ga cukup bikin media mau dekat dengan kita. “ (Informan 2)

Selain melakukan 3 kegiatan pokok yang memang diminta untuk diadakan oleh bagian Promosi dalam negeri, Humas juga mempunyai aktivitas lain yang dapat mengupayakan tercapainya penyebaran informasi pariwisata nusantara. Seperti *Special Event, Media gathering, Media Monitoring, media sharing*, forum wartawan yang mana semua aktivitas tersebut dapat diwujudkan melalui kegiatan *media relations* agar kepentingan berupa publikasi penyokong promosi dalam negeri bisa tercapai

“Iya dong memang Humas yang membuat special event, media gathering, media monitoring terutama ada juga media sharing, forum wartawan yang bisa ngumpulin wartawan dan kegiatan lain supaya lebih dekat dengan media dan kalau sudah dekat kan relatif gampang mendapatkan publikasi yang kita mau tadi” (Informan 2)

Aktivitas *media relations* pada dasarnya telah di sadari manfaatnya oleh Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, dimana

keberadaan media dianggap sangat penting dalam membantu promosi pariwisata.

“media dengan sangat baik untuk membantu, selain itu bagian pemasaran dan promosi juga melakukan kerja sama dengan media” (Informan 1)

Selain memang memiliki peranan penting dalam menginformasikan pariwisata pada masyarakat, publisitas melalui media dianggap lebih di dengar oleh masyarakat jika dibandingkan dengan pemberitaan yang secara langsung dikeluarkan Humas. Hal tersebut memang dibenarkan oleh pihak wartawan dan juga Humas.

“Kalau misalnya tulisan itu dari media kan masyarakat kan lebih percaya kepada media, jadi apa yang mereka tulis biasanya dianggap objektif. Nah kalau misalnya kita pasang iklan kan, istilahnya promote, belum berarti orang menanggapinya sama” (Informan 2)

Wartawanpun mengetahui bahwa media lebih mudah menarik perhatian masyarakat dibandingkan dengan aktivitas kehumasan yang dilakukan secara langsung untuk menyasar masyarakat

“ Benar, dengan pemberitaan informasi melalui media pasti lebih di dengar masyarakat dari pada Humasnya yang langsung berkoar-koar”(Informan 3)

Kegiatan *media relations* yang menghasilkan publisitas dianggap lebih menguntungkan dan lebih objektif bila dilihat dari kaca mata masyarakat bila dibandingkan dengan upaya promosi lainnya seperti Iklan.

“Nah kalau iklan kan itu sifatnya satu arah, dan tujuannya juga buat promote, kalau kita mempromote orang kan kalau kita lihat karakter orang sekarang kan kritis masyarakatnya kan, kita menggunakan media dalam rangka mencari objektifitas. Kalau misalnya tulisan itu dari media kan masyarakat kan lebih percaya kepada media, jadi apa yang mereka tulis biasanya dianggap objektif. Nah kalau misalnya kita pasang iklan kan, istilahnya promote, belum berarti orang

menanggapinya sama. Pasti bakal ada pemikiran apa ya dibalik iklan itu?” (Informan 2)

Aktivitas *Media Relations* yang dilakukan oleh Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif ini dilakukan dengan menjalin pola komunikasi yang baik dengan cara selalu memberikan apresiasi kepada awak media dan juga memberikan pemahaman pada kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif agar terciptanya suatu pengertian secara mendalam yang nantinya akan dituangkan dalam bentuk pemberitaan.

“Sebenarnya komunikasi itu terbangun karena memang kita selalu mengapresiasi mereka. Bagaimana kita bisa mengapresiasi mereka sehingga mereka bisa paham nah itu adalah ketika kita memberikan kegiatan yang dinamakan program peningkatan pemahaman kepada wartawan.” (Informan 2)

Pemberian pemahaman kepada para wartawan ini dilakukan dengan tujuan untuk menghindari opini dan agar dapat mengoptimalkan pemberitaan yang muncul nantinya dapat sesuai dengan fakta dan juga memiliki akuntabilitas.

“Iya, yaitu kita lakukan untuk menghindari opini, jadi apa yang mereka beritakan itu ya fakta yang aktual dan faktual gitu kan?. Sehingga beritanya akuntabel lah” (Informan 2)

Membentuk suatu pola hubungan yang harmonis dengan media yang dalam hal ini diwakili oleh wartawan memang sangat penting dan sangat dihindari timbulnya kekecewaan yang datang dari wartawan tersebut akibat kesalahan dari pihak Humas, karena hal tersebut dapat menyulitkan Humas dalam melakukan kegiatannya, namun sebaliknya, jika telah memiliki kedekatan yang harmonis maka hal-hal yang sifatnya mendadakpun akan disanggupi oleh media.

“Itu lah namanya wartawan, kalau baik ya mau aja, tapi kalau sudah di kecewakkan jangankan begitu, pake surat aja belum tentu mau. Mereka misalnya ada pertemuan mendadak dengan menteri ni dua jam lagi, selagi mereka bisa menjangkau tempat pertemuan pasti mereka menyanggupi lah” (Informan 2)

Bagian Humas yang paling sering bertatap muka dan mempunyai hubungan yang paling dekat dengan para wartawan adalah bagian Hubungan Dengan Media yakni dipimpin Pak “S” dan sebagai staf yaitu Bu Yanti , mereka berdua yang sering memandu wartawan di lapangan, hal tersebut di kemukakan oleh ketiga informan, baik Bapak “AAK”, Bapak “US” ataupun Bu Lusiana. Namun pada dasarnya wartawan yang meliput pariwisata pasti memiliki hubungan profesional yang harmonis dengan seluruh bagian dari Humas.

“Karena yang mengatur media itu adalah Humas ya berarti salah satunya ya Humas yang paling dekat ya kayak sama Pak Yanto dan Pak Yanti” (Informan 3)

“Karena yang mengatur media itu adalah Humas ya berarti salah satunya ya Humas yang paling dekat itu Yanto sama Yanti” (Informan 4)

“Yanto sama Yanti, kan emang bidang mereka kan yang ngurusin wartawan” (Informan 5)

Untuk hubungan yang ideal antara Humas dan Wartawan menurut versi jurnalis adalah saling bersinergi dimana Humas harus mengerti akan kebutuhan media seperti kebutuhan nara sumber, data ataupun undangan dimana jika Humas mendapatkan kendala dalam menghadapi media maka diharapkan mau terbuka dan *sharing* untuk menyelesaikan hal tersebut.

*“Saling sinergi aja yah, jadi Humas harus mengerti kebutuhan media, baik itu kebutuhan mendapatkan nara sumber, kebutuhan mendapatkan data, kebutuhan di undang dalam setiap kegiatannya, terus Humas juga harus bersinergi kalau memang tidak tahu bagaimana cara berhadapan dengan media, dengan cara *sharing**

dengan media atau komunitasnya atau forumnya, jadi ada saling membentuk pola hubungan yang bersinergi tersebut” (Informan 3)

Selain itu pola hubungan Humas dan Wartawan juga diharapkan untuk adanya pengertian satu sama lain akan kebutuhan yang hanya dapat dipenuhi dengan jalan menjaga hubungan satu sama lain, dimana Humas mengerti bahwa wartawan dibutuhkan untuk menyampaikan informasi promosi kepada masyarakat luas, dan Wartawan juga menyadari bahwa kebutuhan akses nara sumber salah satunya dapat difasilitasi oleh Humas.

Kalau aku sih prinsip nya jaga hubungan, Ya semuanya jaga hubungan. Si jurnalis harus jaga hubungan karena kan kita butuh akses untuk narasumber. Nah.. Ya si Humas juga harus jaga hubungan dengan wartawan agar pas saat dia melakukan promosi sebagainya bisa tersampaikan ke masyarakat luas (Informan 4)

Aktivitas *media relations* tersebut seperti sebuah fenomena gayung bersambut jika dikaitkan dengan ritme kerja mantan Menteri Pariwisata dan Kebudayaan Bapak Jero wacik yang memang dalam setiap pekerjaan ataupun kegiatan yang dilakukan selalu ingin di liput oleh media. Dengan pola kerja yang sangat “ramah” dengan media membuat para wartawan menjadi antusias dalam meliput Kementerian ini selama masa jabatan Bapak Jero wacik. Mantan Menteri ini pun mendapat julukan sebagai Menteri yang “narsis” dalam artian positif dan hal ini sangatlah disukai oleh media.

“apalagi Menbudpar waktu Jero Wacik itu kan salah satu Menteri yang sangat butuh media. Kalau kata orang sekarang sih “ NARSIS”, ingin setiap kegiatan diliput dan itu menjadi point plus tersendiri buat Jero Wacik karena saat itu dengan melibatkan media di setaip kegiatannya jadi kegiatannya teresekspos” (Informan 3)

Pola “ramah” media ini juga disarankan oleh para wartawan yang tergabung dalam Forbudpar untuk dicontoh dan diberlakukan oleh Menteri yang baru yaitu Ibu Marie Elka Pangestu.

“saat ini saya sudah menyarankan pada Bu Mari waktu jumpa pers pertama kali dengan Forbudpar untuk paling tidak mengikuti gaya kepemimpinan Jero Wacik yang “ NARSIS” itu, agar melibatkan media dalam setiap kerjanya, agar lebih kinerja Bu Mari juga terekspos.” (Informan 3)

Untuk hubungan diluar pekerjaan para Humas dan Wartawan memiliki kedekatan yang cukup baik, hal ini terbukti dari pernyataan informan 3 yang berprofesi sebagai wartawan tetap membina hubungan baik di luar pekerjaan dengan cara SMS, mengucapkan selamat hari besar,

“Misalnya kayak smsan? Mengucapkan selamat hari raya begitu? Iya dong, jadi bukan cuma sebatas butuh lagi kalau ada, tapi juga tetep berkomunikasi kalau lagi ada acara perayaan atau memberi ucapan yah minimal lewat SMS” (Informan 3)

Dari Wawancara yang dilakukan, maka dapat dilihat bagaimana detail masing-masing Aktivitas *Media Relations* yang dilakukan, diantaranya:

1. Press Conference

Salah satu wujud dari kegiatan *media relations* adalah dengan melaksanakan *press conference*. *Press conference* sering kali dilangsungkan sebelum mengadakan suatu *event* dan setelah *event* yang bertujuan untuk mempromosikan pariwisata. *Press conference* ini dilakukan oleh satu unit kerja yang tergabung dari Humas dan juga Divisi Promosi. Dimana pelaksana tetap bagian Humas namun dibantu oleh staf divisi promosi oleh karena *press conference* yang dilakukan memiliki muatan promosi yang berhubungan dengan kepariwisataan.

“Nah kalau ada kegiatan kan harus ada pre-event nya kan nah salah satunya itu adalah press conference. Nah setelah itu, unit kerjanya melakukan press conference, berkoordinasi khususnya dengan Humas abis event juga biasanya ada tuh” (Informan 2)

Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yaitu Informan 2 menyatakan tujuan dari diadakannya *press conference* antara lain agar masyarakat mengetahui mengenai kegiatan atau *event* yang akan dilaksanakan oleh Kementerian Pariwisata dan ekonomi Kreatif, hal tersebut bertujuan agar masyarakat yang mendapatkan informasi melalui media akan ikut serta dan berpartisipasi dalam kegiatan tersebut dan juga dapat ikut menyukkseskannya.

“jadi dengan adanya press conference misalnya kan ada berita tuh, jadi kita harapkan masyarakat sudah tahu sebelum hari H nya kan, jadi misalnya ada Pekan Budaya Nasional, tanggal sekian sekian dan yang ngisi si ini ini dan ini, nah ketika hasil press conference itu dimuat dan masyarakat baca, pasti nanti mereka jadi tahu terus bilang ah nonton ah.. jadi mereka berpartisipasi istilahnya. Jadi pemberian informasi diharapkan dapat membuat masyarakat berpartisipasi bahkan menyukkseskan, jadi lebih ke arah interaktif gitu secara ga langsung”(Informan 2)

Namun pada prakteknya, pembicara dalam *press conference* tersebut bukanlah diwakili oleh pihak Humas, melainkan yang menjadi nara sumber dalam *press conference* tersebut adalah Pejabat Eselon 1 dan 2. Menurut Bapak “S” Kepala Sub Bagian Hubungan media, apabila yang menjadi pembicara dalam *press conference* tersebut adalah Menteri maka media yang diundang harus dipersiapkan lebih matang dan menuntut pengalaman dan masukan dari Humas untuk menyesuaikan mana media yang cocok untuk di undang dalam *press conference* tersebut.

“Khusus lagi apabila kalau yang menjadi nara sumber itu menteri, media yang di undang, maka sudah menjadi suatu kewajiban bagi Humas untuk memberikan saran media mana saja yang harus di undang” (Informan 2)

Kadang kala, menteri sebagai nara sumber memberikan permintaan khusus pada *press conference* yang diadakan, minimal mendatangkan 15 media cetak dan 15 media elektronik , hal ini dikemukakan oleh Bapak “B”, Kepala Bagian Hubungan Antar Lembaga dan Media

“misalnya nih kegiatan yang ada pak menterinya, saya mau nya media yang ini nih kata pak menterinya , jadi karena dia orang bali kan dia mau nya kan Bali post gitu, atau Harian Merdeka begitu ya minimal 15 media cetak dan 15 media elektronik ” (Informan 1)

Setiap jumpa pers yang dilaksanakan oleh Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, dilaksanakan sekaligus dengan memberikan bahan acuan yang mempermudah wartawan dalam membuat berita yaitu dengan membagikan *press release* yang mana bahan mentahnya di berikan oleh bagian yang akan membuat *press conference* seperti bagian promosi dalam negeri, dimana kemudian Humas mengolah bahan tersebut menjadi sebuah *press release* yang utuh. Penjelasan mengenai point *press release* akan dijelaskan secara terpisah dengan *press conference*

“Jadi misalnya kan kita melakukan press conference berarti ada suatu program atau kegiatan yang ingin dipublikasikan, otomatis press releasenya mengenai masalah tersebut, setelah kita siapkan kita bagikan pada saat jumpa pers. Itu salah satu hal yang dapat digunakan untuk mempermudah teman-teman wartawan” (Informan 1)

Press conference yang dilaksanakan ini memang dilakukan dalam rangka memberikan informasi mengenai kegiatan promosi yang akan dilaksanakan baik di pusat (Jakarta) ataupun di daerah. Untuk *press conference* kegiatan yang akan diadakan di daerah maka pihak Kementerian berhubungan langsung dengan Dinas Pariwisata yang ada di daerah, dimana Dinas Pariwisata yang ada di daerah itulah yang bertanggung jawab untuk mengundang media, baik media asli daerah tersebut, maupun perwakilan media pusat yang ada di daerah tersebut. Sedangkan untuk *press conference* kegiatan yang diadakan di pusat, maka Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang akan turun tangan untuk melakukan hal tersebut, hal ini dikemukakan oleh Bapak Daulat Siagiat Kepala Seksi Promosi Dalam Negeri Wilayah 1

“biasanya kita itu ada yang namanya press conference, kalau kita melakukan press conference mengenai kegiatan di daerah itu kita mengundang wartawan lokal yang mewakili pusat yang berada di daerah, ada yang lokal itu sendiri. Tapi kalau di pusat ini tentunya kita mengundang wartawan pusat dan wartawan lokal yang berkantor di pusat, kalau itu memang kita minta bantuan Humas disini, termasuk untuk membuat press release nya” (Informan 6)

Informasi yang disampaikan oleh nara sumber dalam *Press conference* menurut Bapak “DS” berkisar antara penjelasan dari kegiatan yang dilakukan seperti tujuan dan maksud kegiatan sehingga para wartawan yang hadir pada *press conference* ini paham akan *output* serta *outcome* dari kegiatan promosi yang akan dilakukan tersebut baik di pusat maupun di daerah.

“menyampaikan informasi pada mereka kira-kira tujuan dan maksud kegiatan ini apa, jadi disitu ada output dan juga ada outcome dan disitu terjadi yang namanya transaksi, dan juga bisa pencitraan” (Informan 6)

Paparan mengenai aktivitas *press conference* diatas merupakan gambaran dari pengalaman para Humas dan juga bagian promosi di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, namun karena kegiatan ini melibatkan wartawan maka pandangan wartawan mengenai aktivitas *press conference* juga perlu ditinjau lebih jauh. Menurut Bapak “AAK” yang merupakan Ketua Forum Wartawan Budaya dan Pariwisata sekaligus utusan Waspada Medan, membenarkan perkataan Humas yang menyatakan bahwa *press conference* yang dilakukan diiringi dengan pemberian *press release*, dan bukan hanya itu saja, Humaspun memberikan waktu yang leluasa untuk bertanya jawab dengan nara sumber maupun melakukan wawancara khusus apabila masih ada hal-hal yang dirasa masih butuh krosecok informasi.

“Kalau setiap ada kebutuhan, ada press conference selalu membuat press release. Jadi Humas disini selalu mempersiapkan press release setiap press conference. Kalau misalnya ga cukup bahannya kan bisa mewawancarai nara sumbernya setelah press conference” (Informan 4)

Hal tersebut juga dibenarkan oleh Informan 3 dan 5 yang mengatakan bahwa akses wawancara atau tanya jawab dalam *press conference* selalu diberikan dan tidak pernah dihalangi

“kalau mau Indepth ya perlu lagi tanya jawab nara sumber. Kan mungkin nara sumbernya ga cukup satu “(informan 3)

“Untuk wawancara? Iya ngasih kok” (informan 5)

Informan 6 juga menyatakan hal serupa dengan informan 5 dimana Humas selalu memberikan akses untuk memperdalam informasi melalui wawancara

“kalau misalnya mau nanya lebih jauh ya tinggal wawancara aja nara sumbernya (Informan 6)

Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Informan ke 5 yaitu Bapak “US” dari Rakyat merdeka yang menyatakan hadir pada kurang lebih 80% *press conference* yang dilaksanakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tahun ini, Informan menyebutkan bahwa *press conference* yang dibuat oleh Humas tersebut mencerminkan keseriusan dan keinginan untuk membuat suatu *press conference*, dimana pada setiap *press conference* tersebut juga disugahi tayangan berupa video mengenai apa yang akan di informasikan, semisal video tari-tarian, video daerah dan lain lain. Hal tersebut membutuhkan waktu yang cukup lama yaitu sekitar 2-3 jam dan umumnya diikuti dengan makan siang. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan stimulus pada wartawan agar lebih mengerti mengenai apa yang akan disampaikan pada *press conference* tersebut

“Ya dia biasanya diawali kan kalau dalam, perbedaannya dengan dunia politik ya. Itu biasanya kan langsung, begitu kumpul langsung melaksanakan. Tapi kalau di Budpar, dulu namanya Budpar ya. Itu biasanya ada pagelaran dulu pertunjukan dulu ibaratnya menkonfrensiperskan wisata di Lombok. Ya, wisata dalam negeri ditampilkan, apa aja yang di Lombok, dijelaskan, trus film singkat nya ada. Tentang tarian ya, tariannya juga digelar. Ya itu mungkin untuk

menambah kesempurnaan dan pengetahuan wartawan. Jadi acaranya cukup panjang gitu, bisa memakan 2 jam lebih lah konferensi pers nya” (Informan 4)

Jika menurut penuturan Informan 3, memang waktu yang cukup panjang diberikan dalam kegiatan *press conference*, yaitu sampai dengan 3 jam, dan dilanjutkan dengan makan siang bila memungkinkan.

“Nah itu juga tergantung media yang datang, kalau media yang datang banyak eletronik tentunya mereka wawancara nah nanti lanjut juga makan siang nah jadi ya sekitar 1,5-3 jam lah ya..” (Informan 3)

Namun ada sedikit perbedaan perlakuan media besar sekaliber Kompas yang diwakili oleh informan 5, dimana Kompas cenderung memilih mana *press conference* yang mau didatangi dan mana yang tidak, jadi sifatnya bukan berusaha memenuhi undangan *press conferece* seperti informan 3 dan 4, melainkan lebih memilih mana yang harus didatangi mana yang tidak.

“Oh itu tergantung keperluan aja, saya rasa itu bagus untuk berita ya saya dateng kalo ga ya saya ga hadir” (Informan 5)

Tentunya dalam mengadakan *press conference* dibutuhkan kehadiran media, dalam hal ini Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif umumnya mengundang para wartawan melalui Fax ataupun email, namun apabila berhubungan dengan media yang sistemnya ketat dan harus melalui redaktur maka disiapkan surat undangan resmi. Koordinasi kehadiran media ini dipermudah dengan adanya Forum Wartawan Budaya dan Pariwisata (Forbudpar) yang memiliki data-data wartawan yang meliputi kegiatan pariwisata dan dari sana penyebaran informasi mengenai *press conference* dibantu oleh keberadaan *contact person*.

“kalau kita kan mengundang wartawan itu dengan persiapan seperti melalui fax, melalui mail, kemudian kita konfirmasi. Nah kalau kita kan sudah ada forum wartawan ya kan, yang wartawan budpar itu loh, nah itu kan ada contact person kan, karena kan wartawan itu kan megang desk masing masing yah, jadi tidak sulit karena kalau

misalnya yang biasa meliput pariwisata ya berarti kita undang anak-anak yang biasa meliput pariwisata. (Informan 2)

Namun wartawan seperti Informan 4 dan 5 yaitu Bapak “US” dan Bu “L”, tidak masalah jika diundang untuk datang pada *press conference* melalui SMS ataupun Telepon, walaupun surat undangan khusus juga sering diterima.

“Ya, kadang – kadang tiga – tiganya Mbak. Kadang – kadang yang mendesak itu "by sms aja” (Informan 4)

“Oh itu berbeda ya, kalau misalnya untuk press con di Jakarta ya by sms juga gak apa-apa” (Informan 5)

Sejalan dengan pernyataan Informan 4 dan 5, mereka tidak keberatan bila diberitahukan via sms oleh Humas bila mengadakan suatu kegiatan dan butuh liputan, namun jika liputan diharuskan keluar kota, maka sesuai dengan ketentuan media tempat beliau bekerja maka dibutuhkan surat undangan resmi

“Ya misalnya kan ada kegiatan di daerah ya, kalau memang butuh saya terjun ke daerah maka dari pihak yang mengundang harus ngasih surat undangan ke kantor saya, begitu prosedurnya. “ (Informan 5)

Kebutuhan media akan informasi dan berita dikatakan oleh Informan 4 sebagai hal yang membuat wartawan mau mendatangi *press conference* yang di adakan oleh Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan wartawan juga menyadari bahwa Kementerian membutuhkan media untuk memberitakan kegiatan promosi yang akan dilakukan.

“Yang satu butuh berita yang satu butuh untuk diberitakan.. Ya kita datang aja, kalau ada waktu pasti disempetin” (Informan 4)

Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif juga bekerja sama dengan Forbudpar dalam mengadakan *Press Conference*, hal ini disebutkan oleh Informan 4 selaku Ketua Forum tersebut. Umumnya *press conference* tersebut diminta secara khusus untuk diselenggarakan oleh

Direktorat guna mempublikasikan kegiatan yang akan dilakukan, seperti halnya publikasi mengenai kegiatan promosi pariwisata di daerah yang termasuk dalam payung *Wonderful Indonesia*. Tidak hanya dihadiri oleh media, *Press Conference* tadi juga di hadiri oleh *Event Organizer* terpilih yang nantinya akan bekerja sama dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk membuat berbagai *event* promosi baik di daerah, pusat ataupun dilaur negeri.

“Iya jadi misalnya kan ada beberapa Direktorat yang ingin mengadakan event baik pendukung atau penyelenggaraan hal yang terkait promosi pariwisata Wonderful Indonesia, saya diminta untuk membuat press conference dengan mengundang beberapa media, jadi selain mengikuti press conference tersebut diundang oleh Humas ataupun oleh Event Organizer atau EO yang mendapatkan Job disini”
(Informan 3)

Hal yang pasti diharapkan untuk tercapai pasca *press conference* adalah kesediaan media untuk mempublikasikan apa yang telah diinformasikan pada *press conference* yang umumnya terkait dengan *event* promosi pariwisata, informan 4 menyatakan kesediaannya untuk mempublikasikan apa yang telah disampaikan pada saat *press conference*, sejauh hal tersebut memiliki nilai berita yang bagus.

“Kalau itu nilai beritanya bagus ya langsung, biasanya pasti saya tulis sih” (Informan 4)

Untuk informan ketiga yang memang memiliki kedekatan dan kuantitas kunjungan ke Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif baik dalam melakukan liputan maupun melaksanakan tugas sebagai Ketua Forbudpar mengatakan akan sebisa mungkin mempublish apa yang telah disampaikan pasca *press conference* tersebut

“Iya sebisa mungkin akan saya publish, karena kan pariwisata itu cukup menarik ya dan memang ada bagiannya di koran” (Informan 3)

Informan 5 juga menyatakan bahwa bahwa informasi yang diberikan pada saat *press conference* akan di *publish* apabila berisikan hal yang menarik untuk diberitakan

“Selagi butuh berita dan saya rasa itu memang menarik ya saya akan menuliskannya”(Informan 5)

2. Press Release

Untuk mendukung kegiatan promosi pariwisata di Indonesia, Humas dan bagian lain bekerja sama untuk membuat sebuah stimulus awal bagi media agar pemberitaan mengenai kegiatan yang berhubungan dengan pariwisata terlebih yang tergabung di bawah payung besar *Wonderful Indonesia*, hal ini di dahului dengan aktivitas *Press Conference* yang diadakan di pusat atau daerah, pada saat tersebut diberikan pula panduan bagi para wartawan dalam bentuk *Press Release*.

“itu semua direktorat ini bila mau mengadakan kegiatan jumpa pers mereka memberikan bahan mentah kepada Humas, nah Humas mempunyai format sendiri dalam membuat press release” (Informan 1)

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memberlakukan ketentuan bahwa setiap *press release* yang akan diberikan pada media saat *press conference* harus terlebih dahulu dibaca oleh beliau dan disampaikan melalui staf khusus

“Iya.. Marie Pangestu beda lagi, dia minta yang namanya press release dia tetap harus baca. Kita buat, kita siapin, melalui staf khusus di baca” (Informan 1)

Press release disebarkan kepada para wartawan yang hadir pada *press conference* tersebut, dimana detail *press release* yang diberikan tersebut tidak akan lepas dari acara yang akan dilaksanakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif . *Press Release* ini dianggap oleh Pihak Humas (

Informan 1) sebagai bentuk bantuan bagi para wartawan yang ikut serta dalam *press conference* agar lebih mudah dalam membuat berita. Hal ini juga dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan publisitas mengenai kegiatan terutama aktivitas promosi yang diadakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

“Jadi misalnya kan kita melakukan press conference berarti ada suatu program atau kegiatan yang ingin dipublikasikan, otomatis press releasenya mengenai masalah tersebut, setelah kita siapkan kita bagikan pada saat jumpa pers. Itu salah satu hal yang dapat digunakan untuk mempermudah teman-teman wartawan” (Informan 1)

Hal yang disebutkan diatas juga di benarkan oleh Informan 2 yaitu Bapak “S” dimana pembuatan *press release* memang dilakukan dengan tujuan agar dapat memudahkan para warawan dalam menulis berita dan mendorong agar para wartawan yang hadir dapat bertanya terkait informasi tambahan yang mereka butuhkan.

“itu menjadi panduan bagi para wartawan dalam press conference untuk tahu kegiatannya itu ini ini ini, nah ada quote yang bisa mendorong mereka para wartawan untuk bertanya ketika press conference dengan nara sumbernya (Informan 2)

Keberadaan *press release* sebagai bahan bantuan pada saat *press conference* dirasa oleh para Humas tidak selalu langsung di *publish*, mengingat *press release* hanya berisikan inti dari kegiatan promosi yang ingin disampaikan jadi memang memerlukan tambahan informan melalui penjelasan yang diberikan oleh nara sumber.

“Lalu press release itu kan kita siapkan ga sekonyong konyong jadi berita kan” (Informan 2)

Hal tersebut dibenarkan oleh Bapak “AAK” selaku Wartawan dan informan ke 3 bahwa apabila informasi pariwisata yang tertera pada *press release* tidak mencukupi kapasitas untuk dapat di *publish* maka para wartawan

memang diperbolehkan meminta informasi tambahan kepada nara sumber setelah *press conference* diadakan dan tentunya difasilitasi oleh Humas.

“Kalau misalnya ga cukup bahannya kan bisa mewawancarai nara sumbernya setelah press conference” (Informan 3)

Press release kurang memadai karena hanya berisikan hal positif mengenai kegiatan promosi yang akan dilakukan, namun sebagai wartawan maka dibutuhkan berbagai *angle* maka dari itu dibutuhkan cek dan ricek informasi yang disampaikan, hal tersebut disampaikan oleh informan 3

“Kan kalau kehumasan kan misalnya kalau menulisnya kan yang baik-baik terus yang positif mengenai acara tersebut” (Informan 3)

Menurut informan 3 dibutuhkannya tanya jawab dalam bentuk wawancara dengan para nara sumber dikarenakan dalam *press release* umumnya hanya menulis dari sisi Kementerian saja padahal dalam *press conference* tersebut juga didatangkan *stakeholders* yang berkepentingan maka dari itu untuk mendapatkan informasi dari *stakeholders* tersebut tidak cukup hanya dengan *press release*.

“Kalau press release kan nara sumbernya dari kementerian, belum dari stakeholdernya, belum dari panitianya, jadi memang harus tanya jawab” (Informan 3)

Hal tersebut sejalan dengan yang dituturkan oleh Informan 4 Bapak “US” Wartawan Rakyat Merdeka, *press release* membantu dalam membuat berita walaupun dengan *angle* yang berbeda-beda,

“Press release ya menurut saya cukup membantu. Tapi itu hanya dari segi data ya, karena dalam segi pengambilan berita kan kita punya angle yang berbeda” (Informan 4)

Press release diterbitkan dalam bentuk berita oleh wartawan juga dengan melihat situasi, dimana kalau informasi yang akan dimuat itu mempunyai nilai berita dan menarik maka akan *publish* langsung, namun

apabila berita lain lebih menarik maka harus menunggu *space* kosong untuk di *publish*

“Itu tergantung isi beritanya juga Mbak. Kalau beritanya cukup menarik, ya hari ini bisa langsung kita muat Misal kalau lagi rame berita luar, ya ekonomi yang lain lagi rame ya biasanya itu ditahan. Tapi tergantung situasi lah Mbak” (Informan 4)

Adakalanya *press release* yang hanya berisi berita kecil akan langsung dipublikasikan oleh wartawan, dan hal tersebut dilakukan oleh Informan 5 selaku wartawan Kompas, namun tetap dengan merubah *press release* tersebut menjadi format tulisan dengan gaya wartawan itu sendiri

“Hmm itu tergantung sih ya, kalau yang hanya info kecil ya saya publish langsung tapi menurut tulisan saya, saya jadikan versi saya. Tapi kalau info besar ya pasti saya minta kontak ke Humas saya perdalam informasinya. Lagian relase kan gitu-gitu aja kan ya” (Informan 5)

Untuk wartawan yang terlambat datang dalam *press conference* ataupun tipikal wartawan yang lebih suka memindahkan *press release* menjadi berita secara langsung dengan tambahan informasi *press release* juga sangat berguna sekali walaupun memang ada pengecekan kembali oleh wartawan , hal tersebut diungkapkan oleh Informan

“Yang kedua, kadang kala wartawan yang terlambat datang, nah press releasenya membantu sekali, pun ada wartawan yang emang males nulis ya, pure aja yang dari press release di pindahkan. Yang kita buat ditulis mentah-mentah dan ditambah.” , *“Artinya tetap ada pengecekan sih, Cuma kalau ada yang terlambat atau malas pasti pure itu aja yang ditulis lagi”* (Informan 2)

Divisi Humas yang tergabung dalam Pusat Komunikasi Publik juga menyediakan fasilitas tambahan yang dapat memudahkan para wartawan untuk dapat mengakses *press release* kapan saja pada website www.bubpar.go.id yang sekarang menjadi www.parekraf.go.id

“nantu kamu bisa buka press release di Website Budpar” (Informan 1)

3. *Press Tour*

Press Tour merupakan salah satu agenda tahunan yang wajib diadakan oleh Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. *Press Tour ini* merupakan kegiatan dimana para wartawan dari berbagai media diajak untuk mengunjungi salah satu objek pariwisata. Dalam membantu promosi pariwisata dalam negeri serta pengenalan *Wonderful Indonesia* pada tahun 2011 ini para wartawan diajak mengunjungi destinasi pariwisata yang ada di daerah Nusa Tenggara Barat dan Semarang. *Press Tour* dilakukan dalam rangka promosi pariwisata daerah baik yang telah dikenal ataupun belum dikenal sebelumnya. Pada saat *Press Tour* sirkulasi informasi terjadi secara dua arah, dimana wartawan mendapatkan bahan berita untuk dipublikasikan dan sekaligus memberi masukan untuk pariwisata di daerah. Hal tersebut dikemukakan oleh Bapak “S” Kepala Sub-Bagian Hubungan Media

“Oh kalau press tour itu misalnya kan gini ada promosi ke daerah mana gitu atau tapi misalnya juga kita membantu destinasi lain atau objek wisata kita kan membantu yang belum dikenal gitu, disamping tujuannya ikut mebantuu menyosialisasikan objek wisata, kita juga memberikan space bagi wartawan atau wartawan itu mendapatkan dan memberi masukan terhadap materi berita, ketika dia memberi masukan ya..” (Informan 2)

Press Tour yang dilaksanakan diupayakan tidak hanya sebagai ajang kunjungan dan berwisata saja, melainkan disana terjadi pertukaran pengetahuan dimana wartawan pusat dalam memberikan masukan untuk pengembangan pariwisata daerah.

“Tapi bagi wartawan kan dia bisa memberikan ilmu dan mendapat ilmu, jadi ga hanya jalan jalan, emang sih diberikan space buat jalan jalan, tapi ketika diminta memberikan pendapat atau masukkan dia musti ngomong” (Informan 2)

Press Tour ini juga disadari manfaatnya oleh kementerian, dimana dengan adanya *press tour* ini maka akan ada kunjungan ke destinasi daerah

dan objek objek wisata dan dengan berkunjungnya wartawan maka tempat tersebut akan terekspos dan lebih diketahui masyarakat.

“kalo mengajak media pariwisata berarti pas ada event atau festival, selain meliput kegiatan festivalnya baik itu pembukaan ataupun acaranya, juga ada kesempatan untuk mengajak media untuk tour ke objek objek wisata di lokasi tersebut biar sekalian terekspos” (Informan 6)

Detail kegiatan juga dapat dilihat dari *Itenary* yang dipersiapkan oleh Humas yang didalamnya berisikan apa saja kegiatan selama *press tour* termasuk media apa saja yang ikut serta di dalamnya

“Jadi kita itu punya itenary gitu.. nah ini dia lihat aja.. nah ini perjalannya begini” (Informan 2)

Tabel 5.1 *Itenary Press Tour Semarang*¹

ITINERARY			
SEMARANG, 14 - 16 OKTOBER 2011			
per : 4 oktober 2011			
Hari/Tanggal	waktu	Kegiatan	Keterangan
Rabu - Kamis 12 - 13 Oktober 2011		1 Koordinasi dengan pihak terkait (Venue) 2 Koordinasi dengan Dinas Pariwisata 3 Koordinasi dengan pihak keamanan dll 4 Pembangunan Panggung 5 Pemasangan Backdrop, sound system dll 6 Loading untuk malam puncak	
Jum'at 14 Oktober 2011	06:00 - 07:00	1 Para Peserta Gathering berdatangan di Stasiun Gambir	
	07:00 - 07:30	2 Semua peserta menaiki gerbong masing-masing	
	7:30	3 Registrasi oleh koordinator gerbong	
	12:00	4 Kereta menuju ke Semarang (8 jam)	
	14:30	5 Makan Siang di kereta	
	14:30 - 15:00	6 Tiba di Stasiun Tawang Semarang	
	15:00 - 16:00	7 Menaiki Bus Rombongan sesuai kelompok	
	16:00 - 17:00	8 Menuju Masjid Agung Jawa Tengah	Sholat Ashar
	17:00 - 19:00	9 Menuju dan Mengunjungi Klenteng Sam Poo Kong	
	19:00 - 19:30	10 Menuju Hotel dan Check In (Hotel Quest dan Semesta)	
		11 Menuju ketempat Dinner By Walikota	Lokasi : Tentative, menunggu kepastian dari Disbudpar Kota Semarang, dikarenakan ada acara Peringatan Pertempuran 5 (lima) Hari di Tugu Muda
	19:30 - selesai	12 Dinner Stage Holder By Walikota Semarang	
Sabtu 15 Oktober 2011	06:00 - 06:30	1 Menuju ke Balai kota Senam pagi bersama	
	06:30 - 07:30	2 Senam bersama di halaman Balai Kota Semarang	
	07:30 - 08:00	3 Kembali ke Hotel Quest dan Semesta	
	08:00 - 09:30	4 Sarapan, Mandi	
	09:30 - 09:45	5 Persiapan wisata	
	09:45 - 10:30	6 Menuju Pabrik Nissin	
	10:30 - 12:00	7 Wisata ke PT Nissin	
	12:00 - 12:30	8 Menuju Taman Banaran	
	12:30 - 16:00	9 Wisata ke Perkebunan Kopi "Banaran"	
		10 ISOMA	
	16:00 - 16:30	11 Menuju Hotel	
	16:30 - 18:00	12 Acara Bebas	
	18:00 - 19:00	13 Persiapan Malam Puncak	
	19:00 - 19:30	14 Menuju acara malam puncak (Gedung Graha Dihika Kantor Gubernur	
	19:30 - 21:30	15 Malam Puncak (host Kembudpar)	
		Hiburan band lokal dan bintang tamu RIRI KDI	
	21:30	16 Kembali ke Hotel Quest dan Semesta	
Minggu 16 Oktober 2011	07:00 - 08:00	1 Sarapan dan persiapan check out	
	08:00 - 08:30	2 Persiapan menuju oleh-oleh di jl pandanaran	
	08:30 - 10:30	3 Mengunjungi pusat oleh-oleh	
	10:30 - 11:00	4 Menuju kampoeng laut	
	11:00 - 14:30	5 Makan siang di kampoeng laut (host by Gubernur Jawa tengah)	
	14:30 - 15:00	6 Menuju ke Stasiun Tawang Semarang	
	15:00 - 16:00	7 Persiapan menaiki gerbong kereta masing masing peserta	
	16:00 - 00:00	8 Kereta rombongan menuju Jakarta	
	0:00	9 Tiba di Stasiun Gambir Jakarta	
SELAMAT ISTIRAHAT			

¹ Data Internal Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Pusat Komunikasi Publik

Tabel 5.2 Itenary Press Tour (Gala Dinner) 2011²

INTINERARY GALA DINNER				
GEDUNG GRAHA DHIKA				
Waktu		Durasi	Kegiatan	Keterangan
19:00	19:30	0:30	1 Performance	Band Lokal
19:30	19:35	0:05	2 Pembukaan	MC
19:35	19:45	0:10	3 Tarian Selamat Datang	Disbudpar Prov Jateng (Tari Batik, Sanggar Greget - Semarang)
19:45	19:55	0:10	4 Doa	Prop / Kemenbudpar
19:55	20:10	0:15	5 Sambutan	Dirjen Kem Budpar
20:10	20:25	0:15	6 Sambutan	Gubernur Jawa Tengah
20:25	20:45	0:20	7 Pergelaran Tari Ngoser, Lenggisor dan Jaranan	Paguyuban Calung Remaja "Wisanggeni", Binaan Dinbudpar Kab. Purbalingga
20:45	20:55	0:10	8 Pergelaran Gerak dan Tari Wirotamtomo	Dinbudpar Prov. Jawa Tengah
20:55	22:25	1:30	9 Makan Malam dan Hiburan	Riri KDI dan Band Lokal
22:30			10 Penutup, kembali ke Hotel	

² Data Internal Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Pusat Komunikasi Publik

Tabel 5.3 Itenary Press Tour NTB³

ITINERARY			
PRESS TOUR - PUSAT KOMUNIKASI PUBLIK			
NTB, 12 - 14 NOVEMBER 2011			
Hari/Tanggal	Waktu	Kegiatan	Keterangan
Sabtu 12-Nov-11	10.00 – 11.00	1 Mendarat di BIL Menuju ke Taman Narmada	
	11.00 – 12.00	2 Menikmati Keindahan Taman Narmada	Menikmati Keindahan Taman Narmada, dengan Air Awet Mudanya dan Miniatur Danau Segara Anak (Gunung Rinjani)
	12.00 – 13.00	3 Istirahat (Makan Siang)	
	13.00 – 13.30	4 Menuju ke Pura Lingsar	
	13.30 – 14.30	5 Mengunjungi Pura Lingsar, Tempat Beribadah 2 Agama (Hindu dan Muslim)	Menyaksikan Refleksi Keharmonisan Kehidupan Beragama di NTB dan Mengunjungi Ikan Purba
	14.30 – 15.30	6 Menuju Malimbu Hill	
	15.30 – 16.00	7 Menyaksikan Keindahan Selat Lombok	Menyaksikan Keindahan Selat Lombok dengan Latar Belakang Panorama Gunung Agung dan 3 Gili (Trawangan, Meno, dan Ai
	16.20 – 19.00	8 Check In (free program)	
	19.00 – 21.00	9 Dinner di Café Montong	
	22.00 –	10 Kembali ke Hotel (Istirahat)	
Minggu 13-Nov-11	08.00 – 09.00	1 Breakfast	
	09.00 – 09.20	2 Menuju Museum Negeri NTB	
	09.20 – 10.00	3 Mengunjungi Museum Negeri NTB	Menikmati Keragaman Budaya, Seni dan Sejarah NTB di Museum Negeri NTB
	10.00 – 10.10	4 Menuju Sekarbela	
	10.10 – 11.00	5 Mengunjungi Sentra Penjualan Mutiara	
	11.00 – 11.20	6 Menuju Desa Banyumulek	
	11.20 – 12.30	7 Mengunjungi Sentra Kerajinan Gerabah Khas Sasak	
	12.30 – 13.30	8 Istirahat	
	13.30 – 14.00	9 Menuju Desa Tradisional Sade	
	14.00 – 15.00	10 Menyaksikan Aktifitas & Tradisi Suku Sasak	
	15.00 – 15.30	11 Menuju Kawasan Mandalika Resort	
	15.30 – 16.15	12 Menikmati Keindahan Tanjung A'an	
	16.15 – 16.30	13 Menuju ke Novotel Hotel	
	16.30 – 17.30	14 Menikmati Panorama Alam dari Hotel Novotel	Menikmati Panorama Samudra Hindia Dengan Pasir Putihnya dari Hotel Novotel Lombok.
	17.30 – 18.00	15 Menuju Desa Sukarare	
	18.00 – 18.30	16 Mengunjungi Desa Sukarare	Mengunjungi Sentra Kerajinan Tenun Tradisional Khas Sasak di Desa Sukarare
	18.00 – 19.00	17 Perjalanan ke Mataram	
	18.00 – 19.00	18 Dinner di Mataram	
	19.00 – 19.45	19 Kembali ke Hotel (free program)	
Senin 14-Nov-11	04.00 –	1 Check out dari Hotel perjalanan ke BIL	

³ Data Internal Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Pusat Komunikasi Publik

Namun program tahunan ini tidak dievaluasi secara mendalam tiap tahunnya untuk dapat ditingkatkan pada tahun berikutnya, hal ini dikarenakan banyaknya pekerjaan yang harus di *handle* Humas namun dengan jumlah anggota yang kurang sebanding dengan banyaknya pekerjaan yang harus dilakukan, maka dari itu evaluasi hanya dilakukan dengan melihat pemberitaan pasca *press tour* saja tanpa dilakukan evaluasi khusus secara mendalam.

“Iya ada sih, tapi tenaga kita masih terbatas. Untuk kegiatan sehari hari aja udah susah. Paling dilihat tanggapan pasca press tour aja” (Informan 2)

Untuk media yang dikutsertakan dalam *press tour* memang menjadi wewenang pihak Humas dalam menentukannya, hal ini dikarenakan karena Humas lebih mengetahui mana media yang layak untuk diajak agar publisitas yang di harapkan dapat tercapai.

4.Press Gathering

Untuk dapat menyukseskan promosi pariwisata daerah sekaligus *brand* terbaru *Wonderful Indonesia*, Pihak Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melakukan upaya mewujudkan hubungan yang harmonis dengan media, cara yang ditempuh salah satunya dengan mengadakan *gathering* dengan para media yang tergabung dalam Forbupdar untuk dapat berkumpul bersama Humas. Ajang berkumpulnya Humas dan para wartawan dari berbagai media ini dilakukan sekali dalam setahun dan umumnya di buat dalam bentuk *Outbound* hal tersebut dipaparkan oleh Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yaitu Bapak “S” sebagai Kepala Sub Bagian Hubungan Media.

“Iya ada kalo gathering itu ya sekali setahun lah, itu seperti dalam bentuk outbound, ya senang senang gitu lah”(Informan 4)

Menurut Bapak “AAK” selaku Ketua Forbudpar dan Wartawan utusan Waspada medan mengatakan bahwa *media gathering* ini memang merupakan kegiatan tahunan dimana pihak Humas mengajak para Wartawan ke salah satu tempat wisata. Tahun lalu diadakan di Lembang Bandung, namun tahun ini diadakan pada tanggal 2-4 Desember di Pulau Umang. Pemilihan lokasi tujuan *gathering* ini cukup berbeda dari tahun sebelumnya yang lebih cenderung untuk dilaksanakan di daerah Jawa Barat, namun sekarang lebih diarahkan ke wilayah lain mengingat masih banyak tempat wisata yang menarik selain di wilayah Jawa Barat.

“Iya, itu media gathering, jadi khusus media yang meliput budpar nanti diajak, tahun lalu itu di.. aduh lupa.. hmm di.. Lembang Bandung. Untuk tahun ini rencananya nanti Desember antara tanggal 2 sampai 4 kalau tidak salah itu di Pulau Umang Banten” (Informan 3)

Hal ini juga dibenarkan oleh Informan 4 yaitu Bapak “US” selaku Wartawan Rakyat Merdeka, namun karena *desk* utama informan tidak hanya pariwisata dan memang memegang daerah jakarta maka dari itu tidak terlalu sering untuk ikut kegiatan *gathering* ini.

“Ya gitu, kalau media gathering karena aku jagain Jakarta, aku jarang bisa ikut kalau ke luar Jakarta, tapi kalau bisa sih aku usahakan ikut” (Informan 4)

Begitu juga dengan Informan 5 dari Kompas yang menyatakan tidak sempat ikut acara *media gathering* yang diadakan diluar kota, mengingat liputan yang harus dilakukan oleh wartawan kompas sangat banyak

“Oh ga pernah, saya banyak liputan , kalau yang seperti itu saya kurang sempet ya..ini aja saya udah kemana-mana nyari berita” (Informan 5)

Press gathering ini dilakukan tidak hanya sebagai ajang kumpul-kumpul belaka, pada kegiatan tersebut nantinya selain mengadakan *outbound*

para awak media yang ikut akan ikut serta dalam lomba dalam bentuk foto ataupun tulisan mengenai tempat dilaksanakan *press gathering* tersebut. Hal tersebut disebutkan oleh Informan 3 dan juga 4. Lomba yang diadakan juga bertujuan untuk mengangkat pariwisata lokasi diadakannya *press gathering*.

“sementara di setiap outbound tersebut kan kita menulis objek-objek wisatanya, kemudian di lombakan, baik foto maupun tulisan” (Informan 3)

Ya seperti press gathering biasa lah, ya.. Yang pertama kita biasa breafing dan lain – lain sebagainya. Kemudian berangkat disana, ya karena ini adalah pariwisata ya tujuannya untuk mengangkat pariwisata. Waktu itu Jatinangor, disana ya kita selain melakukan gathering ya kayak permainan, lomba, kumpul – kumpul, ngobrol, ya kita juga menyaksikan bahwa alam semesta itu seperti apa, layak jual ga kan nanti juga ada lomba nya mbak.. (Informan 4)

Kegiatan ini dijadikan sebagai wadah untuk lebih dapat mengakrabkan para wartawan dengan Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Kegiatan ini disambut dengan baik oleh wartawan karena secara sadar mengakui bahwa diantara kesibukan yang mereka jalani mereka tetap membutuhkan waktu sejenak untuk relax

“ Ya semakin akrab lah kita kan butuh relax, mungkin itu untuk relax aja, untuk menghilangkan kepenatan dan juga untuk sama-sama melihat keadaan alam disana ya..” (Informan 4)

Selain dengan *outbound*, untuk semakin mempererat hubungan dengan para awak media, Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif selalu menyempatkan untuk mengadakan buka puasa bersama setiap tahun di bulan ramadhan dengan mengundang rekan wartawan yang tergabung dalam Forbudpar. Selain itu setelah merayakan lebaran Idul Fitri untuk lebih mempererat tali silaturahmi Humas juga mengadakan Halal Bi Halal dengan mengundang para wartawan Forbudpar. Hal ini disampaikan oleh informan 1 dan 2.

“ Kalo misalnya puasa, ya kita pasti bikin buka puasa bareng warawan, itu udah rutin lah sifatnya” (Informan 1)

“ Halal Bi halal juga kita adain abis lebaran, ya itung-itung silaturahmi kan, jadi kita makin baik hubungannya” (Informan 2)

Hal tersebut juga dibenarkan oleh Informan 3 selaku wartawan yang cukup sering ikut dalam dua kegiatan tersebut.

“Biasanya sih kalo puasa pasti kita buka bareng kan sesama wartawan dan Humas ya, terus ada Halal Bi Halal abis lebara juga tuh” (Informan 3)

5. Ajang Khusus (*Special Event*)

Special Event yang diadakan oleh Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif salah satunya adalah Anugerah Pesona Pariwisata yang disingkat dengan APWI. Kegiatan ini juga merupakan kegiatan tahunan yang telah diadakan 6 kali dan ditujukan untuk mengapresiasi para pihak yang telah berjasa dalam bidang Pariwisata dan Kebudayaan yang salah satunya adalah wartawan dan media. APWI dilakukan sebagai salah satu upaya *media relations*, dimana para pihak yang dirasa berhak untuk mendapatkan apresiasi akan diberikan penghargaan dalam bentuk piala dan piagam.

“Iya, itu media relation yang kategorinya sudah apresiasi. Sesudah kita melakukan media relations yang bagus, mereka menulis artikel, nah kita appreciate lah dengan sebuah penghargaan berupa piala dan piagam” (Informan 1)

Bapak “DS” sebagai Kepala Seksi Promosin Dalam Negeri Wilayah 1 juga menyatakan bahwa APWI ini merupakan sebuah wujud penghargaan bagi insan media yang telah meliput kegiatan di Kementerian Pariwisata

“Iya betul, jadi itu kan bentuk memberikan apresiasi pada mereka yang sudah meliput kinerja kementerian ini.” (Informan 6)

Hal tersebut juga diutarakan oleh Informan kedua, dimana APWI memang bertujuan untuk mengapresiasi pihak yang berjasa dalam Pariwisata dan Kebudayaan, terlebih setelah perubahan *Visit Indonesia* menjadi *Wonderful Indonesia* apresiasi ini dirasa wajib untuk dilakukan untuk lebih mempermudah kegiatan pemasaran dan promosi Pariwisata. Digagas oleh mantan Menteri Jero Wacik yang memang menginginkan segala yang berbentuk upaya peningkatan Pariwisata dan Kebudayaan untuk diberikan penghargaan.

“Kalau menggangas saya lupa, tapi ya kalau waktu itu ya pak wacik, kalau beliau kan apapun kegiatan yang meningkatkan pariwisata dan kebudayaan ingin selalu di appreciate kan apalagi sekarang kan Visit jadi Wonderful pasti mau banget diliput, baik budayawan, maestro apalagi wartawan jadi selalu di hargai gitu. Ya kita mencoba kita mencoba memberikan penghargaan bagi wartawan baik media cetak dan elektronik ya” (Informan 2)

Penghargaan diberikan pada media cetak ataupun eletronik dengan terlebih dahulu mengumpulkan tulisan bagi media cetak dan program acara bagi eletronik. Setelah dikumpulkan maka tulisan dan tayangan yang dibuat tersebut dikumpulkan dan dinilai oleh para juri untuk nantinya pada saat malam penganugerahan akan diumumkan pemenangnya.

“Iya kan kita mencollect tulisan mereka, nih ini semua mereka ikut nih, ini aja 180 artikel nih, betapa banyak nih yang nulis pariwisata” (Informan 2)

Hal tersebut juga dibenarkan oleh Informan 3 Bapak “AAK” bahwa wartawan ataupun media apa saja dapat ikut dalam acara ini asalkan menyatakan keikutsertaan dengan mengirimkan tulisan atau program tayangan yang berhubungan dengan Pariwisata dan Kebudayaan. Media yang ikut tidak terfokus pada media yang tergabung dalam Forbudpar. Bahan yang dikumpulkan oleh Humas nantinya akan melalui proses penjurian sehingga mendapatkan pemenangnya.

“Itu terbuka untuk umum kok ga harus yang hanya tergabung di Forbudpar, kan itu sifatnya nasional, jadi baik dari yang luar Jakarta juga boleh ikutan, itu kan ada tenggang waktu dari tanggal berapa sampai tanggal berapa, terus kan ada jurinya juga kalau ada wartawan yang mengirimkan tulisannya mengenai pariwisata dan kebudayaan berarti dia ikut secara otomatis” (Informan 3)

Apresiasi diberikan pada wartawan secara personal dan untuk kategori tayangan, maka apresiasi diberikan kepada program dan tim kerjanya. Pada tahun sebelumnya apresiasi hanya diberikan kepada media cetak dan elektronik namun pada tahun 2011 media *online* telah termasuk dalam kategori yang akan diberikan apresiasi oleh Menteri.

“Kalau tulisan ya jelas personal, kalau tayangan ya minimal produsernya lah karea itu kan juga kerja tim, tapi tetap dibawah nama tempat mereka bekerja. Radio juga, mungkin buat tim nya tim kreatifnya (Informan 2)

“tapi sekarang udah masuk media online juga. Kayak okezone.com, kompas.com, kalau ga salah ada 6 deh yang kita amati” (Informan 2)

Respon positif didapatkan dari pernyataan Informan 3 dan 4 yang menyatakan bahwasanya profesi sebagai wartawan memang membutuhkan suatu bentuk apresiasi atau penghargaan dimana hal tersebut dapat dijadikan pemicu semangat dalam menjalankan profesi sebagai wartawan. APWI juga dirasakan oleh informan 4 dapat membantu kegiatan promosi pariwisata dalam negeri dan *Wonderful Indonesia 2011*

“APWI itu apa sebagai pemicu semangat wartawan, setiap profesi kan sebenarnya butuh penghargaan kan ya, seneng aja gitu kalau ada penghargaan buat media atas jerih payahnya, terutama tulisan, untuk memberikan semangat bagi para wartawan untuk menulis mengenai pariwisata dan kebudayaan” (Informan 3)

Ya cukup memicu lah, karena kan disitu juga ada apresiasi nya (APWI). Aku gak tau sih jumlah nya berapa tapi ya bagi seorang wartawan cukup memicu lah agar bisa meningkatkan kualitas nya untuk lebih mempromosikan Indonesia apalagi kan sekarang baru branding, promosi lewat media harus gencar banget (Informan 4)

Namun untuk informan 5 sedikit memiliki pandangan berbeda, disamping tidak mengetahui APWI ini, beliau juga tidak mau mengukutsertakan tulisan yang telah dibuat untuk tujuan perlombaan, namun jika tulisannya ingin dinilai beliau tidak memiliki keberatan.

“Oh ga tahu ya saya itu, kalau saya emang ga pernah aktif mengirim hasil tulisan saya untuk dilombakan yah, cuma kalo mau menilai ya silahkan saja, tapi kalau saya yang disuruh untuk nyetor-nyetor tulisan ya saya ga mau, kok ya kayaknya menjual sesuatu gitu ya, tapi kalau mau menilai ya silahkan. (Informan 5)

6. Wawancara

Dalam memenuhi kebutuhan informasi untuk membuat berita maka wartawan umumnya melaksanakan kegiatan wawancara dengan nara sumber yang dirasa perlu. Tugas Humas disini adalah memfasilitasi kebutuhan wawancara dengan nara sumber tersebut dengan cara menghubungkan para wartawan dengan nara sumber yang ada di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Dari sisi Humas memang menyanggupi untuk memberikan akses kepada nara sumber tersebut, namun dari segi wartawan hal lain terjadi, dimana ketika mereka telah mengenal nara sumber dan memiliki kontak nara sumber, maka sistem penghubung yang seharusnya melewati Humas tidak dilakukan. Wartawan lebih memilih memanfaatkan kedekatan mereka dengan para nara sumber dari pada melewati Humas. Hal tersebut disampaikan oleh Informan 4 dan juga 5 selaku Wartawan pada Rakyat Merdeka dan Kompas

“Kebetulan saya kalau sebagai jurnalis juga berinisiatif untuk mencari nara sumber” (Informan 3)

“Ya kalau saya punya kontak langsung ya saya langsung kontak aja, tapi kalau saya belum punya kontaknya saya minta kontaknya saja ke Humas atau ke temen-temen. Fleksibel aja sih sebenarnya..” (Informan 5)

Namun untuk informan 4 terkadang memang meminta nara sumber dengan prosedur melalui Humas misalnya menteri dan menunggu persetujuan terlebih dahulu, namun apabila mempunyai nomor kontak nara sumber maka akan dihubungi langsung tanpa melalui Humas.

“Ya, nanti kan dia lapor dulu ke Menteri nya. Setelah lapor ke manteri nanti tanggapan Menteri gimana. Tapi biasanya kalau saya gitu, saya ya cukup sms, saya sms langsung ke Menteri (Informan 4)

7. Media Visit

Kegiatan *media relations* memang sangat dipengaruhi oleh pola kerja petinggi Kementerian ini yaitu Menteri. Bapak Jero Wacik yang dahulu menjabat sebagai Menteri Pariwisata dan Kebudayaan melakukan pembinaan hubungan dengan media dengan cara mengunjungi media-media secara berkala. Hal ini mendukung kegiatan Humas yang ingin membentuk pola hubungan yang harmonis dengan media, karena dari sisi petingginya saja sudah sangat memperhatikan keberadaan media dan hal tersebut semakin mempererat hubungan yang telah terbentuk antara Kementerian Pariwisata dan Ekonomi kreatif dan media.

Kalau dari sisi pimpinan, kita ada program yang namanya kita yang mengunjungi media-media. Kalau dulu sih, pucuk pimpinan yang mengunjungi media, yaitu Menteri, salah satunya Metro TV Jadi kita lakukan hal tersebut untuk pembinaan hubungan (tujuan kunjungan media). Nah dari pucuk pimpinannya sendiri sudah dekat, nah kita di bawahnya kita yang harus membina hubungan dengan para wartawannya” (Informan 1)

Special Treatment Dalam Media Relations

1. Forum Wartawan Budaya dan Pariwisata (Forbudpar)

Menurut Informan 2 Bapak “S”, forum ini merupakan gagasan dari media-media yang mengkhususkan diri meliput seluruh kegiatan Kementerian

Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Gagasan memang berasal dari para wartawan sendiri, karena Humas menyadari bahwa profesi sebagai wartawan bukanlah sebuah profesi yang mudah untuk diikat oleh sebuah institusi

“Wah itu bukan kita yang bikin, malah dari mereka nya, karena kalau misalnya kita yang bikin mana ada wartawan yang mau diikat ama institusi gitu” (Informan 2)

Saat ini Forbudpar ini masih mengusung Pariwisata dan Kebudayaan nama panjang dari forum ini, karena dari pihak internal Forbudpar sendiri belum melakukan perubahan nama sesuai dengan perubahan nama Kementerian ini. Forbudpar dinyatakan oleh Humas sangat membantu kinerja mereka karena dengan adanya forum ini Humas relatif lebih mudah dalam mengkoordinir media dalam setiap kegiatan yang dilakukan, baik mempermudah proses pengundangan media dalam kegiatan yang dilakukan Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, mengklasifikasikan media yang tepat untuk diundang dalam sebuah kegiatan, ataupun mempermudah penyebaran informasi yang dapat dilakukan melalui *contact person* dari forum tersebut. Hal tersebut disebutkan oleh Informan 1 dan juga 2.

Nah kalau kita itu ada yang namanya forum wartawan disana kan kita bisa lihat, kadang ada wartawan yang hanya di tugaskan untuk pariwisata aja oleh media nya. Kadang ada pariwisata yang ikut perekonomian, ada budaya masuk humaniora. (Informan 1)

“ kalau kita kan sudah ada forum wartawan ya kan, yang wartawan budpar itu loh, nah itu kan ada contact person kan, karena kan wartawan itu kan megang desk masing masing yah, jadi tidak sulit karena kalau misalnya yang biasa meliput pariwisata ya berarti kita undang anak-anak yang biasa meliput pariwisata” (Informan 2)

Informan 5 juga menyatakan bahwa adanya Forum Wartawan ini dapat memudahkan penyebaran informasi yang dilakukan oleh Humas

“Kalau forum itu memudahkan pekerjaan Humas ya sudah pasti itu, bahwa Humas ga harus lagi sms tau ngasih tau satu-satu lagi, berarti bisa melalui contact person aja ya”(Informan 5)

Selain membantu Humas dalam mengkoordinir para wartawan yang melakukan liputan, Forbudpar juga mempermudah akses para anggotanya untuk meliput setiap kegiatan yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Anggota Forbudpar umumnya telah kenal baik dengan para staf Humas yang turun ke lapangan, beda dengan wartawan dari media-media yang tidak masuk dalam forum ini. Wartawan dari media non forum cenderung memiliki kesulitan untuk meliput kegiatan yang diadakan Kementerian ini. Adanya Forum juga memperkecil kemungkinan Wartawan dari media yang kurang kompeten untuk melakukan liputan, hal ini dimaksudkan untuk menjaga sirkulasi informasi agar tidak terjadi pemahaman yang beragam akibat beragamnya media yang mempublikasikan pemberitaan mengenai Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

“Jadi ini inisiatif mereka supaya mereka ketika kan wartawan sudah ada kegiatan meliput itu ada istilah wartawan bodrek dan macam macam lah, kalau mereka udah berkomunitas kita jadi ga sulit jadinya kalau di lapangan, apalagi kalau misalnya kita masuk di suatu event di misalnya Balai Kartini, kalau misalnya dia non forum kan susah kan masuk tapi kalau dia udh kenal dan masuk forum kan lebih gampang, mereka bisa masuk karena udah kenal sama panitianya” (Informan 2)

Media yang kurang kompeten dan tidak kosen dalam meliput pariwisata disebut oleh Humas dan Forbudpar dengan “ Bodrek”. Wartawan dari media seperti inilah yang cenderung dihindari, karena hanya akan meliput bila ada kegiatan dengan skala besar, jadi dengan adanya Forbupar bisa terlihat media mana saja yang memang secara konsisten memberitakan pariwisata dan memang lebih layak didahulukan dalam setiap kegiatan yang dilakukan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

“Bodrek” itu ya media yang tidak jelas surat kabarnya atau media nya. Kita sebut “Bodrek”, kalo ada kegiatan besar mereka datang, jadi mereka ini tidak bergabung dengan Forbudpar. Jadi kita harus hati-hati karena ada media yang seperti itu, mungkin di setiap kementerian ada wartawan “Bodrek” istilahnya ya, jadi kita bisa oh lebih baik yang di dahulukan adalah media yang konsen menulis atau meliput budpar” (Informan 3)

Forbudpar juga diketahui oleh Informan 6 selaku Kepala Seksi Promosi Wilayah 1 yang juga turut merasakan bahwa keberadaan forum tersebut sangat membantu kegiatan yang tidak hanya dilakukan oleh Humas, namun juga membantu bidang lain yang ada di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang membutuhkan media peliputan media.

“Kalau disini dikendalikan ama Pusat Informasi dan Humas, kan namanya sekarang Pusat Komunikasi Publik, kan disana ada yang namanya Asosiasi Wartawan Pariwisata ya” (Informan 6)

Saat ini Forbudpar diketuai oleh “AAK” yang juga sebagai Informan 3 dalam penelitian ini. Menurut penuturan Informan 3 ini Forbudpar merupakan forum yang mewadahi media yang meliput mengenai pariwisata, dimana forum ini dalam sistem kerjanya dapat membantu pihak Humas dalam mengkoordinir media-media yang akan diundang dalam *press conference*, *press tour*, *press gathering* dll.

*“sifatnya mengkoordinir wartawan-wartawan baik itu cetak, online maupun elektronik dalam arti seperti tv dan radio, yang memang khusus meliput kebudayaan dan pariwisata di Kementrian pariwisata Kemenbudpar waktu itu. Eee.. jadi setiap ada acara *press conference*, atau ada *press tour* jadi tugas kita hmm ketuanya yaitu membantu Humas” (Informan 3)*

Tugas sebagai Ketua Forbudpar adalah memberikan saran kepada Humas mengenai media apa yang layak diajak dalam berbagai kegiatan termasuk Promosi *Wonderful Indonesia* agar dapat memilih media yang tepat.

“Jadi tugas saya memberikan arahan agar Humas Tidak salah mengundang atau mengajak media”. (Informan 3)

Menurut informan 3 Forbudpar memiliki struktur kepengurusan antara lain ketua, sekretaris, bendara 1 dan 2 dan selebihnya adalah anggota. Anggota yang tercatat sampai dengan saat ini adalah kurang lebih 40 media baik cetak, elektronik ataupun *online*. Pergantian kepengurusan memanfaatkan moment *media gathering* yang diadakan setiap tahun tersebut.

“ada wakil ada bendahara, ada bendahara 1 ada bendahara 2, dan ada sekretaris 1. Jadi itu aja, jadi ada 5 dalam struktur kepengurusan, jadi ada 5 pengurus yang mengurus forbudpar, selebihnya anggota, dan kebetulan anggotanya yang tercatat disini ada sekitar 40 media..” (Informan 3)

pergantian kepengurusan itu dilaksanakan, pas pelaksanaan outboud, outbound khusus media dengan humas (Informan 3)

Informan 4 Bapak “US” dari Rakyat Merdeka merupakan salah satu anggota Forum Wartawan Budaya dan Pariwisata, namun bukan merupakan anggota aktif yang mengikuti setiap kegiatan Forbudpar namun cukup mengetahui apa saja yang dilakukan para wartawan di forum tersebut.

Aku lebih ga terlalu sering, tapi ya cukup tau lah Mbak. Karena.. Aku tidak selalu ada disana ya, tapi kalau aku dapat informasi, ya ikut liputan gitu disana. Tapi kalau dari temen – temen kan sering mengadakan acara diskusi (Informan 4)

Tanggapan berbeda didapatkan saat Informan 5 berkomentar mengenai Forum ini, dimana beliau memang tidak pernah menyatakan masuk pada forum ini, dan merasa lebih banyak mendapatkan informasi langsung dari staf Humas, karena menurut informan 5 media seperti Kompas pasti mendapatkan informasi dan lebih diharapkan kehadirannya dalam kegiatan yang dilakukan oleh Humas.

“Kalau menurut saya ya, bukan merendahkan, media-media yang tergabung dalam forum wartawan itu ya media yang biasa saja, yang

ga kayak kompas, ga kayak media Indonesia. Jadi kalau mereka merasa masuk dalam forum tersebut jadi gimana ya, kan kadang Humas maunya ama media besar saja ya, ya jadi media-media kecil jadi ga kebagian kan. Dengan tergabung dalam forum tersebut mungkin mereka mendapat akses informasi” (Informan 5)

Menurut Informan 3 selaku Ketua forum tersebut, kekurangan dari Forbudpar adalah tidak adanya AD/ART yang jelas dalam pelaksanaannya. Usulan mengenai rancangan AD/ART sudah pernah di sampaikan namun belum mendapatkan tanggapan dari para anggota Forbudpar.

“Kekurangannya memang hanya karena tidak ada AD/ART.”
(Informan 3)

2. Koordinator Wartawan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Sama halnya dengan Forbudpar, Koordinator Wartawan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif merupakan Forum dari para wartawan, namun perbedaannya forum ini masih dalam gagasan pembentukan. Ide untuk membuat Koarparekraf hadir dari pemikiran Informan 3 yaitu Bapak “AAK”, yang mana Koarparekraf ini lebih mengkhususkan anggotanya kepada wartawan yang memang meliput pariwisata dan ekonomi kreatif. AD/ART yang tidak ada dalam Forbudpar akan diupayakan untuk terwujud pada forum ini, serta tugas pengurus forum ini juga dapat dibuat secara lebih nyata dan jelas. Adanya forum lain selain Forbudpar tidak menimbulkan masalah karena berapapun jumlah forum wartawan yang ada di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif selagi sifatnya membantuk kegiatan yang dilakukan oleh Humas maka tidak akan menimbulkan permasalahan.

“jadi ini saya bikin sendiri yang Koarparekraf ini, nanti juga mengajak teman-teman yang wartawan baik baru hmm.. pariwisata dan ekonomi kreatif. Nanti kalo Forbudpar berubah menjadi Forparekraf dengan pengurus baru tidak menjadi masalah kalau ada dua atau tiga forum seperti itu” (Informan 3)

“Terus sama mau buat yang baru ini dengan AD/ART yang lebih jelas, terus dengan tugas masing-masing, kepengurusan lebih jelas. “
(Informan 3)

3. Media Sharing

Tidak hanya bagian Humas yang tergabung dalam Pusat Komunikasi Publik yang melakukan pertemuan dengan media, bagian lain seperti Sarana Promosi, Pengembangan destinasi dan bagian lain juga menjadwalkan untuk melakukan kegiatan pertemuan yang terjadwal dengan media. Untuk tahun ini, Direktorat Jenderal Pemasaran meminta Humas untuk mengkoordinir pertemuan dengan media yang dilakukan pada hari Rabu atau Jumat setiap minggu-nya

“Tapi untuk Dirjen Pemasaran masih tuh, kalau ga salah hari Rabu deh, atau Hari Jumat deh mereka minta kita mengundang para wartawan” (Informan 1)

Pertemuan tersebut dilakukan pada ruangan khusus yang memang ditujukan untuk para awak media, ruangan tersebut dinamakan dengan *press room*, dimana pertemuan-pertemuan seperti diatas dilakukan di tempat tersebut. *Press Room* menjadi tempat transitnya para wartawan yang singgah ke Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

“Kalau itu kalo misalnya kita ada pertemuan ya dengan wartawan segala macem ya disitu, nah disana itu kan multi fungsi, dulu kita kan setiap jumat mengadakan pertemuan dengan wartawan ya, nah itu buat promosi pemasaran yah disana kalau mau bertemu dengan wartawan” (Informan 1)

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Marie Elka Pangestu juga sangat memperhatikan keberadaan media, hal ini terbukti dengan diadakannya kegiatan *sharing* bersama media untuk ajang silaturahmi dan pengenalan terhadap menteri baru yang diadakan hanya beberapa hari dari jadwal serah terima jabatan.

“Ibu Menteri minta ga usah ada segmen, karena ini Cuma ajang bertemu dengan wartawan ya istilahnya silaturahmi lah” (Informan 1)

5.1.4 Publisitas

Aktivitas pembinaan hubungan harmonis dengan media baik dengan menjalankan *media relations* konvensional ataupun yang bersifat *special treatment* pada dasarnya dilakukan agar membentuk suatu pola harmonis yang membuat para wartawan merasa nyaman dalam bekerja sama secara profesional dengan Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Hubungan yang harmonis dan kenyamanan dalam bekerja sama dengan Humas tentunya bermaksud agar para wartawan yang meliput pariwisata dalam negeri mau mempublikasikan hal tersebut dengan senang hati dan mendukung promosi pariwisata tersebut. Publisitas disini dapat dijadikan salah satu sarana pendukung promosi pariwisata Indonesia khususnya dalam negeri yang tergabung dalam *Wonderful Indonesia 2011*, terlebih *Wonderful Indonesia* merupakan *brand* terbaru pariwisata Indonesia menggantikan *brand* populer pariwisata *Visit Indonesia*. Hal tersebut dituturkan oleh Kepala Bagian Hubungan Antar Lembaga dan Media Bapak “B” selaku Informan 1

“Kegiatan-kegiatan dalam Wonderful Indonesia di dalam negeri misalnya publish oleh media, dan dapat berguna untuk promosi juga. Di publis kan jadi semakin dikenal masyarakat, jumlah wisatawan dalam negeri bertambah, kan itu goal kita.

” (Informan 1)

Dalam hal publisitas Humas memang mengharapkan pemberitaan dalam bentuk *quote*, gambar, foto dan tulisan yang dapat mendukung berkembangnya pariwisata dan hal tersebut tentunya bermuatan informasi positif, namun Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyadari bahwa perkembangan informasi negatif tidak dapat dihindari, maka dari itu Humas berupaya untuk mendapatkan publisitas yang memiliki unsur “pemahaman” dimana pemberitaan yang berkembang diharapkan

membuat masyarakat dapat memahami setiap kegiatan yang di lakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, tentunya “pemahaman” yang ingin diwujudkan tersebut terlebih dahulu diberikan kepada media yang meliput Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Kedua hal tersebut disampaikan oleh Informan 2 dan juga 6.

“Nah kalau kita bicara informasi yang ada di media itu kan bisa dalam bentuk quote, tulisan, gambar atau foto, nah ibaratnya dua sisi mata uang. Bisa positif dan bisa negatif” (Informan 6)

“namun sebelumnya itu memang harus kita berikan pemahaman sehingga lebih objektif dan juga aktual” (Informan 2)

Ketika Humas mendapati publisitas yang bermuatan informasi negatif hal tersebut ditanggapi sebagai kritik yang membangun, namun tetap harus cepat diselesaikan agar tidak sampai mempengaruhi para wisatawan. Khusus bagi Humas, memang tidak secara spesial menanggapi pemberitaan negatif dengan cara mengklarifikasi hal tersebut, namun publisitas negatif tersebut disampaikan kepada bagian yang tepat untuk menangani hal tersebut agar cepat teratasi dan pemberian informasi oleh Humas diharapkan dapat melahirkan pemecahan masalah berupa kebijakan yang dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Hal tersebut disampaikan oleh Informan 2 dan juga 5

“Ketika dia mempublikasikan dalam tulisan atau berita itu, kritisi yang mereka tulis itu bisa kearah yang membangun. Itu indikasi bahwa tulisan yang mereka publish tersebut tersebut bisa menjadi sebuah kritis yang bersifat membangun” (Informan 2)

Sebenarnya itu sih tugas dan fungsinya Humas untuk mengcounter pemberitaan negatif tadi, apapun yang keluar dan masuk dalam bentuk informasi terlebih yang berhubungan dengan media tentu menjadi tanggung jawab Humas. Tapi kalau kita lihat kalau ada pemberitaan yang negatif itu pasti berpengaruh ya, bisa dari jumlah wisatawan tadi, jadi kita harus segera untuk menetralsir kejadian tersebut (Informan 6)

Aktivitas *Media Relations* yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif juga dilakukan untuk menghindari publisitas yang bermuatan opini, hal tersebut diutarakan oleh Bapak “S” selaku Informan ke 2 yang memang sering terjun langsung untuk berhubungan dengan media.

“kita lakukan untuk menghindari opini” (Informan 2)

Publisitas yang sebenarnya diharapkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif adalah pemberitaan yang muncul di media berisikan hal-hal yang dapat mengajak masyarakat untuk berpartisipasi memajukan pariwisata dalam negeri yang. Hal tersebut dipaparkan oleh informan 2 dan juga Informan 6

“jadi bila ada kegiatan oh masyarakat misalnya ada gebyar wisata disini, di dukung oleh kementerian semua diliput oleh media” (Informan 2)

“terus masyarakat mengerti dan berpartisipasi dengan kegiatan yang dilaksanakan dalam Wonderful Indonesia 2011” (Informan 6)

Namun dihadapkan pada kenyataan bahwa publisitas tidak bisa dikontrol oleh Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sekalipun telah melaksanakan kegiatan *media relations* yang baik, karena pada dasarnya wartawan dalam menulis berita akan objektif, baik atau buruk hal pasti akan ditulis dengan tujuan sebagai bahan acuan untuk lebih dapat mengembangkan dan membangun pariwisata.

“Ya walaupun itu untuk promosi wisata dalam negeri sekalipun, saya tetap harus objektif publisitasnya ga selalu positif, kalau ada yang salah dan jelek ya saya tulis, kan prinsip jurnalis seperti itu, harus netral. Toh kalau negatif sekalipun ujung-ujungnya untuk membangun juga” (Informan 5)

Dari pengalaman yang telah dirasakan Humas, umumnya publisitas sebagai bentuk dukungan bisa dicapai, terbukti dari penelitian Kompas dan Universitas Indonesia

pengamatan Humas sepanjang tahun 2011 yang mengatakan bahwa publisitas cenderung ke arah yang positif dimana program dan kegiatan yang diinformasikan kepada masyarakat mendapat urutan pertama sebagai Kementerian yang paling diketahui kegiatannya oleh masyarakat.

“Oh iya positif, kan seperti yang sudah di paparkan oleh Dirjen Pemasaran, bahwa ada 5 konsep yang dimiliki oleh Indonesia, dimana kekuatan tersebut memang ada kan di Indonesia, silahkan para jurnalis mau mengangkat di bagaian mana, mau kuliner ya kuliner, mau culture ya culture. Karena kegiatan itu biasanya ada di daerah kan, kita hanya bisa memberi dukungan ga bisa kita bilang itu semua kemeterian yang bikin. Pada akhirnya kan semua dengan kerja sama kan” (Informan 2)

“hal ini sudah terbukti dari penelitian oleh Kompas yang menyebutkan bahwa Kemeterian Kebudayaan dan Pariwisata justru ranking pertama program dan kegiatan yang dilakukannya sampai di masyarakat ranking pertama jadi diketahui masyarakat” (Informan 2)

5.1.4.1 Media Monitoring

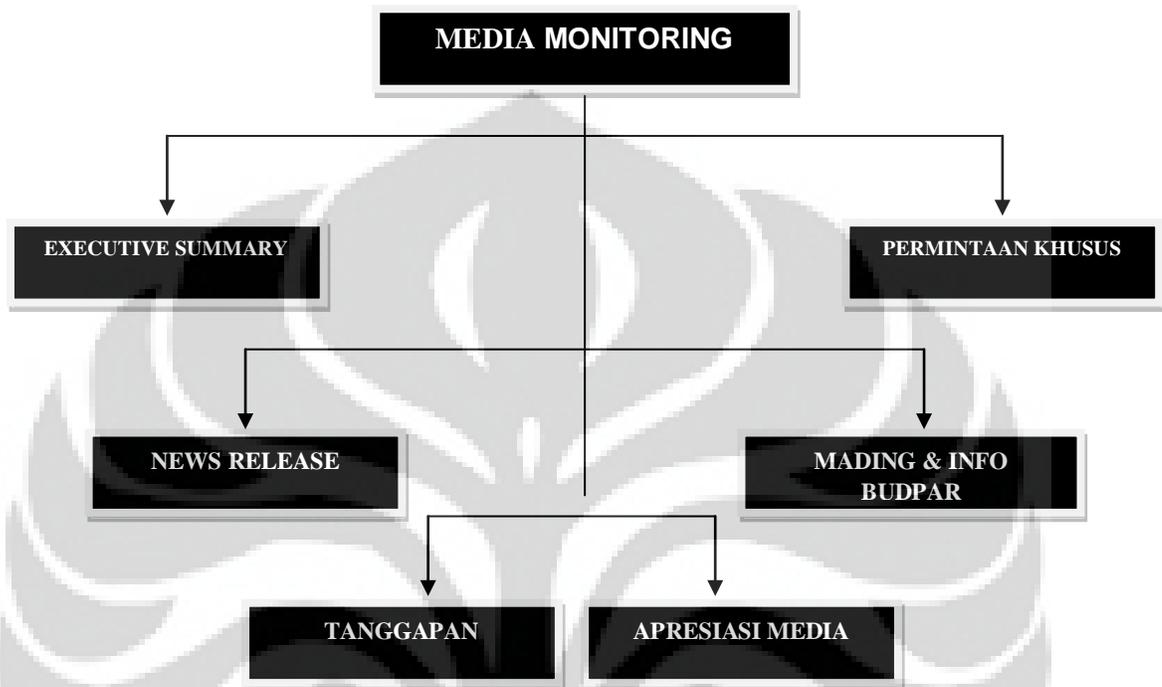
Untuk melihat perkembangan publisitas, setiap tahunnya Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melakukan “*Media Monitirong*”. Analisa ini dilakukan secara Kuantitatif dan juga Kualitatif sebagai langkah untuk membuat abstraksi frekuensi, klasifikasi, bobot berita, substansi dan kedalaman tulisan serta dampak dari sifat berita tersebut dalam sejumlah media. Penyajian mengenai opini publik yang berkembang melalui pemberitaan ini tidak lain adalah untuk membuktikan tekad dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk memperlihatkan dukungan terhadap transparansi dan akuntabilitas sebagai perwujudan *good governance*. Adanya analisa tersendiri mengenai pemberitaan ini juga diharapkan dapat meningkatkan kualitas hubungan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dengan media dan juga masyarakat.

Iya itu ada disini kok dianalisis sendiri, cuma ya itu lama banget kerjanya, makan waktu banget karena ada kuantitas ada juga kualitatif, itu juga biasanya dijadikan bahan acuan tuh laporan analisisnya, kamu kalo teknisnya tanya Pak Yanto deh, dia sama timnya yang bikin soalnya, kira kira sih itu untuk lihat frekuensinya ya, terus klasifikasi medianya terus apa lagi ya, substansi berita, kedalamannya bisa juga kan beda beda tiap media, makanya dianalisis. (Informan 1)

Tujuan analisis ini adalah untuk mengidentifikasi pandangan dan juga opini masyarakat mengenai kebudayaan dan pariwisata, namun karena sekarang ekonomi kreatif termasuk di dalamnya maka selain pariwisata dan kebudayaan, ekonomi kreatif termasuk juga dalam pembahasannya. Tidak hanya itu, aspek kelembagaan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif juga turut dianalisis dalam *media monitoring* tersebut. *Media monitoring* tidak hanya menyajikan gambaran opini masyarakat melainkan juga memberikan ringkasan mengenai berita yang ada sepanjang tahun tersebut. Hasil *media monitoring* ini juga akan diberikan sebagai bahan pedoman para petinggi untuk mengambil kebijakan berikutnya dan juga untuk menanggapi dan merespon berbagai berita. Analisa ini juga ingin memperlihatkan bahwa Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tersebut sangat peduli dengan lingkungan baik internal maupun eksternal sehingga dapat mempertahankan citra positif terhadap kementerian ini, hal tersebut di tuturkan oleh Bapak “S” Informan 2.

“Iya, kita memang melakukan analisa tahunan terhadap pemberitaan yang muncul sepanjang satu tahun, analisa itu dibuat secara kuantitatif dan kualitatif, nah kalau mau lihat tujuannya kita bisa melihat ke laporan media monitoring tahun sebelumnya karena tahun ini belum ada ya, jadi tujuannya itu kira-kira untuk mengidentifikasi pandangan dan opini masyarakat mengenai Kebudayaan dan Pariwisata terus kan sekarang ada ekonomi kreatifnya kan, termasuk aspek kelembagaan kementerian ini secara keseluruhan., menyajikan ringkasan liputan berita seputar kebudayaan , pariwisata dan ekonomi kreatif yang menyangkut pandangan dan opini masyarakat. Ini semua kan dilaporkan supaya bisa jadi bahan pengambilan keputusan dalam menanggapi dan merespon berbagai

berita dan mempertahankan citra positif terhadap khalayak internal maupun eksternal” (Informan 2)



Bagan 5.1. Gambaran Singkat *Media Monitoring*⁴

Analisis terhadap publisitas ini dilakukan dengan langkah awal seperti melakukan pengklipingan terhadap berita-berita tiap bulannya oleh staf Humas namun dibantu oleh Event Organizer sebagai pihak ketiga yang mambantu proses tersebut dan dari kliping tersebut maka dipilihlah berita mana saja yang layak untuk ikut dalam analisis ini. Tahap selanjutnya yang dilakukan adalah dengan mengklasifikasikan pemberitaan tersebut berdasarkan *trend* yakni positif, negatif dan juga moderat. Lalu dilakukan analisis secara kuantitatif dan kualitatif. Hal tersebut juga disampaikan oleh informan 2.

⁴ Data Internal Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Pusat Komunikasi Publik

“ Kalau mau bikin ini panjang urusannya, dari mulai kliping bulanan dulu ya, itu staf saya yang bikin eh taui sekarang udah ada EO tuh yang dibayar untuk melakukan ini, kan sekarang formatnya digital, terus dipilih mana berita yang bagus dianalisis, terus juga di klasifikasiin tuh mana positif, negatif, moderat kan juga ada kan ya. Trus baru di analisis, kuantitas atau kualitatif.” (Informan 2)

Umumnya tiap tahun publisitas yang dianalisis berasal dari media yang hampir sama, karena media-media tersebut telah dipilih karena memuat pemberitaan yang layak untuk dianalisis. Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif berlangganan 19 media yang seluruhnya sudah pasti akan di analisis. Media yang dianalisis adalah media dengan kategori cetak yakni surat kabar (koran), tabloid, dan juga majalah serta media *online*

“Kita sih ga susah nentuin media nya, ya paling tiap tahun sama, tuh yang kita berlangganan 19, nah semua masuk tuh. Terus juga nantik ada tabloid, koran, majalah, trus kan sekarang kan yang nge-trend itu ini nih media online kita masukin juga sih” (Informan 2)

BALI POST
BISNIS INDONESIA
HARIAN EKONOMI
NERACA
INVESTOR INDONESIA
SEPUTAR INDONESIA
KOMPAS
KORAN TEMPO
MEDIA INDONESIA
REPUBLIKA
SUARA KARYA
SUARA PEMBARUAN
THE JAKARTA POST
RAKYAT MERDEKA



Gambar 5.2. *Sample* Media Yang Berlangganan⁵

Bisnis Jakarta, Sinar Pagi Baru, New Strait Times, The Star, The Jakarta Morning Observer, Batak Pos, Pro Bisnis, Maritim, Era Pembaruan, SP Nusantara, Berita Kota, Business News, Jawa Pos, Suara Merdeka, International News Network, Antara, International Bali Post, SR Indonesia, Komunika, The Point, Madina, Ensika, Jaya Post News, Serambi Indonesia, Merdeka Online, Radar Bali, Dalihan Na Tolu, Bisnis Indonesia Edisi Minggu, Business Journal, Bali Travel News, Suara Republik, Probisnis RM, Kombinasi, Padang Express, Pontianak Post, Harian Analisa, Suluh Indonesia, Sinar Indonesia Baru, The Jakarta Post Weekeder, Jaya Pos, Suplemen Bisnis Indonesia, Topik, Bintang Papua, Papua Pos, Cenderawasih Pos, Info Papua, PAB Indonesia, Denpasar Post, Harian Bhirawa, Solo Raya, Radar Solo, The JP. Weekness, International The News, Neraca, Kaltim Post, Fajar, Tribun Makassar, Tribun Komunitas, Saudagar, Joglo Semar, HU Sinar Pagi, Bangka Pos, Babel Pos, Denpost, The Sunday Post, Pikiran Rakyat, Metro Bandung, Jakarta Globe, Borneo Bulletin, The Brunei Times, Metro Bali, Warta Bali, Harian Jogja, Radar Jogja, Metro Jogja, Malioboro Ekspres, Merapi, Minggu Pagi, Bernas Jogja, Metro Batam, Batam Pos, Batam News

Gambar 5.3. Media Cetak Yang Rutin Dianalisis⁶

⁵ Data Internal Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Pusat Komunikasi Publik

www.kompas.com, www.bisnis.com, www.antara.com, www.kapanlagi.com,
www.kominfo.go.id, www.wisatanet.com, www.budpar.go.id,
www.asiaonene.com; www.mediaindonesia.com; www.maritim.com
; www.travelpulusindonesia.blogspot.com; www.avonturir.com; www.analisa.com ;
www.jawapos.co.id ; www.vivanews.com ; www.tvone.com ; www.okezone.com ;
www.beritabarur.com ; www.inilah.com ; www.okenews.com ; www.tribun.com ;
www.ultimoparadiso.com; www.tribun.com ; www.detakjakarta.com ;
www.elshinta.com ; www.bisnisnews.com

Gambar 5.4. Media *Online* Yang Rutin di Analisis⁷

Majalah Media NGO, Majalah kontan, Majalah Five, Majalah Liberty, Majalah Berita Topik, Majalah Eksekutif; Tabloid Jakarta Post, Tabloid Progresif Jaya, Tabloid Sambung Hati 9949, Tabloid Koktail Jurnas

Gambar 5.5. Majalah dan Tabloid Yang Rutin di Analisis⁸

Menurut informan 2 yang memegang buku panduan *media monitoring* menyatakan bahwa Publisitas seperti berita akan di analisis secara kuantitatif serta kualitatif dan dibentuk dalam sebuah *review*, dimana pada umumnya review kuantitatif akan dibuat dalam 7 poin besar, diantaranya *Eksposure*, Dampak *pemberitaan*, sifat pemberitaan, dimana diletakkan, seimbang, timing dan juga unsur pendukung lainnya.

“Kalo kuantitas itu ya nanti kita publish dalam bentuk review, ya itu dibagi ke yang besar besar, kayak misalnya eksposure, terus dampak pemberitaan itu sendiri, sifat berita, dimana dia narok, seimbang apa ga, terus kapan dia publish hmm kayak timing gitu terus ya pendukung lainnya, tapi semua itu dibagi lagi loh” (Informan 2)

⁶ Data Internal Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Pusat Komunikasi Publik

⁷ Data Internal Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Pusat Komunikasi Publik

⁸ Data Internal Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Pusat Komunikasi Publik

Pembagian lebih dalam pada analisa secara kuantitatif tersebut dibagi dalam pemberitaan yang berhubungan dengan intitusi yang dalam hal ini adalah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, para pejabatnya, dan juga kinerjanya. Dampak pemberitaan menurut informan 2 dibagi atas negatif, positif dan juga netral, untuk sifat dari pemberitaan akan dibagi pada insidental dan juga serial, juga akan dilihat seimbang atau tidaknya pemberitaan tersebut, dan untuk waktu akan dilihat ketepatan pemberitaan atau malah dipublish dengan rentang waktu yang cukup lama dan peletakan tulisan juga dilihat apakah dalam kategori *stand out* atau *concealed* semuanya dalam bentuk angka.

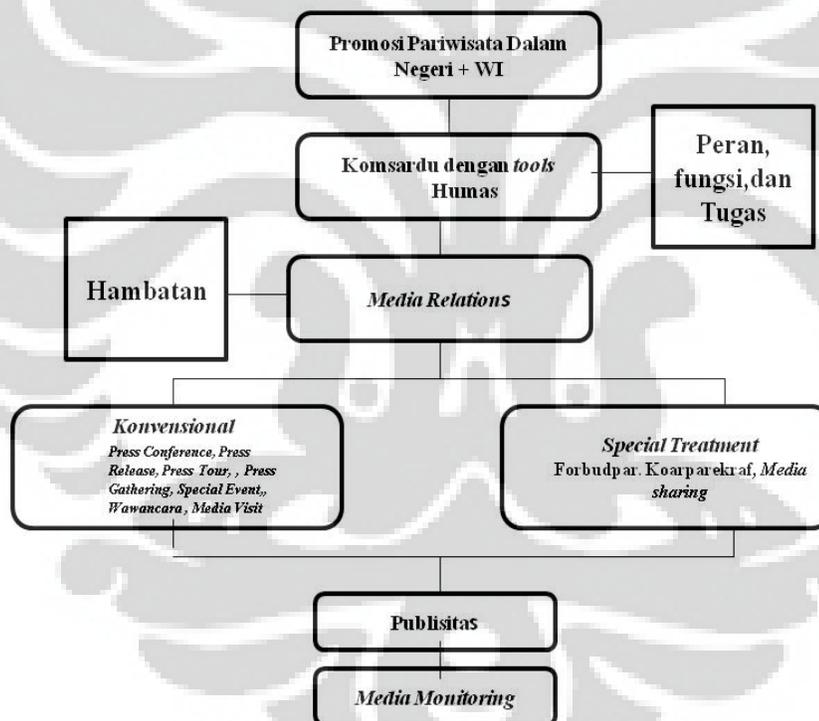
“ Kalau lebih mendalam lagi itu ya kalo exposure itu kita bagi lagi jadi institusi, ya itu kementerian ini, trus gimana pejabatnya diberitakan, terus kerja juga tuh, kalo dampak sih ya positif lah negatiflah nah ada juga kan yang netral.. terus hmm.. kalo dari sifat itu ada yang insidental ada juga yang serial, terus yang keseimbangan tu ada tuh yang seimbang ada juga yang sepihak kan, terus ada yang ontime ada juga kan yang kelamaan, oh ya juga peletakan ada istilah nya lagi stand out atau concealed (Informan2)

Sedangkan untuk menganalisa secara kualitatif, maka akan dibuat review dalam bentuk tulisan yang umumnya dibagi atas pemberitaan yang berisikan kebijakan, anggaran pembangunan, kerja sama nasional, kerjasama internasional, kepala negara, profil pejabat dan juga menteri, data Informasi Pariwisata dan ekonomi Kreatif, peningkatan citra pariwisata, pelestarian tradisi dan kesenian, potensi dan daya tarik pariwisata daerah, promosi pariwisata baik dalam maupun luar negeri, kerja sama antar departemen, *event* pariwisata, dinas pariwisata daerah, perfilman dan televisi, *event* sejarah dan budaya, ragam budaya, profil budayawan atau seniman, penemuan benda bersejarah, sejarah nasional, peninggalan sejarah dll.

“kalo kualitatif ya itu kayak review gitulah, itu disana poin yang biasa kita lihat mulai dari kebijakan yang masuk pemberitaan, kebijakan juga, anggaran, pembangunan tahun ini, kerja sama baik nasional

ataupun internasional, kepala negara juga tuh presiden, profil pejabat disini termasuk menteri sendiri, data info pariwisata sekarang ada eko kreatif juga kan, nah citra kan juga paling penting dianalisa secara kualitatif tuh, pelestarian kesenian dan tradisi daya tarik pariwisata daerah serta promosinya baik untuk dalam dan luar negeri, karena disini juga ada antar lembaga jadi masuk juga ya. Apa lagi yah, hmmm... itu event pariwisata juga, film dan pertelevisian misalnya film apa yang dapat penghargaan, budayawan, dan yang berhubungan dengan sejarah nasional seperti peninggalan bendanya, penemuan dan masih banyak lagi (Informan 2)

Dari analisis yang dilakukan, maka di dapatkan pola atau gambaran singkat mengenai hasil temuan penelitian ini.



Bagan 5.4 Pola atau Gambaran Hasil Temuan Penelitian

5.2 Interpretasi Data

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan akan dijelaskan dengan merujuk kepada kerangka konsep yang tertera pada Bab 2. Untuk mempermudah dalam menginterpretasi data, maka hasil penelitian akan dikelompokkan ke dalam beberapa tema seperti, Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, *Media Relations* dan juga Publisitas. Interpretasi ini dilakukan berdasarkan hasil yang didapatkan pada analisis data.

5.2.1. Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

5.2 Kegiatan promosi pariwisata Indonesia yang sejatinya dilakukan di bawah payung *brand* terbaru pariwisata Indonesia melahirkan kegiatan promosi pariwisata yang akan dilakukan di luar dan dalam negeri. Promosi dalam negeri pada tahun 2011 ini tidak hanya di khususkan untuk mempromosikan destinasi dan objek wisata serta kebudayaan yang dimiliki oleh daerah-daerah yang tersebar di sepanjang Sabang sampai dengan Merauke melainkan juga mengikutsertakan pengenalan *brand* pariwisata terbaru yaitu *Wonderful* Indonesia kepada masyarakat Indonesia yang akan menjadi calon wisatawan nusantara. Dalam usaha untuk menarik minat masyarakat Indonesia untuk melakukan wisata ke wilayah-wilayah Indonesia maka dari itu dikembangkan sebuah strategi penyebaran informasi yang pelaksanaannya dilakukan oleh Humas. Dalam hal ini, Humas dipilih sebagai salah satu *tools* pendukung dalam promosi pariwisata dalam negeri mengingat banyaknya kegiatan yang bisa dilakukan oleh Humas untuk mendukung promosi pariwisata dalam negeri seperti contohnya dengan melakukan aktivitas utama seperti publikasi dalam melaksanakan *event*, dimana hal tersebut dapat terwujud dengan baik bila Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melakukan upaya pembinaan hubungan yang harmonis dengan media (*media relations*). Upaya Humas untuk membantu penyebaran informasi pariwisata kepada masyarakat melalui publisitas dirasa lebih

memiliki kredibilitas tinggi, dan juga bila dilihat dari kaca mata pembaca, hasil publisitas tersebut akan dianggap lebih objektif, dan otentik bila dibandingkan dengan iklan, dan hal-hak yang disebutkan di atas memang dapat ditemukan dalam konsep *media relations*.

Hal tersebut juga seiring dengan pernyataan informan dalam penelitian ini khususnya informan yang memiliki latar belakang profesi sebagai Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan juga dari Bagian Promosi Dalam Negeri yang menyatakan bahwa kegiatan kehumasan disadari lebih memiliki nilai objektivitas yang tinggi dan lebih kredibel bila dibandingkan dengan salah satu kegiatan promosi lainnya yaitu dengan iklan. Karena dalam konsepnya kegiatan yang dilakukan Humas ini berujung pada publikasi, dan publikasi itu memang dilakukan dengan peran Humas namun dengan atas nama wartawan lah yang “memproduksi” publisitas tersebut, jika dibandingkan iklan yang memang diketahui sengaja dibuat dengan kepentingan promosi dan dibuat oleh pihak internal Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Upaya untuk mendapatkan dan meningkatkan publisitas yang dapat membantu promosi ini tidak lepas dari upaya Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam membentuk pola hubungan timbal balik yang mengupayakan terbentuknya hubungan yang harmonis antara Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang diwakili oleh Humas dengan media.

Dilihat dari kegiatan yang dilakukan oleh Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif ini, maka bisa dilihat korelasinya dengan pernyataan Cutlip Centre yang menyatakan bahwasanya Humas tidak lagi sekedar mesin pembentuk citra (*Image Maker*), melainkan juga diberdayakan dalam manajemen dan digunakan untuk menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan tata cara seseorang ataupun organisasi demi kepentingan publik, serta melakukan suatu program kegiatan untuk meraih

dukungan publik. Dalam penelitian ini bisa dilihat, untuk meraih dukungan publik agar tergerak untuk mencintai pariwisata dalam negeri maka Humas membentuk sebuah strategi *media relations* untuk dapat dekat dengan media yang pada akhirnya bisa meyakinkan dan meraih dukungan publik.

Bila dilihat dari pernyataan yang dikemukakan oleh Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, memang menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan Humas khususnya dalam kegiatan *media relations* untuk mendapatkan publisitas ini merupakan sebuah kegiatan yang berkesinambungan karena memang program ini terencana dan tiap tahun dilakukan, digunakan untuk dapat membina saling pengertian, simpati dan juga mendapatkan dukungan khususnya dari media dan masyarakat untuk mendongkrak pariwisata dalam negeri dengan tujuan bersama yang lebih efisien dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas seperti melalui publisitas.

Jika merujuk pada konsep peran Humas pada umumnya, Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang tergabung dalam Pusat Komunikasi Publik ini memang diberikan tugas selain membantu kegiatan promosi dalam negeri juga harus memperkenalkan *brand* terbaru pariwisata Indonesia yaitu *Wonderful Indonesia* yang baru ada pada tahun 2011 ini. Merujuk pada konsep peran Humas maka dapat dikatakan bahwa Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam upaya mendukung promosi memiliki peranan dalam hal manajerial dan juga teknis, hal tersebut sesuai dengan peran Humas yang dikemukakan dalam buku Dasar Dasar Hubungan Masyarakat dilihat dari pernyataan para informan, maka peran yang tercermin dari hal manajerial yang dilaksanakan Humas pada Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif adalah *expert prescriber communications*, yakni tercermin dari pernyataan Humas yang mengatakan bahwa hasil dari analisa terhadap pemberitaan yang dilakukan oleh Humas

akan dapat dijadikan sebagai masukan untuk para pimpinan agar dapat lebih memajukan pariwisata Indonesia khususnya dalam negeri.

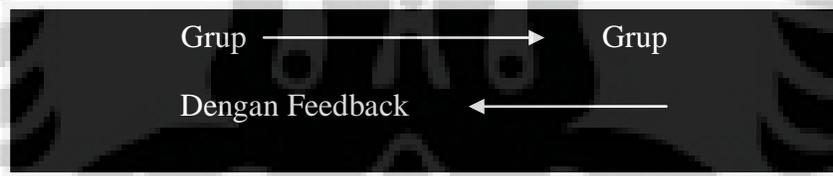
Secara teknis Humas berada ditengah-tengah publik internal ataupun eksternal, dimana dalam kegiatannya, Humas menjadi jembatan yang menghubungkan kedua khalayak tersebut, begitupun yang terjadi dengan Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang memiliki peran untuk memfasilitasi kebutuhan pihak internal, dalam hal ini menteri dan jajaran pemangku kepentingan beserta 4 Dirjen yang ada di Kementerian ini. Selain itu Humas juga memfasilitasi kebutuhan khalayak eksternal seperti halnya media dan juga masyarakat. Melalui aktivitas pemenuhan kebutuhan bagi pihak internal maupun eksternal inilah Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dapat menyimpulkan masukan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh para petinggi di kementerian ini. Dalam melaksanakan perannya, Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif juga menjadi *Technician Communication* yakni dijadikan sebagai pelaksana teknik komunikasi itu sendiri, yang tercermin dari peran Humas membantu promosi terutama yang berhubungan dengan media, dimana Humas memberi bantuan dengan melakukan *press conference* yang mendukung setiap kegiatan yang akan diadakan terkait dengan upaya menjaring wisatawan nusantara dan masyarakat. Dimana pada saat melakukan *press conference* tersebut diberikan pula panduan bagi wartawan yaitu *press release* yang berisikan “sari” berita. Selain itu dalam mendukung promosi pariwisata dalam negeri juga dilakukan *press tour* yang sekaligus untuk memperkenalkan destinasi tujuan wisata yang ada di daerah dan juga banyak lagi kegiatan yang berhubungan dengan media yang diupayakan. Selain menjadi pelaksana teknis, Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menjadi tim pembuat bahan yang akan dipakai oleh menteri dan pejabat lainnya.

Fungsi paling tergambar dalam pernyataan para Humas Kementerian Pariwisata adalah dimana Humas memiliki fungsi untuk menghubungkan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang dikhususkan kepada bagian Promosi Dalam Negeri dengan media, dimana hal ini akan melahirkan publisitas yang sejatinya juga merupakan salah satu kegiatan yang menjadi fungsi Humas, publisitas ini yang memang sedari awal disasar untuk kepentingan promosi pariwisata dalam negeri. Dari aktivitas yang dijalankan oleh Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tercermin pula fungsi sebagai *Relationship Management* yang menjadi hal yang sangat dipentingkan terlebih dalam penelitian ini dilihat dari sisi media yang memang sangat dipahami kekuatannya dan memang dijadikan sebagai salah satu khalayak eksternal yang sangat dijaga keharmonisan hubungannya. Humas Kementerian Pariwisata juga menjadi *back up management* yang menunjang bidang lain seperti pemasaran dan promosi pariwisata dalam negeri terlebih dalam hal pemenuhan kebutuhan yang terkait dengan media, dan tidak lupa sebagai mana fungsi humas yang sangat lazim, Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menjadi bagian yang sangat penting dalam citra korporasi.

John D Millet menyatakan dalam buku *Quest for Effective Performance* tugas utama Humas pemerintah adalah *informing about what agency doing*, jika dikaitkan dengan upaya Humas dalam membantu promosi dalam negeri maupun *brand* terbaru pariwisata Indonesia, maka menurut Informan yang berprofesi sebagai Humas baik itu Kepala Hubungan Media dan Antar Lembaga maupun Kepala Sub Bagian Hubungan media menyatakan tugas menyebarluaskan dan memberikan informasi juga penerangan mengenai apa yang telah dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk menarik minat para masyarakat untuk dapat menikmati keindahan pariwisata Indonesia telah menjadi tugas yang memang sudah dijalankan. Begitupun dengan memberikan saran dan sumbangan

pikiran yang disesuaikan dengan keinginan masyarakat (*advising the public what is should desire*) juga telah diupayakan oleh Humas, namun para Informan yang memang bekerja di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Humas dan Bagian Promosi Dalam Negeri) menyadari struktur organisasi yang menempatkan Humas jauh dari pucuk pimpinan ini membuat Humas bukanlah bagian yang dapat merubah ataupun mempengaruhi kebijakan yang diambil oleh petinggi Kementerian ini, serta posisi tersebut semakin menyulitkan Humas yang hanya menjadi fasilitator pengadaan bahan tanpa memiliki wewenang untuk maju sebagai nara sumber.

Jika dilihat dari deskripsi peran, fungsi dan juga tugas Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif maka dapat dikatakan bahwa konsep model *public relations* yang diadaptasi adalah model *Two Way Symentric* (Model Simetris Dua Arah) yang di jelaskan oleh Grunig and Grunig dalam buku *Models of Publics Relations and Communication in Grunig*. Model ini dijelaskan sebagai bentuk pola komunikasi dua arah yang bertujuan untuk memperoleh *mutual understanding*.



Gambar 5.6. Model *Two-Way Symmetric*

5.2.2. Aktivitas *Media Relations*

Frank Jefskin menyatakan bahwa *media relations* merupakan usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi Humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Pengertian tersebut memang terlihat pada Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang memang melakukan aktivitas *media relations* untuk

mendapatkan publikasi mengenai kegiatan promosi pariwisata dalam negeri dengan terlebih dahulu memberikan pemahaman pada wartawan yang dalam hal ini diwakili oleh para wartawan agar terbentuknya pengetahuan mengenai kegiatan promosi dalam negeri yang pada akhirnya diinginkan untuk dapat didukung oleh masyarakat.

Dalam pemberdayaan Humas sebagai sarana pendukung promosi telah dijelaskan memang dalam praktiknya tidak dapat dipisahkan dengan kebijakan penggunaan media. Maka dari itu Cutlip Centre menyatakan bahwa dalam membuat serangkaian program kerja yang ingin mendapatkan hubungan yang timbal balik antara masyarakat dan instansi maka hal yang paling wajib dibina adalah hubungan dengan media atau pers. Dimana tujuan penggunaan media yang memang nyata dilakukan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif adalah untuk membantu promosi dan pemasaran pariwisata dalam negeri beserta *brand* terbaru pariwisata yaitu *Wonderful Indonesia*, untuk menjalin komunikasi yang berkesinambungan dengan media dan masyarakat serta untuk meningkatkan kepercayaan publik dan juga meningkatkan citra dan hal-hal tersebut sudah tercermin dari pola pembinaan hubungan dengan media yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Setelah diteliti, maka detail kegiatan *media relations* dapat dideskripsikan dengan terlebih dahulu membedakannya atas dua bagian, yang pertama yaitu *media relations* konvensional dan yang kedua yaitu *special treatment*. Untuk kegiatan *media relations* konvensional memang ada yang secara langsung berdampak terhadap promosi pariwisata dalam negeri dan ada juga yang tidak, namun yang secara tidak langsung mendukung tersebut merupakan pelengkap kebutuhan dalam membentuk hubungan harmonis dengan media. Aktivitas *Media Relations* konvensional yang secara langsung berpengaruh untuk membantu promosi pariwisata adalah *Press Conference*,

Press Release dan *Press Tour*, Karena kegiatan-kegiatan tersebut merupakan *Request* dari bagian Promosi Dalam Negeri untuk dapat direalisasikan oleh Humas.

Namun tentunya pada tiap kegiatan memiliki hambatan masing-masing, dimana khusus untuk kegiatan *media relations* ini memang diupayakan sebagai sebuah strategi yang *low budget dan high impact*. Hal tersebut menyebabkan anggaran dana yang dikucurkan untuk mengadakan aktivitas *media relations* tidaklah besar karena sifatnya hanya sebagai pelengkap promosi. Yang kedua hambatan dalam pelaksanaan *meda relations* ini dikarenakan banyak sekali pekerjaan yang di bebankan kepada bagian Humas yang memang tidak hanya memfasilitasi bagian promosi melainkan turut memfasilitasi semua bagian pada Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang memiliki kaitan dengan hubungan antar lembaga dan juga media, hal tersebut diperparah dengan jumlah staf Humas hanya 21 orang yang pada kenyataannya harus menyediakan segala macam kebutuhan berhubungan dengan media, baik bahan pelaksanaan maupun melaksanakan implementasi dari kegiatan dengan media. Khusus untuk *media relations*, memang menuntut adanya latar belakang kemampuan menjalin hubungan yang harmonis dengan media, tahu apa yang harus dilakukan, minimal dengan pengalaman dan latar belakang pendidikan seperti jurusan Komunikasi yang lebih memudahkan Humas dalam melakukan tugas dan fungsinya karena memiliki pengetahuan terlebih dahulu, namun hal tersebut bisa diatasi dengan cara *sharing* dengan para senior Humas ataupun dengan Forum Wartawan yang ada pada Kementerian ini.

Selain itu Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam menjalankan aktivitasnya terutama *media relations* masih terkendala struktur dan budaya organisasi. Struktur organisasi yang menempatkan Humas berada pada posisi paling bawah yang hanya bertugas memfasilitasi kebutuhan

namun tidak memiliki wewenang untuk mempengaruhi kebijakan. Selain itu jauhnya posisi Humas tersebut menyebabkan sulitnya Humas dalam menjalankan aktivitasnya yang mana Humas tidak mendapatkan komando langsung dari pucuk pimpinan tertinggi. Budaya ketertutupan informasi dan ikut apa yang diperintahkan atasan juga menjadi salah satu faktor yang menjadikan eksistensi Humas semakin terkungkung.

Media Relations Konvensional

1. Press Conference

Secara definisi menurut Aceng Abdullah dalam bukunya *press relations*, kegiatan ini memiliki arti sebagai sebuah pertemuan yang diselenggarakan individu/organisasi dengan mengundang pekerja media untuk menyampaikan pesan tertentu, dalam hal ini yang disampaikan bisa berupa berita baru, klarifikasi kasus, serta untuk mengenalkan produk baru. Menurut Informan yang bekerja sebagai Humas, memang *press conference* diadakan untuk menunjang kegiatan promosi dalam negeri ataupun pengenalan *brand* pariwisata baru dengan cara mengundang media. Salah satu bentuk *Press conference* ini dilaksanakan setiap akan mengadakan kegiatan atau *event* terutama promosi, dan juga dilaksanakan setelah mengadakan kegiatan atau *event*. *Press conference* diharapkan dapat memberi pemahaman terlebih dahulu kepada wartawan mengenai tujuan, *output* dan *outcome* suatu kegiatan promosi. Menurut Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif media yang datang pada saat *press conference* tersebut minimal berjumlah 15 media cetak dan 15 media elektronik, baik dalam ataupun luar, dan bisa juga disesuaikan dengan permintaan menteri.

Permintaan khusus dari menteri bukan hanya terkait dengan jumlah media, melainkan media apa saja yang akan hadir pada saat *press conference* dilaksanakan juga bisa dipengaruhi oleh keinginan menteri, hal ini dilakukan

oleh mantan Menteri Pariwisata dan Kebudayaan Bapak Jero Wacik yang selalu menginginkan media dari wilayah asal beliau yaitu Bali untuk selalu datang pada *press conference* yang menghadirkan beliau sebagai pembicara. Menurut Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif *press conference* diadakan dengan tujuan memberikan informasi mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan oleh Kementerian ini agar masyarakat dapat berpartisipasi, karena bila *press conference* diadakan jauh hari sebelum tanggal pelaksanaan kegiatan ataupun *event*, dan hal tersebut sangat membantu untuk publikasi kegiatan atau *event* yang berhubungan dengan pariwisata dalam negeri agar dapat menarik minat masyarakat untuk berpartisipasi.

Oleh karena objek pariwisata yang akan dipromosikan tidak hanya ada di pusat (Jakarta), maka kadang kala *press conference* dilakukan di masing-masing daerah yang akan mengadakan *event* tersebut. Dalam hal ini, menurut penuturan informan yang menjabat sebagai Kepala Seksi Promosi Dalam Negeri Wilayah 1, *press conference* yang diadakan di daerah tidak lagi melibatkan Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, karena dalam hal ini Kementerian akan bekerja sama dengan Dinas Pariwisata daerah untuk melaksanakan *press conference* jadi bisa disimpulkan wewenang Humas pusat hanya dalam menyelenggarakan *press conference* yang diadakan di pusat atau Jakarta.

Dalam *press conference* yang dilaksanakan, juga diberikan panduan berupa *press release* yang dibuat oleh Humas dimana bahan informasi yang akan dituangkan dalam *press release* merupakan bahan yang diberikan oleh bagian yang akan mengadakan *press conference* dengan bantuan Humas, misalnya promosi dalam negeri yang memberikan bahan mentah bagi *press release* mengenai *event* promosi yang akan diadakan di suatu kota. Dalam melaksanakan *press conference* Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi

Kreatif sangat memperhatikan hal-hal yang disebutkan dalam poin yang dijadikan wajib diperhatikan oleh Humas yang terdapat pada buku Hubungan Media Konsep dan Aplikasi karangan Nurudin yang diantaranya, Humas selalu mempersiapkan konsumsi yang disesuaikan dengan *timing* diadakannya *press conference* yang mana bila diadakan bertepatan dengan istirahat siang maka akan diberikan konsumsi berupa makanan berat dan apabila diadakan pada waktu pagi ataupun sore hari maka akan diberikan makanan ringan berupa *snack*. Selain itu Humas juga memastikan siaran pers berupa *press release* sampai ditangan para wartawan, ataupun kalau ada yang tidak hadir maka sebisa mungkin akan dikirimkan *press release*. Apabila informasi dirasa masih kurang dan membutuhkan nara sumber maka Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif akan dengan memberikan jalan bagi para wartawan untuk mewawancarai secara lebih dalam.

Begitu pula dengan pandangan jurnalis, *Press conference* yang diadakan Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif jika dilakukan untuk promosi pariwisata dalam negeri maka akan terlebih dahulu dibuka dengan tari-tarian atau video mengenai destinasi yang akan dipromosikan, hal ini membantu wartawan yang datang untuk lebih memahami muatan informasi yang akan disampaikan nara sumber dalam *press conference*. Menurut informan yang berprofesi sebagai wartawan, proporsi kedatangan dalam *press conference* disesuaikan dengan kebutuhan berita dan kesanggupan mereka untuk menghadiri kegiatan ini, namun adakalanya media memilih milih untuk datang ke *press conference* yang hanya memiliki nilai berita yang cukup tinggi. Dalam menghadiri *press conference* media umumnya mendapat undangan dari Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Bagi wartawan undangan yang disampaikan melalui email, sms ataupun fax tidak menjadi sebuah permasalahan, karena bila mereka sanggup untuk hadir dan daerahnya masih di Jakarta dan cukup terjangkau maka akan di usahakan untuk datang. Namun hal khusus terjadi

apabila *press conference* tersebut diadakan di luar kota maka dibutuhkan surat undangan resmi yang hendaknya dikirim oleh Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif ke pada media yang bersangkutan agar di proses dan memperoleh perizinan peliputan keluar kota. Untuk publisitas pasca pemberian informasi pariwisata dalam negeri, para wartawan yang menjadi informan tidak menolak untuk mempublikasikan hal tersebut pada media tempat mereka bekerja asalkan memang menarik dan memiliki nilai berita.

2. Press Release

Masih menurut Aceng Abdullah dalam bukunya *Press Relations*, *Press Release* merupakan bentuk tulisan yang dibagikan saat berlangsungnya *press conference* dan hal tersebut sesuai dengan praktik yang dilakukan oleh Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, dimana setiap mengadakan *press conference* pasti dibagikan *press release*. Untuk proses pembuatannya *press release*, bahan mentah berupa informasi diberikan oleh divisi/bagian yang meminta bantuan Humas untuk membuat *press release*, jika berhubungan dengan promosi dalam negeri, maka *press release* tersebut berasal dari informasi yang diberikan oleh bagian Promosi Dalam Negeri, namun disesuaikan dengan format *press release* yang lazim dikeluarkan oleh Humas. *Press release* sebagai bahan bantuan bagi para wartawan dalam membuat berita mengenai hal yang disampaikan pada *press conference* terlebih bagi para wartawan terlambat datang. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Mari Elka Pangestu memberlakukan peraturan bahwa semua *press release* yang akan dikeluarkan oleh Humas harus terlebih dahulu di baca oleh beliau. Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif juga menyediakan akses secara *realtime* kepada wartawan dan juga publik yang membutuhkan *press release* dengan mencantukannya pada website www.parekraf.go.id

Dari sudut pandang wartawan memang diakui bahwa *press release* cukup membantu dalam membuat berita walaupun nantinya akan diangkat oleh wartawan dengan *angle* berbeda-beda, namun disadari bahwa *press release* ini dibuat oleh Humas sendiri maka muatan tulisan cenderung bernada positif, maka dari itu dibutuhkan wawancara tambahan saat *press conference* berlangsung. *Press release* memang pada akhirnya akan dijadikan berita oleh wartawan, namun dengan penambahan informasi melalui wawancara dan juga dengan gaya tulisan masing-masing wartawan dengan kata lain *press release* tidak akan pernah langsung di *publish* tanpa proses *editing*. Beda halnya apabila berita tersebut dikategorikan berita kecil, maka akan lebih cepat di *publish*, namun adakalanya suatu berita harus menunggu *space* kosong yang dapat dijadikan tempat untuk menaruh tulisan yang berhubungan dengan promosi pariwisata dalam negeri.

3. *Press Tour*

Masih dalam karangan Aceng Abdullah, *press tour* tersebut ialah kegiatan perjalanan yang diselenggarakan oleh individu atau organisasi dengan mengundang pekerja media untuk memperkenalkan suatu produk ataupun tempat secara menyeluruh, hal tersebut sangat pas dengan implementasi kegiatan *press tour* yang diadakan oleh Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dengan mengunjungi suatu tempat di daerah yang memang salah satu tujuannya adalah untuk mempromosikan wilayah tersebut, tahun ini diadakan di Lombok dan juga Nusa Tenggara Timur. Humas menggambarkan bahwa pada *press tour* ini bukanlah sekedar kunjungan yang hanya bertujuan untuk jalan-jalan, dimana kegiatan yang diadakan ini juga membentuk sirkulasi informasi dua arah, wartawan memang mendapatkan berita, namun juga mewajibkan wartawan untuk memberikan masukan untuk kemajuan tempat tersebut. Informan dari bagian promosi dalam negeri juga menyatakan bahwa *press tour* sangat berguna untuk

mempromosikan destinasi pariwisata dalam negeri. Sistem keikutsertaan media dalam *press tour* ini adalah dengan menggunakan undangan, jadi tidak semua media bisa mengikuti kegiatan tersebut. Ketiga informan yang berprofesi sebagai wartawan mengetahui kegiatan ini, belum pernah mendapat giliran untuk ikut dalam *press tour* karena memang sistemnya adalah undangan, jadi memang keputusan dari pihak Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatiflah yang menentukan media yang akan diajak dalam kegiatan ini.

4. Pertemuan Informal (*Press Gathering*)

Untuk lebih membangun interaksi positif antara media dan Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif diadakanlah *press gathering*, namun untuk *press gathering* yang diadakan ini sedikit berbeda dengan konsep *press gathering* yang ada, pertemuan ini dijadwalkan dan dapat dipastikan tiap tahun diadakan dan dibuat dalam format *outbound*, untuk tahun ini diadakan di Pulau Umang. *Outbound* ini juga biasanya dijadikan *moment* yang tepat untuk melakukan serah terima jabatan Forum Wartawan Budaya dan Pariwisata. Tujuan dilaksananya kegiatan ini sesuai dengan konsep yang dikemukakan Aceng Abdullah mengenai *press gathering* yaitu untuk lebih jauh mengenal para wartawan secara personal dalam pekerjaan ataupun kehidupan pribadinya. Pemilihan tempat *press gathering* 2011 dipengaruhi oleh usulan wartawan dimana pada tahun ini tempat diadakan tidak lagi di wilayah Jawa Barat karena dirasa bahwa tempat wisata yang ada di Indonesia masih cukup banyak, oleh karena pertimbangan jarak, maka di putuskan Pulau Umang sebagai tempat media gathering 2011. Selain *outbound*, *press gathering* juga diadakan pada saat bulan ramadhan yaitu dengan berbuka puasa bersama dan juga halal bi halal yang dilakukan setelah hari raya Idul Fitri.

Menurut penuturan informan yang berprofesi sebagai wartawan, ajang ini dijadikan tempat melepas penat baik itu dari sisi wartawan dan juga sisi Humas. Selain itu, pada kesempatan ini juga diadakan perlombaan yang diikuti oleh para wartawan yang ikut, perlombaan berupa tulisan dan juga foto yang juga dapat digunakan untuk mengangkat pariwisata di tempat diadakannya kegiatan ini. Namun karena keterbatasan waktu yang dimiliki oleh wartawan hanya 1 dari 3 informan yang bisa ikut serta dalam kegiatan ini, namun pada dasarnya mereka sangat ingin untuk ikut kegiatan ini.

5. *Special Event* (Ajang Khusus)

Berdasarkan definisi *special event* dikutip dalam buku Rosady Ruslan yang berjudul *Manajemen Public Relations dan media: Konsep dan Aplikasi komunikasi*, *special event* adalah sebuah ajang yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian media, klien, perusahaan atau produk, hal ini sesuai dengan konsep *Special Event* yang mendukung aktivitas *media relations* yang dilakukan Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang diberi nama Anugerah Pesona Pariwisata Indonesia. Ajang tahunan ini dikategorikan sebagai suatu bentuk apresiasi terhadap insan yang berkontribusi dalam memajukan pariwisata dan kebudayaan. Salah satu komponen penting dalam memajukan pariwisata dan juga kebudayaan adalah media, maka dari itu ajang ini dijadikan wadah untuk memberikan penghargaan atas apa yang telah media lakukan dan juga menarik perhatian media. Ajang ini dicetuskan oleh mantan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Bapak Jero Wacik yang telah dilaksanakan 6 kali ini bertujuan untuk memberikan apresiasi dan terima kasih kepada media pada khususnya agar senantiasa berkontribusi secara terus menerus dalam memajukan pariwisata dan juga kebudayaan, membentuk citra Kementerian yang lebih baik lagi dan juga untuk membangun hubungan yang harmonis dengan media. Hal tersebut sejalan dengan tujuan *special event* yang dikemukakan oleh Angela Muray

yaitu sebuah kegiatan yang berbentuk *corporate entertaining* memiliki keuntungan, membangun hubungan baik dengan publik, mendapatkan kesempatan dalam mencapai target sasaran yang lebih luas dan menunjukkan rasa terima kasih pada publik perusahaan maupun masyarakat umum.

Menurut informan yang berprofesi sebagai Kepala Seksi Promosi Dalam Negeri. APWI ini diberikan dalam bentuk penghargaan secara personal bagi wartawan baik cetak, elektronik maupun media *online* yang telah meliput kegiatan yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, untuk kategori media *online* baru dimasukkan dalam salah satu nominasi pada tahun 2011. Penghargaan juga mengatasnamakan media tempat wartawan tersebut bekerja, dan khusus untuk media elektronik atau Televisi yang mengusung program acara, maka produser dan Tim kreatif di masukan dalam nominasi penghargaan. Sistem penilaian dimulai ketika para wartawan media cetak dan online mengirimkan tulisannya, Televisi dan radio mengirimkan program acaranya kepada Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk kemudian diseleksi dan melalui tahap penjurian untuk diumumkan pada saat malam Anugerah Pesona Pariwisata Indonesia. Bukan hanya media yang menjadi nominatornya, para budayawan, cendekiawan dan berbagai tokoh masyarakat yang dirasa memiliki kontribusi bagi pariwisata dan kebudayaan maka akan diganjal dengan penghargaan tersebut dan tentunya kegiatan ini berujung kepada publisitas yang dihasilkan melalui kegiatan ini, dimana informasi yang berkembang pada masyarakat akan mencitrakan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif adalah kementerian yang sangat peduli terhadap kontribusi masyarakat. Pelaksanaan kegiatan ini sesuai dengan fungsi *special event* yang di kemukakan dalam buku *special event: Alternatif Jitu Membidik Pasar* yang dikarang oleh Wahyuni Pudjiastuti yang mana special event ini dapat digunakan sebagai media komunikasi dan sekaligus mendapatkan publisitas.

Dari sisi wartawan APWI dianggap sebagai sebuah penghargaan bagi insan media, dimana wartawan menyadari bahwa penghargaan seperti ini memang sangat dibutuhkan oleh mereka karena dapat menjadi salah satu faktor pemicu semangat untuk lebih aktif lagi dalam membuat pemberitaan mengenai pariwisata khususnya dan membantu penyebaran informasi melalui publisitas yang sangat berguna bagi promosi dalam negeri. Dua informan wartawan mengetahui ajang ini dan berusaha untuk ikut serta dan menyatakan tidak berkeberatan untuk ikut serta, namun salah satu informan wartawan yang berasal dari media nasional yang cukup besar merasa ajang ini seperti perlombaan dan merasa tidak perlu tulisannya untuk diikutsertakan dalam sebuah “perlombaan” namun tidak jika ingin menilai tulisan yang telah dihasilkan maka tidak menjadi masalah baginya.

6. Wawancara

Untuk poin kegiatan *media relations* satu ini akan dibedakan dengan wawancara yang diadakan saat *press conference*, dimana wawancara ini merupakan bentuk wawancara khusus yang inisiatif untuk diadakannya berasal dari medianya sendiri seperti pengertian wawancara yang dikemukakan dalam buku Aceng Abdullah dalam buku *Press Relations: Kiat Berhubungan dengan Media Massa*. Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memberikan akses wawancara kepada nara sumber dari internal kementerian seperti Menteri dan para Dirjen. Wartawan biasanya meminta Humas untuk melaporkan bahwa media akan melakukan wawancara dengan nara sumber dan kemudian dicarikan waktu kosong, Namun adakalanya wartawan tidak selalu menggunakan Humas sebagai akses yang menjembatani kepentingan wawancara dengan nara sumber melainkan lebih memilih untuk menggunakan kedekatan personal dengan para nara sumber, dimana para wartawan umumnya telah mengenal para nara sumber dan memiliki kontakannya. Bila wartawan membutuhkan nara sumber untuk

wawancara maka mereka akan langsung menghubungi via telepon ataupun sms untuk mengatur jadwal wawancara dengan nara sumber. Ketika kontak nara sumber belum diketahui wartawan akan bertanya kepada Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan juga umumnya berinisiatif sendiri untuk mencari akses untuk dapat bertemu dan melakukan wawancara dengan nara sumber.

7. Media Visit

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan mendatangi media-media yang dijadwalkan untuk dikunjungi para petinggi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, umumnya yang mendatangi media adalah Menteri dan petinggi lain di Kementerian ini. Hal ini tidak lain bertujuan untuk semakin memupuk kedekatan dengan media termasuk petinggi dan serta wartawan yang ada di media tersebut. Aktivitas ini juga akan memperlancar kepentingan-kepentingan Kementerian yang berkaitan dengan media karena tentunya media memiliki kesegaran tersendiri dengan para petinggi tersebut.

Special Treatment Media Relations

1. Forum Jurnalis Wartawan Kebudayaan dan Pariwisata

Pada Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif terdapat suatu wadah yang menampung para wartawan baik cetak, elektronik maupun *online*. Humas menyatakan awal dari pembentukan forum ini memang bukan dari gagasan Humas sendiri, melainkan dari usulan yang diberikan oleh para wartawan karena Humas menyadari profesi sebebaskan jurnalis . Forum yang disingkat dengan Forbudpar ini telah memiliki anggota sebanyak kurang lebih 40 wartawan dari berbagai media. Forum ini juga digunakan oleh Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam mengklasifikasikan media atau yang lazim dikatakan sebagai *media mapping* namun dengan

praktik yang lebih fleksibel, *media mapping* digunakan untuk memetakan media yang penting bagi organisasi dan mengklasifikasikan keunggulan masing-masing media dan membantu untuk menentukan media yang tepat digunakan untuk menyampaikan pesan yang dalam hal ini adalah pesan promosi dalam negeri dan membangun publisitas yang diinginkan maka forum ini lebih dari sekedar hal tersebut. Forbudpar menjadi sebuah wadah yang menyatukan wartawan dan Humas dalam setiap kegiatan. Forbudpar dari sisi Humas dinilai sebagai hal yang sangat memudahkan pekerjaan Humas dalam mengkoordinir media dalam berbagai kegiatan, baik *press conference*, *press tour*, *media gathering*, *media visit*, wawancara maupun ajang khusus.

Dengan adanya Forum ini Humas lebih mudah untuk memberikan akses masuk dalam berbagai liputan yang berhubungan dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif seperti halnya peliputan *event* promosi dalam negeri, karena dengan tergabungnya wartawan dengan forum ini makan kuantitas pertemuan dengan tim Humas akan cenderung lebih tinggi dan membuat hubungan Humas dan wartawan akan semakin dekat dan cepat diberikan akses masuk dalam liputan dibandingkan dengan wartawan yang tidak bergabung dalam forum ini. Salah satu informan menjabat sebagai ketua forum ini dan menyebutkan bahwa forum ini juga memberikan saran kepada Humas dalam memilih media mana yang tepat untuk diundang untuk meliput Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Forum ini juga memiliki struktur organisasi seperti Ketua, Wakil, Sekretaris dan juga bendahara, dimana kepengurusan ini berganti setiap dua tahun sekali dan dilakukan pada saat *media gathering*. Wartawan mendapatkan info peliputan dan undangan acara umumnya dari forum ini yang mana memiliki milis dan juga *contact person* untuk menyebarluaskan informasi tersebut dan secara tidak langsung membantu tugas Humas dalam menyebarluaskan informasi. Namun bagi wartawan media besar seperti salah satu informan yang ada pada penelitian ini menyatakan bahwa tidak harus masuk secara pribadi dalam forum ini, karena

media besar cenderung di dahulukan oleh Humas untuk diberitahukan berbagai macam informasi, namun pada kenyataannya tetap saja dua informan wartawan lainnya beserta Humas dan juga bagian promosi dalam negeri merasakan manfaat yang sangat besar dari forum tersebut.

2. Koordinator Wartawan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Merupakan koordinator wartawan khusus pariwisata dan ekonomi kreatif yang masih dalam proses penggodokan untuk dapat direalisasikan. Digagas dan diusulkan kepada Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dikarenakan mengikuti perubahan nomenklatur yang ada pada tubuh kementerian ini yang dimasukkan salah satu unsur baru yaitu ekonomi kreatif. Pada dasarnya Koarparekraf ini tidak jauh berbeda dengan Forbudpar karena memang sama-sama mewadahi para wartawan yang meliput kementerian ini, namun perbedaan terlihat dari akan dibuatnya AD/ART yang jelas dalam Koarparekraf yang membuat segala kegiatan menjadi lebih terstruktur. Anggota yang direncanakan akan masuk dalam Koarparekraf ini akan kurang lebih sama dengan anggota Forbudpar, namun dengan tambahan wartawan dengan *angle* Ekonomi Kreatif. Keberadaan forum ini dirasa tidak akan bermasalah karena walaupun ada beberapa forum wartawan tetap tidak akan menyulitkan kinerja Humas karena dalam mengkoordinasinya telah ada penanggung jawab masing masing ketua.

3. Media Sharing

Agar tercapainya hubungan yang ideal dan pemahaman yang jauh lebih dalam bagi pihak wartawan maka dijadwalkanlah pertemuan yang berbentuk sharing dan diskusi dengan berbagai Direktorat Jenderal yang ada di Keenterian ini, slaah satunya bagian pemasaran yang rutin meminta bantuan Humas untuk mengkoordinir wartawan untuk dapat hadir setiap hari Rabu dan Jumat untuk diskusi membahas mengenai apa tanggapan media

terkait upaya yang dilakukan Dirjen Pemasaran dalam memajukan pariwisata Indonesia. Dalam hal ini Humas kembali menjadi fasilitator dalam penyediaan media yang akan didatangkan serta mengkoordinir jalannya diskusi dan memberikan siaran pers sebagai bahan panduan bagi para wartawan.

Setelah melihat penjabaran mengenai aktivitas *media relations* baik Konvensional maupun *special treatment*, dapat dilihat bahwa dari sisi Humas telah berupaya untuk melakukan kiat-kiat untuk terus menjaga hubungan baik dengan media, dimana menurut Frank Jefskin hal pertama yang dapat dilakukan adalah dengan cara *Servicing The Media*, dimana Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif berupaya untuk memahami dan melayani media, mengingat bahwa bukan hanya media yang butuh informasi, melainkan Kementerian juga membutuhkan media untuk mendapatkan publisitas untuk mendukung promosi pariwisata dalam negeri. Hal yang kedua di utarakan Frank Jefskin adalah *Establishing a Reputations for Reliability*, yang diupayakan oleh Humas Kementerian dengan selalu memberikan materi berupa informasi yang dibutuhkan oleh awak media seperti wartawan. Kenyataan tersebut tergambar dari pernyataan informan yang bekerja sebagai wartawan yang mengutarakan bahwa selama bekerja sama secara profesional dengan Humas, kemudahan mendapatkan kebutuhan informasi yang senantiasa terpenuhi dan tidak pernah dipersulit.

Humas juga mengupayakan kiat *Cooperation in Providing Material* yang bisa terlihat dari kooperatifnya pihak Humas untuk menanggapi kebutuhan wawancara yang dilakukan oleh wartawan pada saat *press conference* maupun diluar *press conference* dalam bentuk wawancara khusus. Menurut penuturan wartawan, Humas pun memberikan akses untuk mengecek informasi yang dirasa kurang jelas, baik itu dengan menghubungi nara sumber secara langsung, maupun melalui Humas, dan hal tersebut mencerminkan kiat *Providing Verifications Facilities*. Terakhir kiat yang tercermin adalah

Building Personal Relationship With the Media yang merupakan implikasi dari hubungan profesional yang terjalin selama ini yang mendatangkan dampak secara tidak langsung terhadap hubungan personal.

5.2.3. Publisitas

Setelah mengupayakan aktivitas *media relations* sebagai pendukung promosi pariwisata dalam negeri serta memperkenalkan *brand* pariwisata terbaru *Wonderful Indonesia*, maka Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif akan mendapatkan *feedback* berupa publisitas. Jika dikaitkan dengan konsep komunikasi pemasaran terpadu yang dinyatakan oleh Don Schulz dalam buku karangan Aceng Abdullah maka memang benar publisitas merupakan suatu hal yang dicapai melalui implementasi kegiatan Humas. Don Schulz menyebutkan bahwa unsur *marketing communications* yang terintergrasi merupakan upaya untuk untuk mengifisiensikan *budget* perusahaan yang tidak lagi menjadikan iklan sebagai satu-satunya cara dalam memperkenalkan prouknya dan mendorong pemasaran, melainkan bisa menghemat dengan menggunakan Humas dalam menghasilkan publisitas gratis, dan hal tersebut memang sesuai dengan praktik yang dijalankan oleh Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang sangat memahami bahwa dana yang dianggarkan pemerintah untuk promosi pariwisata tidaklah sebesar dana yang dikeluarkan oleh negara tetangga seperti Malaysia, Singapura dan juga Thailand. Kegiatan. memasukkan Humas kedalam unsur promosi yang di sandingkan dengan iklanpun merupakan salah satu wujud mengifisiensikan penggunaan dana untuk penyebaran informasi mengenai pariwisata dalam negeri yang berbasis *low budget high impact*

Definisi publisitas juga banyak dikemukakan oleh para ahli, namun yang paling tepat menggambarkan publisitas dalam penelitian ini adalah

publisitas yang dikemukakan oleh Philip Lesley yaitu merupakan teknik dalam *Public Relations* dimana sebuah pesan di eksekusi secara terencana dan bertujuan, disebarkan melalui media tertentu untuk memperluas kepentingan tertentu tanpa ada pembayaran spesifik kepada media tersebut. Memang publisitas yang diharapkan dapat dicapai untuk dapat mendampingi promosi dalam negeri ini direncanakan sebelumnya dan bertujuan agar masyarakat dan wisatawan nusantara tergerak untuk berkunjung ke destinasi yang ada di Indonesia namun dengan azas mutualisme dimana publisitas ini tidak melalui proses pembayaran karena Wartawan yang meliput membutuhkan informasi berita yang sangat berguna untuk dipublikasikan dan sejalan dengan salah satu karakteristik publisitas dari PR Smith yaitu *there is no media cost*. Publisitas tidak akan pernah lepas dari gigihnya Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam menjalankan kegiatan *media relations* seperti yang disebutkan diatas. Tentunya harapan Humas Kementerian ini memang mendapatkan publisitas yang bernada positif, namun Humas menyadari bahwa publisitas tersebut tidak bisa dikontrol hanya bisa memberikan pemahaman kepada wartawan mengenai informasi kepariwisataan sehingga pada akhirnya akan mendapatkan publisitas yang objektif dan aktual dan juga sesuai dengan karakteristik publisitas menurut PR Smith yaitu *Higher credibility*. Objektivitas dan aktualisasi informasi tersebut tercipta oleh pola penyaringan informasi oleh wartawan dan juga editor sebelum di publikasikan, dan hal tersebut sangat diketahui oleh Humas.

Publisitas yang diharapkan oleh Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif beserta Bagian Promosi dalam Negeri cenderung ke arah persuasif berbentuk foto, tulisan, atau *quote* yang mana dapat mengajak masyarakat dan wisatawan nusantara untuk ikut serta dalam kegiatan promosi dalam negeri serta melakukan perjalanan di sejumlah wilayah Indonesia . Namun Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif juga tidak menutup mata pada pemberitaan negatif, Publisitas negatif memang sangat

berdampak pada citra destinasi yang akan berpengaruh pada jumlah wisatawan nusantara, namun hal tersebut akan dijadikan sebagai masukan oleh Humas sebagai oknum yang harus *counter* berita untuk seterusnya disampaikan kepada bagian yang akan bertanggung jawab untuk menanggulangi hal tersebut. Tetapi Humas tidak bisa melakukan klarifikasi terhadap hal-hal negatif tersebut karena bukan kapasitas dan wewenang untuk melakukan hal tersebut. Humas pun menyadari, bahwa upaya *media relations* seperti penyebaran *press release* tidak akan selamanya berjalan mulus dan adakalanya tidak diterbitkan sebagai berita karena memang tiap media memiliki nilai dan standar tersendiri mengenai apa yang layak untuk dipublikasikan dan hal tersebut sesuai dengan karakteristik publisitas yang *Lack of Control*. Menurut Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif publisitas yang mengajak masyarakat untuk dapat berpartisipasi dapat tercapai sejauh ini. Dari sisi wartawan cenderung tidak ada penolakan untuk mempublikasikan hal yang positif mengenai pariwisata dalam negeri karena pada dasarnya media pun mendukung kemajuan pariwisata, namun masih dalam kapasitas yang akan selalu objektif dan netral dengan mengikuti kode etik jurnalistik yang telah ada. Bila terdapat pemberitaan negatif, maka hal tersebut adalah bentuk kritik yang membangun pariwisata dalam negeri.

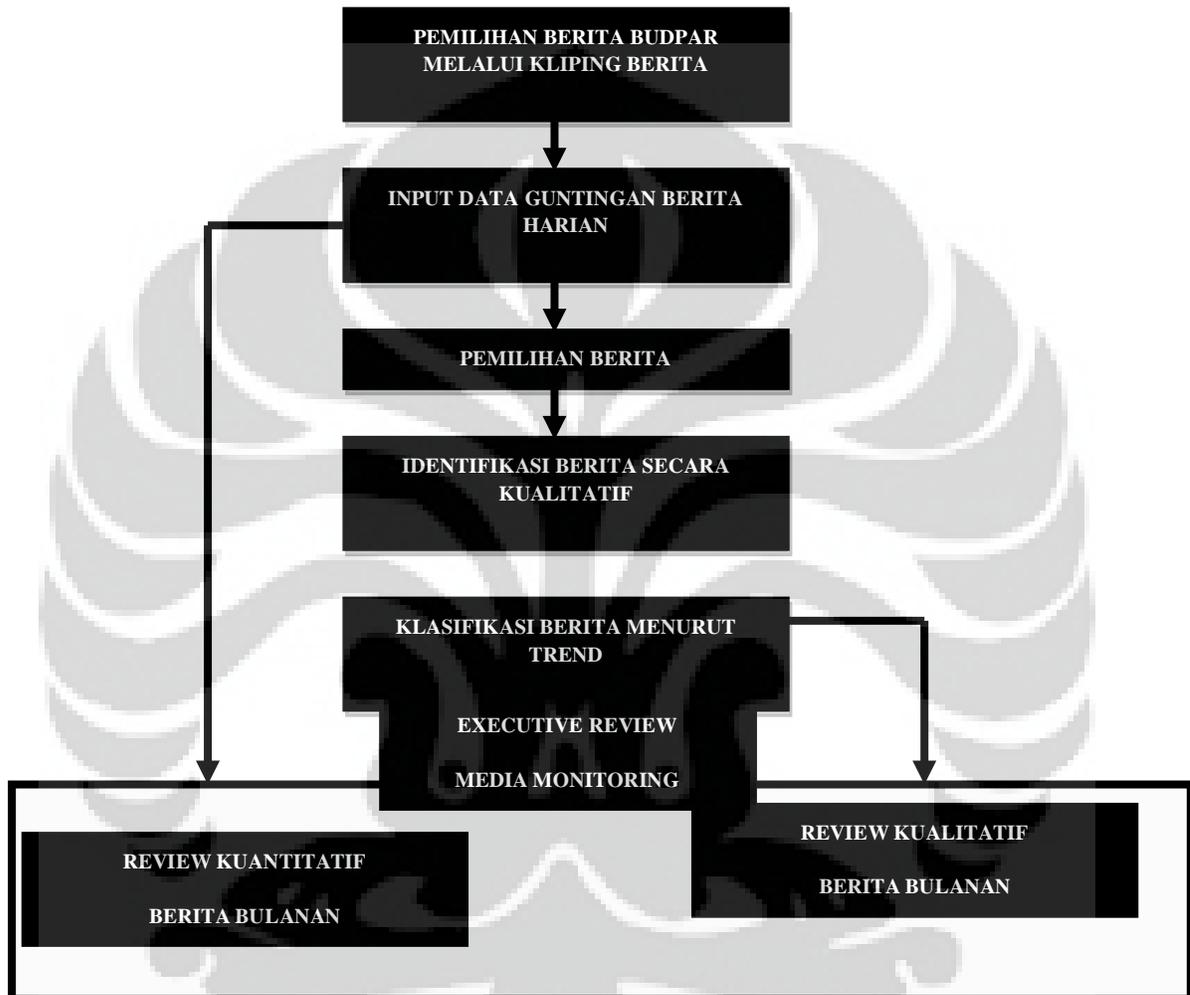
5.2.3.1 Media Monitoring

Dalam rangka mengawasi peredaran publisitas mengenai Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan juga promosi pariwisata dalam negeri, Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melakukan sebuah analisis yang sifatnya tahunan dan dilakukan dengan cara mengalisa secara kuantitatif dan juga kualitatif terhadap pemberitaan yang ada pada media seperti koran, majalah, tabloid dan juga *media online*. Menurut Henry Rakhmadi Direktur Bamboedea sekaligus pengamat komunikasi, *media monitoring* dapat dilakukan

dengan berbagai cara diantaranya merekapitulasi berita dalam bentuk kliping berita, dan hal ini memang dilakukan oleh Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dimana setiap harinya Humas akan mengkliping pemberitan dari media-media yang memang akan menjadi salah satu unit analisa media monitoring. Media cetak yang masuk dalam klasifikasi analisis antara lain Bali Post, Bisnis Indonesia, Harian Ekonomi Neraca, Investor Indonesia. Seputar Indonesia, Kompas, Koran Tempo, Media Indonesia, Republika, Suara Karya, Suara Pembaruan, The Jakarta Post, Rakyat Merdeka, Harian Terbit, Warta Keasra, Kedauatan Rakyat, Sinar Harapan, Jurnal Nasional, Nusa bali dan masih banyak lagi. Majalah juga termasuk dalam analisisnya yang diantara lain adalah Majalah Media NGO, Majalah kontan, Majalah Five, Majalah Liberty, Majalah Berita Topik, Majalah Eksekutif; Tabloid Jakarta Post, Tabloid Progresif Jaya, Tabloid Sambung Hati 9949, Tabloid Koktail Jurnas, serta media online seperti kompas.com, bisnis.com, antara.com, kapanlagi.com, kominfo.go.id, wisatanet.com asiaoneneews.com dan masih banyak lagi.

Alur kegiatan analisis publisitas ini dilakukan dengan beberapa tahap yaitu dengan melakukan pengklipingan terhadap berita perhari dan dirangkum tiap bulannya, jika dulu proses ini menjadi tanggung jawab staf Humas namun sekarang telah dilimpahkan kepada pihak ketiga dengan sebutan “*Event Organizer*” yang memang bertugas mengkliping berita yang tidak lagi seperti cara tradisional melainkan dengan format digital. Sejalan dengan tahap media monitoring yang dikemukakan oleh Henry Rakhmadi tahap berikutnya adalah menganalisa dengan menggunakan *media content analysis* untuk mengevaluasi kandungan isi media, dan dalam praktek yang dilakukan oleh Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif analisa dilakukan secara kuantitatif dan juga kualitatif dan menentukan *trend* pemberitaan tersebut serta membuat rekomendasi analisis tersebut dalam bentuk *executive*

review yang dibagi berdasarkan review kuantitatif dan kualitatif, seperti dalam gambaran tahap berikut:

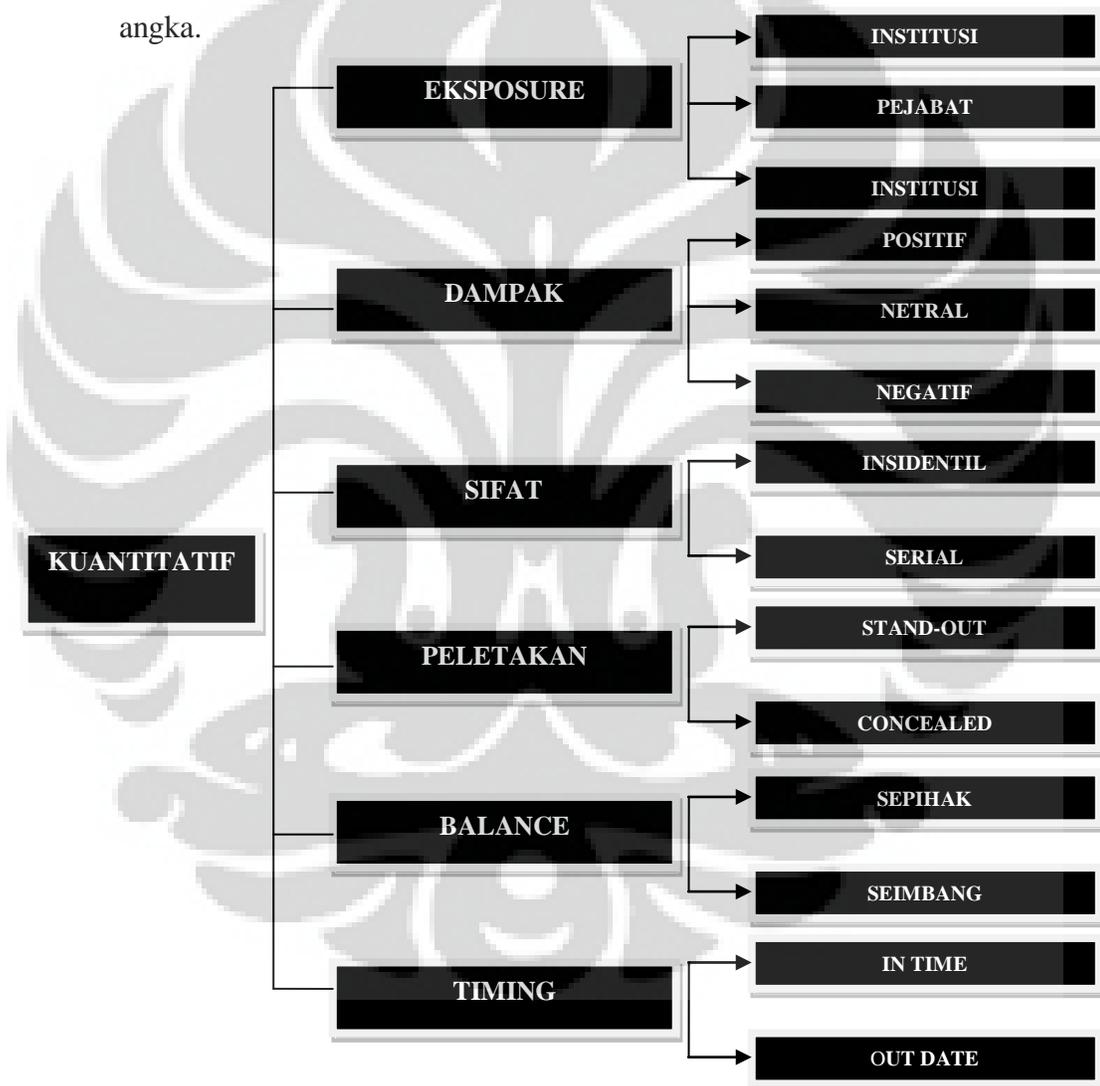


Bagan 5.3. Alur Kegiatan Analisis Publisitas (*Media Monitoring*)⁹

Review secara kuantitatif tersebut kemudian dipilah lagi menjadi beberapa bagian seperti hal-hal yang berhubungan dengan institusi seperti mengenai Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, mengenai pejabat

⁹ Data Internal Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Pusat Komunikasi Publik

seperti menteri sekaligus kinerjanya. Selanjutnya pembagian berdasarkan pemberitaan dibagi atas negatif, positif dan juga netral, sedangkan untuk sifat dari pemberitaan akan dibagi lagi menjadi insidental dan juga serial. Keseimbangan pemberitaan juga akan dilihat dan untuk klasifikasi waktu akan dipisahkan dalam ketepatan pemberitaan atau sudah *out of date*. Terakhir posisi dimana tulisan itu di publikasikan juga dapat dipisahkan dalam kategori *stand out* atau *concealed*, semuanya review ini di sajikan dalam bentuk angka.



Bagan 5.4. Bagan Analisa Kualitatif¹⁰

Untuk review kualitatif akan disajikan dengan pembagian seperti yang halnya kuantitatif, namun format laporannya berbentuk review biasa. Pembagiannya antara lain terkait kebijakan, anggaran pembangunan, kebijakan, anggaran pembangunan, kerja sama nasional, kerjasama internasional, kepala negara, profil pejabat dan juga menteri, data Informasi Pariwisata dan ekonomi Kreatif, peningkatan citra pariwisata, pelestarian tradisi dan kesenian, potensi dan daya tarik pariwisata daerah, promosi pariwisata baik dalam maupun luar negeri, kerja sama antar departemen, event pariwisata, dinas pariwisata daerah, perfilman dan televisi, event sejarah dan budaya, ragam budaya, profil budayawan atau seniman, penemuan benda bersejarah, sejarah nasional, peninggalan sejarah dll. Media monitoring ini nantinya

¹⁰ Data Internal Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Pusat Komunikasi Publik

BAB 6

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan telah melalui proses analisis dan interpretasi data, maka didapatkan kesimpulan, implikasi dan juga saran sebagai berikut:

6. 1 Kesimpulan

Promosi dalam negeri yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dengan tujuan untuk dapat meningkatkan jumlah wisatawan nusantara sekaligus memperkenalkan *brand* terbaru pariwisata serta membangun citra positif destinasi pariwisata yang tersebar di sepanjang nusantara ini telah bergerak kearah promosi yang dinamis dan terintegrasi dimana Humas menjadi satu pendukung upaya promosi tersebut, namun ditekankan Humas bukanlah agen promosi secara khusus, namun hanya sebagai pendukung promosi yaitu sebagai fasilitator yang menghubungkan Kementerian dengan media melalui Aktivitas *Media Relations*. Terlebih dahulu, dapat disimpulkan Humas sebagai pelaksana kegiatan *media relations* tersebut telah berupaya untuk dapat melaksanakan fungsi, tugas dan juga perannya, namun hal tersebut masih terbentur struktur dan budaya organisasi pada Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dimana Humas hanya mendapat bagian sebagai perencana dan pelaksana teknis kegiatan *media relations* tersebut, namun bukan merupakan juru bicara atau nara sumber, dimana untuk bagian ini sepenuhnya diberikan porsi penuh pada para pejabat dan petinggi Kementerian ini.

Media sudah sangat disadari memiliki peranan penting dalam penyebaran informasi terkait promosi pariwisata dan negeri, maka dari itu diupayakanlah hubungan yang berlandaskan simbiosis mutualisme, dimana media memang membutuhkan bahan berita dan dari sisi Kementerian juga membutuhkan publisitas

untuk mendongkrak kegiatan promosi. Dalam prakteknya Humas melakukan aktivitas *media relations* secara konvensional dan juga *special treatment* yang berbeda dari konsep *media relations* yang lazim digunakan. Aktivitas *media relations* konvensional yang dilakukan oleh Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang secara langsung berpengaruh pada promosi dalam negeri adalah *Press conference*, *press release* dan juga *press tour*, namun aktivitas *press gathering*, wawancara, *media visit*, *special event* dalam bentuk Apresiasi Pesona Pariwisata Indonesia yang salah satu penghargaannya ditujukan bagi para jurnalis dirasa dapat membantu semakin terciptanya sinergi positif dengan wartawan yang mewakili berbagai media.

Sedangkan *special treatment* yang ada seperti Forum Wartawan Kebudayaan, Koordinator Wartawan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang diusulkan oleh wartawan untuk dibentuk seiring perubahan nama Kementerian dan media *sharing* menjadi faktor yang semakin mempermudah untuk terwujudnya hubungan yang harmonis dengan media. Untuk publisitas, yang memang ingin dicapai oleh Humas adalah publisitas yang bermuatan pemahaman dan dapat mengajak masyarakat untuk berpartisipasi seperti halnya mau mengunjungi tempat-tempat wisata di seluruh Indonesia dan hal tersebut dirasa Humas sudah cukup tercapai. Namun publisitas negatif tidak dapat dihindari, hal tersebut dijadikan masukan sebagai bahan pembenahan dengan terlebih dahulu dilaporkan dan akan mendapatkan tanggapan berupa penyelesaian dari bidang yang berwenang untuk melakukan hal tersebut.

Dari sisi wartawan kegiatan *media relations* baik konvensional atau *special treatment* tersebut ditanggapi cukup positif, karena dengan upaya *media relations* tersebut wartawan mendapatkan kenyamanan dalam melakukan hubungan profesional dan personal dengan Humas dimana tidak adanya keluhan bahwa Humas mempersulit wartawan. Publisitas mengenai pariwisata dalam negeri yang akan dikeluarkan media tempat wartawan bekerja akan tetap objektif dan netral, namun akan tetap mendukung promosi pariwisata dalam negeri dimana tidak adanya pernyataan

keberatan wartawan untuk mempublikasikan upaya promosi dalam negeri sejauh hal tersebut memiliki nilai berita dan menarik. Ketika publisitas tersebut bernada negatif hal tersebut menurut wartawan merupakan kritik pembangun dan sebagai bentuk upaya untuk membuat perubahan.

Sedangkan kendala yang dihadapi oleh Humas dalam menjalankan aktivitas *media relations* diantaranya aktivitas ini tidak memiliki anggaran dana yang cukup besar mengingat hanya sebagai pendamping promosi, yang kedua banyaknya pekerjaan yang dibebankan pada Humas tidak sebanding dengan jumlah staf yang hanya 21 orang. Selain itu latar belakang pendidikan yang cenderung lebih banyak non komunikasi dirasa akan sedikit mengganggu aktivitas yang berhubungan dengan media, dimana staf Humas harus memahami terlebih dahulu cara kerja Humas, namun hal tersebut bisa diatasi dengan cara belajar dari pengalaman atasan dan juga banyak berbincang dengan awak media.

6.2 Implikasi

6.2.1. Implikasi Akademis

Penelitian ini memberikan implikasi terhadap kajian *Public Relations* yang melaksanakan aktivitas *media relations* untuk mencapai publisitas. Penelitian ini memperlihatkan alur konsep-konsep seperti di atas yang dilakukan untuk tujuan tertentu pada instansi pemerintah dan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan bahwasanya Humas sudah memiliki peran yang cukup berkembang pada instansi pemerintahan.

6.2.2. Implikasi Praktis

Aktivitas *media relations* dengan membentuk hubungan harmonis dengan media untuk mencapai publisitas yang dapat mendampingi kegiatan promosi ini dapat digunakan oleh institusi pemerintah lain ataupun swasta

untuk tujuan tertentu yang ingin dicapai oleh instansi pemerintah dan swasta tersebut.

6.3. Saran

6.3.1. Saran Akademis

Sebaiknya penelitian berikutnya dapat mengevaluasi seluruh kegiatan *Media Relations* Humas Pemerintah khususnya Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengingat pengevaluasian sangat minim dilakukan oleh instansi pemerintah. Jika ingin melihat aktivitas *media relations*, diupayakan untuk terjun langsung dengan mengikuti kegiatan tersebut agar mendapatkan gambaran secara nyata mengenai aktivitas tersebut.

6.3.2. Saran Praktis

Bagi pihak Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif diharapkan dapat lebih memberdayakan fungsi Humas yang tidak lagi hanya sebagai fasilitator penghubung dengan media dan penyelenggara aktivitas yang berhubungan dengan media. Tim Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif juga membutuhkan perencanaan dan juga pengevaluasian berbagai kegiatannya untuk dapat dijadikan bahan acuan pengembangan fungsi dan peran Humas dikemudian hari. Serta posisi Kepala Pusat Komunikasi publik yang masih pada level eselon II dirasa kurang strategis dan diharapkan dapat ditingkatkan menjadi level eselon 1 sehingga memiliki akses langsung terhadap pemangku jabatan tertinggi dan juga dapat memberikan saran dalam penyusunan kebijakan dan mempengaruhi kebijakan berdasarkan fakta yang ditemukan Humas di media serta mendapatkan kucuran dana yang seimbang dengan kegiatan yang akan dilakukan. Paling

penting, Humas harus mendapatkan tambahan staf yang memiliki latar belakang komunikasi untuk lebih memudahkan kinerjanya.



DAFTAR REFERENSI

SUMBER BUKU

Abdurrachman, O. *Dasar Dasar Public Relation* (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 1993)

Abdullah, Aceng, *Press Relations: Kiat Berhubungan Dengan Media Massa* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000)

Aceng Abdullah, *Press Relations : Kiat Berhubungan dengan Media Massa* (Bandung : PT. Remaja Rosdakara, 1999)

Angela Murray, *Public Relations*. (London: Transet Limited Convetry, 2001)

Asumpa, Maria *Konsep Dasar-Dasar Public Relations teori dan praktek* (Jakarta: PT Grasindo 2002)

Caywood, Clarke L. (ed), *The Handbook of strategic Public Relations and Integrated Communications* (New York: McGraw Hill, 1997)

Christine Daymon, Immy Holloway, *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications* (Yogyakarta : Penerbit Bentang, 2008)

Fraser P. Seitel, *The Practice Of Public Relations 9th Edition* (Upper Siddle River New Jersey: Pearson Educations.inc, 2004)

Grunig, J.E and Grunig L.A, *Models of Public Relations and Communication, in Grunig, J,E Excellence in Public Relations and Communications Management* 1992

H. Frazier Moore. *Hubungan Masyarakat: Prinsip, Kasus, dan Masalah*. Alih bahasa: Liliawati Trimo. (Bandung: Remaja. 2004.)

Iriantara, Yosali. *Media Relations, Konsep, Pendekatan dan Praktik*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media 2005)

Jalaludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004)

Jefskin, Frank, *Public Relations, Fourth Edition* (London: Pitman Publishing, 1997)

Jefkins, Frank. *Public Relations edisi ke -5*. (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2002)

Universitas Indonesia

- Koentjaraningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: Gramedia, 1981)
- Kriyantono, Rachmat, Risek S.Sos., M.Si. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. (Jakarta: Prenadia Group. 2009)
- Lesly, Philip, *Lesly's Handbook of Public Relations and Communication* (Chicago, Ill.: Probus Publishing Company, 1991)
- Lesly, Philip *Public Relations Handbook* (Chicago : Probus Publishing Co., 2002)
- Maaruf. *Pemasaran Ritel*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005)
- Michael E. Belch & George E. Belch. *An Integrated Marketing Communications Perspective*. (Singapore: Mc Graw Hill, 2008)
- Michael Walizer dan Paul I. Wiener. *Metode dan Analisis Penelitian: Mencari Hubungan*, Terjemahan Arief Sadiman. (Jakarta: Erlangga. 1993)
- Nurudin. *Hubungan Media Konsep dan Aplikasi*. (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2008).
- PR Smith, *Marketing Communications : An Integrated Approach* (London: Kogan Page Limited, 2004)
- Rachmadi F, *PR dalam Teori dan Praktek* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 1994)
- Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2003)
- Ruslan, Rosadi. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta. (PT Raja Grafindo Persada. 2005)
- Salim, Agus *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial: Dari Denzin Guba dan Penerapannya* (Yogyakarta: Tiara Wacana. 2001)
- Scout M. Cutlip, Allen H. Centre and Gleen M. Broom, *Effective Public Relations*, Prentice Hall International, Inc. (London. Englewood Cliffs, New Jersey, 1982)

JURNAL

- Suharno, *Tunjung Jurnal Kepariwisata Indonesia; Analisis Pengembangan Kebijakan Pariwisata 2008*. hal 1

SUMBER ONLINE

[http:// www.budpar.go.id](http://www.budpar.go.id) diakses terbanyak sejak tanggal 10 Agustus 2011- 10 Desember 2011

<http://els.bappenas.go.id/upload/other/Peran%20Humas%20Pemerintah.hm> diakses pada 13 agustus 2011 Pukul 12.30 WIB

<http://www.bakohumas.depkominfo.go.id> diakses pada 5 Oktober 2011

<http://www.indonesia.travel/en/material/detail/28/wonderful-indonesia-logo-2011> diakses pada 23 Oktober 2011 pukul 11.45 WIB

<http://suaramerdeka.com/v1/index.php/read/cetak/2011/07/29/154296/Indonesia-Peringkat-Ke-5-Daya-Saing-Wisata-ASEAN> diakses pada 24 Oktober 2011 pukul 13:21 WIB

[http://www.anggaran.depkeu.go.id/Content/10-0824,%20Data%20Pokok%20RAPBN%202011_Indonesia_rev1ra .pdf](http://www.anggaran.depkeu.go.id/Content/10-0824,%20Data%20Pokok%20RAPBN%202011_Indonesia_rev1ra.pdf) diakses pada 24 Oktober 2011 Pukul 13.40 WIB

<http://bataviase.co.id/node/543621> diakses terbanyak pada 24 Oktober 2011 Pukul 14.50 WIB

<http://www.investor.co.id/home/menbudpar-branding-pariwisata-wonderful-indonesia-paling-coocok/3055> diakses pada 27 Oktober 2011 Pukul 08.35 WIB

<http://www.antaraneews.com/berita/288034/pariwisata-potensial-jadi-sabuk-pengaman-perekonomian-nasional> diakses terbanyak pada 25Oktober 2011 Pukul 20:25 WIB

<http://infopariwisata.wordpress.com/2011/02/12/tantangan-pariwisata-indonesia-2011-galakkan-berwisata-ke-dalam-negeri/> diakses pada 27 Oktober 2011 pukul 22.35 WIB

www.aigrp.anu.edu.au/research/pdf/Heri%20Rakhmadi.pdf diakses pada 10 Desember 2011 pukul 06.35 WIB

<http://www.scribd.com/doc/52909144/kegiatan-media-relations-pertamina-kmpz> diakses 27 November 2011 pukul 22.30 WIB

<http://www.indonesia.go.id/in/kementerian/kementerian/kementerian-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif/1662-profile/173-kementerian-kebudayaan-dan-pariwisata-.html> diakses pada 1 Desember 2011 pukul 17.53 WIB

Universitas Indonesia

<http://www.scribd.com/doc/59501325/manjemen-pr> diakses pada 12 November 2011 pukul 9.45 WIB

SKRIPSI

Kelana, Dimas Adhi *Evaluasi Terhadap Program Media Familiarization Trip 2001 yang Diselenggarakan Oleh Pusat Informasi dan Humas Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI*, 2008

Septarida, *Evaluasi Special Event Sebagai Strategi Media Relations Untuk Memperoleh Publisitas. Studi pada Anugerah Telkomsel bagi Jurnalis Indonesia (Periode Mei 2010 – 20 Juni 2010)*, 2010

SUMBER LAINNYA

Data Internal Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Pusat Komunikasi Publik





LAMPIRAN

TRANSKRIP WAWANCARA

Bagian 1

Informan : “B”, SH,MM

Jabatan : Kepala Bidang Hubungan Lembaga dan Media

Pendidikan : S1 Hukum
S2 Manajemen

M : Selamat siang Pak Burhan, maaf ya saya mengganggu bapak, masih sibuk pak?

B : Gak apa-apa Monik, saya memang ada sedikit pekerjaan lagi nih, kemaren aku pulang jam 2 harus nungguin bu Menteri dulu.

M : Wah pak, kenapa bisa pulang jam segitu?

B : Iya kan ga enak kalo Bu Menteri nya belum pulang kitanya udah pulang, kan beliau sedang membuat program kerja. Apa nih yang mau kita bicarakan?

M : Begini pak, sebenarnya skripsi saya ini mengenai kegiatan *media relations* yang dijalankan oleh Humas Kementerian ini buat mencapai publisitas yang diinginkan untuk mendukung pariwisata pak.

B : Oh begitu.. iya memang benar kita melakukan kegiatan yang berhubungan dengan media, lebih tepatnya memfasilitasi apa yang dibutuhkan oleh bagian promosi. Jadi kalau bagian promosi membutuhkan media dalam kegiatannya seperti press conference, press tour segala macamnya kita yang memfasilitasi kebutuhan tersebut.

M : Hmh.. jadi antara Humas dan bagian Promosi itu bersinergi seperti itu ya pak?

B : Iya, kan kalau membuat promosi pariwisata seperti Wonderful Indonesia , memang tugas bagian mereka, nah kita itu bagian yang mensupport kebutuhan mereka, terutama yang berhubungan dengan media. Tapi karena kita mengurus printilan-pritilan kecil ini jadi ya anggaran kita ga sebesar di bagian promosi itu.

M : Tapi tetap ya pak, yang “menjalankan” kegiatan *media relation* itu Humasnya pak?

B :Iya betul, tetap humas sebagai pelaksana_Tetap fungsi sangat besar dilakukan oleh Humas dalam kegiatan tersebut.

- M : Kalau disini ada sistem media tier gitu ga pak? Misalnya klasifikasi media gitu? Misalnya media-media utama yang menjadi sasaran pemberitaan gitu pak?
- B : Jadi gini, kan ada apa ya istilahnya klasifikasi media itu memang ada, tapi biasanya disesuaikan dengan keadaan, misalnya nih kegiatan yang ada pak menterinya, saya mau nya media yang ini nih kata pak menterinya, jadi karena dia orang bali kan dia mau nya kan Bali post gitu, atau Harian Merdeka begitu. Tapi kalau media tier secara tertulis ga ada, tapi kita ada kewajiban dimana setiap jumpa pers media-media tertentu pasti kita undang. Jadi kita itu lain dari pada yang lain, minimal sih itu media cetaknya 15 dan 5 media elektronik, tapi itu kalau permintaan menteri, nah itu minimal loh, nah kalau lebih ya lebih bagus. Nah diantara itu, ya emang ada media yang wajib diundang. Ya misalnya kompas, Bali Tv dan Bali Post. Kalau mau tahu klasifikasi media kita biasanya ada *media monitoring*, disana media yang paling sering meliput kita analisis.
- M : analisis dalam bentuk apa pak?
- B : Iya itu ada disini kok dianalisis sendiri, cuma ya itu lama banget kerjanya, makan waktu banget karena ada kuantitas ada juga kualitatif, itu juga biasanya dijadikan bahan acuan tuh laporan analisisnya, kamu kalo teknisnya tanya Pak Yanto deh, dia sama timnya yang bikin soalnya, kira kira sih itu untuk lihat frekuensinya ya, terus klasifikasi medianya terus apa lagi ya, substansi berita, kedalamannya bisa juga kan beda beda tiap media, makanya dianalisis.
- M : Oh iya pak, tapi kalau misalnya mengadakan *press conference* misalnya pasti selalu ada daftar hadirnya kan pak? Jadi kita bisa lihat dari sana?
- B : Ada, itu sudah pasti ada kok.
- M : Iya pak, jadi disana kan bisa lihat juga ya media mana aja yang sering hadir, karena saya juga harus mewawancarai wartawannya pak. Kalau ga salah saya baca, disini ada ruangan khusus media juga ya pak?
- B : Ada, itu di *press room*..
- M : Hmm.. kalau ruangan itu gunanya buat apa ya pak?
- B : Kalau itu kalo misalnya kita ada pertemuan ya dengan wartawan segala macam ya disitu, nah disana itu kan multi fungsi, dulu kita kan setiap jumat mengadakan pertemuan dengan wartawan ya, nah itu buat promosi pemasaran yah disana kalau mau bertemu dengan wartawan tapi kalo untuk staf ahli dan staf khusus ga disitu. Jadi pertemuan itu kita bagi-bagi, ada untuk pak dirjen, ada kepala badan, ada inspektorat, jadi kita bagi-bagi lah biar bisa ketemu wartawan. Ya paling tidak, hal tersebut bisa memfasilitasi program *Wonderful Indonesia*

- M : Itu agenda rutin apa bagaimana ya pak?
- B : Iya itu agenda rutin kita.
- M : Itu ada datanya juga pak?
- B : Ya paling itu cuma ngundang-ngundang wartawan aja, tapi itu tahun 2010.
- M : Taun ini bagaimana pak?
- B : Kalau tahun ini sejauh ini belum ada, karena kita banyak sekali aktifitasnya ya. Tapi untuk Dirjen Pemasaran masih tuh, kalau ga salah hari Rabu deh, atau Hari Jumat deh mereka minta kita mengundang para wartawan.
- M : Media yang bapak rasa paling memiliki kedekatan dengan kementerian ini apa pak?
- B : Hmm.. karena kita emang memiliki kerjasama ya tentunya emang deket ya, misalnya itu Rakyat Merdeka, tapi sebetulnya semua sih bagus hubungannya.
- M : Aduh maaf ya pak bapak belum makan ya?
- B : Gak apa-apa, sambil-sambil aja.
- M : Kalau wartawan sering main kesini ya pak?
- B : Wah iya, kalau itu banyak sekali, nanti saya kasih nomer orangnya ya..
- M : Kalau yang paling sering bertatap muka secara langsung dengan media siapa ya pak disini?
- B : Oh kalau itu pak Yanto, dulu sih aku. Sekarang udah di putar, sekarang ya dia Pak Yanto. Tapi kalau kamu mau wawancara wartawan nih saya kasih, Pak Ujang aja dari Rakyat Merdeka. Aku kasih nih nomer telfonnya, gak apa apa kok.
- M : Wah.. pak makasih banget ya..., kalau yang lain siapa ya pak?
- B : Nah kalo yang lain kamu ke Pak Yanto deh tanya.
- M : Berarti kalau Pak Ujang itu udah kenal sama ritme kerja Humas Kementerian ini pak?
- B : Oh iya.. Aku sih menyarankan kamu ke Rakyat Merdeka itu deh, aku sih ada yang lain, tapi aku lebih menyarankan kamu nanya ke Pak Yanto. Nih nomernya Pak Ujang, 08569859066. Apalagi?
- M : Kalau jumlah staf disini berapa ya pak?
- B : Kalau total sih 21 ya secara keseluruhan..
- M : Oh 21 ya pak.. kalau disini ga semuanya berasal dari jurusan komunikasi ya pak latar belakangnya?

- B : Cuma 3, ini juga baru ditambah aja nih yang komunikasi.. Iya, satu, dua..tiga doang yang dari komunikasi.
- M : Berarti yang lainnya dari jurusan lain ya pak?
- B : Iya, saya sendiri juga bukan dari komunikasi, saya dari hukum. Cuma dari dulu ya di Humas hahaha..
- M : Kalau bapak di Humas udah berapa lama pak?
- B : Di Humas? Dari sejak lahir hahaha..
- M : Hahaha.. dari awal kerja disini ya pak? Bapak dari tahun berapa kerja di sini pak?
- B : Aku cukup lama di Humas, tapi pindah-pindah, pernah di protokol, pernah di seni budaya, tapi tidak lama, justru kembali lagi ke Humas, haha.. jadi di hukum harus di Humas ini hahaha..
- M : Hmm.. begitu pak, nah kalau di skripsi saya juga menyinggung mengenai pandangan masyarakat terhadap Humas Pemerintah, mungkin kinerjanya sedikit di bawah swasta ya karena dari awal swasta juga merekrut pegawainya sesuai major ya pak? Tapi kalau berbicara dengan bapak sekarang saya tidak merasakan hal tersebut ya pak..
- B : Jadi kalau kita melihat sejarah ya di Humas kita ya kalau di Pemerintah itu beda dengan swasta ya. Kalau di swasta itu yang namanya maju mundurnya suatu perusahaan itu sangat tergantung dengan PR-ing nya ya, kalau kita di pemerintahan terbentur oleh struktur organisasi. Mana kita boleh ngomong langsung ke media buat wawancara segala macem, ooh tidak hanya menteri yang eselon satu, Kepala Pusat kita aja eselon 2 dibatasi kegiatannya. Dan kita juga bukan juru bicara, beda misalnya di KPK itu juru bicara. Jadi segala macam bahan tetap di kita, tapi yang maju ya tetap misalnya pak menteri. Seperti press release yah, itu kan sangat membantu media untuk menulis, kalau Menteri kita itu improvisasi kita, misalnya bilang Menteri Pariwisata mengatakan gitu, tapi kita ga langsung ngomong ke Menteri-nya. Kira-kira kita mengerti kegiatannya nah kita tulis lah. Itu tergantung menterinya sih, kalau sekarang Marie Elka Pangestu otomatis bila nanti berubah menjadi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif kan kan berubah lagi dari struktur awal dan akan dilantik lagi semuanya. Ulang lagi tuh, butuh lagi satu tahun buat merubahnya, mulai dari Kop surat segala macam pasti berubah lagi. Saya pun ga tau nih apakah struktur di Humas masih begini apa diganti lagi. Berubah jadi Pusat Komunikasi Publik tetap apa diganti lagi kita belum tau. Mudah-mudahan sih tidak, pusing soalnya kalau merubah lagi.

- M : Oh iya pak, jadi PR disini masih terbentur struktur walaupun sudah eselon dua ya pak. Dan juga harus menyesuaikan ritme kerja lagi setelah adanya re-shuffle ini ya pak..
- B : Iya.. Marie Pangestu beda lagi, dia minta yang namanya *press release* dia tetap harus baca. Kita buat, kita siapin, melalui staf khusus di baca. Apalagi monik?
- M : Oh beda ya pak ama yang dilakukan Pak Wacik, tapi jadi susah ga pak dengan adanya perubahan ini?
- B : Aku sendiri sih ga setuju dengan perubahan ini, tapi ya para “pembisik” nya itu loh. Bayangkan kalau memang perubahan kabinet dari awal itu oke lah ya gak apa apa, tapi kita ini satu departemen yang banyak sekali mengalami perubahan, sekarang udah mau jalan 3 tahun eh perubahan lagi, praktis satu tahun itu untuk membenahi lagi di dalam, logo, kop surat segala macemlah, setelah itu baru kita bisa kerjakan, praktis tinggal 2 tahun aja lagi kan. Kalau aku sih disuruh milih aku ga setuju dengan perubahan-perubahan seperti itu. Belum lagi perubahan yang berhubungan dengan dirjen, sebenarnya sih dirjen destinasi tidak masalah, dirjen pemasaran tidak masalah, sekarang dirjen budaya kembali ke diknas, dirjen budaya film kan harus jelas, mana yang budaya masuk ke sini, mana budaya yang masuk ke Diknas sana. Mungkin para pemimpin tidak memikirkan dampak di dalam mungkin yah. Kalau bisa kamu ke atas aja ketemu Pak Oni buat nanya promosi, atau Pak Oni ga ada tanya ama yang lain aja.. Kalau rekomendasi wartawan lagi tanya ke Pak Yanto deh..
- M : Kalau itu pak Anugerah Jurnalis yang ada gambarnya di depan tersebut termasuk media relations kategori spesial event pak?
- B : Iya, itu media relation yang kategorinya sudah apresiasi. Sesudah kita melakukan media relations yang bagus, mereka menulis artikel, nah kita appreciate lah dengan sebuah penghargaan berupa piala dan piagam.
- M : Itu udah dari lama ya pak?
- B : Udah 6 kali sih..
- M : Setiap tahun kah pak?
- B : Tiap tahun..
- M : Kalau media mapping ada ga pak?
- B : Nah kalau kita itu ada yang namanya forum jurnalis disana kan kita bisa lihat, kadang ada jurnalis yang hanya di tugaskan untuk pariwisata aja oleh media nya. Kadang ada pariwisata yang ikut perekonomian, ada budaya masuk humaniora.
- M : Itu ada pertemuan yang dijadwalkan pak?

B : Ya ga pasti sih.. tapi kalau ketuanya itu Pak Adjie, Adjie kurniawan, dia koresponden waspada sama dia punya blog travelplusindonesia



TRANSKRIP WAWANCARA

Bagian 2

Informan : "B", SH,MM

Jabatan : Kepala Bidang Hubungan Lembaga dan Media

Pendidikan : S1 Hukum
S2 Manajemen

M : Pak maaf saya datang lagi hehe.. yang kemaren ternyata masih ada yang mau saya tanyain.

B : Silahkan, gak apa-apa kok..

M : Tapi sebelumnya isi dulu ya pak, lembar informan ini, jadi saya bisa lebih terarah nanya nya.

B : Ini pake gelar ga?

M : Terserah pak, sebaiknya sih emang pakai gelar hehe.. Pak, ini sekarang namanya Kemenparen.. aduh susah banget pak baca singkatannya.

B : Iya emang susah banget.

M : Berarti berubah lagi dong pak strukturnya?

B : Oya pasti, masih di rapatkan sih, kita kan baru banget berubahnya..

M : Nah kalau untuk visi misi, kemaren saya sempet nyari, saya nemuin kalau ada Visi Misi tahun 2009-2014, apakah berubah lagi pak?

B : Ehm.. kemungkinan perubahan, tapi ada perubahan nomenklatur seperti itu lama prosesnya, minimal satu tahun kalo begitu.

M : Berarti Publish ke masyarakatnya juga lama ya?

B : Iya dong, tapi kan kita harus koordinasi ke kementerian lain.

M : Bapak habis ini ada kerjaan lagi ya pak?

B : Iya saya harus rapat lagi, haha ini ada tulisan lama bekerja di datanya, aduh aku udah lama... dari tahun 1983 coba deh itung berapa lama.

M : 28 Tahunan ya pak? nyaris 29 tahun..

B : Oke aku tuliskan 28 tahun ya yang genapnya. Oke..

M : Secara garis besar Jobdesk Humas disini bagaimana pak?

- B : Kalau merujuk soal struktur ya, kita sebenarnya sudah mengalami banyak perubahan, Kementerian sampai menjadi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Kalau kita juga merasakan perubahan nomenklatur juga, dulu namanya Pusat Informasi dan Humas, nah sekarang jadi rPusat Komunikasi Publik, nah itu setelah itu sudah menjadi Kemenparenkraf kita belum tau lagi diganti jadi apa, karena masih di godok sekarang, saya sih berharap ga berubah. Dulu kalau masih Pusat Informasi dan Humas saya itu sebagai Kepala Bidang Humas-nya. Terus ada hubungan dengan antar lembaga, dan ada dengan media massa, saya sekarang menjadi Kepala Hubungan Antar Lembaga dan Media. dibawahnya tetap sama, ada hubungan dengan lembaga dan media, harapan saya sekarang sih masih sama ya. Kira-kira itu kalau yang berhubungan dengan struktur organisasi.
- M : Kalau secara garis besar fungsi dan peran Humas di Kementerian ini bagaimana pak?
- B : Kalau secara umum yah.. Humas artinya kita ini adalah untuk membantu pimpinan, memfasilitasi, memberikan kemudahan, untuk hubungan keluar dan ke dalam. Nah kalau memang kaitan untuk eksternal itu, misalnya ada jumpa pers dengan wartawan dimana kita yang berhubungan dengan media, itu juga termasuk internalnya, dimana kalau misalnya 4 Dirjen yang ada di kementerian ini membutuhkan kegiatan seperti jumpa pers dan lain lain pasti menghubungi kita untuk meminta bantuan.
- M : Oh begitu pak, nah kalau yang sebelumnya kita ketemu kan bapak pernah bilang kalau beberapa hal yang diminta oleh misalnya bagian promosi pemasaran yang minta buat diadakan *press conference* dan ada *press releasenya*, nah yang memfasilitasi tetap Humas begitu pak?
- B : Jadi begini, kala itu semua direktorat ini bila mau mengadakan kegiatan jumpa pers mereka memberikan bahan mentah kepada Humas, nah Humas mempunyai format sendiri dalam membuat *press release*, nanti kamu bisa buka *press release* di Website Budpar.
- M : Disebar langsung ke Media apa melalui Jurnalis pak?
- B : Jadi misalnya kan kita melakukan *press conference* berarti ada suatu program atau kegiatan yang ingin dipublikasikan, otomatis *press releasenya* mengenai masalah tersebut, setelah kita siapkan kita bagikan pada saat jumpa pers. Itu salah satu hal yang dapat digunakan untuk mempermudah teman-teman wartawan, disamping berita dari pihak pimpinan yang ngomong disana seperti menteri dan juga dirjen. Yang kedua, kadang kala wartawan yang terlambat datang, nah *press releasenya* membantu sekali, pun ada wartawan yang emang males nulis ya, *pure* aja yang dari *press release* di pindahkan. Yang kita buat ditulis mentah-mentah dan ditambah.

- M : Secara umum pasti dimuat dan dipindahin langsung pak?
- B : Artinya tetap ada pengecekan sih, cuma kalau ada yang terlambat atau malas pasti pure itu aja yang ditulis lagi.
- M : Menurut bapak peran media dalam mempromosikan pariwisata khususnya *Wonderful* Indonesia ini bagaimana pak?
- B : Kalau kaitan dengan media dari sisi Humas, media dengan sangat baik untuk membantu, selain itu bagian pemasaran juga melakukan kerja sama dengan media, kerja samanya itu baik dengan media luar maupun media dalam. Misalkan untuk masalah *wonderful* indonesia nih, misalnya ada suatu kegiatan yang berhubungan dengan media nih memang kita yang harus mengundnag wartawannya, tapi kalau acara besar sekelas yang ditayangkan di Tv secara berkesinambungan tentunya itu harus dilakukan melalui bidang sarana dan promosi.
- M : Untuk mengundang media itu juga pasti butuh hubungan yang harmonis ya pak dengan media? bapak sendiri menilainya bagaimana dengan kedekatan Humas dengan Jurnalis?
- B : Kalau dari Humas yah, untuk saya sendiri yang telah menghabiskan setengah perjalanan hidup saya di Humas ini kita membangun hubungan yang baik dengan media sejak lama, terbukti dari mereka sendiri punya inisiatif untuk membentuk forum wartawan pariwisata itu misalkan ada kegiatan mereka mengajukan kepada kita, kegiatan secara internal dari wartawan tersebut juga dapat membantu membentuk hubungan yang ideal dengan mereka satunya ke Kompas, atau besoknya ke Metro. Kalau dari sisi pimpinan, kita ada program yang namanya kita yang mengunjungi media-media. Kalau dulu sih, pucuk pimpinan yang mengunjungi media, yaitu Menteri, salah satunya Metro TV Jadi kita lakukan hal tersebut untuk pembinaan hubungan Nah dari pucuk pimpinannya sendiri sudah dekat, nah kita di bawahnya kita yang harus membina hubungan dengan para wartawannya.
- M : Nah kalau kedekatan Humas dengan jurnalis berpengaruh ga pada kegiatan Humas?
- B : Sangat berpengaruh, contoh kecilnya saja ketika kita mengadakan jumpa pers yaaa itu bisa dikatan 90% dari mereka pasti menulis apa yang disampaikan pada acara tersebut Walaupun yang namanya wartawan pasti menulis, tapi pemuatannya tetap berdasarkan Pemred, nah dengan adanya kunjungan dari pimpinan seperti menteri itu ke media-media maka kedekatan tadi berguna agar berita kita di *publish*, jadi klop gitu.
- M : Jadi publisitas mengenai pariwisata Indonesia tercapai tidak pak sesuai dengan yang diinginkan?

- B : Insya allah tercapai, kegiatan-kegiatan dalam *Wonderful Indonesia* misalnya publish oleh media, dan dapat berguna untuk promosi juga
- M : Kalau forum itu udah lama apa gimana pak?
- B : Kalaun tahun pastinya saya kurang inget, coba tanya Yanto deh ntar, kamu juga hubungin aja ketuanya.
- M : Pak Aji itu ya pak? Yang juga punya blog itu? Saya udah hubungi via facebook tapi belom dibales pak.
- B : Oh jangaan, kamu hubugin via telfon aja, bilang kalau kamu udah ketemu saya. Dia sering kesini, kalau misalnya ada jumpa pers bisa aja kamu ikut, sebenarnya kemaren ada tuh saya lupa ajak kamu. Aduh... padahal kemaren orang Forbudparnya kumpul sama Bu Menteri yang baru.
- M : Kalau dokumentasinya ada pak?
- B : Ada kalau foto aja..tapi kita ga bikin *press release* atau apa, karena Ibu Menteri minta ga usah ada segmen, karena ini cuma ajang bertemu dengan wartawan ya istilahnya silaturahmi lah. Pada akhirnya tetap ada beritanya, wartawan pasti memunculkan berita dan dimuat.
- M : Kalau minta data-data foto gitu dimana ya pak?
- B : Ada di Akbar nanti saya suruh dia kasih kamu.
- M : Kalau kayak *press gathering* gitu-gitu kayak outbound itu masih ada pak?
- B : Oh ada setiap tahun pasti ada, kalau ga salah di pantai apa itu. Itu tujuannya selain mempertahankan silaturahmi juga memberikan pemahaman terhadap teman-teman wartawan, khususnya mungkin ada dari mereka yang baru di pos-kan di kementerian ini. Nah bagaimana dia bisa menulis kalau dia belum mengerti tentang kementerian ini, nah dengan ini tujuannya adalah itu untuk memberikan pemahaman mengenai budaya, pariwisata kalau sekarang ada ekonomi kreatifnya. Memberikan pemahaman tentang itu, artinya bisa sepaham lah, tahun ini kan Menteri baru, wakilnya juga, eh tapi wakil kan orang lama juga yah..
- M : Oh Pak Sapta itu ya pak?
- B : Iya Pak Sapta, kan mereka dua orang jadi kalau dulu eselon 1 semua berbicara, kalau sekarang kita mau kalau semuanya ngomong, misalnya eselon 2 nya Jadi nanti kalau ada jumpa pers lagi, wartawan sudah mengerti, ya istilahnya menyamakan persepsi lah.
- M : Kalau kegiatan *press conference* berapa orang ya yang ikut pak?

- B : Kalau itu paling tidak Kepala Pusat disini hadir, saya juga biasanya hadir, lalu Pak Yanto dengan dua staff nya. Jadi ada yang mengkonfirmasi wartawan, ada yang membagikan press release, ada yang merekam misalnya aku.
- M : 5 orang kira-kira pak?, kalau staf yang sering ikut siapa aja pak?
- B : Kira-kira ya segitu. Oh itu mbak Ina ama Yanti, tapi kamu tanya Yanto deh, kayaknya dia sakit.
- M : Kalau yang anugerah buat jurnalis pak?
- B : Oh APWI? Itu salah satu kegiatan untuk memberikan penghargaan pada teman –teman media, itu teman-teman wartawan yang dimana tulisannya kita anggap sebagai tulisan yang kita inginkan, itu kita berikan penghargaan pada mereka. Dan itu berkesinambungan tiap tahun, bentuk penghargaan dari Humas kita terhadap teman-teman media dan wartawan, tapi yang memberikan adalah menteri dan itu dilakukan setiap tahun berkesinambungan, jadi apresiasi teman-teman wartawan cukup baik, mereka berkomba-lomba, jadi bukan berita aja yang ditulis. Tulisannya itu dinilai dimana yang mereka tulis itu benar-benar bisa mengajak masyarakat berkunjung ke salah satu objek wisata yang ditulis.
- M : Sejak kapan itu pak?
- B : Karna udah lama, sekitar 6 kali, tanya ke Pak Yanto deh, kan ada datanya ya itu. Dan itu ga cuma media cetak, media eletronik juga termasuk radio. Selain itu juga kan banyak pengamat pariwisata penulis pariwisata, yang memang mereka bukan wartawan tapi kita berikan penghargaan juga. Contoh Pak Diah Muhaleha, nah disini ada orang-orang yang kita anggap berkontribusi dalam memajukan pariwisata dengan tulisan mereka kita kasih penghargaan. Yang ngasih menteri, tapi ada jurinya juga.
- M : Kalau jurinya dari mana ya pak?
- B : Oh itu kalau juri ada dari Asosiasi Pariwisata, ada pengamat, ada dari lembaga pendidikan, dan ada juga di kita.
- M : Itu diadakan dimana pak?
- B : Disini selalu tiap tahun, di balairung.
- M : Tapi itu di bannernya buat yang tahun 2011 udah diadakan ya pak? Kok gitu?
- B : Itu biasalah, kalau di kementerian kan agenda kerja dari Januari ke November, nah kalau kita ngumpulin berita dari November ke November, nah kalau sekrang kan udah beda, kita kan mengajukan

kegiatan ini ke APBN, sekarang tahun ini harus tahun ini, ga bisa lagi tahun depan.

M : Kalau publisitas yang diharapkan dari rangkaian kegiatan media relations yang membatu promosi itu bagaimana pak?

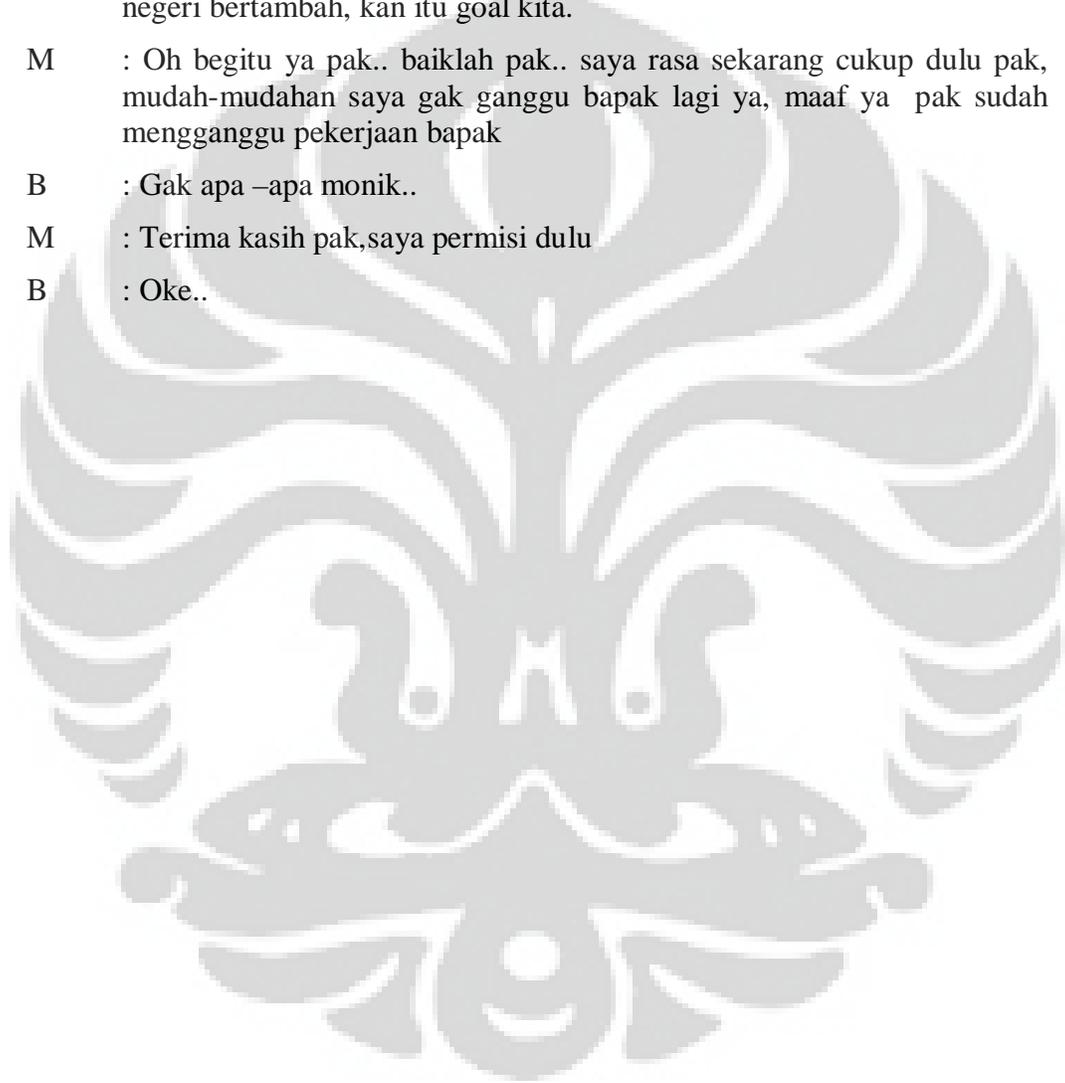
B :Kegiatan-kegiatan dalam *Wonderful* Indonesia di dalam negeri misalnya *publish* oleh media, dan dapat berguna untuk promosi juga. Di *publish* kan jadi semakin dikenal masyakarat, jumlah wisatawan dalam negeri bertambah, kan itu goal kita.

M : Oh begitu ya pak.. baiklah pak.. saya rasa sekarang cukup dulu pak, mudah-mudahan saya gak ganggu bapak lagi ya, maaf ya pak sudah mengganggu pekerjaan bapak

B : Gak apa –apa monik..

M : Terima kasih pak,saya permisi dulu

B : Oke..



TRANSKRIP WAWANCARA

Informan : "S" S.Sos
Jabatan : Kepala Sub Bidang Hubungan dengan Media
Pendidikan : S1 Sosial

M : Maaf pak mengganggu kerjaan bapak ya, saya ingin melanjutkan bincang-bincang kita yang waktu itu pak. Sekarang mungkin saya nanya nya agak lebih panjang pak, karena ini untuk penelitian saya.

S : Oke, gak apa apa, mau nanya apa?

M : Mungkin kita mulainya dari pertanyaan yang umum dulu aja ya pak, sudah berapa lama bapak bekerja sebagai hmm.. Humas disini pak?

S : Sebelumnya kan namanya Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata ya, sekarang aja namanya Kementerian Pariwisata dan Ekonomi kreatif, jadi kira-kira dari tahun 2002 lah di Humas, berarti sekitar 9 tahun lah ya.

M : Oh sudah cukup lama juga ya pak dilihat dari struktur yang sudah ada ditangan saya ini, bapak sebagai Kasubdid hubungan media kan pak, jadi saya pikir bapak adalah orang yang paling tepat saya tanyakan untuk kegiatan media relations ini.

S : Wah.. yah ga gitu juga sih.. hehehe..

M : Pak kalau dalam kegiatan *media relations*

M : Pak sebenarnya bagaimana sih peran Humas dalam membantu promosi pariwisata dalam negeri?

S : Kita itu bukan bagian yang pure melakukan promosi, itu ada bagiannya, cuma kalau yang berhubungan dengan media pasti kita yang ditugaskan untuk melakukannya.

M : Iya pak, seperti apa ya pak kalau tugas yang berhubungan dengan media ini?

S : Kalau hubungan dengan media ini kan kita ada jobdesk nya sih, tapi saya ga hapal, ada nih di buku ini, karena harus mengacu pada struktur organisasi. Jadi kurang lebih itu tugasnya adalah menyiapkan bahan pelaksanaan, kerja sama dengan media masa, Konferensi Pers, keterangan pers, dan peliputan media. dari situ pasti mau nanya aplikasinya apa kan?

M : Iya pak hehe tahu aja, jadi bagaimana pak aplikasinya disini?

- S : Kalau melakukan menyiapkan bahan pelaksanaan ini dan bekerja sama dengan media masa ini sifatnya atau bentuknya ini yaitu peningkatan *PR-ing*. Karena ketika belum menjadi Pusat Komunikasi Publik ini kan namanya Pusat Informasi dan Humas, ketika menjadi Pusat Informasi dan Humas atau Pusat Komunikasi Publik itu, di kementerian ini spesial, tapi ga seperti kementerian lain yang misalnya menjadi institusi yang bisa mengiklankan, tapi karena di kementerian ini ada yang namanya direktorat jenderal pemasaran jadi tugas-tugas yang bersifat pemasaran untuk keberhasilan, tapi kalau untuk *corporate image* dan juga *image* pariwisata dan kebudayaan di Indonesia, itu menjadi tugas dari kami, terutama dapat diupayakan melalui media. Karena *jobdesk* terbesar Humas disini itu adalah hal hal yang terkait dengan media.
- M : Oh iya pak.. berarti Humas sebagai penunjang begitu ya pak, soalnya saya berbincang dengan pak Burhan bahwa ada sebuah sinergi antara Humas dan bagian promosi dalam upaya promosi dalam negeri ya pak?
- S : Wah iya, tentu saja, karena itu memang ada di kita kalau yang berhubungan dengan media, jadi mereka pasti meminta bantuan kita. Iya jadi memang harus dipahami betul, kita itu khusus berhubungan dengan *media frame* kerjanya. Kalau yang seperti saya sebutkan tadi yang seperti *press conference* dan lain lain itu emang iya kita yang mengkoordinir *me-manage*, kita yang memberikan materinya.
- M : Iya pak, saya sebenarnya mau melihat bagaimana kegiatan *media relations* buat membantu promosi dalam negeri pak, juga salah satunya mengenalkan *wonderful* Indonesia kan pak, biasanya kegiatan yang seperti apa diminta untuk diadakan oleh bagian promosi?
- S : Nah kalau itu yang pasti banget ya *press conference* beserta *press release*, terus *press tour*. Itu yang paling ngaruh soalnya sama pariwisata dalam negeri, terus sama satu lagi *media sharing*, tapi kan ga itu aja, kita juga melakukan hal lain buat bisa mendongkakan pariwisata Indonesia, terutama karena kita memang lebih banyak ke media ya kita melakukan hal lain juga. Kalau cuma segitu aja kayaknya ga cukup bikin media mau dekat dengan kita.
- M : Memangnya kegiatan seperti apalagi pak? Seperti *special event* gitu pak? *Gathering* begitu pak?
- S : Iya dong memang Humas yang membuat *special event*, *media gathering*, *media monitoring* terutama ada juga *media sharing*, forum jurnalis yang bisa ngumpulin wartawan dan kegiatan lain supaya lebih dekat dengan media dan kalau sudah dekat kan relatif gampang medapatkan publikasi yang kita mau tadi.
- M : Kalau begitu, bisa bapak gambarkan bagaimana hubungan Humas dengan para jurnalis tersebut?

- S : Sebenarnya komunikasi itu terbangun karena memang kita selalu mengapresiasi mereka. Bagaimana kita bisa mengapresiasi mereka sehingga mereka bisa paham nah itu adalah ketika kita memberikan kegiatan yang dinamakan program peningkatan pemahaman kepada jurnalis terlebih karena *brand* pariwisata kita kan masih baru ya, jadi harus diberikan pemahaman lagi. Jadi kita membuat forum, atau *workshop*, jadi pembicaranya itu para eselon 1, jadi memberikan pemahaman kepada mereka mengenai program atau kegiatan promosi pariwisata dan juga kebudayaan. Begitu mereka paham pada kebijakan yang dilakukan masing-masing eselon 1, ketika mereka meliput, ketika mereka akan menulis, mereka pun paham. Ketika dia mempublikasikan dalam tulisan atau berita itu, kritisi yang mereka tulis itu bisa kearah yang membangun. Itu indikasi bahwa tulisan yang mereka publish tersebut tersebut bisa menjadi sebuah kritis yang bersifat membangun” Nah itulah bentuk hubungan yang katakanlah dibangun karena sebelumnya diberikan pemahaman terlebih dahulu. Nah kalo kita tidak memberikan pemahaman ya mereka pasti akan menulis hanya berdasarkan asumsi dan berdasarkan opini saja, nah ini jangan sampai terjadi Nah ini sudah kita bangun, dari situ tidak hanya sebuah hubungan yang terbentuk, tapi juga ada sebuah sinergi yang dimana mereka membuat masukan ehm..terhadap kebijakan, itu berupa kritisi dan tidak berupa opini. Ini bisa dilihat dari pemeriksaan tentang pariwisata yang sudah terukur melalui analisis, dimana semua itu terlihat lebih banyak berita positif yah.
- M : Berarti pak, Pusat Komunikasi Publik atau Humas ini mempunyai analisis sendiri ya pak terhadap pemberitaan tersebut?
- S : Iya, itu namanya *media monitoring* tuh..
- M : Oh *media monitoring* kalau itu sistemnya seperti apa pak?
- Y : Ya kan kita itu bikin resume kan, kemudian ada kok contohnya ini saya lihatkan.. Kalau mau bikin ini panjang urusannya, dari mulai kliping bulanan dulu ya, itu staf saya yang bikin eh tapi sekarang udah ada EO tuh yang dibayar untuk melakukan ini, kan sekarang formatnya digital, terus dipilih mana berita yang bagus dianalisis, terus juga di klasifikasiin tuh mana positif, negatif, moderat kan juga ada kan ya. Terus baru di analisis, kuantitas atau kualitas
- M : Oh seperti ini ya pak, bisa saya lihat kah? Ini bisa cara mintanya ga? Ini ada soft copy nya gitu pak?
- S : Oh iya ini di mbak yanti ada kayaknya.. ini ga ada di saya, kan ini bukan tugas saya, ini kan dibagi bagi, ada yang nganalisis *monitoring* ya memonitoring berarti.
- M : Oh berarti ini ya pak klasifikasi media yang sering di amati oleh Humas ini.. hmm kalau yang pak aji dan pak ujang dari Rakyat Merdeka

udah saya wawancarai nih pak, kalau pak aji mungkin hari Rabu atau Kamis saya wawancarai.

S : Oh boleh-boleh.

M : Ini memang tiap tahun ya pak diadakan *media monitoring* nya?

S : Kalau ga salah iya emang tiap tahun kita terbitkan. Tapi ini sudah kita rangkum lagi, tahun 2010 ga ada.

M : Loh kenapa tahun 2010 ga dibuat *media monitoring* pak?

S : Yah capek aja..

M : Oh hehe.. emang itu prosesnya panjang sekali ya pak?

S : Lah iya dong, panjang sekali ini mbak proses kerja disini, tenaga kurang kerjaan banyak, ini juga susah karena dalam membuat Eksum ini kan satu klipng tahun kan yang kayak yang baru ini banyak sekali, nah itu kita kumpulkan setiap hari, bayangkan aja tenaga yang kita pakai walaupun ada EO. Kan membuat *Executive Summary* kan sulit.

M : Bisa bapak 9deskripsikan bagaimana prosesnya?

S : Iya, kita memang melakukan analisa tahunan terhadap pemberitaan yang muncul sepanjang satu tahun, analisa itu dibuat secara kuantitatif dan kualitatif, nah kalau mau lihat tujuannya kita bisa melihat ke laporan *media monitoring* tahun sebelumnya karena tahun ini belum ada ya, jadi tujuannya itu kira-kira untuk mengidentifikasi pandangan dan opini masyarakat mengenai Kebudayaan dan Pariwisata terus kan sekarang ada ekonomi kreatifnya kan, termasuk aspek kelembagaan kementerian ini secara keseluruhan., menyajikan ringkasan liputan berita seputar kebudayaan , pariwisata dan ekonomi kreatif yang menyangkut pandangan dan opini masyarakat. Ini semua kan dilaporkan supaya bisa jadi bahan pengambilan keputusan dalam menanggapi dan merespon berbagai berita dan mempertahankan citra positif terhadap khalayak internal maupun eksternal. Kita sih ga susah nentuin media nya, ya paling tiap tahun sama, tuh yang kita berlangganan 19, nah semua masuk tuh. Terus juga nantik ada tabloid, koran, majalah, trus kan sekarang kan yang nge-trend itu ini nih media *online* kita masukin juga sih

M : Berarti cukup sistematis ya pak kerjaan disini?

S : Kalau dibilang terlalu sistematis ya tidak, yang terjadi itu adalah apa ya, keinginan untuk membuat analisa terhadap *impact* dari berita terhadap kinerja kita ya. Kalau banyak positif berarti kan kinerja keseluruhan kementerian ini di mata wartawan kan cukup objektif. Dan hal ini sudah terbukti dari penelitian oleh Kompas yang menyebutkan bahwa Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata justru rangking pertama

program dan kegiatan yang dilakukannya sampai di masyarakat rangking pertama jadi diketahui masyarakat. Nah itu karena hmm..

M : Pemberitaannya bagus pak?

S : Bukan bagus, tapi lebih apa ya lebih berkomunikasi hmm.. apa ya kerja sama dengan media lebih terbuka dan gampang dengan media, karena apa saja yang mereka minta kita beri namum sebelumnya itu memang harus kita berikan pemahaman sehingga lebih objektif dan juga aktual.

M : Berarti diberi pemahaman dulu baru diberikan data ya pak, begitu sistemnya?

S : Iya, yaitu kita lakukan untuk menghindari opini, jadi apa yang mereka beritakan itu ya fakta yang aktual dan faktual gitu kan?. Sehingga beritanya akuntabel lah, jadi bila ada kegiatan oh masyarakat misalnya ada gebyar wisata disini, di dukung oleh kementerian semua diliput oleh media

M : Jadi kalau untuk 2011 sejak Januari sampai Desember itu bagaimana publisitasnya pak?

S : Oh iya positif, kan seperti yang sudah di paparkan oleh Dirjen Pemasaran, bahwa ada 5 konsep yang dimiliki oleh Indonesia, dimana kekuatan tersebut memang ada kan di Indonesia, silahkan para jurnalis mau mengangkat di bagaian mana, mau kuliner ya kuliner, mau culture ya culture. Karena kegiatan itu biasanya ada di daerah kan, kita hanya bisa memberi dukungan ga bisa kita bilang itu semua kementerian yang bikin. Pada akhirnya kan semua dengan kerja sama kan.

M : Kalau sistematika *press conference* nya seperti apa ya pak?

S : Nah kalau sistematikanya itu kan dibikin oleh satu unit kerja kan misalnya diminta oleh bagian promosi tuh, itu ditingkat eselon 1 yang melaksanakan eselon 2. Nah kalau ada kegiatan kan harus ada pre-event nya kan nah salah satunya itu adalah *press conference*. Nah setelah itu, unit kerjanya melakukan *press conference*, berkoordinasi khususnya dengan Humas. Khusus lagi apabila kalau yang menjadi nara sumber itu menteri, media yang di undang, maka sudah menjadi suatu kewajiban bagi Humas untuk memberikan saran media mana saja yang harus di undang. Kalau dari unit kerja harus menyampaikan nota dinas yah, jadi minta bantuan untuk mengundang wartawan untuk datang ke *press conference*, kemudian kan ada diskusi kegiatan, mereka memberikan bahan untuk kita siapkan sebagai siaran pers nya.. Lalu *press release* itu kan kita siapkan ga sekonyong konyong jadi berita kan, itu menjadi panduan bagi para jurnalis dalam *press conference* untuk tahu kegiatannya itu ini ini ini, nah ada quote yang bisa mendorong mereka

para jurnalis untuk bertanya ketika *press conference* dengan nara sumbernya.

M : Berarti pak, sebelum mengadakan *press conference* tersebut ada persiapan terlebih dahulu yah pak?, apa ada bentuk laporan awal gitu pak? Atau bagaimana pak persiapannya? Dalam bentuk apa?

S : Oh ga ada, kalau kita kan mengundang wartawan itu dengan persiapan seperti melalui fax, melalui mail, kemudian kita konfirmasi. Nah kalau kita kan sudah ada forum wartawan ya kan, yang wartawan budpar itu loh, nah itu kan ada contact person kan, karena kan jurnalis itu kan memegang *desk* masing masing yah, jadi tidak sulit karena kalau misalnya yang biasa meliput pariwisata ya berarti kita undang anak-anak yang biasa meliput pariwisata.

M : Jadi tinggal dipanggil gitu aja ya pak?

S : Ya dipanggil terus tinggal konfirmasi, kecuali ada media yang mana kita memang harus berhubungan dengan redaktur. Kalau begitu kita harus fax-kan lalu kita konfirmasi kehadirannya. Karena kan desk mereka kan kan beda beda, kan belum tentu yang biasa dikirim anak yang biasanya kesini. Kalau soal pariwisata kan juga macem-macem ada yang dari industrinya, tempat nya kan banyak, nah mereka punya pengamatan masing masing kan.

M : Oh iya pak, kalau misalnya *press conference* itu tim nya berapa orang ya pak yang ikut disana?

S : Kita ga banyak kok, Cuma 3 orang. Tapi kan tetap perlu dibantu oleh unit kerja sebagai pelaksananya.

M : Kalau sepanjang 2011 dari Januari ampe sekarang udah berapa kali pak melakukan *press conference*?

S : Hmm.. bisa bisa satu bulan itu bisa dua.

M : Oh bisa saya minta datanya nanti pak?

S : Mungkin di mba Yanti ada yah..

M : Kalau media yang hadir sama kayak media yang ada di daftar media monitoring ini?

S : Iya kurang lebih sama kok

M : Itu ada datanya juga kan pak

S : Ada, coba minta mbak Yanti juga yah.

M : Berarti seperti yang bapak bilang tadi diberikan space buat tanya jawab ya pak?

S : Iya lah dong..

- M : Kalau seperti yang dibilang oleh Pak Ujang kalau misalnya *Press conference* nya bisa dua jam lebih ya pak?
- S : Wah iya.. dimulai dari kasih video sampai akhirnya tanya jawab. Karena kalo pariwisata info nya itu ga bisa searah aja, karena kalau pariwisata itu ada di daerah kan dan kebudayaan ada di berbagai macam komunitas kan, jadi belom tentu teman teman semua paham kan.
- M : Jadi dari video tersebut diberikan pemahaman dulu ya pak?
- S : Iya, benar jadi ada pemahaman terlebih dahulu
- M : Hmm.. setelah mengadakan *press conference* tersebut ya pak, feedback seperti publisitas seperti apa yang diharapkan oleh Kementerian ini pak?
- S : Sebenarnya sih sederhana aja, seperti hasil survey Kompas itu, kegiatan yang dipahami bisa sampe ke masyarakat, terus masyarakat mengerti dan berpartisipasi dengan kegiatan yang dilaksanakan kementerian ini. Karena kan dampaknya multi efek juga yah, begitu masuk ke daerah kan ada perputaran uang kan disitu, yang dari pusat entahlah nilai nya berapa misalnya kan.. Pada akhirnya kan menggerakkan sebuah pergerakan ekonomi juga kan, jadi apa ya.. jadi dengan adanya *press conference* misalnya kan ada berita tuh, jadi kita harapkan masyarakat sudah tahu sebelum hari H nya kan, jadi misalnya ada Pekan Budaya Nasional, tanggal sekian sekian dan yang ngisi si ini ini dan ini, nah ketika hasil *press conference* itu dimuat dan masyarakat baca, pasti nanti mereka jadi tahu terus bilang ah nonton ah.. jadi mereka berpartisipasi istilahnya. Jadi pemberian informasi diharapkan dapat membuat masyarakat berpartisipasi bahkan menyukseskan, jadi lebih ke arah interaktif gitu secara ga langsung.
- M : Berarti secara ga langsung ini kan dengan budget yang ga sebesar misalnya melalui iklan kan pak, tapi efeknya cukup besar gitu pak?
- S : Nah kalau iklan kan itu sifatnya satu arah, dan tujuannya juga buat promote, kalau kita mempromote orang kan kalau kita lihat karakter orang sekarang kan kritis masyarakatnya kan, kita menggunakan media dalam rangka mencari objektifitas. Kalau misalnya tulisan itu dari media kan masyarakat kan lebih percaya kepada media, jadi apa yang mereka tulis biasanya dianggap objektif. Nah kalau misalnya kita pasang iklan kan, istilahnya promote, bekum berarti orang menanggapinya sama. Pasti bakal ada pemikiran apa ya dibalik iklan itu?
- M : Ohh jadi kalau dari pemberitaan media langsung bisa dicerna dan langsung bisa beropini, oh opini saya begini nih..
- S : Lah iya, jadi lebih ke arah psikologis, tapi juga lebih berdampak ke arah yang hmm... interaktif. Jadi misalnya saya disini bicara diwakilin, nah nanti orang nangkap kan, dia disini pun juga diwakili, nah kalau

bohong kan nanti kamu yang kena.. Kalau bohong kan nanti media nya yang dianggap bohong, ga mungkin kan media di cap bohong?

M : Hmm.. jadi beda ya pak kalau yang ngomong Humas sendiri kalau dibandingkan dengan media? Jadi kalau dai media lebih dipercaya ya pak karna kredibel?

S : He'eh.. kan nanti kalo media nya yang salah, ya udah media nya yang kena hehhe..

M : Kalau seperti press tour itu ya pak ya, itu bagaimana pak? Tujuannya?

S : Oh kalau press tour itu misalnya kan gini ada promosi pariwisata ke daerah mana gitu atau tapi misalnya juga kita membantu destinasi lain atau objek wisata kita kan membantu yang belum dikenal gitu, disamping tujuannya ikut mebanut menyosialisasikan objek wisata, kita juga memberikan space bagi wartawan atau jurnalis itu mendapatkan dan memberi masukan terhadap materi berita, ketika dia memberi masukkan ya.. pada saat dia mendapatkan ilmu di Jakarta misalnya bisa dia berikan kepada pejabat pembuat keputusan di daerah. Nah kalau tugas kita kan menfasilitasi, kalau yang terjadi ya memang berat di tugas wartawan itu. Kalau kita idealis sih kita membantu mempublikasikan potensi daerah-daerah yang ada. Tapi bagi wartawan kan dia bisa memberikan ilmu dan mendapat ilmu, jadi ga hanya jalan jalan, emang sih diberikan *space* buat jalan jalan, tapi ketika diminta memberikan pendapat atau masukkan dia musti ngomong.

M : Nah kalau press tour itu diadakan tiap tahun ya pak?

S : Iya emang tiap tahun.

M : Kalau tahun ini udah pak?

S : Udah kok, di Lombok..

M : Kegiatannya apa aja pak?

S : Jadi kita itu punya *itenary* gitu.. nah ini dia lihat aja.. nah ini perjalannya begini..

M : Oh jadi ini semua kegiatannya ya pak? Kalau media yang hadir ada datanya pak? Ada di Mbak Yanti? Wahhh semua ada di mbak yanti ya pak..

S : Kalau kamu minta ke saya juga saya kasih kok.. tapi minta ke mbak yanti aja deh.

M : Kalau soal anggaran ada perencanaan sendiri pak?

S : Oh ga ada..

M : Kalau misalnya dari keseluruhan anggaran kementerian, jatah untuk kegiatan Humas berapa pak?

- S : Ya cumaaaa 0 komaan aja. Anggaran kita ga gede, kita bisa jalan aja kok dengan modal 40 juta.
- M : Kalau seperti *press tour* ini di evaluasi juga ga feedback nya pak?
- S : Iya ada sih, tapi tenaga kita masih terbatas. Untuk kegiatan sehari hari aja udah susah. Paling dilihat tanggapan pasca *press tour* aja. Kita kan harus mencek berita dulu, karna ga langsung sehari dimuat, karena kalau mereka bikin feature kan nunggu slot nya kosong dulu kan, jadi belum ada evaluasinya
- M : Tadi bapak sempat menyebutkan mengenai pemberian saran media apa yang ikut dalam press conference kan, itu biasanya dari mana bisa dilihat pak?
- S : Gampang aja. Kita kan punya forum jurnalis, disana udah ketahuan sekali media mana yang meliput yang mana, kita liat jobdesk nya aja
- M : oh emang alasan membuat forum jurnalis itu gimana pak?
- S : Wah itu bukan kita yang bikin, malah dari mereka nya, karena kalau misalnya kita yang bikin mana ada wartawan yang mau diikat ama institusi gitu Jadi ini inisiatif mereka supaya mereka ketika kan wartawan sudah ada kegiatan meliput itu ada istilah wartawan bodrek dan macam macam lah, kalau mereka udah berkomunitas kita jadi ga sulit jadinya kalau di lapangan, apalagi kalau misalnya kita masuk di suatu event di misalnya Balai Kartini, kalau misalnya dia non forum kan susah kan masuk, tapi kalau dia udh kenal dan masuk forum kan lebih gampang, mereka bisa masuk karena udah kenal sama panitianya.
- M : Kalau begitu ada berapa media yang masuk ke forum tersebut pak?
- S : Ya sekitar 40an lah ya
- M : Terus ada pertemuan yang dijadwalkan gitu pak?
- S : Iya ada kalo *gathering* itu ya sekali setahun lah, itu seperti dalam bentuk *outbound*, ya senang senang gitu lah.
- M : Kalau ada hal hal yang mendadak jurnalis mau ga pak cuma hanya dari email, sms atau telfon aja pak buat ngundang pak?
- S : Yap, mau kok mau.. Itu lah namanya wartawan, kalau baik ya mau aja, tapi kalau sudah di kecewakan jangankan begitu, pake surat aja belom tentu mau. Mereka mislanya ada pertemuan mendadak dengan menteri ni dua jam lagi, selagi mereka bisa menjangkau tempat pertemuan pasti mereka menyanggupi lah.
- M : Kalau *release* itu pasti di *publish* pak?
- S : Itu kan ga murni berita kan, jadi kita pasti ngasih atau misalnya kalau ada yang ga dateng terus kita kasih *release*. Kalau kegiatannya di luar

negeri promosinya pasti kita lempar *release* nya, kalau misalnya di dalam negeri ya kita sendiri yang ngasih, bisa juga kita kasih ke antaran, jadi kalau mau juga minta kesana.

M : Kalau anugerah jurnalis itu digagas oleh siapa pak? Atau memang program tahunan?

S : Kalau mengganggu saya lupa, tapi ya kalau waktu itu ya pak wacik, kalau beliau kan apapun kegiatan yang meningkatkan pariwisata dan kebudayaan ingin selalu di *appreciate* kan apalagi sekarang kan *Visit* jadi *Wonderful* pasti mau banget diliput, baik budayawan, maestro apalagi jurnalis jadi selalu di hargai gitu. Ya kita mencoba kita mencoba memberikan penghargaan bagi jurnalis baik media cetak dan elektronik ya..

M : Itu seperti lomba apa gimana?

S : Iya kan kita *collect* tulisan mereka, nih ini semua mereka ikut nih, ini aja 180 artikel nih, betapa banyak nih yang nulis pariwisata, semua itu positif. Artinya kan kita *create* destinasi dan memberikan informasinya, jadi tidak sedikit yang harus dinilai juri

M : Berarti yang mendapat juaranya adalah jurnalis seperti apa pak?

S : Bukan jurnalis seperti apa, tapi kriteria yang harus di penuhi seperti komunikatif, aktual, yang bahasa yang menarik.

M : Itu anugerahnya ke personal atau bagaimana pak?

S : Kalau tulisan ya jelas personal, kalau tayangan ya minimal produsernya lah karea itu kan juga kerja tim, tapi tetap dibawah nama tempat mereka bekerja. Radio juga, mungkin buat tim nya tim kreatifnya

M : Jadi selama 6 tahun itu sama aja ritme nya pak?

S : Ya sama aja sih, tapi sekarang udah masuk media online juga. Kayak okezone.com, kompas.com, kalau ga salah ada 6 deh yang kita amati.

M : Oke pak,,saya sudah cukup jelas dengan gambaran yang bapak sampaikan, saya rasa hari ini cukup dulun karena kayaknya bapak sibuk sekali deh.

S : Oh iya sibuk ga sibuk sih, setiap hari juga saya sibuk.

M : Maaf ya pak mengganggu, tapi kalau masih ada yang kurang nanti saya boleh ngobrol lagi ga pak?

S : Ohh.. ya silahkan.

M : Oke pak, permisi ya

Y : Ya..



TRANSKRIP WAWANCARA

Informan : “AAK”
Jabatan : Ketua Forum Wartawan Budaya dan Pariwisata
Perwakilan Koran Waspada Medan di Jakarta
Pemilik blog travelplusindonesia.blogspot.com
Penggagas Koordinator Wartawan Pariwisata Ekonomi Kreatif
(dalam perencanaan)
Pendidikan : S1 Komunikasi di IISIP Jakarta

M : Selamat siang pak aji, maaf sekali saya mengganggu kesibukan pak aji, seperti yang telah saya sebutkan di sms kemarin-kemarin saya ingin berbincang dengan bapak seputar kegiatan media relation di Kemenparenkraf untuk mendukung promosi pariwisata dalam negeri nih pak. Bapak memang sering kesini ya?

A : Kadang-kadang suka nongkrong disini, misalnya kalau lagi ada kerjaan atau lagi ada liputan ya kesini, atau lagi ada perlu aja.. misalnya apa sih.. hmm besok ada apa, gimana ya kadang-kadang juga dipanggil juga buat *sharing* sama orang disini, misalnya di bagian promosi, mereka juga suka ngobrol sama wartawan, ya yang kayak kamu bilang itu, mereka pake media sebagai salah satu yang mendukung promosi mereka

M : Oh iya pak, om saya ada tuh di bagain Promosi Dalam Negeri, tapi wilayah 1

A : Siapa namanya?

M : Raseno Arya..

A : Oh.. berarti dia om kamu itu..

M : Iya pak, kakaknya mama saya..

A : Oh berarti kamu orang padang? Haha..

M : Iya pak.. hehe saya emang sekolah SMA nya di padang pak..

A : Ga pernah main ke atas?

M : Pernah pak, kemarin saya sampai malam di kantor sekalian nungguin om saya rapat pak, tapi sekarang ga lagi disini, lagi di Palembang..

A : Oh iya kan lagi ada acara *Sea Games* yah..

- M : Hmm, saya kan liat liat di Internet ada Forum wartawan pariwisata gitu ya pak, bapak ketua nya ya?
- A : Iya, hmm .. saya ketuanya sekarang..
- M : Berarti bapak lebih mengerti tentang Forum tersebut ya pak kalo dibandingkan dengan jurnalis lainnya, hmm lebih paham dari pada anggotanya lah istilahnya ya pak..
- A : Tadi kamu nyebut pak Ujang yah? Dia masih baru itu..makanya..
- M : Iya pak baru 2 tahun lebih bergabung disini, tapi saya ga hanya pengen liat Forum ini saja pak, saya mau lihat dari mulai kegiatan *Press Conference* itu seperti apa, tapi dari sisi jurnalisnya pak, terus gimana *press gathering*-nya seperti apa , *press tournya* seperti apa, wawancaranya seperti apa, wawancara, *press release* sampai ke *special event* nya.. gitu loh pak..
- A : Oh.. hmm..
- M : Saya juga melihat riset dan *media monitoring* pak, tapi itu lebih ke sisi Humas nya pak tapi kalo ke jurnalis kan kayak lebih ke *press relase*, *press gathering* gitu gitu.. berarti kita mulai aja dari Forum wartawan tadi ya pak..
- A : Oke.. Boleh..
- M : Bapak menjabat sebagai ketuanya sejak tahun berapa pak?
- A : Eee.. 2 tahun yang lalu..
- M : Hmm 2 tahun yang lalu, kalau ga salah itu udah 6 tahun ya pak..
- A : Iya kalo ga salah 6 tahun, selalu berganti ganti kepengurusan..
- M : Oh.. sebelumnya bu Hilda ya pak ketuanya? Saya sempet menghubungi bu Hilda via *Facebook* tapi belom di bales.. saya juga sempet nge add bapak di *Facebook*..
- A : Aduh.. mungkin karena terlalu penuh ya..
- M : Iya pak, makanya saya tanya aja sama Pak Burhan dan Pak Yanto kontak bapak, soalnya kayaknya bapak sibuk banget hehe.. berarti sejak tahun 2009 atau 2010 pak menjabatnya?
- A : Hmm.. enggak.. hmm sebentar..
- M : bapak menjabatnya maksud saya.
- A : Sejak 2010..
- M : Hmm sejak 2010 ya pak.. hmm bisa diceritakan pak, *job desk* bapak sebagai ketuanya seperti apa?

A : Oh begini, namanya Forum Budaya dan Pariwisata, eh maksud saya Forum Wartawan Budaya dan Pariwisata disingkat dengan Forbudpar.. hmm Forbudpar ini bukanlah sebuah organisasi yang sifatnya mempunyai AD/ART.. ini semacam forum biasa, yang tidak mempunyai AD/ART yang sifatnya mengkoordinir wartawan-wartawan baik itu cetak, *online* maupun elektronik dalam arti seperti tv dan radio, yang memang khusus meliput kebudayaan dan pariwisata di Kementerian pariwisata Kemenbudpar waktu itu. Eee.. jadi setiap ada acara *press conference*, atau ada *press tour* jadi tugas kita hmm ketuanya yaitu membantu Humas, ataupun direktorat karena kadang kadang tidak melewati Humas tapi dari masing masing direktorat atau direktur, membantu mengkoordinir teman-teman yang ikut. Tugas saya yaitu memberi saran, misalnya gini kalau ada liputan pariwisata dalam negeri tuh dalam segi budaya sebaiknya wartawan yang diundang adalah wartawan yang memang menulis tentang budaya, gitu.. Kalau ada kegiatannya yang sifatnya lebih ke ekonomi dan bisnis gitu atau Industri pariwisata ooh sebaiknya wartawan yang diundang atau diajak itu adalah wartawan atau media yang memang konsen menulis industri pariwisata dan ekonominya. Atau juga memang wartawan yang lebih menulis tentang budaya film, jadi yang saya sarankan sebaiknya memang mengundang wartawan yang khusus film . Jadi tugas saya memberikan arahan agar Humas Tidak salah mengundang atau mengajak media Ada juga kan media yang memang menulis semua nya, jadi ya ga yaa.. ga jadi masalah. Jadi sebenarnya tugasnya simpel, kemudian mengkoordinir teman-teman wartawan yang baru masuk kesini. Oh.. misalnya kalo monik jadi wartawan baru masuk sini, ya saya memberi penjelasan bahwa ini loh kementerian ini, siapa-siapa aja direktornya, dirjennya siapa, Humasnya siapa.. Jadi memberi bantuannya seperti itu aja.

M : Oh begitu pak, kalo begitu ada struktur organisasinya juga ga pak?

A : Kalau strukturnya ada, misalnya ketua umumnya siapa, saya kebetulan sekarang, mungkin nanti berakhir tahun 2011 eh.. hmm iya 2011 ya? Mungkin 2012 yah selesai.. eee.. setelah itu ada wakil ada bendahara, ada bendahara 1 ada bendahara 2, dan ada sekretaris 1. Jadi itu aja, jadi ada 5 dalam struktur kepengurusan, jadi ada 5 pengurus yang mengurus forbudpar, selebihnya anggota, dan kebetulan anggotanya yang tercatat disini ada sekitar 40 media.. ee.. namun hmh.. tidak semuanya aktif.. jadi kalo kadang-kadang kan media elektronik suka dirolling tugasnya.. Jadi orangnya ga tetap. Tapi media nya banyak, sekitar 40, baik cetak, *online*, elektronik.

M : Oh begitu pak..

A : Nah justru sekarang yang lagi naik daun itu justru *online*, baik dari website ataupun *web blog*. Saya sendiri juga punya blog kan..

- M : Iya.. saya itu sempet baca blog bapak. Supaya saya ga kagok-kagok banget pas ketemu sama bapak hehehe..
- A : Terus biasanya pergantian kepengurusan itu dilaksanakan, pas pelaksanaan *outbound*, *outbound* khusus media dengan humas
- M : Itu seperti *press gathering* yak pak?
- A : Iya, tapi kan sekarang namanya bukan Humas lagi, tapi Pusat Komunikasi Publik. Tapi sudah tau kan ketuanya? Pak Gusti Ngurah. Jadi hmm.. tiap dua tahun sekali ada pergantian kepengurusan, kalau memang bagus ya terus, kalau memang ga mau ya ga jadi masalah.
- M : Itu melalui proses pemilihan apa bagaimana pak?
- A : He..em.. Iya melalui proses pemilihan kan kita ada rapat, terus pemilihan *voting* suara, seperti itu. Kekurangannya memang hanya karena tidak ada AD/ART. Terus satu lagi, karena kita ada penggantian kelembagaan dari Kemenbudpar menjadi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif atau yang disingkat Kemenparenkraf dengan bu Menteri baru, Maria Elka Pangestu dari mantan menteri perdagangan berarti ada pergantian nama, kemudian ada pergantian kelembagaan jadi mulai per 1 Januari 2012, kemudian saya sendiri berinisiatif untuk membuat ee.. kelompok sendiri, kemaren saya baru buat per Nov.. eh Oktober 2011 saya bikin sendiri namanya Koordinator Wartawan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif atau disingkat Koarparenkraf. Saya bikin hmm, jadi memang intinya sama mengordinir wartawan ee wartawannya Budpar, tapi sekarang lebih ke Pariwisata Ekonomi Kreatif. Eee.. nanti saya juga buat AD/ART nya lebih jelas, karena di Forbudpar ga ada AD/ART walaupun waktu saya usulkan pada rekan lain tidak ada respon, jadi nanti saya buat Koordinator Wartawan Parekraf ini dengan AD/ART nya lebih jelas masing-masing tugasnya, tapi ya intinya tetap sama untuk mengkoordinir wartawan-wartawan baik yang sudah lama ataupun yang baru.
- M : Jadi ini gagasannya memang dari wartawan sendiri ya pak untuk membuat Forum seperti ini?
- A : iya.. yang Forbudpar ya?. Iya kalau Forbudpar itu tujuannya, hmm sebenarnya setiap kementerian punya, jadi setiap wartawan-wartawan yang nge-post atau menulis kementerian pasti punya Forum, Ikatan atau apalah namanya, masing masing andalan kita ya buat sendiri, kebetulan sekarang mungkin berganti nama, kalau sekarang saya menjabat di Forbudpar, dan karena ada penggantian jadi mungkin ada nama lain masa namanya tetap sama. Saya ingin berinisiatif sendiri untuk membuat Koarparekraf.
- M : Itu udah ada anggotanya apa gimana pak?, apa anggotanya sama aja?

- A : Anggotanya.. hmm anggotanya pasti masih tetap sama kayak Forbudpar.
- M : Oh berarti diusulkan untuk mengganti Forbudpar menjadi ini pak?
- A : Bukaan, beda lagi, jadi ini saya bikin sendiri yang Koarparekraf ini, nanti juga mengajak teman-teman yang wartawan baik baru hmm.. pariwisata dan ekonomi kreatif. Nanti kalo Forbudpar berubah menjadi Forparekraf dengan pengurus baru tidak menjadi masalah kalau ada dua atau tiga forum seperti itu
- M : Itu tidak menjadi masalah? Ga bermasalah pak?
- A : Tidak, tidak masalah..
- M : Kenapa bapak memiliki gagasan untuk membuat ee.. Koarparekraf tersebut?
- A : Ee.. satu karena kelembagaannya, saya mau bikin baru karena takutnya Forbudpar tidak berganti nama, saya kan walaupun ketua belum tahu apakah akan berganti nama. Terus sama mau buat yang baru ini dengan AD/ART yang lebih jelas, terus dengan tugas masing-masing, kepengurusan lebih jelas. Itu aja sih tujuan saya, toh sama aja sih intinya membantu ee.. kinerja Kemenparekraf.
- M : Oh begitu, tadi saya mengutip ucapan bapak, bahwa pergantian ini nya kepengurusan itu pas ada *outbound*?
- A : Iya pas *outbound* yang ada setiap tahun
- M : Itu seperti *media gathering* ya pak?
- A : Iya, itu *media gathering*, jadi khusus media yang meliput budpar nanti diajak, tahun lalu itu di.. aduh lupa.. hmm di.. Lembang Bandung. Untuk tahun ini rencananya nanti Desember antara tanggal 2 sampai 4 kalau tidak salah itu di Pulau Umang Banten. Jadi itu juga atas usulan saya, karena beberapa *outbound* yang lalu, tahun-tahun lalu itu kan selalu di Jawa Barat, sementara di setiap *outbound* tersebut kan kita menulis objek-objek wisatanya, kemudian di lombakan, baik foto maupun tulisan. Saya usulkan kenapa harus di Jawa Barat terus, terus sementara masih ada objek-objek wisata lain, jadi kasian provinsi lain. Jadi kalau bisa nanti di Banten yang deket-deket atau mungkin di lampung. Akhirnya disetujui akhirnya di Banten..
- M : Ohh di Pulau Umang pak?
- A : Iya, kan Pulau Umang termasuk Banten yah..
- M : Berarti itu tidak hanya ajang kumpul-kumpul ya pak?. Ada perlombaan nya juga ya pak?. Itu kategori perlombaan nya seperti apa pak?.

- A : Hmm.. itu tentunya itu disesuaikan dengan profesi jurnalis ya.. itu seperti lomba penulisan oo.. objek wisata di lokasi yang menjadi tempat *outbound*. Misalnya nanti kalau di Pulau Umang nanti berarti tentang Pulau Umang dan Sekitarnya, termasuk foto. Ya berarti kategori foto dan tulisan.
- M : Apakah sehabis acara *outbound* itu para wartawan yang ikut *publish* acara tersebut pak?
- A : Umumnya iya, itu kan ga murni jalan-jalan aja kan, disana kita juga melakukan peliputan, disana bisa jadi bahan berita, ya paling ga acara *outbound* itu lah, atau tempat wisata yang dikunjungi, kan juga bisa jadi bahan berita.
- M : Kalau bapak sendiri, setiap selesai acara ini *publish* ga pa?
- A : Iya, kalau saya pribadi iya, minimal di blog saya tulis acara ini, kan itu tujuannya juga buat promosi pariwisata kan, jadi kita harus bantu dong
- M : Oh begitu pak, selain menjabat sebagai ketua Forbudpar, kesibukan bapak yang lainnya apa pak? Misalnya bekerja dimana?
- A : Kalau kerjaan saya sebagai Jurnalis yaitu saya pemilik blog Trevel Plus Indonesia, kemudian menjadi wartawan atau jurnalis di Koran Waspada, koran Waspada itu hmm koran yang berpusat di Sumatera Utara atau di Medan. Hmm.. saya perwakilannya di Jakarta. Selain itu punya beberapa Blog. Kalau organisasi lain saya itu punya beberapa komunitas fotografi dan komunitas penggiat alam bebas atau pencinta alam lah, nama komunitasnya Kembara Tropis kalau satu lagi namanya Pinisi Oase dan lain lain.
- M : Berarti banyak sekali kegiatan bapak ya.. hmm. Bapak memang paling *concern* di Pariwisata apa bagaimana pak atau yang lain juga pak?
- A : Kalo hmm.. Kayaknya kalau pariwisata udah mandarah daging. Kebetulan karena dari SMA saya suka kegiatan *outdoor* ya.. ntah lah naik gunung. Terus kemudian untuk belajar menulisnya itu dari SMA kemudian pas kuliah kebetulan jurusannya jurnalistik, terus hmm.. sudah setiap pergi nulis-nulis, kirim ke koran dimuat, dari situ belajar fotografi sendiri, otodidak tanpa les khusus. Hmm.. sebelum lulus juga sudah kerja di majalah Travel Club, ee.. kemudian pas lulus juga kerja di beberapa media yang memang lebih banyak di bidang pariwisata dan budaya, tapi selain itu juga pernah di politik, pernah juga di kesehatan, pernah juga di hiburan, pernah juga di pendidikan, tapi hmm.. pariwisata dan kebudayaan tetap menjadi andalan jadi sering menulis kesitu, jadi sampai sekarang memang itulah bidangnya
- M : Oh iya, tadi *basic* bapak jurnalistik yah? Dimana pak?
- A : di sekolah tinggi, hmm namanya IISIP, di lenteng agung..

- M : Wah iya pak, saya tahu itu. Saya sering lewat disana, tadi juga mau kesini lewat sana.
- A : Iya pasti lewat sana kan, kampus tercinta hehehe.. Angkatan, hmm angkatan 91 masuknya.
- M : Oh begitu pak, hmm.. saya juga di skripsi saya ada menyinggung mengenai perubahan *Visit* Indonesia ke *Wonderful* Indonesia, dimana saya juga pernah liat penelitian teman saya sekitar 6 atau 7 bulan yang lalu melihat bagaimana persepsi khalayak mengenai perubahan brand dari *Visit* Indonesia menjadi *Wonderful* Indonesia. Banyak masyarakat di Indonesia, khususnya di sekitar Depok sih waktu itu teman saya ngelihatnya, hmm Depok dan Jakarta kalau ga salah, teman saya lihat bahwa banyak orang yang ga ngeh dengan perubahan *Visit* Indonesia ke *Wonderful* Indonesia apalagi kegiatan di dalamnya, bapak sebagai Jurnalis menanggapi hal terssebut seperti apa ya pak?
- A : Ee.. mungkin salah persepsi ya, kalau *Visit* Indonesia itu kan kunjungan ke Indonesia, sementara *branding*nya itu, hmm apa ya maksudnya jualannya dulu itu kenali negerimu dan cintai negerimu, sekarang itu menjadi *Wonderful* Indonesia, kalau *Visit* Indonesia itu cuma kunjungan aja ya ke Indonesia. Selain *Visit* Indonesia kan juga banyak yah, misalnya daerah daerah seperti *Visit* Lombok, Batam gitu ya, *Branding*nya menjadi *Wonderful* Indonesia. Kalau menurut saya penggunaan *Wonderful* Indonesia itu kan bahasa Inggris, mungkin untuk menarik wisatawan mancanegara. Ehm.. artinya juga baguskan *Wonderful* Indoneisa itu, saya memang membikin lagunya, dengan judul *Wonderful* Indonesia, tapi memang belum di aransemen oleh pihak disini. Hmm kan ada alam, keajaiban alam Indonesia, ada budayanya, dan segala macamnya, termasuk karena Indonesia termasuk murah kalau orang berwisata kesini, dan itu salah satunya dari *Wonderful* Indonesia. Sangat menarik *branding* inI, hmm.. yang terpenting sebenarnya bukan masalah *branding*, tapi *branding* juga sangat penting. Masing masing negara punya *branding* yah, *Wonderful* Indonesia sih menurut saya sih bagus, kan di dalamnya juga ada kegiatan promosi pariwisata untuk masing-masing daerah, nah agak beratnya sih sebenarnya mensosialisasikan perubahan tadi, tapi lambat laun pasti bisa, dan itulah gunanya pemberitaan di media . Mungkin nanti ada kepengurusan baru, menteri baru diganti *branding* sih saya ga tahu, biasanya kan suka gitu. Ada orang baru ganti *branding*-nya segala macem, apalagi sekarang ada hmm.. ada label Ekonomi Kreatif.
- M : Iya pak, kemaren kan ada budaya nya, sekarang budaya nya dikeluarkan digabungkan dengan pendidikan.

- A : Tapi kita tetap ada budaya nya, mungkin walaupun tidak ada label kebudayaan dan pariwisata tapi budaya tetap kita masukkan kepada pariwisata. Walaupun sebahagian masuk ke Pendidikan Nasional.
- M : Baik kalau begitu pak, hmm.. sebentar pak.. Pas Launching *Wonderful Indonesia* kemaren bapak hadir? Bisakah bapak ceritakan *launching* nya tersebut seperti apa?
- A : Iya saya hadir, Launching nya itu kalo ga salah di hmm.. di gedung hmm.. apa sih disini itu, balai aduh apa ya aku lupa namanya, balairung sapta pesona namanya, tapi sekarang namanya Balairung Susilo Sudarman kalau ga salah, itu disitu Launchingnya, mungkin disitu juga ada beberapa Launching di beberapa daerah, di luar negeri juga ada. Mungkin di tempat itu jugam saya ga tahu, karena mendbudpar Jero Wacik melaunching brand *Wonderful Indonesia* bukan Cuma satu, tapi di banyak tempat termasuk di penyelenggaraan Java Jazz di kemayoran Disana Mendbudpar juga memperkenalkan oh kalau kita punya brand baru yaitu *Wonderful Indonesia*. Kalau menurut saya kegiatannya waktu itu cukup menarik, walaupun gaungnya tidak besar Ups.. sorry kalau ga lah tempatnya bukan disini, di JCC ya kalau ga salah.
- M : Iya pak kayaknya tempatnya lebih besar deh.
- A : Iya kalau ga salah di JCC itu juga da beberapa artis ya..
- M : Tapi itu ga disiarkan di TV ya pak?
- A : Hmm.. tapi ada peliput.
- M : Berarti kalau ada peliput, Cuma menjadi berita aja ya pak, tapi mereka ga melakukan Blocking Time gitu pak?
- A : Hmm.. mungkin bikin ya, mungkin harus di re-check yah. Biasanya kan itu kita sering bekerja sama dengan Metro TV, atau ANTV atau TV ONE yah.. itu sih biasanya, tapi coba tolong do cek yah.. ada sih waktu itu entah itu disiarin live ntah tayangan ulang saya lupa tapi cukup besar waktu itu di JCC, kalau ga salah artisnya itu UNGU, Ruth Sahananya, siapa lagi yah?. Pemandunya Maudy Koesnaedy sama siapa lagi ya aku lupa, ada Rossa juga. Jadi Launching nya memang ga satu tempat. Mendbudpar juga memperkenalkannya di beberapa Event promosi dalam negeri , termasuk mungkin waktu promosi di luar negeri ya, dia memperkenalkan branding baru Indonesia yah Termasuk juga membuat *Sticker* atau apa yah, di berbagai tempat seperti di bus, terus di pesawat kalau ga salah.
- M : Berarti bapak cukup memahami ya proses perubahan *Visit Indonesia* menjadi *Wonderful Indonesia*? hmm sebentar ya pak, sudah berapa lama anda memiliki hubungan profesional dengan dengan kementerian ini?

- A : Hmm.. sudah berapa yah, hmm sudah sekitar, kalau meliputi pariwisatanya sih sudah hampir 20 tahun, kalau untuk kementerian ini mungkin sekitar hmm.. Jero Wacik saja 7 tahun belum yah, sebelumnya itu pak ardi yah, mungkin sekitar 10 tahun kali yah. Tapi mungkin hubungan yang lebih dekat ini baru 5 tahun belakangan ini lebih dekat lagi. Kan kalau dulu waktu di majalah jarang ke sini yah, pas ada undangan aja yah. Kalau sekarang kan di koran lebih spesifik bikin beritanya jadi ya lebih sering kesini.
- M : Berarti sekitar 10 tahun tersebut paling berhubungan dengan Humas lah ya pak?
- A : Karena yang mengatur media itu adalah Humas ya berarti salah satunya ya Humas yang paling dekat ya kayak sama Pak Yanto dan Pak Yanti. Tapi saya juga mempunyai hubungan yang baik dengan Direjen, jadi bukan sekedar menganggap mereka sebagai nara Sumber, tapi juga menjaga hubungan baik. Sampai sekarang walaupun misalnya pak Menteri sudah tidak menjadi menteri tetap *say hello*, direktur yang lain yang sudah pensiunan tetap *say hello*.
- M : Oke pak, kalau dengan para staf dan kepala Humas disini, memang memiliki hubungan profesional yang baik?
- A : Iya memang baik.
- M : Diluar hubungan profesional itu bagaimana hubungan bapak dengan staf humas?
- A : Misalnya kayak smsan? Mengucapkan selamat hari raya begitu? Iya dong, jadi bukan cuma sebatas butuh lagi kalau ada, tapi juga tetep berkomunikasi kalau lagi ada acara perayaan atau memberi ucapan yah minimal lewat SMS.
- M : Kalau menurut bapak sebagai orang yang cukup dekat dengan kementerian ini, peran serta kinerja Humas atau yang sekarang namanya Pusat Komunikasi Publik ini seperti apa pak dari pandangan bapak, terutama buat bantu promosi?
- A : Kinerjanya? Hmm.. kalau Humas di Budpar yang sekarang menjadi Pusat Komunikasi Publik ini, saya nilai hmm.. cukup baik, walaupun kegiatan di Budpar ini sangat banyak ehm.. apalagi sekarang kan bantuin promosi mungkin personilnya kurang khususnya personil yang berkegiatan langsung dengan media, cukup kurang dan saya lihat agak agak kerepotan, tapi pada dasarnya cukup baik. Kalau misalnya ada kekurangan itulah fungsi dari Forbudpar untuk memberi saran karena banyak pegawai baru atau PNS baru yang kurang memahami oh seperti apa itu bekerja sama dengan media, mengumpulkan banyak orang, karakter, terus seperti apa mengundang media segala macam kan karena orang baru jadi harus dikasih tahu. Pada intinya bagus kerjanya.

- M : Kalau peran dalam bantuin promosi gimana pak?
- A : Ya Humas paling ga jauh-jauh ya bantuin ngundang media, mengatur media yang kalau orang promosi kan repot kalau ngerjain semua sendiri, terus ngasih kebutuhan media juga kan jadi pasti dibantuin Humas.
- M : Bisa mengcover semua kebutuhan media ga pak walaupun banyak kerjaan gitu?
- A : Ehm, sejauh ini bisa.
- M : Tapi kekurangannya memang di kurangnya personil ya pak?.
- A : Kalau saya lihat memang di kurangnya personil, jadi mereka agak kewalahan karena kegiatan disini cukup banyak, apalagi Menbudpar waktu Jero Wacik itu kan salah satu Menteri yang sangat butuh media. Kalau kata orang sekarang sih “ NARSIS”, ingin setiap kegiatan diliput dan itu menjadi *point plus* tersendiri buat Jero Wacik karena saat itu dengan melibatkan media di setiap kegiatannya misal kayak promosi nih jadi kegiatannya teresekspos. Kan kemana-mana diliput jadi Humas atau sekarang jadi Pusat Komunikasi Publik itu harus menyiapkan media atau jurnalis kapanpun Jero Wacik minta, dan saat ini saya sudah menyarankan pada Bu Mari waktu jumpa pers pertama kali dengan Forbudpar untuk paling tidak mengikuti gaya kepemimpinan Jero Wacik yang “ NARSIS” itu, agar melibatkan media dalam setiap kerjanya, agar lebih kinerja Bu Mari juga terekspos.
- M : Berati dengan “ Gaya” nya pak Jero Wacik yang bapak sarankan untuk ditiru oleh Bu Maria Elka Pangestu ini berdampak Positif pak? Baik dari kinerja beliau yang terekspos, maupun dari citra dia belau sendiri, ataupun berbagai kegiatan yang dilakukan, begitu pak?
- A : Iya betul sekali, positif.
- M : Sejauh ini kewalahan ga sih pak untuk memenuhi keinginan Pak Jero Wacik itu pak? Atau tanggapan media positif-positif aja?
- A : Jadi sebenarnya hmm.. kita kan dibagi bagi kebetulan karena kita banyak ya, misalnya ada media yang ditugaskan ke tempat lain atau keluar kota, kita gantikan saja. Justru kita malah senang kalo Menteri senang diekspos, berarti kita juga punya bahan berita, ntah itu beritanya itu mengkritik, atau memuji kinerjanya toh itu juga tetap terekspos, Jadi kita malah senang kalo ada Menteri yang narsis seperti itu, dibanding dengan Menteri yang tidak mau atau enggan dengan media apalagi sekarang mereka lagi butuh banget media buat promosi pariwisata kan ya jadi pas lah dengan pola narsis nya. Karena dengan hal itu maka terdapat dua keuntungan, satu kinerjanya bisa kelihatan oleh bos-nya. Dalam hal ini yaitu presiden SBY. Kemudian kinerjanya juga terekspos oleh masyarakat dengan semakin banyak di ekspos oleh media termasuk juga kan tadi yang kamu bilang, kegiatan promosi nya juga pasti lebih

gampang diliput media, ya gimana ya kalau udah menteri yang minta masak ditolak

M : Jadi istilahnya masyarakat jadi lebih melek lah dengan kegiatan disini ya pak?.

A : Iya betul sekali..

M : *Major* saya sebenarnya kan Humas ya pak, jadi saya lebih ingin melihat bagaimana hubungan dengan media yang dibentuk oleh Humas dengan para jurnalis buat bantuin promosi pak, bapak sendiri merasa ada pengaruh tidak tentang latar belakang pendidikan yang memang komunikasi baik dari major Humas atau juranlistik, berbeda ga pak kinerjanya dengan yang non Komunikasi?

A : Oh, staf nya yah?. Kebetulan stafnya kalau ga salah ga semuanya berlatar belakang komunikasi?

M : Iya pak, kalau ga salah Cuma 3 orang pak

A : Mungkin yang berlatar belakang komunikasi paling tidak dia mempunyai *background* pendidikan komunikasi mungkin agak lebih mengerti karena sudah mempelajari itu. Tapi kalau yang tidak tentunya akan kaget, oh kegiatannya seperti ini, oh kerjanya seperti ini?, tapi mungkin sebelum mereka terjun, mereka kan diberi pengarahan atau apalah oleh senior-seniornya, di satu sisi lain juga, kita juga ada Forbudpar yang sering *sharing* membagi pengalaman kalau misalnya tim media ini seperti apa, media yang meliput Budpar siapa aja. Disini kan juga ada media yang apa ya istilahnya “BODREK”

M : Itu apa ya pak?

A : “Bodrek” itu ya media yang tidak jelas surat kabarnya atau media nya. Kita sebut “Bodrek”, kalo ada kegiatan besar mereka datang, jadi mereka ini tidak bergabung dengan Forbudpar. Jadi kita harus hati-hati karena ada media yang seperti itu, mungkin di setiap kementerian ada wartawan “Bodrek” istilahnya ya, jadi kita bisa oh lebih baik yang di dahulukan adalah media yang konsen menulis atau meliput budpar.

M : Oke pak.. hmm saya juga memasukkan di permasalahan penelitian saya itu saya pernah baca penelitian Bakohumas tahun 2007 mengatakan bahwa Cuma sekitar 3 % atau 4% masyarakat yang mempercayai kinerja Humas pemerintah pada khususnya, bagaimana tanggapan bapak jika kita kaitkan dengan Humas disini?. Apakah bapak merasakan hal tersebut terjadi di kementerian ini?. Karena pada penelitian tersebut disebutkan bahwa Humas Pemerintah kurang mampu memberikan informasi yang diinginkan publik atau jurnalis, seperti tidak objektif mungkin karena dipengaruhi latar belakang pendidikan yang dalam proses perekrutannya saja sudah salah mungkin karena tidak sesuai dengan majornya, menurut bapak bagaimana pak?

- A : Mungkin ini kan dibilang di semua kementrian ya? Secara umum begitu?, bisa jadi benar karena ini kan secara global, tapi kalau disini tidak terlalu masalah mungkin, cuma mungkin masalahnya hanya di kurangnya orang, kemudian kemarin itu yang dibidang kebudayaan, terutama di Direktorat Purbakala, kan ada adanya hmm di gedung pendidikan nasional kan, bukan disini, nah itu aja yang agak kurang karena kurangnya sinergi dan koordinasi jadi mereka membuat sendiri tanpa melalui Humas, kadang-kadang tidak satu pintu, tapi selebihnya ga jadi masalah karena disini cukup baik ya kerjanya, Cuma kurang aja ya karena keteteran.
- M : Nah kalau untuk pemberian informasi disini bagaimana pak?
- A : Kalau setiap ada kebutuhan, ada *press conference* selalu membuat *press release*. Jadi Humas disini selalu mempersiapkan *press release* setiap *press conference*. Kalau misalnya ga cukup bahannya kan bisa mewawancarai nara sumbernya setelah *press conference*.
- M : Oh jadi kalau setelah *press conference* kalau ada yang mau nanya lebih lanjut itu diperbolehkan?
- A : Memang diperbolehkan jadi sudah ada *press releasenya*, jika ada media yang kurang puas maka boleh bertanya langsung ke nara sumbernya Jadi ya cukup baik, karena memang itulah kinerja *press conference*, dimana ada *press release*, ada bahan.
- M : Karena kita menyinggung *press conference* berarti bapak sering ikut kegiatan tersebut, khususnya yang buat promosi pariwisata dalam negeri pak?
- A : Bukan cuma sering, tapi juga diminta untuk membuat *press conference*.
- M ; Wah.. bapak yang diminta untuk mengadakannya?
- A : Iya jadi misalnya kan ada beberapa Direktorat yang ingin mengadakan *event* baik pendukung atau penyelenggaraan hal yang terkait promosi pariwisata dalam negeri atau *Wonderful Indonesia*, saya diminta untuk membuat *press conference* dengan mengundang beberapa media, jadi selain mengikuti *press conference* tersebut diundang oleh Humas ataupun oleh *Event Organizer* atau EO yang mendapatkan JOB disini, saya juga membuat sendiri *press conference* yang diminta oleh staff, direktur dan sebagainya.
- M : Disini ada sistem pake EO juga ya pak?
- A : Oh iya, disini ada pake EO. Kalau *event* yang besar itu di kementerian ini tapi ga cuma di kemeterian ini kalau ga salah kalau diatas Rp. 100.000.000 harus pake EO. Jadi Eo nya yang bertanggung jawab sekaligus melakukan *press conference* atau peliputan keluar kota, jadi

bukan Cuma Humas, EO juga ikut sesuai dengan kontrak kerja dengan Direktur, dia harus membuat *press conference* juga *press tour* yang selain Humas juga dilakukan oleh EO.

M : Hmm.. kalau *Press Conference* di Kementerian ini cukup lama yah pak?

A :Ehm.. tergantung juga sih ya.. tergantung acaranya tergantung narasumbernya, memang minimal sih antara 1,5-3 jam.

M : Bahkan sampe 3 jam pak?

A : Iya, kadang juga dikaitkan dengan istirahat, makan siang segala macam jadi bisa.

M : Wah jadi acaranya juga cukup panjang pak? Bukan *press conference* yang datang, ngomong terus pergi gitu pak?

A : Nah itu juga tergantung media yang datang, kalau media yang datang banyak eletronik tentunya mereka wawancara nah nanti lanjut juga makan siang nah jadi ya sekitar 1,5-3 jam lah ya..

M : Nah jadi berarti tim Humas membuat sebuah paket Press Conference kan ya pak? Menurut bapak itu sebuah *press conference* yang cukup menarik apa bagaimana ya?

A : Kriteria menariknya hmm.. ya sepertinya ya biasa-biasa aja ya seperti *press conference* yang lain. Jadi kalau memang ada jadwal makan siang ya makan kalau tidak ya minum biasa atau *snack* lah. *Press conference* berjalan, lalu kalau nara sumbernya agak banyak ya berarti agak panjang, nanti ada tanya jawab segala macem, nanti kalo ada yang kurang bisa empat mata dengan nara sumber setelah itu selesai.

M : Kalau misalnya masih kurang lagi, tim Humasnya masih memberikan waktu ga pak?

A : Untuk wawancara? Iya ngasih kok.

M : Kalau untuk *press release* kan bapak cukup sering melihatnya kan pak? Menurut bapak itu bagaimana?

A : Cukup aja lah kalau dibilang baik. Karena kalau baik mah tidak ada yang sempurna kan. Kan kalau kehumasan kan misalnya kalau menulisnya kan yang baik-baik terus yang positif mengenai acara tersebut cuma menurut saya ya sama aja dimana mana *press release* itu ada data misal penyelenggaraannya dimana, tempat lokasi, terus tujuannya apa, cukup standart lah.

M : Mengcover kebutuhan media ga pak *press release* tersebut?

A : Hmm.. belum, masih perlu tanya jawab Ya kalau mau *Indepth* ya perlu lagi tanya jawab nara sumber. Kan mungkin nara sumbernya ga cukup

satu, kalau *press release* kan nara sumbernya dari kementerian, belum dari *stakeholdernya*, belum dari panitianya, jadi memang harus tanya jawab

M : Kalau sehabis *press conference* misalnya yang mau ngadain promosi salah satu destinasi pariwisata pak, bapak akan *publishnya* apa bagaimana?

A : Iya sebisa mungkin akan saya *publish*, karena kan pariwisata itu cukup menarik ya dan memang ada bagiannya di koran.

M : Kalau untuk pertemuan informal yang diadakan di luar *press gathering* tadi ada ga pak? Kayak cuma kumpul-kumpul gitu aja?

A : Dengan wartawannya?'

M : Iya antara Humas dengan Wartawannya?

A : Oh kalau gitu kita punya buka puasa bersama dan juga halal bi halal.

M : Nah kalau untuk *special event* seperti anugerah untuk para jurnalis tersebut pak, APWI namanya kan? Bapak ikut lombanya apa bagaimana pak?

A : Itu terbuka untuk umum kok ga harus yang hanya tergabung di Forbudpar, kan itu sifatnya nasional, jadi baik dari yang luar Jakarta juga boleh ikutan, itu kan ada tenggang waktu dari tanggal berapa sampai tanggal berapa, terus kan ada jurinya juga kalau ada jurnalis yang mengirimkan tulisannya mengenai pariwisata dan kebudayaan berarti dia ikut secara otomatis.

M : Kalau menurut bapak sejauh apa pengaruhnya dengan adanya APWI tersebut terhadap hubungan Humas sendiri dengan para jurnalis, pak?

A : APWI itu apa sebagai pemicu semangat jurnalis, setiap profesi kan sebenarnya butuh penghargaan kan ya, seneng aja gitu kalau ada penghargaan buat media atas jerih payahnya, terutama tulisan, untuk memberikan semangat bagi para wartawan untuk menulis mengenai pariwisata dan kebudayaan. Mungkin yang perlu di beri saran, kalau selama ini kan yang mendapat hadiah itu kan biasanya elektronik dan cetak, saya udah mengusulkan beberapa kali supaya media online juga mendapat penghargaan, jadi ada kriteria media cetak, media elektronik dan juga media online. Tv dan Radio kan udah dapet, taun ini ya ada kriteria untuk media online, baik itu website atau weblog.

M : Oh baiklah pak.. kalau melihat pengalaman bapak di dunia jurnalistik, bagaimana sebaiknya pola hubungan yang dibentuk oleh Humas dengan para jurnalis pak untuk bantu promosi ini?

A : Saling sinergi aja yah, jadi Humas harus mengerti kebutuhan media, baik itu kebutuhan mendapatkan nara sumber, kebutuhan mendapatkan

data, kebutuhan di undang dalam setiap kegiatannya, terus Humas juga harus bersinergi kalau memang tidak tahu bagaimana cara berhadapan dengan media, dengan cara sharing dengan media atau komunitasnya atau forumnya, jadi ada saling membentuk pola hubungan yang bersinergi tersebut, nah kalau sudah begitu kan jadi dekat, jadi enak kalau mau nulis segala macamnya

M : Pola hubungan yang bersinergi tersebut sudah tercermin dan terjalin ga pak disini?

A : Sejauh ini saya rasa sudah, lagian selama saya menjadi ketua Forbudpar alhamdulillah sudah saya terapkan untuk berbagi sharing dengan Humas, agar pelaksanaan peliputan berjalan dengan lancar, karena banyak juga EO yang tidak mengerti seharusnya mengundang media yang bagaimana dalam kegiatannya, dan bagaimana cara mengajak media baik dalam kegiatan promosi yang diadakan di dalam maupun luar kota. Contohnya seperti ini, kalo mengajak media pariwisata berarti pas ada event atau festival, selain meliput kegiatan festivalnya baik itu pembukaan ataupun acaranya, juga ada kesempatan untuk mengajak media untuk tour ke objek objek wisata di lokasi tersebut biar sekalian terekspos.

M : Kalau selama bapak bekerja dengan Humas disini adakah hal-hal yang menyulitkan bapak sebagai jurnalis?

A : Sepengetahuan saya ya belum pernah, kebetulan saya kalau sebagai jurnalis juga berinisiatif untuk mencari nara sumber . Mungkin kesulitan itu pas ingin mewawancarai menteri ya, susah kegiatannya, kan harus tidak bisa hari itu dapat, kecuali pas lagi *press conference*. Itu aja sih, selebihnya gampang tidak ada kesulitan. Justru saya juga suka bantu teman teman jurnalis yang baru, bila membutuhkan nara sumber yang di sini kan memang suka ada pergantian, nah dia menghubungi saya, misalnya bu Nia Niscaya kan Direktur MICE sekarang Promosi luar negeri, nah misalnya kayak kemaren wartawan Sindo nanyain ke saya siapa nama Direktur Promosi Luar Negeri, nah saya kasih tau kan mungkin saya dianggap tahu ya.

M : Ok pak, kalau menurut bapak, adakah hal-hal yang harus diperbaiki oleh Humas?

A : Satu harus hmm.. lebih banyak data ya.. baik data tentang kepariwisataan, atau data apapun atau kunjungan wisatawan, harus lebih banyak lagi, personil harus ditambah, perbanyak kegiatan yang harus melibatkan media, seperti diskusi, terus pengenalan jurnalistik kepada staf-staf disini.

M : Begitu ya pak, jadi memang harus ada pembenahan lagi ya. Saya juga berangkat dari permasalahan bahwa dana yang disiapkan oleh Indonesia khusus untuk promosi pariwisata kan masih lebih kecil dibandingkan

dengan negara tetangga seperti Singapura dan Malaysia, berarti Indonesia butuh strategi yang dengan dana yang tidak cukup besar tapi memiliki efek penyebaran informasi yang bombastis kan pak terkait Wonderful Indonesia ini?

A : Ya benar sekali, salah satunya adalah dengan membangun *media relation* yaa..

M : Iya pak, jadi dari sisi masyarakat yang melihat jika itu diberitakan oleh media pasti lebih di percaya ketimbang orang dalam yang ngomong sendiri.

A : Benar, dengan pemberitaan informasi melalui media pasti lebih di dengar masyarakat dari pada Humasnya yang langsung berkoar-koar.

M : Jadi apakah strategi *media relations* itu benar-bener di perlukan bagi Kementerian pariwisata ini pak?

A : Bukan hanya kementerian ini, semua kementerian memang perlu hal tersebut. Namun strategi *media relations* tersebut sudah ada di kemeterian ini dan sangat gencar dilakukan pada zamannya Pak Jero Wacik, jadi sangat terasa. Jadi tak heran, sopir taksi aja di bandara bisa kenal sama pak Jero Wacik Cuma karena sering melihat di TV. Jadi itulah pentingnya media.

M : Jadi memang sangat dibutuhkan ya pak? Jika dibandingkan dengan iklan yang hanya bersifat satu arah?

A : Iya, hubungan dengan media memang perlu dijaga dan berguna bagi promosi pariwisata terutama buat *brand* baru Wonderful Indonesia. Saya juga memberikan masukan kepada staf disini, kalau ingin membuat festival di daerah, harus di dahului dengan *press conference*, misalnya seminggu tapi sebaiknya sebulan sebelum acara, supaya masyarakat bisa datang kesana. Jadi tujuannya bukan hanya memberikan informasi pada masyarakat, tapi juga memberikan masyarakat untuk kesempatan datang, meluangkan waktu dan juga uang. Jadi ketika masyarakat tau sudah mempersiapkan, jadi ga terlalu mepet.

M : Wah pak sejauh ini, pertanyaan-pertanyaan saya sudah cukup terjawab, saya kan mengolah ini dulu, kalau misalnya ada kekurangan boleh kan saya datang ke bapak lagi?

A : Silahkan-silahkan saja, sekarang masih ada lagi? Mau minta data apa bagaiman?

M : Sudah pak, sudah saya minta datanya kemaren ke mbak Yanti. Terima kasih sekali pak, udah ngasih waktunya, maaf ya pak ganggu bapak lagi ngetik-ngetik tadi.

A : Iya, gak apa apa kok.. sama-sama

TRANSKRIP WAWANCARA

Informan : “US”

Jabatan : Wartawan Rakyat Merdeka

Pendidikan : S1 Pendidikan Kimia

M : Selamat Siang, Pak Ujang, Saya Monica yang sms bapak dari kemaren hehehe.. maaf ya Pak ganggu waktu bapak sebentar

U : Ya, ga papa, asal ga sulit – sulit aja pertanyaannya saya bisa jawab

M : Oh.. Ga kok, ga susah Pak. Saya sebelumnya mau minta data Bapak dulu ya? Ya nama panjang Bapak siapa? Tempat tanggal lahir pak, hehe buat ngelengkapin data saya aja, takutnya nanti malah lupa nanya keasyikan ngobrol..

U : “US”, Karawang, 11 Juni 1982

M : Kalau pendidikan terakhir bapak apaa?

U : S1 Pendidikan Kimia

M : Oh Pendidikan Kimia, ok. Ok, kita mulai saja ya Pak. Sebenarnya saya ingin berbincang - bincang sedikit sama Bapak tentang Media Relation yang dijalankan oleh Humas Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif dalam rangka mendukung promosi Pariwisata pak khususnya dalam negeri pak yang salah satunya..

U : Ok deh.. tapi jangan susah susah yaa.. hehe..

M : Ga kok pak, ini kan berdasarkan pengalaman bapak aja.. sebenarnya saya sudah berbincang – bincang sih sama Pak Burhan, trus Pak Burhan merekomendasikan Bapak sebagai wartawan yang akan saya wawancarai, karena kata Pak Burhan bapak dekat dengan Humas dan ikut dalam kegiatannya.

U : Oh, berapa orang? Berapa orang yang direkomendasikannya?

M : Ada Bapak, ada Pak Aji juga sementara ini pak, karena saya memang membutuhkan dua jurnalis pak.

U : Oh begitu oke lah..

M : Gini Pak, bisa dijelaskan sedikit Bapak sudah berapa lama bekerja di Rakyat Merdeka?

U : Saya.. Hampir 4 tahun mungkin ya di Rakyat Merdeka ini

- M : Oh, 4 tahun?
- U : Eh, 3,5 tahun
- M : Oh.. 3,5 tahun. Bapak memang wartawan yang khusus meliput pariwisata atau bagaimana Pak?
- U : Oh iya saya memang lagi megang pariwisata. Aku liputan nya sih sebenarnya.. Aku pernah di Balai Kota tentang metropolitan, ekonomi, pariwisata juga. Tapi kalau ada hal yang berhubungan sama pariwisata aku sering juga kesana gitu, mampir - mampir
- M : Oh, begitu.. Berarti tidak dikhususkan pariwisata saja gitu ya Pak?
- U : Tidak dikhususkan, tapi pariwisata biasanya untuk daerah Jakarta aku yang dateng gitu
- M : Dalam beberapa waktu ini kegiatan pariwisata apa saja yang bapak liput?
- U : Oh itu, biasa promosi buat destinasi dalam negeri, sama kemaren kan baru ganti *brand* ya, jadi itu banyak disinggung
- M : Kalau untuk promosi destinasi itu buat dalam negeri pak?
- U : Iya kalau yang ngundang wartawan dalam negeri kebanyakan biasanya ya dalam negeri.
- M : Bapak meliput di undang apa bagaimana pak?
- U : Iya kalau itu biasanya di undang, misalnya *undangan press conference, press tour* gitu, kan itu yang bener nyangkut ke promosi pariwisata kan.
- M : Oh, begitu.. tadi bapak kan menyinggung ada promosi destinasi ada juga WI, nah bisa Bapak jelaskan sedikit pengetahuan Bapak tentang perubahan brand pariwisata dari Visit Indonesia ke Wonderful Indonesia?
- U : Oh gitu. Gini, kalau setau aku sih 2009 itu.. 2010 masih Visit Indonesia ya di 2011 ini baru pake istilah wonderful
- M : Benar sekali pak..
- U : Kalau dari Visit Indonesia ya, artinya mendorong, lebih ke mengajak turis mancanegara untuk datang ke Indonesia, tanpa ada iming – iming atau kemasam bahwa Indonesia itu indah, mungkin dalam promosi nya ada. Kemudian digunakan lah kata – kata yang lain yang lebih memiliki arti bahwa Indonesia itu indah. Ya aku mengutip kata Pak Wacik mungkin waktu itu ya “Ya.. Wonderful Indonesia itu menggambarkan bahwa Indonesia itu sungguh luar biasa, dan di Wonderful Indonesia itu ada 5 konsep yang ditawarkan. Yang pertama, alamnya indah. Terus, masyarakatnya ramah, makanannya indah, budaya nya juga indah, dan

harganya juga indah. Arti harganya indah mungkin bisa bersaing dengan harga yang lain”. Jadi dipilih lah kata Wonderful, dan dari kata wonderful ini, wonderful mendunia. Cita – cita nya sih ingin mengalahkan Malaysia dengan Trully Of Asia nya. Gitu Mbak.. M :Bapak mengetahui itu semua memang datang launchingnya apa gimana pak?

- U : Enggak ada saya, enggak ada
- M : Oh, ga dateng pas launching nya Pak?
- U : Gak ada, tapi saya kalau dari perbincangan dengan orang kementerian ya itu yang saya dapat.
- M : Oh begitu.. Oh gitu, oh bukan launching Pak, istilah nya ada pidato dari Pak Jero Wacik pas Desember kemaren Pak
- U : Oh gitu, ya saya Cuma denger-denger aja.
- M : Kalau Wonderful Indonesia juga dikenalkan ga pak pas ada promosi pariwisata saat bapak meliput?
- U : Iya biasanya disinggung, selain promosi wilayahnya promosi juga brand baru itu
- M : Oh berarti bareng gitu ya pak, nah kalau bapak masuk dalam forum wartawan yang ada di Kementrian Pariwisata Ekonomi Kreatif Pak?
- U : Masuk aku dalam forum itu, tapi ga masuk ke dalam milisnya.
- M : Oh.. Bapak bisa ceritakan apa saja kegiatan – kegiatan yang Bapak lakukan di forum wartawan itu Pak?
- U : Aku lebih ga terlalu sering, tapi ya cukup tau lah Mbak. Karena.. Aku tidak selalu ada disana ya, tapi kalau aku dapat informasi, ya ikut liputan gitu disana. Tapi kalau dari temen – temen kan sering mengadakan acara diskusi atau ya kayak *gathering* lah. *Press gathering* gitu
- M : Oh, ya memang sering Pak.. saya kemaren di kasih tau Pak Burhan
- U : Ya karena desk utama aku juga politik, tapi aku punya kedekatan dengan pariwisata gitu, jadi aku yang terjun kesana.
- M : Kira – kira sudah berapa lama Bapak memiliki hubungan profesional dengan Kementrian Pariwisata Ekonomi Kreatif?
- U : 2-3 tahun terakhir mungkin
- M : 2-3 tahun terakhir ya pak.. Diantara point *media relation* seperti konferensi pers, perjalanan media, pertemuan informal seperti *press gathering* tadi, wawancara, press release, ajang khusus ataupun pemetaan media dan riset Bapak sering hadir di point yang mana Pak?

- U : Aku seringnya paling di *press release*, trus ada *launching* terus *press conference* ya gitu ya, walaupun tidak semua *launching* diikuti. Ya gitu, kalau media gathering karena aku jagain Jakarta, aku jarang bisa ikut kalau ke luar Jakarta, tapi kalau bisa sih aku usahakan ikut
- M : Oh gitu Pak. Kalau konferensi pers yang berhubungan dengan pariwisata dalam negeri gitu Bapak sering hadir?
- U : Kalau konferensi pers aku.. 80 % aku hadir lah
- M : Oh gitu.. Untuk konferensi pers itu bisa ceritakan sedikit gak Pak perjalanan konferensinya seperti apa?
- U : Kalau aku melihatnya apa ya, kalau di humas itu ya, mungkin dia ingin sesempurna mungkin ya kalau melakukan sesuatu. Ya dia biasanya diawali kan kalau dalam, perbedaannya dengan dunia politik ya. Itu biasanya kan langsung, begitu kumpul langsung melaksanakan. Tapi kalau di Budpar, dulu namanya Budpar ya. Itu biasanya ada pagelaran dulu pertunjukan dulu ibaratnya menkonferensiperskan wisata di Lombok. Ya, wisata dalam negeri ditampilkan, apa aja yang di Lombok, dijelaskan, trus film singkat nya ada. Tentang tarian ya, tariannya juga digelar. Ya itu mungkin untuk menambah kesempurnaan dan pengetahuan wartawan. Jadi acaranya cukup panjang gitu, bisa memakan 2 jam lebih lah konferensi pers nya
- M : Oh.. Berarti ada stimulus dulu ya yang bikin para wartawan melekat tentang apa yang bakal dibicarakan dalam konferensi pers gitu ya Pak?
- U : Iya, jadi ingin membuka wawasan juga. Ini loh seperti ini yang bakal dikasih tau di dalamnya, jadi kita ga bingung, lebih paham lah istilahnya.
- M : Biasanya pers konferensi itu diiringi dengan pemberian *press release* Pak?
- U : Ya, betul
- M : Yang dari pengalaman – pengalaman Bapak bagaimana bentuk *press release* dan bagaimana pendapat Bapak sebagai jurnalis menanggapi *press release* yang diberikan Humas Kemebudpar?
- U : *Press release* ya menurut saya cukup membantu. Tapi itu hanya dari segi data ya, karena dalam segi pengambilan berita kan kita punya *angle* yang berbeda. Cukup komplis dari segi data
- M : Oh begitu Pak, biasanya Bapak kalau datang pas pers konferensi itu biasanya diundang melalui surat khusus, surat panggilan, atau surat undangan khusus, atau telfon by mail atau bagaimana Pak?
- U : Ya, kadang – kadang tiga – tiganya Mbak. Kadang – kadang yang mendesak itu by sms aja

- M : Oh begitu, Bapak ga menolak Pak kalau sekedar by sms gitu Pak?
- U : Ya kalau ada waktu ya kita kan, ya.. Apa ya, simbiosis mutualisme mbak Yang satu butuh berita yang satu butuh untuk diberitakan.. Ya kita datang aja, kalau ada waktu pasti disempetin.
- M : Nah, kalau sehabis *press conference* tersebut apa bapak langsung *publish* atau bagaimana?
- U : Kalau itu nilai beritanya bagus ya langsung, biasanya pasti saya tulis sih..
- M : Oh begitu Pak. Kalau untuk *press gathering* yang seperti Bapak sebutkan Bapak bisa menceritakan sedikit? Apa tau pengalaman teman – teman Bapak? Atau memang mengalami sendiri?
- U : Saya pernah tahun 2009 kalau ga salah ya, bulannya September atau Oktober. Ya seperti *press gathering* biasa lah, ya.. Yang pertama kita biasa *briefing* dan lain – lain sebagainya. Kemudian berangkat disana, ya karena ini adalah pariwisata ya tujuannya untuk mengangkat pariwisata. Waktu itu Jatinangor, disana ya kita selain melakukan *gathering* ya kayak permainan, lomba, kumpul – kumpul, ngobrol, ya kita juga menyaksikan bahwa alam semesta itu seperti apa, layak jual ga kan nanti juga ada lomba nya mbak..
- M : Oh gitu. Apa hal yang Bapak dapatkan setelah mengikuti *press gathering* itu Pak?
- U : Ya suka – suka aja Mbak, Ya, sama teman – teman jadi semakin akrab
- M : Dengan humas Kemenbudpar nya sendiri bagaimana pak?
- U : Ya semakin akrab lah kita kan butuh *relax*, mungkin itu untuk *relax* aja, untuk menghilangkan kepenatan dan juga untuk sama-sama melihat keadaan alam disana ya..
- M : Bapak hanya ikut saja atau nantinya memberitakan juga?
- U : Biasanya di publish tapi mungkin ga terfokus sama acaranya mungkin tempatnya yang saya tulis, kan biasanya ke tempat wisata.
- M : Kalau misalnya untuk point wawancara biasanya dari Rakyat Merdeka ada meminta wawancara khusus atau bagaimana Pak?
- U : Itu tergantung situasi Mbak. Kalau kita lagi mengambil berita liputan normal ya kita cukup wawancara bareng – bareng. Tapi kalau lagi ada liputan khusus sesuatu yang ingin kita kupas ya itu ada liputan khusus
- M : Oh biasanya begitu. Kalau biasanya Bapak meminta wawancara khusus karena ada liputan khusus biasanya humas nya langsung menyanggapi atau mempersulit atau bagaimana Pak?

- U : Ya, nanti kan dia lapor dulu ke Menteri nya. Setelah lapor ke menteri nanti tanggapan Menteri gimana. Tapi biasanya kalau saya gitu, saya ya cukup sms, saya sms langsung ke Menteri kalau misalnya bukan *by phone*, itu sudah bisa. Nanti dia menjanjikan hari apa. Tapi kalau saya Mbak, waktunya kan agak sempit, biasanya kalau saya lagi perlu ya saya telfon aja
- M : Ok, berarti mempunyai hubungan yang lumayan dekat ya Pak dengan Kementerian Pariwisata ekonomi Kreatif ya Pak khususnya Menteri?
- U : Tapi sekarang Menterinya baru, saya belum bisa telfon Menteri baru ini, kalau Humas sih emang sering
- M : Oh ya, berarti sama Pak Jero Wacik cukup akrab Pak?
- U : Lumayan sedikit akrab
- M : Kalau misalnya sama tim Humas nya sendiri Bapak dekatnya sama siapa Pak?
- U : Saya kebetulan sama beberapa orang mungkin ya. Ya sama Pak Ngurah nya dekat, dengan Pak Burhan nya dekat. Tapi saya lebih dekat ke Pak Yanto. Ya bukan lebih dekat ya, sering ketemu nya komunikasi dengan Pak Yanto.
- M : Karena bagian media ya Pak?, Bapak tau tentang anugerah jurnalis yang diberikan Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif Pak?
- U : Dengar sepintas sih kayaknya..
- M : Bisa Bapak jelaskan sedikit Pak itu tentang apa Pak?
- U : Maaf kalo kurang pas ya mbak. Tapi setau itu dari penulisan tentang pariwisata sih. Tulisan seperti mengangkat pariwisata daerah, kalau sekarang tuh dalam rangka *Wonderful* Indonesia. Tapi aku ga ikut, karena aku lebih mengambil aspek ekonomi nya
- M : Oh begitu, menurut tanggapan Bapak sebagai jurnalis sendiri, Bapak mendapatkan apa dari acara tersebut Pak sebagai jurnalis?
- U : Ya cukup memicu lah, karena kan disitu juga ada apresiasi nya Aku gak tau sih jumlah nya berapa tapi ya bagi seorang wartawan cukup memicu lah agar bisa meningkatkan kualitas nya untuk lebih mempromosikan Indonesia apalagi kan sekarang baru branding, promosi lewat media harus gencar banget
- M : Menurut Bapak sebagai sisi seorang jurnalis apakah peran media khususnya media Rakyat Merdeka ini cukup signifikan terhadap promosi pariwisata ini Pak?

- U : Ya kalau media kan banyak ya Mbak tidak hanya Rakyat Merdeka, tentunya semua berperan. Dengan yang dilakukan Rakyat Merdeka aku kira cukup mensosialisasikan pariwisata Indonesia
- M : Oh ikut membantu promosi juga ya Pak?
- U : Iya, cukup mensosialisasikan bagaimana perkembangan pariwisata Indonesia
- M : Oh ok.. Bagaimana pendapat bapak tentang kinerja Humas Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif Pak? , Maksud saya, sejauh ini Bapak kurang lebih 2 tahunan melakukan hubungan profesional dengan Humas tanggapan Bapak seperti apa kinerja nya, apakah baik atau bagaimana Pak?
- U : Ya kalau dilihat ya cukup baik ya Mbak. Tapi kan kerjaan pariwisata itu kan promosi itu kerjaan abstrak ya Mbak Artinya pemasukan yang diraih susah menghitungnya karena sebagian besar masuk ke masyarakat. Trus dari kunjungan wisata juga kan itu banyak aspek nya. Tapi kalau secara umum ya baik, karena tugas Kementerian Pariwisata itu bukan langsung mendatangkan tapi mempromosikan agar orang mau datang. Se jauh ini promosi nya cukup baik sih
- M : Berarti untuk ini Pak, saya balik lagi sedikit tentang press release tadi Pak. Apakah press release ataupun wawancara ataupun pemberitaan – pemberitaan yang diberikan Humas Kemenparkraf media Bapak langsung mempublish langsung atau melalui proses yang panjang dulu Pak?
- U : Itu tergantung isi beritanya juga Mbak. Kalau beritanya cukup menarik, ya hari ini bisa langsung kita muat. Misal kalau lagi rame berita luar, ya ekonomi yang lain lagi rame ya biasanya itu ditahan. Tapi tergantung situasi lah Mbak
- M : Oh begitu. Kalau untuk intensitas pertemuan Bapak dengan Humas Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif Bagaimana Pak?
- U : Minimal seminggu sekali
- M : Itu biasanya Bapak datang seminggu sekali itu ngapain aja Pak?
- U : Ya bertamu, atau sekalian lagi ada konfrens gitu biasanya
- M : Apakah bapak memiliki hubungan di luar pekerjaan dengan Humas Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif Pak?
- U : Ya, pertemanan aja Mbak. Tapi masih tetep profesional
- M : Kalau menurut Bapak bagaimana pola hubungan yang baik antara jurnalis dengan Humas sebenarnya Pak?

- U : Kalau aku sih prinsip nya jaga hubungan, Ya semuanya jaga hubungan. Si jurnalis harus jaga hubungan karena kan kita butuh akses untuk narasumber. Nah.. Ya si Humas juga harus jaga hubungan dengan jurnalis agar pas saat dia melakukan promosi sebagainya bisa tersampaikan ke masyarakat luas
- M : Selama Bapak bekerja selama 2 tahun kurang lebih adakah Bapak merasakan hal – hal sulit ketika bekerja sama dengan Humas Kemendbudpar Pak?
- U : Saya belum dapat kendala Mbak sejauh ini aman-aman saja
- M : Sampai sekarang, masih kooperatif?
- U : Kooperatif sih, soalnya saya ga dapat kendala
- M : Menurut Bapak ada ga saran yang bisa Bapak sampaikan untuk tim Humas dalam hubungan *media relation* atau membangun hubungan baik dengan media?
- U : Pertahankan aja yang seperti ini, Ya cukup baik lah. Dibanding humas yang lain lah, kan ada juga humas yang jutek ga mau ngasih info segala macem..
- M : Pak adakah hal – hal yang mempengaruhi pemikiran Bapak tentang Humas Kemendbudpar seperti latar belakang pendidikan nya atau penampilan nya? Atau Bagaimana Pak?
- U : Oh enggak, kalau pendidikan kan enggak. Kalau humas itu kan lebih ke performance Mbak. Tentang latar belakang pendidikan itu menurutku nomor sekian lah. Kalau wartawan itu simple Mbak, mau penampilan nya seperti apa kalau dia kooperatif ya kita terima aja, kinerjanya sih yang paling penting..
- M : Oh iya, soalnya saya membandingkan dengan penelitian teman saya yang merujuk pada jurnalis yang meliput tentang hotel gitu Pak, mereka pada bilang kalau performance dalam artian penampilan Humas itu adalah hal yang utama karena di UI saya Humas Pak, juga diajarkan untuk memakai pakaian yang baik, sopan, professional dan membuat orang lain yang melihat menjadi lebih nyaman. Tapi kalau Bapak sebagai jurnalis tidak mementingkan itu, yang penting cara kerjanya ya Pak?
- U : Ya kira – kira begitu Mbak
- M : Berarti Bapak bisa mengatakan bahwa Humas Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif memberikan apa saja yang dibutuhkan oleh media, begitu Pak?. Slalu apa saja yang Bapak butuhkan selalu diberikan? Atau misalnya pernah gak Bapak mengalami penolakan dari Humas nya Pak?

- U : Bisa dikatakan demikian , Kalau selama ini belum ya Mbak. Wawancara apapun bisa gitu, diladeni. Tapi aku juga biasanya gitu mbak, aku tidak mengungkap sisi – sisi lain tapi aku mengungkap dari sisi ekonomi, jadi mungkin lebih dimudahkan. Berbeda dengan wartawan investigasi
- M : Oh begitu Pak, berarti pertanyaan saya yang terakhir apakah bapak mempercayai informasi yang diberikan Humas
- U : **Karena itu kan tanggung jawab mereka ya, jadi apa yang mereka sajikan sebagai data ya saya terima walaupun nanti dikonfirmasi ulang**
- M : Oh pasti Bapak selalu mengkonfirmasi ulang?
- U : Iya
- M : Soalnya ini terkait sama penelitian dari Bakohumas, yang bilang bahwa Humas Pemerintah itu kurang aktual memberikan informasi, apakah Bapak setuju dengan pernyataan itu?
- U : Ya kalau Humas kan biasanya dari segi data kan tidak setepat wartawan, tapi sebagai data pendukung ya kita butuh juga. Kalau wartawan ya perkembangannya kan menit per Iya, tapi sebagai data pendukung ya tetep kita perlukan
- M : Oh berarti Bapak bisa menggambarkan sedikit apakah perbedaan Bapak ketika berkomunikasi atau sedang melakukan pekerjaan dengan Humas Pemerintah dengan Humas Swasta ada perbedaan tidak Pak?
- U : Wah aku jarang berhubungan dengan Humas Swasta Mbak, aku tidak bisa membedakan
- M : Oh berarti Bapak spesialisasinya yang berhubungan dengan instansi Pemerintah Pak?
- U : Iya, aku politik dan pariwisata pemerintah biasanya
- M : Secara garis besar Bapak menilai Humas pemerintah itu bagaimana Pak?
- U : Beda – beda setiap instansi Mbak
- M : Kalau Humas Kemenbudpar pada khususnya bagaimana Pak?
- U : Lumayan kooperatif lah mbak selama saya disini, saya dibantu terus..
- M : pertanyaan terakhir ni pak, apakah setelah mengikuti kegiatan media relations dilakukan Humas ini bapak akan mendukung promosi pariwisata Indonesia dengan cara mempublikasikan informasi pariwisata dalam negeri?
- U : Yang pasti pariwisata itu menarik, agak sedikit sayang aja kalau ga di publish, saya mau aja kok mempublish.

M Oh begitu Pak lumayan kooperatif. Ok Pak, pertanyaan – pertanyaan saya sudah lumayan terjawab sebenarnya Pak. Terima Kasih Ya Pak

U : Sama – Sama, semoga lancar skripsinya

M : Ok Pak, siang Pak

U : Selamat Siang



TRANSKRIP WAWANCARA

Informan : “LI”

Jabatan : Wartawan Kompas Job Kebudayaan

Pendidikan : S1 Teknik Sipil Atmajaya

M : Selamat pagi mbak Lusi, maaf ya saya mengganggu mbak disela liputan mbak..

L : Iya gak apa-apa, kamu yang dari kemarin sms kan? monik kan?

M : Iya mbak heheh.. aku yang mau ngobrol-ngobrol mbak tentang kementerian pariwisata

L : Oh iya.. kamu dapat dari siapa nomer saya?

M : Iya mbak saya dapet kontak mbak dari Pak Yanto, mba direkomendasikan untuk tempat bertanya seputar penelitian saya..

L : Oh pak Yanto, emang tentang apa sih penelitian kamu?

M : Mengenai *Media relations* mbak yang dilakukan oleh Humas Kemenparenkraf mba dalam membantu promosi..

L : Oh oke lanjut aja mau nanya apa..

M : Jadi kan dalam kegiatan media relations ada kegiatannya mba, misalkan press conference, dalam tahun ini saja mbak, kira-kira sudah datang berapa kali press conference mba yang berhubungan dengan promosi dalam negeri?

L : Oh itu tergantung keperluan aja, saya rasa itu bagus untuk berita pariwisatanya ya saya dateng kalo ga ya saya ga hadir.

M : Oh kalau misalnya di undang sama Humas Kemenparenkraf mbak dalam press conference hadir atau bagaimana mba?

L : Ga juga, tergantung saya butuh apa ga nya sama liputannya, tergantung nilai beritanya juga

M : Kalau disaat mba datang press conference misalnya yang dilakukan untuk menginformasikan event promosi menurut mbak bagaimana?

L : Sebenarnya sama aja sih ya sama prescon biasa, ya ada nara sumber ngomong terus kita dikasih press release terus juga kalau misalnya mau nanya lebih jauh ya tinggal wawancara aja nara sumbernya.

- M : Biasanya setelah mengikuti prescon mbak akan dengan senang hati mempublikasikan informasi tersebut apa bagaimana mbak?
- L : Selagi butuh berita dan saya rasa itu memang menarik ya saya akan menulisnya.
- M : Kalau untuk kegiatan press gathering yang diadakan oleh Kemenparenkraf mbak ikut serta?
- L : Oh ga pernah, saya banyak liputan , kalau yang seperti itu saya kurang sempet ya..ini aja saya udah kemana-mana nyari berita. Paling saya ikut kumpul-kumpul biasa aja..
- M : Kalau intensitas mba melakukan liputan ke Kementerian Pariwisata bagaimana mbak?
- L : Ga terlalu sering-sering banget sih ya..
- M : Oh, kalau dengan staff Humas Parenkraf mba paling sering berhubungan secara profesional dengan siapa mba?
- L : Oh itu tuh Yanto sama Yanti, kan emang bidang mereka kan yang ngurusin wartawan. Lagian mereka yang paling banyak ngaish info kan ke wartawan, jadi otomatis sering ketemu sama mereka berdua.
- M : Informasi seperti apa mbak yang diberikan ama Pak Yanto ataupun Mbak Yanti?
- L : Ya setiap undangan, undangan kegiatan apa saja yang akan diadakan ya saya langsung dikasih tau sama mereka berdua
- M : Undang yang diberikan biasanya dalam bentuk apa mbak?
- L : Biasanya sih by Sms aja yah kalo ke saya, tapi itu langsung dari mereka berdua..atau salah satunya deh..
- M : Mba kalau dikasih tau via sms saja mau datang ke acaranya mba? Ga membutuhkan surat undangan khusus begitu mba?
- aL : Oh itu berbeda ya, kalau misalnya untuk *press con* di Jakarta ya by sms juga gak apa-apa.. Tapi kalau harus ke luar kota harus pakai surat menurut prosedur kantor saya. Ya misalnya kan ada kegiatan di daerah ya, kalau memang butuh saya terjun ke daerah maka dari pihak yang mengundang harus ngasih surat undangan ke kantor saya, begitu prosedurnya.
- M : Oke mba, kalau untuk Forum Wartawan di Kementerian ini mbak termasuk di dalamnya kah?
- L : Oh saya ga, tapi saya cukup tau mengenai hal tersebut.
- M : Oh tidak ya mba, bisa tau alasan mba kenapa ga masuk dalam forum tersebut?

- L : Tapi pengertian keikutsertaannya apa ya?
- M : Oh jadi begini, kata Pak Aji, Pak Burhan dan Pak Yanto, disini ada Forum yang mewadahi para wartawan yang meliput kebudayaan dan pariwisata, dan sekarang ada ekonomi kreatifnya.
- L : Jadi kalau kenal dengan teman wartawan semua ya saya kenal yang sering kesana, tapi kalau ikut secara organisasi tersebut kayaknya ga ya, saya ga pernah menyatakan sih. Mungkin kalau dilihat karena saya sering meliput kesana saya mungkin termasuk di dalam wadah forum tersebut, namun secara pribadi saya ga mengapresiasi diri secara khusus dalam forum tersebut, cuma saya kenal baik dengan mereka-mereka yang ada disana kok, kan semua teman saya. Kan itu suka ada pemilikan ketua segala macem ya, jadi saya tau kok
- M : Oh tau ya mbak, tapi ga mendedikasikan diri ya..
- L : Ya tau dong.. wong setiap hari bergaul, kan ada juga tuh bb group, tapi bukan berarti saya berada dibawah forum lain, bukaan, itu cuma mempermudah komunikasi.
- M : Kalau misalnya dari mbak nya kan menyatakan secara pribadi ga ikut forum, terus ada masalah ga mbak dalam akses liputan kesana?
- L : Ya ga dong.. ga masalah juga, tapi maksudnya mendapat masalah itu bagaimana ya?
- M : Kan kalau dari penuturan Pak Yanti atau Pak Burhan kan Forum ini memudahkan pihak Humas dalam mengkoordinir para wartawan mbak, jadi kalau kata Pak Yanto bagi yang diluar forum agak susah aksesnya.
- L : Ga juga ya, kalau Pak Yanto sih selalu menginformasikan saya mengenai kegiatan yang dilakukan Humas secara langsung misal by sms ga melalui forum itu juga. Tapi kalau Pak Yanto menginformasikan sesuatu untuk saya melalui forum itu sih ga pernah yaa.. Kalau SMS pribadi selalu, itu kan karena hubungan baik kita dengan orang itu sendiri. Saya memang dalam selama bekerja tidak masuk forum-forum wartawan, saya berusaha *melobby* sendiri pihak yang saya perlukan. Saya menjalin hubungan baik dengan Humas sendiri. Begitu juga untuk pihak Humas apabila membutuhkan Kompas dalam kegiatannya, pasti akan langsung menghubungi saya.
- M : Oh begitu mba..
- L : Kalau menurut saya ya, bukan merendahkan, media-media yang tergabung dalam forum wartawan itu ya media yang biasa saja, yang ga kayak kompas, ga kayak media Indonesia. Jadi kalau mereka merasa masuk dalam forum tersebut jadi gimana ya, kan kadang Humas maunya ama media besar saja ya, ya jadi media-media kecil jadi ga kebagian kan. Dengan tergabung dalam forum tersebut mungkin

mereka mendapat akses informasi. Kan jumlah wartawannya banyak kan. Sebenarnya tergantung personalnya juga ya, saya juga pernah di media kecil juga sih. Tapi kalau kita punya hubungan baik dengan Humasnya sih pasti dikasih informasi. Kalau forum itu memudahkan pekerjaan Humas ya sudah pasti itu, bahwa Humas ga harus lagi sms tau ngasih tau satu-satu lagi, berarti bisa melalui contact person aja ya. Tapi kalau untuk koran kayak Kompas biasnya ya Humas yang langsung ngasih tau. Tapi semua itu bergantung pada kitanya sebagai wartawan, kalau kita ga baik dalam membina Hubungan, ya mana mau lah Humasnya bergaul sama kita.

M : Kalau treatment yang diberikan Humas selama ini kepada wartawan membuat wartawan merasa seperti apa mba? Nyaman atau bagaimana?

L : Kalau menurut saya, Yanto dan Yanti itu rajin dua-duanya. Sama Humasnya Kementerian Kesehatan juga tuh rajin.

M : Berarti mba ga megang pariwisata aja?

L : Oh ga, saya budaya juga, jadi lebih luas lagi kan..

M : Kalau Anugerah untuk para jurnalis mbak mengetahuinya mbak?

L : Hmm..yang mana ya?

M : Itu loh mba, APWI, Anugerah Pesona Pariwisata Indonesia yang diadakan setiap tahun itu?

L : Oooh.. saya malah ga tahu tuh ada itu.. eh tapi itu yang ngasih emangnya siapa ya?

M : Diberikan oleh Menteri mba, Menteri Pariwisata Mbak..

L : Oh ga tahu ya saya itu, kalau saya emang ga pernah aktif mengirim hasil tulisan saya untuk dilombakan yah, cuma kalo mau menilai ya silahkan saja, tapi kalau saya yang disuruh untuk nyetor-nyetor tulisan ya saya ga mau, kok ya kayaknya menjual sesuatu gitu ya, tapi kalau mau menilai ya silahkan.

M : Kalau misalnya mbak membutuhkan nara sumber untuk wawancara dari kementerian pariwisata mba biasanya melalui Humas dulu apa bagaimana mbak?

L : Ya kalau saya punya kontak langsung ya saya langsung kontak aja, tapi kalau saya belum punya kontak saya minta kontak saya ke Humas atau ke temen-temen. Fleksibel aja sih sebenarnya..

M : Kalau soal publisitas ya mbak, misalnya untuk promosi wisata dalam negeri, publisitas seperti apa mbak yang bak publish biasanya..

L : Ya walaupun itu untuk promosi wisata dalam negeri sekalipun, saya tetap harus objektif publisitasnya ga selalu positif, kalau ada yang salah

dan jelek ya saya tulis, kan prinsip jurnalis seperti itu, harus netral. Toh kalau negatif sekalipun ujung-ujungnya untuk membangun juga.

M : Kalau misalnya pemberitaan dari Kompas negatif langsung ditanggepin Humas atau bagaimana mbak?

L : Selama ini ga ada sih ya kalau dari Humasnya, mungkin bukan kapasitas mereka untuk mengklarifikasi ya.

M : Kalau misalnya press release yang diberikan oleh Humas Kemenparenkraf bagaimana mbak, sering mendapatkannya mba?

L : Iya sering.. kenapa?

M : Biasanya mbak langsung mempublish atau bagaimana mba?

L : Hmm itu tergantung sih ya, kalau yang hanya info kecil ya saya publish langsung tapi menurut tulisan saya, saya jadikan versi saya. Tapi kalau info besar ya pasti saya minta kontak ke Humas saya perdalam informasinya. Lagian relase kan gitu-gitu aja kan ya..

M : Misalnya mbak dalam press conference mau nanya lagi dikasih waktu ga sama Humasnya?

L : Oh itu ga harus lewat Humas mbak.. saya tu apa-apa ga harus lewat Humas, jangan di anggap apa-apa ya harus lewat Humas ya, Humas itu tugasnya cuma buat bantu wartawan ya.. Humas itu ga kayak EO, jadi apa-apa ga harus lewat Humas lah, kalau saya butuh saya datengin sendiri orang yang saya butuhkan.

M : Oh oke oke mbak..

L : Tapi saya kasih tau deh ya mbak, kalau misalanya forum wartawan itu gimana ya, saya sih lebih ikut dalam grup bbm aja ya, karena disana juga ada informasi informasi mengenai liputan pariwisata yam jadi ga harus ada forum itu juga. Kalau Kompas sih biasanya emang diajak selalu dalam liputan, cuma yah gimana ya Kompasnya kadang yang ga bisa gitu loh. Seperti yang tadi saya bilang Humas pasti pendekatannya banyak ke Media besar yah..

TRANSKRIP WAWANCARA

Informan : “DS” S.H
Jabatan : Kepala Seksi Promosi Dalam Negeri Wilayah 1
Pendidikan : S1 Hukum Universitas Indonesia

- M : Pak Daulat bisakah kita berbincang-bincang sebentar?
- D : Oh ini monik ya? Oke kita ke ruangan rapat supaya kita enak ngobrolnya..
- M : Oke pak, saya mengganggu bapak sebentar ya, saya jadi ga enak hehe..
- D : Tidak apa-apa, saya senang kok ngobrol, emang hobi saya hehehe.. jadi kamu skripsinya tentang apa?
- M : Mengenai kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif kepada wartawan agar dapat menjadi strategi pendamping promosi pak, misalnya mendampingi promosi langsung, *direct promotion* yang kayak di buku yang dikasih kemaren pak atau mendampingi iklan pak dan kegiatan lainnya
- D : Oh iya begitu, berarti lebih enak nanya ke Humas.. apa sudah kesana?
- M : Sudah pak, begini, setelah saya berbincang dengan pak Burhan dan Pak Yanto, mereka juga menyarankan saya kebagian promosi, karena kan saya juga menyangkut promosi di dalamnya, lagian kata pak Burhan dan Pak Yanto Humas lebih banyak memfasilitasi kegiatan yang berhubungan dengan media yang diminta oleh bagian lain seperti promosi gitu pak, kegiatan seperti apa yang biasanya di fasilitasi oleh Humas pak?
- D : Oh begitu, baiklah.. saya coba kalau begitu menjawab apa yang kamu tanyakan yaa.. ini untuk di dalam negeri kan? jadi kalau kita di bagian promosi dalam negeri ini ada yang namanya promosi melalui media tapi bukan iklan itu seperti publikasi kegiatan promosi gitu, mau itu cetak, elektronik, radio atau juga online nah yang seperti itu kan ga bisa kita lakukan sendiri, jadi meminta bantuan humas. Kalau di pariwisata itu ada dua kan, satu objek pariwisata ya, dan yang ke dua itu daya tarik. Kalau objek itu destinasinya kan, nah kalau daya tarik itu bisa dikemas melalui event ya, Nah itu dua-duanya paralel kan ya.. tapi kalau dia mempromosikan objek bisa dengan mengundang tour operator yang di dalamnya termasuk wartawan, atau dengan melakukan *road show* ke kota-kota secara langsung, dan daya tarik kan bisa digabung juga, nah sekarang bertambah lagi, kita harus mengenalkan WI juga . Tentunya yang saya sebutkan tadi itu bisa diketahui masyarakat dengan jalan

apa? Ya publikasikan? Makanya itu yang di undang disitu salah satunya media, karena semua kegiatan tersebut membutuhkan peliputan dari media agar lebih diketahui masyarakat

M : Itu juga liputan media pak?

D : Ada, biasanya kita itu ada yang namanya *press conference*, kalau kita melakukan *press conference* di daerah itu kita mengundang wartawan lokal yang mewakili pusat yang berada di daerah, ada yang lokal itu sendiri. Tapi kalau di pusat ini tentunya kita mengundang wartawan pusat dan wartawan lokal yang berkantor di pusat, kalau itu memang kita minta bantuan Humas disini, termasuk untuk membuat *press release* nya. Kita menyampaikan informasi pada mereka kira-kira tujuan dan maksud kegiatan ini apa, jadi disitu ada output dan juga ada outcome dan disitu terjadi yang namanya transaksi, dan juga bisa pencitraan, nah kalau citra ini kan ga bisa dianalisa secara kuantitatif dan diukur dengan angka maka harus menggunakan analisa kualitatif, jadi kalau kita lihat dalam promosi dalam negeri misalnya kita bagaimana “menjual” Batam di Bali, dimana kita berupaya agar bisa membuat orang bali untuk datang ke Batam ini, ataupun sebaliknya orang nanti bisa berjualan di Batam, nah maka yang di undang nanti Hotel, penerbangan maupun yang terkait dengan usaha pariwisata, itulah yang namanya stakeholders.

M : Kalau tadi melakukan *press-conference* di daerah itu bekerja sama dengan Humas juga apa bagaimana pak?

D : Tidak, khusus untuk yang di daerah itu kita bekerja sama dengan dinas pariwisata propinsi maupaun kabupaten kota, mereka kan nanti punya asosiasi yang namanya asosiasi jurnalis Indonesia cabang Batam misalnya, nah ini untuk menginformasikan bagaimana bentuk kegiatan kita di daerah-daerah.

M : Hmm iya pak, berarti kalau di daerah ya Dinas pariwisatanya masing-masing ya pak yang mengundang wartawannya. Kalau di pusat pak?

D : Kalau disini dikendalikan ama Pusat Informasi dan Humas, kan namanya sekarang Pusat Komunikasi Publik, kan disana ada yang namanya Asosiasi Jurnalis Pariwisata ya..

M : Ooh yang Forbudpar itu kan pak?, yang ketuanya Pak Aji ya pak?

D : Iya itu forum komunikasi para jurnalis disini, Pak Aji yang kecil-kecil di majalah travel club itu kan ya?

M : Iya pak benar Pak Aji yang itu pak, bapak memiliki kedekatan juga dengan beliau pak?

D : Kalau saya bisa kok memberikan kontak ke dia kalau kamu mau..

M : Oh sudah pak, saya sudah mewawancarai Pak Aji kok..

- D : Sudah ya? Baguslah karena dia cerdas sekali orangnya dia bisa mengkomunikasikan apa sih yang sebenarnya dilaksanakan oleh Kementerian ini dengan para jurnalis. Tapi kalo kita liat Kementerian ini kita kan secara fisik ga menguasai, tapi kan kita menjual informasi melalui media cetak maupun media elektronik dan ada juga website www.budpar.co.id itu. Yang namanya forum komunikasi wartawan itu pasti ada yang secara langsung ada yang melalui teknologi, itu yang kita upgrade selalu perkembangan objek dan daya tarik, maupun event yang dilaksanakan dalam tahun yang berjalan. Program kerjanya juga bisa kamu liat di websitenya.
- M : Kalau menurut bapak salah satu yang dijual ke media kan adalah berita pariwisata untuk promosi ini kan, nah berarti seberapa besar peran media dan jurnalis itu dalam promosi kalau menurut bapak?
- D : Paling berpengaruh dan paling diperlukan.. kan itu tadi, pariwisata ini kan beda dengan barang produk, dipahami dulu .Kalau pembeli produk dia tidak perlu datang, tapi kalau pembeli pariwisata dia harus datang. Nah itu artinya kalau dalam pariwisata ini yang penting itu informasi, baik itu informasi baik dari aksesibilitas, akomodasi, dan so on and so on, Dan semua itu kan terkait ke biaya, berapa yang harus dikeluarkan untuk melaksanakan tujuan itu.
- M : Tapi ketikan publisitas yang ada di media itu cenderung negatif bagaimana pak?
- D : Nah begini, ketika ada warning travel misalnya dikeluarkan oleh Amerika tentang keamanan disini dan hal itu diberitakan oleh media, harus diingat dalam pariwisata itu ada 7 sapta pesona yang aman, tertib,bersih dan lain-lain kan. Sedangkan di pariwisata aja ya nyamuk kecil aja itu bisa berpengaruh. Dulu kayak di Bali tuh kayak kolera segala macemnya kan ya. Jadi informasi yang sangat tidak akurat itu sangat besar peranannya terhadap kondisi pariwisata kita. Nah pariwisata itu kan sangat sensitif dengan situasi dan kondisi yang ada disitu ya. Misalnya pada saat bom bali ya kita meng-counter itu dengan hal yang namanya “Recovery Bali”. Kita mencoba memcounter informasi melalui media yang ada di luar negeri dan juga dalam negeri. Jadi informasi yang ada di media itu sangat berperan penting, jadi harus utuh dan lengkap.
- M : Kalau di lokal, informasi yang ada di media itu digunakan untuk berpartisipasi dan mengajak masyarakat untuk datang ke daerah tujuan wisata gitu pak?
- D : Nah kalau kita bicara informasi yang ada di media itu kan bisa dalam bentuk quote, tulisan, gambar atau foto ibaratnya juga dua sisi maa uang, Bisa positif dan bisa negatif kan informasi ini di olah dalam pikiran, jadi harus utuh dan di update terus. Dulu saya waktu di Kupang,

dulu kan kita ada guide travel book gitu kan, disitu tertulis harga-harga angkutan di destinasi, pada saat orang melihat yang tertulis itu cuma segini, padahal yang diminta oleh supir angkot beda lagi, makanya informasi harus di update termasuk di media, karena hidup mati pariwisata benar-benar ada di pemberitaan yang ada di media. Jadi di pariwisata itu kan ada yang namanya akomodasi, transportasi dan handycraft kan, jadi pemberitaan mengenai 3 hal itu sangatlah berpengaruh terhadap pariwisata.

M : Hmm oke pak, kalau tadi saya dengar bapak menginggung mengenai forum wartawan itu kan, bagaimana pengaruh forum itu terhadap aktivitas promosi disini pak?

D : Oh sangat besar, jadi kan yang dijual dalam pariwisata ini adalah jasa informasi, jadi keakuratan informasi ini ada pada stakeholder kan, saya pikir kalau umpamanya kita lihat media dan jurnalis, peranan mereka itu sangat menentukan, misalnya setiap penggantian menteri beliau berbicara pada wartawan itu “ Kalau ada yang kurang tolong disampaikan kepada kami

M : Itu kekurangan dalam bentuk apa ya pak?

D : Contoh kecil saja penerimaan yang ditampilkan pada salah satu daerah tujuan wisata, tolonglah disampaikan kepada kita, kementerian ini atau indtansi terkait ya, tapi kalau misalnya ada hal hal yang positif, informasikanlah kepada orang lain, begitu kata menteri.

M : Jadi itu diharapkan pemberitaannya positif pak? Kalau negatif pak?

D : Iya betul diharapkan positif, kalau negatif sebaiknya diharapkan disampaikan ke kita, bukan malah di beritakan secara luas. Jadi istilahnya ada penyeimbangannya gitu loh, yang negatif masuk ke kita sebagai masukan dan yang positif bisa digunakan untuk menarik wisatawan

M : Tapi ketika ada pemberitaan negatif itu bagaimana pak?ditanggapin langsung apa bagaimana?

D : Sebenarnya itu sih tugas dan fungsinya Humas untuk mengcounter pemberitaan negatif tadi,apapun yang keluar dan masuk dalam bentuk informasi terlebih yang berhubungan dengan media tentu menjadi tanggung jawab Humas. Tapi kalau kita lihat kalau ada pemberitaan yang negatif itu pasti berpengaruh ya, bisa dari jumlah wisatawan tadi, jadi kita harus segera untuk menetralsir kejadian tersebut, jadi kita tidak hanya diam. Kita bisa bekerjasama sama dengan Kementerian lain untuk menanggulangi permasalahan. Tapi kalau soal tanggapan-tanggapan itu biasanya atas nama Kementerian yang berbicara, bisa itu Menteri langsung atau yang lainnya. Jadi kalau ada pemberitaan negatif dari

laporan bagian Humas pasti langsung kita adakan pembenahan, ga ditunggu-tunggu dulu.

M : Jadi pemberitaan negatif sangat dihindari begitu pak?

D : Bukan hanya dihindari tapi harus cepat ditanggapi.

M : Oh iya pak baik, saya catat dulu sebentar.

D : Seperti pada akhir taun kan ada yang namanya penghargaan terhadap jurnalis kan.

M : Yang APWI itu pak?

D : Iya betul, jadi itu kan bentuk memberikan apresiasi pada mereka yang sudah meliput kinerja kementerian ini

M : Jadi dengan adanya APWI ini membuat hubungan dengan jurnalis semakin baik begitu pak?

D : Saya kira begitu, jangan salah segala sesuatu itu seperti “ Tak kenal maka tak sayang” , nah pertemanan dan kedekatan itu tentunya berdampak baik. Itu kan di bahasan komunikasi ada kan ya?

M : Hahaha iya pak benar..

D : Gampang saja, kalau misalnya mbak ga sopan, ga baik bertanya sama saya ga mungkin dong saya mau jawab sejauh ini. Lagian kita satu almamater loh..saya Ui juga loh Hukum tapi..

M : Wah iya pak?, wah saya ketemu senior dong kalau begitu hhehe, Pak kalau branding Wonderful Indonesia yang berubah dari Visit Indonesia itu bisa diceritakan pak?

D : Sebetulnya begini ya, kalau Visit dan Wonderful itu ga terlalu berbeda, kalau Visit itu merepresentasikan mari berkunjung, nah kita juga bisa lihat Malaysia dengan Truly Asia-nya, tapi kalau umpamanya Visit Indonesia dipertahankan maka akan bagaimana ya, bukan sebuah kejenuhan sih,tapi kan itu istilahnya mengajak berkunjung, tapi karena sekarang pariwisata kita sudah maju, dengan pembenahan di berbagai sektor ya berarti ada perbaikan kan, jadi juga harus dirubah dari Visit saja kepada hal yang lebih menarik, nah maka dirubahlah menjadi Wonderful Indonesia, yang lebih memperlihatkan kesenangan dan daya tarik bila mengunjungi Indonesia

M : Hmm iya pak yang di dalamnya ada 5 point itu kan pak? Wonderful nature, culture, value of money,people,dan food itu?

D : Yess benar sekali..

M : Itu Launching juga kan pak?

D : Iya, oleh pak Jero Wacik pada akhir bulan Desember.

- M : Perubahan tersebut pakai promosi ke daerah-daerah ga pak?
- D : Karna kan kita ada Dinas Pariwisata sebagai perpanjangan tangan kita. Jadi dia kan mengacu ke atas ya, walaupun pada kenyataannya dinas itu tidak lagi dibawah kita kan ya karena sudah otonomi daerah. Dinas tersebut bertanggung jawab kepada Kementerian Dalam Negeri melalui Gubernurnya, kalau ke kita itu hanya subsantasi pekerjaan.
- M : Oh.. kalau sebelum Visit itu apa pak?Sapta Pesona ya?
- D : Iya, tapi itu jaman dulu banget, jamannya pak Susilo Soedarman. Kamu buka aja deh website kita.
- M : Kalau misalnya buat data Kementerian ini kan berguna buat Bab 4 saya kan pak, nah saya masih bingung, saya masih pake yang 2009-2014 yang udah ada itu atau gimana pak?atau berubah lagi?
- D : Iya, kalau misalnya kita liat ini kan Kementerian dengan induk Pariwisata kan ya, nah setelah ada ekonomi kreatif ini pasti ada dampak perubahannya, coba dianalis kira-kira korelasinya apa, ya kamu kalau bisa menganalisis kan nantinya bagaimana pengembangan Humas di Kementrian ini kan, nanti kita beli.
- M : Hah? Maksud nya pak?
- D : Iya kamu bikin juga nanti bagaimana baiknya pengembangan Humas di Budpar ini.. nanti kan bisa kita pake,kita danai.
- M : Wah.. hahaha masih jauh itu pak.. Nah kalau misalnya disini Humasnya masih tersendat sama struktur Organisasi ya pak?
- D : Iya, hampir di semua Kementerian seperti itu ya.. beda dengan perusahaan, karena Humas itu penting sekali dalam siklus manajerial perusahaannya, nah kalau di Kementerian itu kita memang gak bisa lari dari yang namanya birokrasi, disini ada ketertutupan informasi sampai ke output, selalu terjadi kesenjangan.
- M : Tapi kalau informasi kan sudah ada undang-undangnya pak, bila informais di butuhkan kan emang harus dikasih kan pak?
- D : Tapi kan itu undang-undang, kalau pimpinan berkata lain ya mau bagaimana.
- M : Iya sih pak prakteknya terkadang bertolak belakang ya pak. Kalau menurut bapak ngaruh ga major pegawai dengan kinerjanya? Misalnya Humas gitu pak, ga dari major Komunikasi jadi tidak terlalu mampu melaksanakan tugasnya?
- D : Nah itulah kadang perekrutannya itu yang salah tapi kembali lagi ke pimpinannya, dulu kalau tipikal menteri kita Pak Jero Wacik sih suka berdekatan dengan media, kalau kita melaksanakan event apalagi di daerah pasti beliau minta untuk mengajak wartawan, akrena itu tadi

jangan sampai orang lain ga tau apa yang kita kerjakan. Itulah fungsi informasi tadi

M : Tergantung pimpinannya ya pak?

D : Iya dong, tapi ga tertutup dari yang di bawahnya harus juga menjaga yang namanya

akurasi informasi, menghadapi wartawan segala macam kan beda tipe-tipenya, jadi harus memiliki kiat khusus juga. Tapi tetep saya sih memegang teguh kata-kata Pak Menteri dulu, kalau ada yang salah dengan kinerja kita dan dinilai oleh wartawan sampaikanlah kepada kami, jangan ke orang lain, begitu. Tapi memang ada beberapa hal yang tidak bisa di informasikan keluar kan, namanya juga rumah tangga.

M : Nah kalau kemarin saya liat di ruangan om saya Pak Raseno itu ada pak AI ya pak? Jurnalis kan pak?

D : Oh iya itu perwakilan Haluan Kepri kalau ga salah..

M : Riau pak? Emang sering kesini atau sekalian diajak dalam kegiatan disini pak?

D : Kalau ada kegiatan promosi di wilayah dia ya kita selalu ajak dia..

M : Kalau dibagian promosi ini juga tetap banyak wartawan yang berkunjung pak?

D : Oh iyaa.. banyak sekali, itu karena kita memiliki hubungan baik dengan mereka. Karena kalau mereka butuh sesuatu dari kita, pasti kita usahakan dan kita juga menjelaskan. Juga ada kroscek, agar bisa nyambung bahasa lisan dan juga tulisan.

M : Kalau Pak Jero wacik juga sangat dekat dengan media kan pak? Apa ritme kedekatan dengan media juga diikuti oleh Bu Menteri yang sekarang pak?

D : Saya dengar sih begitu ya lagian kan Bu Mari ini yang memperjuangkan agar Ekonomi Kreatif ini masuk ke Kementerian ini. Beliau kan juga pinter ya, doktor di luar, orang LIPI pula, pasti udah beda tuh, ngomong di seminar luar negeri udah biasa pasti. Cerdas sekali, terkenal dengan kejelasannya dalam memberikan informasi. Sekarang kan koridor kebudayaan udah dibagi 2, kalau yang menyangkut nilai dalam budaya itu masuk ke budaya di Dinas Pendidikan, kalau misalnya yang budaya yang bisa “dijual” itu masuk ke kita.

M : Oh iya, bapak disini sejak tahun berapa pak?

D : Saya lama di daerah 1990an saya di daerah, baru tahun 1999 saya disini.

- M : Wah iya, begitu ya pak.. Bapak sekarang banyak kerjaan ya?
- D : Hahaha, tidak kok saya senang sekali berdiskusi, kapan-kapan kesini lagi yah..
- M : Iya pak.. makasih ya..
- D : Sama-sama



DOKUMENTASI PRESS CONFERENCE

Press Conference pertama pasca penggantian menteri



DOKUMENTASI APWI



DAFTAR PESERTA APWI

DAFTAR PESERTA ANUGERAH PESONA WISATA					
KATEGORI TELEVISI					
NO	JUDUL	PROGRAM	PRODUKSI	PRODUSER/SUTRADARA	KETERANGAN
1	Menyibak Keindahan Danau Toba dan Pulau Samosir	Jendela	MNC TV	Henri Setyo Handoyo	
2	Menyibak Kecantikan Pangandaran	Jendela	MNC TV	Henri Setyo Handoyo	
3	Ekstotika Angin Mamiri	Jendela	MNC TV	Henri Setyo Handoyo	
4	Pulau Seram, Surga Yang Tersembunyi	Jendela	MNC TV	Henri Setyo Handoyo	
5	Jejak Kerajaan Tarumanegara	Sahabat Alam	DAAI TV	Hendrik Sumardi	
6	Antara Manulusu dan Penyairan	Sahabat Alam	DAAI TV	Hendrik Sumardi	
7	Surga di Karimunjawa	Paradiso	TRANS 7	Manyus Pagar Alam	
8	Sekeping Surga Maluku	Paradiso	TRANS 7	Manyus Pagar Alam	
9	Kapak Manta Yang Tersisa di Bumi Raja	Expedition	METRO TV		
10	Morotai, Penggalan Sejarah Yang Terlupakan	Expedition	METRO TV		
11	Bersahabat Dengan Jeram Sedayu	Expedition	METRO TV		
12	Rahasia Dibalik Pasir	Expedition	METRO TV		
13	Srikandi Cinta	Expedition	METRO TV		
14	Suku Moni	Archipelago	METRO TV	Reno Permana	
15	Bentang Petualang di Malinau	Archipelago	METRO TV		
16	Karamba Danau Sentani - Nikmatnya Mujair Bakar Khas Sentani	Topik Siang Weekend	ANTV	Allan Maulana	
17	Desa Kerikil Tablanusu - Water Sport Flying Fish	Topik Siang Weekend	ANTV	Allan Maulana	
18	Ngeraas, Tradisi Memanah Ikan Ala Danau Ranau - Kuliner Ikan Lelecap	Topik Siang Weekend	ANTV	Allan Maulana	
19	Pesona Pantai Ngurbloat, Pantai Pasir Terhalus	Topik Siang Weekend	ANTV	Allan Maulana	
20	Cantiknya Mutiara KEI	Topik Pagi Weekend	ANTV		
21	Goa Hawang dan Pemandian	Topik Pagi Weekend	ANTV		
22	Wisata Pantai Papua Barat Bakaro Beach di Desa Wisata	Topik Pagi Weekend	ANTV		
23	Sensasi Pulau Berhala	Topik Siang	ANTV	Allan Maulana	
24	Pulau Komodo Masuk 7 Keajaiban Dunia	Topik Siang	ANTV	Allan Maulana	

DAFTAR PESERTA APWI

DAFTAR PESERTA ANUGERAH PESONA WISATA	
KATEGORI TELEVISI	
NO	JUDUL
1	HARTA KARUN RAJA AMPAT
2	ARUNGI LAUT MENYEBERANG SABANG
3	TUGU NOL KILOMETER
4	TERDAMPAR SERU DI PULAU SERIBU
5	NASIB LUTUNG JAWA
6	KELUAR DARI PERANGKAP
7	PENULIS YANG MULAI PUNAH
8	PELANGI DI UFUK TIMUR
9	SEPENGGAL HIKMAH DARI GUNUNG LEBAH
10	PELANTIKAN RAJA NEGERI HILA
11	GREBEG BESAR KADILANGU DEMAK
12	TRADISI PENAMPAHAN GALUNGAN
13	LANGI MORIK
14	SENANDUNG TANAH GAYO
15	MENYUARAKAN NURANI (TRADISI MUBENG BENTENG)
16	DAYAK WEHEA KALIMANTAN TIMUR
17	MAKASSAR, WISATA BERAGAM GAYA
18	BERWISATA KE BALI TANPA KE PANTAI
19	LOMBOK, BERCENGKRAMA DENGAN ALAM DAN BUDAYA
20	WISATA LAMPUNG YANG EKSOTIK
21	SINTA DI TEMARAM PRAMBANAN
22	PESONA TARIAN DANAU RANAU
23	RA'AS RANAU
24	CIWIDEY NAN MEMIKAT
25	TERPUKAU DI GUNUNG KIDUL
26	KOPENG PENUH ARTI
27	SI JAGOAN GARUT
28	KOMODO
29	MANADO
30	BELITUNG
31	SOLO
32	SUKU TENGGER
33	TAKABONERATE
34	GREEN CANYON
35	SUKABUMI
36	MAKASSAR
37	MANADO
38	BALI
39	NYANYIAN HARMONI DARI KAMPUNG NAGA
40	EKSPRESI SENI LIMA GUNUNG

FORMAT PRESS RELEASE ONLINE

Republik Indonesia

Search Indonesia

Kunci Pengembangan Pariwisata Ada di Pemerintah Daerah

Sektor pariwisata berperan penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan mengurangi kemiskinan. Pariwisata juga salah satu sektor yang paling pesat pertumbuhannya. Berdasarkan laporan yang diterbitkan oleh *World Travel and Tourism Council* (WTTTC), pada tahun 2010 sektor pariwisata mempekerjakan kurang lebih 235 juta orang di seluruh dunia serta berkontribusi sebesar 9,3 persen dari produk domestik bruto (PDB) global. Di Indonesia, sektor pariwisata berkontribusi sebesar 9,1 persen dari PDB dan secara langsung dan tidak langsung mempekerjakan lebih kurang 8,9 juta orang (*multiplier effect*).

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Mari Elka Pangestu menyatakan, Indonesia memiliki sumber daya alam, manusia, dan budaya yang melimpah serta tersebar luas di berbagai daerah. Ini menjadikan sektor pariwisata Indonesia memiliki potensi yang sangat cerah. Namun agar potensi ini dapat dioptimalkan, diperlukan usaha yang sungguh-sungguh serta kerja sama yang erat di antara para pemangku kepentingan pariwisata, yang terdiri dari pemerintah, wisatawan, pelaku bisnis pariwisata, dan masyarakat, papar Mari dalam jumpa pers menjelang berlangsungnya Konferensi Pariwisata Nasional (21/11).

Dalam konferensi yang akan berlangsung pada 5-6 Desember mendatang, Mari menyatakan akan mensosialisasikan RIPPARNAS (Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional) sekaligus menginventarisir problem di masing-masing daerah sekaligus mencari solusi agar tercipta iklim pariwisata yang kondusif. *Kunci pengembangan pariwisata ada di Pemerintah Daerah. Pariwisata dapat memberi kontribusi yang signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan mempunyai efek pengganda yang besar terhadap perkembangan ekonomi daerah*, jelas Mari.

RIPPARNAS merupakan turunan Undang-Undang No.10/2009 tentang Kepariwisataan yang mengamanatkan disusun RIPPARNAS di tingkat nasional, provinsi, kabupaten, kota. Pada prinsipnya RIPPARNAS mengatur tentang visi dan misi, tujuan dan sasaran, dan arah kebijakan strategi dan Indikasi program pariwisata sampai dengan 2025.

RIPPARNAS akan terdiri dari empat pilar utama bagaimana membangun Industri pariwisata, membangun destinasi, membangun dan mengembangkan pemasaran pariwisata, membangun dan mengembangkan kelembagaan pariwisata. Berdasarkan dokumen tersebut telah ditentukan 50 destinasi pariwisata nasional (Danau Toba akan menjadi proyek percontohan di 2012), 88 kawasan strategis pariwisata nasional, dan 222 kawasan pengembangan pariwisata nasional.

Mari menambahkan, untuk mengembangkan potensi pariwisata di daerah pemerintah telah melakukan langkah konkret, diantaranya memprioritaskan pariwisata di beberapa daerah dalam MP3EI terutama di koridor 5 untuk gerbang pariwisata dan pendukung pangan di provinsi Bali, NTB, NTT.

Dalam konferensi nanti, direncanakan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono akan menjadi *keynote speaker*. Selain jajaran Menteri Kabinet Indonesia Bersatu II, sejumlah Gubernur, Bupati & Walikota, Ketua DPRD Provinsi dan Kabupaten dan

SERANDA

BERITA & PRESS RELEASE

Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
Press Release
Piketa Menteri

STATISTIK

Pariwisata
Ekonomi Kreatif

KEBIJAKAN & REGULASI

Rencana Strategik
Kebijakan
Regulasi

PUBLIKASI

Riset & Majalah
Media Cetak
Artikel

RUANG MEDIA

Logo & Branding
Kampanye Media
Komunika

PROGRAM

Agenda
Laporan

INFO PELUANG

Pengumuman Lelang
Layanan Kerja & Swasta
Invitasi

PROFIL KEMENTERIAN

Landasan Hukum
Tugas & Fungsi
Struktur Organisasi
Pimpinan Lembaga
Pana Pihak

DIREKTORY LINK

Official Tourism Website
Public Relation | Humas
Research & Development | Litbang
Library | Perpustakaan

FORMAT PRESS RELEASE

PRESS RELEASE

Akselerasi Pengembangan Promosi Pariwisata Morotai – Maluku Utara

Direktorat Jenderal Pemasaran Pariwisata (Ditjen Pemasaran) Kemenbudpar mengambil inisiatif menyelenggarakan Semiloka dengan tema sentral Akselerasi Pengembangan Promosi Pariwisata Morotai – Maluku Utara pada 29 April 2011 di Hotel Akmani, Jl. Wahid Hasyim. Semiloka ini fokus pada daerah Morotai - Maluku Utara, dalam rangka menyongsong penyelenggaraan salah satu event besar, yaitu SAIL MOROTAI 2012.

Wilayah Timur Indonesia, dewasa ini memerlukan pengembangan di bidang ekonomi pada umumnya, dan pariwisata pada khususnya. Dimana pariwisata di wilayah barat dan tengah Indonesia, saat ini sudah relatif maju. Dari aspek daya tarik wisata, **Wisata Bahari** dewasa ini menjadi sangat penting bukan hanya bagi pariwisata Indonesia, mengingat kekayaan pulau-pulau dan biota lautnya yang demikian luas, tetapi pasar pariwisata di dunia pun dewasa ini cenderung meningkatkan demand terhadap wisata bahari. Untuk itu, ajang SAIL MOROTAI akan sangat tepat dijadikan sebagai MOMENTUM AKSELERASI PENGEMBANGAN PARIWISATA MOROTAI – MALUKU UTARA.

Direktur Jenderal Pemasaran Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata (Kemenbudpar), Sapta Nirwandar menyatakan, untuk menyumbang catatan-catatan kunci bagi semiloka ini, ada baiknya kita memperhatikan beberapa faktor yang akan sangat menentukan keberhasilan yang diharapkan, terutama dilihat dari sudut pemasaran pariwisata. **Pertama**, tentu diperlukan adanya suatu rencana pembangunan dan pengembangan produk wisata yang berjangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang. Dalam konteks sesuai tema utama semiloka ini, berarti Pemda Kabupaten Morotai khususnya perlu menyusun program jangka pendek untuk mensukseskan event SAIL MOROTAI, program jangka menengah untuk mengefektifkan upaya mendatangkan wisatawan secara berkesinambungan, termasuk pengembangan sumber daya manusia setempat (lokal), dan program jangka panjang untuk menyempurnakan berbagai aspek, mulai dari produk, sarana dan prasarana pendukung, dan investasi.

Faktor Kedua, perlu dipahami peran aksesibilitas yang sangat menentukan. Aksesibilitas udara, memerlukan daya tarik komersial bagi maskapai penerbangan untuk mau terbang ke destinasi. Aksesibilitas laut, memerlukan pelabuhan dan pelayanan CIQ yang efisien. Aksesibilitas darat, merupakan kewajiban Pemda membangun dan memelihara jalan-jalan menuju obyek daya

tarik wisata. **Faktor yang Ketiga**, untuk merealisasikan dua hal tersebut di atas, Pemerintah berposisi dan berperan utama sebagai fasilitator dan koordinator untuk menggerakkan para pelaku atau praktisi bisnis di bidang pariwisata. Pada akhirnya, para pelaku bisnis itulah yang menggerakkan roda industri pariwisata.

Semua langkah-langkah tersebut dijalankan dalam koridor strategi pembangunan nasional : *pro job, pro poor, dan pro growth*. Diharapkan sebagai salah satu hasil akhir, akan bermuara pada peningkatan pendapatan asli daerah (PAD), dan kegiatan ekonomi masyarakat yang berkembang, demi kesejahteraan masyarakat pada umumnya.



FORMAT PRESS RELEASE

PRESS RELEASE

GEBYAR WISATA & BUDAYA NUSANTARA 2011 & INDONESIA BYCYCLE SHOW – EXPO 2011

Dalam rangka meningkatkan kunjungan wisata ke berbagai daerah di Indonesia dan mensosialisasikan gerakan bersepeda untuk mengurangi polusi udara, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, bekerjasama dengan PT. Wahyu Promo Citra, menyelenggarakan pameran “Gebyar Wisata & Budaya Nusantara 2011”, di Hall A & B, Jakarta Convention Center pada 26-29 Mei 2011 bersamaan dengan pameran sepeda yang berjudul “Indonesia Bicycle Show & Expo 2011”.

Pameran Gebyar Wisata dan Budaya Nusantara 2011, dibuka oleh Sapta Nirwandar, Direktur Jenderal Pemasaran Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, di Hall A dan B Jakarta Convention Center, Kamis (26/5). Pameran yang digelar sampai 29 Mei ini, jadi yang terbesar dan terlengkap menyajikan objek wisata daerah, karena diikuti oleh 33 propinsi di Indonesia. Langkah ini dilakukan Kemenbudpar untuk mengembalikan kepercayaan wisatawan domestik dan mancanegara pasca peristiwa Bom Bali I, 12 Oktober 2002, di kecamatan Kuta. Saat itu, kunjungan wisatawan ke Bali dan destinasi lainnya menurun tajam. Sehingga Kemenbudpar berinisiatif menggelar pameran untuk meyakinkan bahwa Indonesia aman dan layak dikunjungi.

“Pameran ini menjadi ajang promosi wisata daerah. Karena tersedia bermacam paket wisata ke destinasi-destinasi menarik,” ujar Sapta. Ia menambahkan, potensi pariwisata Indonesia harus terus dikembangkan, mengingat bidang pariwisata menyumbang 150 triliun rupiah untuk perekonomian negara. Pariwisata saat ini, menurut Sapta, sudah menjadi kebutuhan masyarakat di tengah kepenatan beraktivitas. “Karena itulah para bupati dan walikota harus mengembangkan potensi pariwisata di daerahnya masing-masing,” ujarnya.

Kedua pameran diikuti oleh 200 institusi terdiri dari pemerintah daerah propinsi, kabupaten dan kota serta perusahaan BUMN, BUMD dan swasta. Para

peserta memamerkan lebih dari 300 objek wisata favorit di daerah dari Sabang sampai Merauke, produk budaya, kerajinan dan cinderamata serta lebih dari 100 merek produk sepeda kerja, olahraga dan santai dari Indonesia, Singapore, China, Taiwan, Amerika Serikat, Jerman, Italy, dll.

Sekitar 30 ribu calon wisatawan dan pecinta sepeda mengunjungi pameran wisata terbesar di Indonesia yang diselenggarakan sejak 2002. Mereka memperoleh informasi yang lengkap dan akurat tentang hotel, resort dan objek wisata yang akan mereka kunjungi melalui kunjungan ke stand pameran dan partisipasi dalam acara “Presentasi Paket Wisata Daerah” dan “Indonesia Hotel, Restoran & Resort Table Top”.

Acara menarik lain yang layak diikuti adalah seminar “Bedah Rahasia Sukses Bisnis Tour & Travel Online”, “Festival Tari Daerah”, “Peragaan Busana Pengantin Daerah”, “Peragaan Busana Tenun Pesta & Busana Muslim”, “Peragaan Jersey Sepeda” dan “Klinik Sepeda”.

Bagi pengunjung terpilih, disediakan berbagai cinderamata unik, voucher akomodasi dan kuliner serta diskon pembelian paket wisata dan produk sepeda terkemuka.

Jakarta, 26 Mei 2011