


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang



Setiap kelompok/organisasi baik pemerintah/swasta pastinya memiliki beberapa bidang kerja didalamnya. Hal tersebut bertujuan agar setiap bidang memiliki fokus kerja masing-masing dan dapat memaksimalkan sebuah kinerja kelompok/organisasi tersebut. Era globalisasi yang memungkinkan perkembangan teknologi yang begitu pesat, mengharuskan suatu organisasi memiliki citra yang baik dimata masyarakat. Ditengah kompleksitas dinamika sosial, ekonomi bahkan politik menjadikan komunikasi sebagai salah satu tulang punggung untuk keberhasilan sebuah organisasi dalam menjalankan aktivitas yang berhubungan dengan masyarakat. Untuk memahami kompleksitas dari sebuah komunikasi tersebut atau yang lebih dikenal sebagai *Public Relations* mengalami perjalanan panjang yang dipengaruhi beberapa faktor, tokoh-tokoh dan peristiwa penting yang terjadi.

Strategi komunikasi *Public Relations* menjadi instrumen yang sangat penting dalam mempengaruhi opini publik dalam mencapai kesuksesan organisasi atau entitas tertentu dalam mencapai sebuah tujuan. Strategi komunikasi yang baik dapat membangun hubungan yang berkelanjutan dengan berbagai pihak yang memiliki kepentingan terhadap organisasi terutama terhadap masyarakat sehingga dapat mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan reputasi sebuah organisasi. Untuk mencapai strategi yang tepat

tentunya bukanlah hal yang mudah dan dibutuhkan pemahaman yang mendalam tentang dinamika publik, kebutuhan, dan harapan dari masyarakat sehingga sebuah organisasi memiliki kemampuan untuk merespon perubahan lingkungan secara cepat dan tepat.

Public Relations adalah usaha yang diterapkan di perusahaan atau industri dengan tujuan membangun hubungan yang positif antara masyarakat dan organisasi. Tujuan utamanya adalah menciptakan keterhubungan yang baik antara perusahaan, manajemen, dan konsumennya melalui pelaksanaan program kerja yang efektif, dengan harapan mendapatkan dukungan dan pengakuan dari konsumen atau masyarakat terhadap aktivitas perusahaan/instansi. Perencanaan usaha yang telah disusun oleh perusahaan/instansi dapat dilaksanakan oleh seorang *Public Relations* melalui upaya untuk menampilkan aspek positif dari kegiatan perusahaan/instansi.

Tugas utama dari seorang *Public Relations* adalah memberikan penjelasan kepada masyarakat dengan menggunakan fakta dan realitas, sehingga publik, konsumen, atau masyarakat umum dapat menerima informasi yang akurat dan merasa terlibat dalam inisiatif perusahaan tersebut.

Selain itu, sikap sopan dan pilihan kata yang bijak mencerminkan perhatian terhadap kesejahteraan publik atau konsumen. Seorang *Public Relations* sangat erat hubungannya dengan komunikasi. Istilah *Public Relations* seringkali digunakan secara luas oleh perusahaan/instansi. Dalam

membangun relasi dengan konsumen atau masyarakat, organisasi membutuhkan media massa yang sangat vital.

Oleh karena itu, aspek hubungan dengan media menjadi elemen krusial dalam ranah *Public Relations* (Iriantara, 2005). *Public Relations* juga perlu memiliki pemahaman menyeluruh mengenai segala hal yang terjadi pada konsumennya, mulai dari keluhan terhadap layanan Perusahaan/instansi tersebut untuk memberikan Solusi atau bantuan sebagai bentuk perhatian dan kepedulian terhadap konsumennya.

Menurut pendapat Ruslan (2005), *Public Relations* adalah alat manajemen yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu, yang memerlukan program yang terperinci, pencarian fakta, perencanaan, komunikasi, hingga evaluasi terhadap hasil yang telah dicapai. Dengan berkembangnya teknologi, kehadiran *Public Relations* menjadi semakin berharga dalam konteks perusahaan dan harus diimplementasikan dengan cara yang fungsional oleh semua individu di perusahaan/instansi. Pada saat sekarang ini media sosial sudah mewabah diberbagai kalangan. Setiap individu memiliki beragam metode untuk berkomunikasi melalui platform ini, sehingga memudahkan mereka untuk mencari, berinteraksi, serta mendapatkan informasi. Fenomena ini tidak hanya memberikan dampak signifikan pada peluang pariwisata digital, tetapi juga mendorong persaingan yang semakin ketat dalam usaha memanfaatkan teknologi, khususnya disektor bisnis.

Salah satu fungsi dari *Public Relations* adalah tidak hanya fokus pada eksternal instansi, tetapi juga mengarahkan perhatiannya ke internal perusahaan/instansi dengan tujuan memotivasi karyawan agar memiliki semangat kerja yang tinggi. Pencapaian ini dapat diwujudkan melalui pimpinan yang memperhatikan kesejahteraan ekonomi, sosial, dan psikologis karyawan.

Dengan pendekatan ini, perusahaan/instansi dapat diperkenalkan kepada publik atau masyarakat luas melalui kegiatan *Public Relations*. Melalui upaya *Public Relations*, perusahaan/instansi dapat menyampaikan informasi yang jelas mengenai kegiatan yang dilakukan dan mengungkapkan fasilitas dan keistimewaan yang dimilikinya.

Peningkatan peran atau reputasi *Public Relations* di Indonesia semakin kuat ketika terhubung melalui media online. Pada era globalisasi saat ini, perkembangan tidak hanya terbatas pada kemajuan teknologi yang terus meningkat setiap harinya. Perusahaan/instansi juga turut mengikuti arus modernisasi yang tengah berlangsung. Dengan kemajuan teknologi yang pesat, tidak dapat dihindari bahwa hal ini secara tidak langsung akan berdampak pada berbagai aspek, termasuk perkembangan perusahaan, baik di dalam maupun diluar negeri.

Instansi Dinas Pariwisata Sumatera Barat adalah salah satu instansi pemerintah yang harus memiliki pelayanan dan pendekatan yang baik dan kreatif dalam mempromosikan pariwisata yang ada di Provinsi Sumatera Barat. Dengan pertumbuhan jumlah populasi yang sangat signifikan,

Mayoritas orang tentunya membutuhkan perjalanan untuk melepaskan kepenatan dan melarikan diri dari rutinitas yang padat. Untuk itu, dalam mencapai tujuan Pariwisata Sumatera Barat yang berkelanjutan maka Dinas Pariwisata Sumatera Barat harus memiliki *Public Relations* didalamnya.

Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat memiliki beberapa bidang, salah satunya yaitu *Public Relations*. Namun dalam Dinas Pariwisata Sumatera Barat dikenal dengan istilah yaitu “Tim Kreatif”. Tim kreatif ini merupakan bidang yang memiliki fokus kerja untuk memasarkan, mempromosikan, membuat situs web, serta membangun citra pada Dinas Pariwisata Sumatera Barat. Tim Kreatif merupakan bidang yang mengemban tugas-tugas seorang *Public Relations*. Salah satu tugas Tim Kreatif ini adalah mempromosikan wisata yang ada di Sumatera Barat melalui platform media sosial, Tim Kreatif ini memiliki anggota khusus seperti vidiografer yang dimana bertugas untuk membantu mempromosikan wisata-wisata yang ada di Sumatera Barat melalui video-video yang diunggah pada akun Instagram @dispar.sumbar.

Oleh karena itu, Tim Kreatif merupakan salah satu wadah yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Sumatera Barat untuk membangun citra instansi, salah satunya yaitu memanfaatkan platform media sosial. Media sosial membawa inovasi dalam cara berkomunikasi melalui teknologi. Dalam konteks pariwisata, wisatawan memegang peranan kunci dalam dinamika industri ini. Kebutuhan dan kepuasan wisatawan dapat terpenuhi melalui penyediaan produk wisata, fasilitas, dan penerimaan masukan dari mereka.

Untuk itu, sebuah Tim Kreatif Dinas Pariwisata Sumatera Barat memiliki peranan yang sangat kontekstual untuk kemajuan bagi instansi tersebut.

Tim Kreatif memiliki strategi yang tepat dalam mempromosikan Pariwisata Sumatera Barat, hal ini menjadi jembatan dalam membangun ekonomi daerah melalui pariwisata. Pariwisata memiliki potensi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat, seperti meningkatkan pendapatan, peluang usaha, kesempatan kerja, serta dapat mengurangi tingkat pengangguran dan mengurangi kemiskinan. Hal ini dibuktikan dengan undang-undang No.25 Tahun 2000 tentang program Pembangunan Nasional, bahwa tujuan pembangunan pariwisata melibatkan berbagai hal

- a. pengembangan dan diversifikasi produk serta peningkatan kualitas pariwisata nasional,
- b) berfokus pada pemberdayaan masyarakat, seni, dan keindahan alam dengan memperhatikan keberlanjutan seni budaya tradisional dan lingkungan hidup, serta
- c) ekspansi dan pengembangan pasar pariwisata, terutama dipasar internasional. Industri pariwisata memiliki potensi untuk meningkatkan pendapatan daerah dan kontribusi terhadap devisa negara. Pariwisata juga diakui sebagai sarana untuk memperkaya kebudayaan nasional dan mengukuhkan identitas bangsa, sekaligus mempererat hubungan persahabatan antar bangsa.

Saat ini, pariwisata menjadi aspek krusial dalam pembangunan ekonomi suatu negara dan menjadi pilihan utama untuk pembangunan daerah.

Dalam kenyataan media komunikasi yang beragam saat ini, *Public Relations* Pemerintah terutama Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat diharapkan memiliki keahlian memilih media yang tepat untuk berinteraksi dengan publik, baik internal maupun eksternal. Dengan pertumbuhan pengguna internet yang sangat berkembang pesat, komunikasi melalui media online menjadi pilihan menarik bagi masyarakat dalam mengakses informasi terkait pariwisata yang ada di Sumatera barat. Hal ini mengharuskan bagian *Public Relations* atau tim kreatif Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat memiliki strategi yang tepat sasaran untuk keberlanjutan pertumbuhan ekonomi dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat.

Berdasarkan informasi yang telah dipaparkan diatas, penulis merasa tertarik untuk menyelidiki bagaimana pemanfaatan pendekatan *public relations* pada Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dan bagaimana *Public Relations* atau Tim Kreatif Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam membangun citra pariwisata yang berkelanjutan dan memiliki informasi yang jelas terhadap masyarakat. Oleh karena itu penulis memilih judul dengan topik, **“Pendekatan Public Relations melalui Tim Kreatif dalam membangun citra pada Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian penjelasan di atas, maka permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana strategi *Public Relations* yang diterapkan oleh Tim Kreatif dalam membangun citra pada Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat?
2. Apa Faktor-faktor yang menjadi kendala bagi Tim Kreatif dalam Membangun Citra pada Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat?

Adapun tujuan yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalah antara lain.

1. Untuk mengetahui Bagaimana strategi *Public Relations* yang diterapkan oleh tim kreatif dalam membangun citra pada Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat.
2. Untuk mengetahui Apa Faktor-faktor yang menjadi kendala bagi Tim Kreatif dalam Membangun Citra pada Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera

1.3 Metodologi

Metode pengumpulan data pada pembuatan tugas akhir ini dilakukan dengan cara pengamatan dan wawancara. Penulis mengamati bagaimana penerapan pendekatan strategi yang dilakukan oleh Kantor Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam membangun citra pada Dinas Pariwisata Sumatera Barat melalui Tim Kreatif dan penulis juga mewawancarai pihak kantor dan pengguna jasa terkait dengan masalah yang dibahas yaitu tentang Pendekatan *public relations* melalui Tim Kreatif dalam membangun citra pada Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat. Penulis juga akan mewawancarai masyarakat umum, mahasiswa dan pihak-pihak yang bisa dijadikan informan untuk melihat kepuasan masyarakat terhadap strategi

yang diterapkan tim kreatif Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam mempromosikan dan membangun citra pariwisata di Sumatera Barat.

1.4 Manfaat Kegiatan Magang

Manfaat yang diberikan selama proses kegiatan magang berlangsung dalam pembahasan ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi Akademisi

Hasil dari laporan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pembaca untuk sumber pengetahuan, rujukan, serta acuan bagi semua pihak yang ingin mendalami ilmu Bagi public relations dan penerapannya dalam suatu birokrasi.

2. Bagi Praktisi

Hasil dari laporan ini diharapkan dapat dijadikan acuan oleh dalam upaya untuk memperbaharui dan meningkatkan kualitas *public relations* agar dapat memberikan yang terbaik kepada masyarakat dimasa yang akan datang.



1.5 Tempat dan Waktu Magang

Dalam pemilihan tempat ini penulis memilih Kantor Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat. Hal ini dimaksudkan untuk mencocokkan dengan judul proposal yang penulis buat nantinya dan digunakan sebagai judul pembuatan laporan akhir atau laporan magang

Penulis juga berharap dengan pemilihan tempat magang ini dapat mempraktekkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh di Universitas. Adapun pelaksanaan kegiatan magang yaitu selama 40 hari kerja



1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah rumusan masalah tujuan dan manfaat kegiatan magang waktu dan tempat kegiatan magang serta sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi penjelasan tentang *Public relations*

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum Kantor Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menjelaskan dan menguraikan hasil studi selama di Kantor Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat tentang Pendekatan *Public Relations* melalui Tim Kreatif dalam membangun citra pada Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat.

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan penulis dan saran yang diberikan kepada Kantor Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat.

DAFTAR

Pada bagian ini akan dipaparkan sumber yang digunakan

PUSTAKA

penulis dalam pembuatan proposal magang ini.

