

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Review penulisan sejenis adalah salah satu acuan dan perbandingan penulis dalam melakukan penulisan sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penulisan yang dilakukan. Penulis mengangkat beberapa penulisan sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penulisan penulis. Berikut merupakan review penulisan sejenis :

1.1 Tabel Penelitian Sejenis

No	Nama	Judul	Hasil	Sumber
1	Helristisa Febryana	Peran <i>Marketing Public Relations</i> dalam meningkatkan minat konsumen di PT. Pelita abadi sejahtera	Peran <i>Marketing Public Relations</i> di PT. Indomec Laboratorium dan Klinik mempunyai fungsi yang sangat berperan sekali dan sangat penting	Repository Unpas

			terhadap kemajuan suatu perusahaan	
2	1. Christy Regin Wijaya 2. Bagja Waluya 3. Heri Puspito Diyah Setyorini	Pengaruh Program <i>Marketing Public Relations Terhadap</i> Keputusan Berkunjung Di Pantai Pangandaran	<i>Marketing Public Relations</i> di destinasi pariwisata Pantai Pangandaran yang terdiri dari sub variabel publications, events, identity media dan public service activities, didapatkan hasil penelitian bahwa sub variabel events memiliki tanggapan lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya.	<i>Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal,</i> Vol.II, No.2, 2012 - 299

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Hubungan Masyarakat

Ruslan (2014:130) Hubungan Masyarakat adalah komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama serta pemenuhan kepentingan bersama.

Ada 3 aspek hubungan masyarakat yaitu memberi informasi kepada masyarakat, mengajak masyarakat untuk mengubah sikap dan perilaku, memerlukan usaha untuk menyatukan tindakan atau sikap dari suatu organisasi / lembaga dengan publiknya atau sebaliknya. Untuk menjalin hubungan baik dan saling menguntungkan tenaga terampil dengan menggunakan metode untuk mencapai hubungan yang baik.

Dengan perkembangan teknologi muncul dimana era yang memperkenalkan dunia kepada teknologi internet. Media ini membuka peluang untuk terjadinya komunikasi dengan siapapun, dimanapun, dan kapanpun tanpa mengenal batas ruang dan waktu. Secara tidak langsung internet mengubah pandangan orang dalam berkomunikasi dengan publik. Cultip (2006: 228) menemukan perubahan pada public relations atas kehadiran media baru ini karena keuntungannya salah satu dari internet yaitu sebagai medium public relations yaitu dengan kemampuannya untuk memberikan

akses langsung dan cepat kepada khalayaknya dan lebih unggul daripada media konvensional.

Tom Watson dan Paul Noble (2007: 199) mengungkapkan bahwa online public relations yaitu usaha untuk mengikat orang dalam komunikasi timbal balik sehingga akhirnya mereka menjadi pihak pendukung bagi organisasi. Organisasi yang telah mendapatkan komentar baik dari berbagai pihak akan semakin mudah dalam membuat pihak lainnya untuk percaya kepada organisasi tersebut. Maka dari itu public relation harus meletakkan perhatian pada hal ini agar alur informasi pada era internet dapat selalu terpantau, dikarenakan bahwa setiap orang dapat secara langsung mengemukakan opini-opininya kepada organisasi melalui internet tanpa dapat tersaring terlebih dahulu.

2.2.1.1 Peran Hubungan Masyarakat

Mengenai peran hubungan masyarakat, sangat erat hubungannya dengan fungsi humas. Menurut Rosady Ruslan dalam bukunya Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi mengutip penjelasan tentang tiga fungsi utama Humas, yaitu :

- 1. Memberikan penerangan kepada masyarakat**
- 2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung**
- 3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan / lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (2014.Hal18)**

Selanjutnya Rosady Ruslan menjelaskan secara rinci empat peran utama hubungan masyarakat adalah sebagai berikut ;

1. Sebagai communicator atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya. Peran hubungan masyarakat terbagi menjadi peran humas sebagai komunikator yaitu melakukan fungsi komunikasi sebagai penyebar berita disisi lain komunikasi berlangsung dalam bentuk pesan dan menciptakan opini publik.

Sebagai komunikator dalam peran humas, Dinas Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota menjalin komunikasi lintas organisasi dan menyiapkan data atau informasi terkait publisitas wisata Lembah Harau kepada publiknya.

2. Membina relationship, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya. Peran humas sebagai perantara (mediator), peran humas sebagai pembina relationship khususnya dalam menciptakan saling mempercayai dan saling memperoleh manfaat antara lembaga / organisasi dengan publiknya sebagai target sasaran.

Peran humas dalam membina relationship, Dinas Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota membangun jaringan dengan dinas lain yang terlibat dalam promosi wisata Lembah Harau khususnya dalam menciptakan saling mempercayai dan saling memperoleh manfaat antara lembaga / organisasi dengan publiknya.

3. Peranan back up management, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan. Peran humas sebagai back up management yaitu fungsi public relations melekat pada fungsi manajemen, dalam aktivitas atau operasioanlnya dikenal dengan proses public relations yaitu penemuan fakta, perencanaan, pengkomunikasian, dan pengevaluasian atau pemantauan.

salah satu peranan back up management Dinas Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota dengan memberikan peningkatan wisata Lembah Harau kedalam rencana dinas tersebut.

4. Membentuk corporate image, yaitu peranan public relations dengan menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya. Peran humas sebagai pembentuk citra lembaga / organisasi yang tujuan akhir dari program kerja public relations.

Pembentukan citra wisata Lembah Harau sebagai objek wisata unggul di Kabupaten Lima Puluh Kota. Dinas Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota menggunakan situs internet dan media sosial dalam promosi di era new media. (2005. Hal.10)

Peran utama hubungan masyarakat yaitu menumbuhkan hubungan baik internal maupun eksternal sehingga menciptakan opini publik yang menguntungkan organisasi / lembaga yang terkait.

Peran hubungan masyarakat sebagai komunikator dengan melakukan fungsi komunikasi sebagai penyebar informasi dalam bentuk penyampaian informasi tersebut dengan menciptakan opini publik. Peran humas sebagai mediator (perantara), sebagai pembina relationship untuk bisa saling mempercayai antara lembaga/organisasi dengan targer sarannya.

Peranan public relations dalam suatu organisasi dapat dibagi empat (Dozier & Broom, 1995) sebagai berikut :

1. penasehat ahli

seorang praktisi public relations yang memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan khalayak atau masyarakat. Hubungannya public relations dengan manajemen organisasi, artinya pihak manajemen tersebut pasif untuk menerima atau mempercayai yang disarankan dari public relations dalam memecahkan dan mengatasi public relations oleh organisasi bersangkutan.

2. Fasilitator Komunikasi

Praktisi public relations bertindak sebagai komunikator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan oleh publik.

Komunikasi timbal balik dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. fasilitator Proses Pemecahan Masalah

Peranan praktisi public relations dalam pemecahan persoalan public relations merupakan bagian tim manajemen. Hal ini untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat sehingga mengambil tindakan keputusan dalam mengatasi persoalan yang sedang dihadapi, maka dibentuk tim posko yang dikoordinir oleh ahli public relations dengan melibatkan departemen dan keahlian dalam suatu tim khusus untuk membantu organisasi.

4. Teknisi Komunikasi

Peran teknisi komunikasi menjadikan praktisi public relations sebagai *journalist in resident* yang menyediakan layanan teknis komunikasi. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian, yaitu dengan cara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atas.

2.2.1.2 Tujuan Hubungan Masyarakat

Ada taap perencanaan program humas, hal yang pertama yang harus dilaksanakan ialah penetapan tujuan. Frida Kusumastuti merumuskan humas sebagai berikut:

1. Terpeliharanya Saling Pengertian (aspek kognis)

Tujuan Humas pada akhirnya adalah membuat public dan organisasi atau lembaga saling mengenal. Baik mengenal kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun udaya masing-masing. Dengan demikian, aktivitas kehumasan harus menunjukkan adanya usaha komunikasi untuk mencapai saling kenal dan mengerti.

2. Menjaga dan Membentuk Saling Percaya (aspek afeksi)

Disinilah humas menggunakan prinsip-prinsip komunikasi persuasif. Dia mempersuasif public untuk percaya kepada organisasi atau lembaga, sebaliknya juga organisasi atau lembaga untuk percaya kepada publiknya.

3. Memelihara dan Menciptakan Kerjasama (aspek psikomotoris)

Dalam contoh hubungan dengan pers (*external public relation*), aspek psikomotoris dapat dilihat dari usaha humas sebagai wakil organisasi atau lembaga untuk senantiasa terbuka terhadap pers dalam mendapat informasi dan menghubungi sumber berita, bahkan bila mungkin humas memberi ide kepada pers (*take media initiative*).

Berdasarkan pendapat di atas tujuan humas pada intinya ialah menciptakan dan memelihara hubungan saling percaya dengan public dalam rangka menjalin kerjasama.

2.2.1.3 Fungsi Hubungan Masyarakat

Berbicara mengenai fungsi humas berarti berbicara mengenai kegunaan humas dalam mencapai tujuan organisasi atau lembaga *Public Relations*. Fungsi humas yang

utama ialah menyelenggarakan hubungan dengan publiknya guna memperoleh dukungan dan disukai public.

Menurut elvinaro dalam bukunya *Penelitian untuk Public Rlations* ialah :

- 1. Kemampuan mengamati dan menganalisis problem.**
- 2. Kemampuan menarik perhatian.**
- 3. Kemampuan memperngauhi opini.**
- 4. Kemampuan menjalin hubungan dan suasana saling percaya (2011:22)**

Menurut Kogan, fungsi pokok *public relations*

2.2.1.4 Tugas Hubungan Masyarakat

Tugas public relations secara umum yaitu menyampaikan informasi atau pesan dari perusahaan kepada publiknya baik secara lisan, tulisan maupun visual, sehingga publik bisa memastikan pengertian benar dan tepat mengenai perusahaan, tujuan dan kegiatan tersebut.

Menurut F. Rachmadi beberapa tugas humas adalah :

- 1. Bertanggung jawab atas penyampaian informasi/pesan secara lisan, tulisan maupun gambar kepada publik.**
- 2. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan tentang pendapat masyarakat.**
- 3. Melakukan analisis terhadap kebijakan perusahaan/pemerintahan dengan segala pendapat yang masuk.**
- 4. Menciptakan hubungan baik dengan khalayak/masyarakat untuk memperoleh penerimaan pendapat dan perubahan sikap. (1992. Hal.23)**

Setiap perusahaan memiliki tindakan atau kebijakan terhadap tanggapan dari publik itu sendiri, termasuk pendapat publik yang sangat mempengaruhi perusahaan,

seperti memberi informasi kepada orang perusahaan tentang publik dan pelayanan perusahaan kepada perusahaan.

Menyampaikan fakta dan pendapat untuk membantu memberikan pelayanan yang sangat memuaskan untuk publik.

Menurut Frank Jefkins tugas humas adalah :

- 1. Menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas organisasi, berkenaan dengan produk, jasa, dan kebijakan.**
- 2. Memantau pendapat umum yang berkaitan dengan citra, reputasi, atau kegiatan dan menyampaikan setiap informasi yang penting dan langsung sampai kepada pihak manajemen atau pimpinan untuk ditanggapi atau ditindak lanjuti.**
- 3. Memberi masukan kepada pihak manajemen mengenai berbagai masalah komunikasi, dan berbagai teknik untuk mengatasinya. (1992. Hal. 28)**

Menyediakan informasi kepada khalayak, seperti kebijakan organisasi, kegiatan, jasa dan produk selengkap mungkin karna untuk menciptakan pengetahuan yang maksimal dalam menjangkau kepentingan khalayak.

2.2.1.5 Proses Kegiatan Hubungan Masyarakat

Proses kegiatan public relations yaitu suatu kegiatan yang dilakukan sesuai dengan urutan kerja yaitu mengadakan penelitian, mempersiapkan dan merencanakan tindakan yang diambil dan melaksanakannya, setelah itu melakukan pemeriksaan karena kemudian menyampaikan saran-saran kepada pimpinan. Menurut Rachmadi menyatakan bahwa :

“Kegiatan public relations dilakukan melalui proses Penemuan fakta, perencanaan, komunikasi dan evaluasi”. (1996.Hal.111)

Yang mengutip pendapat dari Cultip dan Center kegiatan public relations melalui proses sebagai berikut :

1. Penemuan fakta (fact finding)
2. Perencanaan (planning)
3. Komunikasi (communication)
4. Evaluasi (evaluation)

Effendy menyatakan proses humas meliputi tahap-tahap sebagai berikut :

- 1. Penelitian (research) : Tahap ini merupakan kegiatan yang mendapatkan fakta dan data yang menyangkut dengan pekerjaan yang akan digarap.**
- 2. Perencanaan (Planning) : Pada tahap perencanaan ini, public relations officer melakukan penyusunan daftar masalah. Disusunnya perencanaan dengan data dan fakta diperoleh pada tahap penelitian.**
- 3. Pengerjaan (Action) : tahap ini merupakan tahap public relations karena komunikasi sehingga disebut tahap komunikasi**
- 4. Evaluasi (Evaluation) : tahap ini merupakan tahap terakhir setelah tahap penelitian, perencanaan, dan satu pengerjaan. Tujuan utamanya yaitu mengetahui kegiatan public relations sesuai dengan rencana. (2002.Hal.97)**

Inti dari tahapan berikut adalah penemuan fakta dan perencanaan untuk mengetahui situasi dengan cara berkomunikasi kemudian mengevaluasi untuk mengetahui pengaruh terhadap publik.

2.2.2 Ruang Lingkup Hubungan Masyarakat

Dapat dijabarkan ruang lingkup public relations, secara sederhana pekerjaan yang dilakukan public relations, sebagai berikut :

1. Publication & publicity

Yaitu dengan mengenalkan perusahaan kepada publik. Seperti membuat tulisan yang disebarakan ke media, artikel dan lainnya.

2. Event

Yaitu mengorganisasikan event atau kegiatan sebagai upaya membentuk citra. Seperti stasiun televisi SCTV menggelar acara SCTV Award. Program televisi ini dinilai oleh masyarakat dan akan mendapatkan penghargaan dari SCTV.

3. News

Merupakan pekerjaan seorang public relations dengan menghasilkan produk tulisan yang bersifat menyebarkan informasi kepada publik, misalnya press release, berita dan lainnya.

4. Community Involment

Yaitu public relations harus membuat program-program yang ditujukan untuk menciptakan keterlibatan komunikasi atau masyarakat sekitarnya.

5. Identity-Media

Merupakan pekerjaan public relations dalam membina hubungan dengan media atau pers karena sangat penting untuk memperoleh publisitas media.

6. Lobyying

Yaitu public relations sering melakukan persuasi atau negosiasi dengan berbagai pihak. Misalnya pada saat terjadinya krisis manajemen untuk mencapai kata sepakat diantara pihak yang bersangkutan.

7. Social Investment

Adalah pekerjaan public relations untuk membuat program yang bermanfaat untuk kepentingan dan kesejahteraan sosial.

Dalam rangka menggalakkan fungsi humas diperusahaan, Charles H. Prout dalam karyanya berjudul “ Organization and Function of the Corporate Public Relations Departement” dimuat dalam buku Lesly’s Public Relations Handbook yang mengatakan ada empat jenis pelayanan dasar yang harus di praktekan, sebagai berikut :

1. Nasihat (advise and counsel)

Nasihat perlu diberikan oleh humas mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan kehumasan, baik kepada manajemen perusahaan maupun manajemen biro. Humas merupakan fungsi staf, nasihat yang disampaikan kepada manajer perusahaan tidak menyangkut dengan kebijaksanaan dan keputusan perusahaan yang mendasar, melainkan yang berkaitan dengan operasionalisasi ketika suatu masalah dijumpai.

2. Pelayanan Komunikasi (communication service)

Pelayanan komunikasi merupakan tugas humas yang dikomunikasikan informasi mengenai perusahaan dan segala kegiatannya kepada berbagai publik yang berkepentingan melalui media yang tepat.

Kegiatan komunikasi tidak hanya terbatas pada pengiriman new release ke media massa, tetapi juga yang mengandung motif melalui booklet, periklanan atau pidato. Kegiatan yang merupakan membuat publik tahu berbagai cara yang bagus dalam situasi individual.

3. Pengkajian humas (public relations researchs)

Pelayanan komunikasi dengan penyebaran informasi dari dalam ke luar, pengkajian humas merupakan komunikasi dari luar kedalam, penelaahan terhadap opini publik yang berpengaruh kepada perusahaan. Hal ini tidak menyangkut tentang peristiwa dalam bentuk tekanan yang bersifat sosio politik, tetapi undang-undang dan peraturan pemerintah yang berkaitan dan berpengaruh ke perusahaan.

4. Promosi Humas (public Relations promotions)

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh humas sangat menunjang karna pencapaian tujuan, peningkatan produksi yang pada gilirannya mendapatkan keuntungan finansial, kegiatan ini juga humas sangat diuji kemampuannya terutama kreativitas dalam mengembangkan goodwill publik kepada perusahaan. Pada aspek humas akan diketahui sejauh mana penguasaan kehumasan yang dimiliki pengelolanya, sebab jenis-jenis publik menjadi sasarannya, seperti pelanggan, pemegang saham, komunitas

atau masyarakat, media massa dan lainnya memerlukan teknik khusus untuk menghadapinya.

Keempat jenis pelayanan dasar dalam kegiatan humas perusahaan sebagaimana ditangani secara konsepsional yang dilandasi teori komunikasi dan teori manajemen secara terpadu.

2.2.3 Mempromosikan

Kata “mempromoskani” sebenarnya berasal dari kata “promo” yang sehari-hari diartikan sebagai upaya untuk memperkenalkan sesuatu kepada pihak lain. Promosi merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas utama dari kegiatan pemasaran 22. Promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Promosi sebagai salah satu komponen dari marketing mix atau bauran pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam sebuah industri tak terkecuali industri pariwisata. Sebab pariwisata merupakan salah satu jenis industri yang menghasilkan jasa atau produk yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Perbedaan yang terjadi tidak hanya dalam jasa yang dihasilkan tetapi juga dalam besarnya usaha, lokasi tempat kedudukan, letak geografis, fungsi, bentuk organisasi yang mengelola dan metode atau cara pemasarannya. Oleh karena, itu dibutuhkan promosi yang efektif dan optimal guna meningkatkan jumlah kunjungan.

Berbicara tentang industri tentunya tidak lepas dari produk atau jasa apa yang dihasilkan. Jadi sebelumnya kita harus terlebih dahulu mengerti apa yang dimaksud dengan produk. Produk ialah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (tangible) dan tidak

berwujud (intangible) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise perusahaan dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan konsumen. Sementara itu produk adalah segala suatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Pariwisata sendiri dikelompokan dalam produk, jasa yang tidak berwujud (intangible), lebih lanjut Produk jasa/layanan tidak berwujud (intangible), berarti produk yang ditawarkan tidak berbentuk seperti barang nyata. Konsekuensinya, produk yang tidak berwujud (intangible) ini tidak bisa dievaluasi atau didemonstrasikan sebelum dipakai dan dibeli. Oleh karena itu Dinas Pariwisata setempat memerlukan langkah atau strategi yang tepat dalam melakukan promosi wisata.

Dalam perkembangannya, konsep mempromosikan selalu berkaitan dengan bisnis. Promosi diartikan sebagai keputusan memperkenalkan produk diluar arena bisnis, misalnya promosi jabatan, promosi pasangan pilkada, promosi doctor, promosi wisata, dan lain-lain. Semua kegiatan ini dibutuhkan media. Media diharapkan mampu melipatgandakan informasi melalui kegiatan publisitas.

2.2.3.1 Tujuan Promosi

Setiap promosi yang dijalankan tentu memiliki berbagai tujuan yang khusus dilakukan untuk menarik konsumen. Menurut Basu Swastha dan Irawan tujuan utama dari kegiatan promosi yaitu:

- 1. Modifikasi Tingkah Laku**

Orang yang melakukan komunikasi selalu mempunyai beberapa alasan, seperti mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, dan mengemukakan ide dan pendapat. Promosi segi lainnya berusaha merubah tingkah laku dan memperkuat tingkah laku yang ada.

- 2. Memberitahu**

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju soal penawaran perusahaan. Sebelum mereka mengetahui produk dan faedahnya mereka tidak membeli barang atau jasa tersebut. Promosi bersifat memberitahu tentang pentingnya bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

- 3. Membujuk**

Yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Sifat membujuk akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupan.

- 4. Mengingat**

Tujuan promosi yang bersifat mengingatkan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perusahaan yang berusaha untuk mempertahankan pembeli. (1983. Hal.353)

Tujuan promosi menurut S.Tjiptono sebagai berikut :

- 1. Menginformasikan produk yang dihasilkan**
- 2. Membujuk pelanggan sasaran**
- 3. Mengingat para pembeli (1998. Hal.221)**

Pendapat tentang promosi tersebut disimpulkan bahwa tujuan strategi promosi adalah untuk menginformasikan atau memberitahu, mengingatkan dan membujuk konsumen. Promosi yang dilakukan oleh lembaga atau perusahaan diarahkan untuk

mempengaruhi tingkat pengetahuan dan sikap pembeli supaya bersedia membeli. Perusahaan dapat mengadakan promosi berkelanjutan untuk meningkatkan pembeli tentang pengalamannya sehingga membantu mengkonfirmasi keputusannya.

2.2.4 Pariwisata

Pariwisata adalah kegiatan dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk melakukan perjalanan ketempat wisata. Pariwisata berasal dari bahasa sansekerta “pari” berarti hal karena banyak melakukan dan “wisata” yang berarti perjalanan. Menurut Salah Wahab pengertian pariwisata sebagai berikut :

“Pariwisata merupakan perpindahan sementara organisasi dari bermacam-macam tempat tinggal, iman dan agama yang mempunyai pola hidup yang berbeda, beragam harapan, banyak jenis kesukaan dan hal yang tidak disukai, serta motivasi yang tidak dapat dibuat standarnya karena kesemuanya adalah ungkapan pikiran dan endapan perasaan serta tingkah laku yang berubah dalam jangka panjang menurut tempat dan waktu (2003. Hal.143).”

Defenisi secara umum dan secara teknis mengenai wisata, menurut Hari Karyono dalam bukunya :

“Keseluruhan kegiatan pemerintah, dunia usaha dan masyarakat untuk mengatur, mengurus dan melayani kebutuhan wisatawan. Sedangkan defenisi secara teknis, pariwisata merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia baik secacar perorangan maupun kelompok didalam wilayah sendiri atau negara lain. Kegiatan tersebut dengan menggunakan kemudahan, jasa dan faktor penunjang lainnya diadakan oleh pemerintah ataupun masyarakat agar dapat mewujudkan keinginan wisatawan. (1997. Hal.15)”

Menurut Gamal Suwantoro menyatakan :

“Pariwisata berhubungan erat dengan pengertian wisata yang merupakan sebagai suatu perubahan untuk berusaha mencari nafkah ditempat yang dikunjunginya, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut dan untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam (1997. Hal.27).”

Beberapa pendapat dapat disimpulkan bahwa suatu kegiatan yang bersifat sementara yang dilakukan perorangan maupun kelompok untuk menikmati perjalanan tersebut dan untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

2.2.4.1 Tujuan Pariwisata

Menentukan tujuan adalah langkah awal dari perencanaan agar ketika kegiatan dilaksanakan bisa sesuai dengan apa yang diinginkan. Seseorang melakukan perjalanan pasti memiliki tujuan yang diinginkan. Tujuan berwisata membuat seseorang senang dan memberi makna yang positif. Menurut Desky (1999:8) menyatakan tujuan pariwisata adalah “ Tujuan pariwisata yaitu keinginan bersantai, keinginan mencari suasana lain, memenuhi rasa ingin tahu, keinginan berpetualang dan keinginan mencari kepuasan”.

Tujuan mengembangkan pariwisata diantaranya adalah menambah devisa negara. Pariwisata merupakan penting dalam pembangunan sebuah negara. Tujuan mengembangkan pariwisata menurut Hari Karyono sebagai berikut :

- 1. Memperlancar penerimaan devisa**
- 2. Memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha.**
- 3. Membuka lapangan kerja baru bagi masyarakat setempat**
- 4. Mendorong pembangunan daerah**
- 5. Menumpuk rasa cinta tanah air dan bangsa**
- 6. Memperkokoh persatuan dan kesatuan nasional**
- 7. Meningkatkan kegiatan ekonomi**

8. Memperkenalkan kekayaan alam dan budaya bangsa. (1997.Hal.92)

Tempat wisata harus bisa memberikan daya tarik tersendiri bagi wisatawan dalam maupun luar negeri. Peran pemerintah dan masyarakat berpengaruh terhadap perkembangan wisata, sehingga bertambahnya devisa negara akan membangun sebuah negara menjadi berkembang dengan baik.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1. Kerangka Pemikiran

Humas secara umum diartikan sebagai semua kegiatan yang dilakukan oleh suatu lembaga atau organisasi dan badan usaha melalui para petugas Humas untuk merumuskan organisasi atau struktur dan komunikasi guna menciptakan saling pengertian yang lebih baik antara lembaga itu dengan khalayak (pihak-pihak yang harus selalu dihubungnya). Jadi, Humas dapat dipandang sebagai alat atau medium untuk menciptakan hubungan-hubungan dengan siapa saja yang dianggap dapat membawa keuntungan dan kemajuan bagi organisasi atau lembaga yang bersangkutan.

Humas menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun non-komersial. Sebenarnya apa yang biasa disebut sebagai humas terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya.

Dari latar belakang dan kerangka teoritis maka penulis melanjutkan membuat kerangka sebagai tolak ukur dalam penelitian agar tidak terjadi kesalah pahaman dalam

melanjutkan kejenjang skripsi untuk memudahkan dalam memahami penelitian. Salah satu yang menjadi tolak ukur adalah kegiatan humas Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Rohil dalam mempromosikan pariwisata rohil, tentunya akan mendapat respon positif dari wisatawan apabila peran humas dalam penyebaran Informasi pariwisata dapat dilaksanakan dengan baik. Sebaliknya, jika peran humas tidak berjalan maksimal maka pariwisataa Rokan Hilir akan tetap jalan ditempat.

Untuk mengetahui bagaimana peran Humas Dinas Kebudayaan Pariwisata pemuda dan Olahraga Payakumbuh dalam mempromosikan Pariwisata Lembah Harau dapat dilihat beberapa indikator berikut :

a. Peran humas

Rosady Ruslan menjelaskan secara rinci empat peran utama hubungan masyarakat adalah sebagai berikut :

- 1) Sebagai communicator atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya. Kemampuan humas sebagai komunikator sebagai berikut:
 - a) Melakukan komunikasi langsung atau tatap muka
 - b) Melakukan komunikasi dengan melalui media massa baik cetak maupun elektronik

- 2) Membina relationship, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya. Kemampuan humas dalam membangun hubungan positif meliputi:
 - a) Internal
 - b) eksternal
- 3) Peranan back up management, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
- 4) Membentuk corporate image, artinya peranan Humas berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya serta melakukan pengolahan keluhan masyarakat

Berikut merupakan bagan kerangka pemikiran :

1.5 Gambar bagan Kerangka Pemikiran

