

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Pariwisata menjadi salah satu mesin penggerak ekonomi global. Melalui pariwisata, kekayaan nasional memiliki rekam jejak yang meningkat. Suatu bangsa dapat memperoleh manfaat yang signifikan dari pengembangan pariwisata pada tingkat sosial, budaya, dan ekonomi. Masyarakat di suatu lokasi wisata juga akan mendapatkan keuntungan dari pariwisata ketika sudah direncanakan dengan patut oleh organisasi terkait atau sektor swasta. (Tasik et al., 2019)

Jika dilihat dari segi budaya, sektor pariwisata secara tidak langsung berperan penting dalam pertumbuhan budaya Indonesia karena keberadaan daya tarik wisata dapat menarik perhatian terhadap kekayaan keragaman budaya suatu bangsa, seperti kesenian tradisional, praktik keagamaan, atau perayaan seremonial. Melalui interaksi antara wisatawan dan pengunjung lainnya, sektor pariwisata yang berkembang pesat mempromosikan pemahaman antar budaya (Sugiyarto & Amaruli, 2018).

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, Kegiatan pariwisata dapat menambah pendapatan ekonomi nasional yang kaitannya dengan meningkatnya kemakmuran dan kesejahteraan rakyat, mendorong ekspansi daerah, memberi peluang yang luas dan menyamaratakan kesempatan berusaha dalam lapangan kerja, mengenalkan dan memanfaatkan daya tarik wisata di Indonesia, sekaligus

dapat meningkatkan rasa cinta tanah air dan merekatkan tali persahabatan di mancanegara (Fauzi, 2022).

Salah satu kekayaan alam Indonesia yang patut dibanggakan adalah daya tarik wisatanya. Setiap daerah di Indonesia memiliki ciri khas karena keindahan alam dan adat istiadat setempat yang menarik wisatawan untuk berkunjung ke sana. Penerimaan pemerintah dari sektor pariwisata yang dapat memacu tumbuhnya industri lain merupakan tanda keberhasilan pariwisata.

Yogyakarta merupakan salah satu dari sejumlah kota di Indonesia yang ramai dikunjungi oleh turis mancanegara karena memiliki daya tarik tersendiri. Wahyu Hendratmoko, Kepala Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, mengumumkan bahwa data pada akhir bulan Mei 2023 menunjukkan angka kunjungan wisatawan mencapai 1.627.000 orang (*Kunjungan Wisatawan Di Kota Yogyakarta Sentuh 1,6 Juta Di Hingga Juni 2023*, 2023). Selama tahun 2023, lebih dari 7 juta wisatawan mengunjungi Kota Yogyakarta dalam satu tahun. Saat libur Nataru, sekitar 581.293 wisatawan berkunjung ke Kota Yogyakarta. Menurut Kepala Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, Wahyu Hendratmoko, total kunjungan wisata selama tahun 2023 mencapai 7.249.803. (*Jumlah Kunjungan Wisata Di Kota Yogyakarta Capai 7 Juta Selama 2023*, n.d.)

Kota Yogyakarta menawarkan berbagai macam atraksi wisata baik untuk pengunjung domestik maupun mancanegara. Ada banyak jenis wisata yang tersedia, termasuk diantaranya wisata pendidikan, alam, perbelanjaan,

sejarah, budaya, dan gastronomi. Selain itu, Yogyakarta memiliki sejumlah keistimewaan yang eksklusif dan hampir tidak dimiliki kota lain selain di kota ini. Yogyakarta selalu dikenal sebagai kota budaya, perjuangan, gudeg, dan pelajar, dan keistimewaan ini masih ada sampai sekarang.

Yogyakarta terkenal dengan kekentalan budayanya. Pengembangan pariwisata yang bertumpu pada pelestarian budaya harus menjadi acuan Pariwisata Kota Yogyakarta. Untuk dapat mempertahankan statusnya sebagai kota pariwisata, Yogyakarta harus berhasil menerapkan strategi pengembangan pariwisata yang mengutamakan pelestarian budaya agar tetap eksis dan dikenal masyarakat secara luas.

Komponen terpenting dari tujuan pembangunan Yogyakarta adalah pariwisata berbasis budaya, yang didukung oleh berbagai barang dan daya tarik wisata. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang menekankan pada daya saing yang tinggi untuk menghasilkan nilai tambah (*value added*) guna mewujudkan kota Yogyakarta sebagai pariwisata berbasis budaya (Wulandari, 2014).

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta merupakan lembaga pemerintah yang fokus pada pengelolaan sektor pariwisata dan kebudayaan. Tanggung jawabnya meliputi pengelolaan, pembinaan, dan promosi Objek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) serta pelaku industri jasa wisata di kota tersebut. Perannya sangat signifikan dalam industri pariwisata, memungkinkan kota untuk memantau jumlah pengunjung secara teratur. Sesuai dengan Peraturan Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 58

Tahun 2018 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi, dan Tata Kerja Dinas Pariwisata, pemerintah telah menugaskan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta untuk mengelola berbagai aspek terkait pariwisata, kewenangan dekonsentrasi, dan tugas pembantuan.

Dalam upaya pengembangan dan perbaikan sektor pariwisata, berbagai misi dan strategi telah dilakukan oleh pemerintah, diantaranya dengan gencar melakukan promosi secara langsung maupun tidak langsung. Adapun contoh promosi secara langsung yaitu dengan membentuk paguyuban Dimas Diajeng Kota Jogja pada tahun 2000. Sebagai organisasi pertama dan terbesar yang mewakili Duta Pariwisata di Yogyakarta, Paguyuban Dimas Diajeng adalah komunitas pemuda yang peduli terhadap kemajuan pariwisata Yogyakarta. Mereka berusaha secara gigih untuk menjaga dan melestarikan budaya setempat dengan semangat generasi muda yang bersemboyan "Muda, Dinamis, dan Berbudaya", dan aktif memperkenalkan kekayaan budaya Yogyakarta kepada semua orang.

Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta melalui Duta Pariwisata (Dimas Diajeng) Kota Yogyakarta berupaya membangun pencapaian dalam bidang pariwisata, sosial, budaya, dan kemasyarakatan lewat beberapa program. Usaha ini merupakan salah satu upaya anak muda untuk menjadi duta wisata Kota Yogyakarta yang inspiratif, inovatif, dan siap untuk mempromosikan pariwisata berbasis budaya.

Melihat latar belakang sebelumnya, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang difokuskan pada analisis strategi

yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam meningkatkan pengembangan sektor pariwisata dan kebudayaan dengan lebih efektif. Hasil penelitian ini akan disajikan dalam bentuk skripsi dengan judul **“Strategi Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam Mengembangkan Pariwisata Berbasis Budaya melalui Dimas Diajeng”**.

Maka dari itu peneliti menggunakan teori *public relations* yang berdasarkan Scott M. Cutlip & Allen H. Center, strategi Humas yang meliputi Mendefinisikan Masalah, Perencanaan dan Pemrograman, Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi, Mengevaluasi Program. Hal tersebut bermaksud untuk mempermudah peneliti menganalisis strategi humas pemerintah kota yogyakarta dalam mengembangkan pariwisata berbasis budaya melalui dimas diajeng.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dinyatakan rumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimana strategi Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam mengembangkan pariwisata berbasis budaya melalui Dimas Diajeng?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dinyatakan tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui strategi humas pemerintah kota yogyakarta dalam mengembangkan pariwisata berbasis budaya melalui dimas diajeng.
2. Untuk mengetahui hambatan humas pemerintah kota yogyakarta dalam mengembangkan pariwisata berbasis budaya melalui dimas diajeng.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini, terdapat keuntungan baik secara teoritis maupun praktis. Keuntungan praktis langsung berdampak pada unsur pembelajaran, sementara keuntungan teoritis merupakan kontribusi jangka panjang terhadap pengembangan teori pembelajaran. Berikut adalah manfaat teoritis dan praktis yang dapat ditemukan dalam penelitian ini.

1. Manfaat Akademis
  - a. Berkontribusi untuk memberikan gagasan yang dapat memajukan pengetahuan dan keilmuan, terutama dalam hal merancang strategi pengembangan pariwisata.
  - b. Dapat menjadi referensi dan memberikan wawasan baru bagi penelitian selanjutnya.
  - c. Untuk memperluas wawasan serta menambah ilmu pengetahuan bagi peneliti sendiri.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi sumbangsih penting dalam pembahasan mengenai komunikasi pemasaran yang terpadu, acara pariwisata, dan

juga dapat digunakan sebagai referensi dalam pemanfaatan komunikasi pemasaran, serta membantu pemerintah dan pihak terkait dalam mempromosikan pariwisata daerah guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Hal ini sangat relevan bagi Dinas Pariwisata di Yogyakarta dalam upaya pengembangan pariwisata.

#### **E. Limitasi Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan pada latar belakang dan rumusan masalah, permasalahan makalah penelitian ini dibatasi pada strategi Humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam mengembangkan pariwisata melalui duta wisata (Dimas Diajeng). Hal ini bertujuan agar peneliti lebih terarah dan fokus dalam menyelesaikan penelitian.

#### **F. Kajian Pustaka**

##### **1. Penelitian Terdahulu**

Dalam pelaksanaan penelitian ini, dilakukan evaluasi terhadap penelitian sebelumnya yang mengacu dan membahas teori-teori yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu memberikan kontribusi untuk membantu peneliti memahami isu yang akan dibahas dengan pendekatan yang lebih spesifik. Berikut temuan dari penelitian terdahulu tentang peran dan strategi yang berkaitan dengan Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam mengembangkan pariwisata disajikan dalam format tabel.

Tabel 1.1 Penelitian Sebelumnya

No	Penelitian Sebelumnya	Persamaan	Perbedaan
1	Judul: Peran Humas Dalam Menjalin Hubungan Komunikasi dengan Komunitas Lokal pada PT Perkebunan Mitra Ogan Palembang Peneliti : Hening Ugi Nastiti Tahun : 2014	Menggunakan metode penelitian kualitatif, meneliti tentang peran humas	Dalam penelitian Hening Ugi Nastiti menggunakan Komunitas Lokal pada PT Perkebunan Mitra Ogan Palembang sebagai subjek penelitian, sedangkan peneliti menggunakan Dimas Diajeng sebagai subjek penelitian.
2	Judul: Peran Dinas Pariwisata Dalam Mengembangkan Potensi Wisata Di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur Peneliti: Vidi Ravael Tasik, Sarah Sambiran, Stefanus Sampe Tahun 2019	Menggunakan metode penelitian kualitatif, meneliti tentang peran dinas pariwisata dalam mengembangkan potensi wisata	Dalam penelitian Vidi Ravael Tasik, Sarah Sambiran, dan Stefanus Sampe menjadikan Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mogondow Timur sebagai subjek, sedangkan peneliti menjadikan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta sebagai subjek.
3	Judul: Strategi Humas Pt Pupuk Iskandar Muda Dalam Menjalankan Corporate Social Responsibility Peneliti : Rina Mauliza Tahun: 2023	Menggunakan metode penelitian kualitatif, meneliti tentang strategi humas	Dalam penelitian Rina Mauliza menjadikan Pt Pupuk Iskandar Muda sebagai subjek, sedangkan peneliti menjadikan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta sebagai subjek.

*Sumber : Peneliti, 2023*

Penelitian pertama dilakukan oleh Hening Ugi Nastiti (2014) yang berjudul Peran Humas Dalam Menjalin Hubungan Komunikasi dengan Komunitas Lokal pada PT Perkebunan Mitra Ogan Palembang. Menggunakan metode pendekatan penelitian kualitatif deskriptif.

Temuan penelitian ini menunjukkan bagian humas di PT Perkebunan Mitra Ogan tidak memiliki tugas dan wewenang yang sama dengan humas, dan masih belum bisa menyelaraskan hubungan komunikasi dengan masyarakat setempat. Namun, kegiatan CSR di PT Perkebunan Mitra Ogan telah berhasil dilaksanakan; hanya saja keterlibatan humas dalam memberikan informasi belum terlaksana dengan baik.

Penelitian kedua yang dilakukan Vidi Ravael Tasik, Sarah Sambiran, Stefanus Sampe (2019) yang berjudul Peran Dinas Pariwisata Dalam Mengembangkan Potensi Wisata Di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Menggunakan metode pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah belum ada peran dari dinas pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur untuk menggugah pelaku usaha agar berperan proaktif dalam pengembangan objek dan destinasi wisata, maka Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur belum mengembangkan objek wisata secara maksimal.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Rina Mauliza (2023) yang berjudul Strategi Humas PT Pupuk Iskandar Muda Dalam Menjalankan Corporate Social Responsibility menggunakan metode pendekatan penelitian kualitatif studi kasus. Hasil dari penelitian ini mengemukakan tentang strategi *public relations* PT Pupuk Iskandar Muda dalam pelaksanaan kegiatan corporate social responsibility.

## 2. Kerangka Teori

### a. Pengertian Strategi

Pada intinya, strategi adalah suatu metode yang digunakan untuk memberikan bantuan dan menyederhanakan proses pemecahan masalah. Lebih dari itu, strategi juga mencakup langkah-langkah konkret yang dapat menyelesaikan permasalahan. Pengertian strategi menurut Henry Mintzberg dalam (Arianto, 2017) mendefinisikan strategi sebagai berikut: Strategi 5P mengacu pada: PERSPEKTIF, POSISI, PERENCANAAN, POLA kegiatan, dan strategi semisal "PENIPUAN" (Ploy), yang mengacu pada penipuan terselubung. Sebagai sudut pandang, misi menunjukkan perspektif dari semua aktivitas, sedangkan strategi membentuk misi.

Berdasarkan pengetahuan dan definisi strategi yang telah dikemukakan di atas, secara umum dapat dikatakan bahwa strategi adalah suatu rencana mengenai suatu urutan manuver yang mencakup semua bagian yang tampak dan tidak tampak, untuk menjamin keberhasilan dalam mencapai tujuan.

### b. Tinjauan Tentang Komunikasi Pariwisata

#### 1. Pengertian Komunikasi Pariwisata

Memahami definisi pariwisata merupakan langkah awal yang diperlukan dalam memahami komunikasi pariwisata. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan

pariwisata sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan perjalanan untuk liburan, tamasya, dan turisme.

Dalam jurnal (Paramita, 2017), komunikasi pariwisata didefinisikan sebagai suatu cara pemindahan atau penyampaian makna dari pengirim ke penerima yang terjadi pada saat melakukan kegiatan perjalanan untuk bersantai. Ketika seseorang terlibat dalam kegiatan yang berhubungan dengan pariwisata, mereka melakukan perjalanan ke berbagai lokasi dan berinteraksi dengan berbagai individu. Proses komunikasi antara pendatang (wisatawan) dan penduduk lokal terjadi pada saat pertemuan berlangsung. Setiap peserta memperoleh pemahaman dan rasa hormat terhadap budaya yang lain melalui percakapan ini. Turis dan penduduk setempat dapat berinteraksi dalam berbagai cara, mulai dari diskusi langsung hingga transaksi perdagangan bersama. Tentu saja, berbagai teknik digunakan dalam upaya komunikasinya, dan salah satunya adalah penggunaan media sosial.

## **2. Komponen Komunikasi Pariwisata**

Perkembangan, perluasan, dan daya tarik wisatawan ke kawasan wisata bergantung pada komunikasi. Peningkatan dan pengembangan infrastruktur dimungkinkan oleh komunikasi, yang juga membantu pemerintah dan negara memperkenalkan

wilayah atau budaya kepada komunitas global (Huda et al., 2021).

### **3. Hambatan Komunikasi Pariwisata**

Dalam mengembangkan pariwisata diperlukan komunikasi, komunikasi pariwisata memiliki beberapa hambatan. Hambatan dalam pengembangan dan promosi bidang pariwisata kota Yogyakarta yaitu terbatasnya lahan untuk membangun tempat-tempat wisata baru dan tidak berkembangnya pariwisata. Sehingga dapat menyebabkan pemerosotan ekonomi dari angka pendapatan daerah. Dengan Kendala ini mendorong Pemerintah Kota Yogyakarta dan Dimas Diajeng (duta pariwisata) untuk menciptakan inovasi baru dalam mengembangkan industri pariwisata Yogyakarta.

### **4. Strategi Komunikasi Pariwisata**

Berbagai upaya dan strategi dilakukan agar pemasaran dapat terus berkembang. Salah satunya adalah melakukan upaya pemasaran terkait komunikasi pariwisata dan branding, seperti memproyeksikan citra ideal suatu kawasan wisata. Kegiatan dapat diamati dalam berbagai foto yang menonjolkan kearifan lokal. Sehingga akan bermanfaat untuk memperkenalkan tempat-tempat wisata tersebut dengan tetap mengetahui keberadaan lokasi tersebut. Pentingnya teknik komunikasi

pemasaran untuk strategi pariwisata yang berfokus pada komunikasi kontemporer (modern) daripada komunikasi tradisional sebelumnya.

Menurut (Burhan Bungin, 2015: 215-223) dalam (Andrianti & Lailam, 2019) dijelaskan bahwa rencana komunikasi pemasaran yang efektif diperlukan dalam komunikasi pariwisata. Sebuah strategi komunikasi pemasaran pariwisata harus memiliki unsur-unsur sebagai berikut.

- a. *Grand strategy* (kerangka utama) dimana rencana pengembangan pariwisata memuat kerangka atau struktur utama untuk pengembangan pemasaran. Dalam penelitian ini, pemerintah berencana mengembangkan pariwisata berbasis budaya melalui duta pariwisata.
- b. *Pull and Push Strategy* adalah pendekatan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh banyak kantor publik dan swasta. Dalam penelitian ini *pull and push strategy* diaplikasikan dengan meningkatkan pengetahuan dan motivasi berkunjung ke desa wisata Yogyakarta lewat duta wisata (dimas diajeng), strategi komunikasi pemasaran Pull berupaya menarik wisatawan secara langsung. Pendekatan tersebut diterapkan melalui media cetak dan elektronik daerah dan disesuaikan dengan data musim kunjungan agar lebih berhasil. Sedangkan strategi Reject (Push) mencoba

untuk menyurutkan sektor perjalanan lokal dan internasional untuk memperkenalkan dan memasarkan barang-barang Desa Wisata. Akibat anggaran pemasaran yang terbatas, pemasangan iklan di media massa cetak dan elektronik diminimalkan.

- c. Pendekatan strategi penetrasi pasar pariwisata dengan ide “sedikit dana namun berdampak besar”, ini berupaya memaksimalkan nilai mereka untuk pemasaran pariwisata. Memanfaatkan sumber daya pariwisata di Kota Yogyakarta khususnya. Pemerintah melalui dinas diajeng dapat melakukan promosi pariwisata dan budaya secara langsung lewat kegiatan-kegiatan konvensional.
- d. Teknik pemasaran gerilya, dalam hal ini Pemerintah Kota Yogyakarta melakukan promosi non-konvensional dengan anggaran yang minim, yaitu melalui media sosial yang tersedia.
- e. Strategi celah pasar (Strategi *Market Nicher*). Dalam penelitian ini, Kota Yogyakarta memiliki kesenian dan budaya tradisional yang memiliki kualitas khas dan berbeda dengan desa wisata lainnya.

## **c. Tinjauan tentang Pariwisata Berbasis Budaya**

### **1. Pengertian Wisata Berbasis Budaya**

Damanik (2013:118) dalam (Badollahi & Anjarsari, 2023) mendefinisikan pariwisata budaya adalah kunjungan dari luar suatu tempat yang dipicu oleh minat terhadap warisan sejarah, seni, ilmu pengetahuan, dan gaya hidup masyarakat setempat. Motivasi para pelancong termasuk belajar di pusat-pusat riset, memahami tradisi dan cara hidup masyarakat lain, serta mengunjungi situs bersejarah dan pusat seni atau keagamaan, serta ikut serta dalam festival budaya seperti teater dan tarian tradisional.

Menurut (Koentjaraningrat 1990) dalam (Djeharung, 2021) istilah "budaya" merupakan gabungan kata dari "budi" dan "daya". Oleh karena itu, ada perbedaan antara "budaya" dan "kebudayaan". "Budaya" merujuk pada daya dari budi yang mencakup kemampuan untuk mencipta, berkarsa, dan merasa, sementara "kebudayaan" mengacu pada hasil dari kemampuan mencipta, berkarsa, dan merasa tersebut.

Penelitian ini mengulas topik mengenai wisata budaya. Menurut Pitana dan Diarta (2009) dalam (Djeharung, 2021), Pariwisata budaya adalah bentuk perjalanan wisata yang menekankan pada beragam lokasi, tradisi, seni, upacara, dan pengalaman yang mencerminkan suatu etnis atau bangsa tertentu,

menggambarkan keragaman dan identitas masyarakat atau bangsa yang bersangkutan.

## **2. Pengertian Daya Tarik Wisata Budaya**

Daya tarik dari wisata budaya adalah hasil dari ekspresi, kreasi, dan perasaan manusia sebagai entitas budaya. Secara umum, terdapat empat kategori yang menjadi daya tarik bagi wisatawan yang mengunjungi suatu negara atau daerah tujuan wisata, yakni: *natural attraction*, *build attraction*, *cultural attraction*, dan *social attraction* (Yoeti. 2006:167) dalam (Serafin, 2023)

- a) *Natural Attraction*, dalam kategori ini, terdapat pemandangan alam seperti lautan, tepian pantai, danau, air terjun, kebun botani, tempat agrowisata, gunung berapi, serta beragam flora dan fauna.
- b) *Build Attraction*, dalam kategori ini, terdapat bangunan-bangunan yang memiliki arsitektur menarik, seperti rumah tradisional, bangunan bersejarah, dan bangunan kontemporer.
- c) *Cultural Attraction*, dalam kategori ini, terdapat peninggalan bersejarah, cerita rakyat, seni tradisional, museum, ritual keagamaan, festival seni, dan kegiatan sejenisnya.

d) *Social Attraction*, dalam kategori ini, mencakup pola kehidupan suatu komunitas, variasi bahasa, upacara pernikahan, upacara tradisi, sunatan, dan kegiatan sosial lainnya.

#### **d. Tinjauan tentang *Public Relations***

##### **1. Pengertian Humas**

Cutlip, Center dan Broom, 2009:4 dalam Nastiti, 2014 menjelaskan bahwa Humas merupakan bagian dari manajemen yang mengevaluasi pandangan masyarakat, mengenali kebijakan dan tindakan individu atau lembaga yang sejalan dengan kepentingan publik, serta merancang dan melaksanakan program-program baru untuk memperoleh pemahaman dan dukungan dari masyarakat.

Menurut Kasali (1994:7) dalam (Nastiti, 2014), untuk mendapatkan pengertian dan persetujuan publik, humas adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan praktik seseorang atau perusahaan terhadap publik, mengembangkan rencana, dan melakukan program komunikasi.

Dapat diambil kesimpulan, humas merupakan bagian penting dari manajemen yang dibutuhkan oleh organisasi atau perusahaan guna mendukung pencapaian visi dan misi melalui berbagai program yang disusun dan dijalankan untuk audiens

internal maupun eksternal, bertujuan untuk menciptakan pemahaman bersama dan mendorong hubungan yang saling menguntungkan bagi semua pihak (Nastiti, 2014).

## **2. Fungsi Humas**

Menurut (Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, 2006) dalam bukunya yang berjudul *Effective Public Relations*, fungsi utama humas adalah memfasilitasi proses pengambilan keputusan masyarakat serta meningkatkan efektivitas pelaksanaan fungsi-fungsi tersebut dengan mendorong terbentuknya pemahaman bersama antara berbagai kelompok dan lembaga. Humas juga memiliki peran penting dalam mengkoordinasikan kebijakan baik dari sektor publik maupun swasta untuk mencapai tujuan bersama.

## **3. Peran Humas**

Tidak mudah mewujudkan visi dan tujuan perusahaan untuk tumbuh dan berkembang; ada tantangan yang tidak dapat diprediksi baik dari lingkungan internal maupun eksternal. Humas merupakan salah satu tugas manajemen perusahaan, memilah informasi yang berkaitan dengan organisasi dan menghubungkan serta memfasilitasi upaya komunikasi untuk memberikan pemahaman kepada publik internal dan eksternal.

Menurut Cutlip, dkk (2009:46) dalam (Nastiti, 2014), peran humas terbagi atas 4 (empat) yaitu:

a. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang profesional *Public Relations* yang berpengalaman dan sangat terampil dapat menawarkan bantuan dalam mengidentifikasi solusi untuk masalah relasi dengan masyarakatnya.

b. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)

PR berperan sebagai penghubung atau perantara yang membantu manajemen memahami keinginan serta harapan publik. Sebaliknya, PR juga bertugas untuk menyampaikan dengan jelas tujuan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada masyarakat luas. Dengan adanya dialog yang berkelanjutan ini, kedua belah pihak dapat membangun kepercayaan, saling menghargai, mendukung, serta menciptakan tingkat toleransi yang tinggi.

c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

Anggota tim manajemen, termasuk seorang spesialis PR, akan terlibat dalam menyelesaikan permasalahan PR ini. Tujuannya adalah untuk mendukung kepemimpinan organisasi sebagai pembimbing dalam mengambil langkah-langkah eksekutif (keputusan) dalam menangani tantangan atau krisis secara rasional dan profesional.

d. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Profesional PR berfungsi sebagai jurnalis tetap yang secara eksklusif menawarkan layanan teknis komunikasi, juga dikenal sebagai cara komunikasi, berkat pekerjaan teknisi komunikasi. Alur dan sarana komunikasi yang digunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan sampai atasan akan berbeda-beda, yang secara teknis berarti bahwa sistem komunikasi di dalam organisasi tergantung pada masing-masing bagian atau tingkatan (*level*). Prinsip yang serupa berlaku untuk metode dan alat komunikasi antar tingkatan, seperti dalam interaksi antara staf di berbagai departemen (komunikasi antar karyawan dan model media).

#### **4. Proses Pelaksanaan Strategi Humas**

Sangat penting untuk memahami bahwa ada prosedur yang terlibat dalam melakukan tugas-tugas ini sehingga dapat dilakukan sesuai dengan tanggung jawab mereka. Dalam buku *Effective Public Relations* oleh (Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, 2006) dijelaskan proses pelaksanaan strategi humas:

##### **a. Mendefinisikan Masalah (*Defining Problem*)**

Langkah awal ini melibatkan penelitian dan pemantauan terhadap pengetahuan, pendapat, sikap, dan tindakan dari pihak-pihak yang terkait dengan dipengaruhi oleh kebijakan dan tindakan organisasi. Intinya, tahap *defining*

*problem* adalah sebagai landasan untuk semua langkah dalam proses penyelesaian masalah berdasarkan situasi saat ini.

b. Perencanaan dan Pemrograman (*Planning and Programming*)

Data yang terhimpun dalam langkah definisi masalah digunakan untuk mengambil keputusan terkait program, strategi tujuan, tindakan, serta komunikasi, taktik, dan sasaran. Tahap perencanaan dan pemrograman ini akan merespon pertanyaan berdasarkan informasi yang kita miliki tentang situasi, "apa yang perlu dilakukan, diubah, dan disampaikan?".

c. Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi (*Action and Communication*)

Tahap ketiga melibatkan pelaksanaan program aksi dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan khusus bagi setiap publik dengan tujuan memenuhi sasaran program. Ini mencakup identifikasi pelaku dan penyampai, penentuan waktu, lokasi, dan cara pelaksanaannya.

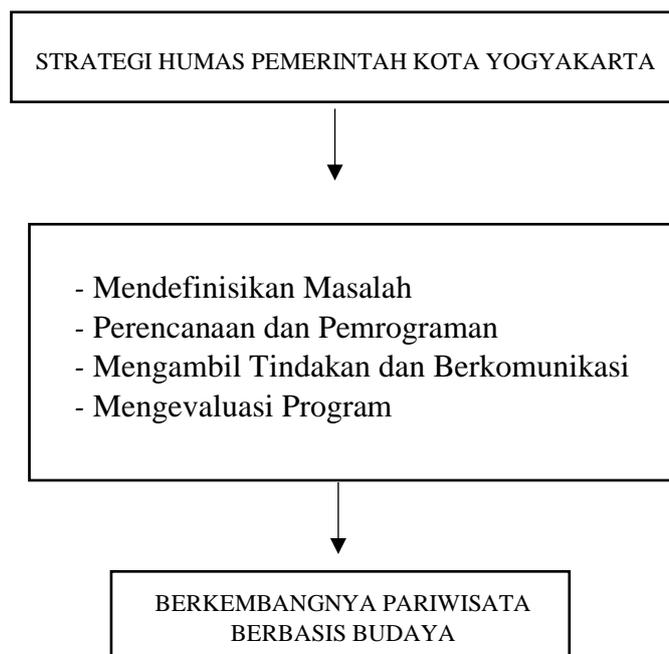
d. Mengevaluasi Program (*evaluation*)

Langkah akhir dalam proses ini adalah melakukan evaluasi terhadap persiapan, pelaksanaan, dan hasil program. Tahap ini mencakup penilaian terhadap efektivitas program

berdasarkan umpan balik tentang pencapaian tujuan, serta pertimbangan apakah program akan diteruskan atau dihentikan.

## G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1.1 kerangka pemikiran



*Sumber : Peneliti, 2023*

## H. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sukmadinata (2005) dalam (Muskita, 2019), dasar penelitian kualitatif adalah Konstruktivisme, bahwa realitas memiliki banyak dimensi, bersifat interaktif, dan bahwa setiap orang menginterpretasikan pertukaran pengalaman sosial dengan caranya sendiri yang unik, merupakan landasan teoretis dari penelitian kualitatif.

Menurut peneliti kualitatif, kebenaran bersifat dinamis dan hanya dapat ditemukan dengan mengamati bagaimana manusia berinteraksi dengan lingkungan sosialnya.

Dalam studi kualitatif, metode penelitian yang interaktif dan fleksibel diterapkan untuk mengevaluasi sudut pandang peserta penelitian. Memahami fenomena sosial dari perspektif partisipan adalah tujuan dari penelitian kualitatif. Dengan demikian, gagasan atau definisi penelitian kualitatif adalah penelitian di mana peneliti berfungsi sebagai alat utama untuk menilai status objek alamiah.

Dalam penelitian kualitatif, informasi dikumpulkan dari bahan tertulis seperti transkrip wawancara, catatan lapangan, korespondensi pribadi, memo, dan catatan resmi lainnya daripada data numerik..

## **2. Lokasi-Obyek Penelitian**

Tempat studi atau objek yang menjadi fokus dalam suatu riset disebut sebagai lokasi penelitian. Penelitian ini berlokasi di Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta Jl. Suroto No. 11 Kotabaru, Gondokusuman, Kota Yogyakarta. Peneliti mengambil lokasi penelitian tersebut karena terdapat ketersediaan data yang relevan. Pariwisata berbasis budaya di kota Yogyakarta memerlukan upaya dan inovasi dalam pengembangannya agar tetap eksis dan dikenal oleh masyarakat modern. Dengan dibentuknya paguyuban Dimas Diajeng Kota Yogyakarta, diharapkan dapat membantu mempresentasikan potensi lokal Yogyakarta secara lebih optimal. Selain itu paguyuban

dimas diajeng ini sudah di bentuk sejak tahun 2000 dan terus berinovasi dalam pengembangan pariwisata dan budaya, sehingga peneliti ingin mencari informasi tentang bagaimana strategi humas dinas pariwisata kota Yogyakarta dalam mengembangkan pariwisata berbasis budaya melalui dimas diajeng.

### **3. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih dalam waktu 6 bulan, yaitu pada bulan Agustus 2023 sampai Januari 2024.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk menghimpun informasi dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### **a. Wawancara**

Menurut pendapat Moleong dalam (Muskita, 2019), wawancara merupakan pembicaraan dengan tujuan tertentu. Pewawancara, yang berperan untuk memberikan pertanyaan, dan orang yang diwawancarai, yang bertanggung jawab untuk menjawabnya, melakukan dialog. Peneliti menggunakan wawancara untuk mengevaluasi keadaan subjek. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan pihak Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, yaitu ibu Andrini Wiratmawati, S.Sn, selaku Kepala Seksi Bidang Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, Ibu Rafiqah Noor Husna, S.Sos selaku Analisis Kebijakan Ahli Muda Bidang Pemasaran Pariwisata, dan teman-

teman Paguyuban Dimas Diajeng Kota Yogyakarta tahun 2019-2023 terkait bagaimana strategi humas dalam mengembangkan pariwisata berbasis budaya melalui duta pariwisata Dimas Diajeng.

b. Observasi

Menurut Suharsimi Arikunto dalam (Muskita, 2019), observasi melibatkan perhatian yang cermat pada setiap objek sambil menggunakan semua indra. Pengamatan dan pencatatan secara sistematis gejala-gejala yang muncul pada objek penelitian dikenal dengan istilah observasi. Dapat dikatakan bahwa observasi memiliki tujuan ganda sebagai pengumpul data dan dapat dilakukan dengan mudah dan murah karena dapat dilaksanakan dengan dana yang minim.

Dengan kata lain, observasi adalah proses pengamatan langsung suatu objek tanpa melibatkan pihak lain. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan yang diadakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Fokusnya adalah untuk memahami dan meneliti hubungan antara strategi humas yang melibatkan duta pariwisata Dimas Diajeng dalam pengembangan pariwisata.

c. Riset Dokumentasi

Metode pengumpulan data yang dipakai melibatkan riset dokumentasi. Dalam (Supriyadi et al., 2023) dijelaskan bahwa riset

dokumentasi melibatkan pengamatan dan pemahaman terhadap teori organisasi dari para ahli yang ada. Selain itu, studi pustaka juga dilakukan dengan membaca dan menganalisis literatur dari berbagai sumber seperti jurnal dan buku. Riset ini dilakukan dengan cara mengamati dan mencari tahu kegiatan seperti program-program yang dijalankan Dinas Pariwisata melalui Dimas Diajeng yang berupa foto dan seluruh gambar objek penelitian yang berhubungan dengan pengembangan pariwisata di Kota Yogyakarta.

d. Studi Pustaka

Menurut Jorge Luis Boige dalam (Muskita, 2019), Studi pustaka melibatkan pengumpulan informasi teoretis dari literatur yang relevan dengan masalah penelitian. Dalam pengumpulan data untuk penelitian ini, peneliti menggunakan sumber daya daring (internet) serta informasi lain yang tersedia mengenai upaya Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta melalui Dimas Diajeng dalam mengembangkan pariwisata berbasis budaya.

## **5. Teknik Analisis Data**

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. menurut Aan Komariah dalam (Salminati & Pringgowijoyo, 2024), Penelitian kualitatif adalah proses penelitian yang menjelaskan konteks sosial tertentu dengan menggambarkan keadaan secara akurat melalui penggunaan kata-kata. Metode ini melibatkan teknik

pengumpulan dan analisis data yang relevan serta berasal dari situasi alami.

Dalam studi ini, para peneliti menerapkan beberapa langkah dalam teknik analisis data. Tahap pertama melibatkan pengumpulan data penelitian, yang diperoleh melalui wawancara dengan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dan lembaga terkait, serta melalui observasi dan dokumentasi secara langsung. Kemudian, pada tahap kedua, data yang terkumpul diproses dengan tujuan mencari informasi yang relevan dan sesuai dengan tema penelitian, guna mendukung kelanjutan proses penelitian. Setelah proses pengolahan data, peneliti memasuki tahap ketiga di mana data telah melalui proses pengolahan atau reduksi. Informasi yang telah disiapkan akan dipresentasikan dengan fokus pada elemen-elemen yang terkait dengan pertanyaan penelitian. Kemudian, dalam tahap akhir, peneliti mengekstrak kesimpulan dari data yang disajikan dengan cara mengidentifikasi poin-poin kunci untuk mempermudah pemahaman terhadap hasil penelitian.

## **6. Teknik Validasi Data**

Menurut (Alfansyur & Mariyani, 2020), agar temuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat dipertanggung jawabkan, maka perlu dilakukan uji keabsahan data atau triangulasi. Triangulasi adalah metode untuk memastikan bahwa data akurat atau untuk memvalidasi studi. Triangulasi pada hakekatnya adalah sarana untuk merangkai data

dan sumber yang sudah ada. Menurut Moleong, Lexy J, (2002:178) dalam (Nurhayati, 2016) Triangulasi merupakan metode untuk memeriksa validitas data dengan menggunakan elemen atau sumber lain di luar data tersebut sebagai alat untuk melakukan verifikasi atau sebagai perbandingan terhadap data yang ada.

Untuk menguji keabsahan data terkait strategi humas pariwisata Pemerintah Kota Yogyakarta melalui dimas diajeng yang telah terakumulasi, tindakan yang dilakukan peneliti saat menggunakan teknik triangulasi sumber adalah mengecek ulang, membandingkan data yang di dapat, dan melakukan analisis dengan menggunakan beberapa sumber. Informasi yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta di cek kembali dengan cara membandingkannya dengan informasi dari Dimas Diajeng untuk keperluan triangulasi. Hal tersebut dilakukan agar data yang di dapat lebih akurat.