PERAN *PUBLIC RELATION* DALAM MENGOPTIMALKAN EKSISTENSI WISATA PANORAMA BARU MELALUI MEDIA SOSIAL

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Pariwisata Syariah

Disusun Oleh :

SISKA SRI DEWI

NIM : 3520016

PROGRAM STUDI PARIWISATA SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SJECH M.DJAMIL DJAMBEK

BUKITTINGGI

TA. 2024/1445H

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi atas nama Siska Sri Dewi, Nim 3520016 yang berjudul "Peran *Public Relations* Dalam Mengoptimalkan Eksistensi Wisata Panorama Baru Melalui Media Sosial". Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk melaksanakan siding munaqasyah pada Prodi Pariwisata Syariah, FakultasEkonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.

Dengan demikian persetujuan ini diberikan agar dapat digunakan semestinya.

Bukittinggi, 24 Januari 2025
Pembimbing,

Habibatur Ridhah, SE.,MM
NIP. 199107272018012002

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Siska Sri Dewi
Nim	: 3520016
Tempat/Tanggal Lahir	: Nyiur, 10 Oktober 2002
Jurusan/Fakultas	: Pariwisata Syariah/Ekonomi Dan Bisnis Islam
Judul Skripsi	: Peran *Public Relations* Dalam Mengoptimalkan Eksistensi Wisata Panorama Baru Melalui Media Sosial.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi) saya dengan judul di atas adalah benar (original) karya penulis, kecuali yang dicantumkan sumbernya. Apabila kemudian terdapat kesalahan dan kekeliruan, maka hal tersebut sepenuhnya adalah tanggung jawab penulis.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan semestinya.

Bukittinggi, 24 Januari 2025
Penulis

Siska Sri Dewi
Nim.3520016

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin puji syukur penulis ucapkan atas rahmat Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Peran *Public Relations* Dalam Mengoptimalkan Eksistensi Wisata Panorama Baru Melalui Media Sosial"** ini sebaik-baiknya. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Pariwisata Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.

Penghargaan, penghormatan dan cinta penulis kepada seluruh keluarga besar teutama Kepada Ayahanda **Bakaruddin**, yang darahnya mengalir dalam ditubuh penulis, Terimakasih telah berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan gelar sarjana. Skripsi ini sebagai langkah awal bukti bahwa nantinya penulis akan senantiasa selalu berupaya menjadi putri bungsu yang selalu ayah banggakan. Dan, Kepada pintu surgaku, Ibu **Samsiar**, terimakasih telah menemani setiap langkah perjalanan penulis, beliau juga memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, tapi semangat motivasi hingga doa yang tiada putusnya beliau berikan hingga penulis mampu menyelesaikan studynya sampai sarjana.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan mengucapkan terima kasih kepada:

1. **Ibu Prof.Dr.Silfia Hanani, M.Si** selaku rektor Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi
2. **Bapak Dr.H. Aidil Alfin M.Ag** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi dan jajarannya.
3. **Bapak Cahya Agung Mulyana, S.T.,MPPar** selaku Ketua Program Studi Pariwisata Syariah Universitas Islam Negeri M.Djamil Djambek Bukittinggi
4. **Bapak Amsah Hendri Doni, SE.,ME** selaku Pembimbing Akademik (PA)yang telah memberikan arahan berupa nasehat-nasehat demi kelancaran penulisan skripsi ini.
5. **Ibu Habibatur Ridhah, SE,MM** selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya dan menyumbangkan buah pikirannya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Pengelola Destinasi Wisata Panorama Baru Bukittinggi.
7. Kepada saudara hebatku **Nofrizal**, terimakasih untuk segala doa,kasih sayang, motivasi yang diberikan kepada penulis. Tiada kata lain yang bisa penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada beliau yang selalu mendoakan yang terbaik untuk penulis.

8. Kepada para wanita hebat dan tangguh **Lidya Ratna sari dan Yetri Mizza**, kedua kakak perempuan yang telah melakukan banyak hal demi penulis. Mereka memang tidak sempat merasakan hangatnya bangku perkuliahan, tetapi semua itu mereka korbankan demi bisa berjuang memberikan kehidupan terbaik untuk penulis, agar penulis dapat tumbuh layaknya adikpaling bahagia didunia. Terimakasih untuk doa dan kasih sayang yang tiada putusnya diberikan kepada penulis, berkat dukungannya penulis mampu hidup dengan baik hingga saat ini.
9. Kepada kakak laki-laki penulis **Agus Sugiarto** dan **Arisman** , Mereka adalah kakak ipar terbaik bagi penulis, yang telah memberikan doa dan dukungan secara materil sehingga penulis dapat menempuh pendidikan dibangku perkuliahan ini.
10. Kepada sahabat tercinta **Suri Marlina** terimakasih telah menjadi saudara tak sedarah yang selalu mendukung dan menemani setiap perjalanan penulisan dari kecil baik dalam suka maupun duka.Terimakasih telah meluangkan waktu dan doanya disaat penulis membutuhkan. Terimakasih karena selalu memberikan semangat, dukungan, dan tempat bercerita yang baik dikala keriuhan penlis menuyusun skripsi ini.
11. Kepada Sepupu perempuanku **Indah Purnama Sari** terimakasih telah menjadi support terbaik, telah bersedia meluangkan waktu untuk menjadi pendengar disaat penulis membutuhkan. Terimakasih untuk segala doa-doanya yang telah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

12. Teruntuk **Weni Arsika SE**, dan **Vera Dhita SE**., teman seperjuangan penulis. Terimakasih atas dukungan dan pengalaman baik yang telah diberikan kepada penulis. Terimakasih telah selalu menemani dan memberikan semangat kepada penulis selama penulisan skripsi ini.

13. Terakhir, terimakasih kepada wanita sederhana yang memiliki banyak keinginan namun terkadang sulit dimengerti isi kepalanya, sang penulis karya tulis ini yaitu saya sendiri, **Siska Sri Dewi**. Seorang anak bungsu yang berjalan menuju usia 24 tahun. Terimakasih sudah hadir didunia ini dan bertahan sampai sejauh ini. Apresiasi sebesar-besarnya karena mampu menyelesaikan tanggung jawab yang telah diambil. Memang tidak mudah melewati rintangan tak terduga. Terimakasih karena tidak memutuskan untuk menyerah. Terimakasih kamu hebat saya bangga dengan atas pencapaian yang diraih dalam hidupmu dan selalu merayakan dirimu sendiri sampai dititik ini, walau seringkali pengharapan tidak sesuai ekspektasi, namun tetap bersyukur terimakasih selalu mau berusaha. Berbahagialah selalu dimanapun kamu berada Siska. Semoga Allah SWT selalu meridhoi setiap perbuatanmu dan selalu dalam Lindungan-Nya. Aamiin.

Bukittinggi, 24 Januari 2025
Penulis

Siska Sri Dewi
Nim. 3520016

ABSTRAK

Skripsi ini di tulis oleh **Siska Sri Dewi Nim** 3520016 Program Studi Pariwisata Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi, Tahun 2025, Skripsi ini berjudul **"Peran Public Relations Dalam Mengoptimalkan Eksistensi Wisata Panorama Baru Melalui Media Sosial".** Dengan pembimbing Ibu Habibatur Ridhah, SE.,MM

Penelitian ini dilatar belakangi dengan fenomena viralitas destinasi wisata panorama baru Bukittinggi pada media sosial. Tujuan dari kajian ini untuk mengetahui informasi mengenai bagaimana peranan *Public Relations*/Humas Destinasi Panorama Baru dalam mengelola media sosial yang digunakan sebagai alat komunikasi dan promosi destinasi. Adapun penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori peranan *Public Relations*/Humas menurut Dozier and Broom , yaitu sebagai Penasehat Ahli (*Expert Prescriber),* Fasilitator Komunikasi *(Communication Fasilitator*), Fasilitator Proses Pemecahan Masalah *(Problem Solving Process Fasilitator),* Teknisi Komunikasi *(Communican Technician)*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan adanya peranan public relations/Humas pada destinasi Panorama Baru. Hasil penelitian ditemukan bahwa *Public Relations*/Humas Panorama Baru berperan aktif dalam memanfaatkan media sosial sebagai publikasi destinasi wisata Panorama Baru Bukitinggi. Praktisi public relations/humas juga menjadi perantara antara publik internal dan ekstenal. Jika dikaji dari teori peran public relation oleh Dozier and Broom didapatkan bahwa peranan public relations/humas Destinasi Panorama Baru sebagai teknisi komunikasi, fasilitator komunikasi serta sebagai fasilitator proses pemecahan masalah. Dengan adanya pelayanan yang baik dari *public relations*/Humas maka eksistensi Panorama Baru dapat dioptimalkan sesuai dengan tujuan organisasi.

Kata Kunci : Peran, Public Relations, Media Sosia

DAFTAR ISI

COVER

PERSETUJUAN PEMBIMBING..... i

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS ii

KATA PENGANTAR..... iii

ABSTRAK vii

DAFTAR ISI..... viii

DAFTAR TABEL..... xi

DAFTAR GAMBAR..... xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah..... 1

B. Identifikasi Masalah..... 11

C. Batasan Masalah..... 12

D. Rumusan Masalah..... 12

E. Tujuan Penelitian 12

F. Manfaat Penelitian 12

G. Penjelasan Judul..... 13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori..... 16

1. Pengertian Peran 16
2. *Public Relations* (PR) 21
a. Pengertian *Public Relations* 21
b. Ruang Lingkup *Public Relations* 23
c. Proses *Public Relations* 25
3. Peranan *Public Relations* (PR) 28
4. Strategi *Public Relations* 33
5. Media Sosial 34
6. Instagram 35
a. Definisi Instagram 35
b. Fitur Instagram 35
B. Kajian Terdahulu 37

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 45
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 45
C. Jenis dan Sumber Data 45
D. Informan Penelitian 46
E. Teknik Pengumpulan Data 47
F. Teknik Analisis Data 49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Umum Penelitian 52
B. Deskripsi Objek Penelitian 52

C. Hasil Penelitian 56

D. Hasil Pembahasan 73

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 78

B. Saran..... 79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Taman Panorama Baru..... 7

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Struktur Organisasi Pengelola Taman Panorama Baru 54

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

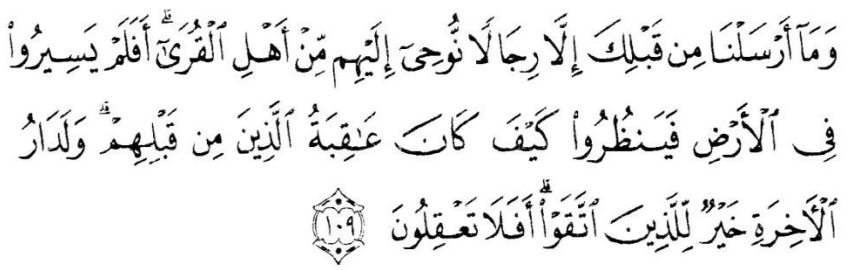
Pariwisata merupakan salah satu sektor yang menjadi pilihan bagi negara-negara berkembang untuk mewujudkan pengunjung yang sejahtera dan makmur, di samping sektor lain. Indonesia dengan keanekaragaman budaya, kekayaan alam serta keramah tamahan penduduknya merupakan potensi besar dalam industri dalam kepariwisataan dan sebagai salah satu negara tujuan pariwisata dunia. Secara etimologis, Pariwisata berasal dari asal kata "wisata" dengan kata kerjanya "berwisata" yang berarti bepergian atau melancong untuk bersenang-senang. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.[1]

Berdasarkan UU RI No. 10 Tahun 2009 pasal 3 & 4 penyelenggaraan kepariwisataan berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat. Kemudian, kepariwisataan bertujuan meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraaan rakyat, menghapus kemiskinan,

[1] Suhendra Catur Saputra, *'Motivasi Dan Persepsi Pengunjung Terhadap Objek Wisata Palembang Bird Park Kota Palembang Sumatera Selatan'*, *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 1.2 (2021), hlm.6 <http://repository.um-palembang.ac.id/id/eprint/16721>.

mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan dan sumberdaya, memamjukan kebudayaan, menganggkat citra bangsa ,memupuk rasa cinta tanah air.[2]

Kemudian, pariwisata jika dilihat dari Al-Qur'an sangat erat kaitannya dengan perjalanan yang dianjurkan oleh Allah swt dalam surah Yusuf ayat 109 :



"Dan Kami tidak mengutus sebelummu (Muhammad), melainkan orang laki-laki yang Kami berikan wahyu kepadanya di antara penduduk negeri. Tidakkah mereka bepergian di bumi lalu melihat bagaimana kesudahan orang-orang sebelum mereka (yang mendustakan Rasul). Dan sungguh, negeri akhirat itu lebih baik bagi orang yang bertakwa. Tidakkah kamu mengerti?" (QS. Yusuf 12: Ayat 109).[3]

Ayat tersebut menyatakan bahwa setiap muslim dianjurkan untuk melakukan perjalanan ke seluruh penjuru dunia, sebagai peringatkan kepada kaum Quraisy itu: "Apakah mereka tidak berjalan di bumi, supaya mereka pandangi betapa akibat orang-orang yang sebelum mereka?" Tidakkah mereka lihat bekas kaum 'Ad yang didatangi Hud? Bekas kaum Tsamud yang didatangi Shalih? Bekas kaum Sa dum yang didatangi Luth? Setelah peringatan begini disuruh sampaikan kepada ummat yang kelam hati dan kelam fikiran itu, Tuhan menutup ayat memberi penguatan

[2] Presiden republik Indonesia, 'Undang-undang RI No 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan.
[3] Via Al-Qur'an Indonesia, Qs yusuf, https://quran-apk.com diakses pada tanggal 15 Oktober 2024,pukul 19.00.

semangat lagi bagi Rasul dan pengikut beliau: "Dan sesungguhnya negeri akhirat adalah lebih baik bagi orang-orang yang bertakwa. Apakah tidak kamu fikirkan?" (ujung ayat 1 09).[4] sehingga hal ini dapat dikaitkan dengan konsep perjalanan yang dianjurkan dalam konteks pariwisata halal.

Pada masa sekarang ini pusat perekonomian masyarakat sudah terpengaruh oleh hadir dan berkembangnya berbagai inovasi yang mempermudah berbagai urusan dalam lingkungan masyarakat yaitu seperti Bank, pusat perbelanjaan, rumah sakit, penginapan (hotel, wisma, *homestay*, dll). Tanpa disadari, kondisi ini mengarah pada upaya untuk membangun dunia kepariwisataan yang lebih baik.[5]

Pariwisata merupakan salah satu pilar utama dalam mendukung pergerakkan perekonomian di Indonesia. Tujuan yang dilakukan dengan adanya pariwisata yaitu kegiatan berkunjung untuk menghibur diri, berlibur, menikmati keindahan alam yang bersifat sementara. Hadirnya pariwisata dinilai mampu mendorong pendapatan di berbagai sektor lainnya. Sektor pariwisata juga merupakan kegiatan ekonomi utama yang sangat membantu pendapatan suatu daerah. Salah satu faktor yang menjadikan pariwisata Indonesia begitu menarik untuk dikunjungi baik dalam pandangan wisatawan lokal maupun mancanegara yaitu perihal

[4] Prof.dr.Hamka, *Tafsir Al-Azhar*, 2016, VOL 5. Hlm.3720
[5] Desri Yani, *'Peran Humas Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Kampar Dalam Mempromosikan Wisata Air Terjun Batu Tilam Skripsi'*, *Science*, 7.1 (2022), Hlm.2

keindahan alam yang ada. Beragam keindahan alam tersebut dapat dilihat dari keindahan alam laut, pegunungan, sawah, pulau maupun air terjun.[6]

Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi di Pulau Sumatera yang memiliki potensi wisata beragam di setiap kabupaten dan kotanya. Suatu destinasi wisata akan dikenal luas jika promosi yang dilakukan berhasil. Salah satu yang menjadi bagian penting dalam mempromosikan pariwisata adalah peran *Public Relations* / Humas (Hubungan Masyarakat) dalam mempromosikannya. Menurut Frank Jefkins "humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian". Sedangkan *Public Relations* (PR) menurut Jefkins adalah suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Public Relations menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan *(management by objectives).* Dalam mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara jelas, mengingat *Public Relations* merupakan kegiatan yang nyata. Kenyataan ini dengan jelas menyangkal anggapan keliru yang mengatakan bahwa PR merupakan kegiatan yang abstrak.

---

[6] Florenza Angeli Nazaretha Aling and others, *'Strategi Pengembangan Pariwisata Melalui Komponen 4A Pada Desa Buahan,Payangan,Gianyar,Bali'*, *MSJ : Majority Science Journal*, 1.1 (2023), 27–33

Kasenda mengemukakan aktivitas humas secara umum adalah sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili oleh publiknya. Membina *Relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya. Membentuk corporate image, artinya *Public Relations* berperan untuk berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.[7] *Public Relations* (PR) memuat seperangkat keterampilan dan strategi praktis yang didesain untuk meningkatkan reputasi sebuah organisasi, membantu memperkuat hubungan dengan *audiens* penting, dan memungkinkan organisasi tersebut mengatasi berbagai krisis karena memiliki posisi kuat. Tujuan sebenarnya dari *Public Relation* adalah membangun reputasi yang bagus. Hal tersebut meliputi bagaimana kita dapat menawarkan jaminan yang memuaskan bagi para pelanggan, bagaimana berkomunikasi secara efektif dengan audiens, dan bagimana kita menunjukkan tanggung jawab sosial pada tuntutan pekerjaan, komunitas lokal, dan juga pada lingkungan. Pada dua dekade terakhir, penggunaan *Public Relations* (PR) telah berkembang ke segala sektor publik, swasta, dan nirlaba.[8]

Salah satu aktivitas *Public Relation* (PR) dalam industri pariwisata yaitu promosi produk wisata melalui media sosial. Teknologi media baru telah membawa banyak perubahan pada gaya hidup masyarakat saat ini, termasuk cara masyarakat mendapatkan dan mengonsumsi berita. Di

[7] Zaini Miftach, 'BAB II KAJIAN PUSTAKA', 2018, 53–54.
[8] Ropingi el Ishaq, *Kuliah Public Relations: Pengantar Dan Praktik*, ed. by Prima Ayu Rizqi Mahanani (Kediri: STAIN Kediri Press, 2015) hlm 29.

banyak negara, masyarakat yang menonton berita melalui media tradisional mengalami penurunan. Fenomena ini berbanding terbalik dengan penonton berita melalui *platform* media digital yang semakin banyak dan meningkat dengan signifikan pada satu dekade terakhir. Media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* ,*Tiktok* dan *Twitter* menjadi aplikasi yang banyak digunakan masyarakat dalam mencari dan mengonsumsi berita. Tidak mengherankan bila media sosial menjadi sumber berita paling popular di masyarakat. *Public relations* memanfaatkan dengan baik kehadiran aplikasi pengirim pesan dan media sosial untuk membuat konten yang menguntungkan perusahaan. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan aplikasi pengirim pesan sebagai sumber berita, *public relations* terbantu dalam membuat isu yang menguntungkan menjadi lebih mudah dan murah. Keterjangkauan masyarakat dalam mendapatkan akses untuk menerima dan berbagi informasi kepada siapa saja, kapan saja dan di mana saja dengan menggunakan telepon pintar dimanfaatkan *public relations*.[9]

Indusri pariwisata memiliki potensi masing-masing yang diunggulkan. Panorama Baru Bukittinggi menjadi salah satu destinasi yang saat ini eksistensinya perlu di optimalkan dengan potensi yang dimilikinya. Taman Wisata Panorama Baru Bukittinggi merupakan salah satu objek wisata alam yang ada di Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Wisata ini mempunyai vegetasi alami dan berpotensi untuk dikembangkan

[9] Safitri Dini, *Public Relation Pada Media Sosial*, ed. by Larasati Gustia Ayopma (sumatera barat: Mitra Cendekia Media, 2023). Hlm.1-2

menjadi objek ekowisata. Wisata ini berada di ketinggian 950,6 Mdpl serta jauh dari hiruk pikuk perkotaan. Wisata ini menawarkan udara yang sejuk dan menyegarkan, menjadikanya tujuan yang cocok untuk relaksasi. Dari puncak ngarai, wisatawan dapat melihat keindahan bentang alam dengan banyak spot yang menarik untuk diabadikan. Dari atas, wisatawan bisa menyaksikan Ngarai Sianok, Gunung Singgalang, serta Gunung Marapi dengan jelas. Wisata ini juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung, seperti area bermain anak, *gazebo*, toilet, rumah pohon, warung makan, musala, lahan parkir luas, dan banyak lagi. Sampai saat ini, Wisata Panorama Baru Bukittinggi terus melakukan pengembangan untuk meningkatkan fasilitas dan kualitasnya. Untuk harga tiket masuk wisata ini cukup terjangkau, yaitu sebesar Rp5.000 per orang. Adapun karcis parkir yang mulai dari Rp2.000.[10]

Tabel 1.1
Jumlah kunjungan wisatawan panorama baru bukittinggi
Desember 2023-Juli 2024

No	Bulan	Jumlah Kunjungan
1.	Desember	25.000 Wisatawan
2.	Januari	32.000 Wisatawan
3.	Februari	36.000 Wisatawan
4.	Maret	29.000 Wisatawan
5.	April	54.000 Wisatawan

[10] 'Taman Wisata Panorama Baru Bukittinggi Tawarkan Pemandangan Cantik' <https://kumparan.com/jendela-dunia/taman-wisata-panorama-baru-bukittinggi-tawarkan-pemandangan-cantik-22YEOZZzEes> [accessed 10 July 2024].

6.	Mei	56.000 Wisatawan
7.	Juni	52.000 Wisatawan
8.	Juli	49.000 Wisatawan

Sumber: Seksi Humas Destinasi Wisata Panorama Baru

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa jumlah pengunjung Taman Wisata Panorama Baru Bukittinggi mengalami kenaikan dari bulan Desember 2023 hingga Februari 2024. Pada bulan Maret 2024 mengalami penurunan jumlah pengunjung, hanya berjumlah 29.000 wisatawan, adapun penurunan ini terjadi karna efek Bulan Ramadhan. Pada bulan April dan Mei 2024 jumlah kunjungan kembali meningkat. Sedangkan pada bulan Juni dan Juli mengalami penurunan yang disebabkan oleh cuaca yang tidak menentu.

Taman Wisata dikembangkan pada Agustus 2023 pasca Covid-19, dan mulai diresmikan pada awal Desember 2023. Wisata Panorama baru dikelola oleh pemuda dibawah naungan Niniak Mamak selaku Penasehat di Jorong Puhun. Jumlah kunjungan yang meningkat disetiap tahun menjadi peluang bagi masyarakat Jorong puhun untuk meningkatkan perekonomian.[11]

Pontensi tersebut menjadi lahan kerja bagi *Public Relation* (PR) untuk dipublikasikan kepada masyarakat luas, agar kebutuhan masyarakat atau calon wisatawan terpenuhi. Sebagai pelayan informasi, *public relation* (PR) destinasi Wisata Panorama Baru menggunakan beberapa

[11] Hasil wawancara dengan seksi humas (Abdul) panorama baru pada tanggal 31 Juli 2024

platform media massa untuk mempublikasikan dan memberikan informasi kepada calon wisatawan. Media yang digunakan yaitu berupa spanduk dan media sosial. Data yang dikumpulkan peneiliti hingga tanggal 10 Juli 2024 menunjukkan bahwa akun *Instagram* @visit.panorama.baru yang dibuat semenjak tahun 2018 memiliki 1.756 *followers* sampai sekarang masih terus bertambah.[12] Pada akun *Tiktok* @Witasatapanoramabaruu memiliki 285 *Followers* dengan postingan terakhir tanggal 26 mei 2024[13]. Sementara itu, di *platform Google* Taman Wisata Panorama Baru memiliki *Rate* 4,4 dengan 376 ulasan.[14]

Berdasarkan data observasi awal yang dilakukan pada beberapa *platform* media sosial Destinasi Wisata Panorama Baru Bukittinggi yang digunakan oleh *public relation* (PR) dalam publikasi dan promosi belum digunakan secara maksimal dapat dilihat dari rendahnya tingkat engagement *(likes, comments, share)* akun *Instagram* @visit.panorama.baru, pada platform *instagram* tersebut Belum adanya pemahaman yang mendalam tentang bagaimana peran *Public Relations* dalam memanfaatkan *Instagram* sebagai alat promosi yang efektif untuk destinasi wisata terlihat dari kreativitas konten pada akun @visit.panorama.baru yang hanya merepost postingan pengunjung. Pada Akun Tiktok @Wisatapanoramabaruu dengan postingan terakhir pada

[12] Instagram @visit.panorama.baru,*Halaman Profil*, https://www.instagram.com/visit.panorama.baru diakses pada tanggal 10 Juli 2024, pukul 14.15
[13] Tiktok @wisatapanoramabaruu,*Halaman Profil*, https://www.tiktok.com/@tamanpanoramabaru diakses pada tanggal 10 Juli 2024, pukul 14.45
[14] Taman Wisata Panorama Baru, *Halaman Profil*, https://g.co/kgs/PiiZttQ diakses pada tanggal 10 Juli 2024, Pukul 14.50

tanggal 26 mei 2024 dengan 14 *like*. Pada akun tiktok tersebut tidak ada konsistensi posting serta kreativitas konten yang diklakukan oleh pihak *Public Relation*. Serta tidak adanya respon terhadap *feedback* negatif dari beberapa ulasan yang ditinggalkan pengunjung pada *platform google* Taman Wisata Panorama Baru Bukittinggi.

Fenomena yang terjadi pada saat observasi awal, beberapa dari seksi humas tidak semua memiliki latar belakang pengetahuan tentang kepariwisataan dan *Public Relations,* tetapi ada anggota humas tersebut dibentuk berdasarkan kepentingan. Sehingga perlu adanya pemberdayaan yang berguna untuk mengoptimalkan peran praktisi *public relations* dalam promosi destinasi wisata panorama baru.[15]

Meski banyak destinasi wisata telah menggunakan media sosial sebagai alat promosi, belum banyak penelitian yang mendalam tentang bagaimana *Public Relations* dapat mengoptimalkan eksistensi destinasi wisata melalui *platform* media sosial. Penelitian dalam mengoptimalkan eksistensi wisata melalui media sosial ini sangat relevan dan penting karena media sosial telah mengubah cara promosi yang dilakukan sektor pariwisata. Dengan memahami startegi *Public Relations* yang efektif, destinasi wisata dapat memaksimalkan potensi media sosial untuk menarik wisatawan, membangun citra positif, san meningkatkan dampak ekonomi bagi komunitas lokal. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan

[15] Hasil wawancara dengan seksi humas (Jimi) pada tanggal 31 juli 2024

strategi-strategi yang tepat dan indikator keberhasilan yang jelas dalam memanfaatkan media sosial untuk tujuan promosi pariwisata.

Dengan latar belakang ini, peneliti akan mengeksplorasi bagaimana Peran *Public Relation* yang dalam promosi pariwisata melalui Media Sosial dan dapat mengoptimalkan eksistensi dan popularitas Wisata Panorama Baru, serta memberikan rekomendasi praktis untuk pengelolaan akun media sosial destinasi wisata. Didukung dengan permasalahan yang ada penulis tertarik untuk melakukan peneliatan dengan judul **"PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MENGOPTIMALKAN EKSISTENSI WISATA PANORAMA BARU MELALUI MEDIA SOSIAL"**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Belum diterapkan sepenuhnya peran *Public Relation*s pada Destinasi Wisata Panorama Baru
b. Rendahnya tingkat *engagement (likes, comments, shares)* dan kreativitas konten dari *Public Relation* pada akun *Instagram* @Visit.paorama.baru dan akun tiktok @wisatapanoramabaruu
c. Adanya berbagai tantangan dalam manajemen akun media sosial, seperti konsistensi posting, kreativitas konten, dan respon terhadap *feedback* negatif.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka batasan masalah dalam penelitian ini yaitu membahasa terkait **Peran *Public Relation*s Dalam Mengoptimalkan Eksistensi Destinasi Wisata Panorama Baru Melalui Media Sosial.**

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini. Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan-permasalahan yang dapat dirumuskan adalah :

a. Bagaimana Peran *Public Relations* dalam memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan wisata Panorama Baru Bukittinggi ?
b. Bagaimana tanggapan dan interaksi pengunjung terhadap konten yang dipublikasikan oleh *Public Relations* di media sosial terkait Wisata Panorama Baru Bukittinggi ?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti dalam penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana Peran *Public Relation* yang diterapkan melalui *Public Relation* dapat meningkatkan eksistensi dan popularitas Wisata Panorama Baru.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitianini, maka peneliti berharap mampu menerapkan dan dapat mengimplementasikan pengetahuan selama perkulian, dan mengetahui sejauh mana peneliti paham tentang peran *Public Relations* dalam promosi produk wisata.

b. Manfaat Teoritis

Hasil yang diperoleh diharapkan dapat dijadikan referensi bagi kalangan akademis seperti peneliti selanjutnya, mahasiswa,masyarakat serta pengelola destinasi. Selain itu, juga digunakan sebagai bahan perbandingan antara teori yang didapat dibangku kuliah dan juga dilapangan.

c. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bias menjadi saran, kritikan atau masukan pemikiran dan ide untuk Humas/PR Destinasi Wisata Panorama Baru Bukittinggi.

G. Penjelasan Judul

Untuk menghindari kekeliruan dalam menartikan makna dari judul, maka penulis berikan penjelasan atas judul penelitian ini tentang Peran *Public Relation*s Dalam Mengoptimalkan Eksistensi Destinasi Wisata Panorama Baru Melalui Media Sosial.

1. Peran *Public Relations*

peran yang berararti aktor ; tugas seseorang atau funsi.[16]

Berdasarkan definisi peran dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia

[16] 'Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)'.

(KBBI), peran diartikan sebagai sebuah perangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh setiap individu yang memiliki kedudukan di dalam masyarakat.

2. *Public Relations*

Public relations adalah fungsi dari manajemen untuk membangun dan menjaga suatu citra positif dengan melakukan hubungan timbal balik dengan publiknya. *Public relations* merupakan kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *good will*, kepercayaan, serta apresiasi dari publik.[17]

3. Destinasi Wisata

Destinasi pariwisata adalah suatu entitas pada suatu wilayah geografis tertentu yang didalamnya terdapat komponen produk pariwisata dan layanan, serta unsur pendukung lainnya seperti pelaku industri pariwisata, masyarakat, dan institusi pengembang yang membentuk suatu sistem yang sinergis dalam menciptakan motivasi kunjungan dan totalitas pengalaman kunjungan bagi para wisatawan.[18]

4. Media Sosial

Pelantara digital yang memfasilitasi penggunanya untuk saling berinteraksi atau membagikan kontenberupa tulisan, foto, video

[17] M F Akbar, Y Evandianti,and I asniar, *Public Relations (Bantul: Ikatan Guru Indonesia,* 2021)', 2021, hlm 17.
[18] 1999 Soesilo, 'Destinasi Pariwisata', 2008, Hal.7.

Dari penjelasan di atas maka peran *Public Relation* yang dimaksud dalam proposal ini adalah suatu aktivitas perencanaan dan strategi dalam penyebaran informasi tentang destinasi wisata Panorama Baru Bukittinggi melalui *platform* media sosial untuk menarik perhatian masyarakat lua

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Peran

Peran menurut *terminology* adalah seperangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh yang berkedudukan dimasyarakat. Dalam bahasa inggris peran disebut *"role"* yang definisinya adalah *"person's task or duty in undertaking"*. Artinya "tugas atau kewajiban seseorang dalam suatu usaha atau pekerjaan". Peran diartikan sebagai perangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan dalam masyarakat. Sedangkan peranan merupakan tindakan yang dilakukan oleh seorang dalam suatu peristiwa.[19]

Peran secara etimologi diartikan sebagai sesuatu yang memegang pimpinan utama dalam terjadinya sesuatu atau peristiwa. Peranan berasal dari kata peran yang menurut kamus besar indonesia ialah tindakan yang dilakukan oleh seorang di suatu peristiwa. Peran adalah orang yang menjadi atau melakukan sesuatu yang khas, atau perangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh orang memiliki kedudukan dimasyarakat.Peran kepemimpinan dapat diartikan sebagai

[19] Nur Afilaily, '*Peran Sentra Batik Tulis Dalam Peningkatan Pendapatan Keluarga Perempuan Pengrajin Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Di Batik Tulis Dermo Kecamatan Mojoroto Kota Kediri', Etheses IAIN Kediri*, 2022, hlm 16.

perangkat perilaku yang diharapkan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan kedudukannya sebagai pemimpin.[20]

Menurut Lepa dkk. peran adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang dimana tindakan tersebut dapat memberikan sesuatu yang diharapkan masyarakat sesuai dengan status yang dimiliki oleh orang tersebut sehingga peran tersebut dapat dirasakan oleh masyarakat dan memiliki pengaruh yang besar dalam kehidupan. Peran mencakup tiga hal yaitu aturan yang berhubungan dengan posisi seseorang di masyarakat. Peran dalam hal ini merupakan norma-norma yang mengajarkan seseorang cara berkehidupan di masyarakat luas. Peran merupakan suatu rancangan tentang apa yang harus dilakukan oleh seseorang dalam kehidupan bermasyarakat sebagai sebuah perkumpulan. Peran juga dapat diartikan sebagai tingkah laku seseorang yang penting bagi kedudukan seseorang yang berstruktur sosial di masyarakat.

Peran ialah suatu kedudukan yang diungkapkan oleh seseorang kepada masyarakat luas dimana seseorang tersebut mengungkapkan fungsi awal di kedudukan tersebut dimana posisi tersebut masih berstruktur sosial. Terdapat dua paham yang digunakan dalam mengartikan peran ini yaitu paham strukturisasi dan interaksi. Paham strukturisasi adalah kaitan antara peran sebagai kebudayaan pada hak

[20] Ahmand Zaki dan Diyan Yusri, 'Teori Dan Syarat Syarat Peran', *Jurnal Ilmu Pendidikan*, Vol 7. (2020), hlm 8.

dan kewajiban yang telah ditentukan oleh sistem budaya disuatu daerah tertentu.

Peran diartikan sebagai wujud nyata tingkah laku seseorang yang dapat mengubah kehidupan masyarakat dan menjadi panutan masyarakat. Terdapat tiga posisi yang ada di masyarakat yaitu posisi tinggi, posisi sedang dan posisi rendah. Kedudukan adalah tempat menjalankan hak dan kewajibannya dimana dalam menjalankannya tersebut diperlihatkan oleh masyarakat agar terlihat mumpuni orang ini lah yang menjadi pemegang peran. Oleh karena itu kedudukan seseorang menentukan sseberapa besar wewenang yang dijalakannnya begitunya juga hak tergantung pada seberapa bbesar hak yang diterimanya dalam melaksanakan kedudukannya.[21]

Berdasarkan pendapat para ahli, peran dapat diartikan sebagai perilaku seseorang yang mencerminkan pelaksanaan hak dan kewajibannya sesuai dengan posisinya dalam masyarakat. Perilaku ini diharapkan dapat memenuhi tanggung jawab seseorang dalam bersikap atau bertingkah laku di lingkungan sosial, yang memungkinkan interaksi dengan orang lain. Peran juga mencakup perilaku yang mempengaruhi atau mengubah keadaan sesuai dengan status seseorang, serta tidak terlepas dari hak dan kewajibannya. Secara umum, peran adalah kewajiban yang harus dijalankan oleh seseorang dan diakui oleh

[21] Rahayu, 'Sosiologi Kepariwisataan', 2019, hlm 8-10.

masyarakat untuk mencapai tujuan tertentu, demi terciptanya kondisi yang teratur, bersih, dan tertata dengan baik.

Dari penjelasan di atas kita mengetahui bahwa peran dan status sosial merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Adapun konsep peran menurut adalah sebagai berikut:[22]

1. Persepsi Peran

   Persepsi Peran adalah pandangan kita terhadap tindakan yang seharusnya dilakukan pada situasi tertentu. Persepsi ini berdasarkan interpretasi atas sesuaty yang diyakini tentang bagaimana seharusnya kita berperilaku.

2. Ekspektasi Peran

   Ekspektasi peran merupakan sesuatu yang telah diyakini orang lain bagaimana seseorang harus bertindak dalam situasi tertentu. Sebagian besar perilaku seseorang ditentukan oleh peran yang didefinisikan dalam konteks dimana orang tersebut bertindak.

3. Konflik Peran

   Konflik peran merupakan Saat seseorang berhadapan dengan ekspektasi peran yang berbeda, maka akan menghasilkan konflik peran. Konflik ini akan muncul saat seseorang menyadari bahwa syarat satu peran lebih berat untuk dipenuhi ketimbang peran lain.

[22] HD Wijayanto, 'Peran Dinas Sosial Dalam Pemberdayaan Anak Jalanan Di Kabupaten Magetan', *Journal of Chemical Information and Modeling*,Vol 53.(2019),hlm 8.

Selain itu, peranan atau *role* juga memiliki beberapa bagian, yaitu:[23]

1. *Anacted Role* (Peranan nyata) adalah suatu cara yang betul-betul dijalankan seseorang dalam menjalankan suatu peranan.
2. *Prescribed Role* (Peranan yang dianjurkan) adalah cara yang diharapkan masyarakat dari seseorang dalam menjalankan peranan tertentu.
3. *Role Conflick* (Konflik peranan) adalah suatu kondisi yang dialami seseorang yang menduduki suatu status atau lebih yang menuntut harapan dan tujuan peranan yang saling bertentangan satu sama lain.
4. *Role Distance* (Kesenjangan Peranan) adalah Pelaksanaan Peranan secara emosional.
5. *Role Failure* (Kegagalan Peran) adalah kagagalan seseorang dalam menjalankan peranan tertentu.
6. *Role Model* (Model peranan) adalah seseorang yang tingkah lakunya dapat di contoh, tiru, diikuti.
7. *Role Set* (Rangkaian atau lingkup peranan) adalah hubungan seseorang dengan individu lainnya pada saat dia sedang menjalankan perannya.

[23] Tim Prima Pena, 'Teori Peran (Role Theory)', *Jakarta : Gita Media Press*, 2019, hlm 15.

8. *Role Strain* (Ketegangan peranan) adalah kondisi yang timbul bila seseorang mengalami kesulitan dalam memenuhi harapan atau tujuan peranan yang dijalankan dikarenakan adanya ketidakserasiaan yang bertentangan satu sama lain. Peranan yang dimaksud dalam penelitiaan ini adalah prilaku seseorang sesuai dengan status kedudukannya dalam masyarakat

2. *Public Relations* (PR)

a. Pengertian *Public Relation*

Public relation (PR) adalah salah satu subbab komunikasi. Meskipun komunikasi adalah tulang punggung pada kegiatan PR, praktik dari PR adalah sebagai "jembatan" antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya guna tercapainya mutual *understanding* (saling pengertian). Praktik PR bertujuan untuk membentuk dan mempertahankan perasaan, serta perilaku positif masyarakat luas terhadap organisasi, lembaga, atau perusahaan. Selain itu, membuat public dan organisasi, lembaga atau perusahaan saling mengenal, baik kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing-masing.[24]

Musfira Rosalinda & Zuldhiyailhaq dalam bukunya yang berjudul "Penulisan Kreatif *Public relation* (PR) " menuliskan

[24] Safira rahmatika, *'Public Relation Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Ponorogo Dalam Mempromosikan Pariwisata'*, *Nucl. Phys.*, Vol 13.1 (2023), hlm 28.

defenisi *Public relation* (PR) berdasarkan beberapa ahli sebagai berikut :[25]

1. Menurut Abdurrachman, *Public Relations* adalah seni menciptakan pemahaman publik yang lebih baik guna memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau organisasi. Menurut Oemi, humas biasanya disingkat menjadi PR dan biasa disebut sebagai Purel atau *Public Relations*, adalah bidang baru khususnya di Indonesia.
2. Menurut Rosady, menyatakan bahwa *Public Relations* merupakan seni dan ilmu dari ilmu-ilmu sosial yang dapat digunakan untuk menganalisis tren, memprediksi konsekuensinya, menasihati pemimpin organisasi, dan melaksanakan program kegiatan yang direncanakan yang melayani kepentingan organisasi dan kepentingan publik atau publik.
3. Moore, menjelaskan bahwa *Public Relations* atau biasa dikenal sebagai hubungan masyarakat (humas), adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan melakukan program untuk mendapatkan pemahaman

[25] Suryani Musi and others, *Penulisan Kreatif Public Relations*, ed. by Asni Djamereng (Yogyakarta: Nas Media Pustaka, 2022). Hlm 1-2.

dan penerimaan publik. Prosedur eseorang atau organisasi berdasarkan kepentingan publik dan pelaksanaan program untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan public.

Dari beberapa defenisi PR diatas dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* (PR) adalah bagian dari komunikasi yang berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya untuk mencapai saling pengertian. Tujuan utama PR adalah membentuk dan mempertahankan persepsi serta perilaku positif masyarakat terhadap organisasi. Selain itu, PR bertujuan untuk saling mengenal kebutuhan, kepentingan, harapan, dan budaya antara publik dan organisasi.

b. Ruang Lingkup *Public Relations*

Ruang Lingkup Pekerjaan *Public Relations* Secara sederhana pekerjaan yang biasa dilakukan public relations dapat di singkat menjadi PENCILS, yaitu :[26]

a. *Publication & publicity*, yaitu mengenalkan perusahaan kepada publik.(misal: membuat tulisan yang disebarkan ke media,newsletter,artikel dll).
b. *Events*, mengorganisasi event atau kegiatan sebagai upaya membentuk citra.(misal: stasiun televisi SCTV

[26] Kukuh Sinduwiatmo, *Buku Ajar Manajement Public Relation*, ed. by M.Pd Septi Budi sartika, *Buku Ajar Manajement Public Relation*, (Sidoarjo: UMSIDA Press, 2018) hlm 9-11. .

Award,program televisi yang dinilai masyarakat ngetop akan mendapat penghargaan SCTV).

c. *News,* pekerjaan seorang *public relations* adalah menghasilkan produk-produk tulisan yang sifatnya menyebarkan informasi kepada publik.(misal *: press release,berita,newsletter* dll. Karena itu dituntut menguasai teknik teknik menulis).

d. *Community involvement*, *public relations* mesti membuat program-program yang ditujukan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitarnya (misal : Hotel santika setiap HUT RI mengadakan perlombaan yang juga diikuti masyarakat sekitar hotel,Public relations juga diharapkan dapat memposisikan perusahaan sebagai bagian dari komunitas. Diharapkan akan muncul perasaan memiliki terhadap perusahaan (*sense of belonging*) dalam diri komunitasnya).

e. *Identity* Media, merupakan pekerjaan *public relations* dalam membina hubungan dengan media (pers). Sangat penting untuk memperoleh publisitas media. Media adalah mitra kerja abadi Public relations. Media butuh *Public relations* sebagai sumber berita dan public

relations butuh media sebagai penyebar informasi serta pembentuk opini publik.

f. *Lobbying*, *public relations* sering melakukan upaya persuasi dan negoisasi dengan berbagai pihak. Keahlian ini tampak dibutuhkan (misal : Pada saat terjadi krisis manajemen untuk mencapai kata sepakat diantara pihak yang bertikai.

g. *Social investement*, pekerjaan *public relations* untuk membuat program-program yang bermanfaat bagi kepentinagn dan kesejahteraan sosial. (Misal ; Program *public relations* " Trans TVPeduli Aceh" yang memberi bantuan dana dan pembuatan rumah bagi korban bencana Tsunami akhir 2004 lalu. Termasuk disini adalah program *Cooparate Social Responsibility* (CSR).

c. Proses *public relations*

Proses dalam kegiatan *public relations* merupakan proses yang berkelanjutan. Tahapan-tahapan dalam proses public relations dijelaskan oleh Lelsy sebagai berikut :[27]

1. Menganalisis iklim umum sikap dan relasi organisasi dengan lingkungannya. Setiap institusi berfungsi di dalam sebuah "jagat" atau sistem, dan institusi tersebut bergantung pada segala sesuatu yang berlangsung dalam

[27] el Ishaq, hlm 42-45.

totalitas ini. Sangatlah penting untuk memahami sebaik mungkin kecenderungan-kecenderungan di dalam sistem itu dan bagaimana organisasi akan dipengaruhi oleh kecenderungan-kecenderungan tersebut. Termasuk ke dalamnya "perasaan" mengenai sikap terhadap organisasi dan terhadap bidang tempat organisasi berada, di antara berbagai publik yang berhubungan dengan organisasi.

2. Menentukan sikap setiap kelompok terhadap organisasi. Kelompok-kelompok tersebut bisa karyawan, pemegang saham, customer, atau bagian lain dari publik. Bila sikap kelompok-kelompok tersebut diketahui, maka kita bisa melihat apakah ada kesalahpahaman terhadap organisasi dan di mana kebijakan dan tindakan organisasi yang menimbulkan opini yang tidak *favourable.*

3. Menganalisis kondisi opini. Pengkajian ini bisa saja mengungkapkan ketidaksenangan di kalangan kelompok-kelompok tadi. Analisis akan membantuk penyusunan rencana untuk memperbaiki opini yang berkembang pada berbagai kelompok yang menjadi kepedulian perusahaan.

4. Mengantisipasi masalah-masalah potensial, kebutuhan, atau peluang. Analisis dan survei yang dilakukan bisa membuat organisasi memperkirakan apa yang akan berkembang dari sikap berbagai kelompok tadi. Karena

itu, bisa direkomendasikan atau direncanakan tindakan yang sesuatu untuk kondisi seperti itu.

5. Merumuskan kebijakan. Analisis juga bisa saja menunjukkan kebijakan organisasi yang mana yang perlu diubah untuk memperbaiki sikap kelompok-kelompok tersebut terhadap perusahaan.
6. Merencanakan sarana untuk memperbaiki sikap satu kelompok. Dengan memahami apa yang dipikirkan publik terhadap organisasi dan klarifikasi kebijakan organisasi yang mempengaruhi opini publik, maka landasan untuk tindakan pun sudah tersedia. Selanjutnya, pemrograman kegiatan yang memberi penjelasan tentang perusahaan dan produk-produknya yang akan mengatasi kesalahpahaman dan akan mendorong good will.
7. Menjalankan kegiatan yang terencana. Pada tahap ini, perangkat-perangkat *public relations* seperti publisitas, iklan, dan kegiatan karyawan mulai dijalankan. Ini merupakan tahapan *public relations* yang paling kasat mata.
8. Umpan-balik, evaluasi, dan penyesuaian. Bagaimanapun kondisi akan terus berubah dan public relations berfungsi memberi sumbangan sekaligus dipengaruhi perubahan, sehingga menjadi penting untuk terus mengkaji publik.

Ini membantu untuk menilai hasil dan mengembangkan sekaligus menyempurnakan program-program *public relations.*

3. Peranan *Public Relations* (PR)

Seorang praktisi *Public Relations* ialah seorang yang mampu melakukan interaksi penghubung komunikasi atau dapat disebut "penyambung lidah" perusahaan dengan pihak luar yang nantinya menimbulkan hubungan timbal balik antar kedua bela pihak. Dalam beberapa tahun terakhir ini *Public Relations* telah membuat kemajuan perkembangan yang cukup signifikan baik di Indonesia maupun di negara yang ada di dunia. Dalam perkembangannya, *Public Relations* sangat dibutuhkan dalam kehidupan masyarakat, manusia butuh interaksi komunikasi untuk bisa saling memahami antar satu sama lain dan sejak saat itu *Public Relations* ada.

Menurut Dozier dan Broom, peranan *Public Relations* (PR) antara lain:[28]

1. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*) Seorang praktisi *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya.
2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*) Dalam hal ini, praktisi *Public Relations* bertindak sebagai

[28] Citra Anggraini and Yugih Setyanto, '*Peranan Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana'*, *Prologia*, Vol 3. (2019), hlm 410 .

komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*) Peranan praktisi *Public Relations* dalam pemecahan masalah persoalan. *Public Relations* merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat (*adviser*) hingga pemimpin organisasi mampu mengambil tindakan dan mengeksekusi keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi, secara rasional dan profesional.
4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*) Peranan *communications technician* ini menjadikan praktisi *Public Relations* sebagai journalist in recident yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *of communication in organization.*

Menurut Ruslan, dikatakan peranan utama seorang PR adalah sebagai berikut :[29]

1) komunikator atau penghubung antara perusahaan dengan publiknya.

[29] Anggraini and Setyanto. hlm 410-411.

2) Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan publiknya.
3) peranan *backup management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen perusahaan.
4) membentuk *corporate image*, artinya peranan PR berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Menurut Rosady tujuan *Public Relations* adalah untuk memperkokoh sebuah "citra yang menguntungkan (*favorable image*) bagi organisasi atau produk barang dan jasa terhadap pada *stakeholders* sebagai sasaran yang terkait yaitu publik internal dan eksternal" Dari esensi di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa deskripsi tujuan dari *Public Relations* adalah :

1. Memperoleh *Goodwill*,
2. Kepercayaan,
3. Saling pengertian, dan
4. Citra yang baik dari publik/masyarakat

Dengan kata lain, *Public Relations* ada untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan dan memperbaikinya jika citra itu menurun atau rusak

Fullchis dan Shinta mengatakan Seorang praktisi *Public Relations* memiliki tugas yakni sebagai sumber informasi maupun saluran informasi, maka dari itu praktisi *Public Relations* mengadakan

sebuah informasi untuk kepentingan dalam melayani publik, baik dari orang dalam maupun orang luar.

Adapun tugas-tugas seorang praktisi *Public Relations* ialah :

1. Reputasi, keberuntungan bahkan eksistensi lanjutan dari sebuah perusahaan dapat bergantung dari keberhasilan seorang *Public Relations* dalam menafsirkan target publik untuk mendukung tujuan dan kebijakan dari yang bersangkutan.
2. Seorang *Public Relations* mengurus fungsi-fungsi organisasi seperti menghadapi media, komunitas maupun konsumen.
3. Seorang *Public Relations* menyampaikan sebuah informasi kepada publik, interest group, pemegang saham, mengenai kebijakan, aktivitas dan prestasi dari sebuah organisasi.
4. Seorang *Public Relations* menyampaikan *press release* dan menghubungi orang-orang media, yang sekiranya mampu menerbitkan ataupun menyiarkan material mereka.
5. Seorang *Public Relations* juga mengatur dan mengumpulkan program -program untuk memelihara dan mempertahankan kontak antara organisasi dan publik.

6. Dalam pemerintahan, seorang praktisi *Public Relations* yang kemungkinan akan disebut sebagai *"sekretaris pers", "information officer", "public affair specialist'*, atau *communication specialist*, bertugas menginformasikan pada publik mengenai aktivitas yang dilakukan agen-agen pemerintahan dan pegawai resminya.

Public Relations merupakan sebuah titik terpenting dalam berbagai aspek, dalam hal ini *Public Relations* memiliki peran sebagai jembatan perusahaan/organisasi terhadap dunia luar maupun sebaliknya yaitu komunikasi internal dan eksternal. Yang mana kita ketahui bersama bahwa *Public Relations* merupakan proses interaksi antara organisasi dengan masyarakat dalam menciptakan opini publik, menanamkan pengertian, memberikan persepsi, menumbuhkan motivasi, serta menciptakan partisipasi publik. *Public Relations* perlu membekali diri dengan kemampuan yang handal demi mewujudkan komunikasi yang baik dan untuk mengatasi kritis terhadap perkembangan khususnya permasalahan komunikasi yang dihadapi.[30]

[30] Musi and others. Hlm 10-14.

4. Strategi *Public Relations*

Menurut Hadwood Childs yang dikutip dari Rosady Ruslan terdapat beberapa strategi yang dilakukan dalam *Public Relation* untuk merancang pesan dalam bentuk informasi atau berita, yaitu:[31]

a. *Strategy of publicity*

Melakukan kegiatan penyebaran informasi atau pesan secara massa atau kepada banyak orang, dalam pelaksanaannya dapat bekerja sama menggunakan media massa maupun media sosial sebagai media perantara komunikasi.

b. *Strategy of persuation*

Usaha untuk membujuk atau menggalang khalayak melalui teknik sugesti di dalam pesan yang diberikan. Teknik ini bertujuan untuk merubah opini publik dengan mengangkat segi emosional dari pesan tersebut.

c. Strategy of argumentation

Strategi ini biasanya digunakan untuk mengantisipasi sebuah berita negatif yang berkaitan dengan organisasi terkait. Dalam hal ini seorang pelaku PR sebagai komunikator diperlukan dalam mengemukakan fakta mengenai insiden atau berita negatif yang sedang terjadi dengan rasional dan jelas. Hal ini menjadi penting karena akan sangat berpengaruh terhadap citra sebuah organisasi atau lembaga.

[31] Gradian Pratama Ariyanto, *'Strategi Public Relation Dalam Membentuk Citra Positif Di Masyarakat',* Vol 5 (2023),hlm 28–29 .

d. Strategy of image

Strategi pembentukan citra dengan menggunakan pemberitaan yang positif, demi memperbaiki atau meningkatkan sebuah citra organisasi.

5. Media Sosial

Menurut Van Dijk, media sosial ialah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Oleh sebab itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Meike dan Young, mengartikan media sosial sebagai *konvergensi* antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one)* dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan, media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.[32]

[32] Anisa Lidara, *'Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram @Infopku_ Sebagai Media Informasi Online Kota Pekanbaru'*, *UIN Suska Riau (Skripsi)*, 5317, 2022,hlm. 20–21.

6. Instagram

a. Defenisi *intagram*

Instagram merupakan layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi informasi via gambar digital. Para pengguna *gadget* kerap kali menggunakan jejaring ini untuk langsung berbagi hasil jepretan mereka. *Instagram* merupakan aplikasi yang ada pada *smartphone* yang digunakan untuk membagikan foto maupun video. Foto dan video yang akan diunggah bisa disertakan teks atau keterangan yang mendeskripsikan tentang foto dan video tersebut. Melaui instagram bisa kita sambungkan dengan *facebook* maupun twitter dalam berbagi foto atau video yang sudah kita unggah melalui instagram tersebut.[33]

b. Fitur Instagram

Sama halnya dengan *platform* media sosial lainnya, *Instagram* juga memiliki beberapa fitur menarik. Namun ada juga eberapa fitur menarik *Instagram* yang membedakannya dengan media sosial lainnya, yaitu :[34]

a. *Followers* Menjalin hubungan dengan menjadi pengikut maupun diikuti oleh orang lain dalam media sosial *instagram.*

[33] Aditya Burhana, 'Makna Instagram Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah IAIN Kediri (Studi Interaksionisme Simbolik)', 2020, Hlm 12 .
[34] Vira Indar Nevyra, 'Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara', *Communication & Social Media*, 1.2 (2021),Hlm 20–21.

b. *Upload* photo Sarana dalam meng-upload photo maupun video serta saling berbagi dengan orang lain dalam *instagram* merupakan keutamaan dari Instagram.
c. Filter Suatu hal yang membedakan *Instagram* dengan media sosial lainnya adalah adanya filter atau efek photo dan video di dalamnya untuk mempermanis photo atau video yang di *upload.*
d. *Caption* Photo maupun video yang telah di upload dapat diberikan keterangan mengenai photo atau video tersebut maupun tempat dimana photo atau video tersebut diambil.
e. *Et* (@) Pengguna dapat menyinggung pengguna lain baik pada foto/video, judul foto/video, maupun di kolom komentar dengan menambahkan tanda arroba (@) didepan username pengguna lain yang ingin di-tag atau disinggung.
f. *Geotagging Geotag* ini berfungsi untuk memberitahukan tempat dimana pemilik akun tinggal.
g. *"also post to"* Salah Salah satu fitur yang biasa digunakan dalam membagikan photo maupun video mereka bukan hanya di *Instagram* namun juga melalui media sosial lainnya sperti *Facebook, Twitter*, dan lainnya.
h. *Like* (tanda suka) Seperti halnya *Facebook* yang memiliki fitur like. *Instagram* juga memiliki fitur ini yang dapat

digunakan oleh pemilik akun agar dirinya mengetahui berapa dan siapa saja orang yang menyukai unggahan photo atau videonya. Semakin banyak jumlah *like* pada suatu photo maka photo tersebut akan menjadi semakin populer di kalangan pengguna *Instagram* lainnya.

i. *Explore* Berbagai photo dan video populer akan masuk dan mudah ditemukan di halaman *explore*. Jika suatu photo atau video masuk ke dalam halaman tersebut, maka hal tersebut akan memudahkan pengguna lain untuk ikut menyaksikan photo atau video yang populer tersebut. Hal tersebut diyakini dapat meningkatkan f*ollowers* pada pemilik akun tersebut.

B. Kajian Terdahulu

Sebagai bahan bacaan dan pertimbangan dalam penelitian, peneliti mencari sumber penelitian yang digunakan sebagai acuan dari munculnya ide penelitian ini. Sehingga dari penelitian tersebut, peneliti lebih memahami fokus penelitian. Berikut beberapa penelitian atau kajian terdahulu yang mengacu pada penelitian penulis :

1. Jurnal yang berjudul "*Peran Public Relations dalam meningkatkan citra perusahaan melalui pengelolaan media sosial instagram @Duacoffe"* Oleh Muhammad faisal Ramadhan,dkk. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran *Public Relations* dalam

meningkatkan citra perusahaan melalui pengelolaan media sosial Instagram @DuaCoffee melalui postingan, *story* dan *reels*. serta memahami bagaimana Public Relations dapat berperan dalam membangun dan memelihara citra positif perusahaan melalui pengelolaan media sosial Instagram. Sampel berasal dari Customer, Follower Instagram @DuaCoffee melalui kegiatan *Public Relations* yang dilakukan melalui pengelolaan media sosial Instagram @DuaCoffee. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara mendalam dengan pemilik usaha, pelanggan dan Follower. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran Public Relations dalam mengelola media sosial Instagram @DuaCoffee telah mendukung dalam keterhubungan dengan pelanggan dan meningkatkan citra perusahaan. Lebih lanjut diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam mengembangkan peran hubungan pelanggan yang efektif terhadap khalayak dan masyarakat. Memahami pentingnya *Public Relations* dalam membangun citra perusahaan melalui media sosial Instagram. Penelitian ini akan memberikan pemahaman tentang peran penting Public Relations dalam meningkatkan citra perusahaan melalui pengelolaan media sosial Instagram @DuaCoffee. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan lain untuk mengoptimalkan upaya dalam mengelola media sosial dengan melibatkan *public relations.* Peneliti menjelaskan pentingnya peran *Public Relations*

dalam membangun citra perusahaan dan menjalankan hubungan baik dengan khalayak dan publik. Melalui referensi dari beberapa penelitian terdahulu seperti jurnal, buku dan skripsi.[35]

2. Jurnal yang berjudul "*Peran Public Relations dalam Membangun Citra Di Atlantis Land Surabaya*" ditulis oleh Alfia Retna Windriati, Arief Darmawan, dan Mohammad Insan Romadhan, tahun 2019. Penelirian ini bertujuan untuk mengetahui peran dari *public relations* Atlantis Land sebagai wahana wisata yang tergolong baru di Surabaya untuk membangun citranya serta menjadi icon di Kenjeran Park. Kajian pustaka yang digunakan adalah proses manajemen public relations. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan jenis penelitian deskriptif. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tahapan-tahapan dalam proses membangun citra diantaranya ialah menjalankan promosi yang bertujuan untuk mengenalkan masyarakat mengenai Atlantis Land Surabaya.[36]
3. Jurnal yang berjudul "*Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Positif Hotel Santika Premiere Dyandra Medan" ditulis oleh Maria Ulfa Batoebara*", Domitila Zebua. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas,2021.

[35] Muhamad Faisal Ramadhan, Reni Novia, and Sri Hesti, *'Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Pengelolaan Media Sosial Instagram @DuaCoffee.'*, Interprestasi Ilmu Komunikasi, 4.2 (2024), 122–35.

[36] Alfia Retna Windriati, Arief Darmawan, and Mohammad Insan Romadhan, *'Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Di Atlantis Land Surabaya'*, *Representamen*, Vol 5.No 1 (2019). Hlm.1-9

Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui Peran *public relations* dalam meningkatkan citra positif Hotel Santika Premiere Dyandra Medan, dengan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Peran yang dilakukan Public Relations Hotel Santika Premiere Dyanndra Medan dalam meningkatkan citra positif yaitu dengan Defenisi Permasalahan, Program & Perencanaan, Aksi & Komunikasi, Evaluasi Program. Peran Public Relation dengan strategi lain seperti Corporate Social Responbility dan Media Relation. Penerapan strategi yang efektif yang telah dilakukan di Hotel Santika Premiere Dyandra Medan, karena pihak Public Relations dengan bagian lain juga terjalin dengan baik. Hal ini menyebabkan terintegrasinya antara program Public Relations dengan program di lingkungan perusahaan dan diluar perusahaan.[37]

4. Jurnal yang berjudul "*Analisis Public Relations Pariwisata Bali dalam Menjaga Citra Diri*" ditulis oleh Hamdi Maulana Hasibuan, Nurhanifah, Jaman Wahidin Harahap, Muhammad Darisal Hasibuan. Mahasiswa Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara,2022. Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui peranan pemerintah sebagai PR dalam menipciptakan citra baik bagi pariwisata Bali. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik

[37] Maria Ulfa Batoebara and Domitila Zebua, *'Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Positif Hotel Santika Premiere Dyandra Medan*', *Network Media*,Vol 4. No 2 (2021), Hlm 20–39.

analisa data melalui analisis konten yang diunggah di media, dan studi literatur dari artikel, jurnal, dan buku yang berkaitan dengan pariwisata kemudian dikaitkan dengan wisata Bali.[38]

5. Skripsi yang berjudul *"Strategi Public Relations Dalam Mempromosikan Wisata Waduk Tanjungan*" ditulis oleh Agustin Indah Dinantiyah, Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya,2020. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menjelaskan *public relations* dalam mempromosikan Wisata Waduk Tanjungan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif. Adapun pengumpulan data dilakukan dengan cara: wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu.[39]
6. Skripsi yang berjudul "*Public Relations Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Ponorogo Dalam Mempromosikan Pariwisata*" ditulis oleh Safira Rahmatika, Mahasiswi IAIN Ponorogo tahun 2023. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui media apa saja yang digunakan Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga, cara mengelola kegiatan promosi, dan hambatan serta solusi dari Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo dalam mempromosikan pariwisata. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat penelitian lapangan (*field research*) dengan

[38] Muhammad Darisal Hasibuan Hamdi Maulana Hasibuan, Nurhanifah, Jaman Wahidin Harahap, '*Analisis Public Relations Pariwisata Bali Dalam Menjaga Citra Diri*', *Maktabatun: Jurnal …*, 2.1 (2022), Hlm 1–6.

[39] Agustin Indah Dinantiyah, '*Peran Public Relation Dalam Menigkatkan Citra Positif Perusahaan (Studi Kasus Cafe Di Pancor Kabupaten Lombok Timur)*', 2020, Hlm 1-78.

pendekatan kualitatif, Peneliti mendapatkan data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media yang digunakan Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo dalam mempromosikan pariwisata, yakni : (a) media konvensional; radio dan televisi (b) media baru (internet); Instagram, Youtube, Facebook, aplikasi (c) media luar ruangan; spanduk, baliho, leaflet. Semua media digunakan dalam mengelola kegiatan promosi pariwisata seperti aktivitas periklanan menggunakan media konvensional berupa radio, televisi, dan sosial media (internet), penjualan tatapmuka (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relation)* merupakan aktivitas komunikasi tanpa melalui media perantara jadi dilakukan langsung oleh praktisi public relation, dalam hal ini merupakan Bidang Pemasaran dan Ekonomi Kreatif Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Ponorogo. Hambatan dan solusi public relation Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo dalam mempromosikan pariwisata, yakni ada dua faktor eksternal dan internal. Hambatan dari faktor eksternal sendiri dari anggaran biaya dari pemerintah daerah, solusinya harus menekan pengeluaran. Sedangkan internal sendiri.[40]

Sebagian besar penelitian terdahulu membahas strategi *Public Relations* (PR) secara umum dalam mempromosikan wisata tanpa fokus

[40] safira rahmatika.

khusus pada *platform* media sosial tertentu sebagai alat promosi. Studi seperti yang dilakukan oleh Safira Rahmatika membahas hambatan dan solusi dalam promosi pariwisata secara umum, termasuk penggunaan media sosial, tetapi tidak fokus pada tantangan spesifik dalam penggunaan *Instagram.* Oleh karna itu, penelitian ini akan mengisi keskosongan pada penelitian sebelumnya dengan : a) Memberikan fokus khusus pada penggunaan *Instagram* sebagai alat promosi utama oleh *Public Relations*. b) Mengkaji strategi *Public Relations* (PR) untuk Destinasi Wisata Panorama Baru, sebuah destinasi yang belum banyak diteliti. c) Mengidentifikasi tantangan spesifik dalam penggunaan *Instagram* untuk promosi wisata dan menawarkan solusi praktis.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dilihat dari objek dan hasil yang akan didapat maka penelitian ini termasuk dalam tipe penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan dan menghubungkan dengan variabel lain. Menurut Indriantoro dan Supono mendefinisikan penelitian deskriptif adalah penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu popularisasi.

Penelitian kualitatif menekankan pada kualitas bukan kuantitas dan data-data yang dikumpulkan bukan berasal dari kuisioner melainkan berasal dari wawancara, observasi langsung dan dokumen resmi yang terkait lainnya. Penelitian kualitatif juga lebih mementingkan segi proses daripada hasil yang didapat. Hal tersebut disebabkan oleh hubungan bagian-bagian yang sedang diteliti akan jauh lebih jelas jika diamati dalam proses.[41]

Jadi, metode penelitian kualitatif lebih menekankan pada pengamatan fenomena dan menggali lebih dalam lagi mengenai makna yang ada dibalik peristiwa. Oleh karena itu dibutuhkan informasi sebanyak mungkin kemuadian diolah dan ditarik kesimpulan. Dengan adanya permasalahan yang terjadi, sehingga perlu identifikasi terhadap

[41] 'BAB III METODA, "Metope", Oxford Art Online, 2018, 31–38 <https://Doi.Org/10.1093/Gao/9781884446054.Article.T057475>.'

peran dan kendala apa saja yang dihadapi oleh *Public Relations* Destinasi Wisata Panorama Baru. Dengan demikian, peneliti dapat menganalisis Peran *Public Relations* Dalam Mengoptimalkan Eksistensi Wisata Panorama Baru Melalui Media Sosial.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi

Lokasi penelitian ini mencakup kombinasi antara lokasi fisik di destinasi wisata panorama baru dan kantor tim *Public Relation*, serta lokasi virtual di beberapa platform media sosial Panorama Baru

b. Waktu penelitian

Untuk memperoleh data atau informasi yang dibutuhkan dalam penelitian,waktu penelitian ini dilaksanakan dari Juni sampai selesai.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data merupakan segala informasi yang dijadikan dan di olah untuk suatu kegiatan penelitian sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Jenis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis data kualitatif, yaitu data yang berbentuk kata, skema dan gambar.

1. Sumber Data

Berikut ini beberapa sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a) Data Primer

Data yang didapatkan atau dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber datanya. Ada beberapa teknik pengumpulan data primer yaitu observasi, wawancara, diskusi terfokus dan juga penyebaran kuesioner. Data primer dapat peneliti peroleh dengan observasi secara langsung pada akun media sosial, serta wawancara kepada tim *Public Relation*, pengelola destinasi, serta pengunjung destinasi panorama baru.

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang dilakukan. Data sekunder didapat dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, jurnal, serta sumber lainnya.[42]

Dalam penelitian ini, data sekunder yang peneliti gunakan ialah diperoleh dari beberapa buku, BPS dan juga jurnal-jurnal yang berkaitan dengan topik permasalahan yang peneliti bahas.

A. Informan Penelitian

Informan Penelitian merupakan subyek penelitian yang dapat memberikan sebuah informasi tentang fenomena atau permasalahan yang diangkat pada penelitian.[43] Informan penelitian ialah seseorang yang mengetahui informasi secara menyeluruh mengenai

[42] Bambang Widjanarko, '*Konsep Dasar Dalam Pengumpulan Data Penyajian Data*, Modul 1, 2019, Hal 44-45'.
[43] Unggul U. E. Heryana, A., '*Informan Dan Pemilihan Informan Dalam Penelitian Kualitatif*. Universitas Esa Unggul. 25,15.', December, 2018.'

permasalahan yang ada pada objek yang diteliti. Pihak-pihak yang menjadi narasumber atau informan dari penelitian ini yaitu tim *Public Relation*, pengikut aktif akun instagram @visit.panorama.baru atau pengunjung Destinasi Panorama Baru Bukittinggi.

B. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Observasi

Observasi ialah suatu proses yang didahului dengan pengamatan lalu pencatatan yang memiliki sifat sistematis, logis, objektif, dan rasional terhadap berbagai macam fenomena dalam kondisi yang terjadi sebenarnya.[44] Untuk mendapatkan data penelitian, peneliti melakukan observasi dengan survei ke lokasi penelitian yaitu Destinasi Wisata Panorama Baru dan *platform* media sosial, untuk mendapatkan informasi tentang fenomena yang diinginkan.

B. Wawancara

Wawancara merupakan suatu kejadian atau proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dengan sumber informasi melalui komunikasi tatap muka. Metode wawancara ialah proses mendapatkan keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara

[44] Ir. Agus Dharmawan, *'Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif, Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif,* 21.58 (1990), 99–104.'

pewawancara dengan sumber informasi yang di wawancarai. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini ialah wawancara bebas terpimpin yang artinya sebuah proses wawancara yang dilakukan dengan cara peneliti langsung bertanya dan informan langsung menjawab secara bebas. Tujuannya ialah untuk mendapatkan informasi terkait masalah dari objek penelitian. Yang penulis wawancarai dalam penelitian ini adalah Tim Pr, Pihak pengelola Destinasi Wisata Panorama Baru, Wisatawan, Pengelola akun *platform* media sosial destinasi. dan *influencer/blogger* pariwisata.

C. Dokumentasi

Dokumentasi ialah sebuah cara mengumpulkan data melalui arsip-arsip serta buku-buku laporan, surat-surat, catatan harian, foto dan lainnya yang berhubungan langsung dengan masalah penelitian.[45] Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data yaitu dengan cara melihat dokumen dan juga foto-foto dokumentasi yang relevan dengan penelitian serta mengambil beberapa foto sebagai bukti dukung.

[45] DHARMAWAN.

C. Teknik Analsis data

Teknik Analisis data merupakan proses menyusun, mengkategorikan, mencari tema, yang bertujuan untuk memahami makna dari permasalahan yang ada.[46] Setelah data dikumpulkan maka akan di analisis menggunakan metode analisis kualitatif, dengan menguraiankan atau menafsirkan dengan jelas.

Adapun Langkah-langkah dalam menganalisis data ialah sebagai berikut:[47]

1. Pengumpulan Data (*data collection*)

   Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan observasi, dokumentasi dan wawancara secara langsung dengan Tim PR, pihak pengelola Wisata Panorama Baru, Wisatawan yang berkunjng dan pengikut *instagram*. Tujuannya ialah untuk memperoleh data dan informasi sebanyak-banyaknya mengenai peran PR terhadap promosi destinasi wisata panorama baru.

2. Reduksi Data (*data reduction*)

   Reduksi data dapat dimulai dengan pengumpulan data dan termasuk ringkasan, pengkodean,pelacakan tema,membuat cluster,dan menyusun memo,dan sebagainya, dengan tujuan menyisihkan data/informasi yang tidak relevan dan memilih data-data yang relevan saja dengan penelitian yakni yang

[46] Tjutju Soendari, *'Teknik analisis dt.Kual.Ppt [Compatibility_Mode]'*, 2017.
[47] Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya,* (Jakarta:Fajar Interpratama Offset,2007), hlm 70

berhubungan secara langsung dengan peranan public relations dalam meningkatkan eksistensi wisata panorama baru melalui media sosial, reduksi data dalam penelitian ini adalah mengumpulkan data terkait penelitian, data yang dikumpulkan berupa data hasil observasi, hasil wawancara data kunjungan, dan serta data pendukung terkait destinasi wisata Taman Panorama Baru Bukittinggi.

3. Penyajian data *(Data Display*)

Merupakan proses mengklasifikasikan data sesuai dengan pokok permasalahan yang ada dilapangan dan diawali dengan pengkodean setiap sub pokok permasalahan. Dalam penelitian ini data yang sudah direduksi, maka tahap selanjutnya ialah data tersebut dideskripsikan atau diuraikan mengenai peran *public relation* dalam mengoptimalkan eksistensi wisata panorama baru melalui media sosial.

4. Verivikasi dan penegasan kesimpulan *(Conclusion Drawing and Verivication)*

Dilakukan verivikasi terhadap data-data yang ada, untuk selanjutnya dilakukan kesimpulan dari data-data yang telah disajikan dan dinarasikan tersebut. Penarikan kesimpulan ini adalah tahap akhir dari penelitian mengenai Peran Public Relation Dalam Mengoptimalkan Eksistensi Wisata Panorama Baru, data yang diperiksa penulis dapat dievaluasi dan

diungkapkan dengan kata-kata untuk menyampaikan fakta diarea, makna, atau pertanyaan penelitian yang kemudian diturunkan dari esensi.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa setiap tahapan proses ini dilakukan untuk menentukan keabsahan data dengan cara menelaah semua data yang ada dari berbagai sumber seperti catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan lain sebagainya dengan metode wawancara hal ini didukung oleh analisis dokumen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Umum Penelitian

Panorama Baru adalah salah satu puncak puncak Ngarai Sianok, yang dijadikan Taman Wisata pada salah satu objek wisata alam yang ada dikota Bukittinggi. Wisata ini berada di ketinggian 950,6 Mdpl serta jauh dari hiruk pikuk perkotaan. Sehingga udaranya terasa sangat sejuk dan menyegarkan. Dari atas sana, wisatawan bisa menyaksikan Ngarai Sianok, Gunung Singgalang, serta Gunung Marapi dengan begitu jelas.

Taman Wisata Panorama Baru berada di Nagari Puhun Pintu Kabun, Kecamatan Mandiangin Koto Selayan, Kota Bukittinggi, Provinsi Sumatera Barat 26162. Lokasinya tidak terlalu jauh dari pusat kota Bukittinggi, yaitu sekitar 6,9 Km atau 20 menit perjalanan.

B. Deskripsi Objek Penelitian

Panorama Baru awalnya hanya salah satu puncak Ngarai Sianok yang tidak terawat. Dengan landscape Ngarai Sianok dan hijau nya pepohonan serta pemandangan Gunung marapi dan Gunung Singgalang yang nampak jelas sejumlah warga berinisiatif untuk menggali dan memaksimalkan potensi wisata agar bedampak luas bagi masyarakat. Perintisan, peresmian, tata kelola dan pengembangan Taman Wisata Panorama Baru ini dilakukan bersama-sama oleh pemuda, masyarakat, ninik mamak beserta tokoh masyarakat secara kolektif.

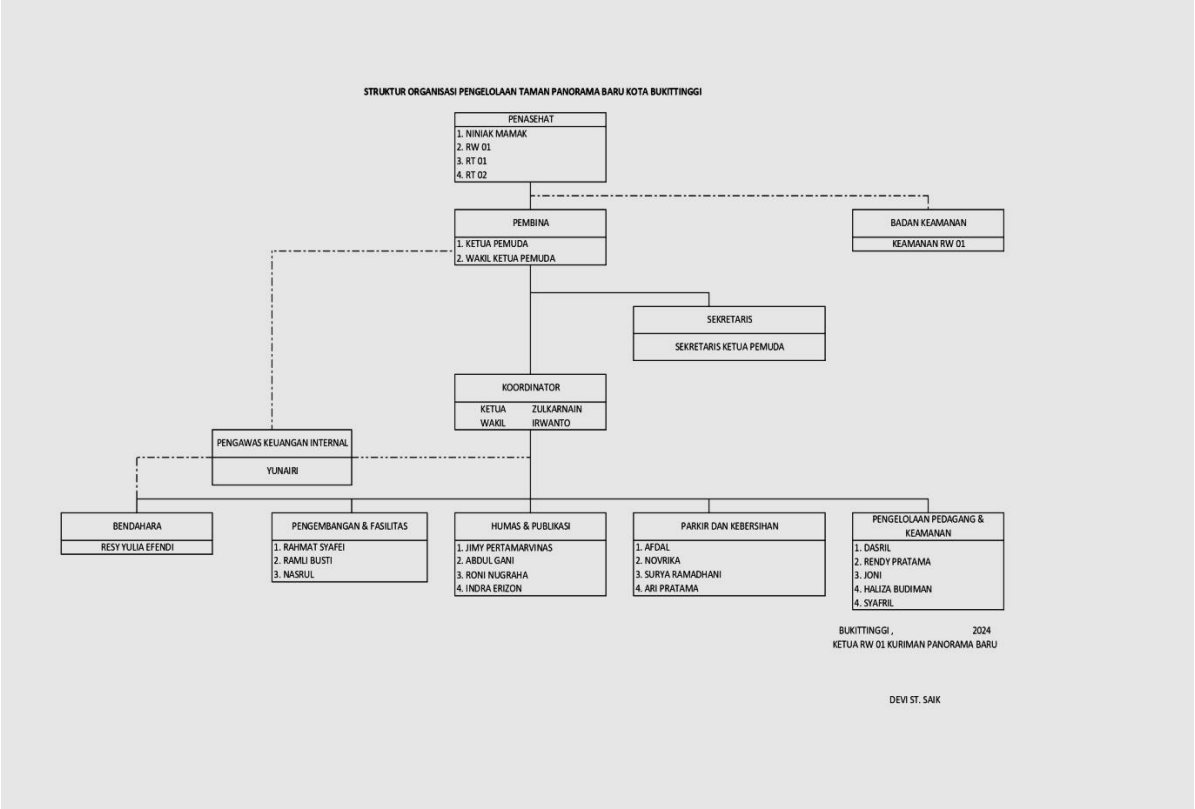
Pada tahun 2018 sudah mulai beroperasi dan dikunjungi oleh

wisatawan, namun pengelolaan yang belum maksimal membuat kurangnya jumlah kunjungan, serta di tahun berikutnya Taman Wisata ini berenti beroperasi dikarenakan Covid-19. Pada Agustus 2023 pasca Covid-19 destinasi ini kembali dikembangkan dan mulai diresmikan pada Desember 2023. Saat ini tata kelola Panorama Baru dipercayakan kepada pemuda yang terhimpun dalam wadah Ikatan Pemuda Pemudi Panorama Baru (IP3B).

Taman Wisata Panorama Baru semakin semarak dan ramai dikunjungi setelah masyarakat, terutama pemuda gencar dalam melakukan promosi diberbagai kanal media sosial. Sehingga sampai saat ini Panorama Baru masih melakukan pengembangan fasilitas utama dan fasilitas pendukung lainnya termasuk beragam spot foto. Pengembangan ini di danai dari hasil tiket yang diterapkan. Adapun harga tiket wisata ini cukup terjangkau, yaitu sebesar Rp 5.000/org. dan karcis parkir yang dimulai dari Rp 2.000.

1. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu kerangka yang menunjukkan bagaimana tugas-tugas dalam organisasi dibagi, dikoordinasikan, dan diawasi untuk mencapai tujuan organisasi. Struktur ini menentukan alur komunikasi,wewenang, dan tanggung jawab antar individu dan departemen di dalam organisasi. Berikut adalah struktus organisasi pengelolaan Taman Panorama Baru Bukittinggi.



Gambar 1.1
Struktur Organisasi Pengelola Taman Panorama Baru
Sumber: Dokumentasi Struktur pengelola destinasi wisata Panorama Baru

2. Profil Informan

Dalam penelitian ini, peneliti memilih informan yang terdiri dari , *public relations* (Humas), dan wisatawan.

a) Profil informan pertama

Nama : Jimi Pertamarvinas

Jenis kelamin : Laki- laki

Posisi : Hubungan Masyarakat/ *Public Relations*

b) Profil informan kedua

Nama : Abdul Gani

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Posisi : Hubungan Masyarakat/ *Public Relations*

c) Profil Informan ketiga

Nama : Naya nadhira

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Padang Panjang

Posisi : Pengunjung

d) Profil Informan Keempat

Nama : Laura Novelia

Jenis kelamin : Perempuan

Alamat : Koto Baru

Posisi : Pengunjung

e) Profil informan kelima

Nama : Sinta rahmadani

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Koto Baru

Posisi : Pengunjung

f) Profil informan keenam

Nama : Suri Marlina

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Agam

Posisi : Pengunjung & pengikut aktif Instagram @visit.panorama.baru

3. Visi

"Menjadikan Taman Wisata Panorama Baru sebagai contoh destinasi pariwisata yang memadukan kelestarian alam dengan peningkatan perekonomian lokal"

4. Misi

1. Mengelola dan menjaga kelestarian lingkungan wisata alam Panorama Baru.
2. Meningkatkan ekonomi masyarakat melalui peluang usaha disektor pariwisata serta mengurangi pengangguran di lurahan puhun.
3. Menyediakan fasilitas dan infastruktur yang wisata yang aman, nyaman, dan berkualitas.

C. Hasil Penelitian

Taman Panorama Baru merupakan salah satu destinasi wisata alam yang terbilang masih baru di kota Bukittinggi. Eksistensi Panorama Baru cukup baik hingga dikenal keberadaannya oleh calon wisatawan, walaupun banyak komptitor destinasi sejenis yang berkembang saat ini. Menurut Jimi selaku Humas/PR Taman Panorama Baru mengatakan untuk memperoleh eksistensi, diperlukan pencitraan di masyarakat/public.

Public Relations/ humas merupakan fungsi manajemen yang menetapkan dan memeilihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan public.[48] Kegiatan *public relations* dibutuhkan agar dapat membangun dibutuhkan agar dapat membangun citra identitas

[48] Cutlip and Center's, *Effective Public Relations*, ed. by sally yagan, Eleventh e (Angshuman Chakraborty). hlm 26.

perusahaan/organisasi, terutama dalam bidang komunikasi yang berlangsung dalam suatu perusahaan/organisasi agar mampu menjaga dan mempertahankan eksistensi ditengah persaingan.

Eksistensi berasal dari bahasa "exist" yang berarti ada, terdapat hidup atau dirasakan keberadaannya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), eksistensi adalah keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan.[49] Eksistensi suatu lembaga tidak lepas dari peran public relation dalam menjalankan fungsinya sebagai komunikator yang aktif terhadap isu maupun perubahan yang ada.

Salah satu usaha yang membutuhkan peranan seorang *public relations* untuk mendongkrak *image* adalah industry pariwisata. Industri pariwisata harus dapat melihat wisatawan sebagai faktor yang menjadi prioritas utama karena eksistensi suatu destinasi seberapa banyak jumlah wisatawan. Peranan punlik relation tentunya dihadapkan pada tentangan untuk menarik wisatawan. Hal ini menuntut kreativitas pengembangan dan promosi yang dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

Sebagai destinasi yang dikelola oleh swadaya masyarakat yang tergolong masih baru, destinasi Taman Panorama Baru memiliki eksistensi yang cukup baik. Hal ini menjadikan peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana peran *public relations* Taman Panorama Baru dalam mengoptimalkan eksistensinya melalui penggunaan media sosial.

[49] Departemen pendidikan nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*, *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, , 2017, VI.

1. Peran *Public Relations*/Humas Dalam Mengoptimalkan Eksistensi Panorama Baru Melalui Media Sosial

Hasil penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran public relations Taman Panorama Baru dalam mengoptimalkan eksistensinya melalui penggunaan media sosial. Berdasarkan wawancara dan didukung dengan observasi dan dokumentasi. Di Taman Panorama Baru public relation memiliki beberapa peran yaitu :

1. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

   Seorang praktisi *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publinya.[50] Ketika para praktisi mengambil peran sebagai pakar/ahli, orang lain akan menganggap mereka sebagai otoritas dalam persoalan PR dan solusinya. Manajemen puncak menyerahkan PR di tangan para ahli dan manajemen biasanya mengambil peran pasif saja.[51] Ketika ada permasalahan antara perusahaan/organisasi dengan publiknya praktisi *Publis Relations* ikut serta dalam memberikan solusi dan penyelesaian masalah.

   Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan bapak Jimi Pertamarvias sebagai *public Relations*/Humas Taman Panorama Baru menyatakan bahwa :[52]

[50] Anggraini and Setyanto. Hlm 410.
[51] Musi and others. Hlm 11.
[52] Wawancara Jimi Pertamarvinas,*Public Relations*/Humas Taman Panorama Baru, 21 Oktober 2024

> *“ sebagai praktisi yang bertanggung jawab dalam menjaga nama baik Panorama Baru tentu pihak humas harus peka terhadap permasalahan yang ada. Misalnya masalah kebersihan kami menambah petugas kebersihan atau menambah lebih banyak tempat sampah, biasanya ini sering terjadi saat weekand atau hari libur.”*

Dalam sebuah lembaga atau industri memiliki permasalahan yang berbeda-beda, mulai dari permasalahan yang biasa hingga permasalahan yang serius. Dalam penyelesaiaan masalah ini diprlukan solusi dan langkah-langkah untuk mencegah terjadinya permasalahan yang sama di kemudian hari. Terkait dengan solusi dan penyelesaian masalah pada destinas panorama baru bapak Jimi Pertamrvias menjelaskan :

> *“Jika ada permasalahan kami akan melihat dulu permasalahan nya apa, Alhamdulillah sampai saat ini belum ada permasalahan yang serius antara wisatawan dengan pengelola destinasi. Jikapun ada nantinya masalahnya besar kami akan mengkoordinasikan terlebih dahulu dengan pihak-pihak terkait seperti penasehat, staf dilapangan, semua harus satu suara dan bekerja sama buat menyelesaiakan masalah. Setelah masalahnya selesai kami akan melakukan evaluasi untuk mencegah masalah yang sama dimasa depan.”*[53]

Hal serupa juga disampaikan oleh bapak Abdul Gani :

> *“Dalam penyelesaian masalah kami akan melakukan identifikasi masalah terlebih dahulu,jika masalahnya besar maka kami akan melibatkan pihak lain seperti penasehat (Niniak Mamak)”*[54]

---

[53] Ibid

[54] Wawancara Abdul Gani, *Public Realations*/Humas Taman Panorama Baru, 23 Oktober 2024

Dari hasil wawancara diatas dapat peniliti simpulkan bahwa *public relations*/ Humas Panorama Baru menjalankan perannya sebagai penasehat ahli delam penyelesaian masalah dengan langkah-langkah seperti, cepat tanggap terhadap keluhan yang ada, Mengidentifikasi permasalahan,mengkoordinasikan dengan pihak lain dan mengevaluasi untuk mencegah terjadi permasalahan yang serupa kedepannya.

2. Fasilator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Peran fasilitator komunikasi bagi seorang praktisi adalah sebagai pendengar yang peka dan broker (perantara) komunikasi. Fasilitator komunikasi bertindak sebagai perantara, interpreter, dan mediator antara organisasi dan publiknya. Mereka menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi percakapan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan dan menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah memberi informasi yang dibutuhkan oleh baik itu manajemen maupun publik untuk membuat keputusan demi kepentingan bersama.[55]

Berdasarkan wawancara dengan praktisi *Public Relations*/Humas Panorama Baru menjelaskan :

"Humas itu adalah juru bicara pada sebuah organisasi. Kami yang menjembatani komunikasi pihak wisatawan dengan pemangku kepentingan disini. Kami juga bertanggung jawab dalam memberikan fasilitas yang dibutuhkan dalam komunikasi. Saperti saat ini banyak adik-adik mahasiswa yang melakukan penelitian terkait destinasi ini, kami senang menjadi pemberi informasi kepada adik-adik dalam

[55] Musi and others. Hlm 12

melakukan tugas kuliah, karna dari sini kita bisa bertukar fikiran dan mendapat masukan dari adik-adik mahasiswa. Hal seperti ini menjadi salah satu kegiatan humas yang belum terealisasi dengan publiknya karena bagaiamanapun sebagai humas kami diberi tanggung jawab dalam membangun hubungan yang baik dengan wisatawan."[56]

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Humas/PR Taman Panorama Baru bahwa sebagai fasilitator komunikasi belum dilaksanakan dengan maksimal, menurut bapak Jimi masih ada kegiatan yang belum terealisasi seperti mengalakukan diskusi-diskusi ringan dengan pengunjung hal ini hendaklah dilakukan agar tercipta keakraban dan kepercayaan wisatawan. Hal ini juga sebagaimana disampaiakan oleh bapak Abdul Gani praktisi humas juga pada Taman Panorama Baru :

"kalau dikatakan sebagai pemberi informasi mungkin iya, karna kami selaku humas menjadi juru bicara setiap diperlukan informasi terkait destinasi ini. Sebagai yang menjembatani pihak destinasi dengan publiknya ada beberapa pendekatan dan kegiatan yang kami lakukan seperti melihat dan mendengar keluhan yang ada melalui media sosial kami, diskusi dengan pemangku kepentingan terkait pengembangan destinasi ini. Ada juga perencanaan event-event untuk menjadi media diskusi kami dengan pengunjung terkait pengalaman terhadap destinasi ini, hendaknya ini dilakukan agar dapat membangun kepercayaan dan hubungan baik dengan pengunjung. tetapi belum terelasisasi karna ada beberapa kendala salah satunya biaya, karna ini dikelola secara swadaya"[57]

Dari hasil wawancara diatas dapat peniliti simpulkan bahwa peran *public relation/* humas menjalankan sebagai komunikator atau penghubung untuk menyampaiakan informasi melalui beberapa

[56] Wawancara Jimi Pertamarvias, 21 Oktober 2024
[57] Wawancara Abdul Gani, 23 Oktober 2024

pendekatan dan kegiatan, adapun kegiatan yang dilakukan adalah memberikan informasi kepada public, mengevaluasi media sosial, diskusi dengan pemangku kepentingan. hanya saja belum dilakukan dengan dengan maksimal, karena ada perencanaan yang belum terealisasikan.

Public relation juga melakukan peran sebagai fasilitator komunikasi antara pengelola dengan kliennya yang lebih tepat disebut dengan jembatan komunikasi. Hal ini di sampaikan oleh bapak Jimi Pertamarvias dalam wawancara :

> *"selain pemberi informasi kami pihak humas juga berperan sebagai yang menjembatani public dengan pihak pengelola, contoh beberapa waktu lalu ada dari pihak radio ingin melakukan pertemuan dengan ketua RW disini (salah satu petinggi destinasi) dan pada saat itu Ketua RW tersebut tidak dapat ditemui, maka kami sebagai humas menampung terlebih dahulu informansi dari si pihak radio ini yang nanti nya kami sampaiakan kepada ketua RW dan menyampaikan kepada pihak radio akan mengagendakan pertemuan tersebut. Hal seperti ini sering terjadi , itulah disini pihak humasnya lebih dari satu dan penting adanya seorang public relation atau humas yang menjadi mediator antara pengunjung/klien dengan pemangku kepentingan di Taman Panorama Baru. Karena ada beberapa pemangku kepentingan yang tidak bekerja setiap hari atau sepenuhnya di destinasi."*[58]

Dari hasil wawancara diatas *public relations*/humas sebagai fasilitator komunikasi diterapkan oleh pihak humas Panorama Baru, dimana ketika ada klien/ pengunjung yang ingin bertemu dengan salah satu pemangku kepentingan di destinasi Taman Panorama Baru dengan maka akan diarah kan terlebih dahulu kepada *Public Relation*/Humas

[58] Wawancara Jimi Pertamarvias, 21 Oktober 2024

untuk disampaiakan maksud dan tujuan datang ke destinasi, jika saat itu pihak terkait tidak dapat ditemui maka informasi tersebut terlebih dahulu ditampung oleh *public relations*/humas untuk selanjutnya disampaiakan pada pihak terkait.

3. Fasilitator proses pemecahan masalah (*Problem Polving Process Fasilitator*)

Ketika praktisi melakukan peran ini, mereka berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategies. Kolaborasi dan musyawarah dimulai dengan persoalan pertama dan kemudian sampai ke evaluasi program final. Praktisi pemecah masalah membantu manajer lain untuk dan organisasi untuk mengaplikasikan PR dalam proses manajemen bertahap yang juga dipakai untuk memecahkan problem organisasi lainnya.[59]

Hasil wawancara dengan *public relation*s/ Humas Panorama Baru yaitu bapak jimi pertarmarvias menjelaskan :

> *"didalam setiap organisasi atau lembaga permasalahan itu tentu ada. Namun sejauh ini permasalahan-permasalahan di Destinasi wisata ini dapat dihadapi dengan baik. Misalnya ada keluhan dari pihak kebersihan dimana setiap weekand atau libur jumlah pengunjung itu meningkat, maka pihak public relation/ humas akan mengkoordinasikan kepada menajemen untuk mengalokasikan anggaran dan membah jumlah tenaga kebersihan, selain itu pihak humas juga menempatkan papan informasi diarea wisata yang mengingatkan pengunjung menjaga kebersihan."*[60]

[59] Musi and others. Hlm 13.
[60] Wawancara Jimi Pertamarvias, 1 Oktober 2024

Dari hasil wawancara diatas dapat peneliti simpulkan bahwasannya Humas Panorama Baru menjalankan perannya sebagai fasilitator pemecahan masalah dimana *public relation* berperan dalam mengidentifikasi dan menganalisis persoalaan dan juga berperan untuk mendengarkan keinginan dan aspirasi public. Dalam hal tersebut terbukti *public relation* berperan lebih aktif dalam pemecahan permasalahan, hal ini dikarenakan public relation yang lebih tau seluk beluk organisasi/perusahaan.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Peranan *communications technician* ini menjadikan praktisi Public Relations sebagai *journalist in recident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *of communication in organization.*[61]

Bedasarkana wawancara dengan bapak jimi pertamarvias menjelaskan :

> *" untuk menyampaikan informasi terkait taman Panorama Baru kami menggunakan media cetak seperti spanduk yang ditempel dibelakang angkutan umum, dan media sosial seperti instagram, tiktok serta google."*[62]

Dari hasil wawancara diatas dapat peniliti simpulkan bahwasannya *public relations/*humas panorama baru menggunakan media komunikasai dalam menyampaikan informasi terkait destinasi Taman Panorama Baru,

[61] Anggraini and Setyanto. Hlm 410.
[62] Wawancara Jimi Permarvias, 21 Oktober 2024

adapun media yang digunakan adalah media cetak dan media sosial.

Pada kondisi saat sekarang ini, sosial media adalah salah satu alat untuk memperkenalkan destinasi wisata yang berada diberbagai pelosok daerah yang belum diketahui oleh banyak orang. Dengan adanya media sosial tentunya pengelola objek wisata harus memiliki perencanaan agar citra destinasi wisata Taman Panorama Baru mengalami peningkatan pengunjung. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan konsisten dalam membuat postingan dan membuat konten atau video singkat mengenai taman panorama baru. Seperti disampaikan bapak Jimi Pertamarvias :

> *"Dengan adanya postingan foto dan video di sosial media itu akan akan dengan cepat menarik perhtian publik, apalagi konten yang diposting itu berkualitas tinggi"*

Tanpa kita sadari, dengan kita membuat konten dan mengupload dimedia sosial,secara tidak langsung kita sudah membantu pengelola objek wisata mempromosikan destinasi wisata alamnya. Terkait peran *public relation* dalam upaya mengoptimalkan eksistensi panorama baru melalui penggunaan media sosial, *peran public relasions* sebagai teknisi komunikasi merupakan peran yang sangat penting dalam menunjang kegiatan yang dilakukan oleh *public relations*/Humas Taman Panorama Baru. Sebagaiman dijelaskan oleh Bapak Jimi Pertamarvias dalam wawancara :

> *"Bagi kami (Humas) media sosial itu merupakan alat komunikasi. Media sosial itu sangat penting, karena dengan media sosial kita dapat menjangkau lebih banyak audiens, dan dengan platform media sosial kita menyebarkan pesan dan informasi secara cepat. Selain itu, media sosial memungkin kan interaksi langsung antara*

humas/PR dengan audiensnya yaitu melalui komentar,pesan langsung, dan fitur-fitur lainya.”[63]

Dari hasil wawancara diatas dapat dilihat bahwasannya media sosial sangat penting bagi praktisi PR, dengan adanya media sosial maka *public relations*/Humas dapat dengan mudah menyebarkan informasi kepada publiknya. Bapak Jimi Permarvias juga menjelaskan :

“Saat ini kami menggunakan beberapa platform media sosial yaitu Instagram dengan akun @Visit.Panorama.baru dan Tiktok serta website @wisatapanoramabaruu, tetapi yang aktif digunakan hanya Instagram saja karena pengikut di Instagram cukup banyak sehingga kami memfokuskan pengelolaan akun itu dahulu.”[64]

Hal serupa juga disampaikan oleh bapak Abdul Gani :
“media sosial yang kami gunakan itu berupa Instagram, tiktok, dan google. Hanya saja kami lebih aktif pada instagram. Karna akun instagram ini dibuat pada 2018 dan terus memiliki kenaikan pengikut setiap harinya”[65]

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan saat ini humas panorama baru lebih memfokuskan pada pengelolaan akun media sosial *instagram* dengan strategi-strategi yang dapat menarik perhatian public, adapun strategi tersebut disampaiakan bapak Jimi Pertamarvias dalam wawancara yaitu :

“Strategi yang digunakan dalam pengelolaan instagram itu kami konsisten dalam Upload, disetiap harinya kami selalu upload upload konten, selain itu kami selalu berinteraksi dengan pengikut seperti membalas komentar, DM. serta menggunakan hastag dalam setiap postingan. Untuk konten sendiri kami memuat jenis konten berupa foto,video, dan story. Saat ini konten yang kami

[63] Wawancara Jimi Pertamarvias, 21 Oktober 2024
[64] Wawancara Jimi Pertamarvias, 21 Oktober 2024
[65] Wawancara Abdul Gani, 24 Oktober 2024

> *upload banyak repost-an konten pengunjung, ini juga merupakan salah satu bentuk interaksi kami dengan pengikut. Sangat disayangkan karna ini membuat kami kurang dalam kreativitas pembuatan konten, belum banyak konten yang dari kami sendiri dikarenakan keterbiasaan kami terhadap konten-konten dari pengunjung".*[66]

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat dilihat bahwasannya strategi yang digunakan dalam pengelolaan akun panorama baru itu berupa ,Pemilihan konten, Interaksi dengan pengikut, konsisten dalam posting, hanya saja masih tergantung pada konten-konten yang diupload oleh pengunjung.

Berdasarkan analisa peneliti, agar objek wisata Taman Panorama Baru memiliki eksistensi yang baik , maka PR/ humas Panorama Baru harus mampu memahami peran nya dengan baik. Seperti penanganan masalah yang efektif, peka terhadap isu yang sedang terjadi, hingga pemilihan alat promosi yang tepat. Semua itu berkaitan dengan teori *public relations* dengan temuan dilapangan itu dapat dilihat dari hasil wawancara yang peneliti lakukan saat berada dilokasi dengan pihak *Public Relations*/Humas panorama baru.

[66] Wawancara Jimi Pertamarvias, 21 Oktober 2024

2. Tanggapan Pengunjung Terhadap Konten Yang Dipublikasikan Oleh *Public Relations* di Media Sosial

Public relations/humas merupakan suatu fungsi manajemen yang kegiatannya bertujuan untuk *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian dan citra baik dari masyarakat. Dengan kata lain *Public relations* ada untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada public yang bersangkutan dan memperbaikinya jika citra itu menurun dan rusak.[67]

1. *Goodwill*

Niat baik atau *goodwill* merupakan pilar ketujuh dari strategi komunikasi. Dewasa ini suatu sikap dari hubungan manusiawi, hubungan masyarakat, keramahtamahan dan kesopansantunan menuntut niat baik/*goodwill* sebagai faktor esensial dalam setiap komunikasi.[68]

Untuk memperoleh goodwill seorang *public relations* atau humas memiliki sifat niat baik seperti sikap pelayanan bantuan, yaitu pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai peraturan. Sebagai calon wisatawan tentu membutuhkan pelayanan bantuan seperti pelayanan informasi ataupun penyediaan pemandu wisata. Seperti yang disampaiakan oleh kak Laura Novelia dalam wawancara terkait peranan *Publik relations*/ Humas

[67] Musi and others. Hlm. 10
[68] S Ali and A Leonardi, '*Peran Humas Pemerintah Desa Lambangsari Dalam Menanamkan Niat Baik (Goodwill) Tentang Bantuan Sosial Kepada Mayarakat Di Masa Pandemi*', Global Komunika*:* Jurnal Ilmu Sosial Dan …, 5.1 (2022), 45

Panorama Baru :[69]

> *"Saya tau destinasi ini dari instagram, melalui instagram saya mendapatkan informasi terkait destinasi ini,seperti pemandangannya, aktivitas yang dapat dilakukan ,sehingga membuat saya tertarik untuk berkunjung kesini."*

Pengelolaan akun sosial media merupakan salah satu kegiatan seorang *public relation*/humas. Melalui postingan yang dilakukan oleh humas panorama baru pada akun instagram @visit.panorama.baruu, menunjukan bahwasannya dengan PR/humas berhasil mempengaruhi keputusan calon wisatawan untuk berkunjung ke destinasi yang dikelolanya. Hal serupa juga disampaikan oleh kak Sinta Ramadhani dalam wawancara penelitian :[70]

> *"saya memilih destinasi ini karna melihat instagramnya. Pada intsagram nya dihiglight bagian informasi, seperti harga tiket masuk, aturan-aturan yang berlaku.tapi lokasinya belum dicantumkan"*

Dari wawancara diatas dapat peneliti simpulkan bahwasannya akun sosial media sangat membantu calon wisatawan dalam mengambil keputusan berkunjung. Kak sinta juga menjelaskan:[71]

> *"pelayanan Public relation/humas nya cukup baik, karena pada saat saya bertanya melalui DM instagram tentang lokasi destinasi, direspon dengan baik dan cepat,serta memberikan rekomendasi-rekomendasi tentang jam berkunjung untuk mendapatkan view yang bagus."*

Dari wawancara diatas dapat peneliti simpulkan bahwasannya

[69] Wawancara Laura Novelia, Pengunjung taman panorama baru, 21 Oktober 2024
[70] Wawancara Sinta Ramadhani, pengunjung taman panorama baru, 21 oktober 2024
[71] Wawancara Sinta Ramadhani, 21 Oktober 2024

untuk memperoleh goodwill pihak humas panorama baru menerapkan sikap pelayanan bantuan, *Public Relation*/Humas panorama baru memberikan pelayanan bantuan dalam bentuk pelayanan informasi dengan cara mengupdate postingan, membuat highlight pada laman profil media sosial instagram serta merespon DM pada akun media sosial instagram.

2. Kepercayaan

Kepercayaan memegang peranan penting dalam sebuah hubungan. Individu memiliki kecenderungan menlai orang lain dalam memutuskan apakah akan mempercayai orang tersebut atau tidak saat menjalin interaksi. Lewicky dan Wietoff (2000) mendeskripsikan kepercayaan sebagai keyakinan individu dan kemauan bertindak atas dasar kata-kata, tindakan, dan keputusan orang lain.[72]

Dalam bidang pariwisata kepercayaan adalah suatu keyakinan, dan harapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu destinasi wisata, dan mereka bersedia untuk percaya bahwa destinasi wisata tersebut memiliki kemampuan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam bidang pariwisata seperti yang dijanjikan.[73] Seperti yang disampaikan oleh kak Suri Marlina dalam wawancara pada tanggal 21 Oktober 2024 :[74]

> *"wisatawan cenderung mencari informasi visual dan ulasan sebelum memutuskan untuk berkunjung kepada suatu destinasi wisata. saat ini media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun kepercayaan wisatawan. Akun media sosial*

[72] M. Barrimi and others, 'Kepercayaan', *Encephale*, 53.1 (2016), hlm 59.
[73] Achmad Zulkarnain Zaenal and Zaenal Arifin Sahabuddin, 'Pengaruh Kualitas Informasi Media Sosial Dan Kepercayaan Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Di Kota Makassar, Indonesia', *Jurnal Simki Economic*, 6.2 (2023), hlm 342.
[74] Wawancara Suri Marlina*, Pengunjung Panorama Baru*, 21 Oktober 2024

> *yang dikelola dengan baik, menampilkan foto dan video berkualitas tinggi, hingga testimoni postif dapat menciptakan persepsi yang kuat bahwa destinasi tersebut menarik dan dapat dipercaya"*

Untuk membangun kepercayaan wisatawan *Public Relations*/ Humas panorama baru mengelola akun media sosial yang digunakan dengan baik, seperti memprioritaskan transparansi,memposting sesuai kenyataan, dan menampilkan ulasan nyata dari pengunjung. Dalam wawancara kak Suri Marlina juga menjelaskan:[75]

> *"saat melihat unggahan pengunjung lain yang direpost akun media sosial panorama baru membuat saya percaya kalau destinasi ini wort it untuk dikunjungi, hingga saat saya berada disini 90% ekspektasi saya terpenuhi"*

Dari hasil wawancara diatas dapat peneliti simpulkan bahwasannya foto atau video yang diunggah langsung oleh wisatawan yang datang berkunjung relatif lebih meyakinkan karena menampilkan pengalaman nyata dan keaslian dibandingkan hanya konten promosi yang sudah diedit dan disetting dengan sempurna.

3. Saling Pengertian

Saling pengertian dalam akun media sosial dapat terjalin dengan komunikasi yang terbuka, jujur dan saling menghargai antara pihak pengelola dengan pengguna. Seperti yang disampaiakan kak Naya dalam wawancara :[76]

> *"berpartisipasi secara positif dengan berbagi foto serta video, dan diapresiasi oleh pengelola destinasi dengan memposting ulang*

[75] Wawancara Suri Marlina, 21 Oktober 2024.
[76] Wawancara Naya Nadhira, Pengunjung Taman Panorama Baru, 21 Oktober 2024

postingan pengunjung merupakan bentuk saling pengertian atara pihak panorama baru dengan pengikut akun destinasi ini."

Dari hasil wawancara diatas dapat peneliti simpulkan bahwasannya terjalin hubungan yang saling pengertian antara pihak humas panorama baru dengan pengikut aktif akun sosial media panorama baru.

4. Citra yang baik dari public

Citra yang posistif bagi instansi sangat penting karena jika citra tersebut sudah didapatkan maka public akan menerima dengan baik jasa yang dihasilkan oleh suatu instansi/lembaga. Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada objek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Kak laura Novelia menjelaskan dalam wawancara yang peneliti lakukan bahwa :[77]

"citra baik merupakan pandangan positif dari public pada suatu organisasi/lembaga yang terbentuk dari pengalaman, pengetahuan,serta pemaaman terhadap isu-isu yang beredar terkait suatu organisasi/lembaga."

Untuk memperoleh citra yang baik dari public pada sosial media diperlukan adanya strategi-strategi dalam pengelolaan media sosial. Seperti halnya yang dikatakan oleh bapak Jimi Pertamarvias dalam wawancara :[78]

"untuk memperoleh citra yang baik dalam media sosial terkait destinasi ini, kami memantau komentar pada platform media sosial yang dikelola. Kami juga mengusahakan menjawab pertanyaan dengan respons seramah mungkin."

[77] Wawancara Laura Novelia, 21 Oktober 2024
[78] Wawancara Jimi Pertamarvias, 21 Oktober 2024

Untuk memperoleh citra baik, pihak panorama baru melakukan pemantauan pada komentar dan ulasan pengunjung terkait destinasi panorama baru,serta menjawab dengan ramah dan positif pertanyaan-pertanyan dari publiknya. Kak laura juga menjeaskan dalam wawancara :

> *"berdasarkan issu yang saya lihat, pihak panorama baru berhasil memperoleh citra positif dari publiknya. dilihat dari postingan ulang para pengunjung serta komen positif pada akun media sosial destinasi ini. Apalagi kalau pihak panorama menggandeng influencer yang memiliki jejak positif, saya yakin itu dapat mengoptimalkan eksistensi serta dapat mempertahankan citra positif destinasi ini"*

Dari hasil wawancara diatas dapat peneliti simpulkan bahwasannya humas panorama baru mampu membangun citra positif destinasi yang dikelola melaluii media sosial, hanya saya perlu pengoptimalkan strategi-stragi agar citra positif tersebut mampu bertahan lama.

D. Hasil Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti dengan pihak *Public Relations*/Humas, serta pengunjung destinasi Panorama Baru mengenai peran Public Relation dalam mengoptimalkan Eksistensi Panorama Baru Melalui Media Sosial. Berdasarkan analisa peneliti menurut Dozier dan Broom terdapat 4 peranan Public Relations yaitu : Penasehat Ahli, Fasilitator Komunikasi, Fasilitator proses pemecahan masalah, dan Teknisi komunikasi. Data yang ditemukan dilapangan ialah :

1. Peran *public relations* sebagai penasehat ahli.

Ketika ada permasalahan antara suatu organisasi/lembaga dengan

publiknya,*public relations*/humas ikut serta dalam memberikan solusi. Misalnya, pada destinasi Panorama Baru terjadi permasalahan terkait kebersihan maka pihak *public relation*/humas memiliki solusi seperti penambahan tenaga kebersihan dan menambah tempat sampah pada destinasi serta membuat peringatan terkait kebersihan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara *public relations*/humas Panorama Baru mampu memberikan solusi untuk permasalahan yang dihadap. Adapun langkah-langkah yang dilakukan pihak humas yaitu, pertama mengindentifikasi permasalahan yang dialami, jika permasalahan yang dialami cukup serius maka langkah selanjutnya humas akan mengkoordinasikannya dengan penasehat (Niniak Mamak) dan staff dilapangan.

2. Fasilitator komunikasi

Peran *public relations*/ humas sebagai fasilitator komunikasi di destinasi Panorama Baru melaksanakan tugasnya sebagai komunikator/ penghubung untuk menyampaiakan informasi dengan berbagai pendekatan dan kegiatan. Seperti memantau media sosial yang digunakan, diskusi dengan staf terkait pengembangan destinasi, perencanaan event-event. *Public relations*/humas juga melakukan peran sebagai yang menjembatani komunikasi. Dilihat dari wawancara dimana ktika ada klien/pengunjung yang ingin bertemu dengan pemangku kepentingan pada destinasi Panorama Baru namun tidak berada ditempat, maka pr/humas panorama baru akan menampung terlebih dahulu maksud dan tujuan nya sehingga nanti akan disampaikan kepada pihak terkait.

3. Fasilitator proses pemecahan masalah

Berdasarkan wawancara dan observasi yang dilakukan permasalahan yang terjadi pada destinasi panorama baru selama ini dapat dihadapi dengan baik. Contohnya ketika ada permasalahan kebersihan, pihak PR/Hmas dan staff lapaanga panorama baru salin memberi masukan bagaimana masalah kebersihan tersebut tidak berkepanjangan. Hal ini tersebut sesuai dengan pendapat Danandja yang menyebutkan bahwa salah satu tujuan public relations ialah "merencanakan bagi penyusunan tim kerja yang efektif bagi penugasan kegiatan internal *public relations* dalam perusahaan tersebut"

4. Teknisi Komunikasi

Dalam wawancara yang dilakukan peneliti pada destinasi wisata Panorama Baru bahwasannya *public relations*/Humas Panorama Baru memberikan informasi terkait destinasi yang dikelola kepada seluruh public melalui beberapa media yakni, Spanduk yang dapat dilihat dibelangkang angkutan umum, serta ada beberapa media yang digunakan untuk penyampaian informasi bagi calon wisatawan dan tim kerja, yaitu *Instagram, Tiktok, Whatsapp,* rapat dan diskusi kecil-kecilan.

Terkait *peran public relations* dalam upaya mengoptimalkan eksistensi destinasi Panorama Baru melalui penggunaan media sosial, peran *public relations* sebagai teknisi komunikasi merupakan peranan yang sangat penting dalam menunjang kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* destinasi Panorama Baru. Dengan melalui media sosial sebagai alat komunikasi maka *public relations* dapat memberikan informasi atau

mempromosikan destinasi kepada khalayak umum. Dari hasil observasi menunjukkan bahwa *Public Relations*/Humas panorama baru dapat menjalankan sebagai teknisi komunikasi. Mampu memilih media yang sesuai dengan kebutuhan dan keefektifan kerja.

Eksistensi destinasi Panorama Baru semakin meningkat, awalnya destinasi panorama baru sebuah taman yang menjadi tempat bermainnya masyarakat di sekitaran kota Bukittinggi. Lalu, pada 2018 dibuka menjadi destinasi wisata, namu tidak lama beroperasi destinasi ini kembali ditutup dikarenakan covid-19. Namun pada tahun 2023 destinasi ini kembali dibuka dan dikembangkan. Pengunjung destinasi ditiga bulan awal mengalami peningkatan, yang awalnya destinasi ini hanya tempat bermain masyarakat setempat menjadi destinasi yang ramai pengunjung. Hingga saat ini destinasi ini masih dalam tahap pengembangan.

Dalam mempertahankan dan mengoptimalkan eksistensi destinasii panorama baru diperlukan perspektif dari pengunjung guna untuk menjadi acuan dan pertimbangan dalam pengelolaan destinasi wisata panorama baru.

Jika dilihat dari penelitian terdahulu tidak jauh berbeda peranan *Public relations* dalam membangun citra serta penggunaan media sosial sebagai teknisi komunikasi, seperti yang dituliskan oleh Alfia Retna Widianti,dkk. Dalam membangun citra atlantis land Surabaya public realtions Atlantis Land memilih promosi melalui media sosial dikarenakan proses screening apabila terdapat complain menjadi lebih cepat, kritikan maupun saran nantinya akan difollow up oleh PR di Atlantis Land dan

dibantu oleh devisi marketing. Selain itu, public relations berperan dengan cara mengidentifikasi permasalahan yang terjadi di Atlantis Land kemudia identifikasi tersebut dilakukan dengan analisis situasi yang dilakukan oleh Adhitya Surya Hardiantoro selaku *Public Relations Atlantis Land* Surabaya dengan cara melihat review atau testimony dimedia sosial Atlantis Land Surabaya.

Kemudian tanggapan public juga mempengaruhi citra destinasi wisata seperti hal yang sama dirasakan oleh Muhammad Faisal Ramadhan,dkk. *public relations* pada suatu perusahaan merupakan pihak yang langsung menghadapi pelanggan, maka fungsinya akan lebih dari sekedar menjadi komunikator maupun mediator, namun juga harus mampu untuk menampilkan image yang dimiliki oleh perusahaan, serta memiliki keahlian untuk turut memberikan pelayanan yang unggul berupa pelayanan prima terhadap pelanggannya, karena pelanggan merupakan aset paling penting yang harus dijaga untuk dipertahankan keberadaannya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Peran *public relations*/humas sebagai penasehat ahli yang dilaksanakan oleh umas destinasi Panorama Baru sudah terwujud dengan baik, hal tersebut dibuktikan dengan terlibatnya *public relatins*/huma dalam memberikan masukan-masukan terhadap persoalan yang muncul antara destinasi yang dikelola dengan publiknya. Jika persoalan yang muncul cukup rumit maka akan terlebih dahulu didiskusikan dengan penasehat (Niniak Mamak) dan dibicarakan bersama dengan staf lain. Peran *public relations/*humas sebagai fasilitator komunikasi yang dilaksanakan oleh *public relations*/humas Panorama Baru sudah dilaksanakan dengan baik, hal tersebut terbukti dengan tersampaikannya informasi dari pihak pengelola destinasi kepada publiknya. sehingga tercipta hubungan yang harmonis dan saling pengertian antara pihak destinasi dengan publiknya. Peran *public relations* sebagai fasilitator pemecah masalah pada destinasi panorama baru berjalan dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan kepercayaan yang diberikan para pemangku kepentingan dalam destinasi panorama baru pada humas untuk memecahkan persoalan , karena humas lebih tau seluk beluk destinasi dan stay setiap hari dilokasi. Di destinasi Panorama Baru, masalah-masalah yang terjadi selama ini dapat dihadapi dengan baik. Peran public relations sebagai teknisi komunikasi, humas Panorama Baru menjalankan tugasnya untuk memberikan informasi terkait destinasi yang dikelola menggunakan media

komunikasi berupa spanduk, media sosial (*Instagram, Tiktok, dan website*), rapat dan diskusi kecil. Peran public relations yang dijalankan denga baik tersebut mampu mengoptimalkan eksistensi destinasi melalui penggunaan media sosial.

Public relation/humas panorama baru mampu memperoleh *goodwill* dari calon wisatawannya degan menerapkan sikap pelayanan bantuan dengan bentuk pelayanan informasi. Selain itu, dengan pengelolaan akun yang baik seperti menampilkan ulasan pengunjung berhasil membangun kepercayaan calon wisatawan terhadap destinasi Panaorama baru. Postingan ulang yang diterapkan Humas pada akun mendia sosial Panorama Baru merupakan bentuk saling pengertian antara pengunjung dan PR/Humas destinasi. Strategi-straegi yang telah diterapkan dipanorama baru mampu menciptakan citra positif destinasi Panorama Baru.

B. Saran

1. Bagi *public relations*/humas panorama baru, dapat menjalin kolaborasi dengan influencer atau travel blogger untuk meningkatkan eksposur destinasi.
2. Mengadakan evaluasi berkali terhadap strategi komunikasi dan teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan.
3. Tetap menampilkan testimoni pengunjung diberbagai media untuk membangun kepercayaan lebih lanjut. Dan Terus memperbarui kemampuan tim PR.

DAFTAR PUSTAKA

Afilaily, Nur, *'Peran Sentra Batik Tulis Dalam Peningkatan Pendapatan Keluarga Perempuan Pengrajin Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Di Batik Tulis Dermo Kecamatan Mojoroto Kota Kediri*', Etheses IAIN Kediri, 2022

Ali, S, and A Leonardi, *'Peran Humas Pemerintah Desa Lambangsari Dalam Menanamkan Niat Baik (Goodwill) Tentang Bantuan Sosial Kepada Mayarakat Di Masa Pandemi'*, *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan …*, 5.1 (2022), 41–48

Aling, Florenza Angeli Nazaretha,dkk. *'Strategi Pengembangan Pariwisata Melalui Komponen 4A Pada Desa Buahan,Payangan,Gianyar,Bali*', *MSJ : Majority Science Journal*, 1.1 (2023), 27–33

Anggraini, Citra, and Yugih Setyanto, *'Peranan Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana'*, *Prologia*, 3.2 (2019), 408

'BAB III METODA, "Metope", Oxford Art Online, 2018, 31–38

Barrimi, M., R. Aalouane, C. Aarab, H. Hafidi, H. Baybay, M. Soughi, and others, 'Kepercayaan', *Encephale*, 53.1 (2013), 59–65

Batoebara, Maria Ulfa, and Domitila Zebua, *'Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Positif Hotel Santika Premiere Dyandra Medan'*, *Network Media*, 4.2 (2021), 20–39

Burhana, Aditya, *'Makna Instagram Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah IAIN Kediri (Studi Interaksionisme Simbolik)*', 2020, 12

Cutlip and Center's, *Effective Public Relations*, ed. by sally yagan, Eleventh e (Angshuman Chakraborty)

Departemen pendidikan nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*, *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 4th edn, 2017, VI

Desri Yani, '*Peran Humas Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Kampar Dalam Mempromosikan Wisata Air Terjun Batu Tilam*, Science, 7.1 (2022), 1–86

Dharmawan, Ir. Agus, *'Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif, Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif*, 21.58 (1990), 99–104.'

Dinantiyah, Agustin Indah, *'Peran Public Relation Dalam Menigkatkan Citra Positif Perusahaan (Studi Kasus Cafe Di Pancor Kabupaten Lombok Timur)*', 2020, 1–78

Dini, Safitri, *Public Relation Pada Media Sosial*, ed. by Larasati Gustia Ayopma (sumatera barat: Mitra Cendekia Media, 2023)

Gradian Pratama Ariyanto, *'Strategi Public Relation Dalam Membentuk Citra Positif Di Masyarakat',* 5 (2023), 28–29

Hamdi Maulana Hasibuan, Nurhanifah, Jaman Wahidin Harahap, Muhammad Darisal Hasibuan, *'Analisis Public Relations Pariwisata Bali Dalam Menjaga Citra Diri',* Maktabatun: Jurnal …, 2.1 (2022), 1–6

HD Wijayanto, *'Peran Dinas Sosial Dalam Pemberdayaan Anak Jalanan Di Kabupaten Magetan',* Journal of Chemical Information and Modeling, 53.9 (2019), 8

el Ishaq, Ropingi, *Kuliah Public Relations: Pengantar Dan Praktik*, ed. by Prima

Ayu Rizqi Mahanani (Kediri: STAIN Kediri Press, 2015)

‘Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)’

Lidara, Anisa, *‘Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram @Infopku_ Sebagai Media Informasi Online Kota Pekanbaru*’, UIN Suska Riau (Skripsi), 5317, 2022, 20–21

M F Akbar, Y Evandianti, and I Asniar, ‘*Public Relations* (Bantul: Ikatan Guru Indonesia, 2021)’, 2021, 18–35

Musi, and others, *Penulisan Kreatif Public Relations*, ed. by Asni Djamereng (Yogyakarta: Nas Media Pustaka, 2022)

Nevyra, Vira Indar, *‘Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara’*, Communication & Social Media, 1.2 (2021), 20–21

Pena, Tim Prima, ‘Teori Peran (Role Theory)’, *Jakarta : Gita Media Press*, 2019, 15

PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA, ‘UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 10.TAHUN 2009 TENTANG KEPARIWISATAAN’, 2009

Prof.dr.Hamka, *Tafsir Al-Azhar*, 2016, v

Rahayu, *‘Sosiologi Kepariwisataan’*, 2019, 8–31

Ramadhan, dkk. *‘Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Pengelolaan Media Sosial Instagram @DuaCoffee.*’, Interprestasi Ilmu Komunikasi, 4.2 (2024), 122–35

safira rahmatika, *‘Public Relation Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan*

Olahraga Kabupaten Ponorogo Dalam Mempromosikan Pariwisata', Nucl. Phys., 13.1 (2023), 28

Sinduwiatmo, Kukuh, *Buku Ajar Manajement Public Relation*, ed. by M.Pd Septi Budi sartika, *Buku Ajar Manajement Public Relation*, Pertama (Sidoarjo: UMSIDA Press, 2018)

Soendari, Tjutju, *'Teknik_analisis_dt.Kual.Ppt_[Compatibility_Mode]*', 2017

Soesilo, 1999, '"Destinasi Pariwisata"', 2008, 7

Suhendra Catur Saputra, 'Motivasi Dan Persepsi Pengunjung Terhadap Objek Wisata Palembang Bird Park Kota Palembang Sumatera Selatan', *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 1.2 (2021), 6–43

'Taman Wisata Panorama Baru Bukittinggi Tawarkan Pemandangan Cantik' https://kumparan.com/jendela-dunia/taman-wisata-panorama-baru-bukittinggi-tawarkan-pemandangan-cantik-22YEOZZzEes [accessed 10 July 2024]

U. E. Heryana, A., & Unggul, 'Informan Dan Pemilihan Informan Dalam Penelitian Kualitatif. Universitas Esa Unggul. 25,15.', December, 2018.'

Widjanarko, Bambang, 'Konsep Dasar Dalam Pengumpulan Data Penyajian Data, Sats4213/Modul 1, 2019, 1–45'

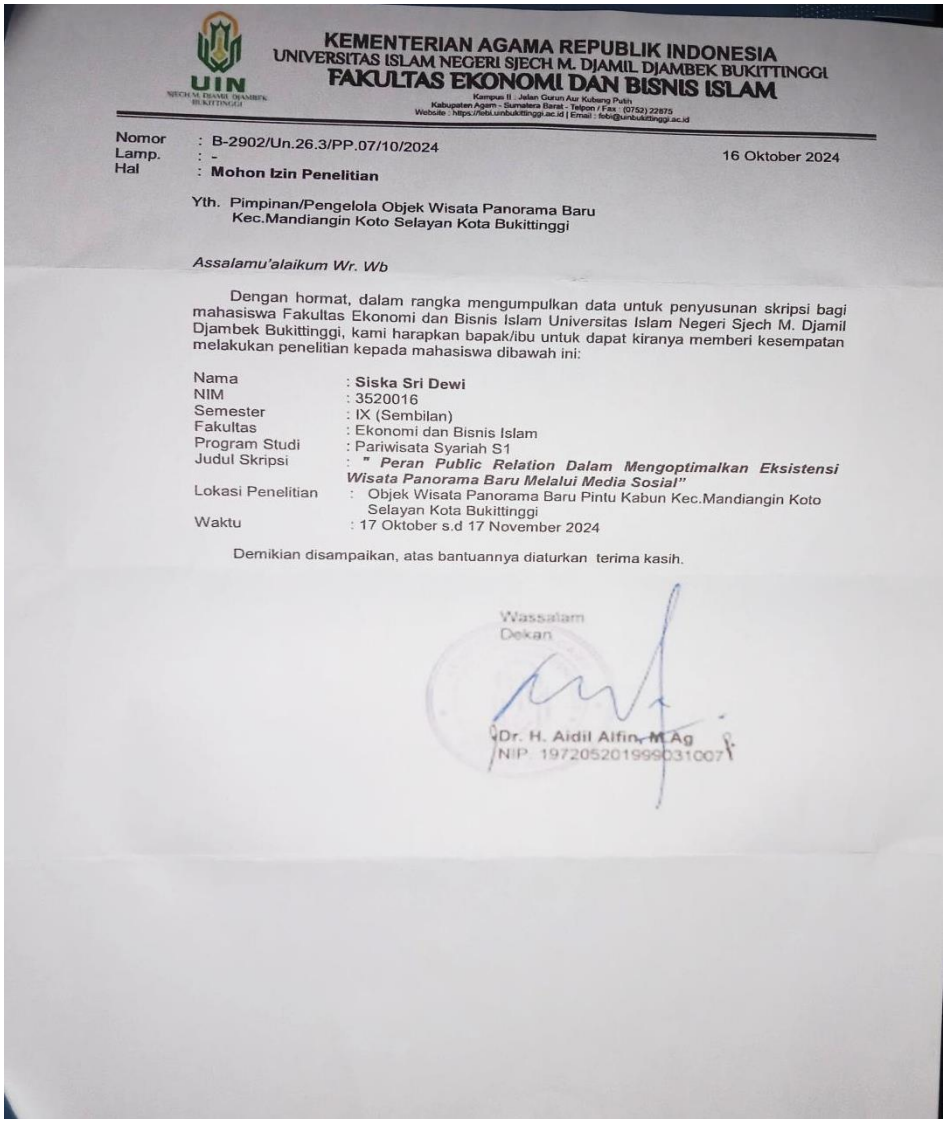
Windriati, Alfia Retna, Arief Darmawan, and Mohammad Insan Romadhan, 'Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Di Atlantis Land Surabaya', *Representamen*, 5.1 (2019)

Yusri, Ahmand Zaki dan Diyan, 'Teori Dan Syarat Syarat Peran', *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7.2 (2020), 8

Zaenal, Achmad Zulkarnain, and Zaenal Arifin Sahabuddin, ‘Pengaruh Kualitas Informasi Media Sosial Dan Kepercayaan Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Di Kota Makassar, Indonesia’, *Jurnal Simki Economic*, 6.2

Zaini Miftach, ‘BAB II KAJIAN PUSTAKA’, 2018, 53–54

LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email : febi@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-2902/Un.26.3/PP.07/10/2024
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

16 Oktober 2024

Yth. Pimpinan/Pengelola Objek Wisata Panorama Baru
Kec.Mandiangin Koto Selayan Kota Bukittinggi

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama	: **Siska Sri Dewi**
NIM	: 3520016
Semester	: IX (Sembilan)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Pariwisata Syariah S1
Judul Skripsi	: ***" Peran Public Relation Dalam Mengoptimalkan Eksistensi Wisata Panorama Baru Melalui Media Sosial"***
Lokasi Penelitian	: Objek Wisata Panorama Baru Pintu Kabun Kec.Mandiangin Koto Selayan Kota Bukittinggi
Waktu	: 17 Oktober s.d 17 November 2024

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Wassalam
Dekan

Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag
NIP. 197205201999031007

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Nomor : 245/Un.26.3/HK.00.5/07/2024

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Pariwisata Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program S1 Pariwisata Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an. **Siska Sri Dewi** NIM. **3520016** tanggal 10 Juli 2024;

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2022 Nomor 1233);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2022 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1288);

Menetapkan :

MEMUTUSKAN

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Peran Public Relations Dalam Mengoptimalkan Eksistensi Wisata Panaroma Baru Melalui Media Sosial"**

Kedua : Menunjuk saudara :

Nama	:	**Habibatur Ridhah, SE, MM**
NIP	:	199107272018012002
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata /III/c/Lektor
Bidang Keahlian Pokok	:	Manajemen
Memberi Mata Kuliah	:	Saitem Informasi Manajemen
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada tanggal : 10 Juli 2024

YUSLI EKA PUTERI

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

IKATAN PEMUDA PEMUDI PANORAMA BARU
KOTA BUKITTINGGI

Email : ip3b.bkt@gmail.com
Kode Pos : 26123

Nomor : ...../IP3B/X/2025
Lampiran :
Perihal : Surat Balasan Izin Penelitian

Bukittinggi, 17 Oktober 2024

Kepada Yth :

Bapak Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Di-

Tempat

Assalammualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat Bapak nomor B-2902/Un.26.3/PP.07/10/2024 tanggal 16 Oktober 2024 tentang permohon izin penelitian, maka dengan ini memberikan izin dan kesempatan untuk melaksanakan penelitian kepada :

Nama	:	Siska Sri Dewi
NIM	:	3520016
Semester	:	IX
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	:	Pariwisata syariah S1
Judul Skirpsi	:	Peran *Public Relation* Dalam Mengoptimalkan Eksistensi Wisata Panorama Baru Melalui Media Sosial.

Selama yang bersangkutan melaksanakan penelitian wajib mentaati norma adat, peraturan dan tata tertib di tempat kami.

Demikianlah di sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam,
Ketua

Hendri

IKATAN PEMUDA PEMUDI PANORAMA BARU TAMAN PANORAMA BARU IP3B BUKITTINGGI

Tembusan Yth :
1. Ketua RW 01 Kuriman Panorama Baru
2. Ketua RT 01.RW 01 Kuriman Panorama Baru
3. Ketua RT 02.RW 01 Kuriman Panorama Baru
4. Badan Keamanan RW 01 Kuriman Panorama Baru

IKATAN PEMUDA PEMUDI PANORAMA BARU
KOTA BUKITTINGGI

Email : ip3b.bkt@gmail.com
Kode Pos : 26123

Nomor :...../IP3B/X/2025
Lampiran :
Perihal : Surat Keterangan Selesai Penelitian

Bukittinggi, 18 November 2024

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Di-
Tempat

Assalamualaikum wr.wb

Dengan Hormat,
Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hendri
Jabatan : Ketua

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Siska Sri Dewi
Nim : 3520016
Program Studi : Pariwisata Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : "Peran *Public Relations* Dalam Mengoptimalkan Eksistensi Wisata Panorama Baru Melalui Media Sosial"

Telah menyelesaikan penelitiannya mengenai peranan *Public Relations*/Humas wisata Panorama Baru mulai tanggal 17 Oktober sampai dengan 17 November 2024 untuk memperoleh data dalam penyusunan skripsi.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja samanya kami selaku pihak pengelola mengucapkan terima kasih.

Wassalam,
Ketua

IKATAN PEMUDA PEMUDI PANORAMA BARU
TAMAN PANORAMA BARU
IP3B
BUKITTINGGI

Hendri

LAMPIRAN DOKUMENTASI







Wawancara Humas Panorama Baru




Wawancara Pengunjung destinasi
Panorama Baru




Wawancara Pengunjung Destinasi
Panorama Baru