

**PERAN HUMAS DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KOTA  
TANGERANG DALAM MEMPROMOSIKAN WISATA SITU CIPONDOH  
DI ERA *NEW MEDIA***

(Studi Kasus Pengelolaan Website, Instagram dan Tangerang TV)

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Pada Konsentrasi Hubungan Masyarakat  
Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh :

**RIEZKY SIAM RACHMAN**

NIM : 6662111490

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**

**2018**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Nama : **Riezky Siam Rachman**

NIM : **6662111490**

Judul Skripsi : **Peran Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Tangerang Dalam Mempromosikan Wisata Situ Cipondoh di Era *New Media* (Studi Kasus Pengelolaan Website, Instagram dan Tangerang TV)**

Serang, 19 Juli 2018

Skripsi ini Telah Disetujui untuk Diujikan,

Menyetujui,

**Pembimbing I**



**Dr. Rahmi Winangsih, M.Si**  
NIP. 196810192005012001

**Pembimbing II**



**Andin Nesia, S.IK, M.I.Kom**  
NIP. 198206062006042001

Mengetahui,

**Dekan Fakultas**

**Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Dr. Agus Sjafari, S.Sos, M.Si**  
NIP. 197108242005011002

## LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Riezky Siam Rachman  
NIM : 6662111490  
Judul Skripsi : Peran Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Tangerang Dalam Mempromosikan Wisata Situ Cipondoh di Era *New Media* (Studi Kasus Pengelolaan Website, Instagram dan Tangerang TV)

Telah diuji dihadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi di Serang,  
Tanggal 19 Bulan Juli Tahun 2018 dan dinyatakan LULUS.

Serang, 30 Juli 2018

**Ketua Penguji :**

Husnan Nurjuman, S.Ag., M.Si  
NIP. 197808252010121003



Ttd

**Anggota :**

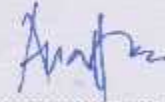
Teguh Iman Prasetya, SE., M.Si  
NIP. 197107182005011001



Ttd

**Anggota :**

Andin Nesia, S.IK, M.I.Kom  
NIP. 198206062006042001



Ttd

Mengetahui,

**Dekan FISIP**  
  
Dr. Agus Sjafari, S.Sos, M.Si  
NIP. 197105242005011002

**Ketua Prodi Ilmu Komunikasi**  
  
Dr. Rahmi Winangsih, M.Si  
NIP. 196810192005012001

## LEMBAR ORISINALITAS

Riezky Siam Rachman, NIM. 6662111490, Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik menyatakan bahwa Skripsi dengan judul :

**“Peran Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Tangerang Dalam Mempromosikan Wisata Situ Cipondoh di Era *New Media*” (Studi Kasus Pada Peran Humas DISBUDPAR Kota Tangerang),** saya tulis untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, seluruhnya merupakan hasil karya diri saya sendiri.

Berkaitan dengan kutipan dari hasil karya orang lain yang digunakan dalam penulisan skripsi ini telah dituliskan sumbernya dengan jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian Skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya *PLAGIAT* dalam bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

Serang, 13 Juli 2018

Yang Menyatakan,



Riezky Siam Rachman

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO :

**“Tiada Keberhasilan Tanpa Perjuangan”**

### PERSEMBAHAN

Untuk Kedua Orang tua dan Keluarga Besarku  
*Atas segala dukungan yang diberikan selama ini.  
Semoga skripsi ini menjadi tanda terima kasih  
Dari Penulis untuk kalian semua*

## ABSTRAK

**Riezky Siam Rachman. NIM. 6662111490. 2018. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Skripsi. Peran Humas Disbudpar Kota Tangerang Dalam Mempromosikan Wisata Situ Cipondoh di Era *New Media* (Studi Kasus Pengelolaan *Website*, Instagram dan Tangerang TV). Pembimbing I: Dr. Rahmi Winangsih, M.Si dan Pembimbing II: Andin Nesia, S.IK, M.I.Kom**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang dalam menjalankan promosi, pemanfaatan *new media* dan *new media* yang efektif dalam promosi objek wisata Situ Cipondoh. Teori menggunakan teori peran humas menurut Ruslan, meliputi peran sebagai komunikator, menjalin kerjasama, pendukung manajemen dan membentuk citra objek wisata Situ Cipondoh. Metode penelitian menggunakan kualitatif. Uji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber dan *membercheck*. Hasil penelitian diketahui peran sebagai komunikator dengan cara menyebarkan berita atau informasi dan menyiapkan data atau informasi publisitas, peran dalam membina kerjasama untuk menguatkan peran atau tugas dari pihak yang terlibat, dan rencana memperluas kerjasama terkait promosi, peran sebagai pendukung manajemen dapat mengelompokkan permasalahan pengelolaan dan promosi dan menyerap keinginan wisatawan, peran membentuk citra objek wisata dengan cara bekerja sama dengan Tangerang TV dan situs website dan Instagram dalam membentuk citra sebagai objek wisata unggulan di Kota Tangerang, pemanfaatan *new media* untuk promosi saat ini dengan website dan Instagram serta kerjasama dengan Tangerang TV sebagai alat promosi, *New media* yang paling efektif dalam promosi objek wisata adalah Instagram. Saran penelitian adalah menjalin kerjasama dengan pengelola hotel dan biro perjalanan wisata dan memperbaharui dokumentasi foto terkait publisitas di instagram dan promosi di Tangerang TV.

**Kata Kunci : Peran Humas, Wisata Situ Cipondoh, *New Media*, Disbudpar Kota Tangerang.**



## **ABSTRACT**

**Riezky Siam Rachman. NIM. 6662111490. 2018. Communication Studies Program University of Sultan Ageng Tirtayasa. Essay. The Role of Public Relations Disbudpar Tangerang City Government In Promoting Situ Cipondoh Tour in New Media Era (Case Studies Website Management, Instagram and Tangerang TV). Advisor I: Dr. Rahmi Winangsih, M.Si and Advisor II: Andin Nesia, S.IK., M.I.Kom**

*This study aims to determine the role of public relations Department of Culture and Tourism Tangerang City in running promotions, utilization of new media and new media that is effective in the promotion of Cipondoh Situ attractions. Theory uses the theory of public relations role according to Ruslan, including the role as a communicator, build cooperation, support management and form the image of Situ Cipondoh tourism object. The research method used qualitative. Test data validity using source triangulation technique and membercheck. The result of research is known to be role as communicator by way of spreading news or information and preparing data or publicity information, role in fostering cooperation to strengthen role or duty of party involved, and plan to expand cooperation related promotion, role as supporter of management can group management problem and promotion and absorb tourist desires, the role of forming the image of a tourist attraction by working together with Tangerang TV and website and Instagram website in forming the image as a leading tourist attraction in Tangerang City, the utilization of new media for current promotion with website and Instagram and cooperation with Tangerang TV as promotional tool, New media most effective in the promotion of tourist attraction is Instagram. The research suggestions are to establish cooperation with hotel managers and travel agents and to update the publicity related photo documentation on instagram and promotion in Tangerang TV.*

**Keywords : The role of Public Relations, Situ Cipondoh Tourism, New Media, Disbudpar City of Tangerang.**

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan rasa syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan hidayah-Nya kepada penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Peran Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Tangerang Dalam Mempromosikan Wisata Situ Cipondoh di Era *New Media*” (Studi Kasus Pengelolaan Website, Instagram dan Tangerang TV).**

Maksud penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Dalam proses penyusunannya, penulis sangat bersyukur karena telah memperoleh bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. H. Soleh Hidayat, M.Pd selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
2. Dr. Agus Sjafari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Dr. Rahmi Winangsih, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan sebagai menjadi Pembimbing I yang telah memberikan petunjuk dan saran selama proses penyusunan skripsi.



4. Andin Nesia, S.IK., M.I.Kom selaku Pembimbing II yang telah memberikan petunjuk dan saran selama proses penyusunan skripsi.
5. Husnan Nurjuman, S.Ag., M.Si selaku Penguji I yang telah memberikan saran dalam skripsi ini.
6. Teguh Iman Prasetya, SE., M.Si selaku Penguji II yang telah memberikan saran dalam skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi.
8. Seluruh Staff Program Studi Ilmu Komunikasi.
9. Kedua Orangtua, Bapak Drs. Kuntorowasi dan Ibu Dra. Akas Yekti Angembani, MM yang selalu memberikan do'a, kasih sayang dan segala hal lainnya demi keberhasilan anak-anaknya.
10. Keluarga besar yang selalu memberikan motivasi kepada penulis untuk tidak cepat menyerah dalam mengerjakan sesuatu hal.
11. Rameta Siskawati, Amd. Kep yang selalu mendampingi tanpa kenal lelah dan tidak mengeluh selama proses penyusunan skripsi ini.
12. Rekan-rekan seperjuangan yang tidak dapat disebutkan satu demi satu, semoga kita semua dapat sukses dan berhasil di dunia dan selamat di akhirat.

Penulis berharap kritik dan saran dari semua pihak untuk dapat menyempurnakan penyusunan skripsi ini. Terima kasih.

Serang, 2 Juli 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
Lembar Persetujuan .....	i
Lembar Pengesahan .....	ii
Lembar Orisinalitas.....	iii
Motto dan Persembahan.....	iv
Abstrak .....	v
<i>Abstract</i> .....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar .....	xiii

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Permasalahan .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Identifikasi Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.5.2 Manfaat Praktis.....	12

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 <i>New Media</i> .....	13
2.1.1 Pemahaman <i>New Media</i> .....	13
2.1.2 Kelebihan dan Manfaat <i>New Media</i> .....	17
2.2 Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relations</i> ).....	18
2.1.1 Peran Hubungan Masyarakat.....	20
2.1.2 Tujuan Hubungan Masyarakat.....	23
2.1.3 Fungsi Hubungan Masyarakat .....	24
2.1.4 Tugas Hubungan Masyarakat .....	27
2.1.5 Proses Kegiatan Hubungan Masyarakat.....	28
2.1.6 Sasaran Hubungan Masyarakat.....	30
2.1.7 Media Hubungan Masyarakat.....	31

2.3	Tugas Humas di Instansi Pemerintahan.....	32
2.4	Fungsi Humas di Instansi Pemerintahan.....	34
2.5	Pariwisata.....	36
2.5.1	Ciri-ciri Pariwisata.....	36
2.5.2	Tujuan Pariwisata.....	38
2.6	Promosi.....	40
2.6.1	Tujuan Promosi.....	40
2.6.2	Sasaran Promosi.....	42
2.6.3	Bauran Promosi.....	43
2.6.4	Promosi Pariwisata.....	44
2.7	Wisatawan.....	47
2.8	Wisata Alam.....	48
2.9	Penelitian Terdahulu.....	50
2.10	Kerangka Berpikir.....	53

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Pendekatan dan Metode Penelitian.....	58
3.2	Fokus penelitian.....	59
3.3	Lokasi Penelitian.....	59
3.4	Instrumen penelitian.....	60
3.5	Informasi penelitian.....	63
3.6	Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	65
3.7	Uji Keabsahan data.....	67
3.8	Jadwal Penelitian.....	68

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	70
4.2	Informan Penelitian.....	72
4.3	Deskripsi dan Analisis Data.....	73
4.3.1	Peran Humas Disbudpar Kota Tangerang Sebagai Komunikator Terkait Promosi Wisata Situ Cipondoh.....	74

4.3.2 Peran Humas Disbudpar Kota Tangerang Dalam Membina <i>Relationship</i> Terkait Promosi Wisata Situ Cipondoh.....	79
4.3.3 Peran Humas Disbudpar Kota Tangerang Sebagai Pendukung Manajemen Terkait Promosi Wisata Situ Cipondoh.....	86
4.3.4 Peran Humas Disbudpar Kota Tangerang Dalam Membentuk Citra Wisata Situ Cipondoh.....	94
4.3.5 Peran Humas Disbudpar Kota Tangerang Dalam Pemanfaatan <i>New Media</i> Sebagai Media Promosi Objek Wisata Situ Cipondoh.....	109
4.3.6 <i>New Media</i> Mana Yang Paling Efektif Dalam Mempromosikan Wisata Situ Cipondoh.....	115
4.4 Pembahasan.....	116

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	126
5.2 Saran .....	128

### **Daftar Pustaka**

### **Lampiran**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	52
Tabel 3.1 Pedoman Wawancara .....	62
Tabel 3.2 Informasi Penelitian .....	64
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian.....	69
Tabel 4.1 Matriks Triangulasi Sumber .....	74

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Lokasi Objek Wisata Situ Cipondoh .....	3
Gambar 1.2 Daya Tarik Wisata Situ Cipondoh.....	3
Gambar 1.3 Website Disbudpar Kota Tangerang Sebagai Media Promosi Situ Cipondoh.....	4
Gambar 1.4 Instagram Disbudpar Kota Tangerang Sebagai Media Promosi Situ Cipondoh.....	5
Gambar 1.5 Publisitas Objek Wisata Situ Cipondoh Oleh Tangerang TV .....	6
Gambar 2.1 <i>The Three Cs of Convergent Media</i> .....	14
Gambar 2.2 Alur Kerangka Teori.....	56
Gambar 3.1 Komponen Analisis Data ( <i>Interactive Model</i> ) dari Miles dan Huberman .....	65
Gambar 4.1 Objek Wisata Situ Cipondoh.....	71
Gambar 4.2 Daya Tarik Wisata Situ Cipondoh.....	71
Gambar 4.3 Promosi Objek Wisata Situ Cipondoh Melalui Situs Resmi disbudpar.tangerangkota.go.id .....	95
Gambar 4.4 Promosi Objek Wisata Situ Cipondoh yang dirilis Tangerang TV ...	98
Gambar 4.5 Instagram Objek Wisata Situ Cipondoh .....	101
Gambar 4.6 Website Disbudpar Kota Tangerang Sebagai Alat Komunikasi Promosi Objek Wisata Situ Cipondoh .....	111
Gambar 4.7 Instagram Disbudpar Kota Tangerang Sebagai Alat Komunikasi Promosi Objek Wisata Situ Cipondoh .....	112
Gambar 4.8 Kerjasama Dengan Tangerang TV Dalam Promosi Objek Wisata Situ Cipondoh .....	114

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Permasalahan**

Dewasa ini perkembangan teknologi informasi berbasis internet semakin berkembang dengan pesat. Melalui internet, kini seseorang dapat memenuhi kebutuhan informasinya dengan sedemikian mudah dan murah. Keunggulan dari internet adalah para penggunanya dapat mengakses berita dan informasi di manapun dan kapanpun dengan perangkat teknologi seperti komputer, laptop, ipad dan juga telepon seluler (*smartphone*). Lebih dari itu, pengguna internet dapat mencari informasi yang relevan dengan menyaring sekumpulan besar data, dimana seseorang tidak lagi menerima apa yang sedang diberitakan, melainkan mencari hingga mengirimkan informasi (Bungin, 2008:135).

Pemanfaatan internet pun semakin meluas, dimana internet tidak hanya lagi dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis semata namun juga telah digunakan untuk kepentingan pelayanan publik. Teknologi informasi berbasis internet dimanfaatkan oleh Instansi Pemerintah dalam rangka pelayanan publik, termasuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang yang memanfaatkan teknologi berbasis internet untuk mendukung pelaksanaan tugasnya yang diantaranya berkaitan dengan publisitas dan promosi objek wisata di Kota Tangerang.

Objek wisata di Kota Tangerang yang dalam upaya promosinya memanfaatkan internet diantaranya adalah objek wisata Situ Cipondoh. Optimalisasi promosi objek wisata Situ Cipondoh yang dilakukan oleh Disbudpar



Kota Tangerang sangat mengandalkan kinerja dari bidang Hubungan Masyarakat (Humas). Humas berperan penting dalam menyebarluaskan informasi kepada publik, menjalin relasi atau kerjasama dengan pihak terkait/berkepentingan, menyiapkan dokumentasi hingga menentukan media promosi yang efektif dan efisien agar objek wisata Situ Cipondoh dapat diketahui dan dikenal masyarakat luas sehingga dapat menstimulasi kunjungan wisatawan.

Upaya menyebarluaskan informasi merupakan alat penting, baik di dalam bauran promosi maupun dalam bauran *public relation*. Publikasi atau publisitas merupakan salah satu relasi komponen yang cukup berperan banyak untuk menunjang keberhasilan promosi. Kehumasan dalam hal ini berperan sebagai pengabdian untuk kepentingan umum dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui media massa, baik media cetak maupun media elektronik. Bahkan melalui spanduk maupun papan pengumuman lainnya. Artinya, humas selain berfungsi sebagai penyaji dokumenter juga bergerak pada bidang pelayanan dan sebagai mediator serta menjembatani penyampaian informasi tentang perkembangan wisata daerah, tidak terkecuali objek wisata Situ Cipondoh.

Situ Cipondoh merupakan objek wisata situ (danau) yang menawarkan daya tarik wisata pemandangan alam berupa danau, hiburan wahana air, wahana permainan anak, tempat makan minum dan daya tarik wisata lainnya. Objek wisata Situ Cipondoh berlokasi di Jalan K.H Hasyim Ashari Kota Tangerang Provinsi Banten dengan luas sebesar 126 Km<sup>2</sup>. Letaknya yang strategis karena berada di pinggir jalan arteri memperbesar peluang objek wisata Situ Cipondoh yang didukung oleh daya tarik wisata yang beragam untuk menjadi salah satu

lokasi destinasi objek wisata favorit masyarakat di Kota Tangerang dan Provinsi Banten dan daerah-daerah lainnya.

Objek wisata Situ Cipondoh dan daya tarik wisata wahana air disajikan pada gambar sebagai berikut :

**Gambar 1.1**  
**Lokasi Objek Wisata Situ Cipondoh**



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2018

**Gambar 1.2**  
**Daya Tarik Wisata Situ Cipondoh**



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2018

Promosi objek wisata Situ Cipondoh yang dilakukan oleh Disbudpar Kota Tangerang melalui bidang Humas memanfaatkan *new media* sebagai media promosi. Miles, dkk (dalam Flew, 2008:2) menyatakan *new media* adalah media yang merupakan hasil dari integrasi maupun kombinasi antara beberapa aspek teknologi yang digabungkan, seperti teknologi komputer dan informasi, jaringan komunikasi serta media dan pesan informasi yang digital. *New media* memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi kepada target komunikasi (*audiens*) dengan keunggulan jangkauan penyebarluasan informasi yang lebih luas.

*New media* yang digunakan oleh Disbudpar Kota Tangerang diantaranya menggunakan situs *website* dan media sosial seperti instagram dan sebagainya. Penggunaan *new media* tersebut dinilai dapat membantu Humas dalam melaksanakan perannya mempromosikan objek wisata Situ Cipondoh. Situs *website* Disbudpar Kota Tangerang sebagai saluran promosi objek wisata Situ Cipondoh disajikan pada gambar sebagai berikut :

**Gambar 1.3**  
**Website Disbudpar Kota Tangerang Sebagai Media Promosi Situ Cipondoh**

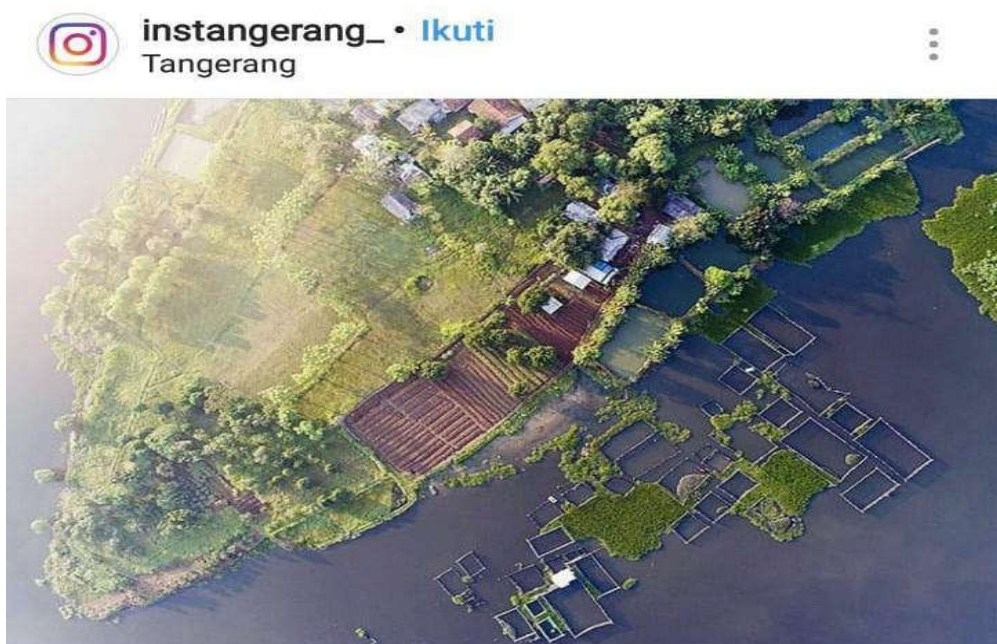


Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2018

Situs *website* Disbudpar Kota Tangerang ([disbudpar.tangerangkota.go.id](http://disbudpar.tangerangkota.go.id)) digunakan sebagai salah satu saluran promosi objek wisata yang ada di Kota Tangerang. Situs *website* tersebut juga didalamnya berisikan informasi objek wisata Situ Cipondoh. Diharapkan melalui penggunaan situs *website* Disbudpar Kota Tangerang dapat memberikan informasi terkait objek wisata di Kota Tangerang dan sebagai bentuk dukungan pemerintah dalam mempromosikan objek wisata di Kota Tangerang agar lebih dikenal luas oleh publik, khususnya masyarakat yang tinggal di Kota Tangerang dan umumnya masyarakat yang tinggal di Provinsi Banten dan daerah-daerah lainnya.

Selain itu, media sosial Instagram yang juga digunakan sebagai saluran promosi objek wisata Situ Cipondoh disajikan pada gambar berikut ini :

**Gambar 1.4**  
**Instagram Disbudpar Kota Tangerang Sebagai Media Promosi**  
**Situ Cipondoh**



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2018

Media sosial Instagram @danausitucipondohtangerang digunakan oleh Disbudpar Kota Tangerang melalui bidang Humas sebagai saluran promosi objek wisata yang ada di Kota Tangerang. Media sosial Instagram tersebut juga didalamnya berisikan informasi objek wisata Situ Cipondoh yang disajikan dalam bentuk dokumentasi foto-foto keindahan Situ Cipondoh dan daya tarik wisata Situ Cipondoh. Diharapkan melalui publisitas dokumentasi foto objek wisata di Kota Tangerang dapat menarik minat masyarakat yang umumnya juga menggemari media sosial Instagram untuk datang berkunjung ke objek wisata Situ Cipondoh.

Disbudpar Kota Tangerang dalam mempromosikan objek wisata situ cipondoh juga menjalin kerjasama dengan stasiun Tangerang TV (TNG TV). Kerjasama dengan TNG TV dalam hal mempromosikan objek wisata Situ Cipondoh dengan membuat tayangan iklan disiarkan di saluran TNG TV dan juga di *upload* ke Youtube dalam halaman TNG TV. Publisitas objek wisata Situ Cipondoh yang dilakukan Tangerang TV disajikan pada gambar sebagai berikut :

**Gambar 1.5**  
**Publisitas Objek Wisata Situ Cipondoh Oleh Tangerang TV**



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2018



Upaya Disbudpar Kota Tangerang melalui bidang Humas dalam mempromosikan objek wisata Situ Cipondoh dengan memanfaatkan new media meliputi situs *website*, Instagram dan publisitas Tangerang TV. Dengan menggunakan media tersebut yang jika dikelola dengan baik oleh bidang Humas Disbudpar Kota Tangrang diharapkan meningkatkan promosi yang lebih efektif, efisien, memiliki jangkauan yang luas serta dapat mempersuasi masyarakat untuk datang berkunjung ke objek wisata Situ Cipondoh.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan permasalahan yang menyebabkan peran humas Disbudpar Kota Tangerang dalam mempromosikan objek wisata Situ Cipondoh dengan memanfaatkan new media, yaitu situs *website*, Instagram dan publisitas Tangerang TV masih belum optimal. Hal ini akhirnya berdampak kepada masyarakat yang tidak mengenal dan mengetahui keberadaan objek wisata Situ Cipondoh yang ada di Kota Tangerang sehingga berpotensi memperkecil jumlah kunjungan wisatawan dan efek negatif lainnya terkait karena kegiatan promosi yang kurang optimal.

Permasalahan pertama ditunjukkan oleh pengelolaan situs *website* Disbudpar Kota Tangerang ([disbudpar.tangerangkota.go.id](http://disbudpar.tangerangkota.go.id)) yang digunakan sebagai alat promosi dinilai kurang spesifik serta kurang menarik karena hanya berisi informasi saja yang relatif minim dan tidak dilengkapi gambar atau visualisasi objek wisata Situ Cipondoh. Hal ini menyebabkan masyarakat menjadi kurang tertarik untuk mencari tahu lebih mendalam atas informasi tentang objek wisata Situ Cipondoh sehingga memperkecil potensi masyarakat yang mengakses situs *website* tersebut untuk mau berkunjung ke objek wisata Situ Cipondoh.

Permasalahan kedua ditunjukkan oleh pengelolaan media sosial Instagram @danausitucipondohtangerang yang dikelola bidang Humas Disbudpar Kota Tangerang pun kurang optimal. Hal ini ditandai dari Instagram yang tidak diperbaharui dokumentasi foto-foto daya tarik wisata Situ Cipondoh secara berkala. Hal ini menyebabkan Instagram objek wisata Situ Cipondoh dinilai tidak menarik oleh pengguna Instagram karena tidak mempublikasi foto-foto terbaru daya tarik wisata sehingga pengguna menganggap objek wisata Situ Cipondoh tidak mengalami perkembangan, khususnya terkait penambahan daya tarik wisatanya yang sebenarnya dapat menstimulasi masyarakat untuk melakukan kunjungan ke objek wisata Situ Cipondoh.

Permasalahan ketiga ditunjukkan oleh kerjasama dengan Tangerang TV (TNG TV) selaku pihak yang mempromosi objek wisata Situ Cipondoh melalui iklan yang juga di *upload* ke youtube TNG TV juga tidak optimal. Hal ini ditandai dari tidak adanya penayangan promosi objek wisata Situ Cipondoh dalam bentuk iklan yang terbaru, baik yang disiarkan di saluran TNG TV maupun yang di *upload* ke youtube TNG TV. Hal ini menyebabkan masyarakat yang gemar menyaksikan televisi tidak lagi dapat menonton iklan promosi objek wisata Situ Cipondoh sehingga menyebabkan masyarakat tidak mengetahui adanya objek wisata Situ Cipondoh di Kota Tangerang.

Belum optimalnya peran Humas Disbudpar Kota Tangerang dalam mempromosikan objek wisata Situ Cipondoh telah membuat Situ Cipondoh tidak dikenal oleh masyarakat dan memperkecil peluang Situ Cipondoh sebagai lokasi wisata favorit. Kondisi tersebut yang kemudian melatarbelakangi peneliti untuk



melakukan kajian secara lebih mendalam dan kemudian menyusunnya dalam bentuk penelitian skripsi dengan judul **“Peran Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang Dalam Mempromosikan Wisata Situ Cipondoh di Era New Media” (Studi Kasus Pengelolaan Website, Instagram dan Tangerang TV).**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, peneliti membuat rumusan masalah penelitian, yaitu *“Bagaimana Peran Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang Dalam Mempromosikan Wisata Situ Cipondoh di Era New Media?”*

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah, peneliti menyusun identifikasi masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Bagaimana peran humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang sebagai komunikator terkait promosi wisata Situ Cipondoh ?
2. Bagaimana peran humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang dalam membina kerjasama (*relationship*) terkait promosi wisata Situ Cipondoh ?

3. Bagaimana peran humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang sebagai pendukung manajemen (*back up management*) terkait promosi wisata Situ Cipondoh ?
4. Bagaimana peran humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang dalam membentuk citra (*image*) wisata Situ Cipondoh ?
5. Bagaimana peran humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang dalam pemanfaatan *new media* ?
6. Jenis *new media* mana yang paling efektif digunakan dalam menjalankan promosi ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menjelaskan peran humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang sebagai komunikator terkait promosi wisata Situ Cipondoh.
2. Untuk menjelaskan peran humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang dalam membina kerjasama (*relationship*) terkait promosi wisata Situ Cipondoh.
3. Untuk menjelaskan peran humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang sebagai pendukung manajemen (*back up management*) terkait promosi wisata Situ Cipondoh.

4. Untuk menjelaskan peran humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang dalam membentuk citra (*image*) wisata Situ Cipondoh.
5. Untuk menjelaskan peran humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang dalam pemanfaatan *new media* untuk promosi objek wisata Situ Cipondoh.
6. Untuk mengetahui jenis *new media* yang paling efektif dalam promosi objek wisata Situ Cipondoh.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat yang positif tidak saja bagi penulis sebagai peneliti, akan tetapi juga bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, adalah :

### **1.5.1 Manfaat Teoritis.**

Diharapkan memberikan sumbangsih pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa terkait penelitian mengenai peran humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang dalam mempromosikan wisata Situ Cipondoh di era *new media* (studi kasus pengelolaan website, Instagram dan Tangerang TV) serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang memiliki kesamaan fokus penelitian.

### **1.5.2 Manfaat Praktis.**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi kepada Pimpinan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang untuk dapat mengevaluasi guna meningkatkan kinerja bidang Humas agar dapat melaksanakan tugas mempromosikan objek wisata Situ Cipondoh dengan lebih optimal. Selain itu, bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai peran humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang dalam mempromosikan wisata Situ Cipondoh di era *new media*.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 New Media**

##### **2.1.1 Pengertian *New Media***

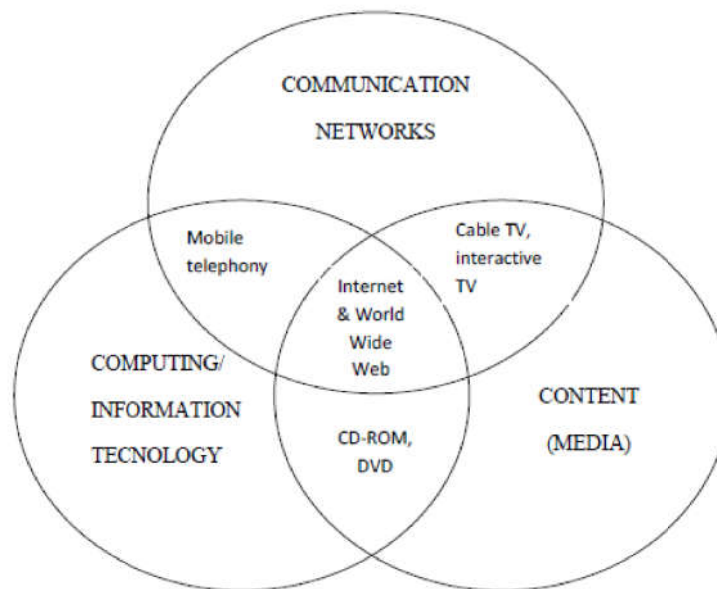
Perkembangan teknologi komunikasi belakangan ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat dan kemunculan *new media* merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi komunikasi yang baru dan digital. Dalam praktek komunikasi, baik yang dilakukan oleh individu, kelompok, organisasi maupun negara; telah banyak memanfaatkan *new media* sebagai salah satu alat untuk mendukung proses komunikasi.

Miles, dkk (dalam Flew, 2008:2) menyatakan *new media* adalah media yang merupakan hasil dari integrasi maupun kombinasi antara beberapa aspek teknologi yang digabungkan, seperti teknologi komputer dan informasi, jaringan komunikasi serta media dan pesan informasi yang digital. *New media* memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi kepada target komunikasi (*audiens*) dengan keunggulan jangkauan penyebarluasan informasi yang lebih luas.

Editor dari buku *Handbook of New Media*, Lievrouw dan Livingstone, pada tahun 2006 mendefinisikan *new media* sebagai gabungan dari teknologi komunikasi dan informasi (*Information Communication Technology*) yang terkait dengan beberapa konteks sosialnya yang tergabung ke dalam tiga elemen, yaitu: peralatan dan perlengkapan teknologi; aktivitas, praktek dan penggunaan; serta

susunan sosial dan organisasinya yang terbentuk di sekitar peralatan dan penggunaannya (Mc'Quails. 2010: 39).

**Gambar 2.1. The Three Cs of Convergent Media**



**Sumber : Barr, *New Media.com.au* (Flew. 2008: 3)**

Flew (2008:4) menyatakan konsep perkembangan *new media* sendiri tidak dapat terlepas dari kemunculan internet dan *World Wide Web* akibat globalisasi teknologi informasi. Pada gambar media konvergen di atas, dapat dilihat bahwa internet dan *World Wide Web* merupakan hasil dari penggabungan ketiga C tersebut. Internet merupakan suatu teknologi yang menggambarkan secara jelas properti-properti seperti konvergen, *digital networking*, *global reach*, interaktivitas dan *many-to-many communication*, serta suatu bentuk media yang mengizinkan penggunaannya menjadi pencipta maupun pengguna isi atau pesan. Dengan demikian Internet dianggap sebagai media komunikasi yang paling

interaktif karena diciptakan untuk mendukung semua model komunikasi, yaitu: komunikasi interpersonal, komunikasi massa dan *computer mediated communication*.

Pengguna internet dapat melihat dunia lebih luas. Dalam proses interaksi dan komunikasi internet menyediakan beberapa situs yang dapat digunakan sebagai media sosial atau *social media*. Situs jejaring sosial (*Social network sites*) merupakan sebuah *web* berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat list pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Tampilan dasar situs jejaring sosial ini menampilkan halaman profil pengguna, yang di dalamnya terdiri dari identitas diri dan foto pengguna.

Kemunculan situs jejaring sosial ini diawali dari adanya inisiatif untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia. Situs jejaring sosial pertama, yaitu *Sixdegrees.com* mulai muncul pada tahun 1997. Situs ini memiliki aplikasi untuk membuat profil, menambah teman, dan mengirim pesan. Kemudian pada tahun 1999 hingga saat ini telah banyak situs jejaring sosial yang bermunculan dengan aplikasi yang lebih menarik.

Media sosial yang dimaksud adalah media online atau situs yang menyediakan layanan untuk berbagi informasi berupa tulisan, obrolan dan lain sebagainya seperti blog, facebook, twitter, wordpress, friendster, myspace, google+, path, instagram dan banyak lagi situs-situs internet yang menyediakan layanan komunikasi *online*.



Media sosial digunakan masyarakat sebagai alat komunikasi untuk mempererat hubungan satu sama lain dan menambah jaringan relasi. Namun media ini tidak serta merta mudah digunakan karena sebelum terhubung dengan orang lain di media sosial kita harus memiliki perangkat pendukung seperti komputer, laptop, handphone, atau *gadget* lain yang dapat mengakses internet. Maraknya situs pertemanan menjadi *lifestyle* yang tidak dapat dihindarkan di masyarakat bahkan penggunaannya dari tahun ke tahun semakin meningkat mulai orang dewasa bahkan anak-anak. Selain bersifat pribadi situs pertemanan juga digunakan oleh lembaga maupun institusi sebagai media penyampai informasi pada publiknya baik internal maupun eksternal.

Media *online* dan media sosial hadir untuk memudahkan penggunaannya dalam memperoleh informasi sesuai dengan kebutuhan. Selain tersedianya informasi yang sesuai dengan kebutuhan, komunikasi yang dijalin melalui media *online* termasuk media sosial didalamnya tidak terbatas ruang dan waktu ketika terdapat koneksi internet. Semakin maraknya situs media sosial yang populer dan terus berkembangnya teknologi, makin banyak pula masyarakat yang menggunakannya. Hal ini disebabkan oleh faktor kebutuhan manusia akan informasi dan eksistensi yang tak pernah habis.

Masyarakat menggunakan media online dan media sosial yang terdapat dalam internet dengan beragam aktifitas dan kepentingan seperti digunakan sebagai media promosi, kampanye politik, bisnis, pendidikan dan lain sebagainya. Saat ini masyarakat semakin berubah menuju masyarakat sadar informasi dan

menjadikan *new media* sebagai kebutuhan bukan hanya sebagai *user* akan tetapi masyarakat juga berperan sebagai penyampai (*sender*) informasi itu sendiri.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang pun menggunakan Media online berupa situs internet dan media sosial sebagai media penyampai informasi dan media promosi pariwisata Situ Cipondoh pada publiknya baik internal maupun eksternal yang menyediakan layanan untuk berbagi informasi berupa tulisan, obrolan dan lain sebagainya.

### **2.1.2 Kelebihan dan Manfaat *New Media***

*New media* (*media online*) memiliki kecepatan untuk melakukan sebuah interaksi, lebih efisien, lebih murah, lebih cepat untuk mendapatkan sebuah informasi terbaru. Kelemahannya pada jaringan koneksi internet saja jika jaringan internet lancar dan cepat maka informasi yang disampaikan kepada pembacanya dengan cepat serta harus ada juga koneksi internet dimana pun berada bersama media baru (*new media*/media online). Media online/media baru (*New Media*) masuk ke dalam kategori komunikasi massa, karena pesan yang disampaikan kepada khalayak luas lewat media online / Media Baru (*New Media*).

Internet merupakan salah satu teknologi komunikasi baru juga memiliki kemampuan untuk membantu kita memilih dan mengatur informasi yang kita inginkan atau perlukan dengan lebih efisien. Secara garis besar, internet jauh lebih luwes dalam menjembatani waktu dan jarak dibandingkan media-media yang sudah ada terlebih dahulu.

Sebagai media komunikasi, internet mempunyai peranan penting sebagai alat (*channel*) untuk menyampaikan pesan (*message*) dari komunikator/penyalur pesan (*source*) kepada komunikan/penerima pesan (*receiver*). Sifat dari internet sebagai media komunikasi adalah transaksional, dalam artian terdapat interaksi antar individu secara intensif (terus-menerus) dan ada umpan balik (*feedback*) dari antar individu dalam setiap interaksi tersebut. Selain itu, terdapat partisipasi antar individu dengan mempertimbangkan untung/rugi dalam setiap interaksi.

Internet juga dianggap memiliki kapasitas besar sebagai media baru. Tidakhanya memperkecil jarak dalam mengkomunikasikan pesan, teknologi komputer dan internet juga telah berkembang dan mengeliminasi penggunaan koneksi kabel, namun tetap bisa memfasilitasi transmisi informasi yang sangat cepat ke seluruh dunia (Bagdakian, 2004:114).

Menurut Bagdakian, duplikasi dan penyebaran materi dari Internet ini bisa mencapai jangkauan yang sangat luas. Satu orang khalayak bisa mengunduh kemudian menyebarkannya pada orang-orang dalam jaringan pertemanan atau jaringan kerjanya. Kemudian pihak yang mendapatkan sebaran itu bisa menyebarkannya lagi pada orang-orang dalam jaringannya, dan seterusnya.

## **2.2 Hubungan Masyarakat**

Muntahar (1985:5) menyatakan Hubungan Kemasyarakatan (Humas) adalah kegiatan usaha yang berencana yang menyangkut itikad baik, rasa simpati, saling mengerti, untuk memperoleh pengakuan, penerimaan dan dukungan masyarakat

melalui komunikasi dan sarana lain (media massa) untuk mencapai manfaat dan kesepakatan bersama.

Sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Edwar Bernays seorang pelopor humas di Amerika Serikat dalam bukunya *Public Relations* (1952) yang dikutip oleh Hamdan Adnan, Hafid Cengara (1996) mengatakan 3 aspek hubungan masyarakat yaitu memberi informasi kepada masyarakat, mengajak masyarakat untuk mengubah sikap dan perilaku mereka dan memerlukan usaha-usaha untuk menyatukan sikap dan tindakan satu lembaga atau organisasi dengan publiknya, atau sebaliknya dalam kamus terkenal "*Webster International Dictionary*" dijelaskan praktek hubungan masyarakat untuk promosi, membina hubungan baik antara kelompok individu dengan publik tertentu atau masyarakat umum melalui penyebaran informasi yang mudah dipahami, saling pengertian dan hubungan baik yang dicapai antara individu, organisasi, instansi dengan publik mereka, menggunakan metode untuk mencapai hubungan yang baik, ilmu pengetahuan untuk menjalin hubungan baik dan saling menguntungkan tenaga terampil untuk melaksanakan pekerjaan.

Berdasarkan dua pendapat di atas pada dasarnya mempunyai pengertian yang sama mengenai humas, yaitu humas merupakan komunikasi yang terencana dengan menggunakan media kepada khalayaknya dan digunakan untuk mencapai tujuan bersama dalam sebuah organisasi.

Seiring dengan perkembangan teknologi maka lahirlah era yang memperkenalkan dunia kepada media komputer dan teknologi internet. Kehadiran kedua media ini telah membuka peluang terjadinya komunikasi oleh siapapun,

dimanapun dan kapanpun tanpa mengenai batas ruang dan waktu. Internet secara tidak langsung telah mengubah pandangan perusahaan dalam hal berkomunikasi dengan publik. Sejalan dengan hal ini Cutlip (2006: 228) juga menemukan perubahan pada *public relations* atas kehadiran media ini bahwa salah satu keuntungan terbesar dari internet sebagai medium *public relations* adalah kemampuannya untuk memberikan akses langsung dan cepat kepada khalayaknya, dan karenanya lebih unggul daripada media konvensional.

Tom Watson dan Paul Noble (2007: 199) mengungkapkan bahwa *online public relations* merupakan usaha untuk mengikat orang-orang dalam komunikasi timbal balik sehingga pada akhirnya mereka menjadi pihak pendukung bagi organisasi. Semakin organisasi mendapatkan komentar yang baik dari berbagai orang maka akan semakin mudah untuk membuat yang lain percaya kepada organisasi. Namun hal ini yang perlu menjadi perhatian tersendiri bagi *public relations* agar terus memantau alur informasi pada era internet. Hal ini dikarenakan bahwa setiap orang dapat mengemukakan opininya kepada organisasi melalui internet secara langsung tanpa dapat tersaring terlebih dahulu.

### **2.2.1 Peran Hubungan Masyarakat**

Berbicara mengenai peran hubungan masyarakat, sangat erat hubungannya dengan fungsi humas. Menurut F. Rachmadi (1992:21)

“Fungsi utama *public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga/organisasi,”

Selanjutnya Rosady Ruslan (2005:10) menjelaskan secara rinci empat peran utama hubungan masyarakat adalah sebagai berikut :

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

Sebagai komunikator dalam peran humas, Disbudpar Kota Tangerang menjalin komunikasi lintas organisasi dan menyiapkan data atau informasi terkait publisitas wisata Situ Cipondoh kepada publiknya.

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

Peran humas dalam membina relationship, Disbudpar Kota Tangerang membangun jaringan dengan dinas lain yang terlibat dalam promosi wisata Situ Cipondoh khususnya dalam menciptakan saling mempercayai dan saling memperoleh manfaat antara lembaga/organisasi dengan publiknya.

3. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan. Peran humas sebagai *back up management* yaitu fungsi *public relations* melekat pada fungsi manajemen, dalam aktivitas atau operasionalnya dikenal dengan proses *public relations* yaitu penemuan fakta (*fact finding*), perencanaan (*planning*), pengkomunikasian (*communicating*), dan pengevaluasian atau pemantauan (*evaluating*).

Salah satu peranan *back up management* Disbudpar Kota Tangerang, yaitu memberikan usulan peningkatan wisata Situ Cipondoh ke dalam rencana kerja dinas terkait.

4. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya. Peran humas sebagai pembentuk citra lembaga/organisasi (*corporate image*) yang menjadi tujuan akhir dari program kerja *public relations*.

Pembentukan citra wisata Situ Cipondoh sebagai objek wisata unggulan di Kota Tangerang, Disbudpar Kota Tangerang menggunakan situs internet dan media sosial dalam promosi di era *new media*.

Berdasarkan pendapat di atas, peran utama hubungan masyarakat adalah menumbuhkan hubungan baik dengan publiknya baik internal maupun eksternal sehingga tercipta opini publik yang menguntungkan lembaga/organisasi terkait.

### 2.2.2 Tujuan Hubungan Masyarakat

Pada tahap perencanaan program humas, hal yang pertama yang harus dilaksanakan adalah penetapan tujuan. Frida Kusumastuti (2002:20) merumuskan tujuan humas sebagai berikut.

1. Terpeliharanya Saling Pengertian (*Aspek Kognisi*)

Tujuan humas pada akhirnya adalah membuat publik dan organisasi atau lembaga saling mengenal. Baik mengenal kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing-masing. Dengan demikian, aktivitas kehumasan harus menunjukkan adanya usaha komunikasi untuk menapai saling kenal dan mengerti tersebut.

2. Menjaga Dan Membentuk Saling Percaya (*Aspek Afeksi*)

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

3. Memelihara Dan Menciptakan Kerjasama (*Aspek Psikomotoris*)

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



Berdasarkan pendapat tersebut tujuan humas pada intinya adalah menciptakan dan memelihara hubungan saling percaya dengan publik dalam rangka menjalin kerjasama yang baik.

### **2.2.3 Fungsi Hubungan Masyarakat**

Berbicara fungsi berarti berbicara masalah kegunaan humas dalam mencapai tujuan organisasi atau lembaga *Public Relations* mempunyai fungsi timbal balik, keluar dan ke dalam. Keluar, ia harus mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran masyarakat yang positif terhadap segala tindakan dan kebijakan organisasi atau lembaganya. Kedalam, ia berusaha mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang negatif (kurang menguntungkan) dalam masyarakat sebelum suatu tindakan atau kebijakan itu dijalankan.

Fungsi humas yang utama adalah menyelenggarakan hubungan dengan publiknya guna memperoleh dukungan dan disukai publik adalah: (1) kemampuan mengamati dan menganalisis problem, (2) kemampuan menarik perhatian, (3) kemampuan mempengaruhi opini, (4) kemampuan menjalin hubungan dan suasana saling percaya (Elvinaro, 2004:21). Sedangkan fungsi intelegensi PR, pada dasarnya adalah proses pengidentifikasian mengenai kejadian dan perkembangan yang mungkin mempengaruhi hubungan organisasi dengan masyarakat. Proses ini dapat berlangsung secara aktif dan pasif (Elvinaro, 2004:22).

Dua fungsi *public relations* yakni fungsi konstruktif dan fungsi korektif, adalah:

1. Fungsi Konstruktif

Fungsi ini sebagai “perata jalan”. Jadi humas merupakan “garda” terdepan yang di belakangnya terdiri dari “rombongan” tujuan-tujuan perusahaan. Ada tujuan *marketing*, tujuan produksi, tujuan personalia dan sebagainya. Peranan humas dalam hal ini mempersiapkan mental publik untuk menerima kebijakan organisasi atau lembaga, humas mempersiapkan “mental” organisasi untuk memahami kepentingan publik, humas mengevaluasi perilaku publik maupun organisasi untuk direkomendasikan kepada manajemen, humas menyiapkan prakondisi untuk mencapai saling pengertian, saling percaya dan saling membantuterdapat tujuan-tujuan publik organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

2. Fungsi Korektif

Fungsi korektif berperan sebagai “pemadam kebakaran” yakni apabila api sudah terlanjur menjalar dan membakar organisasi atau lembaga, maka peranan yang dapat dimainkan oleh humas adalah memadamkan api tersebut. Apabila sebuah organisasi atau lembaga terjadi masalah-masalah (krisis) dengan publik, maka humas harus berperan dalam mengatasi terselesaikannya masalah tersebut (Djanalis, 1993:28).

Menurut Kogan, fungsi pokok *public relation* adalah fungsi manajemen, sebagai peneliti dan penilai selera dan sikap masyarakat, menyelaraskan kebijakan organisasi dengan kepentingan umum, serta merumuskan dan melaksanakan suatu program kerja untuk mendapatkan dukungan dan kepercayaan masyarakat (Elvinaro, 2004:21).

Sementara Cutlip dan Center mengatakan bahwa fungsi PR meliputi hal-hal sebagai berikut (Frida, 2001:23):

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.
3. Melayani keinginan publik dan memberikan nasehat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.
4. Membina hubungan secara harmonis antar organisasi dan publik, baik internal maupun eksternal.

Rosady Ruslan (1995:11) menyatakan terdapat empat fungsi utama *Public Relations* adalah: *Pertama*, bertindak sebagai komunikator dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik. *Kedua*, sebagai target sasaran, yaitu publik internal dan publik eksternal. *Ketiga*, peranan *back up management* bahwa fungsi *public relations* melekat pada fungsi manajemen, berarti ia tidak dapat dipisahkan dari manajemen. *Keempat*, menciptakan citra perusahaan atau lembaga (*corporate*

*image*) yang merupakan tujuan akhir dari suatu aktifitas program kerja *PR campaign*, baik untuk keperluan publikasi maupun promosi.

#### **2.2.4 Tugas Hubungan Masyarakat**

Tugas *public relation* secara umum adalah menyampaikan pesan atau informasi dari perusahaan secara lisan, tertulis atau visual kepada publiknya, sehingga masyarakat (publik) memperoleh pengertian yang benar dan tepat mengenai kondisi perusahaan atau lembaganya, tujuan dan kegiatannya.

Melakukan studi dan analisis atau reaksi serta tanggapan publik terhadap kebijakan dan langkah tindakan perusahaan, termasuk segala macam pendapat publik yang mempengaruhi perusahaan, memberi informasi kepada pejabat (eksekutif) tentang publik *acceptance* dan *non acceptance* atau cara-cara dan pelayanan perusahaan kepada perusahaan.

Menyampaikan fakta-fakta dan pendapat kepada para pelaksana tugas guna membantu mereka dalam membarikan pelayanan yang mengesankan dan memuaskan publik.

Dari penjelasan di atas Frank Jefkins (1992:28) menyimpulkan bahwa tugas humas adalah:

1. Menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas organisasi, baik itu yang berkenaan dengan kebijakan, produk, jasa, maupun dengan para personilnya.
2. Memantau pendapat umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, reputasi maupun kepentingan-kepentingan

organisasi dan menyampaikan setiap informasi yang penting ini langsung kepada pihak manajemen atau pimpinan untuk di tanggapi atau ditindak lanjuti.

3. Memberi nasihat atau masukan kepada pihak manajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting, berikut berbagai teknik untuk mengatasinya.
4. Menyediakan berbagai informasi kepada khalayak, perihal kebijakan organisasi, kegiatan, produk, jasa dan personalia selengkap mungkin demi menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dalam rangka menjangkau kepentingan khalayak.

#### **2.2.5 Proses Kegiatan Hubungan Masyarakat**

Proses kegiatan *public relations* merupakan suatu kegiatan yang terus menerus dilakukan sesuai dengan urutan kerja tertentu yaitu mengadakan penelitian, mempersiapkan dan merencanakan tindakan yang akan diambil kemudian melaksanakannya, setelah itu dilaksanakan pemeriksaan terhadap pelaksanaan untuk kemudian menyampaikan saran-saran kepada pimpinan. Menurut Rachmadi (1996:111) menyatakan bahwa, “Kegiatan *public relations* dilakukan melalui proses Penemuan fakta (*factfinding*), Perencanaan (*planning*), Komunikasi (*communication*), Evaluasi (*evaluation*)”.

Effendy (2002:97) menyatakan proses humas meliputi tahap-tahap sebagai berikut :

1. Penelitian (*Research*): Tahap penelitian merupakan kegiatan mendapatkan data dan fakta yang erat sangkutannya dengan pekerjaan yang akan digarap.
2. Perencanaan (*Planning*): Dalam tahap perencanaan ini, *public relations officer* melakukan penyusunan daftar masalah. Perencanaan disusun dengan berpijak pada data dan fakta yang diperoleh pada tahap penelitian tadi.
3. Penggiatan (*Action*): Tahap *action* dari kegiatan *public relations* merupakan komunikasi sehingga tahap ini disebut tahap komunikasi.
4. Evaluasi (*Evaluation*): Tahap evaluasi merupakan tahap terakhir setelah tahap-tahap penelitian, perencanaan, dan penggiatan. Tujuan utama dari evaluasi ialah untuk mengetahui apakah kegiatan *public relations* benar-benar dilaksanakan menurut rencana berdasarkan hasil penelitian atau tidak.

Mengenai tahapan-tahapan proses *public relations*, pada intinya merupakan penemuan fakta dan perencanaan untuk mengetahui situasidan opini publik dengan cara berkomunikasi kemudian mengevaluasinya untuk mengetahui pengaruhnya terhadap publik.

### 2.2.6 Sasaran Hubungan Masyarakat

Publik (khalayak) adalah sekelompok orang dari pihak-pihak di dalam (internal) maupun di luar (eksternal), yang berkepentingan dan mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan organisasi. Artinya bahwa kelompok yang harus senantiasa dihubungi dalam rangka pelaksanaan fungsi *public relations*. Penyebaran suatu pesan atau informasi *public relations* tidak dilakukan secara sama kesemua orang seperti halnya pesan-pesan iklan. Langkah-langkah tertentu sengaja dipilih untuk lebih mengefektifkan penerimaan pesan atau informasi dari setiap organisasi atau perusahaan memiliki khalayak khusus sendiri.

Menurut Haris Munandar (2002:86) ada beberapa alasan pokok mengapa suatu organisasi atau perusahaan harus mengenali atau menetapkan khalayaknya, yakni:

1. Untuk mengidentifikasi segmen khalayak atau kelompok yang paling tepat untuk dijadikan sasaran suatu program *public relations*.
2. Untuk menciptakan skala prioritas, sehubungan dengan adanya keterbatasan anggaran dan sumber-sumber daya lainnya.
3. Untuk memilih media dan teknik *public relations* yang paling sesuai.
4. Untuk memperoleh pesan-pesan sedemikian rupa agar cepat dan dapat diterima.

*Public relations* harus senantiasa menjalin komunikasi, baik secara internal maupun eksternal dengan khalayaknya. Khalayak antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain belum tentu sama.

### 2.2.7 Media Hubungan Masyarakat

Media adalah sarana penghubung yang digunakan oleh humas dalam menyampaikan informasi kepada publik dan sekaligus mampu meningkatkan citra. Menurut F. Rachmadi (1992:87) menyatakan bahwa, “Media komunikasi yang digunakan oleh humas meliputi media berita (*news media*), media siaran (*broadcast media*), media komunikasi tatap muka atau komunikasi tradisional”.

Haris Munandar (1992:61) menyatakan mengelompokkan media humas sebagai berikut:

1. *Printed material,*

Merupakan barang cetakan yang juga untuk publikasi humas dalam rangka menyampaikan pesan-pesan, misalnya brosur, *leaflet*, *booklet*, kop surat, kartu nama, kalender, dan lain sebagainya.

2. *House Journal,*

Media internal yang digunakan humas untuk keperluan publikasi yang ditunjukkan oleh kalangan terbatas seperti karyawan, relasi bisnis, pelanggan dan konsumen.

3. *Special event,*

Biasnaya berupa pertemuan secara langsung dengan para *audience* melalui tatap muka seperti persentasi, diskusi panel, seminar, pameran, dan lain sebagainya.

4. *Boardcasting media,*

Publikasi humas yang disarankan melalui stasiun televisi dan atau radio.



Berdasarkan pendapat tersebut, dapat diketahui bahwa media merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi pada publik, bisa menggunakan media komunikasi secara langsung maupun secara tidak langsung.

### **2.3 Tugas Humas di Instansi Pemerintahan**

Humas dalam instansi pemerintahan sangatlah penting sebagai komunikator, baik ke dalam maupun keluar instansi. Kegiatan humas / *PR* di institusi pemerintahan tidak memiliki kepentingan komersial dan bisnis. Tidak ada profit yang diemban oleh *PR* pemerintah karena tidak ada sesuatu yang diperjual belikan atau transaksi tidak terjadi baik bentuk produk barang atau jasa pelayanan yang ditawarkan kepada pihak yang membutuhkan secara komersial. *PR* pemerintah mempunyai peran yang sangat besar dalam sistem penyelenggaraan pemerintahan. Ada dua peran yang dimainkan oleh *PR* pemerintah yaitu peran taktis (jangka pendek) dan peran strategis (jangka panjang).

Dalam peran taktis (jangka pendek), *PR* pemerintah berupaya memberikan pesan-pesan dan informasi yang efektif dapat memotifasi rakyat dan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap rakyat melalui pesan-pesan yang disampaikan. Dalam pesan jangka panjang (jangka panjang) *PR* pemerintah berperan aktif dalam proses pengambilan keputusan, dalam memberikan proses sumbang saran, gagasan dan ide yang kreatif secara cemerlang untuk melaksanakan program lembaga yang bersangkutan. (Ruslan, 2011:111). Karena tujuan *PR* pemerintah berbeda dengan *PR* perusahaan atau instansi swasta maka etika antara *PR* pemerintah berbeda dengan *PR* perusahaan atau instansi swasta.

Dimock dan Koenig mengungkapkan pada umumnya tugas-tugas dari pihak Humas instansi pemerintahan (Ruslan, 2011: 108) yakni:

1. Berupaya memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat tentang pelayanan masyarakat, kebijaksanaan serta tujuan yang akan dicapai oleh pemerintah dalam melaksanakan program kerja pembangunan tersebut.
2. Mampu menanamkan keyakinan dan kepercayaan, serta mengajak masyarakat dalam partisipasinya untuk melaksanakan program pembangunan di berbagai bidang, seperti sosial, ekonomi, politik serta menjaga stabilitas keamanan dan ketertiban nasional.
3. Keterbukaan dan kejujuran dalam memberikan pelayanan serta pengabdian dari aparatur Pemerintah bersangkutan perlu dijaga atau dipertahankan dalam melaksanakan tugas dan kewajiban masing-masing secara konsisten dan profesional.

Adanya program kerja Humas yang dilaksanakan pemerintah dapat menyampaikan informasinya atau memberikan penjelasan mengenai tindakan serta kebijakan serta tindakan yang berhubungan dengan aktivitas yang dijalankan oleh pemerintah. Menurut John D. Milled tugas Humas Pemerintahan meliputi:

1. Mengamati dan mempelajari keinginan-keinginan dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat.
2. Kegiatan untuk memberikan nasihat atau sumbang saran dalam menanggapi apa yang sebaiknya dapat dilakukan instansi/lembaga pemerintah seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya.

3. Kemampuan untuk mengusahakan terciptanya hubungan memuaskan antara publik dengan para pejabat pemerintahan.
4. Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh instansi/lembaga pemerintahan yang bersangkutan (Ruslan, 2011: 107)

Bagi Humas pemerintahan, kegiatan kehumasan dapat ditempuh secara struktural dalam wadah organisasi melembaga didukung oleh personal yang memiliki profesi yang sama atau antara lembaga fungsional pemerintahan secara fungsional dapat mendukung kerja sama yang baik guna melaksanakan komunikasi.

#### **2.4 Fungsi Humas di Instansi Pemerintahan**

Dalam sebuah organisasi yang memiliki beberapa bidang yang mendukung sistem operasional kerja organisasi tersebut, tentunya memiliki tugas dan fungsinya masing-masing. Hal tersebut juga terlihat pada lembaga atau organisasi pemerintah, yang di dalamnya memiliki beberapa bagian atau departemen. Salah satunya adalah bagian humas pemerintahan. Pada penjelasan bab ini, akan dijelaskan mengenai fungsi dari humas pemerintahan tersebut sesuai dari konsep-konsep beberapa pakar humas dan public relations yang ada di Indonesia dan dunia.

Tugas pokok humas pada internal dan eksternal publik khususnya pada humas pemerintahan sangat berbeda dengan tugas pokok humas perusahaan sebagaimana biasanya. Humas perusahaan lebih menitikberatkan tugas dan

fungsinya pada keuntungan (profit), sedangkan humas pemerintahan adalah untuk menciptakan harmonisasi, kerjasama, serta penciptaan citra yang baik pada masyarakat umum.

Fungsi humas pemerintahan menurut Hamdan dan Hafied Cangara (1986:32) sebagai berikut :

1. Humas pemerintahan adalah fungsi manajemen pemerintahan yang dibentuk untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan.
2. Membantu pelaksanaan program organisasi pemerintahan.
3. Memberi nasehat, petunjuk dan konsultasi dalam pelaksanaan kegiatan organisasi pemerintahan.
4. Melaksanakan hal-hal yang berhubungan dengan keuangan dan kepegawaian.
5. Menumbuhkan kesadaran akan perlunya komunikasi dalam manajemen pemerintahan.
6. Memberi informasi secara terbuka dan akurat untuk menghilangkan keraguan terhadap sesuatu hal.
7. Menyampaikan informasi secara jujur, tanpa menambah atau mengurangi hakekat yang sesungguhnya.
8. Berusaha menarik perhatian publik terhadap organisasi maupun terhadap luar.

Keberhasilan petugas humas pada suatu instansi dapat terlihat pada kegiatan yang dilakukannya sehubungan dengan fungsi hubungan masyarakat adalah :

1. Mengamankan kebijakan pemerintah.
2. Memberikan pelayanan, menyebarkan informasi, misalnya menterjemahkan.
3. Menerima dan menampung informasi dari masyarakat.
4. Menjadi jembatan/komunikator aktif dalam rangka komunikasi dua arah.
5. Ikut menciptakan iklim untuk mengamankan pembangunan.

## **2.5 Pariwisata**

Pariwisata merupakan kegiatan yang dilakukan perorangan maupun sekelompok orang untuk melakukan perjalanan ke tempat wisata. Pariwisata berasal dari bahasa *Sansekerta* “*pari*” yang berarti hal atau banyak melakukan dan kata “*wisata*” yang berarti perjalanan. Pariwisata adalah perjalanan atau banyak melakukan perjalanan. Pengertian pariwisata menurut Salah Wahab (2003: 143) sebagai berikut :

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

Hari Karyono (1997: 15) memberikan definisi secara umum dan secara teknis mengenai pariwisata bahwa :

Keseluruhan kegiatan pemerintah, dunia usaha dan masyarakat untuk mengatur, mengurus dan melayani kebutuhan wisatawan. Sedangkan definisi secara teknis, bahwa pariwisata merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia baik secara perorangan maupun kelompok di dalam wilayah negara sendiri atau negara lain. Kegiatan tersebut dengan menggunakan kemudahan, jasa dan faktor penunjang lainnya yang diadakan oleh pemerintah ataupun masyarakat agar dapat mewujudkan keinginan wisatawan.

Menurut Gamal Suwanto (1997 : 27) menyatakan bahwa:

Pariwisata berhubungan erat dengan pengertian wisata yaitu sebagai suatu perubahan berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut dan untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

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

### **2.5.1 Ciri-ciri Pariwisata**

Melakukan perjalanan ditentukan oleh keinginan yang mendorong seseorang untuk bepergian ke daerah yang menjadi tujuan. Melakukan perjalanan wisata adalah hal yang menyenangkan dan disukai oleh semua orang. Menurut Desky (1996:6) ciri-ciri pariwisata yaitu sebagai berikut:

1. Berupa perjalanan keliling yang kembali lagi ke tempat asal.
2. Pelaku perjalanan hanya tinggal untuk sementara waktu.
3. Perjalanan tersebut telah direncanakan terlebih dahulu.

4. Ada organisasi atau orang yang mengatur perjalanan tersebut.
5. Terdapat unsur-unsur produk wisata.
6. Ada tujuan yang ingin dicapai dari perjalanan wisata tersebut.
7. Biaya perjalanan diperoleh dari negara asal.
8. Dilakukan dengan santai.

Sedangkan menurut Oka A. Yoeti (1996: 118), menyatakan ciri-ciri pariwisata sebagai berikut :

1. Perjalanan itu dilakukan untuk sementara waktu.
2. Perjalanan itu dilakukan dari suatu tempat ke tempat lainnya.
3. Perjalanan itu, walaupun apa bentuknya harus selalu dikaitkan dengan pertamayaan atau rekreasi.
4. Orang yang melakukan tersebut tidak mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya dan semata-mata sebagai konsumen di tempat tersebut.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri pariwisata adalah kegiatan terencana dengan bepergian ke suatu tempat dengan tujuan mencari kenyamanan dan mencari suasana baru.

### **2.5.2 Tujuan Pariwisata**

Menentukan tujuan adalah langkah awal dari perencanaan agar ketika kegiatan dilaksanakan bisa sesuai dengan apa yang diinginkan. Seseorang melakukan perjalanan pasti memiliki tujuan yang diinginkan. Tujuan berwisata hendaknya mampu membuat seseorang merasa senang dan memberi makna yang

positif. Desky (1999: 8) menyatakan bahwa, “Tujuan pariwisata yaitu keinginan bersantai, keinginan mencari suasana lain, memenuhi rasa ingin tahu, keinginan berpetualang dan keinginan mencari kepuasan”.

Maksud dan tujuan mengembangkan pariwisata diantaranya adalah menambah devisa negara. Pariwisata merupakan sektor penting dalam pembangunan sebuah negara. Menurut Hari Karyono (1997: 92) tujuan mengembangkan pariwisata :

1. Memperlancar penerimaan devisa.
2. Memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha.
3. Membuka lapangan kerja baru, terutama bagi masyarakat setempat
4. Mendorong pembangunan daerah.
5. Memupuk rasa cinta tanah air dan bangsa.
6. Memperkokoh persatuan dan kesatuan nasional.
7. Meningkatkan kegiatan ekonomi.
8. Memperkenalkan kekayaan alam dan budaya bangsa.

Kesimpulan dari beberapa pendapat adalah bahwa tempat wisata harus bisa memberikan daya tarik bagi wisatawan dalam dan luar negeri. Peran serta pemerintah dan masyarakat sangat berpengaruh terhadap berkembangnya sektor wisata, sehingga bertambahnya devisa negara akan membangun sebuah negara menjadi berkembang dengan baik.



## **2.6 Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Agar promosi berjalan efektif, perusahaan harus menyusun strategi dalam memasarkan produknya. Pengertian promosi menurut Basu Swastha dan Irawan (1983: 349) adalah “ arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Menurut Indriyo Gitosudarmo (2008: 285) promosi adalah “kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”.

Kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi dan promosi saling berhubungan di dalam kegiatan pemasaran. Strategi promosi merupakan kegiatan komunikasi dengan konsumen yang dilakukan melalui penyampaian pesan tentang kondisi suatu produk. Kegiatan promosi harus direncanakan dengan baik agar tercipta suasana yang kondusif dan konsumen dapat menjadi tahu, kemudian dapat tertarik dan senang pada produk yang dipromosikan. Selanjutnya konsumen diharapkan bersedia untuk mengeluarkan uang atau membeli produk yang dipromosikan tersebut.

### **2.6.1 Tujuan Promosi**

Setiap promosi yang dijalankan tentu memiliki berbagai tujuan yang khusus dilakukan untuk menarik konsumen. Tujuan utama dari kegiatan promosi menurut Basu Swastha dan Irawan (1983: 353), antara lain:

1. Modifikasi Tingkah Laku

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

2. Memberitahu

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

3. Membujuk

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

4. Mengingatkan

Tujuan promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada. Menurut STjiptono (1998:221) tujuan promosi yaitu, 1) Menginformasikan

produk yang dihasilkan. 2) Membujuk pelanggan sasaran. 3) Mengingatnkan para pembeli.

Kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan strategi promosi adalah untuk memberitahu atau menginformasikan, membujuk dan mengingatnkan pembeli. Oleh karena itu, promosi yang dilakukan oleh lembaga atau perusahaan dapat diarahkan untuk mempengaruhi tingkat pengetahuan dan sikap pembeli agar bersedia membeli. Perusahaan juga dapat mengadakan promosi lanjutan untuk meningkatkan pembeli tentang pengalamannya yang baik sehingga dapat membantu dalam mengkonfirmasi keputusanya.

### **2.6.2 Sasaran Promosi**

Sasaran merupakan orang-orang atau kelompok yang menjadi target komunikasi oleh suatu organisasi karena pihak tersebut dianggap memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam pencapaian tujuan organisasi.

Menurut Effendy (1992: 10) menyebutkan bahwa sasaran promosi meliputi dua hal, yaitu:

1. Publik *Intern*

Semua orang yang bekerja pada organisasi, beberapadiantaranya adalah pegawai dari tingkatan paling atassampaitingkat terendah, para pemegang saham dan serikat kerja.

2. Publik *Ekstern*

Orang-orang di luar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi.

Menurut pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa sasaranpromosiyaitu terdiri dari publik *intern* dan publik *ekstern*. Sasaranadalah targetkegiatan komunikasi timbal balik dengan penjual sehingga promosi harus dilakukan dengan baik terhadap sasaranpromosi agar mereka merasa yakinakan produk yang ditawarkan tersebut.

### **2.6.3 Bauran Promosi**

Menurut Rangkuti (2009:23) menyatakan bauran promosi (*Promotion Mix*) merupakan bagian dari Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) itu sendiri yang secara umum terdiri dari *Product, Place, Price, Promotion, People, Process* serta *Physical Evidence*. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuknya dibedakan berdasarkan tugas khususnya.

Rangkuti (2009:23) menyatakan bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari :

1. *Advertising*

Periklanan adalah komunikasi non idividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu.

2. *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

3. *Personal selling*

Penjualan perseorangan adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

4. *Direct marketing*

Salah satu kegiatan penjualan secara langsung kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

5. *Public Relationship*

Usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau bukan, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

#### **2.6.4 Promosi Pariwisata**

Kata “*promotion*” memberikan interpretasi dan bahasa yang bermacam-macam. Pada dasarnya maksud dari kata “*promotion*” adalah untuk memberitahu, membujuk, atau mengingatkan lebih khusus lagi melalui komunikasi agar oleh khalayak terfikirkan untuk melakukan sesuatu. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi pikiran dan tingkah laku khalayak sasaran.

Promosi pariwisata adalah merupakan upaya yang dilakukan untuk menyesuaikan produk pariwisata dengan permintaan wisatawan sehingga produk menjadi lebih menarik. Daya tarikhlah yang menjadi kata kunci dari sebuah upaya promosi pariwisata yang selalu dikemas dengan model yang dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan yang tertarik untuk mengunjunginya. Kegiatan promosi itu merupakan suatu kegiatan yang intensif dalam waktu yang relative singkat, tentunya mengingat sifat maupun karakter dari produk pariwisata itu sendiri. Dalam kegiatan ini diadakan usaha untuk memperbesar daya tarik produk terhadap calon wisatawan. Wisatawan dan permintaannya tidak digarap namun produknya yang lebih disesuaikan dengan permintaan.

Untuk mengadakan promosi yang tepat harus disadari bahwa yang didistribusikan ke pasar itu sering bukan produk yang sudah jadi, akan tetapi sering hanya komponen-komponennya saja, seperti hotel, aktraksi, atau angkutannya. Pada dasarnya tujuan dari promosi pariwisata tidak lain adalah:

1. Memperkenalkan jasa-jasa dan produk yang dihasilkan industri pariwisata seluas mungkin.
2. Memberi kesan daya tarik sekuat mungkin dengan harapan agar orang akan banyak datang untuk berkunjung.
3. Menyampaikan pesan yang menarik dengan cara jujur untuk menciptakan harapan-harapan yang tinggi.

Dalam hal ini, kegiatan promosi pariwisata yang dilakukan berkaitan dengan berbagai kegiatan *public relations* yang berhubungan erat dengan pembentukan opini public dan perubahan sikap dari masyarakat. Menurut Scott

M. Cutlip dan Allen H. Center dalam buku *Efektif Public Relation*, mengatakan bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap public, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan public, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya (Ruslan, 2002:6).

Menurut Cutlip dan Center dalam peranan PR ketika berkomunikasi dikenal dengan 7 C sebagai berikut :

1. *Credibility*  
Komunikasi tersebut di mulai dengan membangun suatu kepercayaan. Oleh karena itu untuk membangun iklim kepercayaan itu dimulai dari kinerja, baik pihak komunikator dan pihak komunikan akan menerima pesan tersebut berdasarkan keyakinan yang dapat dipercaya, begitu juga tujuannya.
2. *Contex*  
Suatu program komunikasi mestinya berkaitan dengan lingkungan hidup atau keadaan sosial yang tidak bertentangan dan seiring dengan keadaan tertentu dan memperlihatkan sikap partisipatif.
3. *Content*  
Pesan yang akan disampaikan itu mempunyai arti bagi audiensnya dan memiliki kecocokan dengan system nilai-nilai yang berlaku bagi orang banyak dan bermanfaat.
4. *Clarity*  
Pesan dalam berkomunikasi itu disusun dengan bahasa yang dapat dimengerti oleh atau mempunyai persamaan arti antara komunikator dengan komunikannya.
5. *Community and consistency*  
Komunikasi tersebut merupakan suatu proses yang tidak ada akhirnya yang memerlukan pengulangan-pengulangan untuk mencapai tujuan dan bervariasi, yang merupakan kontribusi fakta yang ada dengan sikap penyesuaian melalui proses belajar. Isi atau materi pesan harus konsisten dan tidak membingungkan audiensnya.
6. *Channels*  
Menggunakan media sebagai saluran pesan yang setepat mungkin dan efektif dalam menyampaikan pesan yang dimaksud.

7. *Capability of audience*

Komunikasi tersebut memperhitungkan kemungkinan suatu kemampuan dari audiensnya, yaitu melibatkan berbagai faktor adanya suatu kebiasaan. Kebiasaan membaca atau kemampuan menyerap ilmu pengetahuan dan sebagainya perlu diperhatikan oleh pihak komunikator dalam melakukan kampanye PR. Pesan yang disampaikan harus dapat menyadarkan dan bisa mempengaruhi. Dalam kompetisi, pesan-pesan disampaikan kepada wisatawan potensial dengan memberikan serta membagikan bahan-bahan promosi (*promotion materials*) kepada yang dianggap melakukan wisatawan (Ruslan, 2002:77)

## 2.7 Wisatawan

Wisatawan domestik adalah wisatawan dalam negeri, bukan wisatawan yang datang dari negara lain. Umumnya, wisatawan domestik melakukan wisata dan rekreasi ke bagian atau wilayah lain di negaranya untuk mengetahui sesuatu yang berbeda dengan lingkungan sekitarnya. Tujuan mereka berwisata di dalam negeri biasanya hanya ingin melepas rasa penasaran akan tempat yang diyakini menakjubkan atau menyenangkan.

Di Indonesia sendiri, banyak sekali wisatawan domestik yang berwisata untuk melepas penat karena kesibukan mereka setiap harinya. Orang Indonesia sendiri memang dikenal sebagai pelancong. Orang Indonesia sangat suka bepergian ke tempat-tempat lain di negerinya. Hal ini terjadi karena banyak sekali tempat menarik yang bisa dikunjungi sehingga wisatawan domestik Indonesia tidak perlu bingung mencari tempat tujuan wisata.



## 2.8 Wisata Alam

Menurut Suwanto (2004), wisata alam adalah bentuk kegiatan wisata yang memanfaatkan potensi sumber daya alam dan tata lingkungan. Wisata alam memiliki sumber daya yang berasal langsung dari alam. Selain itu, wisata alam berpotensi dan berdaya tarik bagi wisatawan serta kegiatannya ditujukan untuk pembinaan cinta alam, baik dalam kegiatan alam maupun setelah pembudidayaan.

Sedangkan Marpaung (2002), wisata alam menggunakan pendekatan *environmental planning approach*. Penekanan dari pendekatan ini adalah pada konservasi lingkungan tetapi memperhatikan kebutuhan pengunjung akan fasilitas dan kebutuhan dalam melakukan aktivitasnya. Wisata alam dapat berupa pantai, gunung, pemandangan alam dan wisata bahari atau wisata air, wisata danau, dan wisata lainnya.

Danau diartikan sebagai tubuh air yang tergenang dalam volume yang besar, menempati suatu basin (cekungan) dan terpisah dari laut. Pada umumnya danau terjadi di daerah dimana permukaan air tanah sampai ke permukaan atau mendekati permukaan. Danau dapat terjadi di atas zone vaduse atau di daerah dimana hanya sebagian sub soilnya terisi oleh air tanah, sehingga dalam suplai airnya tergantung dari curah hujan atau air dari hasil pencairan es dan salju. Danau tersebar luas di permukaan bumi, yaitu di daerah pegunungan, plateu, dataran, lembah dan di sepanjang pantai. Luasnya meliputi 6,1% dari luas permukaan bumi.

Danau mempunyai manfaat yang sangat besar bagi kehidupan manusia sehingga danau ada yang sengaja dibuat oleh manusia untuk tujuan pemanfaatan secara optimal. Manfaat danau secara umum adalah:

1. Sarana irigasi, dimana danau dapat dibendung dan dibuat saluran-saluran irigasi untuk mengairi sawah-sawah yang ada di sekitar danau.
2. Sumber air minum bagi masyarakat sekitar.
3. Pencegah/pengendali bahaya banjir, dimana danau dapat menampung air dari sungai-sungai sehingga dapat mencegah air sungai meluap yang dapat menyebabkan banjir.
4. Obyek wisata, dengan pengelolaan dan pengembangan yang baik danau dapat dijadikan sebagai obyek wisata yang dapat diandalkan oleh suatu daerah.
5. Perikanan darat untuk mata pencaharian masyarakat danau baik dengan membuka tambak ikan atau langsung mencari ikan di danau.
6. Pembangkit tenaga listrik (PLTA), dimana air danau dapat menjadi energi sebagai pembangkit tenaga listrik yang besar yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat yang ada di sekitar danau dan masyarakat umum yang jauh dari danau. Jadi, suatu danau mempunyai manfaat yang sangat besar bagi masyarakat apalagi dengan pengelolaan yang maksimal.

Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas salah satu wisata danau yang ada di Indonesia yaitu, Wisata Situ Cipondoh di Jalan K.H Hasyim Ashari, Kota Tangerang, Banten.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan studi kepustakaan, peneliti selain mendapatkan teori-teori berkaitan variabel penelitian yang bersumber dari buku referensi juga memperoleh dari hasil penelitian terdahulu yang memiliki fokus penelitian. Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai masukan serta bahan pengkajian yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

Penelitian Tutik Kumariyah, tahun 2016 dengan judul penelitian “Peran *Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan” (studi kasus di perusahaan Pringsewu Batu Raden Purwokerto). Tujuan penelitian untuk mendeskripsikan peran *public relations* dalam meningkatkan citra perusahaan. Teori yang digunakan oleh penelitian ini adalah teori peran humas menurut Jefkins. Metode penelitian yang digunakan ialah metode penelitian kualitatif deskriptif. Informan penelitian meliputi manager Pringsewu, *public relations* pringsewu, *marketing* pringsewu dan konsumen yang dipilih menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan *public relations* Pringsewu Baturraden menjalankan keempat kategori peran sesuai konsep Dozier & Broom, yaitu sebagai penasehat ahli (*expert prescriber*), fasilitator komunikasi (*communication facilitator*), fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process facilitator*), dan teknisi komunikasi (*communication technician*).

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini berkaitan dengan fokus penelitian, yakni peran humas (*public relations*). Perbedaan dengan penelitian sebelumnya terdapat pada teori peran humas, dimana pada penelitian

sebelumnya menggunakan teori peran humas menurut Jefkins, sedangkan peneliti saat ini menggunakan teori peran humas menurut Ruslan.

Penelitian Chika Feybe Sumampouw, tahun 2016 dengan judul penelitian “Strategi *Public Relations* Dalam Mempromosikan Swiss-bel Hotel Maleosan Manado”. Tujuan penelitian untuk mendeskripsikan strategi *public relations* dalam mempromosikan Swiss-bel Hotel Maleosan. Teori yang digunakan menggunakan teori bauran promosi (*marketing mix*) menurut Kotler. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan informan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *public relations* sangat berperan dalam mempromosikan Swiss-Belhotel Maleosan Manado kepada masyarakat luas. Hal yang dapat disarankan ialah bahwa ada baiknya Jika Swiss-Bel Maleosan Manado menempatkan department PR sebagai unit tersendiri, bukan di bawah department *sales & marketing* agar PR dapat lebih fokus melaksanakan tugas, tanggung jawab, dan fungsi *public relations* itu sendiri.

Penelitian T.E Ardoyo, tahun 2013 dengan judul penelitian “Peran dan Strategi Humas (*Public Relations*) Dalam Mempromosikan Produk Perusahaan”. Tujuan penelitian untuk mendeskripsikan peran dan strategi humas dalam mempromosikan produk perusahaan. Teori yang digunakan menggunakan teori Peran Humas menurut Ruslan. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan informan penelitian. Hasil penelitian diketahui bahwa peran dan fungsi Humas sangat signifikan dalam mendukung manajemen mencapai tujuan perusahaan

melalui strategi komunikasinya, strategi Humas efektif dalam mempromosikan produk perusahaan melalui kegiatan-kegiatan antara lain; publisitas, pameran, sponsorship dan lain sebagainya

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini berkaitan dengan teori yang digunakan, yakni teori peran humas menurut Ruslan. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya terdapat pada fokus penelitiannya, dimana pada penelitian sebelumnya meneliti peran dan strategi humas, sedangkan peneliti saat ini meneliti peran humas di era *new media*.

Untuk mengetahui secara lebih jelas deskripsi penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Uraian	Peneliti A	Peneliti B
1	Nama Peneliti	Tutik Kumariyah	Chika Feybe Sumampouw
2	Judul	Peran <i>Public Relations</i> Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan	Strategi <i>Public Relations</i> Dalam Mempromosikan Swiss-bel Hotel Maleosan Manado
3	Tahun	2016	2016
4	Tujuan Penelitian	Mendeskripsikan peran <i>public relations</i> dalam meningkatkan citra perusahaan	Mendeskripsikan strategi <i>public relations</i> dalam mempromosikan Swiss-bel Hotel Maleosan
5	Teori	Teori Peran Humas ( <i>Public Relations</i> ), teori citra	Teori Peran Humas ( <i>Public Relations</i> ), teori promosi
6	Metode / Paradigma	Kualitatif	Kualitatif

No	Uraian	Peneliti A	Peneliti B
7	Hasil Penelitian / Kesimpulan	<i>Public relations</i> Pringsewu Baturraden menjalankan keempat kategori peran sesuai konsep Dozier & Broom, yaitu sebagai penaseha tahli ( <i>expert prescriber</i> ), fasilitator komunikasi ( <i>communication facilitator</i> ), fasilitator proses pemecahan masalah ( <i>problem solving process facilitator</i> ), dan teknisi komunikasi	<i>Public relations</i> sangat berperan dalam mempromosikan Swiss-Belhotel Maleosan Manado kepada masyarakat luas. Hal yang dapat disarankan ialah bahwa ada baiknya Jika Swiss-Bel Maleosan Manado menempatkan department PR sebagai unit tersendiri, bukan di bawah department <i>sales &amp; marketing</i> agar PR fokus melaksanakan tugasnya
8	Persamaan	Metode penelitian kualitatif dan fokus teori peran humas menurut Ruslan	Metode penelitian kualitatif

Sumber : Data diolah peneliti, 2018

## 2.9 Kerangka Berpikir

Pariwisata sebagai industri semakin berkembang dengan dibuktikan semakin banyaknya hotel, rumah makan dan biro perjalanan. Pariwisata dinilai dapat memberikan kontribusi terhadap kehidupan ekonomi, sosial dan budaya bangsa seperti, memberikan kesempatan kerja bagi orang-orang terampil di bidang pariwisata dan pendapatan negara dari sektor pajak dan devisa semakin bertambah.

Terkait dengan berbagai macam permasalahan mengenai pengembangan pariwisata adalah mengenai promosi pariwisata, tata kelola obyek wisata dan terbatasnya dan yang dianggarkan. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang harus dapat mengelola pariwisata yang ada di Kota Tangerang dengan baik. Menyebarkan informasi merupakan alat penting, baik di dalam bauran

promosi maupun dalam bauran *public relation*, karena publikasi atau publisitas merupakan salah satu relasi komponen yang cukup berperan banyak untuk menunjang keberhasilan dalam publikasi dan promosi. Kehumasan berperan sebagai pengabdian untuk kepentingan umum dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui media massa baik cetak maupun elektronik. Bahkan melalui spanduk maupun papan pengumuman lainnya. Artinya, humas selain berfungsi sebagai penyaji dokumenter juga bergerak pada bidang pelayanan dan sebagai mediator serta menjembatani penyampaian informasi tentang perkembangan wisata daerah.

Peran humas diperlukan dalam mengoptimalkan promosi yang dilakukan serta media promosi apa saja yang akan digunakan untuk mengenalkan Wisata Situ Cipondoh ini kepada masyarakat. Wisata Situ Cipondoh ini memerlukan media promosi dalam proses pengenalannya kepada masyarakat luas. Dalam era *new media*, media promosi berfungsi sebagai sarana untuk mengenalkan serta mengingatkan kembali masyarakat akan wisata Situ Cipondoh ini. Dalam berpromosi perlu diperhatikan penggunaan media-media promosinya. Dengan menggunakan media promosi yang tepat, diharapkan promosi dapat efektif, maksimal, tepat sasaran, serta sukses dalam mempersuasi konsumen. Promosi yang dapat memberikan dampak yang besar *high impact* kepada masyarakat atau konsumen merupakan promosi yang baik.

Salah satu obyek wisata danau yang cukup menarik dan mempunyai potensi untuk dikembangkan di Kota Tangerang adalah Obyek Wisata Situ Cipondoh. Situ Cipondoh merupakan Situ atau danau buatan yang terdapat di Wilayah Kota

Tangerang, tepatnya berada di Jalan K.H Hasyim Ashari, Tangerang, Banten dengan luas 126 kilometer persegi. Letaknya yang strategis di sisi jalan utama seharusnya membuat Situ Cipondoh menjadi objek wisata yang sangat berpotensi dalam meningkatkan pendapatan daerah dalam sektor pariwisata.

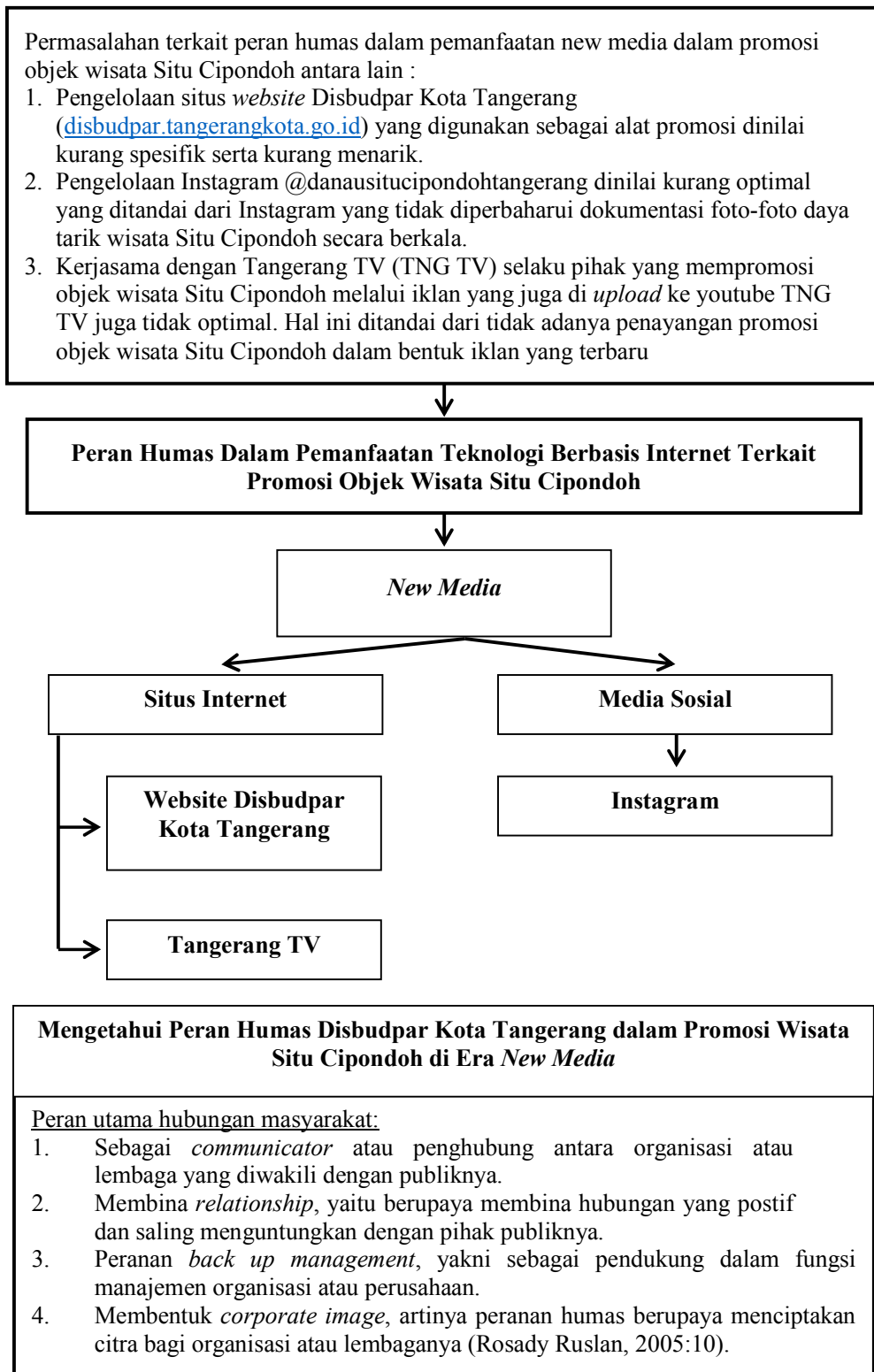
Objek wisata Situ Cipondoh yang berada di sekeliling danau menawarkan hiburan yang lengkap bagi seluruh anggota keluarga. Namun, kondisi yang kurang diperhatikan oleh pemerintah tersebut membuat potensi situ sebagai objek wisata tidak dapat dimanfaatkan dengan baik, sehingga minat wisatawan untuk berkunjung sedikit. Kegiatan promosi dan pengelolaannya yang belum optimal membuat Situ Cipondoh belum menjadi tujuan wisata.

Belum optimalnya promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola, yaitu Pemerintah Kota Tangerang khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang membuat wisata Situ Cipondoh ini kurang begitu dikenal hingga ke seluruh masyarakat di Banten. Salah satu kekayaan dan potensi yang dimiliki oleh Kota Tangerang ini tentu saja dapat menjadi sektor potensial yang dapat diandalkan dalam rangka meningkatkan pendapatan negara dalam sektor pariwisata, khususnya kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan Penerimaan Asli Daerah.

Berdasarkan penjelasan kerangka konsep, peneliti kemudian membuat bagan alur berikut:



**Gambar 2.2 Alur Kerangka Teori**



Penelitian peran Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Tangerang menggunakan teori peran Humas. Teori peran Humas bersumber dari Ruslan (2005:10), dimana peran humas meliputi peran sebagai komunikator (*communicator*), peran membina *relationship*, peranan *back up management* dan membentuk *corporate image*. Seiring dengan perkembangan teknologi, kini instansi pemerintah, termasuk Disbudpar Kota Tangerang memanfaatkan teknologi berbasis internet untuk mendukung kinerjanya yang diantaranya berkaitan dengan publisitas dan promosi Objek Wisata Situ Cipondoh. Penggunaan media baru (*new media*) yang hadir karena adanya internet yang digunakan diantaranya situs internet dan media sosial. Promosi Objek Wisata Situ Cipondoh dengan menggunakan situs internet meliputi *website* Disbudpar Kota Tangerang dan Tangerang TV (TNG TV), sedangkan promosi dengan media sosial digunakan aplikasi Instagram. Melalui penggunaan media baru (*new media*) dapat diketahui peran Humas Disbudpar Kota Tangerang dalam promosi Wisata Situ Cipondoh di Era *New Media*.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian**

Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2011:3). Sedangkan pengertian lainnya menjelaskan bahwa metode penelitian adalah cara yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data penelitian.

Dalam konteks penelitian sosial, masalah dalam penelitian, tema dan judul penelitian memiliki perbedaan antara kualitatif dan kuantitatif. Baik substansial maupun materil kedua penelitian itu berbeda berdasarkan filosofis dan metodologis. Masalah kuantitatif lebih umum memiliki wilayah yang luas, tingkat variasi yang kompleks namun berlokasi di permukaan. Akan tetapi masalah-masalah kualitatif berwilayah pada ruang sempit dengan tingkat variasi yang rendah namun memiliki kedalaman bahasan yang tak terbatas. Dalam penelitian “Peran Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang dalam mempromosikan Wisata Situ Cipondoh di era New Media” (studi kasus pengelolaan Website, Instagram dan Tangerang TV), peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Sugiyono (2011:4) menyatakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif adalah proses penelitian dengan maksud untuk memahami fenomena sosial tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, dengan berusaha menggambarkan serta menjelaskan kondisi objek penelitian. Pada pendekatan ini,

peneliti membuat gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan informan dan melakukan studi pada situasi yang alami.

Selain itu, Bogdan dan Taylor (dalam Meleong, 2007:3) mengemukakan metodologi penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sedangkan Marshal (dalam Sugiyono, 2011:13) mendefinisikan kualitatif sebagai proses mendapatkan pemahaman lebih baik mengenai kompleksitas yang ada dalam interaksi manusia.

### **3.2 Fokus Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitian kepada peran Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Tangerang dalam mempromosikan Wisata Situ Cipondoh di Era *New Media*. Selanjutnya peran humas akan dianalisis menggunakan teori peran utama hubungan masyarakat dari Ruslan (2005:10), yaitu peran sebagai komunikator, membina *relationship*, peran *back up management* dan membentuk *corporate image*.

### **3.3 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang yang beralamatkan di Jalan Kompleks PU Prosida, Mekarsari, Neglasari, Kota Tangerang, Banten dan di lokasi Wisata Situ Cipondoh yang beralamatkan di Jl. KH. Hasim Ashari, Cipondoh, Kota Tangerang, Banten.

### 3.4 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah orang atau *human instrument*, yakni peneliti sendiri. Untuk dapat menjadi instrumen, peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret, dan mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna. Data yang dihasilkan berbentuk kata-kata atau kalimat untuk mengeksplorasi bagaimana kenyataan sosial yang terjadi dengan mendeskripsikan masalah penelitian, yakni peran humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Tangerang dalam mempromosikan Wisata Situ Cipondoh di Era *New Media*.

Selain itu, hal-hal yang terdapat di dalam penelitian kualitatif merupakan sesuatu yang belum jelas dan pasti masalahnya, sumber datanya, hasil yang diharapkan semuanya belum jelas. Nasution (dalam Sugiyono, 2011:14) menyatakan dalam penelitian kualitatif, tidak ada pilihan lain dari pada menjadi manusia sebagai instrumen penelitian utama. Alasannya ialah bahwa segala sesuatunya belum mempunyai bentuk yang pasti.

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kegiatan sebagai berikut :

1. Observasi

Sugiyono (2011:17) menyatakan observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui

observasi. Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi non partisipasi.

Di dalam observasi non partisipasi, proses pengumpulan data dan informasi tanpa menitikberatkan diri atau tidak menjadi bagian dari lingkungan objek penelitian. Peneliti hanya memperhatikan fenomena kemudian mencatatnya dalam lembar observasi penelitian.

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan dengan bertanya dan mendengarkan jawaban langsung dari sumber utama data. Peneliti adalah pewawancara dan sumber data adalah orang yang diwawancarai atau informan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur (*structured interview*) adalah wawancara yang dilakukan peneliti dengan menggunakan pedoman wawancara yang tersusun sistematis. Pedoman wawancara berupa garis-garis besar terkait indikator atau aspek yang dinilai dari fokus penelitian ini. Adapun pedoman wawancara yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 3.1**  
**Pedoman Wawancara**

<b>Konsep Variabel</b>	<b>Alat Analisis</b>	<b>Kriteria Analisis</b>	<b>Aspek Yang Dinilai</b>	<b>Kode Informan</b>
Peran humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Tangerang dalam mempromosikan Wisata Situ Cipondoh di Era <i>New Media</i>	Teori peran utama hubungan masyarakat  (Ruslan, 2005:10)	1. Peran sebagai komunikator 2. Membina <i>relationship</i> 3. Peran <i>back up management</i> 4. Membentuk <i>corporate image</i>	1. Menjalin komunikasi lintas organisasi 2. Menyiapkan data/informasi terkait publisitas 3. Membangun kerjasama dengan pihak lain 4. Memberikan usulan penyempurnaan rencana kerja instansi 5. Pembentukan citra Situ Cipondoh sebagai objek wisata unggulan Kota Tangerang melalui situs instansi 6. Pembentukan citra Situ Cipondoh sebagai objek wisata unggulan Kota Tangerang melalui media sosial via instagram	I <sub>1</sub> , I <sub>2</sub> , I <sub>3</sub> , I <sub>4</sub> , I <sub>5</sub> , I <sub>6</sub> , I <sub>7</sub> , I <sub>8</sub> , I <sub>9</sub> , I <sub>10</sub>

Sumber : Peneliti, 2018

Sedangkan data sekunder diperoleh melalui kegiatan sebagai berikut :

1. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan (*library research*) adalah pengumpulan data dari literatur yang berhubungan dengan masalah penelitian yang diperoleh melalui buku dan jurnal penelitian.

2. Studi dokumentasi

Studi dokumentasi adalah pengumpulan data yang bersumber dari dokumen resmi dan relevan dengan penelitian yang berupa tulisan, gambar, foto, atau karya-karya monumental dari seseorang.

Selain itu dokumentasi juga catatan peristiwa yang sudah berlalu dengan pengumpulan data penelitian yang diperoleh dari peraturan perundang-undangan, laporan-laporan, catatan-catatan serta menghimpun dokumen-dokumen dan menganalisisnya dengan masalah yang diteliti.

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, khususnya dalam melakukan wawancara adalah:

- a. Lembar catatan lapangan, digunakan untuk mencatat pencatatan dengan sumber data.
- b. Kamera, digunakan untuk memotret kegiatan yang berkaitan dengan penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan keabsahan penelitian.

### **3.5 Informan Penelitian**

Pada penelitian sosial dengan metode kualitatif, informan menjadi hal yang sangat penting karena informan merupakan sumber data kualitatif. Informan kunci (*key informan*) yang peneliti tetapkan dalam penelitian ini adalah dari unsur Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Tangerang yang terdiri dari Kepala Dinas, Kepala Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kepala Seksi Promosi dan Destinasi Pariwisata, Kepala Seksi Pengembangan Potensi Pariwisata, Staf Pengelola Situs Internet dan Media Sosial Instagram, Pimpinan Redaksi Tangerang TV, pengelola objek wisata Situ Cipondoh. Sedangkan informan



sekunder (*secondary informan*) terdiri dari wisatawan Situ Cipondoh dan masyarakat sekitar lingkungan objek wisata Situ Cipondoh.

Kategori informan dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut ini :

**Tabel 3.2**  
**Informan Penelitian**

<b>Jenis</b>	<b>Kategori</b>	<b>Kode</b>	<b>Informan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Key Informan</i>	Unsur Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Tangerang	I <sub>1</sub>	Kepala Dinas	7 Orang	Merupakan instansi pemerintah yang bertanggung jawab dan terlibat dalam mempromosikan objek wisata yang ada di kota tangerang yang diantaranya adalah objek wisata Situ Cipondoh
		I <sub>2</sub>	Kepala Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif		
		I <sub>3</sub>	Kasi Promosi dan Destinasi Pariwisata		
		I <sub>4</sub>	Kasi Pengembangan Potensi Pariwisata		
		I <sub>5</sub>	Staf Pengelola Situs Internet dan Media Sosial Instagram		
	Tangerang TV	I <sub>6</sub>	Pimpinan Redaksi Tangerang TV		
	Pengelola Objek Wisata Situ Cipondoh	I <sub>7</sub>	Kepala Pengelola		
<i>Secondary Informan</i>	Wisatawan Situ Cipondoh	I <sub>8</sub>	Wisatawan Situ Cipondoh	2 Orang	Merupakan pihak yang menggunakan jasa objek wisata Situ Cipondoh
	Masyarakat sekitar wisata Situ Cipondoh	I <sub>9</sub>	Masyarakat sekitar wisata Situ Cipondoh		

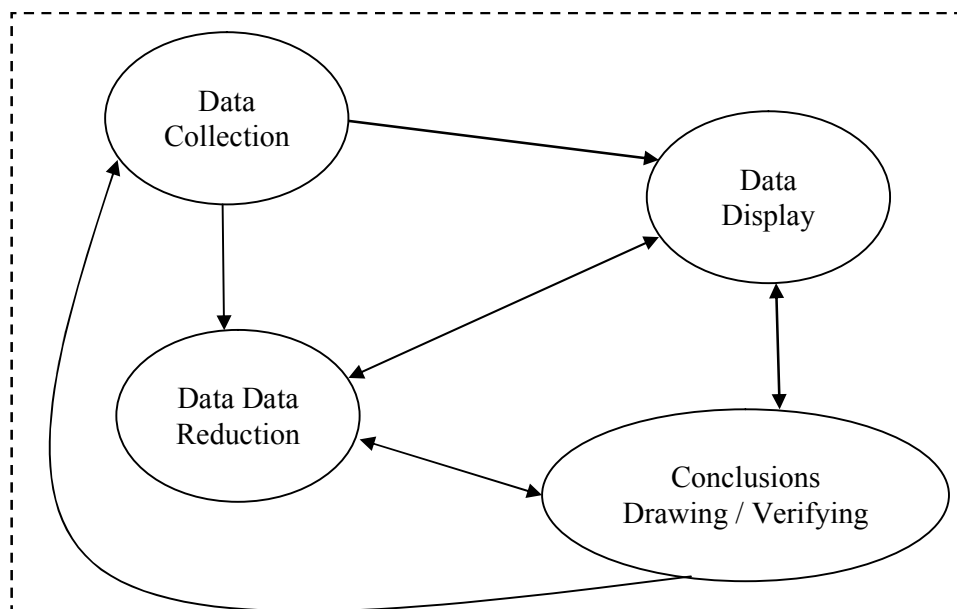
Sumber : Peneliti, 2018

### 3.7 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam dan dilakukan secara terus-menerus sampai datanya jenuh. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan.

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data kualitatif. Miles dan Huberman (dalam Meleong, 2013:13) mengemukakan aktivitas analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus-menerus pada setiap tahap penelitian sehingga tuntas dan datanya jenuh. Aktivitas analisis disajikan pada gambar di bawah ini :

**Gambar 3.1**  
**Komponen Analisis Data (*Interactive Model*) dari Miles dan Huberman**



Sumber : Analisis Data Miles dan Huberman (Meleong, 2013:13)

Kegiatan analisis data penelitian diuraikan sebagai berikut :

1. Reduksi data (*Data Reduction*)

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu dicatat secara rinci dan teliti. Kemudian segera dilakukan analisis data melalui reduksi data.

Reduksi data juga berarti merangkum, memilih hal pokok, fokus pada hal yang terpenting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya kembali bila diperlukan. Reduksi data ini membantu untuk memberikan kode-kode pada aspek tertentu.

2. Penyajian data (*Data Display*)

Alur penting yang kedua dari kegiatan analisis adalah penyajian data. Penyajian data yang paling sering dilakukan pada data kualitatif pada masa yang lalu adalah bentuk teks naratif tetapi ada beberapa bentuk penyajian data dengan menggunakan grafik, matriks, jaringan dan bagan. Penelitian ini, peneliti menyajikan data dalam bentuk teks naratif. Mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

### 3. Kesimpulan / Verifikasi (*Conclusions Drawing / Verification*)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu menyimpulkan dari temuan-temuan penelitian untuk dijadikan suatu kesimpulan penelitian. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti yang kuat.

Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

### **3.8 Uji Keabsahan Data**

Sugiyono (2011:55) menyatakan validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi dengan data yang di laporkan oleh peneliti. Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Tetapi perlu diketahui bahwa kebenaran realitas data menurut penelitian kualitatif tidak bersifat tunggal, tetapi jamak dan tergantung pada konstruksi manusia, dibentuk dalam diri seorang sebagai hasil proses mental tiap individu dengan berbagai latar belakangnya.

Untuk menguji validitas data menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding

terhadap data itu. Untuk itu teknik triangulasi data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan teknik Triangulasi Sumber.

Meleong (2007:248) menyatakan teknik triangulasi sumber adalah teknik yang digunakan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Peneliti melakukan wawancara dengan berbagai macam informan penelitian. Selain itu, untuk mendukung kevalidan data digunakan *membercheck*. *Membercheck* adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh dan disajikan telah sesuai dengan yang diberikan oleh sumber data.

### **3.9 Jadwal Penelitian**

Penelitian ini diperkirakan akan dilakukan selama kurang selama 6 bulan, mulai dari bulan juni tahun 2018, mulai dari tahapan observasi awal hingga pengujian sidang skripsi dengan rincian kegiatan sebagai berikut :

**Tabel 3.3**  
**Jadwal Penelitian**

No	Keterangan	Tahun 2018											
		Jan – Feb				Mar – Apr				Mei - Jul			
1	Observasi awal	■	■										
2	Penyusunan proposal	■	■	■	■								
3	Bimbingan Bab I – III			■	■	■	■	■					
4	Seminar proposal							■	■				
5	Revisi proposal							■	■	■			
6	Penelitian lapangan								■	■	■		
7	Bimbingan Bab IV – V									■	■	■	■
8	Sidang & Revisi skripsi												■

Sumber : Peneliti, 2018

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Deskripsi Obyek Penelitian**

Salah satu obyek wisata danau yang cukup menarik dan mempunyai potensi untuk dikembangkan di Kota Tangerang adalah Obyek Wisata Situ Cipondoh. Situ Cipondoh merupakan Situ atau danau buatan yang terdapat di Wilayah Kota Tangerang, tepatnya berada di Jalan K.H Hasyim Ashari, Tangerang, Banten dengan luas 126 kilometer persegi. Letaknya yang strategis di sisi jalan utama seharusnya membuat Situ Cipondoh menjadi objek wisata yang sangat berpotensi dalam meningkatkan pendapatan daerah dalam sektor pariwisata.

Situ Cipondoh, adalah situ yang paling terawat di Tangerang dekat dengan stasiun dan terminal Poris dan juga masih termasuk dekat dengan Jakarta Barat. Luas Situ Cipondoh 50 hektare dan telah menjadi obyek wisatawan lokal, anak-anak dan orang dewasa terutama di sore hari. Letaknya mudah dijangkau dari beberapa arah:

1. Keluar tol Kebon Nanas, Cikokol, RS Usada Insani, Situ Cipondoh
2. Keluar tol Puri Kembangan, Duri Kosambi, Gondrong, Situ Cipondoh
3. Keluar tol Green Lake City, Gondrong, Situ Cipondoh
4. Terminal Kali Deres, Ampera, Poris, Situ Cipondoh
5. Terminal Blok M, Ciledug, Situ Cipondoh

Objek wisata Situ Cipondoh yang berada di sekeliling danau menawarkan hiburan yang lengkap bagi seluruh anggota keluarga. Objek wisata yang dikelola oleh Forum Masyarakat Untuk Pelestarian dan Pengembangan Situ Cipondoh

memiliki fasilitas permainan yang lengkap. Lokasi objek wisata Situ Cipondoh disajikan pada gambar berikut :

**Gambar4.1**  
**Objek Wisata Situ Cipondoh**



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2018

Daya tarik wisata situ cipondoh diantaranya meliputi taman permainan anak, wahana permainan air seperti bebek-bebekan, perahu boat, sepeda air, *flying fox*, tempat bersantai untuk makan dan minum, permainan anak lainnya. Daya tarik wisata situ cipondoh disajikan pada gambar berikut :

**Gambar4.2**  
**Daya Tarik Wisata Situ Cipondoh**



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2018



## 4.2 Informan Penelitian

Penelitian ini yang berjudul “Peran Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Tangerang dalam Mempromosikan Wisata Situ Cipondoh di Era *New Media*” menggunakan beberapa informan penelitian sebagai sumber data yang kemudian diklasifikasikan kedalam informan kunci (*key informan*) dan informan pembantu (*secondary informan*). Informan tersebut memiliki informasi yang dibutuhkan peneliti, karena informan dalam kesehariannya senantiasa berhubungan dengan permasalahan yang sedang peneliti teliti.

Informan kunci (*key informan*) dalam penelitian ini adalah dari unsur Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Tangerang yang terdiri dari Kepala Dinas, Kepala Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kepala Seksi Promosi dan Destinasi Pariwisata, Kepala Seksi Pengembangan Potensi Pariwisata, Staf Pengelola Situs Internet dan Media Sosial Instagram, Pimpinan Redaksi Tangerang TV, pengelola objek wisata Situ Cipondoh.

Informan sekunder (*secondary informan*) dalam penelitian ini adalah informan sekunder (*secondary informan*) terdiri dari wisatawan Situ Cipondoh dan masyarakat sekitar lingkungan objek wisata Situ Cipondoh.

Jumlah keseluruhan informan pada penelitian ini sebanyak 9 orang informan. Informan tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Ibu Hj. R.Rina Hernaningsih, SH., MH selaku Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang, informan ini merupakan informan kunci.

2. Bapak Agus Sudrajat, S.Sos selaku Kepala Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, informan ini merupakan informan kunci.
3. Bapak Usup Supriadi, selaku Kepala Seksi Promosi dan Destinasi Pariwisata, informan ini merupakan informan kunci.
4. Bapak Arif selaku Kepala Seksi Pengembangan Potensi Pariwisata, informan ini merupakan informan kunci.
5. Bapak M. Khelani selaku Staf Pengelola Situs Internet dan Media Sosial Instagram, informan ini merupakan informan kunci.
6. Bapak A. Sarifudin selaku Pimpinan Redaksi Tangerang TV, informan ini merupakan informan kunci.
7. Bapak Merun selaku Kepala Pengelola Objek Wisata Situ Cipondoh,informan ini merupakan informan kunci.
8. Bapak Jamari selaku Wisatawan Situ Cipondoh, informan ini merupakan informan sekunder.
9. Bapak Mahmudi selaku Masyarakat sekitar wisata Situ Cipondoh, informan ini merupakan informan sekunder.

### **4.3 Deskripsi dan Analisis Data**

Pada penelitian ini, data yang peneliti dapatkan berupa kata-kata melalui proses wawancara dan observasi terang-terangan. Seperti yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, bahwa dalam proses analisis data menggunakan model interaktif yang dikembangkan oleh Miles & Huberman. Validitas data menggunakan teknik triangulasi sumber, dokumentasi dan *membercheck*.

Matriks triangulasi sumber disajikan pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Matriks Triangulasi Sumber**

<b>Item Data</b>	<b>Wawancara</b>	<b>Observasi</b>	<b>Validasi</b>	<b>Jumlah</b>
Informan Kunci (Unsur Disbudpar Kota Tangerang)	√	√	√	7 Informan
Informan Sekunder (pihak yang menggunakan jasa objek wisata Situ Cipondoh)	√	√	√	2 Informan

Sumber : Peneliti, 2018

Kegiatan wawancara dengan informan penelitian, peneliti menggunakan lembar wawancara dengan pengukuran peran humas akan dianalisis menggunakan teori peran utama hubungan masyarakat dari Ruslan (2005:10), yaitu peran sebagai komunikator, membina *relationship*, peran *back up management* dan membentuk *corporate image* yang diuraikan berikut ini.

#### **4.3.1 Peran Humas Disbudpar Kota Tangerang Sebagai Komunikator Terkait Promosi Wisata Situ Cipondoh**

##### **1. Melakukan Fungsi Komunikasi Sebagai Penyebar Berita**

Peran hubungan masyarakat terbagi menjadi peran humas sebagai komunikator yaitu melakukan fungsi komunikasi sebagai penyebar berita disisi lain komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini publik.

Tanggapan lainnya dikemukakan oleh Arif selaku Kepala Seksi

Pengembangan Potensi Pariwisata yang menyatakan :

“...Ya untuk memperbaharui informasi yang berhubungan dengan wisata Situ Cipondoh agar kegiatan yang dirancang bisa lebih tepat sasaran...”

Informasi yang diperoleh dari wawancara dengan informan yang dapat diambil adalah dapat saling memberikan informasi-informasi yang terbaru sehingga dalam proses pengambilan keputusan didasarkan kepada data dan informasi yang selalu diperharui setiap saat.

Pendapat lainnya diutarakan oleh M. Khelani selaku Staf Pengelola Situs Internet dan Media Sosial Instagram dengan mengatakan :

“...Dalam bidang pekerjaan saya itu berkenaan dengan pembaharuan foto-foto daya tarik wisata Situ Cipondoh yang akan dipublikasikan ke medsos instagram Situ Cipondoh biar masyarakat, minimal di kota tangerang dan provinsi banten tahu keberadaan objek wisata Situ Cipondoh yang bisa jadi alternatif pilihan destinasi wisata...”

Informasi yang diperoleh dari wawancara dengan informan yang telah diuraikan diatas, kesimpulan yang dapat diambil adalah penambahan informasi terkait promosi objek wisata Situ Cipondoh berkenaan dengan dokumentasi foto yang akan di tayangkan ke Instagram sebagai salah satu media promosi.

Tanggapan lainnya dikemukakan oleh A. Sarifudin selaku Pimpinan Redaksi Tangerang TV yang menyatakan :

“...Menurut pandangan saya lebih kepada upaya agar segala kegiatan dan tindakan yang diambil memiliki sinergitas atau kesamaan sehingga bisa mencapai ditargetkan dari hasil rapat kerja bulanan...”

Informasi yang diperoleh dari wawancara dengan informan yang telah diuraikan diatas, kesimpulan yang dapat diambil adalah komunikasi lintas organisasi dapat membangun keseimbangan pelaksanaan kerja atau sinergitas dari setiap pihak yang terlibat dalam pengelolaan dan promosi objek wisata Situ Cipondoh.

## **2. Menyiapkan Data atau Informasi Terkait Publisitas Wisata Situ Cipondoh Kepada Publik**

Sebagai komunikator dalam peran humas, Disbudpar Kota Tangerang menjalin komunikasi lintas organisasi dan menyiapkan data atau informasi terkait publisitas wisata Situ Cipondoh kepada publiknya.

Informasi berkenaan dengan tujuan apa yang ingin dicapai dari kegiatan komunikasi lintas organisasi terkait promosi objek wisata Situ Cipondoh diperoleh dari hasil wawancara dengan Hj. R.Rina Hernaningsih, SH., MH selaku Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang yang menyatakan :

“...Tujuannya ya kita bisa tahu apa saja kendala di lapangan dalam pengelolaan Situ Cipondoh, potensi apa yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, gagasan-gagasan inovatif dari tim kerja yang membidangnya, mempererat kerjasama petugas dan banyak lagi manfaatnya...”

Informasi yang diperoleh dari wawancara dengan informan yang telah diuraikan diatas, kesimpulan yang dapat diambil adalah melalui pelaksanaan komunikasi lintas organisasi dapat mengetahui kendala atau masalah yang dihadapi di lapangan, potensi yang dapat

dikembangkan untuk meningkatkan pengelolaan Situ Cipondoh, menjadi sarana untuk menggagas ide-ide inovatif serta dapat pula memperkuat kerjasama antar pihak yang terlibat dalam pengelolaan dan upaya peningkatan promosi Situ Cipondoh.

Pendapat Agus Sudrajat, S.Sos selaku Kepala Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyatakan :

“...Sederhananya untuk dapat menginventarisir segala permasalahan yang terjadi dan mencari solusi agar wisata Situ Cipondoh bisa lebih optimal pengelolaannya...”

Informasi yang diperoleh dari wawancara dengan informan yang telah diuraikan diatas, kesimpulan yang dapat diambil adalah kegiatan komunikasi lintas organisasi bermanfaat dalam upaya mengetahui dan mengelompokkan permasalahan yang ada dalam pengelolaan dan promosi wisata Situ Cipondoh agar bisa dihasilkan solusi yang menyelesaikan masalah yang ada sehingga pengelolaan Situ Cipondoh dapat lebih optimal.

Tanggapan dari Usup Supriadi, selaku Kepala Seksi Promosi dan Destinasi Pariwisata yang mengatakan :

“...Untuk mencari strategi yang inovatif dalam mempromosikan wisata Situ Cipondoh...”

Informasi yang diperoleh dari wawancara dengan informan yang telah diuraikan diatas, kesimpulan yang dapat diambil adalah komunikasi lintas organisasi yang dilakukan oleh pihak-pihak yang terkait dengan pengelolaan dan promosi Situ Cipondoh diantaranya

dapat menyusun strategi-strategi yang tepat agar objek wisata Situ Cipondoh dapat lebih dikenal luas.

Tanggapan dari Merun selaku Kepala Pengelola Objek Wisata Situ Cipondoh yang mengatakan :

“...Lebih kepada semua pihak mengetahui apa yang menjadi tugas dan tanggung jawabnya dalam pengelolaan, termasuk mempromosikan wisata Situ Cipondoh kepada masyarakat luas...”

Informasi yang diperoleh dari wawancara dengan informan yang telah diuraikan diatas, kesimpulan yang dapat diambil adalah komunikasi lintas organisasi menjadi sarana untuk menegaskan tugas dan tanggungjawab dari setiap pihak yang terlibat dalam pengelolaan objek wisata Situ Cipondoh agar dapat tercapai apa-apa yang telah ditetapkan sebagai target pada tiap bulannya.

Berdasarkan pendapat informan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan komunikasi lintas organisasi memiliki tujuan untuk mengetahui kendala di lapangan dalam pengelolaan Situ Cipondoh, potensi yang bisa dimanfaatin untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, gagasan-gagasan inovatif dari tim kerja yang membidanginya, mempererat kerjasama petugas. Hal ini menunjukkan komunikasi antar pihak-pihak yang berkepentingan bermanfaat untuk menciptakan sinergitas dalam berbagai bentuk kegiatan yang dilakukan dalam upaya pengelolaan dan promosi objek wisata situ cipondoh.

#### **4.3.2 Peran Humas Disbudpar Kota Tangerang Dalam Membina *Relationship* Terkait Promosi Wisata Situ Cipondoh**

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

##### **1. Kerjasama untuk Memperkuat Peran Atau Tugas Pihak Terlibat**

Peran humas dalam membina kerjasama (*relationship*), Disbudpar Kota Tangerang membangun jaringan dengan dinas lain yang terlibat dalam promosi wisata Situ Cipondoh khususnya dalam menciptakan saling mempercayai dan saling memperoleh manfaat antara lembaga/organisasi dengan publiknya.

Informasi berkenaan dengan kerjasama dalam bentuk seperti apa dalam upaya promosi objek wisata Situ Cipondoh diperoleh dari hasil wawancara dengan Hj. R.Rina Hernaningsih, SH., MH selaku Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang yang menyatakan :

“...Kerjasama yang dibangun relatif untuk menguatkan peran atau tugas dari masing-masing pihak yang terlibat, seperti peran pengelola situ dalam pengelolaan situ, peran tangerang tv dalam publikasi Situ Cipondoh melalui tayangan iklan...”

Informasi yang diperoleh dari wawancara dengan informan yang telah diuraikan diatas, kesimpulan yang dapat diambil adalah kerjasama yang dijalin untuk menguatkan dan menegaskan tugas dan tanggungjawab dari setiap pihak yang terlibat dalam pengelolaan



objek wisata Situ Cipondoh agar dapat tercapai apa-apa yang telah ditetapkan sebagai target yang harus dicapai.

Tanggapan dari Usup Supriadi, selaku Kepala Seksi Promosi dan Destinasi Pariwisata yang mengatakan :

“...Lingkupkerjasamanya ada karena adanya pembagian tugas yang jelas dari masing-masing pihak yang terlibat...”

Tanggapan lainnya dikemukakan oleh Arif selaku Kepala Seksi Pengembangan Potensi Pariwisata yang menyatakan :

“...Kerjasama tersebut mengarah kepada kontribusi dari semua pihak untuk dapat meningkatkan Situ Cipondoh dalam menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung...”

Pendapat lainnya diutarakan oleh M. Khelani selaku Staf Pengelola Situs Internet dan Media Sosial Instagram dengan mengatakan :

“...Menurut saya kerjasama itu dilakukan karena adanya pembagian peran yang jelas dari tiap pihak yang terlibat...”

Tanggapan lainnya dikemukakan oleh A. Sarifudin selaku Pimpinan Redaksi Tangerang TV yang menyatakan :

“...Kerjasama dengan tangerang tv diantaranya membuat publikasi atau tayangan yang mempromosikan Situ Cipondoh di saluran tangerang tv...”

Tanggapan dari Merun selaku Kepala Pengelola Objek Wisata Situ Cipondoh yang mengatakan :

“...Menurut saya kerjasama antara pihak pengelola dengan Disbudpar Kota Tangerang lebih mengarah kepada pelaporan kerja pengelola Situ Cipondoh...”

Berdasarkan pendapat informan, dapat disimpulkan bahwa kerjasama yang dilakukan dalam upaya promosi objek wisata Situ Cipondoh menekankan kepada upaya penguatan peran atau tugas dari masing-masing pihak yang terlibat, seperti peran pengelola situ dalam pengelolaan situ, peran tangerang tv dalam publikasi Situ Cipondoh melalui tayangan promosi di saluran tangerang tv dan internet.

Informasi berkenaan dengan kerjasama dengan pihak lain seperti perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata *travel agent* dalam upaya promosi objek wisata Situ Cipondoh. Jika ada bagaimanakah bentuk kerjasamanya diperoleh dari hasil wawancara dengan Hj. R.Rina Hernaningsih, SH., MH selaku Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang yang menyatakan :

“...Untuk saat ini belum ada, memang kita rencanakan kita jalin kerjasama dengan pihak hotel untuk bantu promosi objek wisata yang ada di Kota Tangerang, termasuk Situ Cipondoh yang direncanakan dengan menyebarkan brosur/pamflet...”

Informasi yang diperoleh dari wawancara dengan informan yang telah diuraikan diatas, kesimpulan yang dapat diambil adalah perusahaan-perusahaan yang mendukung sektor pariwisata Situ Cipondoh sedang direncanakan untuk dapat membantu mendukung perkembangan objek wisata, seperti hotel, biro perjalanan wisata dan *agen travel* sehingga objek wisata Situ Cipondoh dapat lebih dikenal luas oleh masyarakat di Kota Tangerang dan daerah-daerah lain sekitarnya.

Hasil wawancara terkait upaya Disbudpar Kota Tangerang dalam membina kerjasama (*relationship*) berkenaan dengan membangun kerjasama dengan pihak lain yang berkaitan dengan promosi objek wisata Situ Cipondoh, peneliti memperoleh temuan bahwasanya kerjasama yang dibangun saat ini relatif untuk menguatkan peran atau tugas dari masing-masing pihak yang terlibat, seperti peran pengelola Situ Cipondoh dalam pengelolaan situ, peran tangerang tv dalam publikasi Situ Cipondoh melalui tayangan iklan promosi di saluran TNG TV guna meningkatkan Situ Cipondoh dalam menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung.

## **2. Rencana untuk Memperluas Kerjasama Terkait Pengelolaan dan Promosi Objek Wisata Situ Cipondoh**

Pendapat Agus Sudrajat, S.Sos selaku Kepala Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyatakan :

“...Saat ini kerjasama sebenarnya lebih berfokus kepada upaya pelaksanaan tanggungjawab pekerjaannya. Ke depannya kita menginisiasi untuk melakukan kerjasama dengan beberapa hotel/resort yang menjadi tempat untuk mempromosikan objek wisata Situ Cipondoh melalui safari ke objek wisata yang ada di kota tangerang, termasuk Situ Cipondoh...”

Informasi yang diperoleh dari wawancara dengan informan yang telah diuraikan diatas, kesimpulan yang dapat diambil adalah rencana untuk memperluas kerjasama terkait pengelolaan dan promosi objek wisata Situ Cipondoh dengan perusahaan-perusahaan yang mendukung sektor pariwisata atau mendukung perkembangan objek

wisata Situ Cipondoh, seperti hotel, biro perjalanan wisata dan agen travel sehingga objek wisata Situ Cipondoh dapat lebih dikenal luas oleh masyarakat guna meningkatkan kunjungan wisatawan serta memberikan kontribusi terhadap perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata yang ada di Kota Tangerang.

Pendapat Agus Sudrajat, S.Sos selaku Kepala Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyatakan :

“...Ya memang ke depan kita merencanakan kerjasama dengan hotel dan travel agent untuk bantu promosi objek wisata Situ Cipondoh...”

Tanggapan dari Usup Supriadi, selaku Kepala Seksi Promosi dan Destinasi Pariwisata yang mengatakan :

“...Untuk saat ini sih belum, tapi ke depan memang direncanakan ada kerjasama dengan hotel dan travel agent...”

Tanggapan lainnya dikemukakan oleh Arif selaku Kepala Seksi Pengembangan Potensi Pariwisata yang menyatakan :

“...Salah satu kerjasama yang akan dijalin dengan unsur humas pemerintah kota tangerang dalam upaya menarik minat wisatawan untuk berkunjung, khususnya aparatur sipil yang sedang melakukan kunjungan kerja ke kota tangerang untuk dibawa bertamasya ke Situ Cipondoh dan objek wisata lainnya yang ada di kota tangerang guna mengenalkan objek-objek wisata yang ada di kota tangerang...”

Informasi yang diperoleh dari wawancara dengan informan yang telah diuraikan diatas, kesimpulan yang dapat diambil adalah menjalin kerjasama dengan humas Pemerintah Kota Tangerang. Hal ini mengingat adanya kegiatan kunjungan kerja yang dilakukan oleh aparatur sipil negara lainnya ke kota tangerang, kunjungan kerja

anggota DPR ke daerah pemilihannya yang ada di kota tangerang, yang setelah selesai melaksanakan tugas pekerjaannya untuk dapat berwisata di berbagai objek wisata yang ada di kota tangerang, salah satunya adalah wisata Situ Cipondoh.

Pendapat lainnya diutarakan oleh M. Khelani selaku Staf Pengelola Situs Internet dan Media Sosial Instagram dengan mengatakan :

“...Ya sepengetahuan saya belum ada kerjasama yang dijalin dengan pihak travel agent, tapi kalo ke depannya saya kurang tahu pasti karena bukan tanggungjawab pekerjaan saya...”

Tanggapan lainnya dikemukakan oleh A. Sarifudin selaku Pimpinan Redaksi Tangerang TV yang menyatakan :

“...Sepertinya akan mengarah ke situ, bahkan ada keinginan untuk menjaring juga taksi bandara dan angkutan *online* (seperti go car dan grab) yang beroperasi di kota tangerang untuk ikut mempromosikan wisata Situ Cipondoh kepada penumpang yang sedang berlibur...”

Informasi yang diperoleh dari wawancara dengan informan yang telah diuraikan diatas, kesimpulan yang dapat diambil adalah perusahaan transportasi berbasis online, seperti gojek dan grab untuk ikut mempromosikan objek wisata Situ Cipondoh kepada konsumen yang menggunakan jasa transportasi online, khususnya kendaraan roda empat.

Tanggapan dari Merun selaku Kepala Pengelola Objek Wisata Situ Cipondoh yang mengatakan :

“...Direncanakan ke depan memang akan menjaring ke hotel, sebab di dekat-deket Situ Cipondoh udah berdiri hotel dan tempat-tempat penginapan, restoran dan rumah makan ...”

Berdasarkan pendapat informan, dapat disimpulkan bahwa belum dilakukannya upaya promosi objek wisata situ cipondoh dengan melibatkan dengan pihak hotel untuk berpartisipasi dalam promosi objek wisata Situ Cipondoh maupun kerjasama dengan unsur humas pemerintah Kota Tangerang yang juga belum terjalin.

Temuan lain berkenaan dengan adanya inisiasi yang akan dilaksanakan untuk masa mendatang adalah melakukan kerjasama dengan beberapa hotel/resort yang menjadi tempat untuk mempromosikan objek wisata Situ Cipondoh melalui safari ke objek wisata yang ada di Kota Tangerang, termasuk Situ Cipondoh yang jasa wisata tersebut diurus langsung oleh pihak hotel yang bersangkutan. Selain itu, gagasan lain yang juga dapat meningkatkan promosi objek wisata Situ Cipondoh berkenaan dengan kerjasama dengan unsur humas pemerintah kota tangerang dalam upaya menarik minat wisatawan untuk berkunjung, khususnya aparatur sipil yang sedang melakukan kunjungan kerja ke kota tangerang untuk dibawa bertamasya ke Situ Cipondoh dan objek wisata lainnya yang ada di kota tangerang guna mengenalkan objek-objek wisata yang ada di Kota Tangerang.

### **4.3.3 Peran Humas Disbudpar Kota Tangerang Sebagai Pendukung Manajemen Terkait Promosi Wisata Situ Cipondoh**

Peranan dukungan manajemen (*back up management*) berhubungan dengan dukungan dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan. Peran humas sebagai *back up management* yaitu fungsi *public relations* melekat pada fungsi manajemen, dalam aktivitas atau operasionalnya dikenal dengan proses *public relations* yaitu penemuan fakta (*fact finding*), perencanaan (*planning*), pengkomunikasian (*communicating*), dan pengevaluasian atau pemantauan (*evaluating*). Salah satu peranan *back up management* Disbudpar Kota Tangerang, yaitu memberikan usulan peningkatan wisata Situ Cipondoh ke dalam rencana kerja dinas terkait.

#### **1. Mengetahui dan Mengelompokkan Permasalahan Terkait Pengelolaan dan Promosi Wisata Situ Cipondoh**

Informasi berkenaan dengan melalui hubungan kemasyarakatan, dapat diketahui hal-hal yang menjadi kekurangan yang terdapat dalam pengelolaan objek wisata Situ Cipondoh diperoleh dari hasil wawancara dengan Hj. R.Rina Hernaningsih, SH., MH selaku Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang yang menyatakan :

“...Betul sekali, adanya humas kita jadi lebih tahu kendala yang ada di lapangan sehingga solusi yang dihasilkan lebih tepat sasaran...”

Informasi yang diperoleh dari wawancara dengan informan yang telah diuraikan diatas, kesimpulan yang dapat diambil adalah melalui peran Humas dapat mengetahui dan mengelompokkan permasalahan yang ada terkait pengelolaan dan promosi wisata Situ Cipondoh agar

bisa dihasilkan solusi yang menyelesaikan masalah sehingga pengelolaan dan promosi Situ Cipondoh lebih baik lagi.

Pendapat Agus Sudrajat, S.Sos selaku Kepala Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyatakan :

“...Ya, fungsi dari humas sangat membantu kita dalam meningkatkan kinerja kita, khususnya mengetahui secara faktual masalah di lapangan...”

Tanggapan dari Usup Supriadi, selaku Kepala Seksi Promosi dan Destinasi Pariwisata yang mengatakan :

“...Keberadaan humas sangat penting, khususnya dalam menyerap dan bertukar informasi dengan pihak-pihak lain yang berkaitan dengan pengelolaan Situ Cipondoh...”

Tanggapan lainnya dikemukakan oleh Arif selaku Kepala Seksi Pengembangan Potensi Pariwisata yang menyatakan :

“...Betul sekali, dengan peran humas akhirnya manajemen bisa lebih mengetahui perkembangan Situ Cipondoh secara kekinian atau selalu terbaru sehingga membuat keputusan yang diambil dari satu permasalahan dapat lebih akurat...”

Pendapat lainnya diutarakan oleh M. Khelani selaku Staf Pengelola Situs Internet dan Media Sosial Instagram dengan mengatakan :

“...Semua permasalahan bisa diketahui oleh pihak-pihak yang terlibat karena adanya peran humas membuat koordinasi menjadi lebih kuat...”



Tanggapan lainnya dikemukakan oleh A. Sarifudin selaku Pimpinan Redaksi Tangerang TV yang menyatakan :

“...Ya memang peran humas sangat penting, khususnya menyangkut komunikasi antara pihak-pihak yang terlibat jadi lebih lancar...”

Tanggapan dari Merun selaku Kepala Pengelola Objek Wisata Situ Cipondoh yang mengatakan :

“...Melalui humas, kita akhirnya memperoleh informasi yang seragam dan dapat dipercaya sehingga setiap pihak yang terlibat dapat bekerja lebih terarah sesuai hasil kerja tim...”

Berdasarkan pendapat informan, dapat disimpulkan bahwa melalui adanya peran humas yang dilakukan khususnya oleh pihak pengelola Situ Cipondoh memberikan dampak positif kepada peningkatan pengelolaan Situ Cipondoh, dimana kita jadi lebih tahu kendala yang ada di lapangan sehingga solusi yang dihasilkan lebih tepat sasaran.

## **2. Mengetahui Harapan Wisatawan Objek Wisata Situ Cipondoh**

Informasi berkenaan dengan melalui hubungan kemasyarakatan, dapat diketahui hal-hal yang menjadi keinginan dari pengguna/wisatawan objek wisata Situ Cipondoh wisatawan diperoleh dari hasil wawancara dengan Hj. R.Rina Hernaningsih, SH., MH selaku Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang yang menyatakan :

“...Betul dik, melalui pihak pengelola Situ Cipondoh keinginan wisatawan bisa kita wujudkan, khususnya penambahan fasilitas permainan untuk anak-anak kecil dan kalangan remaja seperti *flying fox*, di Situ Cipondoh kita bisa rekreasi dengan sepuasnya...”

Pendapat Agus Sudrajat, S.Sos selaku Kepala Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyatakan :

“...Ya akhirnya dengan peran humas yang dilaksanakan dengan optimal, Disbudpar Kota Tangerang dan pihak pengelola dapat menyerap aspirasi dari masyarakat yang berkunjung ke Situ Cipondoh...”

Tanggapan dari Usup Supriadi, selaku Kepala Seksi Promosi dan Destinasi Pariwisata yang mengatakan :

“...Betul sekarang keinginan wisatawan dapat kita tampung, bahkan di rencanakan kita juga ingin membuat kotak saran yang disediakan khusus bagi wisatawan yang datang untuk berkunjung untuk memberikan penilaian terkait wisata Situ Cipondoh supaya kita juga bisa dapat memperbaiki pengelolaan dan pelayanan di wisata Situ Cipondoh dan mungkin juga di objek wisata lainnya yang ada di Kota Tangerang...”

Informasi yang diperoleh dari wawancara dengan informan yang telah diuraikan diatas, kesimpulan yang dapat diambil adalah melalui Humas, pihak pengelola objek wisata Situ Cipondoh dapat mengetahui keinginan dan harapan dari wisatawan. Keinginan konsumen umumnya berupa penambahan daya tarik wisata yang lebih bervariasi, dapat digunakan semua kalangan dan usia sehingga akan memperkuat daya tarik wisata Situ Cipondoh.

Tanggapan lainnya dikemukakan oleh Arif selaku Kepala Seksi Pengembangan Potensi Pariwisata yang menyatakan :

“...Ya, memang penting peran kehumasan, khususnya yang dilakukan pihak pengelola dalam mengelola dan mempromosikan Situ Cipondoh kepada masyarakat. Sekurang-kurangnya pengelola Situ Cipondoh bisa mengetahui apa saja yang diinginkan oleh orang-orang yang datang ke sana. Adapun untuk Disbudpar Kota Tangerang, peranan humas lebih bermanfaat untuk memantau perkembangan Situ Cipondoh dan turut serta berkontribusi dalam upaya mempromosikan wisata Situ Cipondoh sebagai salah satu destinasi

wisata favorit masyarakat di kota tangerang dan memperkenalkan kepada masyarakat yang tinggal di daerah lainnya...”

Pendapat lainnya diutarakan oleh M. Khelani selaku Staf Pengelola

Situs Internet dan Media Sosial Instagram dengan mengatakan :

“...Sangat terasa manfaatnya kontribusi dari humas, boleh dibilang sekarang pengelolaan Situ Cipondoh dan masyarakat di kota tangerang hampir semuanya mengetahui kalo ada objek wisata danau di kota tangerang, ya itulah Situ Cipondoh...”

Tanggapan lainnya dikemukakan oleh A. Sarifudin selaku Pimpinan

Redaksi Tangerang TV yang menyatakan :

“...Dalam hal publikasi, pemanfaatan medsos instagram telah terbukti memberikan dampak yang positif, kini masyarakat yang tinggal di kota tangerang sudah banyak yang tahu tentang keberadaan objek wisata Situ Cipondoh yang akhirnya berpotensi tuh untuk meningkatkan jumlah kunjungan orang yang datang ke Situ Cipondoh, tinggal di perkaya aja fasilitas permainannya yang akhirnya bikin orang lebih tertarik datang ke Situ Cipondoh untuk membawa keluarganya liburan...”

Tanggapan dari Merun selaku Kepala Pengelola Objek Wisata Situ

Cipondoh yang mengatakan :

“...Ya betul, kita selaku pihak pengelola Situ Cipondoh merasakan benar manfaat dari kegiatan humas yang kita lakukan, kayak kita berkomunikasi dengan wisatawan atas apa yang paling mereka sukai, apa yang mereka tidak suka, fasilitas permainan apa yang inginkan, kelayakan sarana prasarana dan lain sebagainya sehingga membuat kita secara emosional lebih dekat kepada pengunjung. Hal ini akhirnya membuat pengunjung atau wisatawan senang dan kemudian datang lagi sambil memberikan informasi kepada teman-temannya sehingga pengunjung menjadi semakin banyak, meskipun ramai pengunjung ada di hari sabtu minggu dan hari libur lainnya...”

Berdasarkan pendapat informan, dapat disimpulkan bahwa manfaat dari kegiatan humas yang dilakukan, seperti pihak pengelola objek wisata Situ Cipondoh kita berkomunikasi dengan wisatawan atas apa yang paling

mereka sukai, sesuatu yang tidak di sukai, fasilitas permainan yang diinginkan, kelayakan sarana prasarana dan lain sebagainya sehingga membuat kita secara emosional lebih dekat kepada pengunjung. Hal ini akhirnya membuat pengunjung atau wisatawan senang dan kemudian datang lagi sambil memberikan informasi kepada teman-temannya sehingga pengunjung menjadi semakin banyak.

Informasi berkenaan dengan data dan informasi yang diperoleh dapat menjadi masukan/pertimbangan dalam upaya penyempurnaan rencana kerja terkait promosi objek wisata Situ Cipondoh diperoleh dari hasil wawancara dengan Hj. R.Rina Hernaningsih, SH., MH selaku Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang yang menyatakan :

“...Sangat bisa, buktinya apa yang kita perbaharui terkait pengelolaan dan penambahan fasilitas permainan di sana itu dari aspirasi wisatawan yang datang berkunjung. Memang tidak semua aspirasi itu langsung kita realisasikan, kita liat juga kelayakan dan kesanggupan dari kita untuk menerapkannya...”

Pendapat Agus Sudrajat, S.Sos selaku Kepala Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyatakan :

“...Ya, informasi yang diserap oleh pihak pengelola, kemudian di diskusikan dalam pertemuan bulanan akhirnya menjadi dasar diambilnya keputusan...”

Tanggapan dari Usup Supriadi, selaku Kepala Seksi Promosi dan Destinasi Pariwisata yang mengatakan :

“...Memang banyak informasi yang kita serap untuk memperbaiki lagi pengelolaan Situ Cipondoh, yang paling utama memang ditinjau dari sarana prasarana, fasilitas permainan, relevansi target kunjungan wisatawan, harga tiket, yang kita dapetin dari pihak pengelola, pembaharuan foto-foto Situ Cipondoh di media sosial instagram juga dinilai penting, kan zaman

sekarang publikasi lebih mudah dengan internet dan aplikasi smartphone yang banyak di akses oleh masyarakat, itu semua menjadi pertimbangan untuk kita, Disbudpar Kota Tangerang mengatasi permasalahan di lapangan dan menyikapi peluang yang ada supaya Situ Cipondoh bisa menjadi obyek wisata favorit di kota tangerang dan dikenal luas di daerah lainnya...”

Informasi yang diperoleh dari wawancara dengan informan yang telah diuraikan diatas, kesimpulan yang dapat diambil adalah keinginan konsumen yang disampaikan kepada pihak pengelola objek wisata Situ Cipondoh menjadi bahan untuk dibawa ke rapat kerja sebagai potensi dan kendala yang akan dicarikan solusinya lalu kemudian ditetapkan sebagai keputusan yang relevan dengan masalah yang dihadapi dan dapat memenuhi harapan wisatawan.

Tanggapan lainnya dikemukakan oleh Arif selaku Kepala Seksi Pengembangan Potensi Pariwisata yang menyatakan :

“...Betul itu, informasi dan data-data yang diperoleh berkenaan dengan Situ Cipondoh semuanya menjadi bahan untuk dimusyawarahkan dengan para pimpinan supaya bisa ditetapkan jadi keputusan untuk dilaksanakan oleh semua unsur, baik itu disbudpar kota tangerang dan pengelola situ...”

Pendapat lainnya diutarakan oleh M. Khelani selaku Staf Pengelola Situs Internet dan Media Sosial Instagram dengan mengatakan :

“...Ya, memang kita sangat membutuhkan data dan informasi yang terbaru, dimana semua informasi itu bisa diserap dari hasil pengamatan pihak pengelola di lapangan, permintaan pengunjung, pengamatan lingkungan sosial dan tren yang sedang berkembang, khususnya terkait fasilitas permainan yang sedang digemari untuk kita jadiin bahan pertimbangan dalam kegiatan koordinasi dan komunikasi dengan pihak-pihak yang terlibat lainnya...”

Tanggapan lainnya dikemukakan oleh A. Sarifudin selaku Pimpinan Redaksi Tangerang TV yang menyatakan :

“...Memang penting itu, kan tanggungjawab saya juga karena adanya peluang untuk mempromosikan objek wisata Situ Cipondoh kepada masyarakat lewat aplikasi medsos yang sedang digemarin, instagram dan ternyata terbukti memberikan efek yang bagus karena makin banyak orang lihat, suka maka semakin besar pula keinginannya untuk datang berkunjung...”

Tanggapan dari Merun selaku Kepala Pengelola Objek Wisata Situ Cipondoh yang mengatakan :

“...Ya, semua data dan informasi yang pihak pengelola miliki selalu didistribusikan kepada semua pihak yang terlibat agar rasa tanggungjawab dan rasa memiliki dari objek wisata Situ Cipondoh dapat lebih menguat tidak hanya dari pihak pengelola saja...”

Berdasarkan pendapat informan, dapat disimpulkan bahwa data dan informasi yang diperoleh dapat menjadi pertimbangan, mengingat data dan informasi yang terbaru yang diserap dari hasil pengamatan pihak pengelola di lapangan, permintaan pengunjung, pengamatan lingkungan sosial dan tren yang sedang berkembang, khususnya terkait fasilitas permainan yang sedang digemari untuk kita jadikan bahan pertimbangan dalam kegiatan koordinasi dan komunikasi dengan pihak yang terkait.

Hasil wawancara terkait peran dukungan manajemen (*back up management*) berkenaan dengan memberikan usulan penyempurnaan rencana kerja instansi melalui peran humas yang kohesif dari informan penelitian, peneliti memperoleh temuan bahwasanya peran humas akhirnya manajemen bisa lebih mengetahui perkembangan Situ Cipondoh secara kekinian dan informasi yang seragam dan dapat dipercaya sehingga

membuat keputusan yang diambil dari satu permasalahan dapat lebih akurat dan pihak yang terlibat dapat bekerja lebih terarah sesuai hasil keputusan bersama. Hal ini mengingat pihak pengelola Situ Cipondoh lebih pro aktif dalam menyerap aspirasi atau harapan dari wisatawan, seperti apa yang paling mereka sukai, apa yang mereka tidak suka, fasilitas permainan apa yang diinginkan, kelayakan sarana prasarana dan lain sebagainya sehingga membuat kita secara emosional lebih dekat kepada pengunjung. Hal ini akhirnya membuat pengunjung atau wisatawan senang dan kemudian datang lagi sambil memberikan informasi kepada teman-temannya sehingga semakin banyak pengunjung objek wisata Situ Cipondoh.

#### **4.3.4 Peran Humas Disbudpar Kota Tangerang Dalam Membentuk Citra Wisata Situ Cipondoh**

Membentuk citra objek wisata (*corporate image*), artinya peranan *public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya. Peran humas sebagai pembentuk citra lembaga/organisasi (*corporate image*) yang merupakan tujuan akhir dari aktivitas program kerja *public relations*.

##### **1. Pembentukan Citra Wisata Situ Cipondoh sebagai Objek Wisata Unggulan di Kota Tangerang Menggunakan Tangerang TV**

Informasi berkenaan dengan stasiun televisi Tangerang TV telah digunakan dalam mempromosikan dengan menayangkan lokasi (spot) terbaik yang dimiliki objek wisata Situ Cipondoh diperoleh dari hasil

wawancara dengan Hj. R.Rina Hernaningsih, SH., MH selaku Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang yang menyatakan :

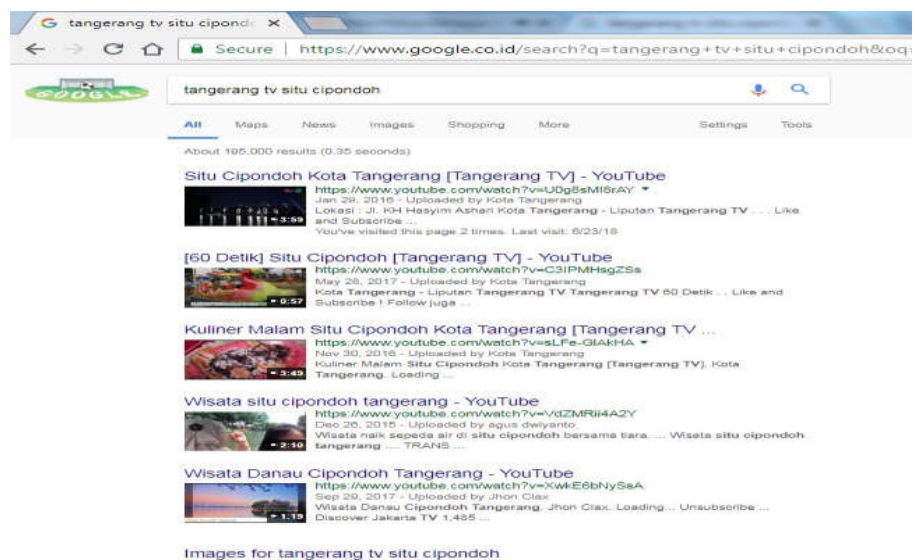
“...Yah benar, kerjasama Disbudpar Kota Tangerang dengan stasiun Tangerang TV, didalamnya meliputi lokasi yang menjadi daya tarik wisata, seperti taman permainan anak, perahu berbentuk bebek-bebekan, *flying fox*, taman permainan lainnya supaya memperkuat keinginan orang untuk mau datang ke wisata Situ Cipondoh...”

Informasi yang diperoleh dari wawancara dengan informan yang telah diuraikan diatas, kesimpulan yang dapat diambil adalah kerjasama yang dijalin dengan Tangerang TV (TNG TV) berkaitan dengan publisitas dan promosi objek wisata Situ Cipondoh melalui penayangan iklan non komersil wisata Situ Cipondoh di saluran TNG TV dan juga di upload ke youtube TNG TV.

Promosi objek wisata Situ Cipondoh yang dirilis Tangerang TV yang dapat diakses di internet disajikan pada gambar berikut :

**Gambar4.3**

### Promosi Objek Wisata Situ Cipondoh Yang Dirilis Tangerang TV



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2018



Pendapat Agus Sudrajat, S.Sos selaku Kepala Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyatakan :

“...Ya betul, Tangerang TV sudah membuat liputan objek wisata Situ Cipondoh yang ditayangkan di channel tangerang tv dan dipublikasi juga di youtube...”

Tanggapan dari Usup Supriadi, selaku Kepala Seksi Promosi dan Destinasi Pariwisata yang mengatakan :

“...Liputan Tangerang TV sudah cukup bagus karena meliput semua daya tarik wisata yang ada di Situ Cipondoh...”

Tanggapan lainnya dikemukakan oleh Arif selaku Kepala Seksi Pengembangan Potensi Pariwisata yang menyatakan :

“...Sudah cukup bagus menurut saya tayangan iklan Situ Cipondoh dan layak untuk disimak...”

Pendapat lainnya diutarakan oleh M. Khelani selaku Staf Pengelola Situs Internet dan Media Sosial Instagram dengan mengatakan :

“...Liputan tangerang tv sudah sangat bagus, karena semua fasilitas permainan Situ Cipondoh sudah di tampilkan...”

Tanggapan lainnya dikemukakan oleh A. Sarifudin selaku Pimpinan Redaksi Tangerang TV yang menyatakan :

“...Ya, lokasi-lokasi yang bagus di Situ Cipondoh sudah diliput semuanya jadi membuat daya tarik wisatanya lebih kuat...”

Tanggapan dari Merun selaku Kepala Pengelola Objek Wisata Situ Cipondoh yang mengatakan :

“...Kita selaku pihak yang bertanggungjawab membuat liputan promosi Situ Cipondoh berusaha untuk meliput semua lokasi yang

bagus, mulai dari pemandangan indah danau, permainan bebek-bebekkan, permainan anak kecil, tempat makan minum untuk bersantai di tepi danau dan lain sebagainya supaya lebih menarik untuk di tonton dan memperkuat keinginan seseorang untuk datang ke objek wisata Situ Cipondoh...”

Pendapat Jamari selaku Wisatawan Situ Cipondoh yang mengatakan :

“...Ya, saya pernah lihat channel tangerang tv (TNG TV) di youtube yang nayangin objek wisata yang ada Situ Cipondoh. Seingat saya juga semua lokasinya yang jadi pemikat orang untuk datang ke sana juga udah ditampilin semuanya...”

Berdasarkan pendapat informan, dapat disimpulkan kerjasama dengan stasiun Tangerang TV, didalamnya meliputi lokasi yang menjadi daya tarik wisata yang ditayangkan di *channel* Tangerang TV dan dipublikasi juga di *youtube* dari Tangerang TV.

## **2. Pembentukan Citra Wisata Situ Cipondoh sebagai Objek Wisata Unggulan di Kota Tangerang Menggunakan Situs Internet dan Media Sosial Dalam Promosi di era New Media**

Informasi berkenaan dengan situs resmi yang dimiliki instansi terkait sudah digunakan dan dikelola sebagai media promosi objek wisata Situ Cipondoh kepada publik diperoleh dari hasil wawancara dengan Hj. R.Rina Hernaningsih, SH., MH selaku Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang yang menyatakan:

“...Ya sudah, kita punya situs instansi Disbudpar Kota Tangerang yang juga mempromosikan objek wisata yang ada di Kota Tangerang. Salah satunya ya objek wisata Situ Cipondoh...”

Informasi yang diperoleh dari wawancara dengan informan yang telah diuraikan diatas, kesimpulan yang dapat diambil adalah Disbudpar Kota Tangerang selaku pihak yang bertanggungjawab dalam promosi objek wisata yang ada di Kota Tangerang, termasuk wisata Situ Cipondoh menggunakan situs website instansi ([disbudpar.tangerangkota.go.id](http://disbudpar.tangerangkota.go.id)) guna dapat menyebarluaskan informasi-informasi berkenaan dengan seluruh objek wisata yang ada di Kota Tangerang agar dapat diakses oleh masyarakat secara *onlinem* melalui internet atau bahkan melalui smartphone sehingga objek wisata dapat dikenal oleh masyarakat sebagai wisatawan potensial, baik wisatawan lokal hingga wisatawan asing.

Situs Disbudpar Kota Tangerang yang dapat diakses di internet terkait promosi objek wisata Situ Cipondoh disajikan pada gambar berikut :

**Gambar4.4**  
**Promosi Objek Wisata Situ Cipondoh Melalui Situs resmi**  
**[disbudpar.tangerangkota.go.id](http://disbudpar.tangerangkota.go.id)**



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2018

Pendapat Agus Sudrajat, S.Sos selaku Kepala Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyatakan :

“...Betul, situs resmi instansi sudah dikelola terkait publisitas objek wisata Situ Cipondoh dan objek wisata lainnya juga yang ada di Kota Tangerang...”

Tanggapan dari Usup Supriadi, selaku Kepala Seksi Promosi dan Destinasi Pariwisata yang mengatakan :

“...Situs website Disbudpar Kota Tangerang sudah dikelola untuk publisitas, tapi cenderung yang lebih dominan adalah instagram dalam memposting foto-foto Situ Cipondoh yang terbaru karena lebih luas dan mudah di jangkau masyarakat, khususnya yang memiliki instagram...”

Tanggapan lainnya dikemukakan oleh Arif selaku Kepala Seksi Pengembangan Potensi Pariwisata yang menyatakan :

“...Menurut saya sudah dikelola dengan baik, tapi website itu lebih bersifat umum karena juga mempublikasikan objek wisata di seluruh kota tangerang, karena Disbudpar Kota Tangerang kan menangani objek wisata milik pemerintah kota...”

Pendapat lainnya diutarakan oleh M. Khelani selaku Staf Pengelola Situs Internet dan Media Sosial Instagram dengan mengatakan :

“...Sudah dikelola dengan sangat baik. Hanya saja berhubung publik jarang yang tahu alamat website nya makanya kita beralih menggunakan instagram untuk publisitas Situ Cipondoh...”

Tanggapan lainnya dikemukakan oleh A. Sarifudin selaku Pimpinan Redaksi Tangerang TV yang menyatakan :

“...Menurut saya sudah dikelola seoptimal mungkin, hanya saja saya di serahkan tugas untuk mengelola instagram Situ Cipondoh jadi lebih fokus kepada kegiatan pembaharuan foto-foto yang berkaitan dengan

Situ Cipondoh. Karena semakin banyak foto yang ditampilkan semakin banyak orang tertarik untuk melihat dan semakin ingin datang untuk berkunjung...”

Tanggapan dari Merun selaku Kepala Pengelola Objek Wisata

Situ Cipondoh yang mengatakan :

“...Sudah dikelola oleh Disbudpar Kota Tangerang dengan sangat baik...”

Pendapat Jamari selaku Wisatawan Situ Cipondoh yang mengatakan :

“...Sepertinya sudah kali yah, kan kalo gak salah sekarang ini instansi pemerintah juga nerapin pelayanan secara online atau istilahnya elektronik *government* ya...”

Pendapat Mahmudi selaku Masyarakat sekitar wisata Situ Cipondoh yang mengatakan :

“...Saya kurang tahu pasti, sebab saya gak suka akses situs instansi pemerintah sih...”

Berdasarkan pendapat informan, dapat disimpulkan situs resmi Disbudpar Kota Tangerang, yakni [disbudpar.tangerangkota.go.id](http://disbudpar.tangerangkota.go.id) sudah digunakan dan dikelola sebagai media promosi objek wisata Situ Cipondoh kepada publik dan website itu lebih bersifat umum karena juga mempublikasikan objek wisata di seluruh kota tangerang, karena Disbudpar Kota Tangerang kan menaungi objek wisata milik pemerintah kota.

Informasi berkenaan dengan instagram dapat digunakan sebagai saluran dalam mempromosikan objek wisata Situ Cipondoh kepada publik diperoleh dari hasil wawancara dengan Hj. R.Rina

Hernaningsih, SH., MH selaku Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang yang menyatakan :

“...Memang digunakan instagram untuk promosi Situ Cipondoh dan sangat efektif sebagai alat promosi kepada masyarakat luas...”

Informasi yang diperoleh dari wawancara dengan informan yang telah diuraikan diatas, kesimpulan yang dapat diambil adalah Disbudpar Kota Tangerang menggunakan media sosial, yaitu Instagram sebagai salah satu media untuk promosi objek wisata Situ Cipondoh. Mengingat saat ini masyarakat menggemari media sosial Instagram yang diantaranya digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasinya atas hal-hal yang berkaitan dengan dokumentasi foto-foto lokasi wisata yang menarik untuk dikunjungi.

Gambar media sosial Instagram Objek Wisata Situ Cipondoh @danausitucipondohtangerang disajikan pada gambar berikut :

#### Gambar4.5

#### Instagram Objek Wisata Situ Cipondoh



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2018

Pendapat Agus Sudrajat, S.Sos selaku Kepala Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyatakan :

“...Ya, saat ini kita pakai instagram untuk alat promosi objek wisata Situ Cipondoh...”

Tanggapan dari Usup Supriadi, selaku Kepala Seksi Promosi dan Destinasi Pariwisata yang mengatakan :

“...Bener itu mas, instagram itu murah biaya produksinya, luas jangkauannya, mudah diperbaharuinya, mudah di akses orang dan banyak kemudahan apabila kita menggunakan instagram...”

Tanggapan lainnya dikemukakan oleh Arif selaku Kepala Seksi Pengembangan Potensi Pariwisata yang menyatakan :

“...Instagram sudah mulai kita gunakan untuk promosi Situ Cipondoh dari beberapa tahun belakangan ini, ternyata cukup banyak animo pengguna aplikasi instagram yang suka instagram @danausitucipondohtangerang...”

Pendapat lainnya diutarakan oleh M. Khelani selaku Staf Pengelola Situs Internet dan Media Sosial Instagram dengan mengatakan :

“...Lebih efektif bahkan dengan menggunakan instagram, bahkan dibanding *facebook* ternyata lebih efektif instagram...”

Tanggapan lainnya dikemukakan oleh A. Sarifudin selaku Pimpinan Redaksi Tangerang TV yang menyatakan :

“...Ya, dari hasil pemantauan saya banyak juga yang lihat instagram wisata Situ Cipondoh, tinggal saya aja yang sering-sering upload foto-foto daya tarik wisata yang baru, seperti pemandangan danau yang indah, fasilitas permainan anak, tempat bersantai untuk makan minum, sehingga lebih menarik orang yang liat instagramnya untuk akhirnya datang ke Situ Cipondoh...”

Tanggapan dari Merun selaku Kepala Pengelola Objek Wisata

Situ Cipondoh yang mengatakan :

“...Memang sekarang ini sudah zamannya media sosial, dan instagram jadi aplikasi yang hampir semua orang miliki...”

Pendapat Jamari selaku Wisatawan Situ Cipondoh yang mengatakan :

“...Betul, instagram bisa dipake untuk promosi Situ Cipondoh...”

Pendapat Mahmudi selaku Masyarakat sekitar wisata Situ Cipondoh yang mengatakan :

“...Ya, bisa dipake untuk alat promosi Situ Cipondoh, bahkan bisa juga di aplikasi medsos lainnya tinggal keseriusan dari pengelolanya aja untuk ngelola aplikasi medsos untuk promosi Situ Cipondoh...”

Berdasarkan pendapat informan, dapat disimpulkan bahwa instagram dapat digunakan sebagai saluran dalam mempromosikan objek wisata Situ Cipondoh dan mampu menarik perhatian dari pengguna aplikasi instagram yang bisa mengakses instagram @danausitucipondohtangerang untuk mengetahui informasi lebih spesifik berkenaan dengan daya tarik wisata yang ada di Situ Cipondoh.

Informasi berkenaan dengan instagram dinilai efektif karena memuat foto lokasi (spot) secara visual sehingga dapat menarik keinginan seseorang untuk berkunjung ke objek wisata Situ Cipondoh diperoleh dari hasil wawancara dengan Hj. R.Rina Hernaningsih, SH.,



MH selaku Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang yang menyatakan :

“...Adanya foto-foto bisa menarik orang yang melihat untuk datang berkunjung...”

Pendapat Agus Sudrajat, S.Sos selaku Kepala Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyatakan :

“...Ya, instagram cenderung lebih atraktif untuk menstimulus keinginan seseorang menggunakan sesuatu hal, ya untuk kasus ini ya keinginan untuk berlibur ke wisata Situ Cipondoh...”

Tanggapan dari Usup Supriadi, selaku Kepala Seksi Promosi dan Destinasi Pariwisata yang mengatakan :

“...Betul, berhubung orang biasanya lebih tertarik melihat gambar berupa foto...”

Tanggapan lainnya dikemukakan oleh Arif selaku Kepala Seksi Pengembangan Potensi Pariwisata yang menyatakan :

“...Sangat efektif untuk mendorong seseorang untuk datang ke Situ Cipondoh karena menawarkan gambar lokasi liburan yang menarik untuk didatengin...”

Pendapat lainnya diutarakan oleh M. Khelani selaku Staf Pengelola Situs Internet dan Media Sosial Instagram dengan mengatakan :

“...Memang benar, kita lebih suka melihat gambar berupa foto dari sesuatu obyek. Yang kalo menurut kita itu bagus itu jadi bisa ngedorong kita dateng ke lokasi tersebut...”

Tanggapan lainnya dikemukakan oleh A. Sarifudin selaku Pimpinan Redaksi Tangerang TV yang menyatakan :

“...Instagram untuk saat ini memang jadi primadona untuk mempromosikan Situ Cipondoh kepada masyarakat luas...”

Tanggapan dari Merun selaku Kepala Pengelola Objek Wisata Situ Cipondoh yang mengatakan :

“...Bener sekali, instagram sangat efektif dalam mempromosikan Situ Cipondoh, bahkan jika pengelolaannya bagus bisa jadi trending topik juga tuh Situ Cipondoh di kalangan netizen atau orang yang aktif di dunia maya...”

Pendapat Jamari selaku Wisatawan Situ Cipondoh yang mengatakan :

“...Nah itu dia, karena instagram itu yang ditampilinnya kan gambar jadi bisa lebih membuat orang tertarik untuk dateng karena ngeliat foto-foto yang ada di Situ Cipondoh itu, apalagi kalo fotonya banyak dan masukin semua lokasi-lokasi yang menarik pasti orang juga bakal dateng ke sini...”

Pendapat Mahmudi selaku Masyarakat sekitar wisata Situ Cipondoh yang mengatakan :

“...Ya pernah liat sih, sepertinya semuanya sudah dimasukin deh...”

Berdasarkan pendapat informan, dapat disimpulkan bahwa instagram sangat efektif dalam mempromosikan Situ Cipondoh karena memuat foto lokasi (spot) secara visual, bahkan jika pengelolaannya optimal maka Instagram objek wisata Situ Cipondoh akan semakin banyak di akses oleh masyarakat atau orang-orang yang aktif di dunia maya.

Informasi berkenaan dengan penayangan foto-foto terbaru (*update*) Instagram secara rutin/berkelanjutan dapat membentuk citra objek wisata Situ Cipondoh sebagai wisata unggulan Kota Tangerang diperoleh dari hasil wawancara dengan Hj. R.Rina Hernaningsih, SH., MH selaku Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang yang menyatakan :

“...Ya, efek dari pembaruan foto Situ Cipondoh secara terus menerus bisa membentuk citra objek wisata Situ Cipondoh...”

Pendapat Agus Sudrajat, S.Sos selaku Kepala Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyatakan :

“...Bisa sekali, sebab si pengguna instagram itu kan liat foto-foto itu trus jadi pengen deh untuk dateng wisata ke Situ Cipondoh...”

Tanggapan dari Usup Supriadi, selaku Kepala Seksi Promosi dan Destinasi Pariwisata yang mengatakan :

“...Citra Situ Cipondoh memang bisa dibentuk kalo instagram yang menampilkan foto-foto situ secara terus menerus dan terus update akhirnya menarik minat orang...”

Tanggapan lainnya dikemukakan oleh Arif selaku Kepala Seksi Pengembangan Potensi Pariwisata yang menyatakan :

“...Betul itu karena efek promosinya relatif sering jadi membentuk opini dan citra positif dari obyek wisata Situ Cipondoh...”

Pendapat lainnya diutarakan oleh M. Khelani selaku Staf Pengelola Situs Internet dan Media Sosial Instagram dengan mengatakan :

“...Semakin sering foto-foto tersebut ditayangkan ya semakin kuat efek ke orang yang melihat foto-foto dari daya tarik wisata Situ Cipondoh itu...”

Tanggapan lainnya dikemukakan oleh A. Sarifudin selaku Pimpinan Redaksi Tangerang TV yang menyatakan :

“...Ya, dari hasil pemantauan sehingga lebih menarik perhatian orang kalo foto-foto Situ Cipondoh terus-terusan dilihat orang...”

Tanggapan dari Merun selaku Kepala Pengelola Objek Wisata Situ Cipondoh yang mengatakan :

“...Seperti itu juga bisa, semakin banyak foto yang di upload dan berkala maka jadi makin banyak di lihat oleh orang-orang jadi bisa ngebentuk citra objek wisata Situ Cipondoh...”

Pendapat Jamari selaku Wisatawan Situ Cipondoh yang mengatakan :

“...Ya, sama halnya dengan iklan di televisi aja karena sering diiklanin jadi orang tertarik. Itu juga berlaku sama Situ Cipondoh yang kalo di iklanin terus-terusan bisa narik orang wisata ke sini...”

Pendapat Mahmudi selaku Masyarakat sekitar wisata Situ Cipondoh yang mengatakan :

“...Betul juga sih, kalo instagram Situ Cipondoh itu selalu di update sama foto-fotonya yang bagus pasti orang pengen datang liburan ke Situ Cipondoh ini...”

Berdasarkan pendapat informan, dapat disimpulkan bahwa citra dari objek wisata Situ Cipondoh dapat terbentuk apabila pengelolaan Instagram @danausitucipondohtangerang dilakukan dengan baik melalui foto-foto Situ Cipondoh secara terus menerus dan terus diperharui sehingga akhirnya menarik minat orang untuk mengakses

informasi terkait daya tarik objek wisata situ cipondoh dan akhirnya berminat untuk datang berkunjung.

Hasil wawancara terkait upaya Disbudpar Kota Tangerang membentuk citra objek wisata Situ Cipondoh melalui situs instansi dari informan penelitian, peneliti memperoleh temuan bahwasanya *website* Disbudpar Kota Tangerang, yakni [disbudpar.tangerangkota.go.id](http://disbudpar.tangerangkota.go.id) sudah dikelola untuk kepentingan publisitas objek wisata di Kota Tangerang. Hal ini juga mencerminkan kepatuhan Disbudpar Kota Tangerang dalam melaksanakan pelayanan publik dengan menggunakan perangkat teknologi atau yang umum dikenal dengan istilah elektronik *goverment (e-goverment)*. Meski demikian, *website* Disbudpar Kota Tangerang itu lebih bersifat umum karena juga mempublikasikan objek wisata di seluruh kota tangerang, karena Disbudpar Kota Tangerang kan menangani objek wisata milik pemerintah kota.

Temuan lain berkenaan dengan pembentukan citra objek wisata Situ Cipondoh sebagai objek wisata unggulan Kota Tangerang melalui media sosial instagram, peneliti memperoleh temuan bahwasanya Instagram dinilai efektif untuk mempromosikan objek wisata Situ Cipondoh. Bahkan perhatian atau animo masyarakat yang gemar mengakses internet dan suka mengakses instagram [@danausitucipondohtangerang](https://www.instagram.com/danausitucipondohtangerang). Selain efek positif yang lebih kuat dalam menginformasikan hingga mampu menstimulasi keinginan orang yang mengakses instagam tersebut untuk berkunjung ke objek wisata Situ Cipondoh, instagram juga memiliki keunggulan sebagai

alat promosi objek wisata Situ Cipondoh seperti lebih murah biaya produksinya, memiliki jangkauan yang luas, mudah untuk di perbaharui, mudah di akses orang dan banyak kemudahan apabila kita menggunakan instagram.

#### **4.3.5 Peran Humas Disbudpar Kota Tangerang Dalam Pemanfaatan *New Media* Sebagai Media Promosi Objek Wisata Situ Cipondoh**

##### **1. Website Disbudpar Kota Tangerang Sebagai Alat Komunikasi Promosi Objek Wisata Situ Cipondoh**

Peran hubungan masyarakat pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Tangerang diantaranya berkenaan dengan pemilihan media yang digunakan untuk publikasi dan promosi objek wisata yang ada di Kota Tangerang. Objek wisata di Kota Tangerang yang juga menjadi tanggungjawab humas Disbudpar Kota Tangerang dalam hal promosi kepada masyarakat luas adalah objek wisata Situ Cipondoh.

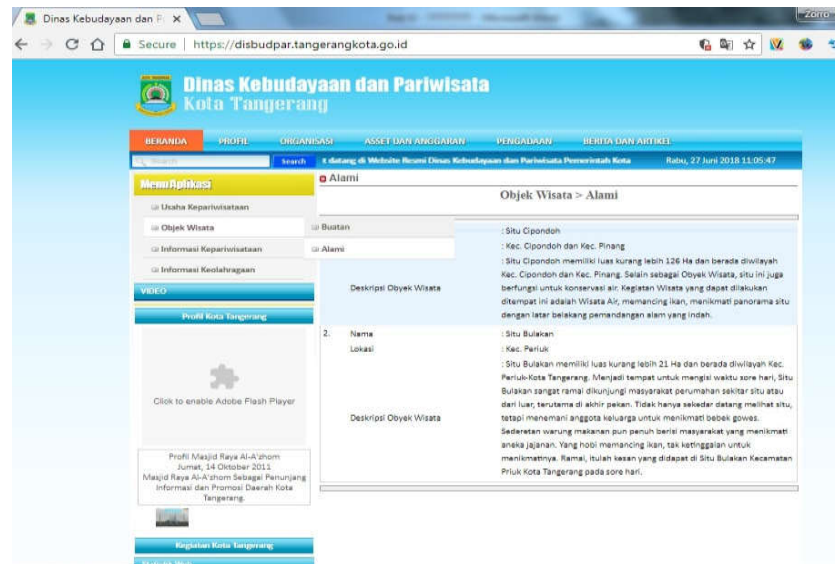
*New media* pada dasarnya merupakan media yang merupakan hasil dari integrasi maupun kombinasi antara beberapa aspek teknologi yang digabungkan, seperti teknologi komputer dan informasi, jaringan komunikasi serta media dan pesan informasi yang digital. *New media* memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi kepada target komunikasi (*audiens*) dengan keunggulan jangkauan penyebarluasan informasi yang lebih luas. Selain itu, *new*

*media* juga memiliki keunggulan diantaranya adalah biaya yang lebih murah dibandingkan alat promosi menggunakan iklan, baik di media cetak maupun media elektronik lainnya.

*New media* yang digunakan oleh Disbudpar Kota Tangerang diantaranya menggunakan situs *website* dan media sosial seperti instagram dan sebagainya. Penggunaan *new media* tersebut dinilai dapat membantu Humas dalam melaksanakan perannya mempromosikan objek wisata Situ Cipondoh.

Peran *new media*, yaitu situs *website* dan Instagram sebagai media yang digunakan untuk mengkomunikasikan, dalam hal ini mempromosikan objek wisata Situ Cipondoh adalah memberikan informasi yang berkaitan dengan wisata Situ Cipondoh dalam bentuk kalimat yang terdapat pada situs *website* [disbudpar.tangerangkota.go.id](http://disbudpar.tangerangkota.go.id) yang dapat diakses langsung oleh masyarakat luas melalui internet. Selain itu, *website* Disbudpar Kota Tangerang juga menyediakan informasi seluruh objek wisata di Kota Tangerang sehingga menjadi alternatif lokasi wisata bagi masyarakat yang ingin mencari hiburan di tempat wisata.

**Gambar 4.6**  
**Website Disbudpar Kota Tangerang Sebagai Alat Komunikasi**  
**Promosi Objek Wisata Situ Cipondoh**



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2018

## 2. Instagram Disbudpar Kota Tangerang Sebagai Alat Komunikasi Promosi Objek Wisata Situ Cipondoh

Media sosial Instagram @danausitucipondohtangerangjuga digunakan sebagai media untuk mengkomunikasikan, dalam hal ini mempromosikan objek wisata Situ Cipondoh adalah dengan menyajikan dokumentasi foto-foto daya tarik wisata yang terdapat di objek wisata Situ Cipondoh dalam bentuk gambar yang dapat diakses langsung oleh masyarakat luas melalui aplikasi media sosial Instagram. Adanya Instagram dinilai lebih efektif bila dibandingkan dengan situs website karena Instagram dinilai lebih atraktif dan lebih kuat dalam menstimulus keinginan masyarakat atau orang yang melihat daya tarik wisata Situ Cipondoh melalui Instagram karena



disajikan dalam bentuk visual sehingga masyarakat dapat langsung mengetahui secara pasti gambar daya tarik wisata yang ada di objek wisata Situ Cipondoh.

**Gambar 4.7**  
**Instagram Disbudpar Kota Tangerang Sebagai Alat Komunikasi Promosi Objek Wisata Situ Cipondoh**



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2018

Peran *new media*, yaitu situs *website* dan Instagram dalam membentuk citra objek wisata Situ Cipondoh dapat dilakukan apabila *new media* tersebut dikelola dengan baik. Maksud pengelolaan yang baik disini, khususnya Instagram @danausitucipondohtangerang jika dokumentasi foto-foto daya tarik wisata Situ Cipondoh selalu diperharui secara berkala oleh pegawai bidang Humas Disbudpar Kota Tangerang. Pembaharuan instagram @danausitucipondohtangerang akan menunjukkan bahwa Situ Cipondoh dalam sudut pandang masyarakat berupaya meningkatkan pengelolaan objek wisata karena

selalu memperbaharui daya tarik wisata, berupa wahana hiburan air, wahana permainan anak, tempat makan dan minum, tempat duduk menikmati pemandangan danau dan daya tarik wisata lainnya yang akhirnya membuat pengguna Instagram menjadi tertarik karena instagram @danausitucipondohtangerang selalu diperbaharui.

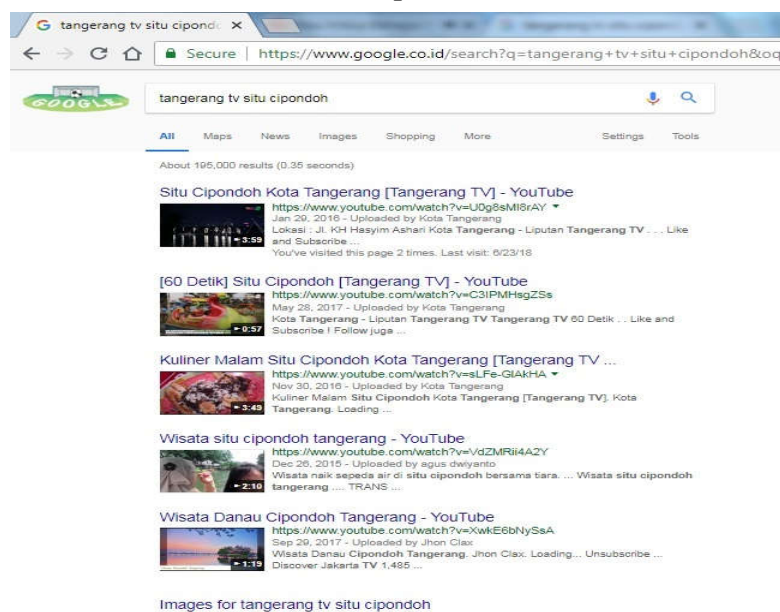
### **3. Kerjasama Dengan Tangerang TV Dalam Promosi Objek Wisata Situ Cipondoh**

Peran *new media* yang dimanfaatkan sebagai media yang dipilih sebagai produk dari kerjasama (*relationship*) dengan pihak Tangerang TV (TNG TV) dalam upaya mempromosikan objek wisata Situ Cipondoh. Kerjasama dengan TNG TV melalui penayangan iklan dalam bentuk audio visual terkait promosi objek wisata Situ Cipondoh dalam saluran TNG TV dan iklan tersebut kemudian di publikasi (*upload*) di Youtube dapat diakses langsung oleh masyarakat melalui internet.

Adanya kerjasama dengan pihak TNG TV dalam promosi objek wisata Situ Cipondoh yang memanfaatkan *new media* dinilai dapat mengakselerasi promosi wisata Situ Cipondoh sehingga bisa semakin dikenal luas oleh masyarakat, minimal oleh masyarakat yang tinggal di Kota Tangerang dan daerah sekitarnya. Apabila terpaan dari tayangan iklan promosi Situ Cipondoh dapat ditayangkan di waktu-waktu utama (*prime time*), penayangan secara berkala dan

berkelanjutan maka dapat menstimulasi hingga dapat membentuk opini dalam benak masyarakat selaku penonton iklan bahwa wisata Situ Cipondoh adalah lokasi wisata yang layak untuk dikunjungi karena memiliki daya tarik wisata yang beragam. Bahkan jika tayangan youtube terkait iklan promosi objek wisata situ cipondoh ini kemudian disaksikan oleh banyak pengguna internet dan menjadi terkenal atau sering disebut dengan istilah *viral*, maka pengguna dan masyarakat luas semakin memiliki keinginan untuk datang berwisata ke objek wisata Situ Cipondoh setelah menonton tayangan iklan di youtube.

#### **Gambar 4.8** **Kerjasama Dengan Tangerang TV Dalam Promosi Objek Wisata** **Situ Cipondoh**



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2018

Peran *new media* sebagai pendukung manajemen (*back up management*) terkait promosi objek wisata Situ Cipondoh berfungsi sebagai arsip data yang menyimpan data menggunakan perangkat teknologi komputer yang kemudian disimpan dalam bentuk data elektronik dalam berbagai bentuk format, seperti format microsoft office, jpg, mp4, wav dan format data elektronik lainnya. Penyimpanan arsip data secara elektronik ini memiliki keunggulan utama, yaitu biaya pengarsipan lebih murah dibandingkan pengarsipan secara manual, tidak membutuhkan lemari penyimpanan arsip (*filling cabinet*), dapat disimpan di perangkat *flashdisk* atau cd/dvd serta dapat diakses dengan lebih mudah karena ditata dengan folder-folder yang dibuat secara periodik.

#### **4.3.6 Instagram Sebagai *New Media* yang Paling Efektif Digunakan Dalam Mempromosikan Objek Wisata Situ Cipondoh**

*New media* yang paling efektif digunakan dalam mempromosikan objek wisata situ cipondoh adalah Instagram. Hal ini mengingat tren masyarakat saat ini yang menggemari media sosial Instagram untuk memenuhi kebutuhan informasinya atas sesuatu, termasuk kebutuhan rekreasi yang bisa didapatkan dengan mengakses instagram @danausitucipondohtangerang.

Efek positif yang dinilai lebih kuat dalam menginformasikan daya tarik wisata hingga dapat menstimulasi keinginan orang yang mengakses Instagram untuk mau datang langsung ke objek wisata Situ Cipondoh, Instagram juga

memiliki keunggulan sebagai alat promosi objek wisata Situ Cipondoh seperti lebih murah biaya produksinya, memiliki jangkauan yang luas, mudah untuk diperbaharui, mudah diakses orang dan banyak kemudahan apabila kita menggunakan instagram sebagai media promosi objek wisata Situ Cipondoh.

#### **4.4 Pembahasan**

Pemanfaatan internet kini semakin meluas, dimana internet tidak hanya lagi dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis semata namun juga telah digunakan untuk kepentingan pelayanan publik. Teknologi informasi berbasis internet dimanfaatkan oleh Instansi Pemerintah dalam rangka pelayanan publik, termasuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang yang memanfaatkan teknologi berbasis internet untuk mendukung pelaksanaan tugasnya yang diantaranya berkaitan dengan publisitas dan promosi objek wisata di Kota Tangerang.

Objek wisata di Kota Tangerang yang dalam upaya promosinya memanfaatkan internet diantaranya adalah objek wisata Situ Cipondoh. Optimalisasi promosi objek wisata Situ Cipondoh yang dilakukan oleh Disbudpar Kota Tangerang sangat mengandalkan kinerja dari bidang Hubungan Masyarakat (Humas). Humas berperan penting dalam menyebarluaskan informasi kepada publik, menjalin relasi atau kerjasama dengan pihak terkait/berkepentingan, menyiapkan dokumentasi hingga menentukan media promosi yang efektif dan efisien agar objek wisata Situ Cipondoh dapat diketahui dan dikenal masyarakat luas sehingga dapat menstimulasi kunjungan wisatawan.

Upaya menyebarkan informasi merupakan alat penting, baik di dalam bauran promosi maupun dalam bauran *public relation*. Publikasi atau publisitas merupakan salah satu relasi komponen yang cukup berperan banyak untuk menunjang keberhasilan promosi. Kehumasan dalam hal ini berperan sebagai pengabdian untuk kepentingan umum dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui media massa, baik media cetak maupun media elektronik. Bahkan melalui spanduk maupun papan pengumuman lainnya. Artinya, humas selain berfungsi sebagai penyaji dokumenter juga bergerak pada bidang pelayanan dan sebagai mediator serta menjembatani penyampaian informasi tentang perkembangan wisata daerah, tidak terkecuali objek wisata Situ Cipondoh.

Situ Cipondoh merupakan objek wisata situ (danau) yang menawarkan daya tarik wisata pemandangan alam berupa danau, hiburan wahana air, wahana permainan anak, tempat makan minum dan daya tarik wisata lainnya. Objek wisata Situ Cipondoh berlokasi di Jalan K.H Hasyim Ashari Kota Tangerang Provinsi Banten dengan luas sebesar 126 Km<sup>2</sup>. Letaknya yang strategis karena berada di pinggir jalan arteri memperbesar peluang objek wisata Situ Cipondoh yang didukung oleh daya tarik wisata yang beragam untuk menjadi salah satu lokasi destinasi objek wisata favorit masyarakat di Kota Tangerang dan Provinsi Banten dan daerah-daerah lainnya.

Promosi objek wisata Situ Cipondoh yang dilakukan oleh Disbudpar Kota Tangerang melalui bidang Humas memanfaatkan *new media* sebagai media promosi. Miles, dkk (dalam Flew, 2008:2) menyatakan *new media* adalah media yang merupakan hasil dari integrasi maupun kombinasi antara beberapa aspek

teknologi yang digabungkan, seperti teknologi komputer dan informasi, jaringan komunikasi serta media dan pesan informasi yang digital. *New media* memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi kepada target komunikasi (*audiens*) dengan keunggulan jangkauan penyebarluasan informasi yang lebih luas.

*New media* yang digunakan oleh Disbudpar Kota Tangerang diantaranya menggunakan situs *website* dan media sosial seperti instagram dan sebagainya. Penggunaan *new media* tersebut dinilai dapat membantu Humas dalam melaksanakan perannya mempromosikan objek wisata Situ Cipondoh. Dalam penelitian ini, analisis peran humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Tangerang dalam Mempromosikan Wisata Situ Cipondoh di Era *New Media* dianalisis menggunakan peran humas akan dianalisis menggunakan teori peran utama hubungan masyarakat dari Ruslan (2005:10), yaitu peran sebagai komunikator, membina *relationship*, peran *back up management* dan membentuk *corporate image*.

Pada aspek peran sebagai komunikator, Disbudpar Kota Tangerang melakukan fungsi komunikasi sebagai penyebar berita disisi lain komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini publik. Sebagai komunikator dalam peran humas, Disbudpar Kota Tangerang menjalin komunikasi lintas organisasi dan menyiapkan data atau informasi yang dibutuhkan saat melakukan komunikasi lintas organisasi tersebut, khususnya berkaitan dengan keperluan rapat kerja dan kepentingan publisitas wisata Situ Cipondoh kepada publiknya.

Temuan peneliti pada aspek peran Disbudpar Kota Tangerang sebagai komunikator yang dinilai sebagai keunggulan terkait komunikasi yang dilakukan dengan pihak-pihak terkait pengelolaan objek wisata Situ Cipondoh yang dilaksanakan minimal satu kali di tiap bulannya sebagai data dan informasi yang selalu diperharui terkait pengelolaan objek wisata situ cipondoh, termasuk kegiatan promosi di dalamnya, kegiatan komunikasi lintas organisasi yang efektif tersebut menjadi sarana di gagasnya ide-ide inovatif seperti ide penggunaan media sosial instagram sebagai alat promosi objek wisata Situ Cipondoh yang sebelumnya hanya mengandalkan situs resmi instansi serta dukungan Tangerang TV membuat masyarakat di Kota Tangerang dapat menyaksikan tayangan promosi objek wisata Situ Cipondoh yang juga diunggah ke situs youtube sehingga masyarakat secara luas yang gemar mengakses internet dapat mengetahui keberadaan dari objek wisata Situ Cipondoh.

Selain itu, kelemahan pada aspek peran Disbudpar Kota Tangerang sebagai komunikator berkenaan dengan data atau informasi terkait publisitas objek wisata Situ Cipondoh diantaranya meliputi data yang digunakan oleh pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi lintas organisasi tidak didistribusikan sebelum rapat kerja dimulai sehingga tidak sempat dikaji terlebih dahulu oleh pihak terkait, tidak adanya alat analisis yang menjadi acuan baku bagi pihak-pihak yang terlibat sehingga menyulitkan dalam merumuskan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan kapasitas objek wisata Situ Cipondoh.



Pada aspek dalam membina kerjasama (*relationship*), Disbudpar Kota Tangerang membangun jaringan dengan dinas lain yang terlibat dalam promosi wisata Situ Cipondoh dalam menciptakan rasa saling mempercayai dan saling memperoleh manfaat antara pihak terkait. Temuan peneliti yang dinilai menjadi keunggulan diantaranya adalah kerjasama yang dibangun saat ini relatif untuk menguatkan peran atau tugas dari masing-masing pihak yang terlibat, seperti peran pengelola Situ Cipondoh dalam pengelolaan situ, peran tangerang tv dalam publikasi Situ Cipondoh melalui tayangan iklan promosi di saluran TNG TV guna meningkatkan Situ Cipondoh dalam menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung. Sedangkan kelemahan dalam membina kerjasama (*relationship*) meliputi belum adanya kerjasama dengan beberapa hotel/resort yang menjadi tempat untuk mempromosikan objek wisata Situ Cipondoh melalui safari ke objek wisata yang ada di Kota Tangerang.

Pada aspek peran dukungan manajemen (*back up management*) berhubungan dengan dukungan dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan. Peran humas sebagai *back up management* yaitu fungsi *public relations* melekat pada fungsi manajemen, dalam aktivitas atau operasionalnya dikenal dengan proses *public relations*, yaitu penemuan fakta (*fact finding*), perencanaan (*planning*), pengkomunikasian (*communicating*), dan pengevaluasian atau pemantauan (*evaluating*). Salah satu peranan *back up management* Disbudpar Kota Tangerang, yaitu memberikan usulan peningkatan wisata Situ Cipondoh ke dalam rencana kerja dinas terkait.

Temuan peneliti pada aspek peran dukungan manajemen yang dinilai sebagai keunggulan terkait peran humas yang kohesif, khususnya pihak pengelola Situ Cipondoh lebih pro aktif dalam menyerap aspirasi atau harapan dari wisatawan sehingga perkembangan dan harapan wisatawan terkait objek wisata Situ Cipondoh dapat diketahui secara faktual, mendapatkan informasi yang seragam dan dapat dipercaya sehingga membuat keputusan yang diambil dari satu permasalahan dapat lebih akurat dan pihak yang terlibat dapat bekerja lebih terarah sesuai keputusan bersama.

Pada aspek membentuk citra objek wisata (*corporate image*), Disbudpar Kota Tangerang berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya. Peran humas sebagai pembentuk citra lembaga/organisasi (*corporate image*) yang merupakan tujuan akhir dari aktivitas program kerja *public relations*. Pembentukan citra wisata Situ Cipondoh sebagai objek wisata unggulan di Kota Tangerang, Disbudpar Kota Tangerang menggunakan situs internet dan media sosial dalam promosi di era *new media*.

Temuan peneliti pada aspek membentuk citra objek wisata (*corporate image*) yang dinilai sebagai keunggulan meliputi *website* Disbudpar Kota Tangerang, yakni [disbudpar.tangerangkota.go.id](http://disbudpar.tangerangkota.go.id) sudah dikelola untuk kepentingan publisitas objek wisata di Kota Tangerang sebagai cerminan pelayanan publik dengan menggunakan perangkat teknologi (*e-goverment*) berbasis internet, instagram dinilai efektif dalam mempromosikan objek wisata Situ Cipondoh guna memberikan informasi dan menarik perhatian masyarakat secara luas. Selain itu, pada aspek membentuk citra objek wisata (*corporate*

*image*) yang dinilai sebagai kelemahan meliputi instagram pun cenderung monoton karena foto-foto daya tarik wisata situ cipondoh tidak diperharui secara berkala dan redaksi dari stasiun televisi Tangerang TV yang tidak membuat tayangan promosi yang terbaru, dimana pembaharuan tayangan promosi objek wisata Situ Cipondoh yang dirilis tangerang tv dan diunggah ke internet yang dilakukan di tahun sebelumnya, tepatnya di bulan September 2017.

Peran *new media*, yaitu situs *website* dan Instagram sebagai media yang digunakan untuk mengkomunikasikan, dalam hal ini mempromosikan objek wisata Situ Cipondoh adalah memberikan informasi yang berkaitan dengan wisata Situ Cipondoh dalam bentuk kalimat yang terdapat pada situs *website* [disbudpar.tangerangkota.go.id](http://disbudpar.tangerangkota.go.id) yang dapat diakses langsung oleh masyarakat luas melalui internet. Selain itu, *website* Disbudpar Kota Tangerang juga menyediakan informasi seluruh objek wisata di Kota Tangerang sehingga menjadi alternatif lokasi wisata bagi masyarakat yang ingin mencari hiburan di tempat wisata. Media sosial Instagram @danausitucipondohtangerangjuga digunakan sebagai media untuk mengkomunikasikan, dalam hal ini mempromosikan objek wisata Situ Cipondoh adalah dengan menyajikan dokumentasi foto-foto daya tarik wisata yang terdapat di objek wisata Situ Cipondoh dalam bentuk gambar yang dapat diakses langsung oleh masyarakat luas melalui aplikasi media sosial Instagram. Adanya Instagram dinilai lebih efektif bila dibandingkan dengan situs *website* karena Instagram dinilai lebih aktraktif dan lebih kuat dalam menstimulus keinginan masyarakat atau orang yang melihat daya tarik wisata Situ Cipondoh melalui Instagram karena disajikan dalam bentuk visual sehingga masyarakat

dapat langsung mengetahui secara pasti gambar daya tarik wisata yang ada di objek wisata Situ Cipondoh.

Peran *new media* yang dimanfaatkan sebagai media yang dipilih sebagai produk dari kerjasama (*relationship*) dengan pihak Tangerang TV (TNG TV) dalam upaya mempromosikan objek wisata Situ Cipondoh. Kerjasama dengan TNG TV melalui penayangan iklan dalam bentuk audio visual terkait promosi objek wisata Situ Cipondoh dalam saluran TNG TV dan iklan tersebut kemudian di publikasi (*upload*) di Youtube dapat diakses langsung oleh masyarakat melalui internet. Adanya kerjasama dengan pihak TNG TV dalam promosi objek wisata Situ Cipondoh yang memanfaatkan *new media* dinilai dapat mengakselerasi promosi wisata Situ Cipondoh sehingga bisa semakin dikenal luas oleh masyarakat, minimal oleh masyarakat yang tinggal di Kota Tangerang dan daerah sekitarnya. Apabila terpaan dari tayangan iklan promosi Situ Cipondoh dapat ditayangkan di waktu-waktu utama (*prime time*), penayangan secara berkala dan berkelanjutan maka dapat menstimulasi hingga dapat membentuk opini dalam benak masyarakat selaku penonton iklan bahwa wisata Situ Cipondoh adalah lokasi wisata yang layak untuk dikunjungi karena memiliki daya tarik wisata yang beragam. Bahkan jika tayangan youtube terkait iklan promosi objek wisata situ cipondoh ini kemudian disaksikan oleh banyak pengguna internet dan menjadi terkenal atau sering disebut dengan istilah *viral*, maka pengguna dan masyarakat luas semakin memiliki keinginan untuk datang berwisata ke objek wisata Situ Cipondoh setelah menonton tayangan iklan di youtube.

Peran *new media* sebagai pendukung manajemen (*back up management*) terkait promosi objek wisata Situ Cipondoh berfungsi sebagai arsip data yang menyimpan data menggunakan perangkat teknologi komputer yang kemudian disimpan dalam bentuk data elektronik dalam berbagai bentuk format, seperti format microsoft office, jpg, mp4, wav dan format data elektronik lainnya. Penyimpanan arsip data secara elektronik ini memiliki keunggulan utama, yaitu biaya pengarsipan lebih murah dibandingkan pengarsipan secara manual, tidak membutuhkan lemari penyimpanan arsip (*filling cabinet*), dapat disimpan di perangkat *flashdisk* atau cd/dvd serta dapat diakses dengan lebih mudah karena ditata dengan folder-folder yang dibuat secara periodik.

Peran *new media*, yaitu situs *website* dan Instagram dalam membentuk citra objek wisata Situ Cipondoh dapat dilakukan apabila *new media* tersebut dikelola dengan baik. Maksud pengelolaan yang baik disini, khususnya Instagram @danausitucipondohtangerang jika dokumentasi foto-foto daya tarik wisata Situ Cipondoh selalu diperharui secara berkala oleh pegawai bidang Humas Disbudpar Kota Tangerang. Pembaharuan instagram @danausitucipondohtangerang akan menunjukkan bahwa Situ Cipondoh dalam sudut pandang masyarakat berupaya meningkatkan pengelolaan objek wisata karena selalu memperbaharui daya tarik wisata, berupa wahana hiburan air, wahana permainan anak, tempat makan dan minum, tempat duduk menikmati pemandangan danau dan daya tarik wisata lainnya yang akhirnya membuat pengguna Instagram menjadi tertarik karena instagram @danausitucipondohtangerang selalu diperbaharui.

*New media* yang paling efektif digunakan dalam mempromosikan objek wisata situ cipondoh adalah Instagram. Hal ini mengingat tren masyarakat saat ini yang menggemari media sosial Instagram untuk memenuhi kebutuhan informasinya atas sesuatu, termasuk kebutuhan rekreasi yang bisa didapatkan dengan mengakses instagram @danausitucipondohtangerang. Selain efek positif yang lebih kuat dalam menginformasikan hingga mampu menstimulasi keinginan orang yang mengakses instagram tersebut untuk berkunjung ke objek wisata Situ Cipondoh, instagram juga memiliki keunggulan sebagai alat promosi objek wisata Situ Cipondoh seperti lebih murah biaya produksinya, memiliki jangkauan yang luas, mudah untuk di perbaharui, mudah di akses orang dan banyak kemudahan apabila kita menggunakan instagram sebagai media promosi objek wisata Situ Cipondoh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2004. *Public Relations Suatu Pendekatan Praktis*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy.
- Bagdakian, Ben H. 2004. *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Basu Swastha dan Irawan. 1983. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Bungin, M, Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta. Kencana.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center., Glen M. Broom. 2006. *Effective Public Relation: Ninth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Desky, M.A. 1991. *Manajemen Perjalanan Wisata* . Yogyakarta: Adicipta Karya Nusa.
- Djanaid, Djanalis. 1993. *Public Relations, Teori Dan Praktik*.
- Effendy, Onong Uchjana. 1992. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- . 1996. *Public Relations dalam Teori dan Praktek Aplikasi dalam Bidang Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- . 2002. *Humas Suatu Studi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Flew, Terry. 2008. *New Media: An Introduction (3rd Edition)*. South Melbourne: Oxford University Press.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pariwisata*. Yogyakarta: BPFE.
- Hamdan dan Hafiedcanra. 1986. *Prinsip-prinsip Hubungan Masyarakat*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Hamdan dan Hafiedcanra. 1996. *Prinsip-prinsip Hubungan Masyarakat*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Haris Munandar. 2002. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Harjanto, Rudi. 2009. *Prinsip-Prinsip Periklanan*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

- Jefkins, Frank. 1992. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Karyono, Hari. 1997. *Kepariwisataaan*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kusumastuti, Frida. 2001. *Dasar-dasar Humas*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- . 2002. *Dasar-Dasar Humas*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Marpaung, H. 2002. *Pengetahuan Kepariwisataaan Edisi Revisi*. Bandung : Alfabeta.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Oka A. Yoeti. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa
- Pareno, H. Sam Abede. 2002. *Kuliah Komunikasi*. Surabaya: Papyrus Surabaya.
- Rachmadi, F. 1992. *Public Relations Antara Teori Dan Praktek*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rohim, Syaiful. 2009. *Teori Komunikasi : Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ruslan, Rosady. 1995. *Kampanye Public Relations*. Jakarta: Rajawali Pers.
- . 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- . 2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- . 2011. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- . 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.



Tjiptono, Fandy. 1998. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Wahab, Salah. 2003. *Manajemen Kepariwisata*. Jakarta: Pradnya Paranita.

Watson, Tom., Paul Nobel. 2007. *Evaluating Public Relations: a best practice guide to public relations planning, research and evaluation*. London & US: Kogan Page Limited.

<http://disbudpar.tangerangkota.go.id>

# LAMPIRAN

Pembimbing I : Bu Rahmi Winangsih  
 Pembimbing II : Bu Andin Nesia

CATATAN BIMBINGAN

NO	TANGGAL	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	PARAF DOSEN
	22/11/2017	Bimbingan Judul	
	26/01/2018	Bimbingan Bab 2-3	
	14/02/2018	Bimbingan Bab 2	
	23/03/2018	Perubahan 2.1	
	02/04/2018	Aca outline (Bu Andin)	
	14/04/2018	Aca outline (Bu Rahmi)	
	06/05/2018	Membuat pedoman wawancara	
	14/05/2018	Aca ke Lyang	
	26/06/2018	Bimbingan Bab 4	
	28/06/2018	Bimbingan Bab 4 & 5 Pari KAT	

Catatan: Jumlah tatap muka mahasiswa dengan masing-masing pembimbing minimal 7 kali (total dengan 2 pembimbing sebanyak 14 kali tatap muka).

NO	TANGGAL	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	PARAF DOSEN
	10/07/2018	Aca Sidang Bu Andin skripsi	
	26/06/2018	kompleksi bab 4-5	
	28/06/2018	perbaikan Bab 4-5	
	6/07/2018	Perbaikan skripsi bab skripsi	
	10/07/2018	Aca skripsi skripsi	

Catatan: Jumlah tatap muka mahasiswa dengan masing-masing pembimbing minimal 7 kali (total dengan 2 pembimbing sebanyak 14 kali tatap muka).



PEMERINTAH PROVINSI BANTEN  
**BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**

KAWASAN PUSAT PEMERINTAHAN PROVINSI BANTEN (KP3B)

Jl. KH. Syech Nawawi Al-Bantani Palima - Serang Telp. (0254) 267142 Fax. (0254) 267143

**PENGANTAR PENELITIAN**

**NOMOR : 070/PP/74-Kesbangpol/2018**

Serang, 07 Maret 2018

Kepada Yth:  
Kepala Kantor Kesbangpol Kota Tangerang  
Di -

**Tempat**

Terlampir disampaikan Surat Pemberitahuan Penelitian Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Banten Nomor : 070/74-Kesbangpol/2018 tanggal 07 Maret 2018 tentang Rekomendasi Penelitian yang diberikan kepada :

Nama : Riezky Siam Rachman  
NIM/NIP/KTP : 6662111490  
Alamat : Jl. S Halmahera Blok A7 No. 3A RT/RW 006/001  
Desa/Kel. Mekarsari Kec. Tambun Selatan Kabupaten  
Bekasi Jawa Barat  
Judul Penelitian : Peran Humas Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota  
Tangerang Dalam Mempromosikan Wisata Situ Cipondoh  
Di Era New Media  
Maksud dan Tujuan : Untuk menjelaskan peran humas Dinas Kebudayaan dan  
Pariwisata Pemerintah Kota Tangerang dalam  
menjalankan promosi wisata Situ Cipondoh

Demikian disampaikan, untuk menjadi pertimbangan.

A.n. KEPALA BADAN KESBANG DAN POLITIK  
PROVINSI BANTEN  
Kepala Bidang Kewaspadaan Nasional,



Dra. Hj. Tita Ruhayati, M.Si  
NIP: 19650202 199203 2 011

**Tembusan Yth :**

Kepala Badan Kesbang dan Politik Provinsi Banten (sebagai laporan).



**PEMERINTAH PROVINSI BANTEN**  
**BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**

**KAWASAN PUSAT PEMERINTAHAN PROVINSI BANTEN (KP3B)**

Jl. KH. Syech Nawawi Al-Bantani Palima - Serang Telp. (0254) 267142 Fax. (0254) 267143

**SURAT PEMBERITAHUAN PENELITIAN**

**Nomor : 070 /74-Kesbangpol /2018**

- Membaca : Surat Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Nomor : 42/UN.43.6.2/PG/2018 Tanggal 06 Maret 2018, Perihal Permohonan Ijin Mencari Data.
- Mengingat : 1. Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor 130 Tahun 2003 tentang Organisasi dan Tata Kerja Departemen Dalam Negeri;  
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian;  
3. Peraturan Gubernur Banten Nomor 14 Tahun 2013 tentang Rincian Tugas, Fungsi dan Tata Kerja Organisasi Perangkat Daerah Provinsi Banten.

Memperhatikan : Proposal yang bersangkutan

**MEMBERITAHUKAN BAHWA**

- Nama : Riezky Siam Rachman
- Alamat : Jl. S Halmahera Blok A7 No. 3A RT/RW 006/001 Desa/Kel. Mekarsari Kec. Tambun Selatan Kabupaten Bekasi Jawa Barat
- NIM/NIP/KTP : 6662111490
- Pekerjaan : Mahasiswa
- Kebangsaan : Indonesia
- Judul Penelitian : Peran Humas Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Tangerang Dalam Mempromosikan Wisata Situ Cipondoh Di Era New Media
- Bidang : Ilmu Komunikasi
- Daerah Penelitian : Kota Tangerang
- Status Penelitian : Baru
- Lama Penelitian : Maret s/d Agustus 2018
- Pengikut Peserta : -
- Penanggungjawab : Dr. Rahmi Winangsih, M.Si
- Maksud dan Tujuan : Untuk menjelaskan peran humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Tangerang dalam menjalankan promosi wisata Situ Cipondoh



**SEBELUM MELAKUKAN PENELITIAN, AGAR MEMENUHI KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT:**

1. Melaporkan kedatangannya, kepada Bupati / Walikota cq.Kepala Badan/ Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik setempat dengan menunjukkan surat pemberitahuan ini;
2. Tidak dibenarkan melakukan Penelitian/Survey/PKL yang tidak sesuai / tidak ada kaitannya dengan penelitian dimaksud;
3. Harus mentaati ketentuan perundang-undangan yang berlaku serta mengindahkan adat istiadat setempat;
4. Apabila masa berlakunya Surat Pemberitahuan ini sudah berakhir, sedangkan pelaksanaan penelitian belum selesai, perpanjangan Penelitian/Survey/PKL harus diajukan kembali kepada instansi pemberi ijin;
5. Setelah selesai melakukan Kegiatan Penelitian/Survey/PKL, agar segera melaporkan hasilnya ke Gubernur cq.Kepala Badan Kesbang dan Politik Provinsi Banten, paling lambat 6 bulan setelah penelitian;
6. Surat Pemberitahuan ini akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang Surat Pemberitahuan ini tidak mentaati/mengindahkan ketentuan-ketentuan seperti tersebut diatas;
7. Kepada semua instansi/lembaga yang terkait agar dapat memakluminya.

Serang, 07 Maret 2018

KEPALA BADAN KESBANG DAN POLITIK  
PROVINSI BANTEN



Dr. ADE ARIYANTO, M.Si  
NIP. 19630216 198503 1 002

## LEMBAR WAWANCARA INFORMAN

Identitas informan kunci (*key informan*)

1. Nama Informan : .....
2. Kode Informan : I<sub>1</sub>
3. Jabatan : Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata  
Kota Tangerang
4. Usia : .....Tahun
5. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
6. Pendidikan :  SD  SLTA  S-2 Lainnya .....  
 SLTP  S-1

Dimensi atau pengukuran menggunakan teori peran utama hubungan masyarakat dari Ruslan (2005:10), yaitu peran sebagai komunikator, membina *relationship*, peran *back up management* dan membentuk *corporate image*.

### **I. Peran Sebagai Komunikator**

#### **a) Menjalinkan Komunikasi Lintas Organisasi**

1. Komunikasi lintas organisasi menjadi salah satu prioritas yang dilakukan guna mempromosikan objek wisata Situ Cipondoh ?
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
2. Komunikasi lintas organisasi menjadi kegiatan rutin terkait promosi objek wisata Situ Cipondoh. Seberapa intensif kegiatan komunikasi tersebut ?
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
3. Tujuan apa yang ingin dicapai dari kegiatan komunikasi lintas organisasi terkait promosi objek wisata Situ Cipondoh ?

4. Instansi / pihak mana saja yang terlibat dalam komunikasi lintas organisasi terkait promosi objek wisata Situ Cipondoh ?
  
5. Apa yang menjadi fokus pembahasan dalam komunikasi lintas organisasi terkait promosi objek wisata Situ Cipondoh ?
  
6. Media apa yang digunakan (rapat kerja/telepon/email/dsb) dalam melakukan komunikasi lintas organisasi terkait promosi objek wisata Situ Cipondoh ?
  
7. Hambatan apa saja terkait komunikasi lintas organisasi tersebut ?
  
- b) Penyiapan Data/Informasi Terkait Publisitas**
8. Dalam upaya memenuhi kebutuhan data, apakah data yang akan dipublikasikan ke pihak lain sudah disiapkan dengan baik sehingga dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan berkenaan dengan publisitas ?
  
9. Data apa saja yang umumnya digunakan untuk kepentingan publisitas terkait promosi objek wisata Situ Cipondoh ?



10. Hambatan apa saja terkait penyiapan data/infomarsi untuk kepentingan publisitas ?

## **II. Membina *Relationship***

### **Membangun Kerjasama dengan Pihak Lain**

11. Dalam upaya promosi objek wisata Situ Cipondoh, kerjasama dalam bentuk seperti apa yang sudah dilakukan sampai saat ini ?
12. Dalam upaya promosi objek wisata Situ Cipondoh, apakah terdapat kerjasama dengan instansi pemerintah. Jika ada bagaimanakah bentuk kerjasamanya ?
13. Dalam upaya promosi objek wisata Situ Cipondoh, apakah terdapat kerjasama dengan pihak lain (perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata *travel agent*). Jika ada bagaimanakah bentuk kerjasamanya ?
14. Hambatan apa saja terkait kerjasama dengan pihak lain untuk kepentingan promosi objek wisata Situ Cipondoh ?

## **III. Peran *Back Up Management***

### **Memberikan Usulan Penyempurnaan Rencana Kerja**

15. Melalui hubungan kemasyarakatan, dapat diketahui hal-hal yang menjadi kekurangan yang terdapat dalam pengelolaan objek wisata Situ Cipondoh ?

16. Melalui hubungan kemasyarakatan, dapat diketahui hal-hal yang menjadi keinginan dari pengguna/wisatawan objek wisata Situ Cipondoh wisatawan ?
17. Data/informasi yang diperoleh dapat menjadi masukan/pertimbangan dalam upaya penyempurnaan rencana kerja terkait promosi objek wisata Situ Cipondoh ?

#### **IV. Membentuk *Corporate Image***

##### **a) Pembentukan Citra Situ Cipondoh Melalui Situs Instansi**

18. Dalam era kekinian, kegiatan promosi objek wisata Situ Cipondoh dapat memanfaatkan media elektronik berbasis internet sebagai media promosi ?
19. Situs resmi yang dimiliki instansi terkait sudah digunakan dan dikelola sebagai media promosi objek wisata Situ Cipondoh kepada publik ?
20. Stasiun televisi Tangerang TV telah digunakan dalam mempromosikan dengan menayangkan lokasi (spot) terbaik yang dimiliki objek wisata Situ Cipondoh?
21. Penggunaan media elektronik berbasis internet dinilai efektif dalam membentuk citra objek wisata Situ Cipondoh sebagai wisata unggulan Kota Tangerang ?

**b) Pembentukan Citra Situ Cipondoh Melalui Media Sosial Instagram**

22. Media sosial (medsos) dapat digunakan sebagai saluran dalam mempromosikan objek wisata Situ Cipondoh kepada publik ?
  
23. Instagram dapat digunakan sebagai saluran dalam mempromosikan objek wisata Situ Cipondoh kepada publik ?
  
24. Instagram dinilai efektif karena memuat foto lokasi (spot) secara visual sehingga dapat menarik keinginan seseorang untuk berkunjung ke objek wisata Situ Cipondoh ?
  
25. Penayangan foto-foto terbaru (*update*) Instagram secara rutin/berkelanjutan dapat membentuk citra objek wisata Situ Cipondoh sebagai wisata unggulan Kota Tangerang ?

Tangerang, Mei 2018

(.....)

## LEMBAR WAWANCARA INFORMAN

Identitas informan sekunder (*secondary informan*)

1. Nama Informan : .....
2. Kode Informan : I<sub>8</sub>
3. Jabatan : Wisatawan Situ Cipondoh
4. Usia : .....Tahun
5. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
6. Pendidikan :  SD  SLTA  S-2 Lainnya .....  
 SLTP  S-1

Dimensi atau pengukuran menggunakan teori peran utama hubungan masyarakat dari Ruslan (2005:10), dimana pengukuran yang berhubungan langsung dengan peran humas dalam konteks ini berkaitan dengan pembentukan *corporate image* atau citra dari objek wisata Situ Cipondoh.

### **I. Membentuk *Corporate Image***

#### **a) Pembentukan Citra Situ Cipondoh Melalui Situs Instansi**

1. Dalam era kekinian, kegiatan promosi objek wisata Situ Cipondoh dapat memanfaatkan media elektronik berbasis internet sebagai media promosi ?
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
2. Situs resmi yang dimiliki instansi terkait sudah digunakan dan dikelola sebagai media promosi objek wisata Situ Cipondoh kepada publik ?
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
3. Stasiun televisi Tangerang TV telah digunakan dalam mempromosikan dengan menayangkan lokasi (spot) terbaik yang dimiliki objek wisata Situ Cipondoh?

4. Penggunaan media elektronik berbasis internet dinilai efektif dalam membentuk citra objek wisata Situ Cipondoh sebagai wisata unggulan Kota Tangerang ?

**b) Pembentukan Citra Situ Cipondoh Melalui Media Sosial Instagram**

5. Media sosial (medsos) dapat digunakan sebagai saluran dalam mempromosikan objek wisata Situ Cipondoh kepada publik ?

6. Instagram dapat digunakan sebagai saluran dalam mempromosikan objek wisata Situ Cipondoh kepada publik ?

7. Instagram dinilai efektif karena memuat foto lokasi (spot) secara visual sehingga dapat menarik keinginan seseorang untuk berkunjung ke objek wisata Situ Cipondoh ?

8. Penayangan foto-foto terbaru (*update*) Instagram secara rutin/berkelanjutan dapat membentuk citra objek wisata Situ Cipondoh sebagai wisata unggulan Kota Tangerang ?

Tangerang, Mei 2018

(.....)

## PEDOMAN WAWANCARA

### “Peran Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Tangerang dalam Mempromosikan Wisata Situ Cipondoh di Era *New Media*”

Penelitian skripsi ini menggunakan metode kualitatif dengan mengacu kepada teori peran utama hubungan masyarakat menurut Ruslan (2005:10), yaitu peran sebagai komunikator, membina *relationship*, peran *back up management* dan membentuk *corporate image*.

#### Pedoman Wawancara Informan Kunci (*Key Informan*)

Indikator	Kisi-kisi Pertanyaan	Informan
Peran sebagai komunikator	Komunikasi lintas organisasi menjadi salah satu prioritas yang dilakukan guna mempromosikan objek wisata Situ Cipondoh ?	Unsur Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Tangerang yang terdiri dari Kepala Dinas, Kepala Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kepala Seksi Promosi dan Destinasi Pariwisata, Kepala Seksi Pengembangan Potensi Pariwisata, Staf Pengelola Situs Internet dan Media Sosial Instagram
	Komunikasi lintas organisasi menjadi kegiatan rutin terkait promosi objek wisata Situ Cipondoh. Seberapa intensif kegiatan komunikasi tersebut ?	
	Tujuan apa yang ingin dicapai dari kegiatan komunikasi lintas organisasi terkait promosi objek wisata Situ Cipondoh ?	
	Instansi / pihak mana saja yang terlibat dalam komunikasi lintas organisasi terkait promosi objek wisata Situ Cipondoh ?	
	Apa yang menjadi fokus pembahasan dalam komunikasi lintas organisasi terkait promosi objek wisata Situ Cipondoh ?	
	Media apa yang digunakan (rapat kerja/telepon/email/dsb) dalam melakukan komunikasi lintas organisasi terkait promosi objek wisata Situ Cipondoh ?	

	Hambatan apa saja terkait komunikasi lintas organisasi tersebut ?	
	Dalam upaya memenuhi kebutuhan data, apakah data yang akan dipublikasikan ke pihak lain sudah disiapkan dengan baik sehingga dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan berkenaan dengan publisitas ?	
	Data apa saja yang umumnya digunakan untuk kepentingan publisitas terkait promosi objek wisata Situ Cipondoh ?	
	Hambatan apa saja terkait penyiapan data/infomarsi untuk kepentingan publisitas ?	
Membina <i>relationship</i>	Dalam upaya promosi objek wisata Situ Cipondoh, kerjasama dalam bentuk seperti apa yang sudah dilakukan sampai saat ini ?	Unsur Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Tangerang yang terdiri dari Kepala Dinas, Kepala Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kepala Seksi Promosi dan Destinasi Pariwisata, Kepala Seksi Pengembangan Potensi Pariwisata, Staf Pengelola Situs Internet dan Media Sosial Instagram
	Dalam upaya promosi objek wisata Situ Cipondoh, apakah terdapat kerjasama dengan instansi pemerintah. Jika ada bagaimanakah bentuk kerjasamanya ?	
	Dalam upaya promosi objek wisata Situ Cipondoh, apakah terdapat kerjasama dengan pihak lain (perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata <i>travel agent</i> ). Jika ada bagaimanakah bentuk kerjasamanya ?	
	Hambatan apa saja terkait kerjasama dengan pihak lain untuk kepentingan promosi objek wisata Situ Cipondoh ?	
Peran <i>back up management</i>	Melalui hubungan kemasyarakatan, dapat diketahui hal-hal yang menjadi kekurangan dalam pengelolaan objek wisata Situ Cipondoh ?	Unsur Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Tangerang yang terdiri dari Kepala Dinas, Kepala Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kepala Seksi Promosi dan Destinasi Pariwisata, Kepala Seksi Pengembangan
	Melalui hubungan kemasyarakatan, dapat diketahui hal-hal yang menjadi keinginan dari pengguna/wisatawan objek wisata Situ Cipondoh wisatawan ?	
	Data/informasi yang diperoleh dapat menjadi masukan/pertimbangan dalam upaya penyempurnaan rencana kerja terkait promosi objek wisata Situ Cipondoh ?	

		Potensi Pariwisata, Staf Pengelola Situs Internet dan Media Sosial Instagram
Membentuk <i>corporate image</i>	Dalam era kekinian, kegiatan promosi objek wisata Situ Cipondoh dapat memanfaatkan media elektronik berbasis internet sebagai media promosi ?	Unsur Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Tangerang yang terdiri dari Kepala Dinas, Kepala Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kepala Seksi Promosi dan Destinasi Pariwisata, Kepala Seksi Pengembangan Potensi Pariwisata, Staf Pengelola Situs Internet dan Media Sosial Instagram
	Situs resmi yang dimiliki instansi terkait sudah digunakan dan dikelola sebagai media promosi objek wisata Situ Cipondoh kepada publik ?	
	Stasiun televisi Tangerang TV telah digunakan dalam mempromosikan dengan menayangkan lokasi (spot) terbaik yang dimiliki objek wisata Situ Cipondoh?	
	Penggunaan media elektronik berbasis internet dinilai efektif dalam membentuk citra objek wisata Situ Cipondoh sebagai wisata unggulan Kota Tangerang ?	
	Media sosial (medsos) dapat digunakan sebagai saluran dalam mempromosikan objek wisata Situ Cipondoh kepada publik ?	
	Instagram dapat digunakan sebagai saluran dalam mempromosikan objek wisata Situ Cipondoh kepada publik ?	
	Instagram dinilai efektif karena memuat foto lokasi (spot) secara visual sehingga dapat menarik keinginan seseorang untuk berkunjung ke objek wisata Situ Cipondoh ?	
	Penayangan foto-foto terbaru ( <i>update</i> ) Instagram secara rutin/berkelanjutan dapat membentuk citra objek wisata Situ Cipondoh sebagai wisata unggulan Kota Tangerang ?	



**Pedoman Wawancara Informan Sekunder (*Secondary Informan*)**

<b>Indikator</b>	<b>Kisi-kisi Pertanyaan</b>	<b>Informan</b>
Membentuk <i>corporate image</i>	Dalam era kekinian, kegiatan promosi objek wisata Situ Cipondoh dapat memanfaatkan media elektronik berbasis internet sebagai media promosi ?	Wisatawan Situ Cipondoh dan masyarakat sekitar selaku pihak yang menggunakan jasa objek wisata Situ Cipondoh
	Situs resmi yang dimiliki instansi terkait sudah digunakan dan dikelola sebagai media promosi objek wisata Situ Cipondoh kepada publik ?	
	Stasiun televisi Tangerang TV telah digunakan dalam mempromosikan dengan menayangkan lokasi (spot) terbaik yang dimiliki objek wisata Situ Cipondoh?	
	Penggunaan media elektronik berbasis internet dinilai efektif dalam membentuk citra objek wisata Situ Cipondoh sebagai wisata unggulan Kota Tangerang ?	
	Media sosial (medsos) dapat digunakan sebagai saluran dalam mempromosikan objek wisata Situ Cipondoh kepada publik ?	
	Instagram dapat digunakan sebagai saluran dalam mempromosikan objek wisata Situ Cipondoh kepada publik ?	
	Instagram dinilai efektif karena memuat foto lokasi (spot) secara visual sehingga dapat menarik keinginan seseorang untuk berkunjung ke objek wisata Situ Cipondoh ?	
	Penayangan foto-foto terbaru ( <i>update</i> ) Instagram secara rutin/berkelanjutan dapat membentuk citra objek wisata Situ Cipondoh sebagai wisata unggulan Kota Tangerang ?	

## TRANSKIP DAN KODING DATA

Informan Kunci :

- I<sub>1</sub> = Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Tangerang
- I<sub>2</sub> = Kepala Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
- I<sub>3</sub> = Kepala Seksi Promosi dan Destinasi Pariwisata
- I<sub>4</sub> = Kepala Seksi Pengembangan Potensi Pariwisata
- I<sub>5</sub> = Staf Pengelola Situs Internet dan Media Sosial Instagram
- I<sub>6</sub> = Pimpinan Redaksi Tangerang TV
- I<sub>7</sub> = Kepala Pengelola Objek Wisata Situ Cipondoh

### Transkrip Data Wawancara Informan Kunci (*Key Informan*)

<b>Peneliti :</b> Komunikasi lintas organisasi menjadi salah satu prioritas yang dilakukan guna mempromosikan objek wisata Situ Cipondoh ?	<b>Q1</b>
<b>I<sub>1-1</sub> :</b> Betul dik, komunikasi lintas organisasi yang Disbudpar Kota Tangerang lakukan itu komunikasi antara pihak-pihak yang terlibat dalam upaya mengenalkan berbagai objek wisata yang ada di kota tangerang, salah satunya ya wisata situ cipondoh	1
<b>I<sub>1-2</sub> :</b> Bisa dikatakan komunikasi tersebut menjadi salah satu faktor kunci sehubungan dengan promosi objek wisata situ cipondoh itu, sebab situ cipondoh itu kan objek wisata yang dikelola oleh pemerintah kota tangerang melalui disbudpar kota tangerang.	2
<b>I<sub>1-3</sub> :</b> Benar, adanya komunikasi yang dilakukan antara pihak-pihak yang terlibat dalam pengelolaan, termasuk promosi didalamnya menjadi barometer sudah sejauhmana progresifitas yang kita dapatkan supaya bisa meningkatkan pamor wisata situ cipondoh	3
<b>I<sub>1-4</sub> :</b> Ya, kita selalu melakukan komunikasi lintas organisasi, khususnya ke pihak pengelola objek wisata situ cipondoh	4
<b>I<sub>1-5</sub> :</b> Sepertinya bisa dibilang begitu, sebab informasi yang berkembang yang berhubungan dengan wisata situ cipondoh kan selalu diperbaharui, khususnya upaya promosi melalui media sosial instagram biar bisa menarik minat wisatawan untuk mau berkunjung ke wisata situ cipondoh	5
<b>I<sub>1-6</sub> :</b> Ya, komunikasi itu memang jadi faktor kunci promosi wisata situ cipondoh. Terlebih lagi kan kita (Tangerang TV) punya tugas untuk menayangkan berbagai destinasi objek wisata yang ada di Kota Tangerang	6
<b>I<sub>1-7</sub> :</b> Betul itu mas, kita selalu menjalin komunikasi antar pihak yang berkepentingan dalam pengelolaan objek wisata situ cipondoh	7

<b>Peneliti :</b> Komunikasi lintas organisasi menjadi kegiatan rutin terkait promosi objek wisata Situ Cipondoh. Seberapa intensif kegiatan komunikasi tersebut ?	<b>Q2</b>
<b>I<sub>2-1</sub> :</b> Kegiatan komunikasi tersebut sangat intensif, ya minimal satu bulan sekali kita melakukan rapat dengan pihak selaku pengelola objek wisata yang ada di kota tangerang yang dikelola langsung oleh pemerintah kota, salah satunya pengelola wisata situ cipondoh	8
<b>I<sub>2-2</sub> :</b> Cukup intensif, setiap bulan kita pasti mengadakan rapat kerja untuk membahas potensi dan kendala yang terdapat dalam pengelolaan situ cipondoh	9
<b>I<sub>2-3</sub> :</b> Kalo dibilang intensif sih yah lumayan intensif, cuma kadang hasil rapat sulit untuk dilaksanakan karena berbagai kendala	10
<b>I<sub>2-4</sub> :</b> Komunikasinya relatif cukup sering dilakukan.	11
<b>I<sub>2-5</sub> :</b> Kalo sepengetahuan saya itu ada pertemuan atau rapat kerja tiap bulannya, cuma saya tidak punya kewenangan untuk ikut serta karena bukan tugas saya	12
<b>I<sub>2-6</sub> :</b> Hampir di tiap bulan ada, kadang di tiap minggu juga sering kalo lagi ada permintaan untuk liputan wisata situ cipondoh ke tangerang tv	13
<b>I<sub>2-7</sub> :</b> Cukup intensif lah, hanya saja hasil yang disepakati dalam rapat masih dirasakan sulit untuk direalisasikan. Apalagi kalo ada kaitannya dengan pendanaan, seperti peningkatan biaya perawatan, pengadaan sarana prasarana, penambahan fasilitas bermain untuk wisatawan dan sebagainya	14
<b>Peneliti :</b> Tujuan apa yang ingin dicapai dari kegiatan komunikasi lintas organisasi terkait promosi objek wisata Situ Cipondoh ?	<b>Q3</b>
<b>I<sub>3-1</sub> :</b> Tujuannya ya kita bisa tahu apa saja kendala di lapangan dalam pengelolaan situ cipondoh, potensi apa yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, gagasan-gagasan inovatif dari tim kerja yang membidangnya, mempererat kerjasama petugas dan banyak lagi manfaatnya	15
<b>I<sub>3-2</sub> :</b> Sederhananya untuk dapat menginventarisir segala permasalahan yang terjadi dan mencari solusi agar wisata situ cipondoh bisa lebih optimal pengelolaannya	16
<b>I<sub>3-3</sub> :</b> Untuk mencari strategi yang inovatif dalam mempromosikan wisata situ cipondoh	17
<b>I<sub>3-4</sub> :</b> Ya untuk memperbaharui informasi yang berhubungan dengan wisata situ cipondoh agar kegiatan yang dirancang bisa lebih tepat sasaran	18
<b>I<sub>3-5</sub> :</b> Dalam bidang pekerjaan saya itu berkenaan dengan pembaharuan foto-foto daya tarik wisata situ cipondoh yang akan dipublikasikan ke medsos instagram situ cipondoh biar masyarakat, minimal di kota tangerang dan provinsi banten tahu keberadaan objek wisata situ cipondoh yang bisa jadi alternatif pilihan destinasi wisata.	19

<b>I<sub>3-6</sub> :</b>	Menurut pandangan saya lebih kepada upaya agar segala kegiatan dan tindakan yang diambil memiliki sinergitas atau kesamaan sehingga bisa mencapai ditargetkan dari hasil rapat kerja bulanan	20
<b>I<sub>3-7</sub> :</b>	Lebih kepada semua pihak mengetahui apa yang menjadi tugas dan tanggung jawabnya dalam pengelolaan, termasuk mempromosikan wisata situ cipondoh kepada masyarakat luas	21
<b>Peneliti :</b>	Instansi / pihak mana saja yang terlibat dalam komunikasi lintas organisasi terkait promosi objek wisata Situ Cipondoh ?	<b>Q4</b>
<b>I<sub>4-1</sub> :</b>	Instansinya terdiri dari instansi yang saya pimpin ini, yaitu Disbudpar Kota Tangerang, stasiun televisi Tangerang TV, pengelola wisata situ cipondoh	22
<b>I<sub>4-2</sub> :</b>	Ada Disbudpar Kota Tangerang, Tangerang TV dan pengelola wisata situ cipondoh	23
<b>I<sub>4-3</sub> :</b>	Yang terlibat dalam komunikasi lintas organisasi itu meliputi Disbudpar Kota Tangerang, Tangerang TV dan pengelola wisata situ cipondoh	24
<b>I<sub>4-4</sub> :</b>	Saat ini yang terlibat itu Disbudpar Kota Tangerang, Tangerang TV dan pengelola wisata situ cipondoh. Untuk ke depannya kami menginisiasi agar perusahaan yang bergerak di bidang travel atau travel agent bisa dilibatkan, karena mereka umumnya menjadi mediator atau penghubung dari wisatawan luar daerah yang ingin mencari destinasi wisata yang ada di Provinsi Banten, khususnya di kota tangerang.	25
<b>I<sub>4-5</sub> :</b>	Sepengetahuan saya cuma ada 3 pihak yang terlibat, Disbudpar Kota Tangerang, Tangerang TV dan pengelola wisata situ cipondoh	26
<b>I<sub>4-6</sub> :</b>	Ada kita dari Tangerang TV, Disbudpar Kota Tangerang dan pengelola wisata situ cipondoh	27
<b>I<sub>4-7</sub> :</b>	Disbudpar Kota Tangerang, pengelola wisata situ cipondoh sama Tangerang TV untuk publikasi di stasiun televisi	28
<b>Peneliti :</b>	Apa yang menjadi fokus pembahasan dalam komunikasi lintas organisasi terkait promosi objek wisata Situ Cipondoh ?	<b>Q5</b>
<b>I<sub>5-1</sub> :</b>	Fokusnya itu mengetahui potensi kendala di lapangan dan inovasi-inovasi untuk meningkatkan pengelolaan	29
<b>I<sub>5-2</sub> :</b>	Ya membahas permasalahan di lapangan, menginventarisir permintaan atau sesuatu yang dibutuhkan oleh pengelola wisata situ cipondoh.	30
<b>I<sub>5-3</sub> :</b>	Mengetahui kondisi faktual pengelolaan wisata situ cipondoh dan strategi apa yang bisa dihasilkan untuk meningkatkan kinerja situ cipondoh dalam menarik minat wisatawan	31
<b>I<sub>5-4</sub> :</b>	Menghasilkan solusi terkait pengelolaan wisata situ cipondoh	32
<b>I<sub>5-5</sub> :</b>	Bisa dibidang fokusnya ya memperbesar potensi yang dimiliki sebagai modal untuk meningkatkan pamor wisata situ cipondoh supaya bisa lebih dikenal oleh masyarakat khususnya yang tinggal di Kota Tangerang dan Provinsi Banten	33

<b>I5-6 :</b>	Untuk menguatkan kerjasama tim dalam melaksanakan tugas berkenaan dengan pengelolaan, termasuk di dalamnya promosi objek wisata situ cipondoh kepada publik	34
<b>I5-7 :</b>	Bisa dibilang untuk mengetahui masalah yang ada di lapangan, keinginan atau permintaan wisatawan terkait peningkatan sarana prasarana maupun fasilitas hiburan lain yang ada dalam wisata situ, mengumpulkan saran-saran dari pihak-pihak lain yang terlibat hingga menghasilkan keputusan guna meningkatkan daya saing objek wisata situ cipondoh dengan objek wisata lainnya	35
<b>Peneliti :</b>	Media apa yang digunakan (rapat kerja/telepon/email/dsb) dalam melakukan komunikasi lintas organisasi terkait promosi objek wisata Situ Cipondoh ?	<b>Q6</b>
<b>I6-1 :</b>	Setiap bulan kita selalu melakukan rapat kerja, karena dengan rapat kerja semuanya dilaporkan dengan rinci atau terdokumentasi	36
<b>I6-2 :</b>	Biasanya dengan rapat kerja dalam setiap melakukan komunikasi lintas organisasi	37
<b>I6-3 :</b>	Umumnya melalui kegiatan rapat. Tapi apabila memang dibutuhkan cepat, khususnya yang berhubungan dengan transfer data kadang kita lewat email.	38
<b>I6-4 :</b>	Dengan rapat kerja karena itu sudah menjadi bagian dari agenda kerja tim yang bertugas untuk pengelolaan objek wisata di situ cipondoh	39
<b>I6-5 :</b>	Rapat kerja, tapi berhubung zaman sekarang sudah canggih kita biasa lewat telepon, aplikasi what's up atau email untuk mengirim data-data yang dibutuhkan	40
<b>I6-6 :</b>	Kita selalu mengikuti ketentuan dari Disbudpar Kota Tangerang yang untuk kegiatan komunikasi itu melalui rapat kerja. Biasanya untuk publikasi yang menyangkut konten data kita bisa lewat email untuk efisiensi.	41
<b>I6-7 :</b>	Seringnya sih kita kumpul koordinasi itu dengan pertemuan atau rapat kerja	42
<b>Peneliti :</b>	Hambatan apa saja terkait komunikasi lintas organisasi ?	<b>Q7</b>
<b>I7-1 :</b>	Saat ini tidak ada hambatan yang signifikan	43
<b>I7-2 :</b>	Hambatannya biasanya kita baru menerima data berkenaan dengan persoalan yang akan dibahas di waktu kita rapat, tapi tidak sebelumnya dikirimkan dahulu materi rapatnya, itu yang kadang membuat kita jadi sulit untuk menetapkan solusi karena waktu rapatnya juga terbatas, ya kira-kira kurang dari 2 jam	44
<b>I7-3 :</b>	Semuanya sejauh ini berjalan dengan lancar komunikasinya	45
<b>I7-4 :</b>	Kesulitannya kadang tidak semua pihak bisa hadir, kadang kalupun hadir harus diwakilkan sehingga membuat proses musyawarahnya menjadi kurang efektif karena bukan orang yang bersangkutan langsung meskipun tidak sering sih	46

<b>I7-5 :</b>	Gak ada hambatan	47
<b>I7-6 :</b>	Menurut saya semuanya sudah berjalan dengan baik. Mungkin yang harus diperbaiki adalah persiapan data rapat kerja yang sebaiknya dikirim ke orang yang bersangkutan sebelum waktu rapat kerja dilaksanakan untuk mengefektifkan kegiatan rapat	48
<b>I7-7 :</b>	Kalo komunikasinya sih gak ada hambatan, kendalanya lebih kepada tindakan atas hasil rapat saja yang kurang bisa konsisten dalam melaksanakan hasil rapat, bahkan boleh dibilang hasil rapatnya cenderung formalitas kegiatan saja	49
<b>Peneliti :</b>	Dalam upaya memenuhi kebutuhan data, apakah data yang akan dipublikasikan ke pihak lain sudah disiapkan dengan baik sehingga dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan berkenaan dengan publisitas ?	<b>Q8</b>
<b>I8-1 :</b>	Sejauh ini sudah disiapkan dengan baik	50
<b>I8-2 :</b>	Ya menurut saya harus ditingkatkan lagi, minimal satu hari sebelumnya sudah harus disiapkan dan dikirimkan ke orang-orang yang bersangkutan	51
<b>I8-3 :</b>	Data sudah disiapkan dengan baik, cuma ya pas di waktu rapat baru kita terima data-datanya jadi kita harus baca-baca dulu dan kurang efektif juga sih	52
<b>I8-4 :</b>	Sudah disiapkan semua data yang dibutuhkan	53
<b>I8-5 :</b>	Data yang dipublikasi sudah disiapkan kepada pihak yang ikut rapat kerja	54
<b>I8-6 :</b>	Sudah disiapkan semua datanya, tapi sayangnya di waktu rapat kerja dimulai baru diserahkan datanya jadi kita ga bisa memahami kondisi yang ada berkaitan dengan data tersebut	55
<b>I8-7 :</b>	Data nya sudah siap, sayangnya ga dikirimin beberapa hari sebelum rapat jadi gak bisa di kaji dulu	56
<b>Peneliti :</b>	Data apa saja yang umumnya digunakan untuk kepentingan publisitas terkait promosi objek wisata Situ Cipondoh ?	<b>Q9</b>
<b>I9-1 :</b>	Ada banyak, tapi umumnya yang selalu kita lampirin itu data target dan realisasi kunjungan tiap bulannya, data pendapatan pengeluaran objek wisata situ, pembaharuan data sarana prasarana, data dokumentasi terbaru untuk keperluan publisitas ke medsos instagram dan tangerang TV dan lain sebagainya	57
<b>I9-2 :</b>	Ada data apa aja saya kurang hapal, tapi pasti ada data jumlah kunjungan wisatawan setiap bulan dan pendapatan situ cipondoh plus investarisir kendala yang ada ditemuin pengelola di lapangan	58
<b>I9-3 :</b>	Data nya gak terlalu banyak, kayak data kunjungan wisatawan, pendapatan pengeluaran objek wisata situ cipondoh, potensi dan kendala, sama dokumentasi yang terbaru aja	59
<b>I9-4 :</b>	Kebetulan yang saya inget itu data laporan dari pengelola wisata situ cipondoh, kayak laporan keuangan tiap bulan dan jumlah wisatawan yang datang berkunjung	60

<b>I9-5 :</b>	Kalo saya berkewajiban untuk menyiapkan data dokumentasi foto terbaru dari objek wisata situ cipondoh yang akan dipublikasi atau di upload ke instagram aja	61
<b>I9-6 :</b>	Ada lumayan banyak sih tapi gak inget semua, untuk data yang masuk kita itu data dokumentasi wisata situ cipondoh yang mau ditayangkan dalam promosi objek wisata yang ada di kota tangerang di stasiun televisi tangerang tv	62
<b>I9-7 :</b>	Ada banyak, laporan keuangan dan kunjungan wisatawan tiap bulannya, selebihnya adalah inventarisir kendala	63
<b>Peneliti :</b>	Hambatan apa saja terkait penyiapan data/infomarsi untuk kepentingan publisitas ?	<b>Q10</b>
<b>I10-1 :</b>	Tidak ada hambatan yang signifikan sampai dengan sejauh ini	64
<b>I10-2 :</b>	Hambatannya hanya soal waktu penyerahan data yang kurang optimal	65
<b>I10-3 :</b>	Tidak ada hambatan yang penting. Kendala waktu pengiriman data rapat kerja memang sebaiknya bisa diberikan sebelum rapat kerja dimulai	66
<b>I10-4 :</b>	Menurut saya gak ada hambatan yang begitu berarti sih	67
<b>I10-5 :</b>	Tidak ada ada kendala yang berarti	68
<b>I10-6 :</b>	Dokumentasi foto publisitas yang ada di instagram cenderung monoton, karena tidak adanya penambahan fasilitas daya tarik objek wisata, seperti mainan bebek-bebekan, taman bermain anak, tempat nongkrong di pinggir situ	69
<b>I10-7 :</b>	Semuanya sudah berjalan baik, hanya saja data yang diserahkan cenderung monoton dan tidak menggunakan adanya alat analisis sehingga memudahkan untuk dapat merumuskan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan kinerja dari objek wisata situ cipondoh	70
<b>Peneliti :</b>	Dalam upaya promosi objek wisata Situ Cipondoh, kerjasama dalam bentuk seperti apa yang dilakukan sampai saat ini ?	<b>Q11</b>
<b>I11-1 :</b>	Kerjasama yang dibangun relatif untuk menguatkan peran atau tugas dari masing-masing pihak yang terlibat, seperti peran pengelola situ dalam pengelolaan situ, peran tangerang tv dalam publikasi situ cipondoh melalui tayangan iklan	71
<b>I11-2 :</b>	Saat ini kerjasama sebenarnya lebih berfokus kepada upaya pelaksanaan tanggungjawab pekerjaannya. Ke depannya kita menginisiasi untuk melakukan kerjasama dengan beberapa hotel/resort yang menjadi tempat untuk mempromosikan objek wisata situ cipondoh melalui safari ke objek wisata yang ada di kota tangerang, termasuk situ cipondoh	72
<b>I11-3 :</b>	Lingkup kerjasamanya ada karena adanya pembagian tugas yang jelas dari masing-masing pihak yang terlibat	73
<b>I11-4 :</b>	Kerjasama tersebut mengarah kepada kontribusi dari semua pihak untuk dapat meningkatkan situ cipondoh dalam menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung	74

I11-5 :	Menurut saya kerjasama itu dilakukan karena adanya pembagian peran yang jelas dari tiap pihak yang terlibat	75
I11-6 :	Kerjasama yang dilakukan oleh tangerang tv diantaranya adalah membuat publikasi atau tayangan yang mempromosikan situ cipondoh di saluran tangerang tv	76
I11-7 :	Menurut saya kerjasama antara pihak pengelola dengan Disbudpar Kota Tangerang lebih mengarah kepada pelaporan kerja pengelola situ cipondoh	77
<b>Peneliti :</b>	Dalam upaya promosi objek wisata Situ Cipondoh, apakah terdapat kerjasama dengan instansi pemerintah. Jika ada bagaimanakah bentuk kerjasamanya ?	<b>Q12</b>
I12-1 :	Saat ini hanya ada Disbudpar Kota Tangerang yang mengelola langsung situ cipondoh, kemudian pengelolaannya diserahkan ke pihak pengelola situ cipondoh	78
I12-2 :	Tidak ada instansi pemerintah yang terlibat, sejauh ini hanya ada tangerang tv (tng tv) yang bekerjasama terkait publikasi situ cipondoh	79
I12-3 :	Belum ada kerjasama dengan instansi pemerintah lain	80
I12-4 :	Sepengetahuan saya hanya ada Disbudpar Kota Tangerang yang bertanggungjawab terkait pengelolaan objek wisata yang ada di Kota Tangerang	81
I12-5 :	Setahu saya kerjasama yang dijalin dengan pihak lain itu cuma ada sama tangerang tv aja	82
I12-6 :	Ya, kerjasama dalam hal publisitas objek wisata situ cipondoh hanya dengan kita saja, itupun untuk kegiatan promosi situ cipondoh di chanel tangerang tv dan di upload juga ke youtube	83
I12-7 :	Tidak ada kerjasama dengan pihak lain, hanya dengan Disbudpar Kota Tangerang	84
<b>Peneliti :</b>	Dalam upaya promosi objek wisata Situ Cipondoh, apakah terdapat kerjasama dengan pihak lain (perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata <i>travel agent</i> ). Jika ada bagaimanakah bentuk kerjasamanya ?	<b>Q13</b>
I13-1 :	Untuk saat ini belum ada, memang kita rencanakan kita jalin kerjasama dengan pihak hotel untuk bantu promosi objek wisata yang ada di Kota Tangerang, termasuk situ cipondoh yang direncanakan dengan menyebarkan brosur/pamflet	85
I13-2 :	Ya memang ke depan kita merencanakan kerjasama dengan hotel dan travel agent untuk bantu promosi objek wisata situ cipondoh	86
I13-3 :	Untuk saat ini sih belum, tapi ke depan memang direncanakan ada kerjasama dengan hotel dan travel agent	87
I13-4 :	Salah satu kerjasama yang akan dijalin dengan unsur humas pemerintah kota tangerang dalam upaya menarik minat wisatawan untuk berkunjung, khususnya aparat sipil yang sedang melakukan kunjungan kerja ke kota tangerang untuk dibawa bertamasya ke situ cipondoh dan objek wisata lainnya	88



	yang ada di kota tangerang guna mengenalkan objek-objek wisata yang ada di kota tangerang	
I13-5 :	Ya sepengetahuan saya belum ada kerjasama yang dijalin dengan pihak travel agent, tapi kalo ke depannya saya kurang tahu pasti karena bukan tanggungjawab pekerjaan saya	89
I13-6 :	Sepertinya akan mengarah ke situ, bahkan ada keinginan untuk menjaring juga taksi bandara dan angkutan <i>online</i> (seperti go car dan grab) yang beroperasi di kota tangerang untuk ikut mempromosikan wisata situ cipondoh kepada penumpang yang sedang berlibur	90
I13-7 :	Direncanakan ke depan memang akan menjaring ke hotel, sebab di dekat-deket situ cipondoh udah berdiri hotel dan tempat-tempat penginapan, restoran dan rumah makan	91
<b>Peneliti :</b>	Hambatan apa saja terkait kerjasama dengan pihak lain untuk kepentingan promosi objek wisata Situ Cipondoh ? <b>Q14</b>	
I14-1 :	Untuk hambatannya sih proyeksinya paling kepada kesepakatan teknis kerjasamanya aja, sama penyediaan brosur	92
I14-2 :	Belum ada hambatan yang berarti kalo pun kerjasamanya sudah terjalin lebih kepada penyiapan alat-alat promosi	93
I14-3 :	Saya belum bisa menebak pasti kesulitannya apa yang akan kita hadapi	94
I14-4 :	Sepertinya tidak akan ada kesulitan yang begitu penting	95
I14-5 :	Saya belum bisa jawab apa hambatannya, ya paling menambah pekerjaan karena ada kerjasama baru dengan pihak lain	96
I14-6 :	Lebih kepada pembaharuan data yang ada di brosur promosi kegiatan	97
I14-7 :	Lebih kepada menentukan hotel atau travel agent yang lebih prospek untuk menjaring wisatawan	98
<b>Peneliti :</b>	Melalui hubungan kemasyarakatan, dapat diketahui hal-hal yang menjadi kekurangan yang terdapat dalam pengelolaan objek wisata Situ Cipondoh ?	<b>Q15</b>
I15-1 :	Betul sekali, adanya humas kita jadi lebih tahu kendala yang ada di lapangan sehingga solusi yang dihasilkan lebih tepat sasaran	99
I15-2 :	Ya, fungsi dari humas sangat membantu kita dalam meningkatkan kinerja kita, khususnya mengetahui secara faktual masalah di lapangan	100
I15-3 :	Keberadaan humas sangat penting, khususnya dalam menyerap dan bertukar informasi dengan pihak-pihak lain yang berkaitan dengan pengelolaan situ cipondoh	101
I15-4 :	Betul sekali, dengan peran humas akhirnya manajemen bisa lebih mengetahui perkembangan situ cipondoh secara kekinian atau selalu terbaru sehingga membuat keputusan yang diambil dari satu permasalahan dapat lebih akurat	102

<b>I15-5 :</b>	Semua permasalahan bisa diketahui oleh pihak-pihak yang terlibat karena adanya peran humas membuat koordinasi menjadi lebih kuat	103
<b>I15-6 :</b>	Ya memang peran humas sangat penting, khususnya menyangkut komunikasi antara pihak-pihak yang terlibat jadi lebih lancar	104
<b>I15-7 :</b>	Melalui humas, kita akhirnya memperoleh informasi yang seragam dan dapat dipercaya sehingga setiap pihak yang terlibat dapat bekerja lebih terarah sesuai hasil kerja tim	105
<b>Peneliti :</b>	Melalui hubungan kemasyarakatan, dapat diketahui hal-hal yang menjadi keinginan dari pengguna/wisatawan objek wisata Situ Cipondoh wisatawan ?	<b>Q16</b>
<b>I16-1 :</b>	Betul dik, melalui pihak pengelola situ cipondoh keinginan wisatawan bisa kita wujudkan, khususnya penambahan fasilitas permainan untuk anak-anak kecil dan kalangan remaja seperti fling fox, di situ cipondoh kita bisa rekreasi dengan sepuasnya	106
<b>I16-2 :</b>	Ya akhirnya dengan peran humas yang dilaksanakan dengan optimal, Disbudpar Kota Tangerang dan pihak pengelola dapat menyerap aspirasi dari masyarakat yang berkunjung ke situ cipondoh	107
<b>I16-3 :</b>	Betul sekarang keinginan wisatawan dapat kita tampung, bahkan di rencanakan kita juga ingin membuat kotak saran yang disediakan khusus bagi wisatawan yang datang untuk berkunjung untuk memberikan penilaian terkait wisata situ cipondoh supaya kita juga bisa dapat memperbaiki pengelolaan dan pelayanan di wisata situ cipondoh dan mungkin juga di objek wisata lainnya yang ada di Kota Tangerang	108
<b>I16-4 :</b>	Ya, memang penting peran kehumasan, khususnya yang dilakukan pihak pengelola dalam mengelola dan mempromosikan situ cipondoh kepada masyarakat. Sekurang-kurangnya pengelola situ cipondoh bisa mengetahui apa saja yang diinginkan oleh orang-orang yang datang ke sana. Adapun untuk Disbudpar Kota Tangerang, peranan humas lebih bermanfaat untuk memantau perkembangan situ cipondoh dan turut serta berkontribusi dalam upaya mempromosikan wisata situ cipondoh sebagai salah satu destinasi wisata favorit masyarakat di kota tangerang dan memperkenalkan kepada masyarakat yang tinggal di daerah lainnya	109
<b>I16-5 :</b>	Sangat terasa manfaatnya kontribusi dari humas, boleh dibilang sekarang pengelolaan situ cipondoh dan masyarakat di kota tangerang hampir semuanya mengetahui kalo ada objek wisata danau di kota tangerang, ya itulah situ cipondoh	110
<b>I16-6 :</b>	dalam hal publikasi, pemanfaatan medsos instagram telah terbukti memberikan dampak yang positif, kini masyarakat yang tinggal di kota tangerang sudah banyak yang tahu tentang keberadaan objek wisata situ cipondoh yang akhirnya	111

	berpotensi tuh untuk meningkatkan jumlah kunjungan orang yang datang ke situ cipondoh, tinggal di perkaya aja fasilitas permainannya yang akhirnya bikin orang lebih tertarik datang ke situ cipondoh untuk membawa keluarganya liburan	
<b>I16-7 :</b>	Ya betul, kita selaku pihak pengelola situ cipondoh merasakan benar manfaat dari kegiatan humas yang kita lakukan, kayak kita berkomunikasi dengan wisatawan atas apa yang paling mereka sukai, apa yang mereka tidak suka, fasilitas permainan apa yang diinginkan, kelayakan sarana prasarana dan lain sebagainya sehingga membuat kita secara emosional lebih dekat kepada pengunjung. Hal ini akhirnya membuat pengunjung atau wisatawan senang dan kemudian datang lagi sambil memberikan informasi kepada teman-temannya sehingga pengunjung menjadi semakin banyak, meskipun ramai pengunjung ada di hari sabtu minggu dan hari libur lainnya	112
<b>Peneliti :</b>	Data/informasi yang diperoleh dapat menjadi masukan/pertimbangan dalam upaya penyempurnaan rencana kerja terkait promosi objek wisata Situ Cipondoh ?	<b>Q17</b>
<b>I17-1 :</b>	Sangat bisa, buktinya apa yang kita perbaharui terkait pengelolaan dan penambahan fasilitas permainan di sana itu dari aspirasi wisatawan yang datang berkunjung. Memang tidak semua aspirasi itu langsung kita realisasikan, kita liat juga kelayakan dan kesanggupan dari kita untuk menerapkannya	113
<b>I17-2 :</b>	Ya, informasi yang diserap oleh pihak pengelola, kemudian di diskusikan dalam pertemuan bulanan akhirnya menjadi dasar diambilnya keputusan.	114
<b>I17-3 :</b>	Memang banyak informasi yang kita serap untuk memperbaiki lagi pengelolaan situ cipondoh, yang paling utama memang ditinjau dari sarana prasarana, fasilitas permainan, relevansi target kunjungan wisatawan, harga tiket, yang kita dapetin dari pihak pengelola, pembaharuan foto-foto situ cipondoh di media sosial instagram juga dinilai penting, kan zaman sekarang publikasi lebih mudah dengan internet dan aplikasi smartphone yang banyak di akses oleh masyarakat, itu semua menjadi pertimbangan untuk kita, Disbudpar Kota Tangerang mengatasi permasalahan di lapangan dan menyikapi peluang yang ada supaya situ cipondoh bisa menjadi obyek wisata favorit di kota tangerang dan dikenal luas di daerah lainnya	115
<b>I17-4 :</b>	Betul itu, informasi dan data-data yang diperoleh berkenaan dengan situ cipondoh semuanya menjadi bahan untuk dimusyawarahkan dengan para pimpinan supaya bisa ditetapkan jadi keputusan untuk dilaksanakan oleh semua unsur, baik itu disbudpar kota tangerang dan pengelola situ	116

<b>I17-5 :</b>	Ya, memang kita sangat membutuhkan data dan informasi yang terbaru, dimana semua informasi itu bisa diserap dari hasil pengamatan pihak pengelola di lapangan, permintaan pengunjung, pengamatan lingkungan sosial dan tren yang sedang berkembang, khususnya terkait fasilitas permainan yang sedang digemari untuk kita jadiin bahan pertimbangan dalam kegiatan koordinasi dan komunikasi dengan pihak-pihak yang terlibat lainnya	117
<b>I17-6 :</b>	Memang penting itu, kan tanggungjawab saya juga karena adanya peluang untuk mempromosikan objek wisata situ cipondoh kepada masyarakat lewat aplikasi medsos yang sedang digemarin, instagram dan ternyata terbukti memberikan efek yang bagus karena makin banyak orang lihat, suka maka semakin besar pula keinginannya untuk datang berkunjung	118
<b>I17-7 :</b>	Ya, semua data dan informasi yang pihak pengelola miliki selalu didistribusikan kepada semua pihak yang terlibat agar rasa tanggungjawab dan rasa memiliki dari objek wisata situ cipondoh dapat lebih menguat tidak hanya dari pihak pengelola saja	119
<b>Peneliti :</b>	Dalam era kekinian, kegiatan promosi objek wisata Situ Cipondoh dapat memanfaatkan media elektronik berbasis internet sebagai media promosi ?	<b>Q18</b>
<b>I18-1 :</b>	Ya, kita memanfaatkan medsos, khususnya instagram, bahkan dengan adanya instagram sangat membantu sekali kita mempromosikan secara lebih cepat dan relatif lebih menghemat budgeting biaya promosinya	120
<b>I18-2 :</b>	Betul, kan sekarang ini zaman dunia maya, jadi kita manfaatin akses internet untuk publisitas objek wisata yang kita kelola, termasuk situ cipondoh. Selain biaya publisitasnya yang murah, informasinya berupa foto-foto daya tarik wisata situ cipondoh bisa terus di update dan langsung dapat dilihat oleh pengguna aplikasi, kita seriusin publisitas nya dengan instagram @danausitucipondohtangerang	121
<b>I18-3 :</b>	Memang fokus kita promosi nya lewat media sosial, salah satu pertimbangannya efeknya bisa langsung dilihat oleh pengguna dan tidak tergantung dengan jarak, mau di manapun orangnya asal kan menggunakan media sosial bisa langsung liat promosi kita, salah satunya kita pake instagram	122
<b>I18-4 :</b>	Ya, saat ini kita gencar promosinya lewat instagram, karena kita anggap lebih efektif dan efisien	123
<b>I18-5 :</b>	Upaya promosi situ cipondoh kita pake media sosial, berhubung lagi tren instagram jadi kita pilih instagram, untuk yang lain juga ada sih kayak facebook	124

<b>I18-6 :</b>	Ya, Disbudpar Kota Tangerang pake instagram untuk publikasi foto-foto objek wisata situ cipondoh yang selalu diperbaharui supaya bisa narik minat yang liat instagram supaya datang berkunjung ke situ cipondoh	125
<b>I18-7 :</b>	Memang betul, sekarang ini kita dalam mempromosikan lebih banyak menggunakan media sosial. Sepengetahuan saya Disbudpar Kota Tangerang punya instagram wisata situ cipondoh jadi masyarakat bisa liat foto-foto situ cipondoh dari aplikasi instagram itu	126
<b>Peneliti :</b>	Situs resmi yang dimiliki instansi terkait sudah digunakan dan dikelola sebagai media promosi objek wisata Situ Cipondoh kepada publik ?	<b>Q19</b>
<b>I19-1 :</b>	Ya sudah, kita punya situs instansi disbudpar kota tangerang yang juga mempromosikan objek wisata yang ada di Kota Tangerang. Salah satunya ya objek wisata situ cipondoh	127
<b>I19-2 :</b>	Betul, situs resmi instansi sudah dikelola terkait publisitas objek wisata situ cipondoh dan objek wisata lainnya juga yang ada di Kota Tangerang	128
<b>I19-3 :</b>	Situs website Disbudpar Kota Tangerang sudah dikelola untuk publisitas, tapi cenderung yang lebih dominan adalah instagram dalam memposting foto-foto situ cipondoh yang terbaru karena lebih luas dan mudah di jangkau masyarakat, khususnya yang memiliki instagram	129
<b>I19-4 :</b>	Menurut saya sudah dikelola dengan baik, tapi website itu lebih bersifat umum karena juga mempublikasikan objek wisata di seluruh kota tangerang, karena Disbudpar Kota Tangerang kan menangani objek wisata milik pemerintah kota	130
<b>I19-5 :</b>	Sudah dikelola dengan sangat baik. Hanya saja berhubung publik jarang yang tahu alamat website nya makanya kita beralih menggunakan instagram untuk publisitas situ cipondoh	131
<b>I19-6 :</b>	Menurut saya sudah dikelola seoptimal mungkin, hanya saja saya di serahkan tugas untuk mengelola instagram situ cipondoh jadi lebih fokus kepada kegiatan pembaharuan foto-foto yang berkaitan dengan situ cipondoh. Karena semakin banyak foto yang ditampilkan semakin banyak orang tertarik untuk melihat dan semakin ingin datang untuk berkunjung	132
<b>I19-7 :</b>	Sudah dikelola oleh Disbudpar Kota Tangerang dengan sangat baik	133
<b>Peneliti :</b>	Stasiun televisi Tangerang TV telah digunakan dalam mempromosikan dengan menayangkan lokasi (spot) terbaik yang dimiliki objek wisata Situ Cipondoh ?	<b>Q20</b>
<b>I20-1 :</b>	Yah benar, kerjasama Disbudpar Kota Tangerang dengan stasiun tangerang tv, didalamnya meliputi lokasi yang menjadi daya tarik wisata, seperti taman permainan anak, perahu berbentuk bebek-bebekan, <i>flying fox</i> , taman permainan lainnya	134

	supaya memperkuat keinginan orang untuk mau datang ke wisata situ cipondoh	
I <sub>20-2</sub> :	Ya betul, tangerang tv sudah membuat liputan objek wisata situ cipondoh yang ditayangkan di channel tangerang tv dan dipublikasi juga di youtube	135
I <sub>20-3</sub> :	Liputan tangerang tv sudah cukup bagus karena meliput semua daya tarik wisata yang ada di situ cipondoh	136
I <sub>20-4</sub> :	Sudah cukup bagus menurut saya tayangan iklan situ cipondoh dan layak untuk disimak	137
I <sub>20-5</sub> :	Liputan tangerang tv sudah sangat bagus, karena semua fasilitas permainan situ cipondoh sudah di tampilkan	138
I <sub>20-6</sub> :	Ya, lokasi-lokasi yang bagus di situ cipondoh sudah diliput semuanya jadi membuat daya tarik wisatanya lebih kuat	139
I <sub>20-7</sub> :	Kita selaku pihak yang bertanggungjawab membuat liputan promosi situ cipondoh berusaha untuk meliput semua lokasi yang bagus, mulai dari pemandangan indah danau, permainan bebek-bebekkan, permainan anak kecil, tempat makan minum untuk bersantai di tepi danau dan lain sebagainya supaya lebih menarik untuk di tonton dan memperkuat keinginan seseorang untuk datang ke objek wisata situ cipondoh	140
<b>Peneliti :</b>	Penggunaan media elektronik berbasis internet dinilai efektif dalam membentuk citra objek wisata Situ Cipondoh sebagai wisata unggulan Kota Tangerang ?	<b>Q21</b>
I <sub>21-1</sub> :	Ya bisa, hanya saja penggunaan media elektronik tersebut harus terus diperbaharui oleh foto-foto wisata situ cipondoh jadi bisa membentuk opini bahwa situ cipondoh sebagai objek wisata memiliki keunggulan yang lebih banyak dibandingkan objek wisata lainnya	141
I <sub>21-2</sub> :	Saat ini kan zaman dunia maya, jadi penggunaan media sosial jadi lebih efektif dibandingkan media cetak atau elektronik jenis lainnya. Ditambah orang hari ini kan rata-rata menggunakan media sosial, terlebih lagi instagram. Jadi pilihan kita ya jatuh ke instagram	142
I <sub>21-3</sub> :	Kalo penayangan promosi di media sosial secara berkelanjutan bisa membentuk citra wisata situ cipondoh di mata publik	143
I <sub>21-4</sub> :	Betul sekali, pembentukan citra suatu obyek sekarang tidak lagi mengandalkan iklan di televisi, tapi sekarang sudah beralih ke media elektronik yang berbasis internet	144
I <sub>21-5</sub> :	Ya memang situ cipondoh bisa dibilang sangat layak didatangi, cuma berhubung banyak orang yang tidak tahu makanya kita pake media elektronik untuk promosi situ cipondoh.	145
I <sub>21-6</sub> :	Citra situ cipondoh sebagai objek wisata unggulan bisa dibentuk kok melalui aplikasi berbasis web. Pengelolaannya mudah namun aksesnya lebih luas dibandingin media lainnya	146

I21-7 :	Bisa dibilang begitu, apalagi kalo media elektronik yang digunakannya itu viral atau ramai di lihat oleh orang-orang itu bisa naikin citra objek wisata situ cipondoh	147
<b>Peneliti :</b>	Media sosial (medsos) dapat digunakan sebagai saluran dalam mempromosikan objek wisata Situ Cipondoh kepada publik ?	<b>Q22</b>
I22-1 :	Ya, sangat bisa digunakan untuk keperluan promosi situ cipondoh. Bahkan boleh dibilang pemanfaatan media sosial kini sudah tren di kalangan instansi pemerintah, kan ada istilahnya e-government termasuk penggunaan situs instansi dan berbagai media sosial	148
I22-2 :	Memang saat ini kita harus menggunakan berbagai aplikasi media sosial untuk meningkatkan kinerja instansi, khususnya untuk mempromosikan program kerja atau promosi objek wisata situ cipondoh kepada publik juga sangat bisa	149
I22-3 :	Bisa digunakan karena media sosial sudah banyak digunakan oleh orang-orang jadi apabila kita pake media sosial untuk alat promosi yang boleh dibilang cukup efektif dan murah juga biaya promosinya dibandingin dengan alat promosi lainnya seperti iklan di televisi	150
I22-4 :	Promosi situ cipondoh justru lebih efektif kalo kita menggunakan media sosial	151
I22-5 :	Betul itu, pelebaran fungsi dari media sosial itu kan juga saat ini digunakan untuk mempromosikan sesuatu hal kepada orang lain, kenapa kita gak pake juga untuk promosi situ cipondoh	152
I22-6 :	Menurut saya penggunaan media sosial lebih efektif dalam mempromosikan situ cipondoh, khususnya yang semua orang bisa melihat meskipun berbeda daerah	153
I22-7 :	Ya dapat digunakan, bahkan di tayangan iklan promosi situ cipondoh juga kita upload ke media sosial seperti youtube karena semua orang yang mengakses youtube bisa lihat promosi situ cipondoh kalo dibandingin cuma ngandalin tayangan di channel tangerang tv	154
<b>Peneliti :</b>	Instagram dapat digunakan sebagai saluran dalam mempromosikan objek wisata Situ Cipondoh kepada publik ?	<b>Q23</b>
I23-1 :	Memang kita gunakan instagram untuk promosi situ cipondoh dan sangat efektif sebagai alat promosi situ cipondoh kepada masyarakat luas	155
I23-2 :	Ya, saat ini kita pakai instagram untuk alat promosi objek wisata situ cipondoh	156
I23-3 :	Bener itu mas, instagram itu murah biaya produksinya, luas jangkauannya, mudah diperbaharuinya, mudah di akses orang dan banyak kemudahan apabila kita menggunakan instagram	157
I23-4 :	Instagram sudah mulai kita gunakan untuk promosi situ cipondoh dari beberapa tahun belakangan ini, ternyata cukup banyak animo pengguna aplikasi instagram yang menyukai instagram @danausitucipondohtangerang	158

I <sub>23-5</sub> :	Lebih efektif bahkan dengan menggunakan instagram, bahkan dibanding facebook ternyata lebih efektif instagram	159
I <sub>23-6</sub> :	Ya, dari hasil pemantauan saya banyak juga yang lihat instagram wisata situ cipondoh, tinggal saya aja yang sering-sering upload foto-foto daya tarik wisata yang baru, seperti pemandangan danau yang indah, fasilitas permainan anak, tempat bersantai untuk makan minum, sehingga lebih menarik orang yang liat instagramnya untuk akhirnya dateng ke situ cipondoh	160
I <sub>23-7</sub> :	Memang sekarang ini sudah zamannya media sosial, dan instagram jadi aplikasi yang hampir semua orang miliki	161
<b>Peneliti :</b>	Instagram dinilai efektif karena memuat foto lokasi (spot) secara visual sehingga dapat menarik keinginan seseorang untuk berkunjung ke objek wisata Situ Cipondoh ?	<b>Q24</b>
I <sub>24-1</sub> :	Adanya foto-foto bisa menarik orang yang melihat untuk datang berkunjung	162
I <sub>24-2</sub> :	Ya, instagram cenderung lebih aktraktif untuk menstimulus keinginan seseorang menggunakan sesuatu hal, ya untuk kasus ini ya keinginan untuk berlibur ke wisata situ cipondoh	163
I <sub>24-3</sub> :	Betul, berhubung orang biasanya lebih tertarik melihat gambar berupa foto	164
I <sub>24-4</sub> :	Sangat efektif untuk mendorong seseorang untuk datang ke situ cipondoh karena menawarkan gambar lokasi liburan yang menarik untuk didatengin	165
I <sub>24-5</sub> :	Memang benar, kita lebih suka melihat gambar berupa foto dari sesuatu obyek. Yang kalo menurut kita itu bagus itu jadi bisa ngedorong kita dateng ke lokasi tersebut	166
I <sub>24-6</sub> :	Instagram untuk saat ini memang jadi primadona untuk mempromosikan situ cipondoh kepada masyarakat luas	167
I <sub>24-7</sub> :	Bener sekali, instagram sangat efektif dalam mempromosikan situ cipondoh, bahkan jika pengelolaannya bagus bisa jadi trending topik juga tuh situ cipondoh di kalangan netizen atau orang yang aktif di dunia maya	168
<b>Peneliti :</b>	Penayangan foto-foto terbaru ( <i>update</i> ) Instagram secara rutin/berkelanjutan dapat membentuk citra objek wisata Situ Cipondoh sebagai wisata unggulan Kota Tangerang ?	<b>Q25</b>
I <sub>25-1</sub> :	Ya, efek dari pembaruan foto situ cipondoh secara terus menerus bisa membentuk citra objek wisata situ cipondoh	169
I <sub>25-2</sub> :	Bisa sekali, sebab si pengguna instagram itu kan liat foto-foto itu trus jadi pengen deh untuk dateng wisata ke situ cipondoh	170
I <sub>25-3</sub> :	Citra situ cipondoh memang bisa dibentuk kalo instagram yang menampilkan foto-foto situ secara terus menerus dan terus update akhirnya menarik minat orang	171
I <sub>25-4</sub> :	Betul itu karena efek promosinya relatif sering jadi membentuk opini dan citra positif dari obyek wisata situ cipondoh	172



I <sub>25-5</sub> :	Semakin sering foto-foto tersebut ditayangkan ya semakin kuat efek ke orang yang melihat foto-foto dari daya tarik wisata situ cipondoh itu	173
I <sub>25-6</sub> :	Ya, dari hasil pemantauan sehingga lebih menarik perhatian orang kalo foto-foto situ cipondoh terus-terusan dilihat orang	174
I <sub>25-7</sub> :	Seperti itu juga bisa, semakin banyak foto yang di upload dan berkala maka jadi makin banyak di lihat oleh orang-orang jadi bisa ngebentuk citra objek wisata situ cipondoh	175

Informan Sekunder :

I<sub>8</sub> = Wisatawan Situ Cipondoh

I<sub>9</sub> = Masyarakat sekitar wisata Situ Cipondoh

**Transkrip Data Wawancara Informan Sekunder (Secondary Informan)**

<b>Peneliti :</b> Dalam era kekinian, kegiatan promosi objek wisata Situ Cipondoh dapat memanfaatkan media elektronik berbasis internet sebagai media promosi ?	<b>Q1</b>
<b>I<sub>1-8</sub> :</b> Betul itu, sekarang kan zamannya internet, makanya promosi sering pake aplikasi yang terhubung sama internet	1
<b>I<sub>1-9</sub> :</b> Memang ya sih, banyak yang manfaatin internet atau aplikasi online jadi media promosi orang tuk ngenalin produk atau jasa ke orang lain	2
<b>Peneliti :</b> Situs resmi yang dimiliki instansi terkait sudah digunakan dan dikelola sebagai media promosi objek wisata Situ Cipondoh kepada publik ?	<b>Q2</b>
<b>I<sub>2-8</sub> :</b> Sepertinya sudah kali yah, kan kalo gak salah sekarang ini instansi pemerintah juga nerapin pelayanan secara online atau istilahnya elektronik <i>government</i> ya	
<b>I<sub>2-9</sub> :</b> Saya kurang tahu pasti, sebab saya gak suka akses situs instansi pemerintah sih	
<b>Peneliti :</b> Stasiun televisi Tangerang TV telah digunakan dalam mempromosikan dengan menayangkan lokasi (spot) terbaik yang dimiliki objek wisata Situ Cipondoh?	<b>Q3</b>
<b>I<sub>3-8</sub> :</b> Ya, saya pernah lihat chanell tangerang tv (TNG TV) di youtube yang nayangin objek wisata yang ada situ cipondoh. Seinget saya juga semua lokasinya yang jadi pemikat orang untuk datang ke sana juga udah ditampilin semuanya	
<b>I<sub>3-9</sub> :</b> Betul, di tangerang tv juga nayangin situ cipondoh. Bahkan kalo menurut kita bagusny sih penayangannya bisa terus-terusan, kan kalo situ cipondoh sering di datengin orang kan akhirnya bisa bikin lapangan kerja buat penduduk sekitarnya, minimal bisa ikutan jualan makanan/minuman gitu	
<b>Peneliti :</b> Penggunaan media elektronik berbasis internet dinilai efektif dalam membentuk citra objek wisata Situ Cipondoh sebagai wisata unggulan Kota Tangerang ?	<b>Q4</b>
<b>I<sub>4-8</sub> :</b> Sangat efektif, bahkan hampir beberapa orang yang datang ke situ cipondoh dari daerah lain itu karena mereka sebelumnya pernah nonton iklan situ cipondoh dari internet. Mungkin karena iklannya bagus jadi sepertinya ngebentuk citra situ cipondoh sebagai destinasi wisata yang bagus untuk didatengin, khususnya wisata danau sambil naek bebek-bebekan itu kan jadi pengalaman yang ga bakal bisa dilupain	

<b>I4.9 :</b>	Ya bisa, tapi itupun kalo pengelola situ cipondoh atau dinas yang terkait bagus dalam ngelola aplikasi internetnya	
<b>Peneliti :</b>	Media sosial (medsos) dapat digunakan sebagai saluran dalam mempromosikan objek wisata Situ Cipondoh kepada publik ?	<b>Q5</b>
<b>I5.8 :</b>	Sangat bisa sekali, medsos itu udah kayak kebutuhan sih, pasti setiap orang punya minimal facebook, twitter, sama instagram tuh jadi dibilang pas juga kalo promosinya lewat medsos	
<b>I5.9 :</b>	Hampir semua orang sekarang pake hp android (smartphone) yang ada aplikasi medsosnya, saya aja semuanya pake kayak facebook, line, twitter, instagram dan macem-macem deh aplikasi medsos itu	
<b>Peneliti :</b>	Instagram dapat digunakan sebagai saluran dalam mempromosikan objek wisata Situ Cipondoh kepada publik ?	<b>Q6</b>
<b>I6.8 :</b>	Betul, instagram bisa dipake untuk promosi situ cipondoh,	
<b>I6.9 :</b>	Ya, bisa dipake untuk alat promosi situ cipondoh, bahkan bisa juga di aplikasi medsos lainnya tinggal keseriusan dari pengelolanya aja untuk ngelola aplikasi medsos untuk promosi situ cipondoh	
<b>Peneliti :</b>	Instagram dinilai efektif karena memuat foto lokasi (spot) secara visual sehingga dapat menarik keinginan seseorang untuk berkunjung ke objek wisata Situ Cipondoh ?	<b>Q7</b>
<b>I7.8 :</b>	Nah itu dia, karena instagram itu yang ditampilinnya kan gambar jadi bisa lebih membuat orang tertarik untuk datang karena ngeliat foto-foto yang ada di situ cipondoh itu, apalagi kalo fotonya banyak dan masukin semua lokasi-lokasi yang menarik pasti orang juga bakal datang ke sini	
<b>I7.9 :</b>	Ya pernah liat sih, sepertinya semuanya sudah dimasukin deh	
<b>Peneliti :</b>	Penayangan foto-foto terbaru ( <i>update</i> ) Instagram secara rutin/berkelanjutan dapat membentuk citra objek wisata Situ Cipondoh sebagai wisata unggulan Kota Tangerang ?	<b>Q8</b>
<b>I8.8 :</b>	Ya, sama halnya dengan iklan di televisi aja karena sering diiklanin jadi orang tertarik. Itu juga berlaku sama situ cipondoh yang kalo di iklanin terus-terusan bisa narik orang untuk wisata ke sini	
<b>I8.9 :</b>	Betul juga sih, kalo instagram situ cipondoh itu selalu di update sama foto-fotonya yang bagus pasti orang pengen datang liburan ke situ cipondoh ini	

## KATEGORISASI DATA

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Alat Analisis</b>	<b>Kriteria Evaluasi</b>	<b>Aspek Yang Dinilai</b>
Peran humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Tangerang dalam mempromosikan Wisata Situ Cipondoh di Era <i>New Media</i>	Teori peran utama hubungan masyarakat  (Ruslan, 2005:10)	a. Peran sebagai komunikator b. Membina <i>relationship</i> c. Peran <i>back up management</i> d. Membentuk <i>corporate image</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjalin komunikasi lintas organisaasi</li> <li>2. Menyiapkan data/informasi terkait publisitas</li> <li>3. Membangun kerjasama dengan pihak lain</li> <li>4. Memberikan usulan penyempurnaan rencana kerja instansi</li> <li>5. Pembentukan citra Situ Cipondoh sebagai objek wisata unggulan Kota Tangerang melalui situs instansi</li> <li>6. Pembentukan citra Situ Cipondoh sebagai objek wisata unggulan Kota Tangerang melalui media sosial via instagram</li> </ol>

## DOKUMENTASI PENELITIAN



2 SEPTEMBER 2017



**instangerang\_** • Ikuti  
Tangerang



2.034 suka

**instangerang\_** Salah satu sudut pemukiman di situ  
Cipondoh, dengan memanfaatkan lahan... lainnya

Lihat semua 34 komentar







Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang

BERANDA PROFIL ORGANISASI ASSET DAN ANGGARAN PENGADAAN BERITA DAN ARTIKEL

Search  Search Andang di Website Resmi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Rabu, 27 Juni 2018 11:05:47

**Memutakhirkan**

- Usaha Kepariwisataaan
- Objek Wisata
- Informasi Kepariwisataaan
- Informasi Keolahragaan

**VIDEO**

Profil Kota Tangerang

Click to enable Adobe Flash Player

Profil Masjid Raya Al-Azhom Jumat, 14 Oktober 2011 Masjid Raya Al-Azhom Sebagai Penunjang Informasi dan Promosi Daerah Kota Tangerang

Kepistan Kota Tangerang

Statistik Web

**Alami**

Objek Wisata > Alami

1. Situ Cipondoh  
: Kec. Cipondoh dan Kec. Pinang  
: Situ Cipondoh memiliki luas kurang lebih 126 Ha dan berada diwilayah Kec. Cipondoh dan Kec. Pinang. Selain sebagai Objek Wisata, situ ini juga berfungsi untuk konservasi air. Kegiatan Wisata yang dapat dilakukan ditempat ini adalah Wisata Air, memancing ikan, menikmati panorama situ dengan latar belakang pemandangan alam yang indah.

2. Nama  
: Situ Bulakan  
Lokasi  
: Kec. Perluk  
: Situ Bulakan memiliki luas kurang lebih 21 Ha dan berada diwilayah Kec. Perluk Kota Tangerang. Menjadi tempat untuk mengiti waktu sore hari, Situ Bulakan sangat ramai dikunjungi masyarakat perumahan sekitar situ atau dari luar, terutama di akhir pekan. Tidak hanya sekedar datang melihat situ, tetapi menemani anggota keluarga untuk menikmati bebek gowes. Sederetan warung makanan pun penuh berisi masyarakat yang menikmati aneka jajanan. Yang hobi memancing ikan, tak ketinggalan untuk menikmatinya. Rami, itulah kesan yang didapat di Situ Bulakan Kecamatan Priuk Kota Tangerang pada sore hari.

tangerang tv situ cipondoh

Secure | <https://www.google.co.id/search?q=tangerang+tv+situ+cipondoh&oq=tangerang+tv+situ+cipondoh>

tangerang tv situ cipondoh

All Maps News Images Shopping More Settings Tools

About 195,000 results (0.35 seconds)

**Situ Cipondoh Kota Tangerang [Tangerang TV] - YouTube**  
<https://www.youtube.com/watch?v=U0g8eM8rAY>  
 Jan 20, 2018 - Uploaded by Kota Tangerang  
 Lokasi : Jl. KH Hasyim Ashari Kota Tangerang - Liputan Tangerang TV ... Like and Subscribe ...  
 You've visited this page 2 times. Last visit: 6/23/18

**[60 Detik] Situ Cipondoh [Tangerang TV] - YouTube**  
<https://www.youtube.com/watch?v=C3IPM4egZSs>  
 May 28, 2017 - Uploaded by Kota Tangerang  
 Kota Tangerang - Liputan Tangerang TV Tangerang TV 60 Detik ... Like and Subscribe | Follow juga ...

**Kuliner Malam Situ Cipondoh Kota Tangerang [Tangerang TV] ...**  
<https://www.youtube.com/watch?v=sLFe-GIakHA>  
 Nov 20, 2016 - Uploaded by Kota Tangerang  
 Kuliner Malam Situ Cipondoh Kota Tangerang [Tangerang TV]. Kota Tangerang. Loading ...

**Wisata situ cipondoh tangerang - YouTube**  
<https://www.youtube.com/watch?v=VdZMRii4A2Y>  
 Dec 20, 2015 - Uploaded by agus dwiyanto  
 Wisata naik sepeda air di situ cipondoh bersama tiara. ... Wisata situ cipondoh tangerang .... TRANS ...

**Wisata Danau Cipondoh Tangerang - YouTube**  
<https://www.youtube.com/watch?v=XwkE6bNySsA>  
 Sep 29, 2017 - Uploaded by Jhon Clax  
 Wisata Danau Cipondoh Tangerang. Jhon Clax. Loading... Unsubscribe ...  
 Discover Jakarta TV 1,485 ...

Images for tangerang tv situ cipondoh





**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**  
*Curriculum Vitae*



**Data Pribadi / Personal Details**

Nama / Name : Riezky Siam Rachman  
Nomor Induk Mahasiswa : 6662111490  
Agama / Religion : Islam  
Alamat / Address : Jalan Selat Halmahera Blok A7 No. 3A RT/RW  
006/001 Perumahan Kompas Indah  
Tambun Selatan, Kab. Bekasi  
Kode Post / Postal Code : 17510  
Nomor Telepon / Phone : 081210628036  
Email : [reza.riezky93@gmail.com](mailto:reza.riezky93@gmail.com)  
Jenis Kelamin / Gender : Laki-Laki  
Tempat Tanggal Lahir / Date of Birth : 9Maret 1993  
Status Perkawinan / Marital Status : Belum Menikah  
Warga Negara / Nationality : Indonesia

**Riwayat Pendidikan dan Pelatihan**  
*Educational and Professional Qualification*

**Jenjang Pendidikan** :  
*Education Information*

Periode	Sekolah / Institusi / Universitas	Jurusan	IPK
1998 - 1999	TKIT. Permata Hati	-	-
1999-2005	SDN Setiadarma 01 Tambun Selatan	-	-
2005 - 2008	SMPN 1 Tambun Selatan	-	-
2008-2011	SMAN 1 Tambun Selatan	IPA	-
2011-sekarang	UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA	S1 - ILMU KOMUNIKASI (Humas)	3,25

**Pendidikan Non Formal / Training – Seminar - Organisasi**

1. Seminar Nasional dan Workshop Film dengan tema “Find Your Soul” (2011)
2. Himakom ( Himpunan Mahasiswa Komunikasi ) (2012,2013)
3. IMIKI ( Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Indonesia ) (2012)
4. Seminar Nasional Harmonisasi CSR dan Kearifan Lokal dalam Pembangunan (2013)
5. Seminar Nasional Peran Pemuda dalam Merevitalisasi PANCASILA Sebagai Falsafah Bangsa (2013)
6. Seminar P3SPS (Sensor dalam Pedoman Perilaku Penyiaran & Standar Program Siaran) (2016)
7. Colloquium with theme “Persuasive Communication in Workplace” (2017)