

**AKTIVITAS MEDIA RELATIONS DINAS PARIWISATA EKONOMI  
KREATIF PEMUDA DAN OLAHRAGA KABUPATEN PESISIR  
SELATAN SUMATERA BARAT DALAM PUBLIKASI OBJEK WISATA  
PANTAI CAROCOK**

*By : Niko Pratama*

*Conselor Lectures: Nurjanah, M.Si*

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Hubungan Masyarakat  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik  
Universitas Riau

Korespondensi: 085363359086 E-mail: [nikopratama\\_kom@yahoo.com](mailto:nikopratama_kom@yahoo.com)

**ABSTRACT**

*Carocok beach is one of the attractions that esotis for a vacation, with the gazebo place to relax, the beauty of a floating bridge over the sea, as well as water games banana boat, jet ski and boat donut that could spur travelers aderanalin. Carocok beach is managed by the Department of Tourism and Creative Economy Youth Sports South Coastal District of West Sumatra and strive to in the publication through the mass media. therefore, media relations is needed to facilitate a good relationship. The purpose of this study was to determine the form of media relations activities Creative Economy Tourism Department of Youth and Sports South Coastal District of West Sumatra in the publication attraction Carocok Beach, to determine the form of media relations with the Department of Tourism and Creative Economy Youth Sports South Coastal District of West Sumatra in the publication object Carocok beach tourism, and to determine the factors supporting the publication media relations attractions Carocok Beach.*

*This study used descriptive qualitative method. Data collection techniques used are based on reality in the field through observation, interviews, and documentation. Informants in this study amounted to 17 people based on purposive. Data analysis techniques were used that model of interactive data analysis. As for checking the validity of the data the researchers used a technique participation and also the extension of triangulation.*

*The results showed that the shape of activities media relations of the Department of Tourism and Creative Economy Youth Sports South Coastal District of West Sumatra in the publication attraction Carocok Beach pretty good. Which can be seen from the increasing number of visitors each year. As for the activity of its media relations in the form, press releases, events, press conferences and press tour. As for the media in publications such as news, local print media is the daily newspaper Metro Pos Padang, Padang Ekspres, People's Weekly Hope there are also electronic medi a such as television are TransTV, TVRI and the Internet. whereas the promotion through: billboards, brochures, exhibitions, and websites. Like wise form of media relations with the Department of Tourism and Creative Economy Youth Sports South Coastal District of West Sumatra in the publication type Beaches Carocok good enough. And shape its relationship through personal contact, information services and news,*

*Anticipating the possibility of an emergency. Supporting factor is the openness of the media, cooperation and good relations, as well as technological advances.*

*Keywords: Activitiesmedia relations, Publication, Carocok Beach.*

## **PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan negara yang heterogen. Terdiri dari berbagai suku, bangsa, agama, bahasa, kebudayaan dan adat istiadat, yang mempunyai ciri khas dan menarik. Selain itu Indonesia juga mempunyai tempat wisata yang tersebar dari Sabang sampai Merauke yang begitu mempesona dengan keindahan alam dan keindahan tradisinya. Meskipun memiliki banyak perbedaan seperti, bahasa, budaya dan lain sebagainya. Negara Indonesia tetap bersatu untuk mempertahankan dan melestarikan semua yang mereka miliki. Seperti semboyan bangsa Indonesia sendiri, “Bhineka Tunggal Ika”, yang memiliki arti walaupun berbeda-beda, tapi tetap satu.

Banyaknya Objek wisata yang beraneka ragam, yang dimiliki oleh bangsa Indonesia membuat banyak wisatawan yang datang ke tempat wisata tersebut. Dan juga dapat meningkatkan devisa negara dari sektor pariwisata, karena devisa Negara melalui sektor pariwisata juga berpengaruh terhadap peningkatan perekonomian Indonesia. Banyak objek wisata di Indonesia, baik yang sudah terkenal atau yang hanya diketahui oleh segelintir masyarakat. Sebagian besar dari objek wisata adalah objek wisata alam, pantai, danau, perbukitan, dan air terjun. Selain itu juga Ada wisata sejarah, wisata budaya, wisata arkeologi, dan juga wisata kuliner yang banyak diminati oleh wisatawan saat sekarang ini.

Salah satu Provinsi yang memiliki banyak objek wisata adalah

Provinsi Sumatera Barat. Provinsi ini merupakan provinsi di Indonesia yang difavoritkan oleh para wisatawan untuk berlibur, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Daerah ini mengandalkan keindahan alam, pantai, wisata budaya dan juga wisata kuliner.

Misalnya kota Bukit Tinggi terkenal dengan Jam Gadangnya, kota Padang terkenal dengan Pantai Air Manis/Sejarah Batu Malin Kundang, kota Batusangkar terkenal dengan bangunan Rumah Gadang Pagaruyung, dan Kabupaten Pesisir Selatan terkenal dengan objek wisata PantaiCarocok, serta banyak lagi daerah lainnya yang memiliki potensi wisata. Oleh karena itu cukup banyak pendapatan daerah Provinsi Sumatera Barat yang diperoleh dari sektor pariwisata.

Pantai Carocok merupakan salah satu pantai yang terdapat di Kota Painan Kabupaten Pesisir Selatan Sumatera Barat. Ciri khas yang menarik seperti, jembatan apung yang unik, birunya air pantai, pasir pantai yang berwarna kecoklatan dan pemandangan yang begitu mempesona. Hal tersebut yang membuat objek wisata ini menjadi primadona dibandingkan dengan objek wisata lain yang ada di daerah Kabupaten Pesisir Selatan. Sehingga terlihat dari jumlah pengunjung yang selalu ramai ketika akhir pekan. Para pengunjung biasanya hanya bersantai sambil menikmati birunya air laut dan pemandangan sekitar.

Meskipun Pantai Carocok adalah salah satu tempat liburan yang difavorit oleh wisatawan dibandingkan dengan tempat lainnya. Namun masih banyak khalayak yang belum mengetahui. Oleh karena itu, pemerintah setempat sudah melaksanakan kegiatan seperti “*etape tour de Singkarak*” yaitu sebuah lomba balap sepeda yang diikuti oleh berbagai Negara. Pantai carocok dipilih sebagai garis finis dan tempat penyerahan hadiah untuk pemenang balap sepeda tahun 2013. Setiap tanggal 15 April adalah hari ulang tahun Kabupaten Pesisir Selatan. Pemerintah setempat juga membuat kegiatan “Vestival Langkisau”. Vestival Langkisau adalah *event* tahunan Kabupaten Pesisir Selatan yang di adakan di Pantai Carocok. Banyak kegiatan yang dibuat oleh Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Pemuda dan Olahraga didalamnya seperti, para layang, mancing mukaih, pacu sampan, pemilihan uda uni Peisir Selatan dan Lain-lain.

Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pesisir Selatan Sumatera Barat berupaya menjalin hubungan dengan media (*media relations*). Media tersebut akan membantu untuk menjalankan program-programnya sehingga mereka dapat mempublikasikan kepada khalayak. Media tersebut seperti, Haluan, Pos Metro Padang, Singgalang, Padang Exspress, TVRI Padang, Online, dan TV Nasional. Pemahaman pada masa-masa sebelumnya publikasi yang dilakukan hanya sebatas menggunakan media lokal, seperti koran dan juga televisi lokal, tapi pada saat sekarang ini publikasi yang dilakukan sudah semakin meningkat.

Publikasi yang dilakukan sudah merambah ke media Nasional.

Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pesisir Selatan merupakan instansi yang berwenang mengelolah dan mengembangkan objek wisata Pantai Carocok. Dari tahun ketahun Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Pemuda dan Olahraga berupaya membenahi objek wisata Pantai Carocok sehingga menjadi semakin indah dan mempesona. Banyak sekali objek wisata yang dibawah oleh pemerintahan Kabupaten Pesisir Selatan ini seperti: Bukit Langkisau, Pantai Carocok, Jembatan Akar dan Sejarah Benteng Protugis. Akan tetapi Pantai Carocok menjadi primadona diantara semuanya, dan juga letaknya strategis serta mudah dijangkau dari pada objek wisata lainnya yang ada di daerah ini.

Oleh karena itu Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pesisir Selatan Sumatera Barat berupaya untuk mempublikasikannya kepada khalayak.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Media Relations**

Frank Jefkins (2000) *Media relations* adalah usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan (Nurudin, 2008:12).

Sebagai seluruh komunikasi, media massa memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan dengan media lainnya. Hasfied Cangara (2007: 134-135) memaparkan lima karekteristik media massa:

1. Bersifat melembaga, pihak yang mengelola media melibatkan banyak individu mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
2. Bersifat satu arah.
3. Jangkauan yang luas.
4. Pesan yang disampaikan dapat diserap oleh siapa saja tanpa membedakan faktor demografi.
5. Dalam penyampaian pesan media massa memakai peralatan teknis dan mekanis.

Hubungan *media relations* diwujudkan melalui aktivitas-aktivitas yang dirancang, diprogramkan dan dilaksanakan dengan baik tentunya akan sangat membantu dalam proses pencapaian tujuan yang hendak dicapai.

#### **Tujuan *Media Relations***

Menurut Rachmadi (Wardhani Diah, 2008:38) dalam secara rinci tujuan media bagi organisasi adalah:

1. Untuk memperoleh publisitas seluas mungkin tentang kegiatan serta langkah organisasi yang dianggap baik untuk diketahui publik.
2. Untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan media secara objektif, wajar dan berimbang mengenai hal-hal yang menguntungkan organisasi.
3. Untuk memperoleh umpan balik mengenai dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan organisasi.
4. Untuk melengkapi data, informasi bagi pimpinan lembaga atau organisasi untuk keperluan pembuatan penilaian (*assesment*) secara tepat mengenai situasi atau permasalahan yang

mempengaruhi keberhasilan kegiatan lembaga/ perusahaan.

5. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi saling percaya dan menghormati.

#### **Manfaat *Media Relations***

Manfaat *media relations* (Wardhani Diah, 2008:40) antara lain adalah:

1. Membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi dan media massa.
2. Membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip saling menghormati dan menghargai, kejujuran serta kepercayaan.
3. Penyampaian/perolehan informasi yang akurat, jujur dan mampu memberikan pencerahan bagi publik.

#### **Prinsip-Prinsip *Media Relations* yang Baik**

Beberapa prinsip umum yang perlu diperhatikan oleh setiap praktisi humas dalam rangka menciptakan dan membina hubungan pers yang baik (ArdiantoElvinaro 2011: 267) diantaranya adalah:

1. Memahami dan melayani media
2. Membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya
3. Menyediakan salinan yang baik
4. Bekerja sama dengan penyediaan materi
5. Menyediakan fasilitas verifikasi
6. Membangun hubungan personal yang kokoh

#### **Strategi *Media Relations***

Dalam mengadakan hubungan kerjasama dengan pihak media, maka diperlukan strategi yang baik agar hubungan tersebut dapat berkelanjutan dan saling menguntungkan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan

manajemen untuk mencapai suatu tujuan (dalam Onong, 2000: 32).

Strategi adalah metode dasar dalam bertindak, yaitu posisi umum atau pendekatan yang digunakan untuk mencapai *goal* dan objeknya, misalnya memanfaatkan komunikasi personal atau langsung di dalam memberikan informasi kepada pagawainya tentang suatu perubahan manajemen atau dampaknya. Strategi adalah pendekatan-pendekatan jangka panjang yang seharusnya berlangsung sepanjang hidup suatu program. Strategi *media relations* terdiri dari :

1. Mengelola relasi: mengelola relasi dengan media massa, melakukan komunikasi yang intens antara kedua belah pihak, membentuk tim media, kedua pihak menjalankan tugas dengan baik.
2. Mengembangkan strategi: mengembangkan materi PR untuk media massa, menggunakan berbagai media yang ada untuk menyampaikan pesan kepada publik, memposisikan organisasi sebagai sumber informasi bagi media massa, membangun dan memelihara kontak dengan media.
3. Mengembangkan jaringan: merekrut tenaga wartawan untuk menjadi praktisi humas, berhubungan baik dengan organisasi kewartawanan, memperluas jaringan dengan dunia media massa” (Iriantara, 2005:77).

#### **Aktivitas Media Relations**

Aktivitas *media relations* (Aceng Abdullah, 2000:64) pada umumnya dijalankan oleh departemen *public relations* dan bentuk kegiatannya adalah :

1. Konferensi pers  
Konferensi pers adalah kegiatan pertemuan dengan media massa yang direncanakan oleh organisasi untuk menyampaikan kebijakan baru, peluncuran produk atau jasa, pengembangan usaha atau organisasi atau pemberitahuan mengenai akan diselenggarakan spesial event tertentu.
2. *Press tour* (Wisata Pers)  
*Press Tour* (Wisata Pers), yaitu dengan mengajak wartawan dari berbagai media massa yang telah dikenal baik untuk mengikuti perjalanan pejabat atau pimpinan perusahaan ke luar kota selama lebih dari satu hari, untuk meliput secara langsung mengenai perjalanan atau kegiatan yang dilakukan oleh pejabat atau perusahaan tersebut.
3. *Event* atau acara  
adalah kejadian yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada pelanggan sasaran, Marancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (*special event*) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik.
4. *Press release* (pengiriman siaran pers)  
adalah informasi dalam bentuk berita yang dibuat *public relations* (humas) suatu organisasi atau perusahaan yang disampaikan kepada pengelola pers atau media massa untuk

dipublikasikan dalam media massa tersebut (Rasyid, 2009:78). Bahan berita yang dikirimkan sebuah instansi atau organisasi, biasanya dikerjakan oleh bagian humas ke bagian media massa dengan harapan disiarkan.

Iriantara (2005: 160) menyatakan tujuh aktivitas ideal *media relations* yang dilakukan oleh beberapa organisasi, yaitu:

1. Pengirim Siaran Pers
1. Menyelenggarakan Konferensi Pers
2. Menyelenggarakan Media Gathering
3. Menyelenggarakan Perjalanan Pers
4. Menyelenggarakan Special Event
5. Menyelenggarakan Wawancara Khusus
6. Menjadi Nara Sumber Media.

Menjalin hubungan baik dengan media merupakan salah satu kunci utama kesuksesan sebuah organisasi, hubungan tersebut perlu dilandasi dengan pengertian dan pemahaman yang tulus serta kepercayaan penuh. Disamping itu, ketika organisasi telah memberikan informasi kepada media massa, maka perlu diberikan kepercayaan penuh kepada media sehingga organisasi tidak perlu mendikte atau mengarahkan media untuk melakukan apa yang ingin dilakukan oleh media. Jika hubungan dan kerjasama yang baik telah terbina maka media akan membantu organisasi dan memprioritaskan setiap program dari organisasi tersebut.

### **Publikasi dan Publisitas**

Publikasi adalah kegiatan menyampaikan atau menyebarluaskan informasi berasal dari kata "*publicare*" yang artinya untuk umum. Bagian dari publikasi adalah publisitas. Publikasi atau publisitas pada umumnya mempunyai arti dan fungsi yang hampir sama yaitu memberikan informasi kepada masyarakat mengenai kebijakan, program dan kegiatan yang akan atau sudah diselenggarakan oleh sebuah instansi atau organisasi. Menurut Effendy (2002:182) publikasi yaitu kegiatan menyebarkan informasi kepada khalayak dengan menggunakan media komunikasi.

Sedangkan publisitas menurut cutlip dan center (Effendy, 2002:160-161) adalah penyebaran informasi yang membuat hal-hal menjadi umum dari sudut pandang sekarang yang ingin menjabarkannya kepada orang lain, Penyebaran secara sistematis tentang lembaga atau seseorang. Kekhasan yang dimiliki oleh publisitas dibandingkan dengan publikasi adalah dilancarkan secara sistematis melalui media massa.

### **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah riset (Umar, 2002:208). Kerangka pemikiran yang penulis gunakan dalam menjawab semua permasalahan pada penelitian ini adalah model arus komunikasi dalam media relations. Dimana pada model ini terdapat hubungan yang timbal balik dari organisasi atau instansi dengan media massa dan juga dengan publiknya.

Pada latar belakang diatas menjelaskan Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pesisir Selatan Sumatera Barat, terjalin suatu hubungan dengan media massa dimana media disini berupa media cetak, media elektronik dan juga media internet. Dengan demikian akan terjalin *media relations* antara dinas dengan media massa. Selanjutnya media akan berhubungandengan masyarakat atau publiknya. Dimana publik akan memberikan responterhadap media massa tersebut dan juga terhadap organisasi. Begitu jugaseterusnya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. dengan pendekatan Diskriptif, yaitu upaya untuk mencari pemecahan masalah dengan menggambarkan peristiwa-peristiwa berdasarkan fakta atau bukti yang ada (Nawawi, 2003:63). Penelitian kualitatif dilakukan pengumpulan data yang dibutuhkan. Setelah data-data tersebut dikumpulkan maka peneliti menganalisa berdasarkan fakta-fakta yang tampak.

Secara umum penelitian ini untuk menggambarkan dan memahami permasalahan secara keseluruhan. Dalam hal ini, peneliti berusaha menggambarkan keadaan yang sesungguhnya bagaimana aktivitas media realations Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pesisir Selatan Sumatera Barat dalam publikasi objek wisata Pantai Carocok.

### **Lokasi dan Jadwal Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan pada Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Pemuda dan Olahraga

Kabupaten Pesisir Selatan Sumatera Barat, yang beralamat Jalan Pahlawan Rawang - Painan, Kabupaten Pesisir Sealatan, Sumatera Barat dan juga objek wisata Pantai Carocok. Penelitian ini dilaksanakan selama lima bulan sejak bulan Maret 2015 s/d Juli 2015.

### **Subjek Dan Objek Penelitian**

Sabjek penelitian ini adalah pegawai Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pesisir Selatan. Sedangkan pemilihan narasumber dilakukan dengan *Purposive* adalah pemilihan informan berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang diketahui sebelumnya (Ruslan Rosady, 2006: 156). Ada pun informan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Pemuda dan Olahraga
- b. Waratawan
- c. Pengelola resort/masyarakat setempat
- d. Wisatawan domestik/mancanegara

Sedangkan yang menjadi Objek penelitian ini adalah aktivitas *mediarelations* Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pesisir Selatan Sumatera Barat dalam publikasi objek wisata pantai carocok.

### **Jenis dan Sumber Data**

#### **Data Primer**

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan (Ruslan Rosady, 2006:138). Data primer penulis di dapatkan dari hasil wawancara dan observasi langsung pada Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Pemuda

dan Olahraga Kabupaten Pesisir Selatan Sumatera Barat.

### **Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh bukan dari sumber asli atau pertama. Data sekunder umumnya bersumber dari bahan bacaan atau dokumentasi seperti surat-surat pribadi, buku harian, notulen rapat, dokumen resmi dari instansi pemerintah, surat kabar, majalah dan naskah hasil penelitian (Sitorus, 2003: 24). Data sekunder peneliti dapatkan di buku, pamflet, internet dan dokumentasi dari Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pesisir Selatan Sumatera Barat berupa gambaran umum, struktur organisasi dan jumlah anggota.

### **Teknik Pengumpulan Data Pengamatan (*Observasi*)**

Observasi penelitian adalah pengamatan sistematis dan terencana yang diniati untuk perolehan data yang dikontrol validitas dan reliabilitasnya. Observasi juga disebut sebagai metode pengumpulan data dimana peneliti atau kolaboratornya mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian (W. Gulo, 2005: 116). Dalam observasi ini peneliti mengamati aktivitas media relations Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Pemuda dan Olahraga dalam publikasi objek wisata Pantai Carocok mulai dari bentuk aktivitas *media relations* dalam publikasi objek wisata Pantai Carocok, peneliti juga ikut berkomunikasi dengan informan dan mengamati keseharian informan di dinas dengan cara bergaul dan membangun hubungan komunikasi yang baik dengan informan.

### **Wawancara (*Interview*)**

Wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dengan responden. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya-jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata secara verbal (W. Gulo, 2005: 119). Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, yaitu: Kepala Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Pemuda dan Olahraga, Kepala bidang, seksi promosi serta karyawan lainnya, Wartawan Pos Metro Padang, Padang Ekspres, koran mingguan Harapan Rakyat, masyarakat sekitar dan wisatawan. Selain itu peneliti juga menggunakan handphone sebagai alat untuk wawancara.

### **Dokumentasi**

Dokumentasi adalah sumber informasi yang didapat peneliti dalam bentuk dokumen dan *record*. Guba dan Lincoln mendefinisikan *record* sebagai setiap pernyataan tertulis yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa atau menyajikan akunting. Surat-surat, catatan harian, laporan dan sebagainya merupakan data yang berbentuk tulisan, disebut dokumen dalam arti sempit. Dokumen dalam arti luas meliputi monumen, foto, tape dan sebagainya (Lexy Moleong, 2002:161). Peneliti berusaha untuk

mendapatkan data-data melalui dokumentasi pihak Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pesisir Selatan Sumatera Barat. Selain itu juga berusaha untuk mencari dari media massa atau publik.

#### **Teknik Analisis Data**

Model yang digunakan dalam menganalisa data adalah model interaktif Huberman dan Miles mengatakan adanya tiga alur kegiatan yang secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi. Reduksi data adalah mengelola data dengan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan dan mengarahkan. Dengan mengorganisir data maka dapat dengan mudah menyajikan atau memaparkan data-data yang diperlukan yang akan disampaikan dengan cara induktif. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan/verifikasi dalam menganalisis data penelitian (Iskandar, 2009:255).

#### **Teknik Keabsahan Data**

##### **Perpanjangan Keikutsertaan**

Dalam penelitian kualitatif, keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Perpanjangan keikutsertaan juga menuntut peneliti agar terjun ke dalam lokasi dan dalam waktu yang cukup panjang guna mendeteksi dan memperhitungkan distorsi yang mungkin mengotori data (Lexy Moleong, 2005: 176).

##### **Triangulasi**

Teknik pemeriksaan keabsahan data dengan triangulasi memungkinkan peneliti untuk mengecek temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode, atau teori.

Peneliti menguji keabsahan data yang diperoleh setelah turun ke lapangan dengan berpedoman kepada konsep Triangulasi oleh Moleong. Melalui observasi, peneliti dapat langsung membandingkan hasil pengamatan tersebut dengan keterangan-keterangan lebih lanjut yang didapatkan setelah melakukan wawancara dengan subjek. Peneliti juga membandingkan bagaimana pandangan atau perspektif dari berbagai pendapat dan pandangan orang, sehingga dapat diketahui adanya kesesuaian atau ketidaksuaian harapan antara kedua belah pihak sehingga kebenaran informasi yang telah diperoleh sebelumnya oleh peneliti dapat lebih diperkuat.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini penulis akan menguraikan dan membahas hasil dari observasi dan wawancara yang telah dilakukan secara langsung mengenai bagaimana aktivitas media relations Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Pemuda dan Olahraga Pesisir Selatan Sumatera Barat Dalam Publikasi Objek Wisata Pantai Carocok. Penulis akan membahas Aktivitas *Media Relations* Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pesisir Selatan dalam publikasi objek wisata Pantai Carocok, Bagaimana Hubungan Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pesisir Selatan dengan media dalam publikasi objek wisata Pantai Carocok, dan Seperti apa Faktor pendukung Aktivitas *Media Relations* Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pesisir Selatan dalam publikasi objek wisata Pantai Carocok tersebut.

##### **Bentuk-Bentuk Aktivitas Media**

## **Relations Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pesisir Selatan Sumatera Barat dalam Publikasi Objek Wisata Pantai Carocok**

Dua pengertian *media relations* (dalam Iriantara, 2004:147) yaitu : *Pertamamedia relations* berkenaan dengan media komunikasi. Media komunikasi ini diperlukan karena menjadi sarana yang sangat penting dan efisien dalam berkomunikasi dengan publik. Segala kepentingan media terhadap organisasi harus direspon supaya komunikasi dengan publik tetap terpelihara. Tujuannya adalah untuk keberhasilan program. Istilah lainnya menyebutkan bahwa *mediarelations* mempublikasikan organisasi melalui media massa. *Kedua, media relations* pada dasarnya berkenaan dengan pemberian informasi atau memberi tanggapan pada media pemberitaan atas nama organisasi atau *klien*.

### **1. Mengirim Siaran Pers (*press release*)**

Dengan melakukan pengiriman siaran pers ini pihak Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Pemuda dan Olahraga Pesisir Selatan berupaya untuk mempublikasikan secara tidak langsung kepada publik agar kegiatan objek wisata yang dahulunya kurang dikenal dan sekarang kembali menjadi objek wisata terfavorit di Pesisir Selatan.

Mengenai pengiriman siaran pers ini Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Pemuda dan Olahraga Pesisir Selatan cukup sering dilakukan. Karena hal ini merupakan kegiatan yang bisa dikatakan mudah, tidak menyita waktu, serta efektif menjangkau khalayak yang hendak dituju.

### **2. Event (kegiatan)**

Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pesisir Selatan dalam publikasi objek wisata pantai carocok, salah satunya dengan membuat program-program kegiatan seperti Festival Langkisau dan *Tour De Singkarak*. Dalam pelaksanaan kegiatan tersebut pihak Dinas Pariwisata mengundang berbagai media massa yang bertujuan di publikasikan kepada khalayak. Maka dalam pemberitaan acara tersebut dimuatlah objek wisata Pantai Carocok secara garis besarnya. Pantai carocok dipilih sebagai tempat semua bentuk *event* atau kegiatan yang dibuat oleh Dinas Pariwisata karena tempatnya sangat luas dan juga bagus.

Dalam *event* festival langkisau didalamnya terdapat berupa perlombaan seperti: Para layang, Mancing Mukuih, Laju Sampan dan Pemilihan uda-uni Pesisir Selatan. Acara ini berlangsung selama satu minggu jatuh pada setiap tanggal 15 April. Acara tersebut sekalian menyambut ulang tahun Kabupaten Pesisir Selatan Sumatera Barat.

Pada acara ini banyak sekali media-media meliput dan memberitakan kepada khalayak mulai media massa yaitu media cetak Koran Harian Pos Metro Padang, Padang Ekspres, Haluan, media elektronik Trantv, dan internet.

### **3. Konferensi Pers**

Dalam konferensi pers ini wartawan meminta keterangan serta minta informasi kepada Dinas Pariwisata mengenai suatu kegiatan yang nantinya untuk dipublikasikan oleh pihak media. Konferensi pers adalah pertemuan antara seseorang dengan baik secara pribadi maupun sebagai wakil suatu lembaga dengan para wartawan atau yang

memberikan informasi beserta penjelasan dengan bertanya jawab mengenai suatu persoalan yang menyangkut kepentingan umum, penyelenggaraannya biasanya adalah memberi informasi (Hardiman: 2006:282).

Sedangkan pelaksanaan konferensi pers pada Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pesisir Selatan Sumatera Barat sering dilakukan salah satunya pada saat objek wisata Pantai Carocok pengunjung mencapai 500.000 wisatawan pada hari libur Idul Fitri 2014.

Dalam *press tour* ini pihak organisasi membawa wartawan dua orang atau lebih yang bertujuan untuk meliput kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh organisasi tersebut. Untuk melakukan *press tour* tentu membutuhkan biaya yang cukup besar, sehingga beritanya itu bisa di publikasikan kepada media massa. terkadang ada juga organisasi yang tidak membutuhkan *press tour* karena anggarannya belum ada.

#### **4. Press Tour (Wisata Pers)**

*Press Tour* (Wisata Pers), yaitu dengan mengajak wartawan dari berbagai media massa yang telah dikenal baik untuk mengikuti perjalanan pejabat atau pimpinan perusahaan ke luar kota selama lebih dari satu hari, untuk meliput secara langsung mengenai perjalanan atau kegiatan yang dilakukan oleh pejabat atau perusahaan tersebut (Aceng Abdullah, 2000: 64).

Hal ini yang dialami oleh Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pesisir Selatan untuk publikasi objek wisata Pantai Carocok. Dalam pelaksanaan *press tour* Dinas Pariwisata terkendala dengan

pendanaan yang tidak ada. sehingga wartawan yang diundang hanya beberapa orang saja.

### **Bentuk Hubungan Media Dengan Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pesisir Selatan Sumatera Barat Dalam Publikasi Objek Wisata Pantai Carocok**

Berbicara mengenai aktivitas *media relations* Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pesisir Selatan Sumatera Barat dengan beberapa media dalam upaya meningkatkan publikasi objek wisata di Kabupaten Pesisir Selatan tidaklah dapat diukur secara normal. Dalam suatu instansi perlu adanya kerjasama dan hubungan yang baik dengan pihak lain seperti adanya kontak pribadi (*personal contact*), pelayanan informasi atau berita (*news service*) dan mengatasi kemungkinan hal darurat (*contingency plan*). karena untuk mempelancarkan suatu kegiatan yang dibuat oleh instansi tersebut. Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pesisir Selatan Sumatera Barat bekerja sama dan menjalin hubungan baik dengan pihak media, tentunya berdampak positif bagi suatu instansi.

#### **1. Kontak Pribadi (*Personal Contact*)**

hubungan Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Pemuda dan Olahraga dengan media sudah cukup baik, terbukti bawa adanya peningkatan jumlah pengunjung setelah dipublikasikan ke media. Media tersebut seperti: TV lokal, TVRI, Koran Harian Padang Ekspres, Pos Metro Padang, Haluan, dan ada juga melalui media Nasional

seperti Transtv, Metro TV dan lain-lain.

Terbatasnya kemampuan Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pesisir Selatan dalam publikasi objek wisata Pantai Carocok khususnya ke mancanegara memang tidak terlepas dari teknologi. Berkat adanya teknologi ini seperti Internet maka pemerintah semakin mudah untuk mempublikasikan di dunia maya itu sendiri. Pemerintah setempat akan berusaha semaksimal mungkin membenahi dan revalidasi dari berapa bagian sehingga usaha-usaha publikasi biasa dilakukan secara sederhana dan optimal. Namun penulis melihat adanya kerja sama dan dukungan dari masyarakat yang sangat membantu upaya pemerintah Pesisir Selatan dalam mempublikasikan objek wisata yakni melalui media online dan *websate*.

## **2. Pelayanan Informasi atau Berita (news service)**

Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pesisir Selatan adalah suatu instansi yang berwenang untuk mengelola dan mengembangkan objek wisata yang ada di kabupaten Pesisir selatan terutama objek wisata Pantai Carocok. Tentu tidak lepas memberikan pelayan informasi atau berita kepada media untuk memperlancarkan suatu kegiatan yang akan di publikasikan kepada publik. Dinas Pariwisata memberikan pelayanan informasi atau berita seperti informasi dan video.

Pelayanan informasi atau berita yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Pemuda dan Olahraga Kabuapten Pesisir Selatan kepada media tidak ada hambatan media apapun boleh meminta informasi, selagi itu

berdampak positif bagi objek wisata Pantai Carocok. Yang sering melakukan atau memberikan Pelayanan informasi atau berita baik melalui media online, media massa dan elektronik adalah Kepala Dinas Pariwisata dan juga Bapak Bupati Pesisir Selatan Sumatera Barat yang bertujuan untuk promosikan objek wisata Pantai Carocok.

## **3. Mengantisipasi Kemungkinan Hal Darurat (*Contingency Plan*)**

Sebagai praktisi PR harus siap melayani permintaan-permintaan yang bersifat mendadak dari wartawan atau pers mengenai wacana. Hal ini bertujuan demi menjaga hubungan baik yang telah terbina (dalam Irianta, 2005, hal 170-171).

Dalam bekerjasama dengan pihak media tentu selalu waspada untuk menghadapi hal darurat bersifat wawancara mendadak yang kemungkinan akan terjadi pada setiap instansi. Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pesisir Selatan ini belum ada terjadinya kemungkinan hal darurat bersifat wawancara mendadak. Sampai sekarang komunikasi dan kerjasama dengan pihak pers masih berjalan dengan baik.

## **Faktor Pendukung Aktivitas *Media Relations* Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Pemuda dan Olahraga dalam Publikasi Objek Wisata Pantai Carocok Kabupaten Pesisir Selatan Sumatera Barat dalam Publikasi Objek Wisata Pantai Carocok**

Adapun beberapa faktor yang dianggap dapat mendukung Aktivitas *media relations* dalam publikasi dapat berupa keterbukaan media, maksudnya adalah Dinas Dinas

Pariwisata Ekonomi Kreatif Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pesisir Selatan Sumatera Baratselalu membuka diri untuk mengenal berbagai media massa, baik mediaelektronik maupun media cetak, media lokal maupun media nasional. Hal iniditujukan agar dapat membentuk suatu hubungan kerjasama yang salingmenguntungkan, dan juga hal ini mendapat respon yang baik pula dari media. Ada beberapa faktor pendukung dalam publikasi objek wisata pantai carocok yaitu:

### **1. Keterbukaan Media**

Pada saat media meminta informasi kepada Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Pemuda dan Olahraga. Dinas sangat terbuka sekali memberikan informai dimana dan kapan pun. Media juga bisa mengerti sendiri apa yang dibutuhkannya. Dan juga pihak media juga tidak minta dana sepersen pun dari Dinas.

Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pesisir Selatan belum ada melakukan Kontrak Khusus dengan media dikarenakan biayanya belum ada, ketika media datang mereka siap memberikan informasi yang terbuka dan memberikan izin untuk di publikasikan.

Sering Sekali Media yang datang untuk melakukan publikasi objek wisata Pantai Carorok baik secara langsung maupun tidak langsung merupakan inisiatif dari mereka sendiri, Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pesisir Selatan Sumatera Barat hanya mencoba memfasilitasinya. Seperti pada bulan Desember 2014 yang lalu ada reporter dari TRANS TV Jakarta

dengan program acara “Jalan Pagi” mereka meliput Objek Wisata Pantai Carocok Mereka mengetahui objek wisata Pantai Carocok ini dari website yang dikelola oleh Dinas Bupati Kabupaten Pesisir Selatan. Kemudian mereka menghubungi pihak instansi dan pihak Dinas bersedia untuk memfasilitasinya. Ada juga baru-baru ini TRANS TV Jakarta dengan Program Acara “*My Trip My Adventure*” Pada Tanggal 16 Mei 2015 sebelumnya meraka juga meminta izin kepada Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pesisir Selatan Sumatera Barat.

### **2. Kerja Sama Yang Baik**

Dalam menjalin hubungan kerjasama yang baik, Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pesisir Selatan Sumatera Barat memberikan yang terbaik, begitu juga halnya dengan media. Sejauh ini Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pesisir Selatan Sumatera Barat cukup puas dengan pemberitaan di media, walaupun pemberitaannya kurang. Informasi yang diberikan instansi benar-benar diperhatikan oleh media untuk dimuat di media tersebut. Dan publikasi objek wisata Pantai Carocok di media yang tidak pernah memuat berita-berita negatif.

### **3. Kemajuan Teknologi**

Dengan kemajuan teknologi, saat ini Wifi sudah di pasang di 4 sudut di kawasan objek wisata Pantai Carocok dan sangat membantu Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pesisir Selatan Sumatera Barat dalam mempublikasikan objek wisata Pantai Carocok. Dengan adanya teknologi publikasi yang dilakukan akan semakin mudah dan efektif.

Kemudian adanya *website* yang dapat diakses kapan pun dan dimana pun yang dapat mempermudah khalayak atau sasaran mengetahui keindahan dan keunikan objek wisata Pantai Carocok serta objek wisata lain di Daerah Kabupaten Pesisir Selatan Sumatera Barat.

Publikasi yang dilakukan melalui *media social* seperti Twitter @Infosumbar dan Intagram cukup efektif dibandingkan dengan media-media lainnya. Tapi walaupun demikian publikasi dengan media lainnya tidak dihilangkan. Pengunjung yang datang pun kebanyakan berasal dari daerah diluar Sumatera Barat.

#### DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Aceng. 2001. *Press Relations, Kiat Hubungan Dengan Media Massa*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

*Kualitatif*). Jakarta : Dunia Pustaka Jaya

Crikbin, James. 1994. *Kepemimpinan Strategi Mengefektifkan Organisasi*. Jakarta: Persindo

Cultip, Scott, Allen H Center & Glen M. Broom. 2006. *Efektive Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Elvinaro, Ardianto dkk. 2007. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, Edisi Revisi. Bandung: Simbiosis.

Gulo. W. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT.

Gramedia Widiarsana. Indonesia

Hamidi. 2007 *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang : UMM Press

Iriantara, Yosol. 2005. *Media Relations Konsep, Pendekatan Dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Iskandar. 2009. *Metodologi penelitian pendidikan dan sosial (Kualitatis dan Kuantitatif)*. Jambi: gaung Persada Press.

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktisi Riset Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Kencana Media Group.

Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nurudin, 2008, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Rasyid, Anuar. 2009 . *Kapita Selekta Humas: Pekanbaru*, Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau.

Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Public Relations Dan Media*

*Komunikasi*. Jakarta: Raja grafindo Persada

———. 2006. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeto Bandung: Remaja Rosda Karya.

Wardhani, Dian. 2008. *Media relations sarana membangun reputasi organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

#### **Sumber Jurnal :**

Pendit, S. Nyopman. 2006. *Ilmu Pariwisata*. (online) ([www.puslit.petra.ac.id](http://www.puslit.petra.ac.id), diakses 26 Desember 2014, Jam:21.30 WIB)

Yoeti, A. Oka.2006. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. (online) ([www.puslit.petra.ac.id](http://www.puslit.petra.ac.id), diakses 26 Desember 2014, Jam:21.30 WIB)

#### **Sumber Skripsi:**

Abdi, Azizu Arif. “Aktivitas *Media Relations* Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Padang Sumatera Barat Dalam Mempromosikan Objek Wisata Pasca Gempa 30 September 2009”. Jurusan Ilmu Komunikasi. FSIP. Universitas Riau.

Sari, Helma. Aktivitas Humas Pariwisata, Seni dan Budaya Dalam Mengembangkan Pariwisata Di Kabupaten Karimun. Jurusan Ilmu Komunikasi. FISIP. Universitas Riau.

Rakhmi, Febri Aulia. Efektivitas *Media Relations* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota Sumatera Barat Dalam Publikasi Objek Wisata Lembah Harau. Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP. Universitas Riau.

Rosadi, Wahyudi. Strategi *Media Relations* Meningkatkan Citra Positif Pada Perseroan Terbatas (PT) Indosat Cabang Pekanbaru. Jurusan Ilmu Komunikasi. FISIP. Universitas Riau

#### **Sumber Lain :**

Buku Profil Pariwisata Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pesisir Selatan Sumatera Barat.

<http://www.pulsit.petra.ac.id>, tahun 2009, diakses pada tanggal 24 Desember 2014

<http://www.pesisirselatankab.go.id/pr/ofil/2/sejarah.html>