

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. KAJIAN TEORI

1. Paguyuban Kakang Senduk

Paguyuban Kakang Senduk merupakan sebuah organisasi kecil yang dibentuk oleh anggota kakang senduk Ponorogo sejak tahun 2010. Hal ini bertujuan untuk mewadahi para alumni kakang senduk Ponorogo.

Paguyuban Kakang Senduk sebagai kelompok Duta Wisata Kabupaten Ponorogo. Kakang sendiri panggilan atau sapaan istimewa yang khas diberikan untuk laki-laki di Ponorogo, sedangkan Senduk panggilan penuh keanggunan kasih sayang dan keistimewaan khas diberikan untuk perempuan di Ponorogo. Dalam hal ini Paguyuban Kakang Senduk Ponorogo bertugas mempromosikan Destinasi Wisata di Ponorogo, menjadi inspirator berbudaya dan berwawasan adi luhung, menerapkan sapta pesona dalam mengembangkan kewisataan, menerapkan *tri utomo* (cipta, rasa, dan karsa) dalam membangun Kabupaten Ponorogo secara bersama.

Paguyuban Kakang Senduk sebagai putra putri daerah tentunya memiliki tugas dan tanggungjawab untuk bisa memperkenalkan potensi pariwisata maupun kebudayaan yang ada di Ponorogo. *Figure* Kakang dan Senduk tidak hanya menjadi title yang disematkan kepada mereka yang memenangkan kompetisi duta wisata. Lebih dari itu, Kakang Senduk juga merupakan representasi kultur ponorogan.

Nama Kakang Senduk sudah akrab ditelinga masyarakat Ponorogo sejak lebih dari dua dekade ke belakang. Namun sebenarnya pemerintah Kabupaten Ponorogo telah menginisiasinya sedari media tahun 70-an. Pernah menggunakan nama Gus-Ning, Nang-Nduk, dan pada akhirnya Kakang-Senduk yang justru melekat kuat karena dirasa lebih cocok dengan karakter budaya masyarakat Ponorogo. Pada perkembangannya, mereka yang dinobatkan sebagai Kakang dan Senduk akan dipandang sebagai pemuda-pemudi terbaik. Tidak hanya secara fisiknya yang tampan maupun cantik, namun seorang Kakang dan Senduk juga harus berkarakter, serta memiliki pemahaman etika moral, agama, sejarah, seni dan budaya yang baik.

a. Tujuan Kakang Senduk

Tujuan utama setelah terpilihnya duta wisata Kakang Senduk Ponorogo yaitu sebagai promotor pariwisata Ponorogo, disatu sisi juga untuk mewakili pemilihan Raka Raki Jawa Timur (duta wisata tingkat provinsi). Selain itu tujuan yang diharapkan oleh Dinas Pariwisata Ponorogo, dengan mengadakan pemilihan duta wisata Kakang Senduk meliputi :

1. Mengembangkan potensi kepariwisataan.
2. Membangun citra wisata Ponorogo salah satu wisata yang layak dikunjungi.
3. Memberikan wadah untuk generasi muda.
4. Mencetak promotor pariwisata guna membantu promosi kepariwisataan.
5. Menumbuhkan rasa cinta, seni, dan budaya pada generasi muda Kabupaten Ponorogo.

6. Kerjasama dengan daerah lain.

2. Media

Kegiatan komunikasi yang merupakan sebuah aktivitas rutin yang dilakukan oleh setiap orang maupun sebuah organisasi, tidak luput dari sebuah media yang digunakan dalam penyampaian pesan atau berita dari pengirim berita kepada penerima berita. Ada beberapa ahli memberikan pengertian tentang media, Azhar Arsyad (2010:3) mengatakan, “Kata Media berasal dari bahasa Latin *medius* yang secara harafiah berarti “tengah”, “perantara” atau “pengantar”. Dalam bahasa Arab, media adalah perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan. Sedangkan Arief (2009: 7) mendefinisikan :

Media merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan minat serta perhatian siswa sedemikian rupa sehingga proses belajar terjadi.

Menurut Azhar Arsyad (2010: 3), “Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi”. Dari beberapa pendapat mengenai media, dapat disimpulkan bahwa media merupakan segala bentuk saluran pengantar pesan dari pengirim berita kepada penerima berita.

3. Media Relations

Salah satu kegiatan humas dalam memberikan informasi kepada publik/masyarakat untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan publik adalah kegiatan *media relations*. (Ardianto, 2011:294)

Hubungan baik yang terjalin antara humas dengan media massa (institusi media dan wartawan) bukan tujuan utama dari kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh humas. Tujuan utama dari *media relations* adalah menciptakan hubungan baik antara perusahaan dengan *stakeholder-nya* sehingga tercipta kepercayaan diri masyarakat terhadap perusahaan atau organisasi tersebut. (Darmastuti, 2012:177)

Media Relations merupakan salah satu taktik yang dapat dilaksanakan oleh Humas pemerintahan maupun organisasi profit. Para ahli pun sudah banyak mengemukakan definisi baku mengenai *media relations*, diantaranya seperti Frank Jefkins dan juga Philip Lesley, berikut definisi *media relations* yang dikemukakan para ahli tersebut.

Frank Jefkins yang menyatakan bahwa *media relations* adalah

Usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. (Frank Jefkins, 2002: 10)

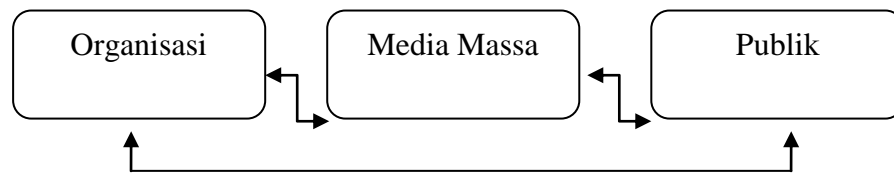
Philip Lesly pun ikut memberikan definisi *media relations* sebagai :

Hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi.

Dari kedua beberapa tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan dengan media menjadi sebuah faktor penentu hidup matinya humas. (Rosadi Ruslan, 2005: 13)

Dari beberapa definisi yang telah dikemukakan, dapat dikatakan bahwa sebuah perusahaan atau organisasi baik swasta maupun pemerintah menggunakan media massa sebagai media untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada publik. Semakin besar akses yang didapat publik dari media massa berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi, diharapkan berbanding lurus dengan tingkat kepercayaan publik. Tujuan melakukan kegiatan *media relations* sebenarnya bukan sekedar untuk memberikan informasi, melainkan terciptanya citra positif bagi lembaga yang bersangkutan.

Disisi lain *media relations* juga merupakan aktivitas komunikasi *public relations* atau humas untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang (*balance*). Jefkins menjelaskan mengenai target *media relations* adalah pencapain publikasi atau penyiaran maksimal atas informasi organisasi. Publikasi yang maksimal tidak hanya dari sisi jumlah media yang memuat, melainkan juga penyampaian informasi yang lengkap, serta berada di posisi yang strategis atau mudah dibaca, didengar atau ditonton oleh pemirsa.



Gambar 2.1

Arus Komunikasi dalam *Media Relations* (Yosal, 2005:16)

Gambar diatas memperlihatkan arus komunikasi dalam kegiatan *Media Relations*, dimana suatu organisasi menyampaikan informasi, gagasan ataupun citra melalui media massa kepada publik. Sedangkan publik dapat menyampaikan aspirasi, harapan atau keinginan melalui media massa pada organisasi. Publik juga dapat menyampaikan secara langsung melalui saluran komunikasi yang tersedia antara publik dan organisasi. Dengan kata lain, kegiatan *media relations* dapat dikatakan sebagai bagian dari *external public relations*, yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publik-publiknya untuk mencapai tujuan organisasi. (Yosal, 2005:31)

Dari sisi organisasi, membina dan mengemban hubungan baik dengan media massa itu paling tidak berarti memenuhi dan menanggapi kebutuhan dan kepentingan media massa terhadap organisasi tersebut. Karena sifat komunikasi dalam PR adalah dua arah, maka praktik *media relations* pun bukan hanya mengkomunikasikan ke luar organisasi melainkan juga menjadi komunikan yang baik dari apa yang dikomunikasikan dari luar organisasi.

a. Tujuan dan Manfaat dalam *Media Relations*

Organisasi yang menjalankan program *media relations*, pada umumnya merupakan organisasi yang sangat membutuhkan dukungan dari media massa dalam pencapaian tujuan dari organisasi tersebut. Secara rinci tujuan *media relations* bagi organisasi adalah

1. Untuk memperoleh publisitas seluas mungkin terkait dengan kegiatan serta langkah lembaga atau organisasi yang baik dan ingin diketahui oleh masyarakat.
2. Untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan pers yang objektif dan seimbang yang menguntungkan lembaga atau organisasi.
3. Untuk memperoleh umpan balik (*feed back*) dari masyarakat mengenai kegiatan lembaga atau organisasi.
4. Untuk melengkapi data atau informasi bagi pemimpin lembaga atau organisasi untuk keperluan pembuatan penilaian secara tepat mengenai situasi yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan lembaga atau organisasi.
5. Untuk mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi rasa saling percaya dan menghormati. (Nova, 2009:210-211)

Manfaat *Media Relations* adalah :

1. Membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi dan media massa.
2. Membangun kepercayaan timbale balik dengan prinsip saling menghormati dan menghargai serta kejujuran dan kepercayaan.

3. Penyampaian atau perolehan informasi yang akurat, jujur dan mampu memberikan pencerahan bagi publik. (Nova, 2009:211)

b. Fungsi *Media Relations*

Dalam suatu tubuh PR, *media relations* sebagai fungsi khusus kampanye PR adalah mengikuti tahapan-tahapan dalam proses PR. Bukan sekedar mempublikasikan kegiatan yang diselenggarakan satu organisasi melainkan juga bagaimana publikasi itu menopang atau memperkuat citra organisasi dimata publiknya. Bukan juga sekedar memperbanyak jumlah kegiatan organisasi yang diliput media massa, melainkan juga bagaimana peliputan media massa itu menunjang pencapaian tujuan organisasi.

Disamping itu Johnson & Johnson menegaskan bahwa media memiliki peran dan fungsi yang sangat penting bagi organisasi.

1. Fungsi *media relations* dapat meningkatkan citra organisasi
2. Meningkatkan kepercayaan public terhadap produk dan jasa yang di tawarkan oleh organisasi.
3. Meningkatkan *point of selling* dari produk dan jasa.
4. Membantu organisasi keluar dari komunikasi krisis.
5. Meningkatkan relasi dari berbagai public, seperti terhadap lembaga pemerintahan, perusahaan-perusahaan, organisasi kemasyarakatan, maupun individu. (Yosal 2005:134)

4. **Aktivitas *Media Relations***

Untuk membangun hubungan yang baik dengan para awak media maka hal yang umumnya dilakukan oleh *media relations* menurut Soemirat dan Ardianto, (Elvinaro dkk, 2007:182-183) adalah :

1). Konferensi Pers

Kegiatan mengundang wartawan untuk berdialog, dengan materi yang di siapkan secara matang oleh penyelenggara, sedangkan sasaran pertemuan yaitu pemuatan informasi di media massa dengan perantara wartawan yang diundang. Melakukan kunjungan ke kantor media bertujuan untuk menjalin hubungan kerjasama, mengetahui seluk-beluk kerja media atau untuk menginformasikan segala sesuatu tentang organisasi, isu yang diangkat, dan aktivitas yang telah atau akan dilakukan.

2). *Pers Briefing*

Dalam kegiatan ini disampaikan informasi-informasi mengenai kegiatan lembaga kepada pers, juga diadakan tanggapan atau pertanyaan wartawan. Berbeda dengan konferensi *pers*, *pers briefing* dilakukan secara rutin, bahkan dilakukan untuk hal-hal kecil, sepanjang memiliki nilai berita.

3). *Press Release*

Informasi tertulis yang dikeluarkan oleh suatu lembaga atau organisasi untuk dipublikasikan di media massa. Dengan pemuatan siaran pers, lembaga memperoleh publisitas sehubungan dengan *event* yang diselenggarakan dan isu yang diangkat. Lebih singkatnya siaran pers

sebagai publisitas untuk menyebarkan berita mengenai kegiatan yang dilakukan oleh organisasi.

4). Wawancara Pers

Wawancara yang sifatnya lebih pribadi atau lebih individu. Humas yang diwawancarai hanya berhadapan dengan wartawan yang bersangkutan.

5). *Special event*

Diadakan kegiatan khusus oleh lembaga atau organisasi yang memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam kesempatan tersebut dan kegiatan ini melibatkan media, media disini menjadi sponsor dari kegiatan yang diadakan.

6). *Press Luncheon*

Pejabat humas atau PR mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media massa dan organisasi, dengan tujuan bisa mengetahui perkembangan dari organisasi atau lembaga tersebut.

7). *Press Tour*

Kegiatan yang diselenggarakan Humas untuk mengunjungi daerah tertentu dengan mengikut sertakan media massa.

Dalam kegiatan yang dilakukan oleh *media relations* terkait hubungannya dengan media massa, James Grunig memaparkan adanya empat model, Press Agency Model, The Two Way Symetric Model, The Two Way Asymmetric Model, Public Information Model (Grunig, 2008:285)

Press Agency Model mengungkapkan bahwa penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita harus menarik minat media massa sehingga secara tidak langsung informasi dan berita tersebut akan mendapatkan perhatian public. Di sinilah fungsi dari media massa adalah sebagai agen atas informasi yang dimiliki oleh organisasi untuk disalurkan dan disampaikan kepada publik.

5. **Promosi Pariwisata**

Suksesnya kegiatan marketing yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau pemerintahan tidak hanya bergantung pada kualitas produk yang dihasilkan, akan tetapi kebijakan yang tepat, pelayanan serta distribusi yang cepat, tetapi banyak yang dipengaruhi oleh pembinaan hubungan antara produsen dan konsumen yang berkelanjutan. Begitupun juga dengan pariwisata, tidak lepas dari kegiatan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan sektor pariwisata yang ada agar masyarakat luas dapat mengetahui keberadaannya. Promosi dalam pariwisata ini merupakan arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan calon wisatawan atau lembaga usaha pariwisata kepada tindakan yang mampu menciptakan pertukaran (jual beli) dalam pemasaran produk pariwisata. Promosi pariwisata berperan sebagai pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan

dan membedakan produk pariwisata yang dipromosikan dengan produk pariwisata daerah lain.

Terdapat 4 teknik promosi yang biasa dipergunakan oleh biro perjalanan wisata untuk melakukan promosi pariwisata, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling* dan *public relations*.(Suryana dan Octavia, 2015:158)

a. *Advertising*

Advertising atau sering kita kenal dengan istilah periklanan ini merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan baik perusahaan barang atau jasa. Peran periklanan dalam penawaran jasa untuk membangun kesadaran (*awareness*) calon pembeli terhadap jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon pembeli agar mau membeli, mau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan pelayanan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain.

b. *Sales Promotion*

Sales Promotion merupakan kegiatan pemasaran selain periklanan yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang perantara dengan menggunakan alat-alat promosi. Alat promosi yang sering digunakan dalam kegiatan ini antara lain brosur, pameran, dan demonstrasi.

c. *Personal Selling*

Personal Selling atau penjualan tatap muka merupakan aktifitas komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi serta berhadapan langsung dengan pembeli. Teknik promosi dengan menggunakan *personal selling* dapat dilakukan langsung dengan berhadapan dengan calon pembeli, misalnya pada bursa pasar wisata (*travel mart*).

d. *Public Relations*

Kata masyarakat (*public*) dalam hubungan masyarakat berarti setiap individu, kelompok, organisasi yang mempunyai potensi untuk mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pengusaha produk pariwisata yang bersangkutan seperti karyawan, pelanggan, perantara atau penyalur dan pemimpin masyarakat. Sedangkan kata hubungan (*relations*) berarti menciptakan atau membuka komunikasi dua arah secara terbuka dengan semua lapisan masyarakat serta menciptakan opini masyarakat yang baik tentang produk pariwisata yang ditawarkan oleh perusahaan.

6. Konvergensi Media

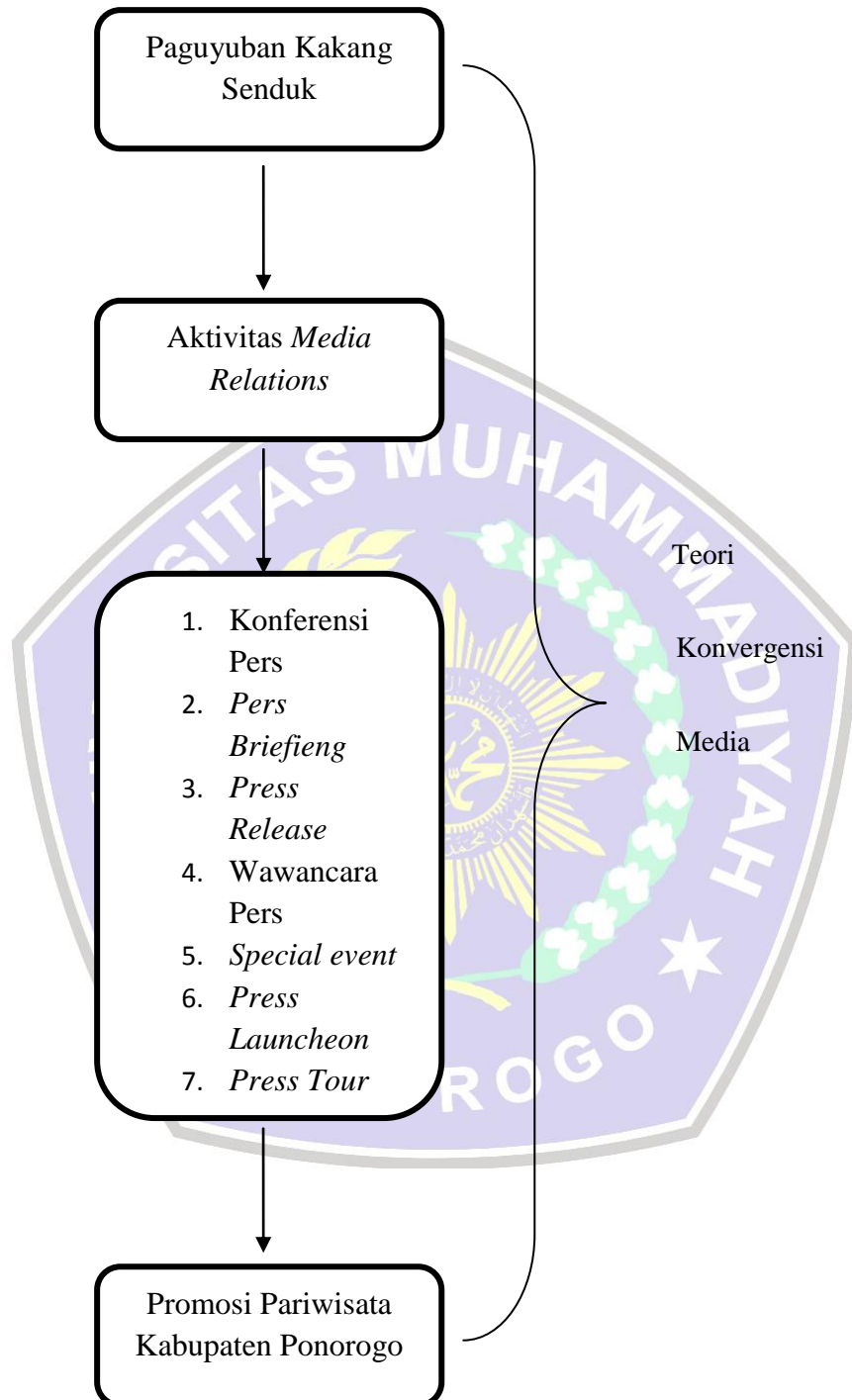
Aliran konten di platform beberapa media, kerja sama antara industri beberapa media, dan perilaku migrasi khalayak media. Konvergensi media tidak hanya pergeseran teknologi atau proses teknologi, namun juga termasuk pergeseran dalam paradigma industri, budaya, dan social yang mendorong konsumen untuk mencari informasi baru. (Jenkins:2006)

Konvergensi media terjadi dengan melihat bagaimana individu berinteraksi dengan orang lain pada tingkat sosial dan menggunakan berbagai platform media untuk menciptakan pengalaman baru, bentuk-bentuk- baru media dan konten yang menghubungkan kita secara sosial, dan tidak hanya kepada konsumen lain, tetapi untuk para produsen media. (Jenkins:2006)

Gerakan konvergensi media tumbuh secara khusus dari munculnya internet dan digitalisasi informasi. Konvergensi media ini menyatukan 3C yaitu *computing* (memasukkan data melalui komputer), *communication* (komunikasi), dan *content* (materi isi/konten). Konvergensi media merupakan proses yang terjadi sesuai dengan perkembangan budaya masyarakat. (Jenkins:2006)

Saat ini konvergensi media berkembang lebih cepat berkat kehadiran teknologi digital dan sistem jaringan komputer yaitu internet. Konvergensi media membuat semua bentuk media dapat digunakan hanya dengan satu perangkat saja. Siaran televisi, radio, music, film, game, serta media cetak (surat kabar, majalah, buku, dll) dapat diakses dan dinikmati melalui satu perangkat, baik itu melalui computer, laptop, tablet atau *smartphone*. Disamping itu dengan adanya internet sebagai jaringan yang menghubungkan seluruh perangkat digital memudahkan sekaligus mempercepat aktifitas komunikasi, interaksi, serta konsumsi media.

2. Kerangka Pikir



Gambar 2.2

Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan secara rinci, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui aktivitas media *relations* paguyuban kakang senduk angkatan 2017 dalam melakukan promosi pariwisata Kabupaten Ponorogo. Dimana paguyuban kakang senduk merupakan duta wisata dengan tugas sebagai promotor pariwisata untuk lebih memperkenalkan sektor pariwisata di Ponorogo kepada masyarakat luar daerah bahkan turis dengan melakukan aktivitas media *relations*. Media *relations* sendiri sangat perlu dijalankan dalam melakukan segala promosi, dengan menjalin hubungan dengan media akan mendapatkan keuntungan antara kedua belah pihak. Selain itu juga dapat menghasilkan citra yang positif dimata masyarakat tentang promosi pariwisata. Media *relation* yang dilakukan meliputi konferensi *pers*, *press briefing*, *press release*, wawancara *pers*, *special event*, *press luncheon*, dan *press tour*. Dengan aktivitas media *relations* yang dilakukan paguyuban kakang senduk angkatan 2017 tersebut akan memperoleh aktivitas apa saja yang sudah dijalankan oleh paguyuban kakang senduk pada promosi pariwisata Kabupaten Ponorogo. Dan hasil dari penelitian ini dapat diketahui bagaimana promosi yang dilakukan paguyuban kakang senduk dengan melibatkan media didalamnya. Disamping itu hal ini akan dianalisis menggunakan teori konvergensi media. Dimana teori konvergensi media saat ini berkembang sangat cepat dengan adanya kemajuan teknologi internet. Dengan adanya internet dapat mempercepat dan memudahkan interaksi, komunikasi dan konsumsi media. Segala informasi dapat dengan mudah kita akses menggunakan internet dengan perangkat sosial media.