

AKTIVITAS MEDIA RELATIONS DINAS PARIWISATA LOMBOK BARAT (STUDI DESKRIPTIF STRATEGI RELASI MEDIA HUMAS DINAS PARIWISATA LOMBOK BARAT DALAM MENJALIN HUBUNGAN DENGAN JURNALIS LOKAL)

Arief Husnanda Triadi¹, Baiq Vira Safitri², Novita Maulida³

¹²³Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mataram, NTB, Indonesia
Contact: Arieftriadi99@gmail.com

ABSTRACT

In this digital era, all aspect of life depends on publication and information especially the government, in this context the West Lombok Tourism Office. To get a positive image and news, the West Lombok Tourism Office pays special attention on how to spread information to the public with mass media. Dissemination of information through mass media requires a strong relationship between the West Lombok Tourism Office and journalists. The process of interaction and publication is called media relations activities. This research tries to uncover how the West Lombok Tourism Office strategy establishes relationships with local journalists. The results of this study found that the strategy of the West Lombok Tourism Office in establishing relationships with local journalists can be analyze with media relations models, which is press agency, public information, and two-way symmetric. After a strong relationship with journalists is formed, the West Lombok Tourism Office then involves local journalists in a series of media relations activities to get optimal publication. The media relations activities that have been carried out by the West Lombok Tourism Office in order to optimize publications are press conferences, press releases, press receptions, and event invitations.

Keywords: *Media relations, Relations, Publication, Strategy*

ABSTRAK

Di era yang serba digital ini, semua lini kehidupan membutuhkan pemberitaan dan informasi tanpa terkecuali pemerintah, dalam konteks ini Dinas Pariwisata Lombok Barat. Untuk mendapatkan citra positif dan pemberitaan, Dinas Pariwisata Lombok Barat memberikan perhatian khusus kepada bagaimana menyampaikan informasi kepada publik secara luas melalui media massa. Penyebaran informasi melalui media massa memerlukan hubungan atau relasi yang kuat antara pihak Dinas Pariwisata Lombok Barat dan jurnalis. Adanya proses interaksi dan publikasi yang dilakukan disebut juga aktivitas *media relations*. Penelitian ini mencoba untuk mengungkap bagaimana strategi Dinas Pariwisata Lombok Barat menjalin hubungan dengan jurnalis lokal. Adapun hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa strategi Dinas Pariwisata Lombok Barat dalam menjalin hubungan dengan jurnalis lokal adalah dengan menerapkan model *media relations* yakni *press agency*, *public information*, dan *two-way symmetric*. Setelah hubungan yang kuat dengan jurnalis terbentuk, Dinas Pariwisata Lombok Barat kemudian melibatkan jurnalis lokal dalam serangkaian aktivitas *media relations* sehingga mendapatkan pemberitaan yang optimal. Adapun aktivitas *media relations* yang sudah dilakukan Dinas Pariwisata Lombok Barat dalam rangka mengoptimalkan publikasi adalah konferensi pers, *press release*, *press reception*, dan *event invitation*.

Kata Kunci : *Media relations, Relasi, Publikasi, Strategi*

Pendahuluan

Media relations adalah bagian dari aktivitas kehumasan yang membina hubungan baik dengan media sebagai sarana komunikasi humas dengan khalayaknya. Frank Jefkins dalam (Anggoro, 2005) memberikan definisi bahwa *media relations* merupakan usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak organisasi perusahaan yang bersangkutan. Menurut *Public Relations Officer* Universitas Winconsin-River Fall, Barbara Averill (Dewi, 2012) menjelaskan bahwa *media relations* merupakan salah satu aktivitas dari PR yang sangat penting dan efisien dalam implementasinya.

Melihat perkembangan zaman yang serba digital, arus informasi yang diterima khalayak umum sangat deras karena akses akan informasi begitu mudah. Menurut Abrar dalam (Dewi, 2012) masyarakat sudah menganggap informasi sebagai komoditas yang berharga ekonomis dan sumber strategis. Informasi yang mudah didapatkan membuat semakin mudah juga informasi palsu atau hoaks menyebar. Menurut Abdullah dalam (Olga, 2014) menyebutkan bahwa munculnya berita di media massa sangat bergantung kepada kepiawaian seorang humas dalam mensiasati media massa, seorang humas harus mampu menguasai prinsip – prinsip *media relations* yang baik.

Publikasi dan pencitraan positif melalui *media relations*, diterapkan praktisi humas pada berbagai sektor, tak terkecuali sektor pariwisata. Pariwisata merupakan sektor yang membutuhkan *media relations* dalam pelaksanaannya karena *awareness* masyarakat hanya bisa didapatkan melalui promosi dan publikasi. Kesadaran khalayak akan pariwisata juga mempengaruhi jumlah pengunjung dan pendapatan obyek wisata. Pengertian dari pariwisata menurut UU no 10 tahun 2009, pariwisata seluruh kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antar wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha (Setiawan, 2022).

Pariwisata di Lombok Barat sendiri memiliki potensi yang sangat besar, dikutip dari website Lombok Barat, setidaknya ada 49 objek pariwisata yang terdaftar dan masih bisa dikembangkan di Lombok Barat. Disinilah letak peran dari Dinas Pariwisata Lombok Barat dalam memaksimalkan fungsi pokoknya sebagai pihak yang menaungi pariwisata Lombok Barat, tentu saja dalam konteks *media relations*. Hal ini Peraturan Bupati Lombok Barat Nomor 8 Tahun 2021 paragraf 5 pasal 22 salah satu fungsi Dinas Pariwisata bidang pemasaran pariwisata disebutkan melaksanakan koordinasi dan kerja sama dengan lembaga dan instansi lain di bidang pemasaran pariwisata.

Jurnalis dan media lokal mempunyai peranan penting dalam publikasi yang direncanakan. Dinas Pariwisata Lombok Barat sendiri sudah menggandeng 16 jurnalis lokal termasuk media yang menaunginya selama periode 2021/2022. Hubungan dengan jurnalis lokal terutama yang tergabung dengan Forum Wartawan Lombok Barat dibina dengan maksimal karena peran jurnalis lokal dalam mensukseskan program Dinas Pariwisata Lombok Barat terbilang penting. Acara atau pagelaran pariwisata yang diadakan di Lombok Barat seperti acara

Ironman dan Sunset Senggigi Jazz bisa terpublikasi dengan baik karena peranan dari jurnalis lokal dan media lokal seperti Inside Lombok, Suara NTB, Radar Lombok, dan lain – lain. Media tersebut menjadi ujung tombak dalam publikasi karena kredibilitas yang dimiliki bisa meyakinkan masyarakat. Oleh karena itu peneliti ingin mengungkapkan bagaimana aktivitas *media relations* Dinas Pariwisata Lombok Barat dalam menjalin hubungannya dengan jurnalis lokal.

Metode

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan paradigma penelitian post positivis. Adapun subjek penelitian ini adalah Bagian Pemasaran Dinas Pariwisata Lombok Barat, sedangkan objek penelitian ini adalah aktivitas *media relations* Dinas Pariwisata Lombok Barat. Penelitian ini berlokasi di Dinas Pariwisata Lombok Barat, Gerung, Lombok Barat, Nusa Tenggara Lombok Barat. Fokus dari penelitian ini adalah menjelaskan bagaimana strategi *media relations* yang dilakukan Dinas Pariwisata Lombok Barat dalam menjalin hubungan dengan jurnalis lokal. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu penentuan informan berdasarkan alasan keterkaitan yang dekat dengan informasi yang menjadi topik dalam penelitian. Informan dalam penelitian ini berjumlah 6 orang yang dimana 4 orang sebagai informan utama dan 2 orang sebagai informan pendukung.

Adapun informan utama dalam penelitian ini adalah Irman Sumantri selaku Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Lombok Barat, Romiadi Kurniawan selaku Kepala Seksi Pelayanan Informasi, Cecilia Umi Kusmawandani selaku Kepala Seksi Promosi dan Atraksi, Hafidzh Fadlullah selaku Staf Publikasi dan Kreatif, Muhammad Windy Darma Agung selaku Sekertaris Forum Wartawan Lombok Barat sekaligus jurnalis Radar Mandalika, dan yang terakhir Yudina Nujumul Qur'ani selaku Bendahara Forum Wartawan Lombok Barat sekaligus jurnalis Inside Lombok. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipan dan wawancara mendalam. Sedangkan teknik analisis data menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman dan menguji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pihak Dinas Pariwisata Lombok Barat melakukan beberapa tahapan pendekatan kepada jurnalis lokal dalam rangka menjalin hubungan yang harmonis. Hubungan yang harmonis akan memudahkan Dinas Pariwisata Lombok Barat untuk mendapatkan pemberitaan positif sekaligus menjadi tindakan preventif dalam mencegah tersebarnya berita negatif. Strategi pihak Dinas Pariwisata Lombok Barat dalam menjalin hubungan dengan jurnalis lokal bisa dianalisa dengan prinsip *media relations* Frank Jefkins dalam (Nurudin,2008), adapun strategi yang dilakukan sebagai berikut:

1. Building Personal Relationship With The Media

Dalam pelaksanaan kegiatan menjalin hubungan dengan jurnalis, pihak Dinas Pariwisata Lombok Barat selalu mengedepankan hubungan pertemanan karena dirasa bisa menjadi jembatan yang kokoh dalam relasi dan tentu saja publikasi. Hubungan personal yang terjalin secara pertemanan terbukti bisa mengoptimalkan publikasi walaupun menerima banyak hambatan dalam pelaksanaannya seperti perubahan kebijakan dan pengurangan

anggaran. Berikut adalah pernyataan Romi selaku Kepala Seksi Pelayanan Informasi mengenai relasi pertemanan dengan media:

“Yaa in ikan ga instan kan hubungan kuat yang kita punya sekarangyaa lama kebentuk dari 2016 yang diawali masuk secara persuasif dan personal lagi walaupun pada tahun itu ada anggaran karena kita tahu kebutuhan wartawan ini beda sma kebutuhan media atau perusahaannya. Namanya wartawan ya manusia juga, kalau kita kerja sama sama perusahaannya kan ga kebagian nih wartawannya missal nih kita ngiklan di media cetak satu halaman 8 juta itu masuk ke perusahaan aja.” (Wawancara 23 Maret 2023)

Pentingnya menjalin hubungan personal secara pertemanan kepada jurnalis juga disampaikan oleh Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Lombok Barat Irman Sumantri yang menyampaikan:

“kita hubungi secara personal dulu jurnalisnya kita beri rasa nyaman dulu setelah itu baru bisa kita ajak untuk kerja sama atau sharing – sharing begitulah kalau kita punya teman banyak kan secara otomatis hidup kita bisa lebih muda sama kayak di Dinas, kalau mau punya pemberitaan yang banyak ya punya temen jurnalis juga harus banyak”

Hubungan personal dan pertemanan diimplementasikan oleh Dinas Pariwisata Lombok Barat dengan seksama sehingga rekan jurnalis merasakan dampak dan kenyamanan yang diharapkan. Hubungan personal ini dikonfirmasi oleh Wendy selaku Jurnalis Radar Mandalika yang menyampaikan:

“Untuk pemberitaan tapi tetep lancar karena tetap dibantu sama teman – teman dari bagian pemasaran terutama mas romi dan kawan – kawan kita tetep dihubungin dan dikabarin kayak temen banget sehingga apapun kondisinya kayak gini kita tetep bisa saling bantu dan kita juga sebagai putra daerah ingin membangun daerah lah juga jadi kita terpanggil juga jiwanya ketika ada potensi pariwisata yang harus diberitakan, jadinya yaa tetep pada hubungan itu.” (Wawancara 28 Maret 2023)

Pendekatan secara personal ini juga dirasakan oleh Yudina selaku Jurnalis Inside Lombok yang menyampaikan:

“Emmmm waktu itu emm kalau ga salah saya kayaknya yang emang sengaja cari pak kadis mau wawancara tentang isu apa itu yak.. ohh isu pariwisata waktu pandemi pada waktu itu ya.. terus habis itu mulai komunikasi – komunikasi, jalan disitu jadi tiap ada isu yang harus di *follow up* itu jadi gampang untuk dapet konfirmasi, ga mesti ketemu itu ketemu ini kadang lewat wa dan telfon pak kadis langsung respon. Terus tiap ada rilis kan awalnya wawancara sesuai kebutuhan aja yang saya cari tapi lama – kelamaan... mungkin Dispar ngerasa efek pemberitaannya lumayan jadi dispar langsung kirim ke saya..” (Wawancara 29 Maret 2023)

Menurut Frank Jefkins, strategi membangun hubungan personal dengan jurnalis membuka pintu keterbukaan dan saling menghormati antar profesi masing – masing. Dalam strategi ini praktisi humas bisa dengan mudah menghubungi rekan awak media bukan hanya melalui cara formal saja tapi bisa melalui *e-mail*, surat, sms, telfon, dan lain-lain yang dimana dengan mudahnya komunikasi ini akan memudahkan proses perpindahan informasi yang

akan dijadikan pemberitaan. Strategi membangun relasi secara personal bisa dianalisis melalui teori komunikasi interpersonal, menurut DeVito dalam (Wijaya, 2013) efektivitas komunikasi interpersonal bisa dilihat dari perspektif humanistik yakni komunikasi yang menekankan keterbukaan, empati, sikap mendukung dan kualitas-kualitas lain yang menciptakan interaksi yang bermakna, jujur, dan memuaskan.

Adanya *awareness* terhadap kebutuhan publikasi membuat pihak Dinas Pariwisata Lombok Barat melakukan komunikasi interpersonal secara langsung tanpa melalui perantara sehingga tujuan dan maksud dari Dinas Pariwisata Lombok Barat bisa diketahui dan diterima dengan baik oleh jurnalis yang dihubungi. Biasanya jurnalis yang menjadi rekan Dinas Pariwisata Lombok Barat diundang terlebih dahulu untuk meliput kegiatan pariwisata lalu dihubungi untuk diajak bekerja sama. Selain itu, Dinas Pariwisata Lombok Barat juga membuat daftar atau list dari media yang dibutuhkan seperti media *online* dan media cetak setelah itu bagian pemasaran akan mencari siapa saja jurnalis yang bisa mengcover pemberitaan dari media *online* dan cetak.

2. Cooperating in Providing Material

Strategi ini adalah langkah dari praktisi humas yang memberikan bahan informasi yang baik sehingga bisa menjadi suatu pemberitaan, yang menjadi penekanan dalam strategi ini adalah bagaimana humas bisa memudahkan kerja dari jurnalis dalam mencari berita dengan memberikan *insight* karena humas yang baik mengetahui bahwa jurnalis memiliki target atau jumlah berita yang harus diterbitkan. Penyediaan informasi bukan hanya dilakukan dengan memberikan data tetapi juga bisa dilakukan dengan cara bersedia untuk diwawancara atau meluangkan waktu untuk jurnalis. Penyediaan materi atau informasi ini dijelaskan oleh Hafidz selaku tim Publikasi dan Kreatif sebagai berikut:

“Kadang juga kita kalau ada info soal event kek atau soal kebijakan atau soal destinasi ya kita kasi temen – temen wartawan sih supaya bisa diangkat sama mereka atau bahkan kita damping untuk proses peliputannya, gimana caranya biar ada berita aja ya kita lakuin sama – sama.”

Dengan dimudahkan akses untuk informasi membuat jurnalis semakin giat untuk memberitakan tentang pariwisata Lombok Barat hal ini disampaikan oleh Yudina selaku Jurnalis Inside Lombok :

“Yang lagi happening itu berita tentang desa wisata Lembar Selatan dan buktinya tetep dinaikin bahkan dalam seminggu ini saya udah naikin dua berita tentang pariwisata Lombok Barat.. Kemarin saya konfirmasi sih ke dispar soal desa ini dan dikonfirmasi langsung sama dispar makanya saya naikin beritanya”

Langkah ini dilakukan oleh Dinas Pariwisata Lombok Barat untuk mendapatkan publikasi maksimal karena dengan mudahnya jurnalis mendapatkan informasi maka berita yang akan diangkat juga semakin banyak, selain itu jurnalis pihak Dinas Pariwisata Lombok Barat juga sadar akan pekerjaan jurnalis yang mengharuskan untuk mendapatkan banyak berita sehingga hal ini sangat membantu pekerjaan rekan jurnalis.

Dinas Pariwisata Lombok Barat berusaha seoptimal mungkin untuk memudahkan aliran informasi yang bisa diberikan kepada rekan jurnalis secara langsung ataupun tidak langsung, adapun beberapa langkah yang dilakukan dalam menjamin informasi sampai ke jurnalis yakni membuat grup WA khusus yang berisi staff divisi pemasaran Dinas Pariwisata Lombok Barat beserta jurnalis – jurnalis yang menjadi rekan Dinas Pariwisata Lombok Barat.

Dengan adanya grup ini diharapkan mampu untuk mempermudah penyebaran informasi yang terkait pariwisata.

3. Supplying Good Copy

Strategi ini merupakan langkah langsung yang dilakukan humas yakni mengirimkan naskah informasi yang bisa dimuat atau biasa disebut dengan *news release*. Pemberian naskah informasi ini tentu saja disusun oleh humas dengan tujuan agar jurnalis bisa menerbitkan berita yang disusun humas dan publikasi yang didapatkan bisa maksimal. Dalam penyusunan *copy* atau naskah berita yang bagus, praktisi humas harus memperhatikan nilai jual berita sehingga jurnalis bisa mempublikasikannya.

Naskah berita yang biasanya diberikan oleh Humas Dinas Pariwisata Lombok Barat adalah *press release* atau informasi liputan kegiatan pariwisata yang dilakukan. Hal ini senada dengan yang disampaikan oleh Kepala Bidang Pemasaran Irman Sumantri yakni

“Ya jadi seperti apa yang disampaikan tadi cara kerja sama kita itu dengan sama – sama memberi kontributor yaa jadi misalkan kita memiliki berita yaa kita kasi begitu juga sebaliknya..”

Langkah ini dilakukan untuk mendapatkan kepercayaan dari rekan jurnalis sehingga hubungan kerja sama yang dilakukan bisa berjalan dengan lancar. Pengiriman *copy* atau naskah berita ini berfungsi untuk memudahkan jurnalis dalam mendapatkan target berita yang diberikan.

Dari strategi Dinas Pariwisata dalam menjalin hubungan dengan jurnalis, model hubungan yang terjalin bisa dianalisa melalui teori model *media relations* oleh Grunig dan Hunt, adapun analisa model hubungan yang terjalin antara Dinas Pariwisata Lombok Barat dan jurnalis lokal adalah sebagai berikut:

1. Press Agency

Menurut Grunig dalam (Darmastuti, 2012) model *press agency* merupakan model yang diterapkan dengan tujuan propaganda. Dalam model ini bentuk hubungan dengan jurnalis berbentuk hubungan bisnis dengan penekanan kepada hasil pemberitaan kepada publik secara massif.

Tujuan Komunikasi kepada jurnalis yang dilakukan oleh dispar bisa diidentifikasi menjadi beberapa bagian. Tujuan pertama adalah untuk mendapatkan publikasi sebagaimana menurut Wardhani (Permatasari, 2013) menyatakan bahwa tujuan *media relations* untuk mendapatkan publisitas yang luas mengenai langkah organisasi yang lebih baik diketahui publik (umum). Dalam model *press agency*, publikasi yang dilakukan berbentuk propaganda yang bertujuan untuk mendapatkan citra positif. Dalam model ini, hubungan humas dengan media berjalan satu arah yang dimana humas memberikan berita yang sudah jadi untuk dipublikasikan.

Contoh implementasi dari model ini adalah pihak Dinas Pariwisata Lombok Barat mengirimkan *press release* hasil kegiatan yang sudah dilakukan. Berita yang dikirimkan tidak di sunting ulang oleh jurnalis sehingga isi dari berita yang dipublikasikan murni disusun oleh pihak Dinas Pariwisata Lombok Barat. Komunikasi yang dilakukan dalam model ini juga dilakukan saat menjelang ada kegiatan pariwisata yang membutuhkan publikasi secara besar-besaran seperti *event* Sunset Senggigi Jazz, Lebaran Topat, dan lain-lain. Dengan model satu arah ini, pihak Dinas Pariwisata Lombok Barat dengan mudah memberikan instruksi satu arah kepada jurnalis untuk berkontribusi dalam melancarkan programnya.

Kelebihan dari model ini publikasi yang dihasilkan sesuai dengan kemauan pihak institusi humas karena aliran informasi satu arah. Hasil publikasi yang sesuai membuat citra

yang terbentuk bisa dianalisa oleh pihak humas dan bisa dengan mudah diantisipasi jika dalam pelaksanaannya target yang ingin dicapai tidak sesuai.

Kelemahan dari model ini adalah hubungan yang terjalin dengan jurnalis sekedar formalitas, sehingga hubungan yang terjalin cenderung lebih mudah selesai karena tidak ada sesuatu yang mengikat antar pribadi. Contoh yang terjadi di Dinas Pariwisata Lombok Barat adalah ketika anggaran untuk *media relations* ditiadakan ada beberapa jurnalis yang menyudahi jalinan kerja sama dalam publikasi. Secara kontinyu, model ini tidak stabil dalam menjadi sarana membangun hubungan dengan jurnalis atau media karena perpindahan media dan birokrasi sendiri bisa terjadi setiap saat.

2. Public Information

Model ini memiliki pola komunikasi yang sama dengan model *Press agency* yakni sama-sama memiliki bentuk komunikasi satu arah. Perbedaan model ini adalah dalam proses publikasi tidak ada unsur propaganda yang dimasukkan oleh pihak humas sehingga pemberitaan yang dikirim oleh humas kepada jurnalis bersifat apa adanya. Pemberitaan yang bersifat apa adanya sehingga target dari model ini hanyalah menyebarkan berita saja. Hubungan yang terjalin dalam model ini sebatas humas dan jurnalis saling melengkapi dalam penyediaan informasi.

Penyediaan informasi juga bisa dilakukan dengan cara humas menjawab pertanyaan yang dibutuhkan oleh media tanpa memandang dari sudut kebenaran. Informasi yang diberikan biasanya bersifat informasi yang dimiliki instansi. Implementasi dari model ini disampaikan oleh Cecilia selaku Kepala Seksi Promosi dan Atraksi yang menyampaikan:

“Karena saya kebetulan bagian promosi dan atraksi bisa dibilang kalau ada event gitu itu bagian saya ya pas ada event biasanya sih kita kasi tau kalau bakal ada acara nih ayo diliput”

Dengan adanya informasi instansi yang diberikan ini akan memudahkan jurnalis untuk memberitakan kegiatan pariwisata yang ada di Lombok Barat karena membantu dalam promosi kegiatan yang akan diadakan.

Kelebihan dari model ini adalah, aliran informasi walaupun satu arah dapat memberikan kesan positif kepada jurnalis karena memberikan informasi secara apa adanya menurut instansi kepada jurnalis sehingga pemberitaan bisa disusun secara lebih cepat.

Kelemahan ini juga dijelaskan oleh Yudina selaku wartawan Inside Lombok yang mengatakan

“Soalnya pernah waktu itu ada event surfing di bangko – bangko dan kita cari data di protokol atau kominfo gitu lupa, cuman karena waktu itu dari mereka yang salah tulis jadinya kita yang disalahin dan makanya kita langsung konfirmasi ke Dispar gitu, dan mereka open juga..”

Kelemahan dari model ini adalah, karena kebenaran tidak terlalu penting membuat rawan misinformasi jika sekiranya jurnalis melakukan *cross check* kepada pihak yang lain sehingga bisa membuat validitas suatu instansi diragukan.

3. Two Way Symmetric

Berdasarkan hasil penemuan dilapangan, model ini merupakan model yang paling dominan diimplementasikan. Penerapan model ini meliputi cara berhubungan dengan jurnalis hingga tata cara dalam pembentukan sebagian besar publikasi. Target dalam penerapan model ini adalah untuk menjalin hubungan dengan jurnalis dalam konteks ini jurnalis lokal Lombok Barat sehingga terciptanya hubungan yang saling menguntungkan sekaligus

menunjukkan *goodwill* dari Dinas Pariwisata dalam keterbukaan informasi dengan jurnalis dan diharapkan menjadi hubungan yang seimbang dalam pelaksanaannya. Hal ini senada dengan pernyataan Bapak Irman Sumantri selaku Kepala Bidang Pemasaran yang menyatakan:

“Ya jadi sebenarnya latar belakang kita menjalin hubungan dengan jurnalis itu supaya pemberitaan tentang event dan pariwisata bisa diberitakan secara maksimal itu yang pertama.. yang kedua semua kegiatan kita di Dinas Pariwisata ini bisa diberitakan secara luas dengan adanya kerja sama dengan temen – temen yang ada di media, yang selanjutnya ya sebagai wadah kita untuk bersilaturahmi dengan mereka memberikan support masing – masing.

Latar belakang relasi media yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Lombok Barat disampaikan juga oleh Bapak Romiadi Kurniawan selaku Kepala Seksi Pelayanan Informasi yang menyatakan:

“Semua butuh mitra, kita bisa mencapai tujuan kita supaya jangkauan kita luas dalam konteks ini ya dibutuhkan media, ya dengan ada mitra juga kita bisa saling menguntungkan satu sama lain, hitung – hitung saling bantu lah sesama putra dan putri daerah.”

Tujuan dan latar belakang dari komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Lombok Barat sejalan dengan model hubungan *two-way symmetric*. Sebagaimana tujuan dari model *two-way symmetric* yakni terjalinnya hubungan antara *public relations* dengan media massa adalah hubungan saling mendukung pekerjaan masing-masing dan terjalinnya hubungan dimana humas berusaha memahami jurnalis dan begitu juga sebaliknya sehingga bisa saling membantu tujuan bersama (Apriyani, 2020).

Dalam model komunikasi *two-way symmetric* kepercayaan dan keseimbangan porsi kerja menjadi patokan utama kinerja humas, hal ini didukung oleh salah satu ciri model *two-way symmetric* yakni humas difungsikan sebagai katup pengaman bagi kebebasan yang dilakukan dengan menyediakan saluran akomodasi dan tidak bertindak sewenang – wenang kepada jurnalis (Sujanto, 2021). Dengan pengimplementasian kebebasan ini, jurnalis Lombok Barat dengan bebas bisa mencari informasi mengenai pariwisata dan Dinas Pariwisata Lombok Barat tanpa ada hambatan dan larangan dari humas yang bertugas, penulisan berita yang akan dirilis juga tidak dari satu arah saja yakni dari Dinas Pariwisata Lombok Barat saja tetapi jurnalis bebas untuk mempublikasikan berita yang ditulis sendiri. Hal ini disampaikan oleh Hafidzh Fadlullah selaku tim Publikasi dan Kreatif yang dalam wawancaranya menyatakan

“Kalau alur publikasi sih tergantung ya kadang kita sama – sama ngeliput dan diterbitkan di media masing – masing atau bahkan kita yang tulis berita lalu jika dianggap menarik sama mereka ya kita tinggal kirimin terus mereka yang terbitkan, tergantung situasi dan kondisi aja sih sebenarnya sama tergantung mau angkat berita dari sudut pandang aja sih”

Pernyataan dari tim publikasi ini divalidasi oleh Muhammad Windy Darma Agung selaku Jurnalis Radar Mandalika dan Sekertaris Forum Wartawan Lombok Barat yang memberikan pernyataan sebagai berikut:

“Yaa kadang kami buat sendiri yah berita diluar event, kalau event kan dispar yang undang kami, diluar event kayak kondisi lapangan, pariwisata abis itu ya kami cari berita sendiri... dan kami juga akan tetap konfirmasi ke dispar

ujung – ujungnya.. Kami juga kolaborasi sih cari angle yang beda misal dispar yang ini kita yang ini kadang juga langsung ke editorial ya untuk kapling halaman istilahnya misal mau keluar di halaman yang mana bagian yang mana, dan biasanya press release juga dikirimin dan kita naikin”

Publikasi dua arah tersebut juga diimplementasikan dengan cara jurnalis tidak hanya memberitakan berita yang memberi citra positif pada Dinas Pariwisata Lombok Barat, tetapi jurnalis dibebaskan memberitakan isu terkait Dinas Pariwisata yang butuh penjelasan dan konfirmasi, hal ini dibuktikan dengan pernyataan Yudina selaku Jurnalis Inside Lombok sebagai berikut:

“Terus sempat ada sulit dapet info itu pas longsor Senggigi karena plan penataannya itu kan dari Dispar padahal sebelumnya di titik itu tidak pernah ada longsor jadi banyak lah isu dan asumsi miring lah”

Dengan adanya penyusunan berita dua arah ini membuat publikasi yang diterbitkan bersifat cenderung netral dan memudahkan jurnalis dalam mengakses berbagai sudut pandang isu yang berkaitan dengan pariwisata.

Kekurangan dari model ini adalah karena hubungan yang terjalin secara personal, jika terjadi konflik yang melibatkan personal maka akan susah untuk memperbaiki dan merekonstruksi hubungan yang sudah terjalin.

Dengan terjalinnya hubungan yang baik dengan media, hal ini memudahkan Dinas Pariwisata Lombok Barat dalam melaksanakan aktivitas *media relations* yang bertujuan untuk menambah publisitas, adapun aktivitas *media relations* yang sudah dilakukan adalah:

1. Konferensi Pers

Konferensi pers yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Lombok Barat dilakukan sebelum kegiatan pariwisata berlangsung. Adapun kegiatan pariwisata yang diselenggarakan sudah ditetapkan dalam kalender *event* tahunan yang diterbitkan Dinas Pariwisata Lombok Barat sehingga bisa dijadikan acuan dalam penentuan kapan konferensi pers akan dilakukan. Konferensi pers dilakukan 3-7 hari sebelum *event* pariwisata dilakukan. Konferensi pers dilaksanakan di berbagai tempat seperti hotel, kantor Dinas Pariwisata Lombok Barat, tempat kegiatan berlangsung, dan aula kantor Bupati Lombok Barat.

Tata cara pelaksanaan konferensi pers yang dilakukan berdasarkan kalender *event* tahunan dan disiapkan oleh bidang pemasaran Dinas Pariwisata Lombok Barat. Persiapan yang dilakukan meliputi materi, lokasi, dan undangan dari konferensi pers yang akan dilakukan. Setelah semua persiapan konferensi pers matang maka bidang pemasaran Dinas Pariwisata Lombok Barat berkoordinasi dengan Kepala Dinas Pariwisata Lombok Barat sehingga konferensi pers bisa ditindak lanjuti sampai hari yang sudah ditetapkan. Dalam penyampaian konferensi pers, materi utama biasanya disampaikan oleh Kepala Dinas Pariwisata Lombok Barat dan materi tambahan seperti teknis dan detail disampaikan oleh bagian pemasaran. Konferensi pers sendiri merupakan kesempatan terstruktur untuk merilis berita secara stimulan kepada media (Lattimore, 2010).

Konferensi pers ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memberikan informasi dan pertanyaan terkait pelaksanaan acara atau kebijakan yang berpengaruh dalam bidang pariwisata. Untuk menyediakan informasi secara utuh dan valid, konferensi pers menghadirkan Kepala Dinas Pariwisata Lombok Barat dan beberapa pejabat yang terkait dengan konteks konferensi pers yang akan diadakan. Audiens dari konferensi pers yang

dilakukan yakni jurnalis yang menjadi partner atau secara umum tergantung dengan target publikasi yang ingin dicapai. Kriteria dari jurnalis yang diundang juga bisa dilihat dari *platform* yang menjadi sasaran publikasi, media cetak dan *online* menjadi sasaran utama publikasi dari konferensi pers.

Pelaksanaan dari konferensi pers selain untuk mendapatkan publikasi bertujuan untuk mempererat hubungan dengan jurnalis karena dengan diundangnya jurnalis memberikan kesan bahwa pihak Dinas Pariwisata Lombok Barat memiliki keterbukaan kepada awak media.

2. Press Release

Dalam hasil penelitian ini ditemukan bahwa *pers release* merupakan salah satu aktivitas *media relations* Dinas Pariwisata Lombok Barat yang dilakukan dalam rangka meraih publisitas. Menurut Warren K. Agee dalam (Darmastuti, 2012) *press release* adalah sebuah berita yang disusun oleh sebuah organisasi yang menggambarkan kegiatannya. Pembuatan *press release* oleh Dinas Pariwisata Lombok Barat dilakukan oleh bagian pemasaran yang dimana pembuatan *press release* ini dibuat berdasarkan kegiatan yang terjadi di lapangan seperti pagelaran acara atau pelatihan. Dalam penyusunan *press release* bagian pemasaran menyusun dengan memperhatikan aspek nilai jual berita sehingga *press release* yang dikirimkan kepada jurnalis bisa diterbitkan.

Selain untuk tujuan publikasi, pengiriman *press release* dibuat untuk memudahkan jurnalis yang tidak hadir dalam konferensi pers atau kegiatan yang dibuat oleh Dinas Pariwisata Lombok Barat. *Press release* yang disusun oleh bagian pemasaran meliputi berbagai aspek seperti hasil dari kegiatan, promosi pariwisata, ekonomi pariwisata, dan lain-lain. Terkait publikasi oleh jurnalis, pihak Dinas Pariwisata Lombok Barat menyerahkan kebebasan kepada jurnalis untuk mempublikasikan *press release* yang dipilih termasuk juga menyunting *press release* yang sudah diberikan.

Tata cara pendistribusian *press release* oleh pihak Dinas Pariwisata Lombok Barat dilakukan dengan cara personal atau melalui grup *Whatsapp* yang dimana di dalam grup tersebut tergabung Kepala Seksi Pelayanan Informasi dan beberapa jurnalis yang menjadi rekan kerja sama dalam *media relations* Dinas Pariwisata Lombok Barat.

3. Press Reception

Press reception merupakan kegiatan yang dilaksanakan Dinas Pariwisata Lombok Barat dalam memperkuat hubungannya dengan media. *Press reception* adalah kegiatan berkumpul dengan jurnalis yang sifat kegiatannya lebih menyenangkan, terencana, dan terorganisir yang dimana salah satu tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mendekatkan diri antara kalangan perusahaan dan pers (Nurudin, 2008).

Pelaksanaan *press reception* oleh Dinas Pariwisata Lombok Barat dilakukan dengan bentuk non-formal yang dimana rekan-rekan jurnalis diundang ke kantor Dinas Pariwisata Lombok Barat secara personal dan dijamu oleh Kepala Dinas Pariwisata Lombok Barat beserta staffnya. Dalam *press reception* jurnalis dibebaskan untuk bertanya atau berdiskusi dengan pihak Dinas Pariwisata Lombok Barat terkait isu pariwisata yang akan dijawab oleh pihak Dinas Pariwisata dan biasanya oleh Kepala Dinas. Kegiatan ini juga berfungsi sebagai *briefing* secara tidak formal seperti penyampaian kebijakan terkait kerja sama dengan media atau rencana-rencana Dinas Pariwisata Lombok Barat yang ada kaitannya dengan rekan jurnalis. Manfaat lain dari kegiatan ini adalah memungkinkan membahas sesuatu yang sifatnya tidak formal seperti bertukar kabar, atau bahkan ajakan untuk melakukan acara bersama.

Pelaksanaan dari *press reception* ini direncanakan oleh bagian pemasaran yang

mendapatkan koordinasi oleh Kepala Dinas karena ada beberapa hal yang penting untuk dibahas atau sekedar bercengkrama. Undangan kepada jurnalis tentu saja dikirimkan melalui grup yang sudah dibuat bersama bagian pemasaran.

Press reception sangat penting untuk dilakukan karena dengan ini jurnalis bisa merasakan niat baik dari Dinas Pariwisata Lombok Barat untuk menjaga hubungan yang sudah dijalin untuk semakin kuat. Kegiatan *press reception* ini dilakukan tanpa jadwal yakni sebagaimana arahan dari Kepala Dinas.

4. *Event Invitation*

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa, Dinas Pariwisata Lombok Barat secara terbuka memberikan undangan atau memberi informasi kepada jurnalis untuk boleh meliput di acara tersebut. *Event invitation* adalah kegiatan yang dilakukan dengan mengundang media massa (baik cetak maupun elektronik) ketika perusahaan itu menjadi sponsor (Darmastuti, 2012).

Dinas Pariwisata Lombok Barat yang menjadi Lembaga yang menaungi semua kegiatan pariwisata yang ada di Lombok Barat tentu saja mempunyai hak dalam mengundang jurnalis ke dalam acara pariwisata. Hal ini bertujuan untuk meraih publisitas yang maksimal atas terselenggaranya acara pariwisata terkait.

Dalam pelaksanaannya, bidang pemasaran menghubungi secara langsung jurnalis yang ingin diajak meliput berita ke acara yang biasanya dihubungi melalui grup beberapa hari sebelum acara pariwisata terselenggara. Penggunaan undangan ini berguna juga untuk memastikan kedatangan jurnalis pada acara pariwisata sehingga bisa memberikan kesan bahwa Dinas Pariwisata Lombok Barat peduli kepada kehadiran jurnalis dalam acaranya.

Selain memberikan undangan, bagian pemasaran Dinas Pariwisata Lombok Barat juga biasanya memberikan *briefing* mengenai *angle* pemberitaan yang bisa diambil, hal ini dilakukan untuk menjaga kualitas pemberitaan internal Dinas Pariwisata Lombok Barat dan menjadi pembeda dengan publikasi oleh media *mainstream*.

Simpulan

Adapun kesimpulan yang bisa diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aktivitas *media relations* yang sejauh ini sudah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Lombok Barat, adapun beberapa aktivitas tersebut adalah konferensi pers, *press release*, *press reception*, dan *event invitation*.
2. Pelaksanaan dari aktivitas *media relations* adalah sebagai berikut:
 - a. Konferensi pers merupakan kegiatan yang biasanya dilakukan sebelum ada perhelatan acara pariwisata, konferensi pers disini menghadirkan narasumber informasi seperti Kepala Dinas Pariwisata Lombok Barat, kepala bidang, ataupun ketua panitia acara.
 - b. *Press release* adalah kegiatan mengirimkan berita atau bahan berita yang sudah disusun media internal Dinas Pariwisata Lombok Barat kepada jurnalis dengan harapan untuk bisa dipublikasikan
 - c. *Press reception* adalah acara kumpul bersama dengan sifat non-formal yang mengundang jurnalis dengan tujuan mempererat silaturahmi dan berbagi informasi

- d. *Event invitation* adalah undangan khusus kepada jurnalis untuk menghadiri acara sekaligus meliputi bersama jalannya acara pariwisata tersebut

3. Hubungan yang dijalin pihak Dinas Pariwisata Lombok Barat bersifat pertemanan secara personal kepada jurnalis lokal. Dari hubungan pertemanan ini, setiap problematika dan hambatan akan lebih mudah untuk diselesaikan ataupun dicegah. Dalam melakukan pendekatan dengan rekan-rekan jurnalis, komunikasi yang dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata Lombok Barat khususnya bidang pemasaran menggunakan komunikasi interpersonal dan persuasif.

Daftar Pustaka

- Alim, A. L. (2016). Strategi Media Relations Hotel Grand Darmo Suite Surabaya Dalam Mengelola Publisitas di Media Massa. *Jurnal E - Komunikasi*.
- Anggoro, M. L. (2005). *Teori & Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Apriyani, E. (2020). Komunikasi Two-Way Symmetric Dalam Menjalani Hubungan Public Relations Dengan Media. *Jurnal Washiyah*.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, H. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok: Rajawali Pers.
- Darmastuti, R. (2012). *Media Relations*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Dewi, M. (2012). Media Relations 2.0. *Jurnal Komunikasi*, 17 - 27.
- Iriantara, Y. (2019). Humas Pemerintah 4.0. *Media Nusantara*.
- Lattimore, D. (2010). *Public Relations (Profesi dan Praktik)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Lubis, E. E. (2012). Peran Humas Dalam Citra Pemerintah. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 1 - 73.
- Nurudin. (2008). *Hubungan Media*. Jakarta: RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Nurudin. (2016). *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Olga, S. (2014). Strategi Media Relations Ciputra World Surabaya Dalam Special Event Halloweenation 2013. *Jurnal E - Komunikasi*.
- Prastowo, F. A. (2020). Pelaksanaan fungsi pokok humas pemerintah pada lembaga pemerintah. *PROfesi Humas*, 17 - 31.
- Qudratullah. (2016). Peran dan Fungsi Komunikasi Massa. *Jurnal Tabligh*, 41-46.
- Raharjo, R. S. (2016). Media Relations di Media Massa. *Profetik Jurnal Komunikasi*, 5-14.
- Rahmanto, A. F. (2004). Peranan Komunikasi Dalam Suatu Organisasi. *komunikologi*, 59 - 75.
- Rosyada, A. (2018). Aktivitas Press Relations Biro Humas Komisi Pemberantasan Korupsi Republik Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Humas*.
- Soebagyo. (2012). Strategi Pengembangan Pariwisata di Indonesia. *Jurnal Liquidity*, 153 - 158.
- Sugiyono, P. L. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sujanto, R. Y. (2021). *Pengantar Public Relations di Era 4.0*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Wijaya, I. S. (2013). Komunikasi Interpersonal dan Iklim Komunikasi Dalam Organisasi. *Jurnal Dakwah Tabligh*.