

Kegiatan Komunikasi Manajemen *Public Relations* dalam Memperkenalkan Ikon Tempat Wisata

Alvireza Diva Fahira, M. Subur Drajat
Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
divaalvirezaaa@gmail.com, msburdrajat@gmail.com

Abstract—The role of public relations management has helped in accelerating the dissemination of information on beautiful and different tourist attractions for both domestic and foreign tourists. Coupled with today's increasingly sophisticated technological developments making the dissemination of information more accessible to the public, one of which is Instagram social media. The social media Instagram has now become part of the community in various circles because in searching for information in the form of news, tourist attractions, etc. it is available on Instagram. Making it a tourist place for Kiara Artha Park to take advantage of Instagram's presence as a forum for disseminating information. One of the public relations management activities carried out by Kiara Artha Park in introducing the Dancing Fountain event as an icon of tourist attractions in the City of Bandung using the social networking media Instagram @kiarthapark. The purpose of this research is to find out the communication of public relations management @kiarthapark in introducing the Dancing Fountain, what obstacles have been traversed and why Kiara Artha Park uses Instagram social media in introducing Dancing Fountain. To make it easier to understand the research, the references used in this study are: communication, public relations, public relations management, digital public relations, technology determination theory. The research method used in this research is a qualitative method with the Robert K. Yin case study approach. Data collection techniques include: interviews, observation, and literature study. Data analysis techniques include: reduction, data presentation, drawing conclusions or verification. Meanwhile, the data validity test included source triangulation, data form triangulation, and data collection technique triangulation. Based on the results of this study, it can be concluded that the management of messages on the @kiarthapark account provides up-to-date, educational, informative information and designs each content to be uploaded so that it is characteristic and not boring to followers. As well as in dealing with the problem of unfavorable comments on the @kiarthapark account, they immediately clarified by providing an answer using the word "thank you" and the hambata that occurs on the account will be evaluated immediately. Then the reason why Kiara Artha Park uses Instagram is because it follows the times and Instagram is one of the social media that is very popular with people today.

Keywords—Public Relations Management, @kiarthapark, Tourist Attractions.

Abstrak—Peran manajemen *public relations* telah membantu dalam mempercepat penyebaran informasi tempat wisata yang indah dan berbeda bagi para wisatawan domestik maupun asing. Ditambah dengan perkembangan teknologi di jaman sekarang yang semakin canggih menjadikan penyebaran

informasi semakin mudah dijangkau oleh masyarakat, salah satunya yaitu media sosial Instagram. Media sosial Instagram kini sudah menjadi bagian dari masyarakat di berbagai kalangan karena dalam mencari hal pencarian informasi baik berupa berita, tempat wisata, dll tersedia dalam Instagram. Menjadikan sebuah tempat wisata Kiara Artha Park memanfaatkan kehadiran Instagram sebagai wadah dalam penyebaran informasi. Salah satu kegiatan manajemen *public relations* yang dilakukan oleh Kiara Artha Park dalam memperkenalkan acara *Dancing Fountain* sebagai Ikon tempat wisata di Kota Bandung dengan menggunakan media jejaring sosial instagram @kiarthapark. Tujuan penelitian ini diantaranya untuk mengetahui komunikasi manajemen *public relations* @kiarthapark dalam memperkenalkan *Dancing Fountain*, hambatan apa saja yang dilalui serta mengapa Kiara Artha Park menggunakan media sosial instagram dalam memperkenalkan *Dancing Fountain*. Untuk memudahkan memahami penelitian maka referensi yang dijadikan landasan dalam penelitian ini adalah: komunikasi, *public relations*, manajemen *public relations*, *digital public relations*, teori determinasi teknologi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus Robert K. Yin. Teknik pengumpulan data berupa: wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data berupa: reduksi, penyajian data, penarikan kesimpulan atau verifikasi. Sementara uji keabsahan data berupa: triangulasi sumber, triangulasi bentuk data, serta triangulasi teknik pengumpulan data. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam pengelolaan pesan di akun @kiarthapark memberikan informasi yang *up to date*, edukatif, informatif serta mendesain setiap konten yang akan di upload agar menjadi ciri khas dan tidak membosankan followers. Serta dalam menangani hambatan komentar kurang baik di akun @kiarthapark pihak mereka segera mengklarifikasi dengan memberikan jawaban menggunakan kata "terimakasih" dan hambata yang terjadi pada akun akan segera di evaluasi. Lalu alasan mengapa Kiara Artha Park menggunakan Instagram karena mengikuti jaman dan Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat diminati oleh masyarakat saat ini.

Kata Kunci—Manajemen Public Relations, @kiarthapark, Tempat Wisata.

I. PENDAHULUAN

Di jaman sekarang masyarakat sudah banyak mengenal aplikasi Instagram, hampir semua kalangan menggunakannya. Di kota Bandung banyak sekali akun instagram yang menginformasikan berbagai macam tempat hiburan. Namun masyarakat di kota Bandung memerlukan

tempat hiburan yang dapat meningkatkan indeks kebahagiaan mereka tanpa mengeluarkan biaya. Salah satu cara untuk meningkatkan indeks kebahagiaan di kota Bandung, Ridwan Kamil membangun beberapa taman di kota Bandung tetapi belum ada kreatifitas pemanfaatan atau pengoptimalisasian taman yang bisa menarik secara visual kepada masyarakat. Bandung memelopori hadirnya taman yang terdapat hiburan visual yaitu Kiara Artha Park, yaitu dengan menyuguhkan “*Dancing Fountain*” atau air mancur menari. Kiara Artha Park dalam memperkenalkan ikonnya tentu tidak terlepas dari pihak yang terkait seperti manajemen *public relations* sebagai salah satu alat untuk mengenalkan taman tersebut. Mereka dalam mempromosikannya menggunakan media sosial Instagram supaya terlihat lebih menarik dan mengikuti era modern di zaman sekarang. Kiara Artha Park memiliki akun instagram yang bernama @kiaraarthpark dimana para *followers* dapat melihat berbagai informasi mengenai tempat wisata tersebut.

Dalam memperkenalkan taman tersebut @kiaraarthpark menyajikannya dengan unggahan foto/gambar *Dancing Fountain* pada saat malam hari menjadikan ikon tersebut terlihat sangat indah dan menarik untuk dikunjungi seperti yang dapat terlihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Tampilan Foto *Dancing Fountain* @kiaraarthpark di malam hari.

Melihat dari postingan instagram @kiaraarthpark yang sangat menarik pasti melibatkan beberapa pihak seperti Manajemen *Public Relations* yang menjalankan tugasnya menggunakan konsep yang modern dan memanfaatkan media sosial Instagram, sehingga peneliti tertarik untuk menelitinya lebih mendalam.

II. LANDASAN TEORI

A. Manajemen *Public Relations*

Proses dan aspek manajemen *public relations* lainnya adalah *information gathering* (pengumpulan informasi), *planning* (perencanaan), *communication* (komunikasi), evaluasi (*evaluation*). Berikut ini adalah penjelasan secara rinci masing-masing elemen proses dan aspek manajemen *public relations* yang disingkat IPCE sebagai berikut:

Information Gathering (pengumpulan informasi)

Pengumpulan informasi merupakan tahapan pertama

dan tahap penting karena pada tahap ini banyak yang dapat dipelajari. Pengumpulan informasi dapat dilakukan dengan beberapa cara:

- a. Mengkaji rekam jejak organisasi, perusahaan, jurnal-jurnal perdagangan, publik dan referensi buku-buku yang menyajikan sumber data.
- b. Kontak persona, mengirim surat pada perusahaan dan panitia pengarah.

2. *Planning* (perencanaan)

Tahap kedua adalah perencanaan. Ada dua bentuk perencanaan:

- a. Perencanaan strategi. Perencanaan strategi meliputi long-range, tujuan umum yang secara organisasi harus dicapai. Top manajemen biasanya memformulasikan perencanaan strategi.
- b. Perencanaan taktik. Lebih spesifik dari perencanaan strategi. Pada perencanaan taktik secara perinci dibuat tugas-tugas yang harus dijalankan oleh setiap bagian atau unit dalam organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan strategi.

3. *Communication* (komunikasi)

Setelah fakta-fakta terkumpul dan dibuat suatu perencanaan, organisasi atau perusahaan berperan sebagai sumber komunikasi. Para praktisi PR diharuskan untuk lebih memahami berbagai media, dengan segala keunggulan dan kelemahannya. Meskipun para praktisi sebenarnya sudah memahami berbagai teknik produksi untuk media cetak dan media elektronik, beberapa memiliki kesamaan cara dalam penerbitan dan penayangan pesan melalui media massa, termasuk news releases/press releases, video news release, press kits/media kits, foto-foto, iklan komersil, film, videotapes, press conference (temu pers) dan wawancara pers.

4. *Evaluasi* (evaluation)

Tahap terakhirnya adalah evaluasi. Pentingnya evaluasi dalam PR menjadi lebih luas karena menggunakan teknik-teknik MBO. Tujuan-tujuan yang ditetapkan dalam program PR, kemudian diukur menggunakan teknik evaluasi untuk mengetahui keberhasilan pencapaian tujuan. Beberapa aspek yang berbeda juga diukur (Dominick, 2002:358-360).

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Manajemen *Public Relations* Kiara Artha Park dalam Mengelola Pesan di Akun @kiaraarthpark

Dalam pengelolaan pesan di akun @kiaraarthpark pihak manajemen *public relations* seringkali memberikan informasi share ter-update tentang keunggulan dan keunikan KAP yaitu “*dancing fountain*”. Lalu mengenai foto-foto yang akan di upload pihak KAP membuatnya dengan mendesain semenarik mungkin agar dapat menciptakan daya tarik dan minat bagi masyarakat dan terlihat lebih menarik pada saat pengguna instagram yang belum menjadi follower tertarik untuk menjadi follower selain itu penggunaan caption pun mempengaruhi agar para followers dapat berminat untuk mengunjungi langsung

Kiara Artha Park. Tidak hanya itu, dalam akun @kiaraarthapark juga seringkali memberikan informasi yang edukatif, informatif seperti me-upload hari-hari penting/besar dan informasi penting lainnya seperti Covid-19 yang sekarang sedang ramai diperbincangkan. Dalam menggunakan media sosial instagram pihak KAP merasakan dampak perubahan sosial dimana follower yang berasal dari luar kota Bandung melihat akun @kiaraarthapark merasa tertarik dan berkunjung langsung untuk melihat keunikan ikon tempat tersebut yaitu Dancing Fountain. Selain itu adanya daya tarik untuk follower yang dimunculkan oleh akun @kiaraarthapark yaitu dalam me-upload pengelola pesan akun biasanya merangkul atau bekerjasama dengan pihak Event Organizer yang berpengaruh, dengan adanya kerjasama tersebut secara langsung EO ikut terlibat dalam mempromosikan taman tersebut dengan mempromosikannya melalui instagram ataupun media sosial lainnya.

B. Menangani Hambatan Komunikasi Manajemen *Public Relations* pada Akun @kiaraarthapark

Tentunya setiap akun instagram yang diciptakan oleh pelaku bisnis pasti akan menghadapi masalah dan hambatan pada postingannya baik berupa foto, video dan caption yang kurang tepat sehingga hal tersebut berdampak pada komentar buruk atau negatif dari follower yang dapat mempengaruhi citra, reputasi, nilai pada akun itu sendiri. Seperti halnya hambatan yang terjadi pada akun @kiaraarthapark yang dimana pihak manajemen *Public Relations* dibantu dengan admin pengelola akun bahu membahu menangani hambatan pada yang terjadi pada akunya. Hambatan yang dilalui biasanya berupa komentar negatif yang mengeluhkan pelayanan dan fasilitas tempat wisata Kiara Artha Park yang tidak sesuai dengan postingan instagramnya. Adapun cara yang pihak KAP lakukan yaitu membantu membalas komentar secara sopan, yang tidak menimbulkan kontradiksi diantara pengelola akun dengan followernya. Klarifikasi dan penggunaan kata “maaf” dan “terimakasih” sebagai balasan dari pihak admin untuk follower yang berkomentar buruk sekalipun hal tersebut tidak objektif karena tidak berdasarkan data namun hal tersebut pihak admin tidak mau terjadi perdebatan dan menyudahinya dengan meminta maaf atas kekurangan dalam pelayanannya. Salah satu contoh kasus yang menjadi hambatan bagi akun @kiaraarthapark dimana pada saat pertama kali tempat wisata KAP dibuka dimana terjadinya kemacetan serta parkirannya membludak dan tidak mencukupi parkir yang disediakan oleh KAP sehingga kejadian tersebut mengakibatkan banyaknya parkir liar yang bertarif mahal. Hambatan tersebut menjadi awal kemunculan adanya komentar-komentar negatif pada postingan akun @kiaraarthapark. Tidak hanya itu, hambatan lain yang terjadi dimana para pengunjung tidak membuang sampah pada tempatnya mengakibatkan khususnya area dancing fountain di kelilingi sampah yang berserakan dimana mana. Pihak KAP kemudian mengimbau melalui mic dilakukan dengan gaya “pengumuman” sebelum pertunjukan dancing

fountain dimulai agar dapat bekerjasama dengan baik untuk membuang sampah pada tempatnya. Himbauan ini menjadi salah satu strategi yang dilakukan oleh pihak KAP dengan tersebut sebagian follower ataupun bukan follower tersadarakan bahkan mulai memahami kondisi sebenarnya sehingga dapat tereduksi. Strategi itu pun di upload oleh pihak KAP agar pengunjung yang nantinya akan mengunjungi KAP sudah mengerti atau dapat mempengaruhi kesadaran para follower. Selain itu, pemegang akun memposting foto dimana progress pembersihan sampah yang dilakukan oleh pihak KAP serta menambah fasilitas tempat sampah agar pengunjung yang akan mengunjungi KAP merasa nyaman. Meyakinkan follower atau bukan follower bahwa hambatan itu telah di tanagani dengan baik.

C. Pihak Manajemen *Public Relations* Kiara Artha Park Menggunakan Media Instagram

Manajemen *public relations* KAP menggunakan media sosial instagram sebagai peluang besar untuk mempromosikan tempat wisatanya dengan *dancing fountain* sebagai ikonnya. Manajemen *public relations* KAP tahu jika promosi dikelola dengan baik maka masyarakat pengguna instagram akan mengenal tempat wisata tersebut, karena pihak KAP meyakini bahwa setiap promosi melalui instagram pesannya atau informasinya akan cepat diterima oleh masyarakat karena masyarakat dapat langsung melihat unggahan foto atau video yang ditawarkan. Selain itu pihak KAP menggunakan instagram sebagai media promosi dikarenakan mengikuti perkembangan jaman, dimana hampir setiap masyarakat menggunakan instagram dalam kehidupan sehari-hari. Manajemen *public relations* beranggapan penggunaan media instagram sebagai alat promosi lebih cepat dan langsung diketahui informasinya oleh masyarakat dibandingkan *facebook*, *twitter*, *blog* dan jejaring sosial lainnya. Karena apabila tidak mengikuti jaman teknologi hari ini maka promosi tempat wisatanya tidak akan udah dikenali oleh masyarakat di jaman milenial ini. Selain itu pihak KAP ingin cepat dalam memperkenalkan ikon tempat wisata tersebut yaitu *Dancing Fountain* karena dengan sisi keunikan tersebutlah yang membuat manajemen *public relations* KAP berusaha mempromosikan tempat tersebut melalui instagram. Selanjutnya, pihak manajemen *public relations* KAP beranggapan bahwa promosi melalui instagram itu suatu hal yang mudah serta gratis. Dengan tidak mengeluarkan biaya yang banyak mampu menyebarkan informasi dengan cepat. Serta dibantu dengan fitur *#hashtag* menjadikan postingan feeds di instagram lebih mudah untuk dilihat oleh masyarakat luas.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

Dalam mengelola pesan di akun @kiaraarthapark manajemen *public relations* KAP melakukan: Memberikan informasi share update tentang keunggulan dan keunikan

KAP yaitu *dancing fountain*, memberikan informasi yang edukatif, informatif, dan *up to date*, mendesain konten dengan tujuan tidak membosankan follower ig dan menarik perhatian masyarakat IG, bekerjasama dengan EO ternama untuk menjangkau follower.

Dalam menangani hambatan komunikasi yang terjadi di akun @kiaraarthapark manajemen *public relations* melakukan: Memberikan klarifikasi terhadap komntar yang kurang baik, follower yang memberikan masuka negative segera di respon dengan kata wajib “terimakasih”, memberikan informasi melalui postingan *instastory* terhadap hambatan yang telah ditangani, hambatan yang terjadi akan langsung di evaluasi.

Alasan KAP menggunakan instagram sebagai media dalam memperkenalkan *dancing fountain* yaitu: Mengikuti perkembangan jaman, Mudah dan cepat dalam membagikan informasi ke masyarakat banyak, instagram salah satu media sosial yang saat ini diminati oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardianto, Elvinaro & Q-Anees, Bambang, 2011. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- [2] Ardianto, Elvinaro, 2011. *Hand Book Of Public Relations*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- [3] Arikunto, Suharsimi 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, Cet.XII.
- [4] Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- [5] Basrowi, S. 2002, *Metode Penelitian Kualitatif Perspektif Mikro, Edisi Pertama*. Surabaya : Penerbit Insan Cendekia
- [6] Creeber, G. & Martin, R (ed.). (2009), *Digital Cultures: Understanding New Media*, Berkshire-England: Open University Press.
- [7] Danandjaja, 2011. *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [8] Daymon, Christine., dan Immy Holloway. 2008. *Metode-metode Riset Kualitatif: dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Yogyakarta: Penerbit Bentang.
- [9] Dominick, Joseph R. 2002. *The Dyanamics Of Mass Communications Media in the Digital Age*. Boston : McGraw-Hill. Terjemahan dari Ardianto, Elvinaro, 2011. *Hand Book Of Public Relations*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- [10] Efendy, Onong Uchana. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung:Remaja Rosda Karya.
- [11] _____. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung:Remaja Rosda Karya.
- [12] Husaini, Usman dan Purnomo, Setiadi Akbar, 2009. *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: PT Bumi Aksara
- [13] Lievrouw, Leah., Sonia, Livingstone. 2011. *Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs*. London: Sage Publications Ltd.
- [14] Morissan, M.A. 2010. *Manajemen Public Relations. Strategi Menjadi Humas Profesional.Edisi 1. Cet. 2*. Jakarta : Kencana.
- [15] Mulyana, Deddy. 2008. *Komunikasi Efektif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- [16] _____. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- [17] Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta:
- [18] Kencana Prenadamedia Group.
- [19] Robbins, Stephen P. dan Coulter, Mary. 2007.*Manajemen*
Jakarta: PT. Indeks
- [20] Romli, Asep Syamsul M. *Jurnalistik Online. Panduan Praktis Mengelola. Media Online*. Bandung : Nuansa Cendikia
- [21] Ruslan, Rosady, 2005 *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi; Konsep dan aplikasi*, Jakarta; Raja Grafindo Persada.
- [22] Schein, E. H. 2008. *Organizational Culture and Leadership*. San Francisco: Jossey-Bass
- [23] Septiawan Santana K. 2005. *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia. (2005).
- [24] Setyosari, P. 2010. *Metode penelitian pendidikan dan pengembangan*. Jakarta: Kencana.
- [25] Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta)
- [26] Wijayanti, Irine Diana Sari. 2008. *Manajemen*. Editor: Ari Setiawan. Yogyakarta: Mitra Cendikia.
- [27] Yin, K. Robert K. 2012. *Studi Kasus Desain & Metode*. Jakarta : Raja Grafindo.