

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, penulis harus melakukan tinjauan terhadap penelitian terdahulu. hal tersebut dilakukan karena sangat penting untuk mengetahui model dan teori penelitian terdahulu, sehingga dapat menjadi rujukan bagi penulis dalam melakukan penelitian. Penulis melakukan hal ini, guna terhindarnya anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini, peneliti akan mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. 1 Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang

No	Judul Penelitian	Penulis	Tujuan	Metodologi Penelitian
1.	<i>Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Objek Wisata Air Desa Ponggok Sebagai Desa Wisata Mandiri di Klaten, 2017</i>	Muhammad Airul Ariza	Mengetahui penerapan konsep strategi komunikasi pemasaran terpadu di desa wisata Ponggok.	Metode Deskriptif Kualitatif

2.	<i>Analisis Strategi Humas Desa Cimande dalam Mempromosikan Potensi Desa Wisata ( Community Based Tourism ), 2018</i>	Muslim, M.Si.	Mengetahui konsep strategi humas dalam mempromosikan potensi desa wisata cimande menggunakan Community based tourism untuk kerangka pemikarannya	Metode Kualitatif
.	<i>Strategi promosi Potensi Wisata Pantai Pasir Anjing Kabupaten Pulau Taliabu Provinsi Maluku Utara,2017.</i>	Eva Bantu Julia T. Pantow Eva A. Marentek	Untuk mengetahui peran humas dalam mempromosikan potensi wisata pasir anjing kabupaten pulau Taliabu, dengan focus permasalahan yang akan diteliti adalah Bagaimana bentuk komunikasi dalam memporosika n.	Metode Kualitatif
4.	<i>Strategi Pengelolaan Kampung Betawi Setu Babakan Sebagai Daya Tarik Wisata Di Jakarta Selatan , 2019.</i>	Nurul Hayati Ida irasih	Mengetahui strategi yang dilakukan dalam pengelolaan kampung Betawi sebagai daya tarik wisata di Setu Babakan	Metode Deskriptif Kualitatif
5.	<i>Strategi komunikasi pemasaran terpadu dinas pariwisata kota</i>	Edi Putra Pratama	Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran	Metode Kualitatif

	<i>Samarinda dalam mempromosikan sarung tenun Samarinda, 2019</i>		Terpadu Dinas Pariwisata Kota Samarinda Dalam Mempromosikan Sarung Tenun Samarinda.	
--	---	--	---	--

1. Hasil penelitian Muhammad Khoirul Ariza (2017)

Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Khoirul Ariza, Program Studi Ilmu Komunikasi dan Teknik Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Penelitian yang ditulis pada tahun 2017 ini berjudul “ *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Objek Wisata Air Desa Ponggok Sebagai Desa Wisata Mandiri di Klaten* “ penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan melakukan observasi dan wawancara mendalam. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan pada objek wisata air desa ponggok sebagai desa wisata mandiri di Klaten. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menghasilkan bahwa desa wisata Ponggok menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan menggunakan advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing dan public relation sebagai upaya menjadikan desa Ponggok menjadi desa wisata mandiri. Strategi komunikasi pemasaran antara lain berfokus pada image, daya tarik alam, dukungan masyarakat dan kemajuan teknologi informasi.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Muhammad Khoirul Ariza, Skripsi: “ *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Objek Wisata Air Desa Ponggok sebagai Desa Wisata Mandiri di Klaten* (Studi Deskriptif

2. Hasil Penelitian Eva Bantu Julia, T. Pantow, Eva A. Marentek (2018)

Penelitian ini dilakukan oleh Eva Bantu, Julia T. Pantow, dan Eva A. Marentek, penelitian yang ditulis pada tahun 2018 ini berjudul “ *PERAN HUMAS DALAM MEMPROMOSIKAN POTENSI WISATAPANTAI PASIR ANJING KABUPATEN PULAU TALIABU PROVINSI MALUKU UTARA.* ”

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang landasan teorinya ialah perencanaan humas. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa humas melakukan promosi melalui komunikasi langsung dan tidak langsung, pada saat dilapangan peneliti ini memfokuskan menggunakan media komunikasi berupa media cetak, elektronik, maupun social untuk mempromosikan potensi wisata Pantai Anjing di Kabupaten Pulau Taliabu.<sup>2</sup>

3. Hasil Penelitian Muslim, M.Si (2018)

Penelitian ini dilakukan oleh Muslim, M.Si. yang diteliti pada tahun 2018 dengan judul “ *ANALISIS STRATEGI HUMAS PEMERINTAH DESA CIMANDE DALAM MENGEMBANGKAN POTENSI DESA WISATA (COMMUNITY BASED TOURISM)* “. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang pendekatannya menggunakan strategi humas oprasional, pendekatan persuasive, koordinatif, integrative, edukatif, tanggung jawab social humas, dan pendekatan kerja sama yang focus

---

*Kualitatif Penerapan Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu Objek Wisata Air Desa Ponggok Sebagai Desa Wisata Mandiri* “ (Surakarta: UMS, 2017).

<sup>2</sup> Eva Bantu dkk, “*Peran Humas Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Pantai Pasir Anjing Kabupaten Pulau Taliabu Provinsi Maluku Utara*”, Acta Diurna, Volume VI No.2, 2017.

penelitiannya menggunakan Teknik Community Based tourism sebagai acuan untuk mengembangkan potensi desa wisata cimande.<sup>3</sup>

4. Hasil Penelitian Nurul Hayati Ida Nur Suryasih (2018)

Penelitian ini dilakukan oleh Nurul Hayati Ida Nur Suryasih, yang diteliti pada tahun 2018 dengan judul, “ *Strategi Pengelolaan Kampung Betawi Setu Babakan Sebagai Daya Tarik Wisata Di Jakarta Selatan* “, penelitian ini menggunakan metode kualitatif menggunakan wawancara mendalam, dokumentasi dan berupa studi literature. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan di Desa Budaya Betawi telah dilakukan secara optimal, namun masih ada beberapa faktor penghambat yang dirasakan di Setu Babakan seperti kendala struktural dan operasional.Strategi tersebut telah dirumuskan seperti menggunakan lahan sebagai kawasan wisata terpadu, menambah tempat wisata, mencegah pencemaran lingkungan, dan melakukan penyuluhan terhadap pelestarian budaya Betawi.<sup>4</sup>

5. Hasil Penelitian Edi Putra Pratama, (2018)

Penelitian ini dilakukan oleh Edi Putra Pratama, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Malang. Penelitian in ditulis pada tahun 2018 yang berjudul, “ *Strategi komunikasi pemasaran terpadu dinas pariwisata kota Samarinda dalam mempromosikan sarung tenun*

---

<sup>3</sup> Muslim, M.Si, “*Analisis Strategi Humas Pemerintah Desa Cimande Dalam Mengembangkan Potensi Desa Wisata (Community Based Tourism)*”, ( Bogor: 2018), Hal.75.

<sup>4</sup> Ida Nur Suryasih, “*Strategi Pengelolaan Kampung Betawi Setu Babakan Sebagai Daya Tarik Wisata Di Jakarta Selatan*”, Jurnal Destinasi Pariwisata, Vol 7, No. 1, Juli 2019.

*Samarinda* “. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan pengumpulan data dilakukan melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Fokus penelitian ini adalah 5 metode komunikasi pemasaran terpadu yaitu metode periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan penjualan personal. Hasil penelitian ini menunjukkan kelima metode ini sangat berperan penting dalam strategi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam Mempromosikan Sarung Tenun Samarinda. Kelima hasil tersebut adalah Periklanan yakni Dinas Pariwisata menggunakan media luar ruang seperti baliho, spanduk, billboard yang dipasang di jalan-jalan protokol. Promosi penjualan yakni melalui serangkaian pagelaran event pariwisata dan promosi di daerah lain. Hubungan masyarakat juga dapat dilihat dari pemilihan duta wisata Kalimantan Timur yang akan mempromosikan Sarung Samarinda baik tingkat lokal maupun nasional.<sup>5</sup>

Sedangkan untuk penelitian yang sekarang dilakukan oleh penulis, sebagai berikut:

1. Penelitian Sylva Asri Febrina (2022)

Penelitian yang ditulis oleh Sylva Asri Febrina (2022) ini berjudul “*Peran Humas Unit Pengelola Kawasan Perkampungan Budaya Betawi Dalam Mempromosikan Desa Wisata Setu Babakan* “. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran humas Unit Pengelola Kawasan

---

<sup>5</sup> Adi Putra Pratama, Skripsi: “*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Kota Samarinda Dalam Mempromosikan Sarung tenung Samarinda*”,(Samarinda: Universitas Mulawarman, 2018)

Perkampungan Budaya Betawi dalam mempromosikan desa wisata setu babakan. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif, dengan cara melakukan wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Berdasarkan beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian penulis diatas, setelah mencermati bahwa judul skripsi yang penulis ajukan belum pernah dikaji oleh peneliti lainnya. Terdapat beberapa segi persamaan yang penulis ajukan, yaitu dari beberapa penelitian yang dijadikan rujukan sama-sama membahas tentang promosi dan metode yang digunakan ialah metode penelitian kualitatif. Akan tetapi terdapat perbedaan khususnya pada fokus penelitian dan objek penelitian. Fokus penelitian penulis adalah bagaimana peran humas Unit Pengelola Kawasan Perkampungan Budaya Betawi dalam mempromosikan desa wisata objek penelitiannya berada di kawasan Setu Babakan.

## **2.2 Kajian Teori**

### **2.3.1 Teori Peran**

Landasan teori yang mendukung penelitian ini adalah *rolle theory* (teori peran). Pada teori peran Khantz dan Khan mengatakan bahwa sifat individual sebagai pelaku sosial yang mempelajari perilaku sesuai dengan posisi yang ditempatinya untuk melakukan hak dan kewajibannya di dalam lingkungan kerjaan masyarakat .Teori peran mencoba untuk menjelaskan interaksi antar individu dalam organisasi, berfokus pada peran yang merekamainkan. <sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Edy Sudarsono, " *Teori Peran (Konsep dan pengaplikasiannya)* ", (Jakarta: Rieka Cipta. 2006). Hal. 11.

Teori peran adalah perspektif dalam sosiologi dan psikologi sosial yang menganggap sebagian besar kegiatan sehari-hari menjadi pemeran dalam kategori sosial (misalnya ibu, manajer, guru). Setiap peran sosial adalah seperangkat hak, kewajiban, harapan, norma dan perilaku seseorang untuk menghadapi dan memenuhi. Model ini didasarkan pada pengamatan bahwa orang berperilaku dengan cara yang dapat diprediksi, dan bahwa perilaku individu adalah konteks tertentu, berdasarkan posisi sosial dan faktor lainnya.<sup>7</sup>

Robert Linton seorang antropolog, telah mengembangkan teori peran. Teori peran menggambarkan interaksi sosial dalam terminologi aktor-aktor yang bermain sesuai dengan apa-apa yang ditetapkan oleh budaya. Sesuai dengan teori ini, harapan-harapan dan kewajiban peran merupakan pemahaman bersama yang menuntun kita untuk berperilaku dalam kehidupan sehari-hari.<sup>8</sup> Kemudian, sosiolog yang bernama Glen Elder membantu memperluas penggunaan teori peran. Pendekatannya yang dinamakan “*life-course*” memaknakan bahwa setiap masyarakat mempunyai harapan kepada setiap anggotanya untuk mempunyai perilaku tertentu sesuai dengan kedudukannya yang berlaku dan kebijakan dalam masyarakat atau organisasi.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Janah, Lailia Fatkul. *Teori Peran*. (Bandung: Rajawali, 2009). Hal. 3.

<sup>8</sup> Soejono Soekanto, “*Sosiologi sebagai pengantar*”, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001), hlm. 8

<sup>9</sup> Soekanto, Soerjono, *Teori Peranan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002).



Peran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku seseorang sesuai dengan status kedudukannya di masyarakat. Peran sebagai berdasarkan teori peran ini dimana kewajiban dan keharusan yang dilakukan oleh seseorang yang memiliki kedudukan didalam status tertentu dimanapun dia berada dan mengikuti kaedah-kaedah atau peraturan tertentu, baik itu hak dalam melalukan kebijakan atau kewajiban dalam menjalankan program kegiatan yang terencana.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat di simpulkan bahwa peran adalah suatu aspek yang dinamis berupa tindakan atau perilaku yang dilaksanakan oleh orang atau badan lembaga yang menempati atau memangku suatu posisi dalam situasi sosial yang memiliki hak dan kewajiban melakukan tindakan terencana untuk mencapai pengertian dan tujuan bersama, baik individu maupun organisasi.

Dengan demikian, kaitan teori peran dengan penelitian yaitu dalam hal ini Unit Pengelola Kawasan Perkampungan Budaya Betawi menjalankan perannya sebagai Humas dalam hak dan kewajibannya melakukan kegiatan perencanaan promosi desa wisata di Setu Babakan.

## **2.3.2 Humas ( Hubungan Masyarakat )**

### **2.3.2.1 Pengertian Hubungan Masyarakat**

Menurut Frank Jefkins humas, yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar anta suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka

mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Menurutnya, humas pada intinya senantiasa berkenan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan dan program tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.

Menurut Moore Humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan-kebijaksanaan dalam prosedur-prosedur seorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik.<sup>10</sup>

Menurut Effendy Humas adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisa kecendrungan, meramalkan konsekuensinya, memberikan pengarahan kepada pimpinan institusi atau lembaga dan melaksanakan program- program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik institusi atau lembaga tersebut maupun masyarakat yang terkait.<sup>11</sup>

Menarik kesimpulan dari tiga definisi yang sudah dipaparkan diatas, jadi Humas merupakan fungsi manajemen yang merangkum keseluruhan komunikasi, melakukan identifikasi, kebijakan – kebijakan, kegiatan dan program terencana dengan tujuan memenuhi kepentingan

---

<sup>10</sup> Rosady Ruslan, “ *Manjemen Public Relation & Media Komunikasi* “, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012). Hal. 15-16.

<sup>11</sup> Frank jekfins, “*Public Relations*”, (Jakarta:Erlangga, 2015). Hal. 9

publik untuk mendapatkan saling pengertian antara organisasi dengan publik.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, jika dikaitkan dengan judul Humas Unit Pengelola Kawasan Perkampungan Budaya Betawi merupakan suatu manajemen yang melaksanakan keseluruhan komunikasi, melakukan identifikasi, kebijakan guna menyusun kegiatan terencana dengan maksud penyebar luasan informasi mengenai promosi desa wisata Setu Babakan.

#### **2.3.2.2 Peran Hubungan Masyarakat**

Menurut Cutlip dkk, peran humas di dalam perusahaan Humas sebagai salah satu fungsi manajemen di perusahaan yang berperan untuk menyaring informasi yang berhubungan dengan perusahaan dan memfasilitasi kegiatan komunikasi untuk memberikan pemahaman kepada publik internal dan eksternalnya.<sup>12</sup>

Ada empat peran utama hubungan masyarakat yang dijelaskan oleh Rosady Ruslan :

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

---

<sup>12</sup> Anne Gregory, " *Kampanye Public Relations*", (Jakarta: Erlangga,2017). Hal. 5-6.

Perkampungan Budaya Betawi menjalin komunikasi lintas organisasi dan menyiapkan data atau informasi terkait publisitas desa wisata kepada publiknya.

2. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya. Peran

humas dalam membina *relationship*, Unit Pengelola Kawasan Perkampungan Budaya Betawi membangun jaringan dengan dinas lain yang terlibat dalam promosi desa wisata Setu Babakan khususnya dalam menciptakan saling mempercayai dan saling memperoleh manfaat antara lembaga/organisasi dengan publiknya.

3. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen dan organisasi. Peran humas sebagai back up management yaitu fungsi public relations melekat pada fungsi manajemen, dalam aktivitas atau operasionalnya dikenal dengan proses public relations yaitu penemuan fakta (*fact finding*), perencanaan (*planning*), pengkomunikasian (*communicating*), dan pengevaluasian atau pemantauan (*evaluating*). Salah satu peran *back up management* Unit Pengelola Kawasan Perkampungan Budaya Betawi, yaitu memberikan usulan peningkatan desa wisata Setu Babakan ke dalam rencana kerja dinas terkait.

4. Membentuk *corporate image*, artinya peranan public relations berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya. Peran humas sebagai pembentuk citra lembaga/organisasi (*corporate*

*image*) yang menjadi tujuan akhir dari program kerja public relations. Pembentukan citra desa wisata Setu Babakan itu objek wisata unggulan di kota Jakarta menggunakan *event*, situs internet dan media sosial dalam promosi.<sup>13</sup>

Berdasarkan unsur peran humas di atas dapat di garis bawahi humas sebagai komunikator yang memberikan informasi atau berita kepada Komunikas atau penerima informasi dengan harapan mendapatkan opini yang baik kepada Lembaga/ Instansi. Humas sebagai pembina yang dimaksud dalam konteks ini adalah dalam membangun kerja sama (*relation*) yang baik antar publik atau antar lembaga kerjasama. Sedangkan dalam *back up management* disini biasanya dikenal dengan proses *public relation* yaitu penemuan fakta, perencanaan, komunikasi dan evaluasi. Terakhir adalah sebagai tujuan dari peran humas yaitu sebagai pembentuk citra atau pandangan baik dari Masyarakat (*Corporate Image*).

Jika dikaitkan dengan judul, peran Humas Unit Pengelola Kawasan Perkampungan Budaya Betawi adalah sebagai komunikator yang menyampaikan informasi kepada masyarakat terkait promosi desa Setu Babakan. Humas juga harus dapat membangun hubungan yang baik dengan publik dan lembaga kerja sama lainnya untuk media promosi desa wisata Setu Babakan. Peran Humas dalam *back up management* Unit Pengelola Kawasan Perkampungan Budaya Betawi, yaitu

---

<sup>13</sup>Rosady Ruslan, " *Manajemen Public Relation & Media Komunikas*" (Jakarta: PT Raja Grahaindo, 2012). Hal. 27.

memberikan usulan peningkatan promosi desa wisata Setu Babakan ke dalam rencana kerja dinas terkait.

### 2.3.2.3 Fungsi Hubungan Masyarakat

Elvinaro berpendapat Fungsi humas yang utama adalah menyelenggarakan hubungan dengan publiknya guna memperoleh dukungan dan disukai publik adalah: Kemampuan mengamati dan menganalisis problem, kemampuan menarik perhatian, kemampuan mempengaruhi opini, kemampuan menjalin hubungan dan suasana saling percaya. Sedangkan fungsi intelegensi humas, pada dasarnya adalah proses pengidentifikasian mengenai kejadian dan perkembangan yang mungkin mempengaruhi hubungan organisasi dengan masyarakat.

Menurut Kogan, fungsi pokok humas adalah fungsi manajemen, sebagai peneliti dan penilai selera dan sikap masyarakat, menyelaraskan kebijakan organisasi dengan kepentingan umum, serta merumuskan dan melaksanakan suatu program kerja untuk mendapatkan dukungan dan kepercayaan masyarakat.<sup>14</sup>

Sementara Cutlip dan Center mengatakan bahwa fungsi PR meliputi hal-hal sebagai berikut :

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.

---

<sup>14</sup> Effendy, Onong Uchajana. " *Human Relations dan HUMAS* ". ( Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2003). Hal. 17.

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

Rosady Ruslan menyatakan terdapat empat fungsi utama Humas adalah: *Pertama*, bertindak sebagai komunikator dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik. *Kedua*, sebagai target sasaran, yaitu publik internal dan publik eksternal. *Ketiga*, peranan *back up management* bahwa fungsi *public relations* melekat pada fungsi manajemen, berarti ia tidak dapat dipisahkan dari manajemen. *Keempat*, menciptakan citra perusahaan atau lembaga (*corporate image*) yang merupakan tujuan akhir dari suatu aktifitas program kerja *PR campaign*, baik untuk keperluan publikasi maupun promosi.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Rosady Ruslan, " *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* ", (Jakarta: PT. Rosada Karya, 2012). Hal 26-27.

#### 2.3.2.4 Tujuan Hubungan Masyarakat

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

1. Terpeliharanya Saling Pengertian (*Aspek Kognisi*)  
Tujuan humas pada akhirnya adalah membuat publik dan organisasi atau lembaga saling mengenal. Baik mengenal kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing-masing. Dengan demikian, aktivitas kehumasan harus menunjukkan adanya usaha komunikasi untuk menapai saling kenal dan mengerti tersebut.
2. Menjaga Dan Membentuk Saling Percaya (*Aspek Afeksi*)  
Disinilah humas menggunakan prinsip-prinsip komunikasi persuasif. Dia mempersuasif publik untuk percaya kepada organisasi atau lembaga, sebaliknya juga organisasi atau lembaga untuk percaya kepada publiknya.
3. Memelihara Dan Menciptakan Kerjasama (*Aspek Psikomotoris*)  
Dalam contoh hubungan dengan pers (*external public relations*), aspek psikomotoris dapat



dilihat dari usaha humas sebagai wakil organisasi atau lembaga untuk senantiasa terbuka terhadap pers dalam mendapat informasi dan menghubungi sumber berita, bahkan biamungkin humas memberi ide kepada pers (*take media initiative*).<sup>16</sup>

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

#### **2.3.2.5 Tugas Hubungan Masyarakat**

Menurut Frank Jefkins tugas *public relation* secara umum adalah menyampaikan pesan atau informasi dari perusahaan secara lisan, tertulis atau visual kepada publiknya, sehingga masyarakat (publik) memperoleh pengertian yang benar dan tepat mengenai kondisi perusahaan atau lembaganya, tujuan dan kegiatannya.<sup>17</sup>

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

<sup>16</sup>Frida Kusmastuti. " *Dasar-Dasar Humas* ". (Jakarta: Ghalia Indonesia,2002) HAL. 19

<sup>17</sup> Frank Jefkins, " *Public Relations* ", (Jakarta: Erlangga, 2002). Hal. 75.

dan *non acceptance* atau cara-cara dan pelayanan perusahaan kepada perusahaan.

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

Beberapa tugas pokok dari Humas (Hubungan Masyarakat) yang di rangkum dan di jelaskan oleh F. Rachmadi :

- a. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi/pesan secara lisan, tertulis atau melalui gambar (*visual*) kepada publik, sehingga publik mempunyai pengertian yang hal ikhwal perusahaan atau lembaga, segenap tujuan serta kegiatan yang dilakukan.
- b. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum/masyarakat.
- c. Mempelajari dan melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijakan perusahaan/lembaga, maupun segala macam pendapat ( public acceptance dan non-accptance ).
- d. Penyelenggaraan hubungan baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh penerimaan publik (public favour), pendapat umum (public opinion) dan perubahan sikap.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Rosady Ruslan, " *Manejemen Public Relation & Media Komunikasi* ", (Jakarta: PT Grahaindo, 2012). Hal. 32.

Penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa tugas dari humas yang utama adalah bertanggung jawab atas informasi baik dari pesan lisan tertulis atau gambar atau dari sebagai sumber informasi dan selanjutnya menganalisis respon dari publik atau penerima informasi. Dalam hal ini tugas Humas Unit Pengelola Kawasan Perkampungan Budaya Betawi menyampaikan informasi mengenai promosi desa wisata Setu Babakan menggunakan lisan atau gambar melalui media sosial yang dimiliki oleh Unit Pengelola Kawasan Perkampungan Budaya Betawi.

#### **2.3.2.6 Bentuk Hubungan Masyarakat**

Menurut Oemi Aburrachman membagi bentuk Hubungan Masyarakat kedalam dua bentuk diantaranya :

- a. Internal Public Relationis yaitu sekelompok orang bekerja didalam suatu organisasi.
- b. External Public Relations Yaitu komunikasi yang dijalin dengan kelompok orang - orang diluar organisasi, masyarakat dan pemerintah.<sup>19</sup>

#### **2.3.2.7 Proses Hubungan Masyarakat**

Proses kegiatan *public relations* merupakan suatu kegiatan yang terus menerus dilakukan sesuai dengan urutan kerja tertentu yaitu mengadakan penelitian, mempersiapkan dan merencanakan

---

<sup>19</sup> Frank and Jack. " *Public Relation* ", (Bandung: Rajawali, 2010). Hal. 13.

tindakan yang akan diambil kemudian melaksanakannya, setelah itu dilaksanakan pemeriksaan terhadap pelaksanaan untuk kemudian menyampaikan saran-saran kepada pimpinan. Menurut Rachmadi menyatakan bahwa, “Kegiatan *public relations* dilakukan melalui proses Penemuan fakta (*factfinding*), Perencanaan (*planning*), Komunikasi (*communication*), Evaluasi (*evaluation*)”.

Tahapan atau proses yang dilakukan oleh seorang Humas/ Public Relation menurut F. Rachmadi yang dikutip dari Cultip dan Center kegiatan humas adalah:

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

kegiatan *public relations* benar-benar dilaksanakan menurut rencana berdasarkan hasil penelitian atau tidak.<sup>20</sup>

F. Rachmadi mengungkapkan proses dalam hubungan masyarakat yang intinya seorang humas dapat menemukan fakta yang sebenarnya dalam suatu topik pembahasan dan merencanakan untuk mengetahui situasi opini publik saat itu dengan konsep komunikasi dan mengevaluasi sehingga dapat diketahui pengaruhnya terhadap publik.

#### **2.3.2.8 Media Hubungan Masyarakat**

Media adalah sarana penghubung yang digunakan oleh humas dalam menyampaikan informasi kepada publik dan sekaligus mampu meningkatkan citra. Menurut F. Rachmadi menyatakan bahwa, “Media komunikasi yang digunakan oleh humas meliputi media berita (*news media*), media siaran (*broadcast media*), media komunikasi tatap muka atau komunikasi tradisional”.<sup>21</sup>

Haris Munandar menyatakan mengelompokkan media humas sebagai berikut:

1. *Printed material*,

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

---

<sup>20</sup> Rosady Ruslan, “Manajemen Public Relation & Media Komunikasi” (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2012). Hal. 25

<sup>21</sup> Rosady Ruslan, “Manajemen Public Relation & Media Komunikasi”, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2012). Hal. 231.

2. *House Journal,*

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

3. *Special event,*

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

4. *Boardcasting media,*

Publikasi humas yang disarankan melalui iklan stasiun televisi dan atau radio.

Menurut penjabaran media tersebut, media menjadi penyaluran ide atau gagasan seorang praktisi atau organisasi hubungan masyarakat kepada Publiknya melalui media komunikasi tidak langsung maupun berkomunikasi tatap muka.

Berdasarkan poin - poin yang sudah dijelaskan di atas bahwasannya humas dari tugas dan juga fungsinya saling membantu untuk memberi pengertian bersama dan kerjasama antara organisasi dengan publik tentunya dengan komunikasi yang baik. jika dikaitkan dengan judul Humas Unit Pengelola Kawasan Perkampungan Budaya Betawi bertugas untuk merencanakan, melayani, dan membantu menjembatani pihak organisasi dalam memberikan informasi promosi desa wisata Setu

Babakan kepada masyarakat luas melalui kegiatan terencana dengan media - media yang digunakan.

### 2.3.3 Tugas Humas di Instansi Pemerintahan

Humas dalam instansi pemerintahan sangatlah penting sebagai komunikator, baik ke dalam maupun keluar instansi. Kegiatan humas / *PR* di institusi pemerintahan tidak memiliki kepentingan komersial dan bisnis. Tidak ada profit yang diemban oleh *PR* pemerintah karena tidak ada sesuatu yang diperjual belikan atau transaksi tidak terjadi baik bentuk produk barang atau jasa pelayanan yang ditawarkan kepada pihak yang membutuhkan secara komersial. *PR* pemerintah mempunyai peran yang sangat besar dalam sistem penyelenggaraan pemerintahan. Ada dua peran yang dimainkan oleh *PR* pemerintah yaitu peran taktis (jangka pendek) dan peran strategis (jangka panjang).<sup>1</sup>

Dalam peran taktis (jangka pendek), *PR* pemerintah berupaya memberikan pesan-pesan dan informasi yang efektif dapat memotifasi rakyat dan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap rakyat melalui pesan-pesan yang disampaikan. Dalam pesan jangka panjang (jangka panjang) *PR* pemerintah berperan aktif dalam proses pengambilan keputusan, dalam memberikan proses sumbang saran, gagasan dan ide yang kreatif secara cemerlang untuk melaksanakan program lembaga yang bersangkutan. Karena tujuan *PR* pemerintah

---

<sup>1</sup> SK, Bonar Drs." *Hubungan Masyarakat Modern* ". (Jakarta: Rineka Cipta, 1993). Hal. 61.

berbeda dengan *PR* perusahaan atau instansi swasta maka etika antara *PR* pemerintah berbeda dengan *PR* perusahaan atau instansi swasta.

Dimock dan Koenig mengungkapkan pada umumnya tugas-tugas dari pihak Humas instansi pemerintahan yakni:

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

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

---

<sup>1</sup> Karlina I.I., *Peran Humas Pemerintahan Di Era Keterbukaan Informasi* ( Analisis Isi Permenpan-RB No. 6 Tahun 2014 tentang jabatan fungsional Pranata Humas, Universitas Paramadina).



Humas Pemerintahan meliputi:<sup>2</sup>

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

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

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

### **2.3 Fungsi Humas di Instansi Pemerintahan**

Dalam sebuah organisasi yang memiliki beberapa bidang yang mendukung sistem operasional kerja organisasi tersebut, tentunya memiliki tugas dan fungsinya masing-masing. Hal tersebut juga terlihat pada lembaga atau organisasi pemerintah, yang di dalamnya memiliki beberapa bagian atau

---

<sup>2</sup> Rosady Ruslam, "Manajemen Public Relation & Media Komunikasi" (Bandung: PT Rosadakarya, 2012). Hal. 52-54.

departemen. Salah satunya adalah bagian humas pemerintahan. Pada penjelasan bab ini, akan dijelaskan mengenai fungsi dari humas pemerintahan tersebut sesuai dari konsep- konsep beberapa pakar humas dan public relations yang ada di Indonesia dan dunia.

Tugas pokok humas pada internal dan eksternal publik khususnya pada humas pemerintahan sangat berbeda dengan tugas pokok humas perusahaan sebagaimana biasanya. Humas perusahaan lebih menitikberatkan tugas dan fungsinya pada keuntungan (*profit*), sedangkan humas pemerintahan adalah untuk menciptakan harmonisasi, kerjasama, serta penciptaan citra yang baik pada masyarakat umum.<sup>3</sup>

Fungsi humas pemerintahan menurut Hamdan dan Hafied Cangara sebagai berikut :

1. Humas pemerintahan adalah fungsi manajemen pemerintahan yang dibentuk untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan.
2. Membantu pelaksanaan program organisasi pemerintahan.
3. Memberi nasehat, petunjuk dan konsultasi dalam pelaksanaan kegiatan organisasi pemerintahan.
4. Melaksanakan hal-hal yang berhubungan dengan keuangan dan kepegawaian.
5. Menumbuhkan kesadaran akan perlunya komunikasi dalam manajemen pemerintahan.

---

<sup>3</sup> Efendi, Onong Uchajana, " *Hubungan masyarakat suatu studi komunikologis* ". (Bandung: Remaja Rosdakary, 2006). Hal. 16-17.

6. Memberi informasi secara terbuka dan akurat untuk menghilangkan keraguan terhadap sesuatu hal.
7. Menyampaikan informasi secara jujur, tanpa menambah atau mengurangi hakekat yang sesungguhnya.
8. Berusaha menarik perhatian publik terhadap organisasi maupun terhadap luar.

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

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

Menurut Moree Peranan Humas pemerintah adalah untuk memberikan sanggahan mengenai pemberitaan yang salah dan merugikan pemerintah, dan mengkomunikasikan atau menginformasikan berbagai kebijakan pemerintah kepada masyarakat. Hal ini bertujuan untuk membentuk citra positif pemerintah daerah tersebut dimata publiknya. Pentingnya peran Humas

---

<sup>1</sup> Assumpta, Sr. Maria." Dasar-Dasar HUMAS ". ( Jakarta: PT. Grasindo,2002).

instansi dan lembaga pemerintah dalam masyarakat modern yaitu dalam melakukan kegiatan-kegiatan dan operasinya di berbagai tempat berbagai bidang. Teknik yang digunakan dalam humas di pemerintah tidak ada bedanya dengan teknik yang digunakan humas di bidang lain yaitu penyampaian informasi dan komunikasi.<sup>2</sup>

#### 2.4 Promosi

1 John A. Pearce II dan Richard B. Robinson Jr., “Strategic Management, formulation, implementation and control”, Irwin McGraw-Hill, Promosi merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.<sup>3</sup>

Definisi promosi menurut Swastha dan Irawan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi menurut William J Stanton yang dikutip oleh Djaslim Saladin

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan

---

<sup>2</sup> Efendi, Onong Uchajana, “ *Hubungan masyarakat suatu studi komunikologis* “. (Bandung: Remaja Rosdakary, 2006). Hal. 68.

<sup>3</sup> Kotler, Phillip. “ *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian* “. (Jakarta: Erlangga, 2015). Hal. 12.

yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Dalam pemasaran promosi merupakan suatu kegiatan menyadarkan calon pembeli akan adanya produk suatu perusahaan. Sehingga jika khalayak yang membutuhkan produk tersebut mereka akan berusaha mencarinya dengan mendatangi tempat-tempat penjualan yang terdekat dari tempat tinggalnya.<sup>4</sup>

Berdasarkan pengertian menurut para ahli mengenai promosi, penulis menyimpulkan berdasarkan pemahaman peneliti sendiri bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk barang atau jasa kepada masyarakat agar tertarik untuk membelinya. Promosi yang efektif adalah dapat menumbuhkan serta membangkitkan niat pembeli.

Demikian pula terhadap promosi pariwisata yang diadakan adalah untuk memberitahukan, membujuk atau meningkatkan konsumen atau wisatawan supaya wisatawan yang bersangkutan mempunyai keinginan untuk datang berkunjung ke daerah yang telah dipromosikan. Oleh karena itu promosi harus dilakukan melalui media komunikasi yang efektif, sebab orang-orang yang menjadi sasaran promosi mempunyai selera dan keinginan yang berbeda-beda.

---

<sup>4</sup> Kotler, Phillip, dan Gary, Amstrong. " *Dasar- Dasar Pemasaran* ", (Jakarta: Prehalindo, 2001).

Pihak Humas Unit Pengelola Kawasan Perkampungan Budaya Betawi juga melakukan promosi untuk meningkatkan daya tarik pengunjung mendatangi desa wisata setu babakan. Promosi yang dilakukan humas Unit Pengelola Kawasan dengan mempublikasikan desa wisata ini melalui media sosial pribadi yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini dilakukan untuk mengenalkan apa saja daya tarik yang dimiliki oleh desa wisata setu babakan kepada masyarakat. Selain itu bentuk promosi yang dilakukan humas Unit Pengelola Kawasan Perkampungan Budaya Betawi mengadakan publikasi melalui media publikasi seperti Youtube, Instagram, Website dan Facebook.

Promosi tidak dapat dipisahkan dengan komunikasi, dilihat dari sudut pandang ilmu komunikasi menurut Gerald Miller dan Melvin L. De Fleur bahwa terjadinya proses komunikasi memerlukan enam unsur yang mendukung yaitu komunikator, pesan, saluran, komunikan, efek dan umpan balik.

Tujuan Promosi yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau instansi bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada publik agar dapat mengenal produk yang ditawarkan dan akhirnya tertarik untuk membelinya. Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.<sup>5</sup> Adapun tujuan promosi yaitu :

---

<sup>5</sup> Tjiptono. " Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan ". Edisi 1. (Yogyakarta: Andy, 2019). Hal. 44.

a) Menginformasikan

Penjual harus menginformasikan pasar mengenai produk baru serta memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk. Dalam hal ini penjual harus menjelaskan cara kerja produk dan meluruskan kesan yang salah dan menyampaikan perubahan harga pada pasar serta membangun citra perusahaan.

b) Membujuk pelanggan

sasaran Penjual harus dapat membujuk pelanggan agar dapat membentuk pilihan merk, mengalihkan pilihan kepada merk yang ditawarkan, dan terlebih lagi mendorong pembeli untuk belanja pada saat itu juga, tetapi pada dasarnya promosi ini kurang disenangi oleh sebagian masyarakat, namun pada kenyataannya promosi ini sering muncul.

c) Mengingat

Promosi ini bertujuan untuk mengingatkan bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat dan juga untuk mengingatkan akan tempat yang menjual produk perusahaan.

Tugas pokok praktisi adalah menciptakan citra positif di mata publiknya. Citra yang positif dapat terbentuk bila publiknya memiliki persepsi yang positif mengenai perusahaan/organisasi tersebut, dimana persepsi ini harus lengkap dan tidak sepotong-sepotong untuk memudahkan organisasi/perusahaan agar lebih dikenal oleh masyarakat, publik harus berkecukupan dalam menerima informasi mengenai yang bersangkutan.

Kegiatan penyebaran informasi tersebut adalah publikasi Ismiani beliau menuturkan :

*“ lebih jauh dimana publikasi berasal dari kata “publicare” yang artinya “untuk umum”. Sehingga publikasi didefinisikan sebagai “ kegiatan memperkenalkan perusahaan sehingga umum/publik/masyarakat dapat mengenalnya.”<sup>6</sup>*

Sedangkan menurut Merriam-Webster Dictionary, publikasi adalah setiap tindakan atau rancangan/desain produk yang menarik khalayak, seperti informasi yang mempunyai nilai berita sehingga menarik perhatian dan dukungan khalayak.

Adapun promosi yang dilakukan berupa :

#### *A. Publikasi*

Menurut Philip dan Herbert M. Baus, publikasi merupakan tugas public relations atau humas dalam menceritakan atau menyampaikan sebanyak mungkin pesan atau informasi mengenai kegiatan perusahaan kepada masyarakat luas. Sedangkan humas adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Menurut Nisberg publikasi adalah informasi yang dirancang untuk memperlihatkan, memperkenalkan, mempertahankan nama dan kehormatan seseorang, kelompok, atau suatu organisasi kepada

---

<sup>6</sup> Ismiani, “ *Publikasi & Publicare* “ (Yogyakarta: Penerbit Erlangga, 2016). Hal. 19.



khalayak dalam suatu konteks tertentu melalui media dengan tujuan untuk menciptakan daya tarik khalayak.<sup>7</sup>

Pembauran publikasi sebagai sarana promosi biasanya terbagi menjadi dua, diantaranya :

#### 1. Media Sosial

Terdapat media media yang menjadikan publikasi sebagai informasi yang mudah dijangkau oleh publik, diantaranya :

- a. Facebook : layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada february 2004 oleh Mark Zuckerberg ini memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif dan lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam untuk mengaksesnya. Disini pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan teman, bertukar pesan serta berbagi informasi.
- d. Youtube : sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh mantan karyawan PayPal pada february 2005 ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton serta berbagi video. Konten video positif apapun bisa diakses melalui aplikasi tersebut.
- f. Instagram : Instagram adalah platform aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan mengunggahnya dengan berbagai fitur, seperti kolom komentar, dan fitur DM atau Direct Message yang memungkinkan penggunanya untuk bertukar pesan.

---

<sup>7</sup> Manafe, Janri D. Dkk. " *Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya* ". Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam Vol. 4, No.1 Juni.

Berdasarkan kesimpulan kutipan di atas publikasi adalah komunikasi yang direncanakan guna memperlihatkan suatu peristiwa atau berita yang dilakukan instansi kepada khalayak untuk mendapatkan informasi baik melalui media online atau cetak untuk untuk menciptakan tujuan spesifik atau daya tarik.

Humas Unit Pengelola Kawasan Perkampungan Budaya Betawi sebagai komunikator menyampaikan informasi kepada khalayak untuk mempromosikan desa wisata setu babakan sebagai daya tarik pengunjung menggunakan media online, diantaranya YouTube, Facebook, Website dan Instagram yang dapat diakses oleh seluruh masyarakat.

## 2. *Event*

Menurut Noor, event merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang berhubungan secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Menurut Allen, event adalah suatu ritual istimewa penunjukan, penampilan, atau perayaan yang pasti direncanakan untuk mencapai tujuan sosial, budaya atau tujuan bersama.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Manafe, Janri D. Dkk. "Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya ". Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam Vol. 4, No.1 Juni.

*Event* adalah suatu sistem yang terdiri dari komponen-komponen yang saling berinteraksi untuk melakukan suatu proses mengolah data yang berkaitan dengan event menjadi informasi menarik untuk tujuan mengelola informasi dan publikasi event.<sup>9</sup>

Jika dikaitkan dengan judul penulis, event dipergunakan untuk mengetahui media promosi yang dilakukan Unit Pengelola Kawasan Perkampungan Budaya Betawi dalam menciptakan daya tarik wisatawan untuk mengunjungi setu babakan dengan atraksi yang ada baik *event* pagelaran rutin reguler maupun *event* khusus yang diselenggarakan dari pemerintahan daerah.

## 2.5 Desa wisata

Menurut Nuryanti, Desa wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku. Sedangkan menurut Joshi, Desa wisata (rural tourism) merupakan pariwisata yang terdiri dari keseluruhan pengalaman pedesaan, atraksi alam, tradisi, unsur-unsur unik yang secara keseluruhan dapat menarik minat wisatawan.<sup>10</sup>

Menurut Priasukmana & Mulyadin, Desa Wisata adalah suatu kawasan pedesaan yang menawarkan keseluruhan dari suasana yang mencerminkan keaslian dari pedesaan itu sendiri mulai dari sosial budaya, adat istiadat,

---

<sup>9</sup> Arie Wibowo. "Strategi promosi Event Namaste Festival) (2015, November). Strategi Promosi Event Namaste Festival. Jurnal Visi Komunikasi/Volume 14, No. 02.

<sup>10</sup> Made Antara dan I Nyoman Sukma Arida, *Panduan Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Lokal* (Denpasar: Pustaka Larasan, 2015), 7

keseharian, memiliki arsitektur bangunan dan struktur tata ruang desa yang khas dan dari kehidupan sosial ekonomi atau kegiatan perekonomian yang unik dan menarik serta mempunyai potensi untuk dikembangkannya berbagai komponen kepariwisataan, misalnya atraksi, akomodasi, makanan-minuman, cinderamata, dan kebutuhan wisata lainnya.<sup>11</sup>

Pendapat para ahli mengenai pengertian desa wisata, penulis menyimpulkan bahwa desa wisata merupakan pengembangan suatu wilayah desa yang pada dasarnya tidak merubah apa yang sudah ada akan tetapi lebih cenderung untuk mengembangkan potensi desa yang ada dengan melakukan pemanfaatan kemampuan unsur- unsur yang ada di dalam desa yang berfungsi sebagai atribut produk wisata dalam skala yang kecil menjadi rangkaian aktivitas atau kegiatan pariwisata dan mampu menyediakan serta memenuhi serangkaian kebutuhan perjalanan wisata baik dari aspek daya tarik maupun sebagai fasilitas pendukung.

Desa wisata setu babakan merupakan sebuah wilayah yang menyajikan kebudayaan betawi. Humas unit pengelola kawasan setu babakan berusaha untuk mengembangkan potensi yang dimiliki perkampungan budaya betawi kepada masyarakat dengan melakukan promosi desa wisata melalui media sosial. Banyak sekali hal yang dapat menjadi daya tarik wisatawan yang dimiliki perkampungan budaya betawi ini seperti wisata agro, wisata budaya, dan religi. Diharapkan dari cara yang dilakukan oleh humas unit

---

<sup>11</sup> Priasukmana Soetarso dan R. Mohamad Mulyadin, 2013, *Pembangunan Desa Wisata : Pelaksanaan Undang-undang Otonomi Daerah*, jurnal, hlm 38.

pengelola kawasan perkampungan budaya betawi dalam mempromosikan desa wisata ini dapat meningkatkan potensi potensi yang dimiliki perkampungan budaya betawi.

Keberhasilan wisata desa atau desa wisata sangat dipengaruhi oleh intensitas kegiatan, lokasinya, manajemen dan dukungan dari masyarakat lokal dan harus sesuai dengan keinginan masyarakat lokal dan tidak direncanakan secara sepihak. Mendapat dukungan dari masyarakat setempat bukan hanya dari individu atau suatu kelompok tertentu. Inisiatif menggerakkan modal usaha, profesionalisme pemasaran, citra yang jelas harus dikembangkan karena keinginan wisatawan adalah mencari hal yang spesial dan produk yang menarik.<sup>12</sup>

Pengembangan pariwisata pedesaan didorong oleh tiga faktor. Pertama, wilayah pedesaan memiliki potensi alam dan budaya yang relatif lebih otentik daripada wilayah perkotaan, masyarakat pedesaan masih menjalankan tradisi dan ritual-ritual budaya dan topografi yang cukup serasi. Kedua, wilayah pedesaan memiliki lingkungan fisik yang relatif masih asli atau belum banyak tercemar oleh ragam jenis polusi dibandingkan dengan kawasan perkotaan. Ketiga, dalam tingkat tertentu daerah pedesaan menghadapi perkembangan ekonomi yang relatif lambat, sehingga pemanfaatan potensi ekonomi, sosial dan budaya masyarakat lokal secara optimal merupakan alasan rasional dalam pengembangan pariwisata pedesaan.

---

<sup>12</sup>Made Antara dan I Nyoman Sukma Arida, *Panduan Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Lokal* (Denpasar: Pustaka Larasan, 2015).

Desa wisata merupakan bentuk pariwisata, yang sekelompok kecil wisatawan tinggal di dalam atau di dekat kehidupan tradisional atau di desa-desa terpencil dan mempelajari kehidupan desa dan lingkungan setempat.

Terdapat tiga konsep utama dalam komponen desa wisata, yaitu :

1. Akomodasi : Sebagian dari tempat tinggal penduduk setempat dan unit-unit berkembang atas konsep tempat tinggal penduduk
2. Atraksi : seluruh kehidupan keseharian penduduk setempat, beserta setting fisik lokasi desa yang memungkinkan berintegrasinya wisatawan sebagai partisipan aktif seperti kursus tari, bahasa dan lain-lain yang spesifik.
3. Keindahan alam : keunikan dan kelangkaan desa wisata itu sendiri.<sup>13</sup>



---

<sup>13</sup> Priyanto, 2016, *Pengembangan Potensi Desa Wisata Berbasis Budaya Tinjauan Terhadap Desa Wisata Di Jawa Tengah*. Jurnal Vokasi Indonesia

## 2.6 Kerangka Berpikir



## Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Penelitian peran Humas Unit Pengelola Kawasan Perkampungan Budaya Betawi dalam mempromosikan desa wisata menggunakan teori peran. Teori peran bersumber dari Khantz dan Khan, dimana unsur yang diteliti meliputi peran sebagai komunikator (*communicator*), peran membina *relationship*, peranan dan *back up management*.

Seiring dengan perkembangan teknologi, kini instansi pemerintah, termasuk Humas Unit Pengelola Kawasan Perkampungan Budaya Betawi memanfaatkan acara (*event*) dan publikasi teknologi berbasis internet untuk mendukung perannya yang diantaranya berkaitan dengan publisitas dan promosi desa wisata Setu Babakan. Penggunaan *event* dan publikasi yang hadir karena adanya internet yang digunakan diantaranya situs internet dan media sosial. Promosi desa wisata Setu Babakan dengan menggunakan publikasi *event* dan media sosial meliputi website, *Instagram*, *YouTube* dan *Facebook*. Dengan pengaplikasian tersebut nantinya dapat diketahui peran Humas Unit Pengelola Kawasan Perkampungan Budaya Betawi dalam mempromosikan desa wisata Setu Babakan.