

ABSTRAK

Era industri seperti saat ini, *Public Relations* (humas) memiliki peran penting kemajuan – kemajuan yang ada diberbagai bidang, salah satunya industri pariwisata. Gunungkidul memiliki banyak potensi dari segi pariwisata, untuk itu pengelolaan pariwisata perlu dilakukan dengan optimal guna membangun kenyamanan dan kemandirian wisatawan. Dengan rasa aman dan nyaman maka akan menimbulkan kepercayaan dari publik, dengan demikian akan tercipta citra yang positif bagi kepariwisataan Gunungkidul. Konsep atau teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah teori persuasi. Salah satu tujuan utama seorang *Public Relations* adalah meyakinkan publik – publik yang menjadi sasaran organisasinya untuk mengadopsi sikap, opini atau perilaku tertentu salah satunya dengan tindakan *persuasif* (bujukan). Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Data primer yang didapat melalui proses wawancara dengan narasumber utama, yakni *Public Relations* Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Gunungkidul. Narasumber pendukung diantaranya Seksi Promosi dan Pemasaran, Seksi Bina Usaha Wisata, wisatawan dan juga masyarakat umum. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Public Relations* telah menjalankan tugas dan perannya sesuai dengan tupoksi (tugas pokok dan fungsi) yang ditetapkan oleh pemerintah. *Public Relations* juga telah menjalankan beberapa strategi dan aktivitas dalam upaya membangun citra pariwisata Gunungkidul. Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis dilapangan, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Public Relations* telah menjalankan program dan tindakan – tindakan yang tujuannya untuk mengajak (*persuasi*) wisatawan dan masyarakat untuk ikut berperan dalam membangun citra dan mengembangkan pariwisata Gunungkidul. *Public Relations* Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul telah memanfaatkan media – media sebagai publisitas dalam mempromosikan dan memasarkan program – program *Public Relations* dalam membangun Citra Pariwisata Gunungkidul. Tetapi dari hasil penelitian yang dilakukan penulis, mengindikasikan strategi tersebut tidak berhasil dan tidak efektif. Masyarakat dan wisatawan justru lebih banyak yang mengetahui informasi mengenai kepariwisataan Gunungkidul melalui getok tular (*Word of Mouth*).

ABSTRACT

The Industrial era like today, public relations (PR) has an important role in relation to the progress in various fields, one of which the tourism industry. Gunungkidul has a lot of potential in terms of tourism, for the management of tourism needs to be done in order to establish the optimal pleasure and the security of tourists. With a sense of security and comfort, it will make the trust of the public, thus creating a positive image for the tourism of Gunungkidul. Concepts or theories used in this research is the theory of persuasion. One of the main goals of a PR is to convince the public that is being targeted of their organisation to adopt the attitude, opinion or one particular behavior with persuasive actions (persuasion). This study uses a qualitative descriptive analysis. The data obtained through the interviews with key informants, the Public Relations Department of Culture and Tourism of Gunungkidul. Informant supporters including Section Promotion and Marketing, Business Development Section of Tourism, tourists and the general public. The result of this research shows that Public Relations has already do the job based on tupoksi which arranged by Gunungkidul government. Public relations has already do some strategies and activities in way making an image of Gunungkidul tourism. Based on the research by the author in the field, it can be conclude that PR has already done the program and the acts to invite the touris and the society to be a follower to build an image and to developpe the tourism objects in Gunungkidul. In this study the author see that the Public Relations Department of Culture and Tourism of Gunungkidul has utilized the media for publicity. PR trying to use the media as a tool to promoting and marketing the programs of Public Relations to build a Gunungkidul Tourism Image. PR has run its course and actions which aim to encourage (persuasion) and community to participate the image of tourism in Gunungkidul. But the results of research conducted by the author, indicate the strategy is not successful and ineffective. The Society and the tourists are more aware of the information about tourism of Gunungkidul through word of mouth.