



Public Relations and **TOURISM**



Editor

Susanne Dida
Priyo Subekti
Syauqy Lukman
Retasari Dewi
FX Ari Agung Prastowo

ISBN: 978-602-439-242-0



BOOK CHAPTER
PUBLIC RELATIONS AND TOURISM

Editor

Susanne Dida

Priyo Subekti

Syauqy Lukman

Retasari Dewi

FX Ari Agung Prastowo



Copyright @2017, Program Studi Hubungan Masyarakat
Fikom UNPAD

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku tanpa izin tertulis dari Penerbit.

Cetakan 1, November, 2017
Diterbitkan oleh Unpad Press
Graha Kandaga, Perpustakaan Unpad Lt 1
Jl. Raya Bandung Sumedang Km 21 Bandung 45363
e-mail : press@unpad.ac.id/pressunpad@gmail.com
<http://press.unpad.ac.id>
Anggota IKAPI dan APPTI

Editor : Susanne Dida, Priyo Subekti, Syauqy Lukman,
Retasari Dewi, FX Ari Agung Prastowo

Tata Letak : Dwiky Ifaldi Hakim
Desainer Sampul : Syauqy Lukman

Perpustakaan Nasional : Katalog Dalam Terbitan (KDT)

PUBLIC RELATIONS AND TOURISM/ Penulis/Editor Susanne
Dida DKK, Penyunting, --Cet. 1– Bandung; Unpad Press; 167h.;
21 cm

ISBN: 978-602-439-242-0

I . PUBLIC RELATIONS AND TOURISM II. Susanne Dida,
Priyo Subekti, Syauqy Lukman, Retasari Dewi, FX Ari Agung
Prastowo

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Illahi Rabbi, atas semua limpahan ilmu, anugerah ide, serta kreativitas yang tiada tara untuk memberikan motivasi dan semangat dalam penyusunan *Book Chapter 2017 : Nation Branding*. *Book Chapter* ini memberikan pandangan sekilas tentang perkembangan fenomena *Public Relations And Tourism* dalam beberapa tahun terakhir ini.

Ekspansi global pada industri tidak hanya telah membawa *Public Relations* ke dalam fokus kajian yang tajam, tetapi juga memperjelas konteks dan posisi *Public Relations* pada dunia *tourism* . Pembaca dapat menyimak paparan para penulis pada *Book Chapter* ini, dari semua yang dipaparkan para penulis di harapkan dapat memberikan inspirasi kepada para akademisi maupun praktisi tentang dinamika dunia *Public Relations And Tourism* terkini.

Tulisan-tulisan yang dipaparkan dalam *Book Chapter* ini antara lain : Bandung Fun Days Strategi komunikasi Program Budaya Sunda, Ritual Budaya Desa Rende Bandung Barat Sebagai Media Komunikasi Pengembangan Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal, Membangun Citra “Reak” Sebagai Media komunikasi Budaya Dan Pendidikan, Penggunaan Media Massa Oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pangandaran Dalam Promosi Pangandaran Sebagai Destinasi Wisata, Strategi Promosi Pariwisata Indonesia Melalui Public Relations, Kearifan Lokal Budaya Saronen Dalam Proses Manajemen Public Relations Di Sumenep Madura, 7 Wonder Of Banten As Tourism Branding, Perspektif PR Dan Implementasi Komunikasi Dalam Upaya Revitalisasi Pariwisata Di Banten, Aktivitas Marketing Public Relations Dalam Pariwisata Dieng, Kesiapan Digital Pengelola Cafe Dalam Strategi Branding Kawasan Wisata Pangandaran, Reklamasi Teluk Benoa Dalam Kacamata Harian Bali Post Dan Radar Bali, Peran Media Sosial Pada Perkembangan Promosi

Pariwisata Di Indonesia, Strategi Marketing Public Relations Komunitas Kreatif Dalam Pengembangan Pariwisata Kota Bandung, Strategi Public Relations Dalam Mengembangkan Potensi Objek Wisata.

Upaya membranding *tourism* tidak hanya selesai dengan kekuatan *brand* semata, namun lebih kepada bagaimana kemampuan *Public Relations* untuk mengelola kapasitas dan sumber daya yang dimilikinya untuk menjadi suatu kekuatan strategis yang unggul dan potensial di masa yang akan datang. Kemampuan itu tidak hanya dengan kata-kata, symbol-simbol atau advertorial belaka, namun lebih kepada kemampuan manajerial komunikator yang kompeten dan mampu mengelola harmoni keragaman. *Book Chapter* ini merupakan kumpulan opini, gagasan, serta upaya kritis konstruktif para akademisi dan penggiat *Public Relations* yang selama ini tidak lelah untuk berkarya demi masa depan *Public Relations*.

Kepada semua pihak yang telah berpartisipasi dalam penyusunan *Book Chapter* ini kami sampaikan terimakasih, permohonan maaf atas ketidak-sempurnanya *Book Chapter* ini. Kami berharap *Book Chapter* ini dapat menjadi spirit dan kontribusi bagi pengelolaan *Public Relations And Tourism*.

Bandung, Oktober 2017
Yanti Setianti

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
BANDUNG FUN DAYS STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM BUDAYA SUNDA	1
PENDAHULUAN.....	1
METODE PENELITIAN.....	4
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	4
SIMPULAN	9
RITUAL BUDAYA DESA RENDE BANDUNG BARAT SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PENGEMBANGAN DESA WISATA BERBASIS KEARIFAN LOKAL	12
PENDAHULUAN.....	12
METODE PENELITIAN.....	16
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	17
SIMPULAN	25
DAFTAR PUSTAKA	25
MEMBANGUN CITRA “REAK” SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI BUDAYA DAN PENDIDIKAN..	27
PENDAHULUAN.....	27
METODE PENELITIAN.....	33
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
SIMPULAN	41
DAFTAR PUSTAKA	42
PENGUNAAN MEDIA MASSA OLEH DINAS PARIWISATA KABUPATEN PANGANDARAN DALAM PROMOSI PANGANDARAN SEBAGAI DESTINASI WISATA	43
PENDAHULUAN.....	43
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
SIMPULAN	50
DAFTAR PUSTAKA	51

STRATEGI PROMOSI PARIWISATA INDONESIA MELALUI PUBLIC RELATIONS	53
PENDAHULUAN.....	53
HASIL DAN PEMBAHASAN	55
SIMPULAN	61
DAFTAR PUSTAKA	62
KEARIFAN LOKAL BUDAYA SARONEN DALAM PROSES MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS DI SUMENEP MADURA	63
PENDAHULUAN.....	63
METODE PENELITIAN.....	68
HASIL DAN PEMBAHASAN	68
SIMPULAN	75
DAFTAR PUSTAKA	75
7 WONDERS OF BANTEN AS TOURISM	
BRANDING	77
INTRODUCTION.....	77
RESULTS AND DISCUSSION	78
CONCLUSION.....	83
REFERENCES.....	84
AKTIVITAS MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM PARIWISATA DIENG	87
PENDAHULUAN.....	87
METODE PENELITIAN.....	88
HASIL DAN PEMBAHASAN	89
KESIMPULAN.....	96
DAFTAR PUSTAKA	96
KESIAPAN DIGITAL PENGELOLA CAFE DALAM STRATEGI BRANDING KAWASAN WISATA PANGANDARAN	98
PENDAHULUAN.....	98
METODE PENELITIAN.....	101
HASIL DAN PEMBAHASAN	102
SIMPULAN	104
DAFTAR PUSTAKA	105

REKLAMASI TELUK BENOA DALAM KACAMATA HARIAN BALI POST DAN RADAR BALI	106
PENDAHULUAN.....	106
METODE PENELITIAN.....	111
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	113
SIMPULAN	117
DAFTAR PUSTAKA	119
PERAN MEDIA SOSIAL PADA PERKEMBANGAN PROMOSI PARIWISATA DI INDONESIA	123
PENDAHULUAN.....	123
METODE PENELITIAN.....	125
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	126
SIMPULAN	133
DAFTAR PUSTAKA	133
STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS KOMUNITAS KREATIF DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA KOTA BANDUNG	135
PENDAHULUAN	135
METODE PENELITIAN.....	136
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	138
SIMPULAN	145
DAFTAR PUSTAKA	146
STRATEGI “PUBLIC RELATIONS” DALAM MENGEMBANGKAN POTENSI OBJEK WISATA	148
PENDAHULUAN.....	148
METODE PENELITIAN.....	155
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	156
SIMPULAN	165
DAFTAR PUSTAKA	166

BANDUNG *FUN DAYS* STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM BUDAYA SUNDA

Evi Novianti
Universitas Padjadjaran
evi.novianti@unpad.ac.id

PENDAHULUAN

Kebudayaan mengandung pengertian yang luas, pemahaman perasaan suatu bangsa yang kompleks, meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat istiadat (kebiasaan), dan pembawaan lainnya yang diperoleh dari anggota masyarakat. Namun seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, rasa peduli akan budaya semakin berkurang. Hal ini disebabkan semakin maraknya media elektronik khususnya televisi yang sering kali memperlihatkan kebudayaan lain, terutama kebudayaan Barat yang banyak diadopsi oleh masyarakat Indonesia. Masyarakat di Indonesia lebih mudah menerima kebudayaan baru dibandingkan mempertahankan kebudayaan asli. Perubahan yang terjadi ini dianggap wajar, karena hakekatnya manusia memiliki kebutuhan yang tidak terbatas. Perubahan ini dapat terjadi di berbagai aspek kehidupan, seperti gaya hidup, sosial, pekerjaan, bahasa, dan sebagainya.

Kota Bandung sebagai kota terpadat ke-4 di Indonesia, dinilai mulai kehilangan budaya asli sebagai Budaya Sunda yang sudah semakin majemuk. Kultur di masyarakat yang sudah tidak teratur lagi. Dalam satu tahun memimpin Kota Bandung, Ridwan Kamil dan M. Oded meluncurkan sebuah program Bandung Fun Days. Program yang mengusung tema berbeda setiap harinya. menjadi ciri khas baru Kota Bandung,

diantaranya : 1) Senin bertema ‘Damri Gratis’. Pelajar yang mengenakan seragam sekolah bisa naik bus Damri gratis pada hari ini. 2) Selasa bertema ‘Selasa Tanpa Rokok’. Diharapkan pada hari ini para perokok dapat menghilangkan kebiasaannya tersebut. 3) Hari Rabu bertema ‘Rebo Nyunda’. Dimana pada hari ini para pelajar, PNS, BUMD, dan Instansi Pemerintah lainnya selain diwajibkan mengenakan pakaian adat sunda, juga diwajibkan seluruh warga bandung berkomunikasi menggunakan bahasa Sunda. 4) Hari Kamis bertema ‘Kamis Inggris’. Dimana pada hari ini seluruh warga diharapkan dapat berkomunikasi Bahasa Inggris. 5) Hari Jumat bertema ‘Jumat Bersepedah & Jumat Berpeci’. Pada hari ini dihimbau warga dapat menggunakan sepeda baik itu ke sekolah, kantor, atau tempat tujuan lainnya. Dan khusus untuk warga laki-laki dihimbau untuk menggunakan peci di hari ini. 6) Hari Sabtu bertema ‘Sabtu Kuliner’. Pada hari ini di berbagai wilayah Kota Bandung diadakan berbagai festival kuliner dalam acara Car Free Night yang dilaksanakan oleh 30 kecamatan di Kota Bandung. Acara tersebut dikemas oleh warga dan untuk warga.

Dengan dilaksanakannya Program Bandung *Fun Days* tentunya Ridwan Kamil sebagai Walikota Bandung berharap terbentuknya budaya baru di masyarakat. Padatnya penduduk di Kota Bandung, menjadi sebuah tantangan dalam melakukan sosialisasi, hal ini membuat komunikasi menjadi hal yang sangat penting untuk menunjang tercapainya tujuan yang diharapkan. Oleh sebab itu, untuk memperoleh komunikasi yang efektif perlu adanya strategi dalam berkomunikasi, karena strategi dapat mengurangi hambatan dalam komunikasi itu sendiri.

Maka, dengan adanya strategi dan komunikasi, tujuan yang telah ditetapkan dapat dibentuk menjadi sebuah mode perencanaan dan manajemen komunikasi. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana oprasionalisasi secara praktis dilakukan, dengan kata lain bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dengan situasi dan kondisi yang sedang dihadapi sehingga menjadikannya sebagai arahan untuk mencapai suatu tujuan.

Onong Uchjana Effendi dalam buku berjudul “Dimensi-dimensi Komunikasi” menyatakan bahwa :

“Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi”. (Uchjana Effendi, 1981 : 84).

Strategi komunikasi dalam mensosialisasikan Program Bandung *Fun Days* sangat diperlukan, karena dengan adanya strategi komunikasi tujuan untuk membentuk kebudayaan baru di Kota Bandung menjadi lebih efektif. Sebuah perencanaan yang tersusun dalam kegiatan, pesan, media yang baik akan mencapai tujuan yang baik pula.

Berdasarkan paparan tersebut maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimana Bandung *Fun Days* Sebagai Strategi Budaya Baru di Kota Bandung?”

Identifikasi masalah sebagai berikut: 1) Apa **tujuan** Ridwan Kamil terhadap program Bandung *Fun Days* sebagai

budaya baru di Kota Bandung? 2) Apa **kegiatan** yang dilakukan Ridwan Kamil terhadap program Bandung *Fun Days* sebagai budaya baru di Kota Bandung? 3) Apa **pesan** yang ingin disampaikan oleh Ridwan Kamil terhadap program Bandung *Fun Days* sebagai budaya baru di Kota Bandung? 4) Bagaimana **Media** yang digunakan oleh Ridwan Kamil terhadap program Bandung *Fun Days* sebagai budaya baru di Kota Bandung?

METODE PENELITIAN

Hasil penelitian ini diperoleh melalui teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam (*depth Interview*), observasi dan dokumentasi. Teknik tersebut dilakukan untuk perolehan data yang objektif dan alamiah. Dewi Kaniyasari selaku Kabid Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, kalangan masyarakat yang terdiri dari lima orang yakni pelajar SMU, petugas KAA, pelajar SMP, Turis, Pesepedah, dan warga Kota Bandung sebagai informan kunci, keseluruhan pemilihan informan tersebut dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, seorang pakar komunikasi mengatakan bahwa “Kita tidak bisa tidak berkomunikasi“, yang maknanya bahwa setiap hari pasti kita melakukan aktifitas komunikasi, tidak dapat dihindari. Banyak orang berpendapat bahwa salah satu alasan mengapa kita berkomunikasi adalah untuk memperoleh informasi dan berinteraksi dengan orang lain. Setelah melakukan wawancara dengan informan, yaitu Ridwan Kamil, Kabid Disbudpar, serta warga Kota Bandung,

dan melakukan observasi langsung ke lapangan peneliti dapat menganalisis tentang Strategi Komunikasi Ridwan Kamil terhadap program Bandung *Fun Days* sebagai budaya baru di Kota Bandung.

Bahwa untuk merubah kultur masyarakat, harus dimulai dari kebiasaan. Dengan adanya hari tematik diharapkan akan muncul kebiasaan baru di masyarakat yang kemudian akan menjadi sebuah budaya. Bandung *Fun Days* atau hari tematik di Bandung, ditentukan oleh beberapa dasar pemikiran Ridwan Kamil selaku pemimpin Kota Bandung.

Senin sebagai Bus Damri Gratis, hal ini bertujuan untuk mengembalikan kebiasaan pelajar di Kota Bandung untuk menggunakan transportasi publik. Data jumlah penduduk Kota Bandung saat ini adalah 2.378.000 jiwa, dan dari data tersebut sebanyak 40%-nya adalah pelajar sekolah. Ridwan Kamil memberikan fasilitas Damri Gratis pagi pelajar karena dinilai akan turut membantu mengatasi kemacetan. Pelajar akan mulai terbiasa menggunakan fasilitas publik dan mengurangi pemakaian kendaraan pribadi yang akan menambah volume kendaraan di jalan raya. Selain itu dengan banyaknya pelajar yang menggunakan fasilitas publik, dalam hal ini menggunakan Bus Damri, maka semakin ada ruang terbuka bagi pelajar dari sekolah manapun untuk saling berinteraksi satu sama lain. Kebijakan ini sudah dilaksanakan sejak Maret 2015 dan masih berlangsung hingga saat ini.

Selasa sebagai hari Tanpa Asap Rokok. Asap rokok merupakan isu yang sedang genjar dibahas diberbagai belahan dunia. Banyak Negara-negara besar memberlakukan aturan merokok, agar tidak sembarangan merokok, membatasi iklan rokok dan bahkan ada yang menaikkan harga rokok agar rokok tersebut tidak mudah untuk dibeli. Di Indonesia sendiri

tingginya tingkat kanker yang disebabkan oleh rokok semakin meningkat dari tahun ke tahun, meskipun begitu penjualan rokok masih tetap tinggi. Atas dasar tersebut Ridwan Kamil memiliki tujuan untuk mengajak masyarakat agar memulai membiasakan berhenti merokok, dimulai dengan himbauan dengan satu hari membiasakan diri tidak merokok, sehingga diharapkan nanti kebiasaan ini akan dilakukan setiap hari. Dari himbauan ini tidak menutup kemungkinan untuk dapat menjadi peraturan yang mengikat.

Hari Rabu dengan tema Rebo Nyunda, adalah bagian hari - hari tematik di Kota Bandung yang bertujuan melestarikan budaya Sunda sebagai salah satu budaya lokal yang berkembang di Jawa Barat. Peraturan ini mulai diberlakukan sejak 6 November 2013. Program ini muncul karena adanya kekhawatiran sebagian masyarakat akan lunturnya kebudayaan Sunda di Jawa Barat, khususnya di Kota Bandung. Sebenarnya program ini merupakan salah satu usaha Pemerintah kota Bandung untuk mengimplementasikan Peraturan Daerah (Perda) Nomor 9 Tahun 2012 pasal 10 ayat 1b yang menyebutkan bahwa setiap hari Rabu ditetapkan sebagai hari berbahasa Sunda dalam semua kegiatan Pendidikan, Pemerintahan, dan Kemasyarakatan. Dalam pelaksanaannya, seluruh warga Kota Bandung, secara khusus Pegawai Negeri Sipil (PNS), diwajibkan memakai pakaian Sunda dan dihimbau menggunakan Bahasa Sunda untuk berkomunikasi dengan masyarakat lainnya. Untuk pakaian Sunda bagi perempuan mengenakan atasan kebaya dan bawahan kain batik, dan untuk laki-laki menggunakan pakaian pangsi serta iket kepala dan menambahkan hiasan kujang sebagai penghias iket tersebut. Sedangkan penggunaan bahasa Sunda ini digunakan baik di dalam Instansi Pemerintahan,

sekolah-sekolah maupun dalam rapat-rapat resmi yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Bandung. Kebiasaan seperti ini ternyata mulai diadaptasi oleh berbagai Kota/Kabupaten di daerah lain, seperti Kabupaten Garut, Kota Bogor, Purwakarta, dsb. Hal ini menjadi suatu indikasi yang baik terhadap pelestarian budaya Sunda di Jawa Barat.

Kamis sebagai hari Kamis Inggris. Hari dimana warga Kota Bandung untuk dapat berkomunikasi menggunakan Bahasa Inggris dan bertutur kata sepanjang hari Kamis. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk membiasakan warga Kota Bandung menggunakan Bahasa Inggris sehingga dapat mempersiapkan diri atau mempersiapkan Sumber Daya Manusia yang percaya diri dalam menghadapi tantangan di kancah Internasional. Seperti yang diketahui, bahwa akhir 2015 merupakan permulaan diberlakukannya *Asean Free Trade Area* (AFTA) dimana tidak ada batasan bagi siapapun untuk bekerja di Negara Asia. Siapapun bisa menjadi dokter, menjadi pengusaha, menjadi buruh, dan sebagainya, yang tentunya kita harus mempersiapkan diri untuk dapat bersaing dengan tenaga-tenaga professional dari berbagai Negara yang masuk ke Indonesia maupun sebaliknya, kita siap untuk memperoleh pekerjaan di Negara-negara Asia.

Hari Jumat sebagai Jumat Bersepedah, program ini bertujuan untuk kembali meningkatkan penggunaan sepeda oleh warga Kota Bandung. Karena pada dasarnya tingkat kenaikan volume kendaraan meningkat pada hari Jumat, sehingga hari ini dipilih sebagai hari untuk menggunakan sepeda, yang tentunya akan membantu mengatasi kemacetan dan sekaligus menyehatkan. Himbauan ini diberlakukan bagi PNS Kota Bandung, Pelajar Sekolah, dan warga pada umumnya. Kegiatan ini diharapkan diaplikasikan oleh Pelajar

yang akan ke sekolah, pekerja yang akan ke kantornya, maupun warga yang akan berpergian.

Sabtu sebagai Sabtu Kuliner. Makanan merupakan bagian daripada suatu kebudayaan. Dari makanan maka kita akan dapat mengetahui asal makanan tersebut. Kota Bandung merupakan salah satu yang kaya akan berbagai jenis makanan, tak heran begitu banyak wisatawan asing maupun domestik yang sengaja datang ke Kota Bandung hanya untuk mencicipi aneka ragam makanannya. Oleh karena itu Ridwan Kamil menetapkan hari Sabtu sebagai hari Kuliner melalui kegiatan *Culinary Night*. Penyelenggaraan *culinary night* dilakukan secara bergilir setiap dua minggu sekali di 30 Kecamatan di Kota Bandung yang melibatkan masyarakat sekitar sebagai panitia penyelenggara. Dengan terlibatnya warga di 30 Kecamatan diharapkan dapat melestarikan, memperkenalkan dan berinovasi terhadap makanan khas Jawa Barat, selain itu melalui kegiatan *Culinary Night* menjadi sebuah tempat wisata baru yang memanjakan wisatawan melalui aneka ragam makanan yang disajikan. Semoga hal ini dapat menjadi awal yang baik bagi Bandung sebagai pintu ekonomi kreatif Indonesia.

Akan tetapi sebuah perubahan tidak dapat muncul secara instan dan cepat, tentu harus melalui beberapa proses dan tentunya ada kerjasama yang berkelanjutan antara Pemerintah, SKPD terkait, dan warganya. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Onong Uchjana Effendy bahwa: “Kegiatan merupakan serangkaian aktifitas yang akan dilakukan oleh manajemen atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan oleh perusahaan“. (Effendy, 2003). Dalam pencapaian tujuan yang direncanakan perlu adanya kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah seperti yang telah diuraikan

diatas. Dari hal tersebut terlihat bahwa kegiatan yang diikuti warga.

Ridwan Kamil mengenai pesan yang ingin disampaikan melalui program Bandung *Fun Days*, beliau menyampaikan bahwa penyelenggaraan program Bandung *Fun Days* oleh seluruh masyarakat di Kota Bandung akan membangun masyarakat yang lebih kreatif, inovatif dan menumbuhkan kepedulian terhadap kelestarian budaya, kepedulian terhadap lingkungan dan menumbuhkan budaya baru yang lebih baik dalam segala aspek. Memang tidak mudah, tetapi tidak boleh menyerah. Jika hal ini dilakukan secara terus menerus, tentu akan menjadi kebiasaan yang positif dan menjadi identitas baru warga Bandung.

Pada dasarnya warga Bandung tidak suka ‘dinasehati’ atau ‘disuruh’ secara serius, perlu pesan-pesan menarik yang justru akan diingat warga. Hal ini terbukti dari tanggapan warga terhadap facebook/instagram Ridwan Kamil pada saat pemimpin daerah ini memberikan himbauan kepada warga. Pesan yang serius mendatangkan ‘like’ yang jauh lebih sedikit dibandingkan dengan pesan yang diiringi dengan candaan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti menarik simpulan sebagai berikut:

Tujuan yang dicapai Ridwan Kamil adalah ingin merubah kultur masyarakat menjadi lebih terarah, tertib dan kreatif. Untuk merubah kultur tersebut harus dimulai dengan suatu peraturan atau himbauan yang dilakukan secara berulang dan pada akhirnya akan menjadi suatu kebudayaan baru.

Rencana yang dilakukan Ridwan Kamil melalui serangkaian langkah-langkah dalam pencapaian tujuan yang

telah ditetapkan dalam hal ini adalah : melibatkan berbagai komunitas, memperoleh dukungan dari Stakeholder, SKPD, Pelajar, BUMD dan CSR dari Perusahaan, membenahi fasilitas pendukung, menyiapkan kampanye-kampanye kreatif, berpartisipasi aktif, dan melibatkan berbagai media.

Kegiatan yang dilakukan Ridwan Kamil dalam mencapai tujuan yang direncanakan harus saling berintegrasi dengan hal-hal yang sudah ditetapkan seperti melaksanakan program yang dicanangkan sehari-hari sambil terus melakukan kampanye secara aktif.

Pesan yang disampaikan Ridwan Kamil, berisi ajakan untuk membangun masyarakat yang lebih kreatif, inovatif dan menumbuhkan kepedulian terhadap kelestarian budaya, kepedulian terhadap lingkungan dan menumbuhkan budaya baru yang lebih baik dalam segala aspek. Dikemas melalui pesan-pesan yang ringan, diselengi candaan, dan adanya kedekatan dengan warga.

Media yang digunakan Ridwan Kamil sebagai saluran penyampaian pesan yang dapat membantu penyampaian pesan-pesan dalam pencapaian tujuan yang saling berintegrasi dengan strategi komunikasi. Penggunaan media yang digunakan dalam hal ini adalah media sosial (Blog, Twitter, Instagram, FB), media cetak (Buku TETOT, Surat Kabar), dan media elektronik (Radio & Televisi).

Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Ridwan Kamil untuk mencapai tujuan-tujuan Pemerintah akan terwujud jika dapat saling mengintegrasikan hal-hal seperti penetapan tujuan yang jelas, perencanaan yang matang, kegiatan yang menarik, pesan yang mudah diterima dan efektif serta penggunaan media yang tepat, karena keseluruhan tersebut saling mendukung satu sama lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. *Sosiologi 2011. Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Devito, Joseph. A. 2009. *The Interpersonal Communication Book*, 12th Edition. Boston : Pearson Education, Inc. Chapter 1 : Foundations of Interpersonal Communication.
- Koentjaraningrat. 1986. Pengantar Ilmu Antropologi. Jakarta. Rineka.
- Littlejohn, Stephen. 2002. *Theories Of Human Communication*. Wadsworth: Belmont.
- , 2011. *Teori Komunikasi*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Littlejohn, Stephen W. 1996. *Theories of Human Communication, Fifth Edition*. Belmont, USA : Wadsworth Publishing Company.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, J. L. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Rumondor, Alex H. 1995. *Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: UGM.
- Rakhmat, J. 2002. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.
- Storey, John. 2003. *Teori Budaya dan Budaya Pop, Memetakan Lanskap Konseptual Cultural Studies*. Yogyakarta: Qalam.
- Samovar Larry, Richard Porter, Edwin McDaniel. 2015. *Komunikasi Lintas Budaya*. Salemba Humanika.
- Uchjana, O. 2005. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

RITUAL BUDAYA DESA RENDE BANDUNG BARAT SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PENGEMBANGAN DESA WISATA BERBASIS KEARIFAN LOKAL

Noor Kalida Magfirah, Dadang Sugiana, dan Nuryah Asri
Syarifah

Universitas Padjajaran

hildakhalida@gmail.com

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata dapat meningkatkan pendapatan suatu daerah dan mampu memberikan pengaruh positif pada aspek ekonomis, sosial dan budaya. Kabupaten Bandung Barat memiliki tiga zona wisata utama yaitu zona Bandung Utara, zona Bandung Selatan dan zona Bandung Barat (bandungbarat.go.id: Potensi Pariwisata). Zona Bandung Utara meliputi Kecamatan Lembang, Kecamatan Cisarua dan Kecamatan Parompong. Zona Bandung Selatan meliputi Kecamatan Cililin, Kecamatan Rongga, Kecamatan Cipongkor dan Kecamatan Sindangkerta. Zona Bandung Barat meliputi Kecamatan Padalarang, Kecamatan Cipatat, Kecamatan Ngamprah, Kecamatan Cikalong Wetan dan Kecamatan Cipendeuy.

Perkembangan pesat di sektor pariwisata terpusat di Lembang karena mayoritas objek wisata merupakan milik swasta yang pengelolaannya sangat berbeda dengan wisata yang dikelola oleh pemerintah. Pesatnya perkembangan pariwisata di kawasan Lembang menjadikan tidak meratanya perkembangan sektor pariwisata khususnya pada zona wisata

barat dan selatan Kabupaten Bandung Barat. Salah satu usaha pemerataan pembangunan sektor pariwisata dengan mengembangkan desa wisata. Masing-masing desa wisata merupakan kawasan strategis yang menghubungkan destinasi wisata menarik lainnya di Kabupaten Bandung Barat. Dengan kata lain pengembangan desa wisata sebagai usaha untuk memperkenalkan kawasan wisata menarik lainnya disekitar kawasan desa wisata.

Pada tahun 2013 Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung Barat membuat kajian tentang potensi dan karakteristik desa wisata. Dari hasil kajian ini didapatkanlah 5 (lima) desa wisata terpilih dari 165 jumlah desa yang ada di Kabupaten Bandung Barat. Dari kelima desa wisata tersebut tersebar pada masing-masing zona wisata yang ada di Bandung Barat. Kelima desa wisata tersebut yaitu Desa Rende di Kecamatan Cikalong Wetan, Desa Suntenjaya di Kecamatan Lembang, Desa Mukapayung di Kecamatan Cililin, Desa Cihanjuang Rahayu di Kecamatan Parompong dan Desa Sirnajaya di Kecamatan Gununghalu.

Menurut Buku Paduan Pengembangan Desa Wisata Hijau, UU. No 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, desa wisata merupakan suatu daerah tujuan wisata atau disebut pula destinasi pariwisata, yang mengintegrasikan daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku. Selain menyajikan keindahan alam dan fasilitas penunjang lainnya sebagai daya tarik wisata, pengembangan desa wisata Bandung Barat berperan sebagai usaha pelestarian dan pemanfaatan aset budaya.

Bandung Barat kaya akan wisata alam dan budaya. Desa wisata Bandung Barat memiliki keunikan dan ciri khas masing-masing yang menggambarkan desa tersebut, baik dari segi alam, budaya, tradisi, dan peninggalan leluhur yang masih terjaga yang merupakan bentuk kearifan lokal. Nilai-nilai kearifan lokal (*local wisdom*) sebagai bagian dari tradisi yang memiliki sejumlah fungsi sebagai: energi perubahan, penyimpan nilai-nilai luhur, penjaga keamanan sosial, perekat kohesi sosial, penegas identitas, pelestari lingkungan, perawat kehidupan yang toleran, pencegah konflik sosial, semakin terdesak oleh arus penyeragaman kultural yang dibawa globalisasi (Hisyam & Cahyo, 2016:51).

Rende merupakan salah satu desa wisata yang ada di Kabupaten Bandung Barat dan mendapatkan nilai tertinggi dalam kajian potensi dan karakter desa wisata. Desa Rende berada di Kecamatan Cicalong Wetan termasuk dalam zona barat wisata Kabupaten Bandung Barat. Hal yang membedakan Desa Rende dengan desa lainnya yaitu keunikan ritual budaya yang tidak dimiliki oleh desa wisata lainnya. Paraji Pupuhunan merupakan ritual budaya Desa Rende, Kampung Pasir Angsana. Ritual Budaya Paraji Pupuhunan merupakan tradisi masyarakat desa yang penuh dengan nilai kearifan lokal. Momen tradisi desa ini dijadikan sarana berkumpulnya elemen masyarakat.

Ritual budaya Paraji Pupuhunan merupakan tradisi desa yang dijadikan media komunikasi karena pada saat inilah elemen terkait dalam pengembangan desa wisata dapat berkumpul untuk membicarakan konsep desa wisata. Menurut Cangara (2006:119) media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Media secara harfiah berarti tengah, perantara, atau pengantar. Ritual budaya dimanfaatkan sebagai

media komunikasi untuk menyampaikan informasi cukup efektif, karena lebih fleksibel yang secara tidak langsung disampaikan pula pesan-pesan pembangunan desa wisata. Tradisi ritual budaya desa sebagai media penyampai informasi secara timbal balik (komunikasi dua arah) lebih efektif karena adanya proses dialog.

Dijadikannya ritual budaya seperti Paraji Pupuhunan sebagai media komunikasi karena berperan didalamnya unsur-unsur komunikasi seperti seperti komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Komunikasi menurut Lasswell (dalam Effendy, 2005:10), *Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect?* Kebudayaan tidak dapat terlepas dari komunikasi. Mulyana (2004 : 14) menjelaskan hubungan antara komunikasi dengan kebudayaan: Budaya dan komunikasi berinteraksi secara erat dan dinamis, inti budaya adalah komunikasi, karena budaya muncul melalui komunikasi. Budaya yang tercipta akan mempengaruhi cara berkomunikasi anggota budaya yang bersangkutan. Hubungan antara budaya tidak akan eksis tanpa komunikasi dan komunikasi pun tidak akan eksis tanpa budaya.

Desa wisata merupakan *sustainable tourism development* (pembangunan pariwisata berkelanjutan). Diperlukan komunikasi lebih lanjut dalam mengembangkan Desa Rende menjadi desa wisata berbasis kearifan lokal. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Ritual Budaya Desa Rende Bandung Barat sebagai Media Komunikasi Pengembangan Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal”. Penelitian akan mengangkat bagaimana pengembangan desa wisata berbasis kearifan lokal dengan melestarikan ritual budaya sebagai bentuk kearifan lokal dan Bagaimana ritual

budaya menjadi media komunikasi efektif dalam menyampaikan informasi terkait pengembangan desa wisata?

Pada akhirnya desa-desa wisata akan memberikan sumbangan yang besar terhadap perkembangan ekonomi desa dan masyarakatnya. Desa-desa yang memiliki potensi budaya bisa dikembangkan sebagai desa wisata. Melihat begitu menjajikannya potensi wisata baik alam maupun budaya yang dapat dikembangkan di desa Rende maka diperlukan peran optimal dari elemen-elemen terkait yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung Barat, Perangkat Desa Rende, kelompok atau komunitas di bidang pariwisata, investor dan pihak swasta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. *Qualitative research is an inquiry process of understanding based on distinct methodological traditions of inquiry that explore a social or human problem. The researcher builds a complex, holistic picture, analyzes word, reports detailed views of informants, and conducts the study in a natural setting* (Cresswell, 1998:15). Subjek dalam penelitian ini yaitu orang-orang yang terkait dalam pengembangan desa wisata Rende meliputi: Pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam hal ini David Oot selaku Kasi Pembinaan dan Pengembangan Objek Wisata dan Hernandi Tismara Kasi Bina Budaya. Pihak Desa Rende diwakili oleh Koswara selaku Sekertaris Desa Rende dan pihak desa dari komunitas atau kelompok sadar wisata (Pokdarwis) Agus Koswara selaku Wakil Pokdarwis Desa Rende.

Objek penelitian merupakan serangkaian aktifitas dalam pengembangan Desa Rende sebagai desa wisata berbasis

kearifan lokal. Waktu penelitian dilakukan dari bulan Juli hingga September 2017 dan lokasi penelitian dilakukan di kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung Barat dan Desa Rende. Pengumpulan data penggunaan jenis kualitatif dalam penelitian ini sesuai dengan bagaimana peneliti mendapatkan data penelitian dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan interaksi. Analisis data dilakukan peneliti dengan menggunakan teknik analisis data interaktif Miles dan Huberman (1994) : Pengorganisasian data, klasifikasi dan kategori data, serta verifikasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kearifan lokal merupakan misi point ke lima dari Pemerintah Kabupaten Bandung Barat yaitu Meningkatkan kesalehan dan modal sosial berdasarkan nilai agama dan kearifan lokal, dengan penjelasan bahwa pembangunan yang mengedepankan kelarasan kehidupan agama, sosial dan kearifan lokal masyarakat Bandung Barat yang berkeadilan dengan menjamin toleransi, persamaan hak dan kewajiban dalam kehidupan bermasyarakat serta menumbuhkembangkan nilai-nilai budaya luhur. Kearifan lokal juga merupakan misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung Barat point satu yaitu menyusun perencanaan pengembangan potensi kebudayaan dan pariwisata dengan memperhatikan aspek lingkungan yang berkelanjutan dan kearifan lokal.

Pembangunan desa oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung Barat diawali secara *bottom-up* dengan mengkaji berbagai kekuatan potensi yang dimiliki desa baik alam maupun budaya dan mengkaji berbagai kekuatan yang dimiliki masyarakat desa baik dari sisi sosial, budaya, ekonomi, lingkungan, religi yang menjadi landasan kehidupan

masyarakat desa dan menitikberatkan pada faktor kearifan lokal diharapkan menjadi modal yang kuat untuk mengeliminasi faktor negatif yang diakibatkan pengaruh kehidupan masyarakat masa kini. Dengan motto : KEMBALI KE DESA, adalah desa tempat bermain, desa tempat bersantai, desa tempat menghilangkan kejenuhan, desa tempat mendatangkan inspirasi, desa tempat yang bersih, sehat, nyaman, dan aman dan desa tempat dimana masyarakat mengembangkan kreativitas berbagai kehidupan.

“Setiap desa memiliki karakteristik potensi dan kearifan lokal yang berbeda-beda. Dari kebudayaan yang ada di sebuah desa merupakan ciri khas nantinya yang diangkat ke ranah pariwisata bisa tidak mewujudkan suatu destinasi. Kearifan lokal itu maksudnya adat yang sudah ada, lalu tindakan selanjutnya yaitu dilestarikan. Bagaimana agar kebudayaan itu tetap ada, bagaimana seni itu tetap diselenggarakan agar tetap lestari *sustainable*.”¹

Desa Rende merupakan desa wisata dengan skoring tertinggi menurut kajian potensi dan karakteristik desa wisata Kabupaten Bandung Barat dengan nilai 100 dan dengan angka mutu A. Nama Desa Rende mempunyai arti dan tujuan yang diambil dari hikmah Mama Rende dan tersebarnya pohon randu di daerah ini yaitu dapat menciptakan dan mengembangkan masyarakat saat itu dengan kata dan perbuatan menjadi satu tujuan dalam arti lahir *dutaning batin*. Kampung Pasir Angsana di jadikan sebagai Kampung pusat desa wisata Rende. Dari

¹ Hasil wawancara peneliti dengan David Oot selaku Kasi Pembinaan dan Pengembangan Objek Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata KBB (5 September 2017).

sejarah berdirinya Desa Rende masih terus di jaga, setiap bulan syawal diadakannya pengajian dan tawasul memperingati hari wafatnya Mama Rende sebagai ulama besar Desa Rende. Masyarakat beramai-ramai pergi ke masjid dan makam Mama Rende dengan membawa tumpeng dan makanan lainnya. Setelah prosesi selesai biasaya diadakan musyawarah desa.

Kampung Pasir Angsana terletak 4 kilometer dari Jalan Raya Cikalong wetan ke arah selatan pusat Kota Cikalong Wetan Pasir Angsana memiliki sejarah sendiri bagi berdirinya Desa Rende. Desa Rende memiliki letak strategis menjadi desa transit bagi wisatawan yang akan mengadakan perjalanan wisata dari Jakarta - Cikalong Wetan - Desa Rende -Waduk Cirata - Kabupaten Cianjur. Keadaan alam dengan sumber air melimpah dan tanah yang subur, adanya penduduk yang mengolah tanah menjadi lahan sawah berbentuk terasering, kebun, kolam ikan/balong. Desa Rende merupakan dapat dikatakan sebagai paket lengkap desa wisata berbasis kearifan lokal. Dengan ditunjang keunikan ritual budaya sebagai ciri khas pembeda dengan desa lainnya pun ditunjang dengan keindahan alam dan keadaan nuansa pedesaan yang masih terjaga. Selain menyajikan keindahan alam dan fasilitas penunjang lainnya sebagai daya tarik wisata, pengembangan desa wisata Rende berperan sebagai usaha pelestarian dan pemanfaatan aset budaya.

Penduduk Pasir Angsana belum mencerminkan kearifan lokal secara simbolis dalam kehidupan sehari-hari seperti berpakaian khas sunda. Nilai kearifan lokal tidak saja hanya dilihat dari bentuk simbolis struktur kehidupan masyarakat juga harus menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku. Penduduk Pasir Angsana memiliki toleransi yang tinggi dalam bersikap, berbuat diantara mereka, kehidupan mereka tercermin

sebagai budaya petani, masyarakat yang menghargai lingkungan. Keadaan alam yang ada di Desa Rende masih terjaga dengan baik. Kerajinan penduduk membuat anyaman dari bambu berupa bilik kerajinan guci dari resin dan terdapat pula kerajinan makanan khas dari umbi-umbian. Masyarakat Pasir Angsana memiliki jenis kesenian seperti pencak silat dan ritual budaya Paraji Papuhunan. Paraji Pupuhunan merupakan kearifan lokal yang tidak ada di desa lain.



Gambar 1 Paraji Pupuhunan (Kampung Pasir Angsana, Desa Wisata Rende)

(Sumber: Youtube: Hernandi Tismara/Paraji Pupuhunan)

Paraji Pupuhunan merupakan proses memandikan benda pusaka yang dimiliki oleh masyarakat Desa Rende. Paraji Pupuhunan merupakan warisan budaya tak benda Indonesia dan artefak budaya masa lampau yang masih dipelihara, diperingati dan diakui oleh masyarakat Desa Pasir Angsana. Paraji Pupuhunan dilakukan pada bulan Maulud dengan tujuan untuk mensucikan pusaka-pusaka peninggalan leluhur jaman Tumenggung Wirasuta. Air yang dipakai untuk mencuci benda pusaka kemudian digunakan sebagaimana masyarakat untuk

mandi dan sebagainya sesaji dalam ritual tersebut dipakai untuk tolak bala di sawah atau kebun, di kolam ikan agar tidak terkena hama dan penyakit sehingga hasil pertanian, palawija dan perikanan dan berlimpah ruah. Prosesi pencucian benda pusaka selesai kemudian diadakan acara makan bersama sebagai bentuk rasa syukur.

Ritual ini agar tidak hanya diselenggarakan secara seremonial. Diperlukan pembentukan lembaga adat desa agar lebih terstruktur.

“Undang-undang 2014 No. 6 tentang desa dan desa adat yaitu pembentukan desa adat dan lembaga adat desa. Undang-undang itu disampaikan bahwa adat ini dilindungi oleh undang-undang desa. Itu dasar-dasar upaya pemerintah untuk menyampaikan hal tersebut. Cuma kita menjaganya bahwa cagar budaya harus dilestarikan, pencatatan bahwa ini harus ada dokumentasinya. Terus lembaga adat di desa itu cobalah yang ada adat, dibentuklah lembaga adatnya, jadi untuk mengukuhkan bahwa secara resmi administrasi terstruktur. Seperti di Bali kan itu terstruktur kan. Nah di kita juga diharapkan dengan adanya undang-undang desa itu setiap kegiatan adat tidak hanya oleh masyarakat kampung saja tapi ada sesepuhnya yang mengatur secara organisasi itu belum sampai kesana, kita sedang melakukan pembinaan kesana.”²

Kajian potensi Desa Rende yang merupakan konsep pengembangan desa wisata memiliki perencanaan yang baik

² Hasil wawancara dengan Hernandi Tismara Kasi Bina Budaya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung Barat (29 Agustus 2017).

dengan perencanaan pembangunan fasilitas umum, fasilitas pariwisata, dan aksesibilitas. Hanya saja ketika dihadapkan dengan realita dilapangan bertolak belakang dengan konsep kajian yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung Barat. Hal ini terjadi karena dalam pengembangan desa wisata Pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menetapkan skala prioritas untuk melakukan pembangunan. Diperlukan pula sinergi dengan pihak dinas terkait lainnya dalam pengembangan desa wisata.

Desa Rende masih dalam tahap perkembangan dan belum ada nilai jual. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung Barat belum melakukan sosialisasi dan penyuluhan terkait desa wisata. Masyarakat Desa Rende mendukung dengan dijadikannya Desa Rende menjadi desa wisata. “Masyarakat mendukung, utamanya menginginkan mendapatkan bantuan. Salah satunya setidaknya berupa jalan agar masyarakat mendapat perhatian dari pemerintah.”³

Beberapa pengembangan desa wisatayaitu: Pemerintah telah memiliki konsep kajian potensi desa wisata akan tetapi masyarakat sekitar belum mengetahuinya. Desa wisata merupakan *sustainable tourism development* (pembangunan pariwisata berkelanjutan) dimana yang mengelola adalah masyarakat desa tersebut dan pemerintah hanya sebagai fasilitator dan regulator. Oleh karena itu pentingnya masyarakat sebagai penggerak dalam pengembangan desa wisata mengetahui bagaimana konsep desa wisata dan bagaimana cara mengembangkannya.

Tidak adanya sosialisasi berkelanjutan, berdampak pada pengembangan Desa Wisata Rende cenderung berjalan ditempat.

³Ungkap Agus Koswara selaku Wakil Pokdarwis Desa Rende (hasil wawancara peneliti)

Ritual budaya seperti Paraji Pupuhunan merupakan salah satu sarana berkumpulnya pihak-pihak terkait seperti Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Kelompok Sadar Wisata, Perangkat Desa dan masyarakat untuk menginformasikan konsep wisata desa sesuai dengan hasil kajian potensi dan karakter desa. Komunikasi dengan masyarakat dilakukan menggunakan cara pendekatan budaya dengan mengadakan ritual budaya Paraji Pupuhunan dan tradisi budaya peringatan hari wafatnya Mama Rende. Ritual budaya dapat menjadi media atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan pengembangan desa wisata dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung Barat kepada Masyarakat desa.

Dijadikannya ritual budaya seperti Paraji Pupuhunan sebagai media komunikasi karena berperan didalamnya unsur-unsur komunikasi yang menurut Lasswell. Komunikator utama yaitu Pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung Barat. Budaya dan komunikasi berinteraksi secara erat dan dinamis, inti budaya adalah komunikasi, karena budaya muncul melalui komunikasi. Budaya yang tercipta akan mempengaruhi cara berkomunikasi anggota budaya yang bersangkutan (Mulyana, 2004 : 14). Komunikator dalam menyampaikan pesan harus dapat mengkondisikan bagaimana suatu budaya mengatur cara berkomunikasi. Pendekatan budaya yang dilakukan seperti beberapa daerah yang ada di Kabupaten Bandung Barat masih sangat menjaga tradisi budaya adat istiadatnya. Sehingga untuk melakukan kegiatan budaya khususnya ritual budaya harus mendapatkan tanggal yang cocok yang datang dari wangsit. Salah satu pemangku adat misalnya menjelaskan bila membuka suatu situs sejarah harus menunggu petunjuk wangsit, kedua harus memperoleh informasi dan harus ada

tanda-tanda alam. Dengan pendekatan komunikasi sedikit demi sedikit akhirnya pihak suatu daerah yang kental dengan adat istiadatnya mau terbuka. Tapi di daerah-daerah lain tidak bisa ditembus dengan cara seperti itu, diperlukan keahlian dalam pendekatan seperti yang demikian.

Pesan yang disampaikan terkait pengembangan desa dan apa yang harus dilakukan pihak desa untuk mengembangkan, dan memajukan desa wisata agar menarik kunjungan wisatawan sebanyak mungkin. Ritual budaya dapat dijadikan sarana atau media yang dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi cukup efektif, karena lebih fleksibel yang secara tidak langsung disampaikan pula pesan-pesan pembangunan desa wisata. Tradisi ritual budaya desa sebagai media penyampai informasi secara timbal balik (komunikasi dua arah) lebih efektif karena adanya proses dialog. Ritual budaya ini dapat berfungsi ganda sebagai media promosi bila disebarkan melalui media massa ataupun media sosial. Pesan disampaikan kepada perangkat desa, sesepuh desa, pemangku adat dan masyarakat desa lainnya. Efek yang diharapkan yaitu berkembangnya desa wisata, terpelihara dan lestariannya kebudayaan lokal serta banyaknya kunjungan wisatawan yang didukung dengan kegiatan promosi.

Potensi alam dengan nuansa pedesaan yang indah menjadi objek pariwisata yang akan banyak menarik minat wisatawan. Daya tarik wisata yang ada di Desa Rende meliputi daya tarik keindahan alam, keunikan budaya dan objek wisata religi atau rohani. Dari keseluruhan potensi tersebut apabila dikembangkan dengan baik, maka akan memberikan sumbangan yang besar terhadap perkembangan ekonomi desa dan masyarakatnya. Sebut saja seperti Bali atau Toraja yang merupakan wisata desa berbasis kearifan lokal telah dikenal

luas oleh wisatawan mancanegara. Bukan tidak mungkin Desa Rende dapat dikenal oleh wisatawan mancanegara apabila peran komunikasi dan elemennya dapat bersinergi mencapai kesatuan komunikasi yang harmoni melalui pendekatan dan pemahaman budaya.

SIMPULAN

Kekayaan potensi alam dan keunikan budaya Desa Rende merupakan paket lengkap yang menjadikan desa Rende sebagai desa wisata berbasis kearifan lokal. Perencanaan tertulis berupa kajian potensi dan karakteristik desa wisata tentang bagaimana mengembangkan desa wisata oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata telah terencana dengan baik. Diperlukan moment yang tepat dalam menyampaikan pesan tentang pengembangan desa wisata dan ritual budaya dijadikan sarana yang efektif untuk menyampaikan pesan tersebut. Komunikasi dengan pendekatan budaya dapat dilihat dari ritual budaya seperti Paraji Pupuhunan dan Haul Peringatan Hari Wafatnya Ulama Besar Mama Rende. Dilakukannya ritual budaya di Desa Rende memiliki fungsi ganda, selain sebagai sarana komunikasi digelarinya ritual budaya sebagai upaya melestarikan ritual budaya sebagai bentuk kearifan lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. (2015). *Komunikasi Pariwisata : Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: KENCANA.
- C. Suprpti Dwi Takariani. (2014). *Pengembangan Pertunjukan Calung Sebagai Media Komunikasi Di Era Konvergensi*. Jurnal Penelitian Komunikasi, Vol 17 No. 2 Desember 2014.
- Cangara, Hafied. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Cangara, Hafied. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Creswell, Jhon W. (2010). *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Five Tradition*. United State of Amerika: Sage Publication.
- Effendy, O. (2005). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT.Rosdakarya.
- Ferdinandus Ngare. (2014). *Studi Komunikasi Budaya tentang Upacara Ritual Congko Lokap dan Penti sebagai Media Komunikasi dalam Pengembangan Pariwisata Daerah Manggarai Provinsi Nusa Tenggara Timur*.Jurnal Ilmu Komunikasi. JIKA. Vol 1 No. 1 April 2014.
- Hisyam, Muhammad & Cahyo Pamungkas (ed). 2016. *Indonesia, Globalisasi, dan Global Village*. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
<http://www.bandungbaratkab.go.id/content/potensi-pariwisata-0> (Diakses 12 April 2017, pukul 12:30).
- Kementrian Pariwisata. *Buku Paduan Pengembangan Desa Wisata Hijau*.
- Miles, M.B. & A.M. Huberman. (1994). *Qualitative Data Analysis*. California: SAGE Publications Inc.
- Mulyana,Deddy & Rakhmat, Jalaluddin. 2014. *Komunikasi Antar Budaya: Paduan Berkomunikasi dengan Orang-Orang Berbeda Budaya*.Bandung Rosdakarya
- Robby Binarwan. (2015). *Taman Bunga Cihideung Bandung Barat Merupakan Tempat Agrowisata Berbasis Masyarakat*. Jurnal Kepariwisata Indonesia (BPPKI Bandung), Vol. 10 No.1 Desember 2015, ISSN 1907-9419.
- Youtube: Hernandi Tismara/Paraji Pupuhunan

MEMBANGUN CITRA “REAK” SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI BUDAYA DAN PENDIDIKAN

Ahmad Taufiq Maulana Ramdan
Universitas Padjadjaran
taufiq.hutagalung@gmail.com

PENDAHULUAN

Seni Reak merupakan salah satu kesenian khas Jawa Barat, khususnya di sekitar Ujung Berung-Bandung. Kesenian ini pada umumnya diselenggarakan oleh masyarakat Ujung Berung, Cileunyi, pada acara *Khitanan* (Sunatan). Selain itu, Reak juga sering ditampilkan dalam acara-acara syukuran panen atau acara yang terkait dengan peristiwa sejarah di Indonesia, seperti 17 Agustus-an, atau pada hari-hari tertentu seperti menyambut Bulan Puasa, Menyambut Idul Fitri, Menyambut Tahun Baru dan sebagainya.

Seni Reak lahir dari ide putra Prabu Siliwangi yaitu Prabu Kiansantang sekitar abad ke-12, dimana pada saat itu Prabu Kiansantang bermaksud untuk menyebarkan agama Islam di tanah Jawa, khususnya Jawa Barat. Dalam agama Islam, ada kewajiban bagi setiap anak laki-laki untuk di *khitan* (sunat). Namun, ketika saat itu anak-anak yang akan di *khitan* merasa ketakutan untuk di *khitan*. Karena itulah, para *sesepuh* (orang tua yang di tuakan) di Sumedang mulai berfikir bersama Prabu Kiansantang, apa yang harus dilakukan agar anak-anak yang akan di *khitan* tidak ketakutan, lalu di ciptakanlah suatu jenis kesenian untuk menghibur dan memeriahkan acara *khitanan*, yang sekarang di beri nama Kesenian Reak.

Dalam perjalannya Kesenian Reak ini tidak lah mulus, apa lagi dengan kemajuan teknologi dan globalisasi yang

menyebabkan banyaknya budaya luar yang masuk ke Indonesia menjadi sebuah tantangan untuk dapat mempertahankan Kesenian Reak ini. Meskipun saat ini yang masih banyak orang-orang Jawa Barat khususnya di sekitar Ujung Berung, Cileunyi dan Sumedang yang masih memilih Kesenian Reak sebagai pengisi di acara *khitanan*. Namun, saat ini banyak orang yang ketika mendengar iring-iringan Kesenian Reak di jalan, kebanyakan dari mereka akan masuk kerumah dan mengunci diri dirumah mereka masing-masing, hal ini jauh berbeda dengan dahulu, ketika terdengar iring-iringan kesenian reak, maka kebanyakan orang akan ikut bergabung untuk memeriahkannya. Terutama dengan adanya aksi-aksi dari para pemainnya.

Saat ini, di daerah Ujungberung- Cileunyi-Sumedang, banyak sekali persepsi negatis yang timbul karena perbuatan beberapa oknum yang tidak bertanggung jawab, salah satunya adalah fenomena mabuk-mabukan yang terjadi pada hampir setiap iring-iringan dan pagelaran Kesenian Reak. Dengan adanya persepsi negatif tentang Kesenian Reak ini, maka nilai-nilai kebudayaan serta pesan-pesan moral dari kesenian ini sudah mulai dilupakan oleh kebanyakan masyarakat. kesenian Reak merupakan budaya daerah yang harus dilestarikan.

Budaya daerah merupakan suatu kebiasaan dalam wilayah atau daerah tertentu yang diwariskan secara turun temurun dari generasi ke generasi pada ruang lingkup daerah tertentu. Budaya daerah sendiri mulai berkembang di Indonesia pada zaman kerajaan. Hal ini dapat dilihat dari cara hidup dan interaksi sosial yang dilakukan masing-masing masyarakat kerajaan di Indonesia yang berbeda satu sama lain. Saat ini seiring dengan perkembangan teknologi, maka pelestarian dari kebudayaan harus terus mengikuti perkembangan zaman,

namun tidak menghilangkan nilai-nilai serta keaslian dari budaya itu sendiri.

Praktis pendidikan dalam perkembangannya tidak dapat dipisahkan dengan nilai-nilai budaya dalam menjaga dan melestarikan kebudayaan. Kebudayaan merupakan hasil budi manusia untuk menyesuaikan diri dalam perubahan-perubahan kultural dan tantangan zaman tradisional untuk memasuki zaman modern yang meliputi filsafat, kesenian, kesusastraan, agama, penafsiran dan penilaian mengenai lingkungan. Bila dilihat dari sudut pandang individu, pendidikan merupakan usaha untuk menimbang dan menghubungkan potensi individu.

Pendidikan adalah proses tukar menukar kebudayaan, pendidikan juga merupakan cermin dari nilai-nilai kebudayaan dari suatu tempat. Kedua sifat tersebut berkaitan erat dan terintegrasi, untuk itu pendidikan formal dan informal dalam kehidupan sehari-hari merupakan hal yang penting. Perbedaan kebudayaan antara bangsa, mengakibatkan setiap bangsa memiliki system yang berbeda, dalam segi isi pemerintahan, pendidikan pengajaran, tingkat pendidikan, dan budaya setiap negara dunia.

Kesenian Reak Bungsu Manglayang, merupakan salah satu dari sanggar kesenian Reak di Kota Bandung yang masih mempertahankan kebudayaan Kesenian Reak. Sanggar ini memiliki cara tersendiri dalam mempertahankan kebudayaan Kesenian Reak ini. Sanggar ini, merekrut anggota yang kebanyakan dari mereka adalah anak-anak yang putus sekolah. Sanggar ini memberikan pelatihan memainkan kesenian reak dan mengajarkan mereka pendidikan formal, serta pendidikan agama. Dalam kesehariannya, sanggar ini mengajarkan anak-anak yang putus sekolah untuk bagaimana memainkan alat-alat musik Reak, serta mengajarkan mereka pendidikan sekolah agar mereka tidak tertinggal dari anak-anak sebayanya yang

sekolah. Anak-anak tersebut selalu di ikutkan dalam beberapa pagelaran Reak. Selain itu, Sanggar Kesenian Reak Bungsu Manglayang juga memberikan pendidikan agama pada anak-anak putus sekolah tersebut, pendidikan agama ini juga di tujukan dengan adanya pengajian rutin yang dilakukan oleh sanggar tersebut.

Kesenian Reak Bungsu Manglayang, memiliki tujuan utama yang saat ini telah mereka perjuangkan di era globalisasi. Tujuan utama sanggar ini adalah mengangkat kembali Kesenian Reak yang merupakan Kesenian khas Jawa Barat yang sekarang sudah mulai pudar. Serta ingin merubah persepsi di masyarakat tentang kesenian reak ini, sehingga ketika ada pagelaran kesenian reak, seluruh warga akan ikut memeriahkannya. Kesenian Reak merupakan salah satu dari Keanekaragaman budaya daerah di Jawa Barat yang harus terus di jaga kelestariannya. Dengan banyaknya berita serta kesan negatif tentang Kesenian Reak ini, membuat Sanggar Reak yang di pimpin oleh Bapak Ade Darga, melakukan berbagai cara untuk memperbaiki citra kesenian Reak. Untuk itu tujuan dari penelitian ini adalah: Bagaimana Upaya Pembentukan Citra Reak sebagai Media Komunikasi Budaya dan Pendidikan oleh Sanggar Reak Bungsu Manglayang. Dalam pembentukan citra, Sanggar Reak Bungsu Manglayang melakukan berbagai bentuk kegiatan yang dapat memberikan citra positif bagi Kesenian Reak. Untuk itu tujuan kedua dari penelitian ini adalah: Bagaimana Bentuk-Bentuk Kegiatan yang Dilakukan oleh Sanggar Reak Bungsu Manglayang dalam Upaya Pembentukan Citra Budaya dan Pendidikan.

Penelitian ini menggunakan teori Citra, Sukatendel (dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto,2007) berpendapat bahwa citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai

positif. Menurut Katz (dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto,2007), citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Menurut Frank Jefkins (dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto,2007), citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

Frank Jefkins (dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto,2007), membagi citra dalam beberapa jenis, antara lain: Pertama: *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya. Kedua: *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahanman publik. eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*. Ketiga: *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Keempat: *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

Elvinaro (2007) lebih lanjut mengungkapkan bahwa proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John. S. Nimpoerno dalam laporan penelitian tentang Tingkah Laku Konsumen, seperti yang dikutip Danasaputra, sebagai berikut :



Gambar 1 Sumber : Soleh Soemirat dan Elvinaro:2007

Model pembentukan citra diatas menunjukkan bahwa struktur yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons, yaitu rangsangan (Stimulus) yang diberikan oleh individu dapat diterima atau ditolak. Proses tidak akan berjalan bila stimulus yang diberikan, ditolak oleh individu lain, stimulus dianggap tidak efektif bila tidak dapat mempengaruhi suatu individu atau publik, atau dapat diartikan tidak adanya respon dari sasaran yang dituju. Lebih lanjut Elvinaro (2017) menunjukkan empat komponen yang akan mempengaruhi pembentukan citra, yaitu persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap, yang diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang yang diterima. Jika stimulus yang diberikan mendapat perhatian, maka individu akan berusaha untuk mengerti stimulus yang diberikan dan saat itu proses pembentukan citra dapat berjalan.

Dilihat dari pengertian di atas, maka dapat di simpulkan bahwa proses pembentukan citra adalah respon dari stimulus yang diberikan oleh idividu, yang dipengaruhi oleh persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap yang berbeda. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana pembentukan citra budaya yang dilakukan oleh Sanggar Reak Bungsu Manglayang.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif menurut Rakhmat (2005), merupakan penelitian yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian deskriptif tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Tujuan metode deskriptif menurut Isaac dan Michael (dalam Rakhmat, 2005) adalah melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat.

Metode deskriptif-kualitatif menurut Elvinaro (2010) adalah menitik beratkan pada observasi dan suasana alamiah (*natural setting*). Peneliti terjun langsung kelapangan, bertindak sebagai pengamat. Ia membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasi. Metode deskriptif kualitatif ini dari uraian deskriptifnya terlihat nuansa kualitatif.

Dalam penelitian ini peneliti akan memaparkan situasi atau peristiwa pembentukan citra yang dilakukan oleh Sanggar Reak Bungsu Manglayang dengan menggunakan Kesenian Reak sebagai media budaya dan pendidikan. Serta memaparkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh Sanggar Reak Bungsu Manglayang dalam pembentukan citra Kesenian Reak. Penelitian kualitatif dikenal beberapa metode pengumpulan data yang umum digunakan (Herdiansyah, 2010). Peneliti juga melakukan pengumpulan informasi melalui wawancara dan observasi mengenai kegiatan pembentukan citra Reak sebagai media komunikasi budaya dan pendidikan yang dilakukan oleh Sanggar Reak Bungsu Manglayang.

Subjek dalam penelitian ini adalah pengelola Sanggar Reak Bungsu Manglayang. Menurut Sanafiah (dalam Sugiyono,2011) menjelaskan bahwa situasi sosial yang didalamnya menjadi semacam muara dari banyak domain lainnya.

Dalam penelitian ini peneliti menentukan informan dengan teknik *purposive sampling*, artinya peneliti hanya memilih narasumber yang benar-benar mengetahui tentang bagaimana pembentukan citra reak sebagai media komunikasi budaya dan pendidikan. Objek dalam penelitian ini berawal dari adanya Kesenian Reak yang di gunakan oleh Sanggar Reak Bungsu Manglayang sebagai media komunikasi budaya dan pendidikan. Penelitian ini akan menggambarkan bagaimana pembentukan citra reak yang dilakukan oleh Sanggar Reak Bungsu Manglayang dengan menggunakan Reak sebagai media komunikasi budaya dan pendidikan.

Waktu untuk penelitian adalah Agustus 2017 – September 2017, dengan lokasi penelitian berada di Sanggar Reak Bungsu Manglayang, cipadung Bandung. Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi langkah-langkah berikut yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and veryication*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di Indonesia setiap budaya memiliki ciri khas tertentu, unik dan lokal. Setiap budaya mempunyai simbol yang berbeda-beda. Pandangan dunia terhadap budaya memuat nilai-nilai dan norma dasar yang berkembang di masyarakat. Keberagaman budaya di Indonesia merupakan aset yang berharga dan harus terus di jaga kelestariannya, salah satu bagian dari kebudayaan

adalah Kesenian Reak. Kesenian Reak merupakan salah satu media untuk mengkomunikasikan budaya, kesenian ini berisi berbagai kearifan lokal yang dipadukan dengan keragaman alat musik khas Jawa Barat.

Kesenian Reak memiliki alat-alat yang digunakan untuk berkomunikasi, salah satunya adalah tokoh Kesenian Reak yang memiliki kepala naga. Menurut Bapak Ade Darga, dahulu ada bangsa Indonesia yang di pengaruhi oleh budaya Hindu, sehingga naga yang pada saat ini merupakan simbol dunia bawah, yang dapat menjadi baik bila di perlakukan baik dan bisa menjadi jahat bila diperlakukan buruk. Sebagai simbol kebudayaan yang saat ini sedang berkembang bersama Islam di sumedang, maka tokoh Naga di gunakan untuk menggambarkan kekuatan dan kearifan serta keberanian yang tercermin dalam gerakan silat.

Sanggar Reak Bungsu Manglayang, merupakan salah satu dari sekian banyak sanggar reak di daerah Ujungberung Bandung. Menurut Bapak Ade, kebanyakan sanggar reak saat ini terutama di daerah Ujungberung hingga Sumedang, sudah banyak dilihat bukan sebagai kesenian yang meriah lagi, melainkan sebagai sarana untuk mabok-mabokan. Hal ini merupakan hal buruk yang harus di hadapi oleh Sanggar Reak Bungsu Manglayang, karena pesan-pesan moral serta nilai-nilai leluhur dari kesenian reak bisa saja hilang.

Dalam perkembangannya kini Sanggar Reak Bungsu Manglayang, mencoba untuk membangun kembali citra positif dari kesenian Reak. Hal ini dilakukan karena melihat dari sejarah bahwa kesenian Reak adalah kesenian rakyat yang merupakan hadiah atau warisan dari Prabu Kiansantang, sebagai salah satu media untuk menyebarkan agama Islam di Pulau Jawa, khususnya di Jawa Barat. Tujuan utama dari

kesenian Reak adalah untuk menghilangkan rasa takut pada anak-anak yang akan di *khitan*, serta untuk mengikat persatuan dan kesatuan antara masyarakat dengan kemeriahannya.

Sanggar Reak Bungsu Manglayang memiliki anggota yang kebanyak berasal dari latarbelakang anak-anak yang putus sekolah, oleh sanggar ini mereka di tampung dan di berikan di ajarkan untuk mencintai budaya dengan memainkan Seni Reak. Untuk menciptakan persepsi yang positif tentang Kesenian Reak, Bapak Ade menggunakan pendidikan sebagai saran untuk menanamkan etika dan moral pada para anak-anak yang putus sekolah. Serta dalam kesehariannya anak-anak tersebut juga di berikan bekal keagamaan, agama merupakan saran agar anak-anak tersebut memiliki kontrol terhadap dirinya dan lingkungannya.

Bapak Ade menjelaskan bahwa seni reak sesungguhnya sarat dengan pesan-pesan moral dan etika, mulai dari upacara “ngukus” atau sesajen, yang sebetulnya lebih kepada sikap syukur kepada yang Maha Gaib yaitu Alloh Subhanahuwataala yang kemudian di sandingkan dengan doa memohon kelancaran atas tugas-tugas yang akan dilakukan dalam pertunjukan Reak, termasuk mendoakan yang memiliki hajat agar semua berada dalam kelancaran. Karena tujuan utama sejak awal dilaksanakan oleh Prabu Kiansantang adalah untuk kegembiraan dan kelancaran.

Sanggar Reak Bungsu Manglayang, juga memiliki berbagai kegiatan rutin yang dilakukan setiap malam Selasa dan malam Jumat, yaitu pengajian. Bapak Ade menggunakan pengajian sebagai media syukur dan agar anak-anak bisa terus mengingat terus yang Maha Kuasa, karena ketika dalam pertunjukannya anak-anak Sanggar Reak Bungsu Manglayang dilarang mabuk-mabukan, dan untuk itu Bapak Ade

mengadakan pengajian agar moral dan nilai-nilai agama mengakar pada setiap anak dan menjauhi hal-hal yang tidak ada manfaatnya. Hal ini juga dilakukan untuk membentuk citra bahwa Reak itu tidak ada hubungannya dengan mabuk-mabukan, dan menunjukkan kepada masyarakat bahwa ketika petunjukan Kesenian Reak itu sangat sarat dengan pesan-pesan agamis, terutama agama Islam.

Sanggar Reak Bungsu Manglayang juga menggunakan budaya sebagai media untuk membentuk citra, para anggotanya yang kebanyakan adalah anak-anak putus sekolah itu di ajarkan untuk bagaimana Kesenian Reak, dari mulai sejarah yang merupakan nilai penting bagi kebudayaan, anak-anak itu juga di ajarkan bagaimana memainkan setiap alat musik Reak dan bagaimana mengsinergikan antara alat musik satu dengan yang lainnya, serta mengajarkan etika, moral dan nilai-nilai apa saja yang terkandung dalam Kesenian Reak. Hal ini menjelaskan bahwa Sanggar Reak Bungsu Manglayang, menggunakan budaya sebagai media pembentukan citranya, karena dengan mengajarkan Budaya secara utuh pada anggotanya akan membuat anggotanya dapat dengan maksimal munjukan pada masyarakat yang menonton, bahwa Seni Reak sangat sarat dengan nilai-nilai budaya yang baik. Selain itu, anggota Sanggar Reak Bungsu Manglayang merupakan media yang paling penting untuk menunjukkan kepada masyarakat, bahwa Reak merupakan Kesenian yang sangat baik dan penuh dengan nilai serta norma, khususnya budaya Sunda.

Sanggar Reak Bungsu Manglayang juga memberikan pendidikan formal pada anak-anak putus sekolah, agar mereka juga dapat tetap memiliki cita-cita serta masa depan yang luas dengan bantuan pendidikan. Pendidikan dan budaya adalah dua hal yang tidak dapat di pisahkan, karena untuk memahami

budaya dengan baik maka di butuhkan juga pendidikan yang baik. Anggota yang berpendidikan baik akan membentuk citra positif bagi Sanggar Reak Bungsu Manglayang, karena mereka mendidik anak-anaknya dengan cara yang baik sehingga diharapkan makin banyak anak yang tertarik dengan kesenian Reak, khususnya untuk meningkatkan daya tarik pada Seni Reak, karena anggotan yang berpendidikan baik akan dapat menjaga dan melestarikan nilai-nilai budaya dengan baik dan sesuai dengan norma-normal hidup yang berlaku.

Kesenian Reak juga sebenarnya merupakan media pendidikan budaya, yakni untuk menanamkan nilai-nilai kebaikan dari kalangan tua kepada kalangan yang muda. Hal ini juga tercermin dalam berbagai instrumen dan komposisi reak yang menjadi simbol pertarungan nilai-nilai kebaikan dan keburukan. Melalui Seni Reak ini penanaman nilai-nilai kebaikan harus terus di jaga oleh masyarakat.

Saat ini anak-anak yang putus sekolah sudah ada yang sekolah kembali, dengan bantuan dari berbagai pihak dan dukungan dari Sanggar Reak Bungsu Manglayang. Selain itu, anak-anak tersebut mendapatkan tambahan biaya untuk kehidupan mereka dari melakukan pertunjukan Seni Reak. Dengan begitu, anak-anak yang merupakan anggota dari Sanggar Reak Bungsu Manglayang sangat semangat ketika ada yang mengundang mereka untuk mementaskan Kesenian Reak. Hal ini menjadi motivasi yang positif juga bagi para anggotanya, karena yang ikut dalam pentas seni adalah anak-anak yang sudah ahli, sehingga mereka akan sangat keras berlatih untuk dapat memainkan dan menguasai seni reak ini dengan sangat baik.

Selain itu, tanpa disadari dengan mendapatkannya penghasilan dari kesenian reak ini akan menjadi daya tarik

untuk anak-anak lain juga mengikuti Sanggar Reak Bungsu Manglayang. Dengan demikian hal itu secara tidak langsung dapat menjadi kesempatan untuk membentuk citra Reak, meskipun daya tariknya adalah mendapatkan uang. Namun banyak dari mereka kini sangat menyukai kesenian Reak ini, terutama saat mereka melakukan pentas kesenian Reak. Dengan adanya rasa suka, maka dia akan memberi tahu kepada teman-temannya yang berada di luar sanggar untuk ikut serta dalam kesenian reak ini. Karena sangat banyak teman-teman dari anggota kesenian reak yang ikut hadir ketika pementasan.

Dalam pertunjukannya, Sanggar Reak Bungsu Manglayang selalu memulai segala hal dengan tataurutan yang sesuai dengan budaya. Dalam kegiatannya sangat sering dilakukan di lapangan terbuka, hal ini untuk menunjukan dan mengajarkan pada masyarakat yang menonton, sehingga masyarakat dapat memahami apa saja yang dilakukan dalam Seni Reak ini. Hal ini juga dapat membentuk citra bagi seni Reak, Karena masyarakat dapat belajar lebih jauh tentang kesenian dan budaya dari Seni Reak. Kegiatan ini juga merupakan rangsangan, untuk masyarakat agar tertarik dengan Seni Reak yang sesungguhnya, dan dapat ikut memeriahkan kesenian Reak, yang merupakan warisan budaya yang harus dijaga bersama-sama.

Sanggar Reak Bungsu Manglayang, hingga saat ini masih melakukan berbagai upaya untuk membentuk citra Reak, terutama sebagai media komunikasi budaya dan pendidikan, dukungan dari berbagai pihak juga sangat membantuk sanggar ini untuk tetap aksis di zaman yang serba moderen ini, terutama adanya dukungan dari berbagai orang yang mempublikasikan pementasan Sanggar Reak Bungsu Manglayang di media sosial Youtube. Hal ini juga akan membantu dalam pembentukan

citra, karena secara tidak langsung orang-orang akan lebih mudah menyaksikan Seni Reak, terutama yang di pentaskan oleh Sanggar Reak Bungsu Manglayang. Dalam publikasinya sangat banyak orang yang melihat memberi dukungan bagi kemajuan Seni Reak, namun hal itu masih kalah dengan berbagai budaya luar yang masuk dan mulai menggeser budaya Indonesia dengan sangat cepat.

Namun, Sanggar Reak Bungsu Manglayang tetap berusaha untuk melakukan berbagai upaya untuk melestarikan kesenian reak ini, karena tetap kesenian reak ini adalah bagian dari harga diri bangsa yang harus di jaga oleh seluruh rakyat Jawa Barat. Bila kesenian ini sampai punah, maka sejarah dan budaya serta nilai-nilai yang terkandung didalamnya pun akan hilang, hilangnya nilai-nilai serta cikal bakal dari budaya merupakan kehancuran bagi suatu bangsa, karena budaya lah yang mengajarkan kita lebih banyak tentang tata aturan hidup dan norma-norma sosial hidup di masyarakat. Khususnya dalam Kesenian Reak yang merupakan media komunikasi untuk mengkomunikasi budaya dan pendidikan kepada masyarakat Sunda.

Dengan terus berkembangnya teknologi, Sanggar Reak Bungsu Manglayang semakin gencar dan terus memaksimalkan untuk menanamkan nilai-nilai kebudayaan dan pendidikan kepada para anggotanya dan agar dapat dilihat oleh masyarakat, bahwa Sanggar Reak Bungsu Manglayang memberi dampak positif bagi anggota serta lingkungannya dan dengan demikian, diharapkan akan semakin banyak orang yang peduli dan ingin mengenal kesenian Reak yang sesungguhnya. Seni Reak merupakan bagian dari sejarah yang menjadi salah satu identitas dari rakyat Jawa Barat, khususnya Pekalongan yang merupakan daerah asal dari kesenian ini. Dengan segala upaya yang

dilakukan oleh Sanggar Reak Bungsu Manglayang, diharapkan Kesenian Reak akan kembali menjadi seni populer, seperti yang terjadi pada sekitar tahun 90-an.

SIMPULAN

Upaya pembentukan citra Reak oleh Sanggar Reak Bungsu Manglayang sebagai media komunikasi budaya dan pendidikan sudah maksimal. Mereka menggunakan pendidikan dan budaya untuk membentuk citra positif tentang Seni Reak, melalui mendidik dan mengajarkan anggotanya terlebih dahulu tentang budaya Seni Reak yang sesungguhnya serta menanamkan nilai-nilai kebudayaan reak. Selain itu Sanggar Reak Bungsu Manglayang menggunakan pendidikan agar anggotanya memiliki pola pikir yang baik sehingga dapat mengkomunikasikan Seni Reak kepada masyarakat umum dengan lebih baik.

Bentuk-bentuk kegiatan yang dilakukan oleh Sanggar Reak Bungsu Manglayang dalam Upaya Pembentukan Citra Budaya dan Pendidikan adalah mengajarkan anggotanya kesenian Reak dari mulai upacara adatnya hingga bagaimana mementaskan Seni Reak yang memiliki berbagai alat musik tradisional, tarian, musik tradisional dan tokoh Reak, hal ini dilakukan agar masyarakat dapat mengetahui dengan maksimal bagaimana Seni Reak melalui anggota dan lingkungan dari Sanggar Reak Bungsu Manglayang. Serta Sanggar Reak Bungsu Manglayang juga melakukan kegiatan belajar mengajar untuk mendukung pendidikan anggotanya, yang sebagian besar merupakan anak-anak yang putus sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. (2010). *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Herdiansyah, haris. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Jefkins, Frank. (2003). *Public Relations*, Terjemahan Daniel Yadin. Jakarta: Erlangga
- Rakhmat, Jalaluddin. (2005). *Metode penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. (2007). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Rosdakarya
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta

PENGGUNAAN MEDIA MASSA OLEH DINAS PARIWISATA KABUPATEN PANGANDARAN DALAM PROMOSI PANGANDARAN SEBAGAI DESTINASI WISATA

Priyo Subekti
Universitas Padjadjaran
priyo.subekti@gmail.com

PENDAHULUAN

Kabupaten Pangandaran merupakan Kabupaten terbaru di Provinsi Jawa Barat. Kabupaten Pangandaran sudah sejak lama dikenal sebagai daerah wisata, kerena banyaknya tujuan destinasi wisata di Kabupaten Pangandaran. Namun, banyaknya pilihan destinasi wisata tidak serta merta menjadikan Pangandaran setiap hari ramai dikunjungi oleh wisatawan, jarak yang jauh dan infrastruktur yang kurang memadai menjadi salah satu faktor utama Pangandaran hanya dikunjungi pada waktu tertentu saja.

Oleh karena itu, hal ini menjadi salah satu tugas Pemerintah Kabupaten Pangandaran khususnya dinas Pariwisata untuk sesegera mungkin mengatasi hal tersebut, mengingat sebagian besar penghasilan masyarakat Pangandaran didapat dari sektor pariwisata. Kebijakan-kebijakan pun mulai dimunculkan dan beberapa langkah telah diambil untuk menanggulangi masalah yang ada di Pangandaran.

Selain itu untuk menunjang perbaikan pariwisata di Pangandaran yang berbasis riset dan sesuai dengan target, penulis telah melakukan wawancara baik secara formal maupun informal kepada wisatawan, Kompepar, masyarakat asli

Pangandaran, dan pelaku wisata yang ada di Pangandaran sebagai perbandingan sehingga nantinya dapat dihasilkan langkah yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan semua kalangan dan meminimalisir kemungkinan adanya pro-kontra di masyarakat. Baik itu dari segi penataan atau kebijakan mendatang yang akan dikeluarkan oleh Pemerintah Kabupaten Pangandaran, promosi yang tepat untuk membuat Pangandaran lebih dikenal, maupun hal lain untuk perkembangan Pangandaran yang tidak hanya berdasarkan perkiraan saja.

Salah satu faktor yang paling penting adalah pendapat wisatawan mengenai Pangandaran, baik dari kesan, kenyamanan, keamanan, maupun destinasi wisata baru yang dibuka, setelah melakukan beberapa wawancara penulis dapat melihat Pangandaran dari sudut pandang lain yang bisa dijadikan sebagai referensi bagi masyarakat Pangandaran untuk semakin meningkatkan kualitas pariwisatanya.

Pemanfaatan teknologi komunikasi terutama internet, masyarakat menjadi lebih akrab dengan situs jejaring sosial facebook, blogger, instagram, hingga twitter. Selain digunakan untuk berinteraksi dengan teman, juga dimanfaatkan sebagai media penyampaian informasi, untuk mempromosikan produk, gagasan atau bahkan hanya sekedar untuk mencurahkan isi hati pengguna (Subekti, Novianti, & Komariah, 2017)

Selain blog, facebook dan instagram, twitter merupakan salah satu jejaring sosial yang sedang gencar-gencarnya digandrungi masyarakat. Terlebih untuk masyarakat yang tidak ingin ketinggalan zaman modern. Selain untuk menambah teman atau link mereka, bisa menjadi sarana bisnis dan dimanfaatkan sebagai media pembelajaran maupun media dakwah. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh APJII, pengguna internet dengan intensitas tinggi ialah mereka yang

memiliki tingkat pendidikan tinggi, artinya semakin tinggi tingkat pendidikannya, maka semakin sering pula intensitas mereka untuk mengakses internet (APJII, 2012).

Media sosial dalam masyarakat informasi, memiliki peranan yang sangat penting. Peristiwa keseharian sampai yang memiliki dampak terhadap perubahan arah hidup masyarakat dunia baik langsung dan tidak langsung terungkap melalui media massa, dan media sosial. Perkembangan teknologi, memungkinkan informasi dari belahan dunia lain sekali pun dapat diterima dalam pangkuan khalayak dengan seketika. Informasi untuk memperluas wawasan sampai pada mengedukasi masyarakat, menjadi “santapan” keseharian masyarakat informasi (Komariah & Subekti, 2016).

Hal yang tak kalah mengejutkan adalah suara dari pedagang sekaligus warga asli Pangandaran yang memberikan pendapat mengenai kebijakan yang di lakukan Pemerintah,, yang membuat penulis dapat membuka pandangan lebih luas dan berpikir terbuka mengenai permasalahan yang ada di Pangandaran khususnya mengenai pariwisata. Hal senada juga diungkapkan oleh pelaku wisata lain yang menyuarakan pendapatnya mengenai kebijakan lain, termasuk komepar yang menginginkan agar Pemerintah khususnya Dinas untuk lebih meningkatkan kualitas promosi yang dilakukannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan daerah Pangandaran sebagai destinasi wisata sudah mulai dijalankan oleh pemerintahan daerah Pangandaran, terutama oleh dinas pariwisata. Beberapa peranan dinas pariwisata sesuai dengan proksi dan bidangnya masing-masing, yaitu :

Bidang informasi adalah salah satu bidang yang mempunyai dan mengelola segala informasi yang ada di dinas pariwisata. Semua informasi yang ada dikelola bidang informasi bertujuan untuk menjadi salah satu bahan promosi pariwisata. Menurut IbuSyifaTiara Dewi selaku wakil Bidang Informasi di Dinas Pariwisata, menyatakan bidang informasi tak hanya sekedar berperan sebagai pengelola informasi, akan tetapi juga berperan juga sebagai bidang yang membuat bahan promosi yang nantinya akan di promosikan oleh Dinas Pariwisata melalui berbagai macam media informasi. Media informasi sendiri terdiri dari :

Media Elektronik; Dalam media elektronik, dinas pariwisata bekerjasama dengan beberapa stasiun tv swasta dan beberapa stasiun tv lokal. Seperti yang kita ketahui Masyarakat Indonesia masih menjadikan Televisi sebagai sebagai pilihan utama sarana informasi dan hiburan. Hal ini terbukti dengan hasil survey Kantor Perpustakaan Nasional Republik Indonesia dilansir dari Tempo.com Sri Sularsih (Kepala Kantor Perpustakaan Nasional Republik Indonesia) menyatakan hanya 10% masyarakat Indonesia yang gemar membaca, 90% sisanya lebih suka menonton televisi dan tidak suka membaca. Persentase yang besar dimanfaatkan oleh Dinas Pariwisata dengan menjadikan Televisi sebagai salah satu sarana promosi Pangandaran.

Diantaranya bekerja sama dengan ANTV dalam acara “Jejak leluhur” difasilitasi oleh Dinas Pariwisata Pangandaran yang mengambil lokasi syuting di Kampung Badud dan Desa wisata Pepedan, selain acara “jejak leluhur” masih banyak lagi acara lain yang merupakan bentuk kerja sama ANTV dengan Pemerintah Kabupaten Pangandaran yang tentunya akan

memperbesar peluang pangandaran lebih dikenal sehingga lebih banyak yang mengetahui tentang pariwisata Pangandaran.

Selain dengan ANTV Dinas Pariwisata juga bekerja sama dengan Global tv, sama seperti sebelumnya dengan Global tv pada acara “Kacamata Petualang”. Globaltv sendiri merupakan salah satu stasiun tv swasta yang besar sehingga kemungkinan untuk menarik pengunjung semakin besar.

Selain bekerjasama dengan beberapa stasiun tv, Pangandaran pernah masuk dalam beberapa program acara televisi dan didalamnya memuat tentang beberapa spot wisata yang dapat menjadi rekomendasi untuk Pengujung, berikut daftar Proram televisi yang pernah memuat Pangandaran :

“Si Bolang” (bocah petualang) Trans7. Si bolang merupakan salah satu program andalan trans7 yang mulaidisiarkan pada tahun 2005, dan ditayangkan pada pukul 13.00 WIB. Acara ini memuat bagaimana keseharian anak-anak diberbagai penjuru di Indonesia dalam kehidupan sehari-hari, selain itu “Si Bolang” menampilkan mengenai kekayaan alam dan budaya yang tentunya akan sangat bagus untuk menjadi sarana promosi wisata dan mengenalkan budaya. Pada hari Jum’at, 08 maret 2013 silam, pada episode “tertipu Dukun Lepus” Si Bolang diperankan oleh anak-anak asli dari Kecamatan Cimerak Kabupaten Pangandaran, dalam acara ini banyak ditampilkan tempat yang menarik di Cimerak. Tak hanya Kecamatan Cimerak, kali ini “Si Bolang” kembali menampilkan salah satu tempat wisata paling terkenal di Pangandaran yaitu Green canyon, dalam episode yang berjudul “ sampurasun pangandaran “ mengeksplore “Green Canyon” secara keseluruhan, episode ini ditayangkan pada hari selasa 12 juli 2016 lalu. Dengan kembalinya diambil Pangandaran dalam program ini menunjukkan bahwa Pangandaran semakin

menunjukkan eksistensinya hal ini pun akan sangat efektif untuk sarana promosi.

My Trip My Adventure (TRANS 7). My Trip My Adventure adalah program yang menampilkan eksplorasi alam di Indonesia, keindahan alam, mengenalkan berbagai tempat wisata alam kepada khalayak, ditayangkan setiap jum'at – minggu pukul 10.00 wib. Pada 20 November 2015 program My Trip My Adventure mengunjungi salah satu tempat wisata Pangandaran yaitu Citumang, terletak di Dusun Sukamanah RT.01 / RW.06, Bojong, Parigi, Bojong, Parigi, Pangandaran, Jawa Barat 46393. Disana mereka berenang ditemani oleh *guide* yang memandu, di tempat tersebut pun bisa untuk *camping*, atau hanya sekedar piknik itu pun bisa dilakukan.

Iklan Telkomsel. Iklan terbaru salah satu operator terbesar Di Indonesia yaitu Telkomsel mengambil berbagai tempat di Pangandaran tepatnya di Desa Kersaratu Kecamatan Sidamulih. Pengambilan gambar dilakukan pada tanggal 21 April 2017 yang melibatkan warga sekitar, dengan tema menyediakan jaringan 4G sampai ke daerah pelosok, hal ini menunjukkan bahwa Pangandaran semakin dikenal dan memiliki jaringan informasi yang semakin baik.

Dinas Pariwisata mempromosikan Pangandaran melalui media cetak, diantaranya dengan membuat template dan *booklet* yang dapat disebar kepada wisatawan dan bekerja sama dengan wartawan dari berbagai surat kabar seperti Harapan Rakyat dan Pangandaran News.

Dinas pariwisata juga mempunyai website resmi bernama dispar.pangdarankab.go.id yang didalamnya mencakup berbagai informasi mengenai objek wisata di Pangandaran. Website tersebut aktif selama 24 jam. Hal tersebut

dikarenakan untuk mengantisipasi kebutuhan informasi tentang pariwisata Pangandaran.

Masyarakat maupun wisatawan dapat bertanya melalui e-mail yang akan dibalas secepatnya oleh admin yang mengelola, selain informasi mengenai pariwisata, masyarakat maupun wisatawan dapat meminta data baik fisik maupun online, dengan syarat disertai surat izin dari instansi terkait, hal ini bertujuan untuk mencegah tidak adanya penyalahgunaan data yang dapat berdampak besar nantinya.

Pemerintah Kabupaten Pangandaran telah memanfaatkan media sosial dan media massa dalam mensosialisasikan kebijakan dan juga promosi destinasi wisata. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Komariah & Subekti, Peran Humas Dalam Pengembangan Pantai Pangandaran Sebagai Destinasi Ekowisata Melalui Kearifan Lokal Masyarakat Pangandaran, 2016) mengemukakan bahwa Pemerintah pangandaran telah melakukan pemanfaatan media untuk promosi melalui media massa terutama media cetak; Humas memanfaatkan beberapa media cetak baik lokal dan nasional untuk mendiseminasikan informasi mengenai kondisi pangandaran, kegiatan kegiatan yang dilakkan oleh pemerintahan kabupaten pangandaran dan kebijakan-kebijakan yang akan diberlakukan. Selain menggunakan media cetak, humas juga memanfaatkan radio di Pangandaran yaitu radio komunitas pangandaran. Bagi masyarakat Pangandaran rakom menjadi penting dalam kaitannya sebagai hak untuk mengetahui dan memberitahukan informasi sebagai perwujudan hak asasi manusia dalam bidang informasi.

Disadari atau tidak, perkembangan media sosial membuat potensi penyebaran informasi semakin besar. Penyebaran informasi lewat media sosial dapat memberikan

keuntungan maupun kerugian tergantung dari cara penggunaannya. Dengan menggunakan media sosial secara tepat, berpotensi dalam meningkatkan minat wisata bagi para pengguna internet yang membaca dan mengikuti media sosial tersebut. Penggunaan media sosial yang tepat diantaranya adalah dengan proses persuasi dan menjalin kedekatan emosional sehingga dapat meningkatkan kepercayaan para pengikut akun tersebut terhadap informasi yang diberikan.

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting baik di dunia, maupun di Indonesia. Perkembangan pariwisata dunia yang sangat pesat, membuat Indonesia tidak boleh ketinggalan dengan terus meningkatkan pariwisata di negara ini. Meskipun kontribusi pariwisata Indonesia terus meningkat tiap tahunnya, namun peningkatan itu masih perlu untuk ditingkatkan agar tidak tertinggal dari negara-negara lain yang pariwisatanya juga semakin berkembang. Peningkatan yang dilakukan salah satunya adalah dengan menarik lebih banyak wisatawan (baik mancanegara maupun nusantara) ke Indonesia. Jalan yang harus ditempuh tentu saja lewat promosi. Oleh karena itu, peningkatan inovasi dalam bidang promosi harus terus dilakukan. Salah satu inovasi sederhana yang dapat dilakukan untuk meningkatkan promosi adalah dengan melakukan promosi interaktif lewat fenomena penyampaian pesan di media sosial.

SIMPULAN

Kabupaten Pangandaran merupakan Kabupaten termuda di Jawa Barat dan merupakan daerah wisata, permasalahan yang dihadapi dan tantangan untuk menjadi tujuan wisata nasional merupakan tugas yang tidak hanya melibatkan Pemerintah Kabupaten dan Dinas Pariwisata saja

namun memerlukan banyak kerja sama dari berbagai pihak untuk membuat Pangandaran lebih baik nantinya.

Narasumber yang penulis wawancarai sebagian besar berharap agar kebijakan Pemerintah Kabupaten Pangandaran lebih maksimal agar pembangunan pangandaran tidak semakin lama dan Pangandaran mengalami kemajuan yang semakin cepat agar tujuan menjadi tempat wisata nasional dan dunia tidak hanya menjadi sekedar angan-angan, terlebih dari pihak wisatawan yang memperlmasalahkan mengenai kebersihan dan keamanan baik dalam pengelolaan tempat parkir yang masih terdapat praktek parkir liar atau pengolahan sampah yang terdapat dibibir pantai yang sangat mengganggu, meskipun bagi wisatawan yang datang lebih dari satu kali menilai Pangandaran mengalami perkembangan yang cukup cepat, namun tidak dengan wisatawan yang pertama kali mengunjungi Pangandaran berpendapat bahwa pantai Pangandaran yang merupakan ikon tidak memiliki keunikan dan dianggap seperti pantai pada umumnya, destinasi wisata baru pun masih kurang diketahui public, karena promosi yang dilakukan masih belum maksimal, padahal banyak potensi yang dapat dikembangkan di daerah Pangandaran baik dari pegunungan, bukit, sungai, goa dan tempat lainnya.

Selain itu Pemerintah Kabupaten Pangandaran dinilai masih perlu untuk membuat kebijakan berdasarkan pertimbangan yang matang dan tidak memberatkan masyarakat Pangandaran, sehingga kebijakan tersebut dapat didukung dan terlaksana dengan maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

APJII. (2012). *Profil Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta: Asosiasi Jasa Penyelenggaran Internet Indonesia.

- Damayanti, T. E. (2015). PEMANFAATAN TWITTER SEBAGAI MEDIA INFORMATION. *Jurnal Unair*.
- Komariah, K., & Subekti, P. (2016). PENGGUNAAN MEDIA MASSA SEBAGAI AGEN SOSIALISASI DINAS KESEHATAN KABUPATEN TASIKMALAYA DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT AKAN PENTINGNYA IMUNISASI. *Jurnal Ilmiah Program Studi Hubungan Masyarakat*, 12-21.
- Komariah, K., & Subekti, P. (2016). Peran Humas Dalam Pengembangan Pantai Pangandaran Sebagai Destinasi Ekowisata Melalui Kearifan Lokal Masyarakat Pangandaran. *Jurnal Kajian Komunikasi Volume 4 No. 2 Desember*, 208-220.
- Subekti, P., Novianti, E., & Komariah, K. (2017). SOCIAL MEDIA UTILIZATION TO DEVELOP DA'WAH BASED ON DIGITAL COMMUNICATION. *International Seminar of Islamic Education* (pp. 220-226). Ponorogo: Faculty of Islamic Religion, Muhamadiyah University of Ponorogo.

STRATEGI PROMOSI PARIWISATA INDONESIA MELALUI PUBLIC RELATIONS

Uud Wahyudin
Universitas Padjadjaran
uudwahyudin@yahoo.co.id

PENDAHULUAN

Pariwisata Indonesia menduduki peringkat ke-47 dunia tahun 2017 ini, sedangkan tahun sebelumnya hanya peringkat ke-100. “Dengan keunggulan alam, budaya, serta keramahtamahan masyarakatnya serta didukung strategi dan promosi yang tepat, diyakini pariwisata Indonesia akan mampu bersaing dalam kancah internasional, seperti Bali yang baru-baru ini terpilih menjadi destinasi terbaik di dunia pada 2017 oleh Trip Advisor, “kata Garth Simmons, Chief Operating Officer Accor Hotels untuk Indonesia, Malaysia, dan Singapura (*HU. Pikiran Rakyat*, 18/7/2017).

Harapan Garth Simmons mungkin akan terwujud jika kita melakukan komunikasi pariwisata yang efektif. Memasarkan pariwisata seperti memasarkan produk istimewa. Johnson Johnrose dalam pertemuan puncak Asosiasi Pariwisata di Curacao (2002) menganalogikan pariwisata dengan telur ayam, produk istimewa yang harus selalu ada dan baik meski tak lebih baik dari telur ikan. Padahal, ayam bertelur sehari satu, sedangkan ikan bertelur ribuan sekali waktu. Telur ayam lebih laku karena begitu bertelur, ayam merasa bangga dan terus berkokok sehingga didengar dunia, sedangkan ikan berdiam diri saja. Agar pariwisata didengar dunia, kita harus memberitakannya ke seluruh dunia. Pesan tentang produk kita

harus jelas, konsisten, dan jujur. Artinya, wisatawan yang datang tidak merasa dibohongi. Iklannya membuat orang penasaran, misalnya untuk Candi Borobudur, disebutkan “10 tempat paling cantik yang harus dikunjungi sebelum mati”. Agar warga dunia datang ke Indonesia, profil Indonesia yang unik harus dibuat. Bukan hanya dalam bahasa Inggris, melainkan juga dalam bahasa-bahasa utama dunia, seperti bahasa Mandarin, Prancis, Spanyol, Jepang, dan Arab (Deddy Mulyana, dalam Kolom TAKRIF, *Pikiran Rakyat*, 11/9/2017).

Pariwisata Indonesia dengan semboyan “Wonderful Indonesia” memiliki destinasi wisata yang sangat beragam dan dapat ditemukan di berbagai daerah. Setiap daerah di Tanah Air memiliki destinasi wisata yang diunggulkan. Wisata pantai, gunung, sungai, danau, kuliner, flora, fauna dan obyek wisata lainnya semakin menambah beragam dan eksotis obyek wisata di Tanah Air.

Sayangnya, bidang pariwisata di Indonesia, masih sebatas menjual (*selling*), sehingga wisatawan yang datang hanya tertarik pada satu kunjungan saja, setelah itu mereka memilih obyek wisata yang lain yang lebih menarik. Belum ada upaya secara serius untuk mempromosikan obyek wisata secara berkelanjutan. Pada beberapa obyek wisata di daerah yang penulis kunjungi misalnya banyak obyek wisata yang sudah tidak terawat. Hal ini yang harus segera diperbaiki dalam bidang pariwisata di Tanah Air.

Konsep promosi pariwisata di Indonesia masih sebatas promosi publikasi atau lebih kecil lagi *selling* sehingga tidak akan dapat memberikan hasil yang maksimal pada kemajuan bidang pariwisata. Dinas pariwisata di Indonesia selama ini masih memiliki *mindset*: “Inilah objek wisata yang akan kami jual, bagaimana memasarkannya”. Hal inilah yang

menyebabkan banyak objek wisata di Tanah Air ditinggalkan oleh wisatawan karena menemukan objek wisata lain, khususnya di negara lain yang memenuhi keinginan mereka (Wahyudin, 2009).

Sektor pariwisata kurang melakukan bauran promosi dengan efektif sehingga destinasi wisata kalah bersaing dengan negara lain. Konsep tentang promosi pariwisata tradisional harus diubah dengan menggarap konsep promosi melalui public relations (PR). PR sebagai salah satu bagian dari bauran promosi merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.

Bauran promosi melalui tools PR yang diterapkan dalam sektor pariwisata diharapkan dapat mewakili kepentingan pariwisata di Indonesia. Tujuannya adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku wisatawan. Dengan demikian *mindset* berubah menjadi: “Inilah yang diinginkan wisatawan, bagaimana kami menunjukkannya”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Corey (Tjiptono, 1997: 6-7), strategi pemasaran terdiri dari atas lima elemen yang saling terkait, kelima elemen tersebut adalah: 1) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan. 2) Perencanaan Produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini, Produk itu sendiri

menawarkan manfaat total yang data diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. 3) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan. 4) Sistem distribusi yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya. 5) Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations*.

Komunikasi dalam kegiatan pemasaran tidak sekedar memiliki arti suatu penyampaian informasi tetapi ada bentuk komunikasi persuasif diantara pertukaran informasi tersebut, penyampaian pesan kepada konsumen tersebut merupakan kegiatan untuk mempersuasif konsumen untuk mempercayai produk yang ditawarkan perusahaan, penyampaian pesan ini memanfaatkan saluran komunikasi yang tersedia agar pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Cara menyampaikan pesan yang efektif dan efisien kepada konsumen inilah yang menjadi fokus dalam komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran juga merupakan suatu kegiatan komunikasi antara individu dengan individu lain, kelompok maupun organisasi. Basu Swastha menyatakan bahwa komunikasi pemasaran ialah suatu kegiatan yang dilakukan penjual dan pembeli yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, dengan menyarankan pertukaran agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau organisasi-organisasi yang terlibat dalam pemasaran.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Strategi Promosi Melalui PR

Dalam berkegiatan promosi agar efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu beberapa kombinasi yang optimal dari berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan dan ketertarikan orang terhadap produk.

Menurut Kotler (2005: 264-312), unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu: iklan (advertising), promosi penjualan (Sales Promotion), publikasi/Humas, personal selling, dan direct marketing.

Agar kegiatan komunikasi pemasaran tersebut sesuai dengan tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan secara efektif dan efisien maka diperlukan penggunaan strategi. Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert, Jr (1995) dalam Tjiptono (2008:3) jika dilihat berdasarkan 2 perspektif yang berbeda, konsep strategi adalah (1) dari perspektif apa yang perusahaan ingin lakukan (*intends to do*), dan (2) dari perspektif yang telah

dilakukan oleh organisasi tersebut (*eventually does*). Menurut perspektif pertama, strategi didefinisikan sebagai sebuah program yang menentukan dan mencapai tujuan organisasi. Sedangkan pada perspektif kedua, strategi merupakan suatu pola tanggapan atau respon dari organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.

Dalam ranah komunikasi pemasaran, strategi adalah suatu perencanaan yang terintegrasi dalam mencapai tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran itu sendiri. Komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berupa upaya penyebaran informasi, persuasi, dan sebagai *reminder* pasar atas perusahaan dan produknya agar sasaran/target pasar perusahaan tersebut bersedia menerima informasi, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Tjiptiono,2008:219).

Dalam kegiatan promosi dibutuhkan suatu strategi agar pesan yang disampaikan oleh pemasar dapat mengena terhadap konsumen yakni dengan merancang suatu strategi promosi,. Menurut Michael Ray dalam Morrissan (2010:16), Promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai oleh pemasar atau penjual yang bertujuan untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang atau jasa. Meskipun komunikasi yang berlangsung antara pemasar dan konsumen berlangsung pada setiap unsur dari marketing mix, namun sebagian besar komunikasi yang dilakukan oleh pemasar berlangsung sebagai bagian dari suatu program . Dalam hal ini promosi yang dilakukan dengan pengawasan dan perencanaan yang hati- hati dengan menggunakan instrument dasar untuk mencapai tujuan komunikasi disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*

Bauran promosi merupakan kombinasi dari beberapa komponen, seperti dalam gambar 1. berikut ini:



Gambar 1 Elemen Promotional Mix (Morrisan,2015:17)

Secara konvensional, elemen bauran promosi atau promotional mix mencakup empat elemen yakni iklan (advertising), promosi penjualan (Sales Promotion), publikasi/Humas, dan personal selling. Namun seiring perkembangan zaman dan teknologi George dan Michael Belch dalam Morrisan (2015:17). menambahkan dua elemen yakni direct marketing dan interactive media. Dua elemen tersebut dewasa ini telah digunakan oleh sebagian pemasar sebagai bauran pemasaran mereka yang dalam pelaksanaannya dikombinasikan dengan empat elemen sebelumnya.

Public Relations dalam Pariwisata Indonesia

Hubungan masyarakat : hubungan masyarakat atau publik relation merupakan sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi.

Selanjutnya, menurut Morrisan (2015: 26), bahwa hubungan masyarakat merupakan salah satu komponen bauran promosi yang merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya. Dalam hal ini hubungan

masyarakat mencakup sejumlah usaha komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah/ kementerian pariwisata dan Kebudayaan atau organisasi yang terkait dengan pariwisata kepada publik yang mendukung dan membentuk sikap dan opini publik terhadap pemasar atau organisasi terhadap produk atau program mereka.

Hubungan Masyarakat terdiri dari alat promosi (*tools of promotion*). Seperti press kit, pidato, seminar, laporan tahunan, sumbangan amal, sponsorship, publikasi, humas, identity media, majalah internal, dan event. Jika dikaitkan dengan promosi maka bentuk promosi yang dilakukan dalam kegiatan hubungan masyarakat tidak bersifat spesifik dalam hal penyampaian berita mengenai penjualan produk perusahaan. Dalam hal ini upaya yang dilakukan pemasar lebih kepada menyampaian suatu berita daripada melakukan penjualan langsung kepada pelanggan. Public relations atau hubungan masyarakat dapat menyampaikan informasi mengenai pemasar atau produk secara lebih komprehensif (Setyaningrum, Udaya & Efendi, 2015:233).

Penerapan strategi promosi pariwisata melalui PR, misalnya membuat profil pariwisata Indonesia yang harus disebar ke media massa dan internet di negara-negara bersangkutan dengan bahasa nasional mereka, dengan desain menarik, supaya mudah dilirik. Jangkauan media digital diketahui empat kali jangkauan media konvensional. Selain itu, setiap kedutaan dan konsulat Indonesia di negara-negara sasaran harus diberi tugas mempromosikan pariwisata kita, terutama lewat pameran dan festival budaya, termasuk saat Indonesia merayakan hari istimewa, seperti HUT kemerdekaan dan Idulfitri. Tokoh-tokoh nasional dan lokal yang kita undang boleh jadi akan menyebarkan keistimewaan negeri kita melalui

berbagai cara dan media, termasuk media sosial (Deddy Mulyana, dalam Kolom TAKRIF, *Pikiran Rakyat*, 11/9/2017).

Aplikasi strategi promosi pariwisata melalui PR yang lain misalnya, setiap kedutaan dan konsulat Indonesia di negara-negara sasaran harus diberi tugas mempromosikan pariwisata Indonesia, terutama lewat sponsorship, pidato, membuat event.

Selanjutnya, melalui majalah internal yang dibuat PR dapat menyadarkan masyarakat tentang pentingnya pariwisata. Keramah-tamahan masyarakat Indonesia harus dioptimalkan untuk membuat wisatawan mancanegara (wisman) senang dan betah kemana pun mereka pergi dan di mana pun mereka menginap di Indonesia.

SIMPULAN

Strategi bauran promosi (promotional mix) dalam promosi pariwisata harus dibuat dengan menggarap konsep promosi melalui public relations (PR). Bauran promosi yang lain seperti direct marketing, sales promotion, personal selling, dan periklanan harus tetap dilakukan. PR merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuannya adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku wisatawan. Sektor pariwisata di Tanah Air harus lebih kreatif dalam aktivitas PR - nya. Para penentu kebijakan pariwisata harus lebih inovatif dalam kegiatan PR dalam sektor pariwisata. Strategi bauran promosi melalui tools PR perlu dilakukan secara serius agar kedepan sektor pariwisata menjadi lebih maju. Public relations atau hubungan masyarakat sebagai sebuah strategi promosi

pariwisata dapat menyampaikan informasi mengenai pariwisata Indonesia secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bogor: Penerbit Ghala Indonesia.
- Mulyana, Deddy. 2017. *Komunikasi Pariwisata. Kolom TAKRIF. Pikiran Rakyat, 11/9/2017*.
- Philip Kotler. (1993). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: LP FE- UI
- _____. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: LP FE- UI
- Tjiptono, Fandy, Dadi Adriana, Gregorius Chandra. 2008. *Pemasaran Strategik*. CV Andi Offset (Penerbit Andi).
- Wahyudin, Uud. "Pemasaran Pariwisata Jabar". *HU Pikiran Rakyat* (4/4/2009).

KEARIFAN LOKAL BUDAYA SARONEN DALAM PROSES MANAJEMEN *PUBLIC RELATIONS* DI SUMENEP MADURA

Mohammad Insan Romadhan, Ni Made Ida Pratiwi

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

insanromadhan@gmail.com

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai bangsa dan negara yang memiliki keberagaman suku dan budaya memiliki keunikan tersendiri dibanding negara-negara lain yang ada di dunia, sebagai masyarakat Indonesia kita wajib berbangga karena bangsa dan negara ini dikarunia berbagai suku dan budaya yang melimpah ruah dan memiliki keunikan - keunikan yang beranekaragam antara suku dan budaya yang satu dengan yang lain. Suku dan budaya di Indonesia jangkakan dalam cakupan yang luas seperti antara pulau satu dengan pulau yang lain, antara daerah satu dengan daerah yang lain dalam cakupan yang lebih sempit suku dan budayanya sudah berbeda bahkan antara kota satu dengan kota yang lain juga bisa berbeda. Hal tersebut menunjukkan bahwa Indonesia adalah bangsa dan negara yang sangat beragam suku dan budayanya, dengan negara yang terbentuk dari latar belakang budaya membuat budaya tersebut melekat pada masyarakat indonesia bertahun-tahun lamanya dan budaya sudah menjadi interaksi dalam kehidupan bermasyarakat baik itu dalam lingkup keluarga sampai dengan lingkup pemerintahan. Pada lingkup keluarga misalnya pada budaya jawa *salim (mencium tangan orangtua)*, setiap anak ketika berpamitan untuk keluar rumah maka anak tersebut akan *salim* kepada orangtuanya dengan tujuan untuk menunjukkan rasa

hormatnya kepada orangtua. Kemudian pada lingkup rukun tetangga, dalam budaya jawa *nyuwun sewu* (*membukkukan badan pada yang lebih tua*), setiap orang yang lebih muda jika dia melewati atau berjalan didepan orang yang lebih tua maka orang tersebut akan membukkukan badan, hal tersebut bukan untuk merendahkan diri atau meninggikan orang yang lebih tua, melainkan sebagai bentuk rasa hormat kita pada orang yang lebih tua. salah satu contoh lagi yaitu budaya *ater-ater* pada masyarakat madura, ketika pada tanggal satu muharam (tahun baru hijriah) misalnya, orang-orang akan saling mengantarkan makanan ke tetangganya masing-masing, hal tersebut bertujuan untuk berbagi kepada tetangganya. Contoh lagi budaya *unjung-unjung*, pada saat idul fitri hampir seluruh masyarakat indonesia akan mengunjungi sanak saudaranya, tetangga, kerabat. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk bersilaturahmi dan biasanya dibarengi dengan saling meminta maaf. dengan budaya yang sudah menjadi bagian dalam interaksi pada masyarakat indonesia seperti yang dicontohkan di atas, maka tidak heran jika budaya juga bisa masuk ke dalam suatu proses manajemen, salah satunya adalah proses manajemen public relations. oleh karena itu pada *paper* ini penulis tertarik untuk menelaah mengenai kearifan lokal budaya saronen dalam proses manajemen public relations.

Kearifan lokal menurut Ulfah Fajarini (2014) Kearifan lokal adalah pandangan hidup dan ilmu pengetahuan serta berbagai strategi kehidupan yang berwujud aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat lokal dalam menjawab berbagai masalah dalam pemenuhan kebutuhan mereka. Ada pula yang mengartikan kearifan lokal berdasarkan kearifan dan lokal seperti menurut Respati dan Pindo (2009) yaitu kearifan (*wisdom*) secara etimologi yaitu kemampuan seseorang dalam

menggunakan akal pikirannya untuk menyikapi suatu kejadian, objek dan situasi. Lokal menunjukkan ruang interaksi dimana peristiwa atau situasi tersebut terjadi. Sedangkan kearifan lokal merupakan perilaku positif manusia dalam berhubungan dengan alam dan sekitarnya yang dapat bersumber dari nilai agama, adat istiadat, petuah nenek moyang atau budaya setempat yang terbangun secara alamiah dalam suatu komunitas masyarakat untuk beradaptasi dengan lingkungan sekitar. Sedangkan menurut pandangan lain kearifan lokal merupakan kecerdasan manusia yang dimiliki oleh kelompok etnis tertentu yang diperoleh melalui pengalaman masyarakat (Rahyono, 2009).

Pengertian lain menurut Ridwan (2007) Kearifan lokal atau sering disebut local wisdom dapat dipahami sebagai usaha manusia dengan menggunakan akal budinya (kognisi) untuk bertindak dan bersikap terhadap sesuatu, objek, atau peristiwa yang terjadi dalam ruang tertentu. Berdasarkan pengertian mengenai kearifan lokal tersebut dapat dipahami bahwa kearifan lokal adalah suatu warisan dari proses bermasyarakat dalam suatu daerah yang terwarisi secara turun temurun dari generasi ke generasi berikutnya yang mengandung pandangan, nilai dan tatatan yang ada di dalam masyarakat. Kearifan lokal tersebut bisa berbentuk budaya, kebiasaan, adat istiadat, tatanan bicara dan sistem sosial.

Saronen yang berasal dari Sumenep Madura ini adalah suatu musik khas Madura yang memiliki ciri khas terdiri dari sembilan instrumen yang sangat khas, karena disesuaikan dengan nilai filosofis Islam yang merupakan kepanjangan tangan dari kalimat pembuka Alqur'anul Karim yaitu "*bismillahirrahmanirrahim*" yang kalau dilafalkan terdiri dari sembilan *keccab* yaitu *bis mil lah hir rah ma nir ra him*.

Mengapa demikian? Karena budaya musik *saronen* pada perkembangannya digunakan sebagai media dakwah agama islam. Sejarah keberadaan musik saronen erat kaitannya dengan penyebaran agama islam di Madura khususnya di Kabupaten Sumenep. Karena lahirnya musik itu, diprakarsai oleh ulama Sumenep sebagai media untuk menyampaikan pesan-pesan agama Islam kepada Masyarakat. Usia musik tradisional itu lebih dari 500 tahun lamanya. Musik itu pertama kali dimunculkan atau diciptakan oleh Kiai Hatib Sendang, beliau putera ulama yang pertama kali datang ke Sumenep, Sayid Ahmad Baidhawi (Pangeran Katandur). Tempat tinggal Kiai Hatib (cicit Sunan Kudus) adalah desa Sendang Kecamatan Paragaan, yang juga tercatat sebagai pondok pesantren pertama di Madura. Nama Saronen dalam catatan sejarahnya mengambil dari nama hari senin(Sennenan).

Sejarahny musik itu sering ditabuh setiap hari Senin di Pasar Ganding Sumenep. Kyai Hatib Sendang dan para pengikutnya menghibur pengunjung pasar disertai pelawak yang menari (Atandang), selain itu mereka melantunkan kejhung islami untuk mengajak masyarakat untuk melakukan Syariat Islam secara kaffah dan benar. Setelah para pengunjung pasar berkumpul, mulailah giliran Kyai Hatib Sendang berdakwah memberi pemaparan tentang Islam dan kritik sosial. Gaya dakwah yang kocak humoris tapi mampu menggetarkan hati pengujung membuat masyarakat yang hadir tertarik langsung minta baiat masuk Islam. Kesembilan instrumen musik *saronen* ini terdiri dari : 1 saronen, 1 gong besar, 1 kempul, 1 satu kenong besar, 1 kenong tengahan, 1 kenong kecil, 1 korca, 1 gendang besar, 1 gendang dik-gudik (gendang kecil). Musik *saronen* ini biasanya dipakai untuk mengiringi lomba kerapan sapi, kontes sapi sono', upacara

ritual, resepsi pernikahan, kuda serek (kencak) dll (<http://muslimlokal.blogspot.co.id/> akses 4 maret 2017).

Pada salah satu website orang madura juga disebutkan mengenai *saronen* yaitu suatu kombinasi tarian dan musik yang berasal dari kota sumenep, yang biasanya dimainkan secara berkelompok yang terdiri dari terompet, gong, rebana dsb yang dimainkan dengan cara berdiri diiringi musik saronen serta lenggak-lenggok para pemain rebana dan gong sambil menabuh gendang dan meniup terompet, biasanya Saronen ditampilkan ketika acara pesta rakyat, syukuran rakyat, karapan sapi, penyambutan tamu dsb. (plat-m.com/ askes 9 maret 2017).

Jika pendekatan lama dalam memecahkan sebuah masalah public relations dengan menggunakan intuisi dan pengalaman dianggap sudah usai, maka pada bentuk public relations yang digunakan sekarang menurut Cutlip, Center dan Broom (2009) adalah dengan menggunakan proses empat langkah, tahap pertama yaitu mendefinisikan masalah (atau peluang), Pada langkah pertama ini mencakup dengan menyelidikan, memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi oleh tindakan dan kebijakan organisasi. Tahap yang kedua adalah perencanaan, informasi yang dikumpulkan pada tahap pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi. Kunci utama dalam menyusun suatu rencana secara logis adalah pemahaman terhadap situasi yang ada (Jefkins & Yadin, 2003). Tahap ketiga yaitu tindakan dan komunikasi, pada langkah ini adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan yang spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan. Tahap keempat atau tahap terakhir dalam proses manajemen publik relations ini

adalah mengevaluasi program, langkah ini adalah untuk melakukan penilaian atas persiapan, implementasi dan hasil dari program.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moloeng, 2002:3). Dalam penelitian kualitatif ini menggunakan data-data berupa narasi-narasi dalam kalimat yang berasal dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti. Sedangkan jenis penelitian deskriptif adalah menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2009:21). Objek penelitian ini adalah pemerintah kota surabaya. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi. Sedangkan untuk analisis data berdasarkan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan tiga jalur analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada saat pemerintah daerah sumenep madura ketika akan memiliki agenda untuk menerima kunjungan dari tamu penting misalnya kunjungan dari pemerintah daerah lainnya, pada saat itu public relations atau yang biasa dalam pemerintahan disebut humas membuat perencanaan untuk acara penyambutan tamu penting tersebut. Maka langkah awal yang dilakukan oleh humas sesuai dengan proses manajemen public relations adalah dengan mengidentifikasi masalah, untuk mengidentifikasi masalah biasanya menggunakan pertanyaan

apa yang terjadi saat ini? maka yang terjadi saat ini adalah akan ada tamu penting yang akan berkunjung. Pada langkah berikutnya yaitu perencanaan, Pada tahap perencanaan ini pemerintah daerah ketika akan kedatangan tamu penting tentunya memiliki tujuan agar hubungan yang terjalin setelah kunjungan tamu ini menjadi semakin erat dan harmonis, oleh karena itu humas harus membuat suatu perencanaan, maka pada tahap ini salah satu perencanaan yang akan dilakukan adalah dengan menampilkan budaya saronen pada saat penyambutan tamu, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa saronen merupakan sebuah budaya musik yang dimainkan secara berkelompok yang terdiri dari terompet, gong, rebana dsb yang dimainkan dengan cara berdiri diiringi musik saronen serta lenggak-lenggok para pemain rebana dan gong sambil menabuh gendang dan meniup terompet, karena dianggap sebagai gambaran dari masyarakat madura, maka budaya saronen ini sering ditampilkan pada penyambutan tamu, dengan harapan bahwa selain untuk mengenalkan budaya madura, juga digunakan untuk memberikan penghormatan kepada tamu yang datang dengan disuguhkannya budaya saronen ini. Setelah perencanaan sudah dilakukan, maka selanjutnya adalah tindakan aksi dan komunikasinya. Pada tahap ini adalah tahap dimana budaya saronen tersebut ditampilkan dihadapan para tamu, pada tahap ini representasi budaya saronen pada proses manajemen public relations khususnya aksi dan komunikasi bisa ditelaah secara lebih dalam, pertama yaitu pada alat musik saronen yang ditiup oleh para pemainnya, saronen ini berbentuk seperti terompet dan alat musik ini menghasilkan bunyi melengking yang khas yang ditiup terus menerus.



Sumber: Google.com

Gambar 1 Foto Unggahan Wikipedia

Alat musik yang kedua adalah gong besar, biasanya gong besar ini dipukul oleh dua orang pemain dan alat musik ini menghasilkan bunyi yang menggema yang dipukul sekali dengan diberikan jeda.



Sumber: Wordpress.com

Gambar 2 Foto Unggahan Suara Nada

Alat musik yang ketiga dan keempat adalah kenong besar dan tengahan, kenong besar dipukul bersama dengan gong besar, alat ini menghasilkan suara yang hampir sama dengan gong akan tetapi lebih tidak menggema dan dipukul sekali dengan diberikan jeda bergantian dengan dipukulnya gong, kenong tengahan ini dipegang oleh pemain dan menghasilkan suara *dung-dung* yang dipukul berkali-kali dengan sedikit jeda.



Sumber: Blogspot.com

Gambar 3 Foto Unggahan Mardianto Rahman

Alat musik yang kelima adalah kenong kecil, kenong ini dipegang oleh pemain dengan satu pemain membawa dua buah kenong kecil yang kemudian saling dipukulkan dan menghasilkan bunyi *ngecreng*. Alat musik yang keenam dan ketujuh adalah gendang besar dan gendang duk giduk, gendang ini menghasilkan bunyi seperti *klotekan* yang dipukul berkali-kali tanpa jeda.



Sumber: seword.com

Gambar 4 Foto Unggahan Hima Qurrotur

Alat musik yang ke delapan adalah korca, alat musik ini dibawa oleh pemain yang kemudian dipukulkan ke tangannya yang kemudian menghasilkan suara *crek-crek*, alat musik ini dipukulkan berkali-kali tanpa jeda.



Sumber: Youtube

Gambar 5 Unggahan Pendopo Witso

Kemudian alat musik yang terakhir adalah kempul, kempul ini dibawa oleh pemain dan menghasilkan bunyi *dung-dung-dung* yang dipukul berkali-kali dengan sedikit jeda. Sedangkan pada budaya saronen ini untuk dari tariannya adalah dengan cara melenggak lenggok. Setiap pemain sambil memainkan alat musiknya sambil berlenggak lenggok ke kiri dan ke kanan. Berdasarkan penjelasan dari bunyi yang dihasilkan dan jenis tariannya, maka budaya saronen merepresentasikan masyarakat madura yang tegas dengan ditunjukkannya pada bunyi gong dan kenong, merepresentasikan masyarakat madura yang rancak dengan ditunjukkannya pada tarian lenggak lenggok dan juga pada bunyi dari korca dan kenong kecil, kemudian merepresentasikan budaya madura yang harmoni dan dinamis yang ditunjukkan dengan alat musik saronen. Sedangkan dari tampilan secara keseluruhan budaya saronen ini menampilkan tampilan musik yang riang dan gembira, yang hal tersebut merepresentasikan masyarakat madura yang sebenarnya terbuka pada siapapun. Pada aksi komunikasi ini dengan ditampilkannya budaya saronen pada penyambutan tamu, diharapkan mampu memahami bahwa masyarakat madura ini adalah masyarakat yang tegas, riang, dinamis dan harmoni, sekaligus sebagai bentuk penghormatan pada tamu. Kemudian langkah terakhir dari proses manajemen public relations adalah evaluasi. Pada tahap ini yang dilakukan adalah menilai apa yang sudah dilakukan yaitu menilai apakah dengan ditampilkannya budaya saronen dalam penyambutan tamu membuat tamu menjadi lebih riang, terhibur dan tersenyum sehingga suasana pertemuan menjadi lebih hangat dan hubungan yang terjalin menjadi semakin erat. Berdasarkan penjelasan dalam proses

manajemen public relations pada penyambutan tamu tersebut dapat terlihat bahwa sebenarnya di Indonesia budaya bisa masuk dalam lingkup apapun dan sangat mungkin bisa digunakan untuk suatu proses manajemen, salah satunya adalah proses manajemen public relations.

SIMPULAN

Kearifan lokal budaya saronen dalam proses manajemen public relations di sumenep madura tampak pada ditampilkannya salah satu budaya yang terkenal di madura yaitu budaya saronen pada acara penyambutan tamu yang berkunjung ke sumenep madura ini. pada proses manajemen public relations ini budaya ini mulai ada dari awal perencanaan sampai dengan aksi dan tindakan komunikasi, budaya saronen ditampilkan sebagai bentuk penghormatan kepada tamu. Hal tersebut bertujuan agar tamu yang berkunjung ke madura mengetahui bahwa madura adalah masyarakat yang tegas, harmonis, riang dan terbuka kepada semua orang dan itu direpresentasikan pada tampilan yang disuguhkan pada penyambutan tamu yaitu budaya saronen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Firdausi Ahsan. (9 maret 2017). Harapan bagi saronen. akses dari: <http://plat-m.com/harapan-bagi-saronen/>
- Cutlip, Center & Broom. 2009. Effective Public Relations Edisi 9. Jakarta: Kencana
- Fajarini, Ulfa. 2014. Peranan Kearifan Lokal Dalam Pendidikan Karakter dalam jurnal UIN Jakarta. Sosio Didaktika: Vol. 1.
- Jefkins & Yadin. 2003. Public Relations. Jakarta: Erlangga
- Moloeng, Lexy. 2002. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Nurul Kholis. (4 maret 2017). Saronen dan sarana dakwah di madura. akses dari: <http://muslimlokal.blogspot.co.id/2014/01/saronen-dan-sarana-dakwah-di-madura.html>
- Rahyono. F.X. 2009. Kearifan Budaya dalam Kata. Jakarta: Wedatama Widyasastra.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Alfabeta

7 WONDERS OF BANTEN AS TOURISM BRANDING

Nia Kania Kurniawati
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
kurniawati@untirta.ac.id

INTRODUCTION

Five criteria of Wonderful Indonesia lie in its natural beauty, culture, culinary, community friendliness, and value of money. Hence this paper will examine the situation and condition of tourism in Banten Province as of today. Banten became a province in 2000 which is one of the areas with the grace of abundant tourist destinations, both natural and artificial. Among are marine tourism, ecotourism, special interest tours, ecotourism, industry and others. Despite being blessed with extraordinary beauty and uniqueness, Banten Tourism world is still far behind compared to other regions. Whereas the tourism potential of Banten is very large, has 1,166 tourist attraction (*Daya Tarik Wisata - DTW*) consists of 344 of nature, 591 of history and culture attraction, and 231 special interest or artificial attraction. Growth rate of tourism of Banten during the period 2011-2015 grew 7.35 percent.

Since 2016 Banten already has a branding of 7 Wonders of Banten which became a magnet for other tours in Banten. Those 7 wonders of magnets were chosen from 456 destinations in Banten. One of the factors that hamper the progress of the tourism industry in this area is not yet running branding 'Exciting Banten' as the image of Tourism Banten. Banten Province is targeted by the Ministry of Tourism (*Kemenpar*) to increase the number of foreign tourist arrivals and domestic

tourists to 20 percent of the achievements of visits in 2015. The central government in this year (2017) put the tourism sector as the leading target where the target the national tourists are 15 million, for domestic is 265 million.

Kemenpar set Banten to increase foreign tourists and domestic up 20 percent from 2015 achievements. And based on the record of Tourism Department (Dispar) Banten, domestic tourist arrivals in Banten in 2015 reached 14.5 million, while foreign tourists as much as 127 thousand. Banten provincial government only undertakes the increase at 10 percent because it is considered realistic for Banten. The reason for increasing that percentage should be with tremendous effort, it cannot be done in the usual way

In November 2016 the number of tourist visits to Banten as many as 510,458 people, while in December 2016 increased to 569,430 tourists, while in July 2017 399,551 tourists or a significant increase compared to July 2016 as many as 385,214 tourists. Now Banten Provincial Tourism Office is increasingly serious to boost tourism potential in Banten Province through the promotion that will be done in various lines, ranging from print / electronic media, social media, website, to routine events carried out by the Provincial and District / tourism.

RESULTS AND DISCUSSION

Banten tourism is important to introduce the tourism potential in Banten which has a diversity of tours ranging from nature tourism, culture, history, culinary, agro tourism, MICE, artificial tourism and creative industries. Based on data from the Tourism Office of Banten Province, 204 Objects and Travel Attractions (ODTW) are located in Banten with 84 natural

attractions, 34 historical and cultural attractions, 24 artificial tourism, and 9 cultural tourism objects. The diversity of potentials will not be 'seen' by tourists if the promotion of tourism is not heavily conducted.

Banten already has a tagline of Exciting Banten, which is without massive promotion, can be left behind. Those 7 wonders of Banten are (1). Banten Lama is a historical site as the rest of the glory of Banten Islamic Kingdom in the 16th century. Banten Lama historical site is located in Kasemen district, Serang city, Banten. In the area of historical sites include the Museum Archaeological Site Banten Lamayang, Keraton Surosowan, Great Mosque, Fort Speelwijk, Vihara Avalokitesvara, Kaibon Palace, and the Port of Krangantu. (2). Ujung Kulon National Park (TNUK) consisting of Peucang Island, Panaitan, Handeuleum, Taman Jaya and Mount Honje Utara is representative of the remaining lowland tropical rain forest ecosystem in West Java, and is an ideal habitat for the survival of endangered rhinos or known Rhinoceros Bercula One and other rare animals. This National Park became the first National Park inaugurated in Indonesia, and also has been inaugurated as one of the World Heritage protected by UNESCO. (3). Sangiang Island is a Nature Tourism Park located in the Sunda Strait 10 Km from Anyer Beach. Sangiang Island has its own charm for tourists, especially who loves nautical tourism. The natural beauty and white sandy beaches and clusters of coral reefs adorned with colorful fish are the main attractions on Sangiang Island. And claimed as a paradise lovers of marine tourism. (4). the existence of Baduy and Cisungsang tribe is also a special attraction. Baduy tribe who live in an area of 5.101 ha in Kanekes Village, Leuwidamar or about 38 km from Rangkasbitung, Lebak district city. Baduy

society has a very strong customary law with its own system of government that is Baduy traditional government with the head of government called Puun which there are three numbers, namely: Cikeusik Puun, Cikertawarna and Cibeo. The Cisungsang tribe is known for its indigenous people who still firmly maintain its pre-Islamic customs. (5). Mount Krakatau erupted on August 26-27, 1883. The eruption was devastating; where the heated cloud and the resulting tsunami killed about 36,000 people and is one of the world's most powerful volcanic eruptions. It is said that the sound of Krakatau's eruption reaches a radius of 4,500 km from the center of the explosion and is heard by an eighth inhabitant of the earth. Trekking mountain with incredible views, and snorkeling. (6). Umang Island adjacent to the tourist area of Tanjung Lesung, this tourist destination worth a visit if to Banten. Umang Island has white sand, coral reefs and clear blue water, with the waves are also relatively calm. Suited as a family tourist destination. And lastly, (7). Rawadano is located in the village of Luwuk which is part of Mount Sari. Rawadano widely used by the people of Banten by boat and adventure around the area.

In order to 7 Wonders really is a world-class destination, it is suggested to be taken care of its 3A: Attractions, Access, Amenities in a balanced manner. In that case, to accelerate the development of tourism, Provincial Government continues to facilitate and multiply access to Anyer Beach tourist route. Usually tourists who will visit the Beach Anyer use many of the South Ring Road Cilegon or use the road of Cilegon- Anyer. However, in the future, there are two accessible roads to avoid congestion, namely Palima-Pasauran-Cinangka-Anyer and another Serang-Panimbang Toll Road. For Palima-Pasauran-Cinangka-Anyer, this line is still in

the process of repairing from the road using asphalt or hotmix converted into concrete road construction. The work of Palima-Pasauran-Cinangka-Anyer Road is almost complete. There are only three points on the road that is done open-close because the road casting process, namely in District Cinangka. However, it can be ascertained by the end of 2017 can be completed.

The construction of the 83.6-kilometer Serang-Panimbang Toll Road will be done by PT Wijaya Karya (Wika) with a project value of Rp10.4 trillion. As planned, the toll road passes 14 districts and 48 villages. The project is expected to boost economic growth in the South Banten and Special Economic Zones (KEK) of Tanjung Lesung. Another option to reach Tanjung Lesung, is by train. There will be reactivation of the Rangkasbitung railway line - Labuan. Currently in progressing in the context of the preparation of the EIA (analysis of the environmental).

For the northern part there is Parigi-Sukamanah Road segment also in the settlement. Jalan Lopang-Banten Lama, Kramatwatu - Banten Lama, are also accelerated which is the road to religious tourism / Banten Lama.

Further support is to form Generation Pesona Indonesia (GenPi) Banten as the young community who will promote the 7 Wonder of Banten. Other elements of the government are represented by Banten Provincial Tourism Office, Banten Provincial Tourism Office (*Dispar*), Bappeda Banten Province, BPS Banten Province, Banten Tourism Promotion Board, Tourist Information Center all get involved. While the elements of its business are represented by tourism industry actors such as airlines (Garuda Indonesia, Sriwijaya Air, Lion Group,

Kalstar). The association also has PHRI, ASITA, HPI Banten, Academia; and national media.

To boost the promotion of regional tourism, human resources Banten tourism industry players are considered ready to use the digitalization system. Poon (1993) predicted a whole system of ICTs is being rapidly diffused throughout the tourism industry and no player will escape ICT's impacts. ICTs have a profound impact on the travel industry because they force this sector as a whole to rethink the way in which it organizes its business, values or norms of behavior and the way in which it educates its workforce (Buhalis, 1998; Buhalis and Law, 2008; Poon, 1993; Sheldon, 1997). The intended digitalization system is to promote tourist destinations and products through social networks and websites. Developments in the information and communication technologies (ICTs) have changed the operational and strategic practices of organization on a global level and altered the competitiveness of enterprises and regions around the world. Modern traveler is more aware of the opportunities generated by the Internet, and therefore is more demanding in terms of information gathering and opportunities evaluation. (Buhalis and Law, 2008).

Department of Tourism has partnered with one of the communities that actively create video creations with thematic variety of BantenVidgram community that will be involved in helping promote tourism destinations Banten to the eyes of the world. BantenVidgram is a container of information that grows from among young people with a variety of creativity such as comedy, food tutorial and more. Because social media enabled a dynamic feedback system that connects travel and tourism supply and demand sides. (Buhalis and Inversini, 2014).

All in all, within a year there are 18 flagship events taking place in Banten such as Long Mulud, Cilegon Ethnic Carnival, Seba Baduy, Pandeglang Anniversary, Culinary Festival and Souvenirs, Banten Museum and Religious Festival, Cisadane Festival, Seren Taun, Tourism Ambassador Selection, and other tourism promotion activities.

In the end, the field of tourism also has a significant impact in reducing unemployment. Therefore with all strength, *Dispar* will undertake a strategy to increase the tourism sector through the improvement of human resources, infrastructure, strategic partners, technology, tourism destinations, industrial development and marketing of tourism products. Looking forward, successful tourism organizations will need to rapidly identify consumer needs and to interact with prospective clients by using online, comprehensive, personalized, and up-to-date communication media for design of products that satisfy tourism demand. (Buhalis and Inversini, 2014).

Brand equity in tourism in this paper is considered an indicator of future tourist income through brand loyalty, distribution and recognition. Such standpoints have produced a need to continuity of the development of the brand through the brand management. Well known tourist brands have loyal guests, high prices, and guaranteed tourist traffic through all the year, which directly reflects on overall tourist income. (Seric and Perisic, 2012). Therefore, it hopes the synergy between institutions and other stakeholders in an effort to develop tourism in Banten is getting stronger.

CONCLUSION

PR-ing (Promise to Reputation), is the promise of the product (promise), to the customers. Rebranding, it is the same

as promising to tourists, if they get the same sensation they captures from promises in promotion, then the reputation will have a long-term impact. Branding is about a commitment, loyalty, and tourism communications to the public. Brand will help emotional relationships, increase loyalty and provide a platform for delivering messages from the products offered. 7 wonder of Banten is the responsibility of all elements, especially governments, academics, business people, the media, and the community (Penta Helix) as the key to develop Indonesian tourism.

REFERENCES

- Buhalis, Dimitrios and Alessandro Inversini. 2014. *Tourism Branding, Identity, Reputation Co-creation, and Word-of-Mouth in the Age of Social Media*. Tourism Management, Marketing, and Development.
- Boyne, S and Hall, D.2004. *Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites*. Place Branding. 1 (1), 80-92.
- Deslandes, D and Goldsmith, R. 2002. *Destination Branding : A new concept for Tourism Marketing*. AMS Conference Proceedings, Vol. XXV, 130-137.
- Lian Y, Han H, and Fassi, D. 2016. *Transforming Branding Strategies from Product to Service : A Case Study about Yangshan Tourism Branding*. Springer International Publishing : Switzerland. p 752-760.
- Pomering, A and White,L. 2011. *The Portrayal of Indigenous identity in Australian tourism brand advertising: Engendering an image of extraordinary reality or staged authenticity*. Place Branding and Public Diplomacy. 7(3), 165-174.
- Seric, N and Perisic, M. 2012. *Branding Strategy for Specialist Tourism Products*. Cruise Tourism and Society. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

- Ukpabi, D and Karjaluo, H. 2017. *Influence of Social Media on Corporate Heritage Tourism Brand*. Information and Communication Technologies in Tourism. DOI 10.1007/978-3-319-51168-9_50, 697-709.
- Vasudevan, Smitha. 2008. *The Role of Internal stakeholders in destination branding: Observation from Kerala Tourism*. Place Branding and Public Diplomacy. 4(4), 331-335.

Internet Source :

All were accessed on September 1st 2017.

<http://www.kabar-banten.com/banten-harus-fokus-branding-wisata/>

<http://dispar.bantenprov.go.id/197/read/news/Article.html>

<http://www.pikiran-rakyat.com/wisata/2017/06/14/promosi-wisata-di-ajang-pesona-ramadan-banten-403183>

<http://faktabanten.co.id/belum-punya-branding-pariwisata-banten-jauh-tertinggal/>

<https://www.bantennews.co.id/branding-pariwisata-jadi-terobosan-dan-strategi-dongkrak-pariwisata/>

<http://www.pikiran-rakyat.com/wisata/2017/08/25/giliran-tanjung-lesung-dibahas-di-fgd-strategi-pemasaran-10-bali-baru-408086>

<http://www.pikiran-rakyat.com/wisata/2017/09/08/pesona-tanjung-lesung-diharapkan-memantik-pembangunan-banten-408990>

<http://faktabanten.co.id/10-tempat-wisata-di-banten-yang-wajib-dikunjungi/>

<https://www.bantennews.co.id/7-wonders-banten-siap-berkibar-di-gwbn-2017/>

<https://www.bantennews.co.id/pelaku-pariwisata-di-banten-siap-go-digitalisasi/>

<https://www.bantennews.co.id/dispar-gandeng-bantenvidgram-promosikan-pariwisata/>

<https://www.bantennews.co.id/dispar-serius-genjot-pariwisata-banten/>

<https://www.bantennews.co.id/pada-tahun-2017-banten-targetkan-20-peningkatan-kunjungan-wisman/>

AKTIVITAS *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM PARIWISATA DIENG

Nur Rohmah, Yani Tri Wijayanti

UIN Sunan Kalijaga

nur.ngayogya@gmail.com, yanitriwijayanti@gmail.com

PENDAHULUAN

Indonesia mempunyai potensi wisata yang luar biasa kaya. Mulai dari wisata alam yang meliputi pantai, gunung, hutan. Wisata sejarah, seperti candi, museum, makam para wali, dan destinasi wisata-wisata baru yang tiap tahunnya bertambah jumlahnya. Indonesia mempunyai destinasi wisata yang berkelas dunia seperti Pulau Komodo, Borobudur, Taman Laut Bunaken. Gunung Bromo, Raja Ampat, dan sebagainya. Banyaknya destinasi wisata yang ada saat ini, belum semuanya dapat dikembangkan dengan baik. Salah satu strategi yang dilakukan oleh pemerintah untuk mengembangkan potensi wisata di daerah yaitu dengan desa wisata. Fungsi dari desa wisata ini adalah untuk mengembangkan pariwisata yang ada di desa-desa yang mempunyai potensi wisata. Salah satu kabupaten yang mempunyai desa wisata adalah Kabupaten Banjarnegara, sebab kabupaten ini mempunyai 21 desa wisata.

Kabupaten Banjarnegara sebagai salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah memiliki keindahan alam serta kebudayaan yang dapat dijadikan potensi pariwisata. Beberapa kebudayaan yang dimiliki oleh Banjarnegara berupa tarian seperti Tari Geol, Ujungan, Tari Angking, Tari Japin, selain itu juga terdapat tradisi Potong Rambut Gimbal, Boyong Oyod Gengong dan sebagainya. Kabupaten Banjarnegara mempunyai potensi alam serta budaya yang menarik untuk diangkat

menjadi destinasi wisata. Beberapa desa wisata yang sudah berkembang di Kabupaten Banjarnegara adalah Desa Dieng Kulon.

Untuk dapat menarik wisatawan mengunjungi Desa Dieng Kulon adalah dengan menggelar *event* budaya sebagai ikon pariwisata di desa ini. *Event* budaya ini dinamakan *Dieng Culture Festival*. *Event* budaya ini dilaksanakan oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) sebagai agenda tahunan untuk diselenggarakan untuk dapat menarik wisatawan agar berkunjung ke destinasi wisata yang terdapat di desa tersebut. *Dieng Culture Festival* yang telah digelar lebih dari 5 tahun telah berhasil menarik minat dari wisatawan lokal maupun Internasional, dan setiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah pengunjungnya.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Dimana dalam penelitian kualitatif mempunyai tujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyantono,2007:58). Alasan memilih pendekatan kualitatif adalah karena dengan metode ini penulis bisa mengetahui secara mendalam terkait pelaksanaan *event* pariwisata yang ada di Kabupaten Banjarnegara. Penentuan subjek penelitian berdasarkan *purposive sampling*, yaitu meliputi pihak-pihak yang terlibat dalam pelaksanaan *event Dieng Culture Festival*, pengumpulan data dilakukan dengan wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Definisi dari *Marketing Public Relations* yang dipopulerkan oleh L. Harris. L. Harris (1991) dalam Rosady Ruslan (2007: 243) adalah :

Marketing Public Relations adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.

Selaras dengan pendapat di atas, Philip Kotler juga memberikan definisi *Marketing Public Relations* yaitu “*Marketing Public Relations works because it adds value to product through its unique ability to lend credibility to product message*” (Ruslan, 2007: 244). Dua definisi diatas pada dasarnya menjelaskan bahwa *Marketing Public Relations* adalah fungsi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui penambahan nilai-nilai pada produk ataupun memenuhi kebutuhan pelanggan melalui berbagai aktivitas.

Terdapat tujuh cara penting sebagai tolak ukur dalam aktivitas *Marketing Public Relations* menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Kotler and Keller, 2007: 278): 1) *Publications*; 2) *Identity Media*; 3) *Event*, 4) *News* (berita); 5) *Speeches* (pidato); 6) *Public-service Activities* serta 7) *Sponsorship*. Maka seperti yang disampaikan oleh Kotler dan Keller, bahwa *event* merupakan salah satu aktivitas dalam *marketing public relations*.

Shone dan Parry (dalam Any Noor: 2009: 7) mendefinisikan *events* sebagai “*Events are that phenomenon*

arising from those non-routine occasion which have leisure, cultural, personal or organizational objectives set apart from the normal activity of daily life, whose purpose is to enlighten, celebrate, entertain or challenge the experience of a group of people.” Getz dalam Any Noor (2009: 8) memaparkan bahwa “*Events is an opportunity for leisure, social or cultural experience outside the normal range of choices beyond everyday experience.*” Sehingga dapat dikatakan bahwa *event* merupakan kegiatan yang bisa dimanfaatkan untuk menikmati waktu luang, pengalaman budaya serta pengalaman yang lainnya di luar kegiatan sehari-hari kita.

Terdapat lima karakteristik *event* adalah yaitu: **a) Keunikan**, kunci dari suksesnya suatu *event* salah satunya adalah dengan menampilkan keunikan dari *event* yang kita selenggarakan; **b) Perishability**, berhubungan dengan fasilitas untuk penyelenggaraan *event*; **c) Intangibility**, karakteristik ini merupakan kenangan yang tertinggal dibenak pengunjung yang hadir pada *event* tersebut; **d) Suasana dan Pelayanan**, Suasana merupakan salah satu aspek yang dapat membuat suatu *event* menjadi sukses; serta **e) Interaksi Personal**, interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event* (Any Noor,2009: 13).

Murphy (1990) dalam Rahim (2011:12), mengemukakan bahwa kegiatan pembangunan kepariwisataan, sebagaimana halnya pembangunan di sektor lainnya pada hakekatnya melibatkan peran dari seluruh pemangku kepentingan yang terkait. Mereka adalah Pemerintah, Swasta, dan Masyarakat yang ketiganya bersinergi. Ketiga pemangku kepentingan tersebut harus saling bersinergi agar dapat membangun kepariwisataan. Salah satu aspek mendasar bagi keberhasilan pembangunan kepariwisataan adalah dapat

diciptakan lingkungan dan suasana kondusif yang mendorong tumbuh dan kegiatan kepariwisataan di suatu tempat. Iklim atau lingkungan kondusif tersebut terutama dikaitkan dengan perwujudan Sadar Wisata dan Sapta Pesona yang dikembangkan secara konsisten di kalangan masyarakat yang tinggal di sekitar destinasi pariwisata. Rahim (2011:5), mengemukakan dalam Pedoman Pokdarwis menyebutkan bahwa Sapta Pesona adalah “7 (tujuh) unsur pesona yang harus diwujudkan bagi terciptanya lingkungan yang kondusif dan ideal bagi berkembangnya kegiatan kepariwisataan di suatu tempat yang mendorong tumbuhnya minat wisatawan untuk berkunjung”. Tujuh unsur dari Sapta Pesona yang dimaksud adalah Aman, Tertib, Bersih, Sejuk, Indah, Ramah, dan Kenangan. Sapta Pesona ini akan bermuara pada meningkatnya minat kunjungan wisatawan ke destinasi, tumbuhnya iklim usaha kepariwisataan yang prospektif dan meningkatnya lapangan pekerjaan dan peluang, serta dampak ekonomi multi ganda pariwisata bagi masyarakat.

Tulisan ini membahas mengenai *event* pariwisata *Dieng Culture Festival* sebagai salah satu aktivitas *marketing public relations* dalam menerapkan unsur-unsur yang ada di dalam Sapta Pesona Pariwisata. *Dieng Culture Festival* ini merupakan salah satu *event* andalan Kabupaten Banjarnegara bahkan nasional. Hal tersebut dikarenakan skala *event* ini sudah menjadi *event* taraf Internasional. *Dieng Culture Festival* merupakan *event* yang di dalamnya terdapat kebudayaan Kawasan Dataran Tinggi Dieng yaitu tradisi Cukuran Rambut Gimbal. *Dieng Culture Festival* merupakan sebuah *event* yang salah satu agenda utamanya adalah upacara adat berupa Ruwatan Pemotongan Rambut Anak Gimbal, seperti pada gambar di bawah ini :



Sumber: antaranews.com

Gambar 1 Prosesi Pemothon Rambut Gimbal

Melalui Kelompok Sadar Wisata Dieng (Pokdarwis) Pandawa, *Dieng Culture Festival* yang mengintegrasikan konsep budaya dengan wisata alam, dengan misi pemberdayaan ekonomi masyarakat Dieng. Pertama kali diselenggarakan tahun 2010 atas kerjasama dari Equator Sinergi Indonesia, Pokdarwis Dieng Pandawa dan Dieng Ecotourism. Sebelumnya sudah ada *event* serupa yaitu Pekan Budaya Dieng yang diadakan oleh masyarakat dan pemuda Dieng Kulon. Pada tahun ke-3 pelaksanaan Pekan Budaya, masyarakat berinisiatif merubah nama *event* menjadi *Dieng Culture Festival*.

Fungsi dari *event*, **Pertama** yaitu memberikan informasi kepada publiknya. Menjadikan *Event Dieng Culture Festival* sebagai suatu *platform* untuk dapat menyampaikan informasi. Informasi yang disampaikan dapat berupa destinasi yang ada di tempat tersebut maupun kesan yang ingin disampaikan. Fungsi komunikasi secara langsung dalam *event* budaya *Dieng Culture*, *event* digunakan untuk promosi wisata,

kita akan menyebar informasi mengenai potensi pariwisata yang ada di Banjarnegara, termasuk juga pelaku pariwisata yang lain juga akan hadir di dalam *event*. Ada pameran disana dari masing-masing pelaku wisata juga membuka stand serta jauh-jauh hari pelaku wisata ini juga sudah menyebar paket sendiri dengan menggabungkan dengan obyek wisata yang mereka kelola. Dampak dari *event Dieng Culture Festival* telah memberikan dampak langsung dan tidak langsung bagi Kabupaten Banjarnegara. Promosi yang menjadi salah satu *instrument* dalam perkembangan pariwisata menjadi dampak tidak langsung dari adanya *event*. Dampak promosi dapat menjadi komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada masyarakat terutama yang tidak hadir disaat *event*. **Kedua**, menjadi media komunikasi dan publikasi. *Event* sebagai salah satu tempat orang untuk berkumpul dapat dijadikan suatu media komunikasi untuk mendapatkan publikasi baik dari media cetak, media elektronik, maupun media *online*. *Event Dieng Culture Festival* sudah mendapat sorotan baik dari media lokal maupun sudah ada yang mendapat liputan dari media internasional. Publikasi yang dimuat oleh media dapat menyampaikan pengenalan, pengetahuan, serta pengertian yang mendalam tentang destinasi ataupun potensi pariwisata lainnya. Dampak yang ditimbulkan tersebut bukan hanya berupa jumlah wisatawan namun juga citra dan pandangan masyarakat luas terhadap tempat wisata tersebut.

Publikasi yang merupakan salah satu dari fungsi *Public Relations* yang disampaikan oleh Cutlip & Centre dan Canfield (1982) dalam Rosady Ruslan (2007: 19). Cutlip menyebutkan salah satu fungsi *Public Relations* adalah “Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau

sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.” Selain sebagai fungsi *Public Relations*, publikasi merupakan aktivitas *Marketing Public Relations*.

Pariwisata yang dikelola oleh masyarakat juga memerlukan publikasi yang baik agar masyarakat umum dapat mengetahui bagaimana *event* berlangsung. Selain pengetahuan tentang *event*, dengan adanya publikasi yang baik maka destinasi-destinasi wisata, kebudayaan, maupun produk lokal dari daerah tersebut dapat diketahui oleh masyarakat luas. Pemahaman masyarakat mengenai destinasi Dieng melalui publikasi yang dikeluarkan oleh media dapat menimbulkan keinginan untuk mengunjungi Dataran Tinggi Dieng.

Kelima unsur dalam karakteristik *event* dari *Dieng Culture Festival*, dipaparkan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 2 Karakteristik *Event Dieng Culture Festival*

No.	Item	Uraian
1.	Keunikan	DCF mempunyai keunikan yaitu adanya Upacara Ruwatan Pemotongan Rambut Anak Gembel. Pada Tahun 2014 ada penambahan gelaran yaitu <i>Jazz Atas Awan</i> . Menggabungkan <i>event</i> kebudayaan yang dikolaborasi dengan konser <i>jazz</i> yang merupakan musik modern
2.	<i>Perishability</i>	<i>Event</i> dilaksanakan pada hari libur atau saat akhir pekan, menghindari pada saat puasa Ramadhan. Mempertimbangkan cuaca di daerah Dieng, yang sering terjadi cuaca ekstrem. Dan tersedianya fasilitas yang memadai untuk pengunjung.
3.	<i>Intangibility</i>	<i>Event</i> DCF memberikan kesan kepada pengunjung dengan memunculkan sifat masyarakat setempat yang ramah dan keadaan alam yang langka. Menghadirkan cinderamata sebagai media promosi.
4.	Suasana dan Pelayanan	Suasana yang dibangun dalam <i>event</i> CDF adalah menggabungkan kebudayaan, kesenian dan kerohamian yang menyatu. Penyediaan paket wisata (tiket masuk dan cinderamata) sebagai wujud pelayanan yang diberikan kepada pengunjung.
5	Interaksi Personal	Mengajak pengunjung untuk ikut berpartisipasi dalam <i>event</i> DCF, sehingga terbangun interaksi antara pengunjung dan juga pengelola.

Sumber : Olahan Penulis

Pengelolaan *event* DCF ini sudah menunjukkan keberhasilannya dengan terus meningkatnya jumlah pengunjung atau wisatawan ke Kawasan Dieng. Seperti terdapat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 3 Data Kunjungan Wisata Kabupaten Banjarnegara

No	Tahun	Nama Obyek Wisata					Lain-Lain	Jumlah Total
		Dieng Kunwis	Mrica Kunwis	Curug Pitu Kunwis	Serulingmas Kunwis	Paweden Kunwis	Parkir	Kunwis
1	2006	57.766	38.471	2.569	149.277	23.230	4.041.000	271.313
2	2007	73.244	38.588	3.499	132.690	21.276	5.313.000	269.297
3	2008	85.242	32.213	3.029	235.571	15.138	6.664.000	371.193
4	2009	114.026	42.916	4.253	284.935	27.600	11.240.000	472.812
5	2010	109.905	54.962	4.287	269.580	19.427	13.950.000	458.161
6	2011	120.705	37.825	3.341	274.497	24.865	11.741.000	461.291
7	2012	173.653	–	1.205	298.844	–	12.764.800	473.702
8	2013	174.139	–	624	306.639	–	9.844.650	481.402
9	2014	297.650	–	373	228.499	–	2.500.000	526.522
10	2015	350.830	–	1.624	225.428	–	10.675.000	577.882

Sumber: Arsip Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara

Tabel di atas menunjukkan kelonjakan kunjungan wisata di Dataran Tinggi Dieng naik secara signifikan pada tahun 2014. Tahun 2014 merupakan tahun pertama setelah gelaran *Event Dieng Culture Festival* mengadakan *event* dengan menghadirkan kebudayaan sebagai acara utama dan didukung dengan konser *jazz* atas awan yang merupakan music *modern*.

Pelaksanaan publikasi yang merupakan aktivitas dari *marketing public relations* dan tentunya dengan terpenuhinya karakteristik *event* dari *Dieng Culture Festival* ini tentunya membutuhkan sinergi dari para pemangku kepentingan yaitu

pemerintah, swasta dan masyarakat untuk bisa terus mempertahankan *Dieng Culture Festival* sebagai agenda *event* rutin yang dilaksanakan di kawasan Dieng. Terpenuhinya unsur dari Sapta Pesona Pariwisata meliputi Aman, Tertib, Bersih, Sejuk, Indah, Ramah dan Kenangan tentunya akan semakin meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di *event-event* wisata yang dilaksanakan di Kawasan Dieng. Hal ini akan berdampak memperluas lapangan pekerjaan, peluang serta dampak ekonomi pada masyarakat sekitar kawasan Dieng

SIMPULAN

Event mempunyai fungsi memberikan informasi kepada publik. Informasi yang disampaikan melalui kegiatan publikasi, mempunyai tujuan adalah untuk mengenalkan potensi serta destinasi wisata yang ada di Dieng, Kabupaten Banjarnegara supaya bisa dikenal oleh masyarakat luas. Sehingga kegiatan *marketing public relations* dalam hal publikasi terpenuhi dan mendukung pelaksanaan Sapta Pesona Pariwisata, yaitu bermuara pada peningkatan minat wisatawan berkunjung ke Banjarnegara. Terpenuhinya unsur karakteristik dari *event* yang meliputi keunikan, *perishbility*, *intangibility*, suasana dan pelayanan serta interaksi personal tentunya sangat menyokong terlaksananya tujuh unsur dalam Sapta Pesona Pariwisata, dan mendukung iklim usaha kepariwisataan yang prospektif, adanya peluang lapangan kerja yang semakin luas, dan dampak peningkatan perekonomian masyarakat sekitar kawasan Dieng.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Phillip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Kriyantono, Rachmat. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Preneda Media.
- Noor, Any. (2009). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Rahim, Firmansyah. (2011). *Buku Pedoman Kelompok Sadar Wisata di Destinasi Pariwisata*. Jakarta: Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata.
- Ruslan, Rosady. (2007). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

KESIAPAN DIGITAL PENGELOLA CAFE DALAM STRATEGI *BRANDING* KAWASAN WISATA PANGANDARAN

Nindi Aristi
Universitas Padjadjaran
n_aristi@yahoo.com

PENDAHULUAN

Pangandaran merupakan daerah wisata yang berada di salah satu provinsi di Jawa Barat. Pangandaran mempunyai pantai yang indah, yang menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke pangandaran tercatat sekitar 21 pantai yang dapat menjadi destinasi wisatawan. Selain pantai Kabupaten Pangandaran juga menawarkan eksotisme alam lainnya diantaranya goa alam, desa wisata hingga konservasi alam.



Gambar 1 Batas wilayah Kabupaten Pangandaran

Promosi wisata yang dilakukan oleh Pemerintah Pangandaran melalui media konvensional dan media digital.

Media konvensional merupakan strategi promosi yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Pangandaran melalui pameran dan pemasangan iklan di majalah travel dengan tujuan untuk menarik minat para wisatawan dan para biro travel. Strategi promosi lain yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Pangandaran adalah melalui media digital seperti Twitter.



Gambar 2 Twitter Promosi Pangandaran

Promosi melalui media konvensional dan media digital ini merupakan upaya Pemerintah Kabupaten Pangandaran untuk menarik wisatawan lokal dan mancanegara agar hendak berkunjung ke Pangandaran. Lebih lanjut promosi tersebut merupakan rangkaian dari strategi branding pemerintah setempat untuk mengenalkan kawasan wisata Pangandaran sebagai destinasi baru yang menyenangkan kepada dunia.

Dari pengamatan peneliti promosi melalui media digital menjadi sumber informasi utama dari pemerintah Kabupaten Pangandaran dan bagi para wisatawan dengan alasan bahwa media digital dinilai lebih efektif dan efisien.

Penggunaan Twitter Promosi Pangandaran sebagai salah satu upaya aktif pemerintah dalam menyebarkan informasi yang berkenaan dengan lokasi tujuan wisata seputar Pangandaran namun sangat disayangkan jumlah pengguna (*followers*) masih rendah padahal jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia menunjukkan tren meningkat setiap tahunnya.



Gambar 3 Infografis Pengguna Media Digital di Indonesia (wearesocial.org, 2017)

Pertumbuhan penjualan serta penggunaan *smartphone* di Kabupaten Pangandaran yang meningkat memang menjadi sebuah indikasi atas kebutuhan teknologi komunikasi namun hal ini belum merata di semua wilayah Kabupaten Pangandaran. Kesenjangan digital yang ada dapat menimbulkan beberapa permasalahan dibidang ekonomi maupun sosial.

Dalam hal perekonomian, dengan tersedianya akses internet bagi masyarakat akan membuka peluang bagi pertumbuhan usaha kecil dan menengah. Hal ini ditunjukkan dengan menjamurnya usaha kecil dan menengah yang

memanfaatkan media digital dan media sosial untuk memasarkan produk dan jasanya kepada segmen pasar yang luas.

Permasalahan muncul terkait dengan kesenjangan digital namun bukan berdasarkan dari kepemilikan perangkat teknologi komunikasi dan akses atas informasi melalui perangkat tersebut melainkan berdasarkan dari kemampuan individu dalam penggunaan teknologi komunikasi dan kesiapan individu untuk berinteraksi di dunia digital. Dalam penelitian ini fokus kajian bertujuan untuk menguraikan kesiapan digital yang dimiliki oleh pengelola café di sekitar Pantai Pangandaran yang sering berinteraksi langsung dengan wisatawan lokal dan mancanegara.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis di sini adalah penelitian kualitatif. Penelitian seperti ini lebih menekankan pada pengamatan terhadap fenomena yang terjadi di masyarakat.

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Deddy Mulyana (Mulyana, 2006) dalam bukunya yang berjudul “Metode Penelitian Kualitatif” menyebutkan bahwa studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program atau situasi sosial. Penelitian studi kasus menelaah sebanyak mungkin data mengenai subyek yang diteliti.

Setiap analisis kasus mengandung dan berdasarkan wawancara, data berdasarkan pengamatan, data dokumenter, kesan dan pernyataan narasumber atas kasus tersebut. Khusus

mengenai individu, datanya dapat mencakup catatan klinis, data statistik mengenai orang yang bersangkutan, informasi mengenai latar belakangnya, profil riwayat hidup dan catatan harian. Semua informasi tersebut harus disunting, sementara bagian-bagian yang relevan dipadukan baik secara kronologis maupun secara tematik, sehingga siap dianalisis.

Pada penelitian ini narasumber adalah pengelola café, beberapa wisatawan di Kabupaten Pangandaran. Jumlah narasumber pada penelitian ini adalah 7 orang. Lokasi penelitian di kawasan wisata Pantai Pangandaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Banyaknya wisatawan lokal dan mancanegara yang datang pada saat libur panjang (libur akhir tahun, libur semester, libur idul fitri, dll) dapat menguntungkan para pedagang di kawasan wisata Pangandaran, khususnya pedagang makanan dan minuman. Jumlah pedagang makanan dan minuman dapat terlihat dari jumlah cafe yang tersedia di beberapa wilayah wisata Pangandaran.

Para pengelola cafe menyatakan bahwa sebagian besar para wisatawan lokal yang berkunjung ke Pangandaran mengetahui informasi destinasi wisata melalui media sosial, misalnya ada teman atau saudaranya yang pernah mengunjungi Pangandaran lalu berfoto atau swafoto di lokasi tertentu di Pangandaran lalu kemudian disebarakan melalui media sosial pribadinya sehingga orang lain dapat mengetahui lokasi wisata menarik yang ada di Pangandaran. Banyak sekali wisatawan lokal yang mendatangi lokasi wisata tertentu dan melakukan swafoto pula.

Hal ini bertolak belakang dengan yang pernah diutarakan oleh wisatawan mancanegara yang berkunjung ke

Pangandaran, pada umumnya mereka tidak pernah mencari informasi mengenai Pangandaran melalui media sosial karena daerah tidak cukup terkenal seperti Bali. Wisatawan mancanegara yang pernah mengunjungi Pangandaran menceritakan bahwa *word of mouth communication* menjadi sumber informasi utama untuk mengetahui kawasan wisata Pangandaran.

Para pengelola cafe mengutarakan betapa pentingnya promosi melalui media digital dan media sosial agar semakin banyak jumlah wisatawan mancanegara yang mengunjungi kawasan wisata Pangandaran sehingga secara langsung akan berdampak ekonomi pada peningkatan pendapatan pengelola cafe. Oleh karena itu mayoritas para pengelola cafe yang menjadi narasumber penelitian menyampaikan bahwa mereka memiliki perangkat *smartphone* lebih dari satu agar dengan beragam alasan mulai dari mempromosikan cafe-nya hingga urusan domestik keluarga.

Jika ditelaah menurut Pew Research maka dapat diuraikan bahwa aspek pertama *digital skills*, hal-hal yang berhubungan dengan keterampilan yang dibutuhkan untuk berinteraksi di dunia digital. Para pengelola cafe memiliki keterampilan rata-rata cenderung masih dikategorikan sebagai keterampilan dasar dalam mengoperasikan perangkat *smartphone*-nya, baik dalam hal penelusuran informasi melalui google hingga berbagi konten secara daring melalui Facebook dan Instagram.

Aspek kedua menyangkut kemampuan dalam menentukan suatu informasi daring terpercaya atau tidak serta upaya untuk melakukan perlindungan atas informasi pribadi yang tersebar di media daring. Para pengelola cafe menyatakan bahwa mereka mudah memercayai informasi yang tersebar

didalam jaringan media sosial mereka. Menurut mereka jika informasi tersebut disebarluaskan oleh teman-temannya maka informasi tersebut layak dipercaya.

Selanjutnya masih minimnya upaya perlindungan yang dilakukan oleh para pengelola cafe atas hal-hal personal di media daring, hal ini tampak dari tampilan foto instagram mereka. Kekurangpahaman yang dimiliki oleh para pengelola cafe untuk dapat memisahkan antara domain pribadi dan domain profesional masih menjadi kendala.

Aspek ketiga berkenaan dengan pemanfaatan perangkat teknologi komunikasi serta akses yang tersedia. Para pengelola café menjelaskan bahwa *smartphone* digunakan sebagian besar untuk *chatting* dan Facebook-an dengan teman-temannya. Dari pengamatan peneliti pemakaian *smartphone* dilakukan secara terus menerus bahkan saat sedang bekerja dan melayani konsumen yang sedang makan di café-nya. Tidak jarang tampak muka kesal di raut wajah para konsumen yang harus menunggu lama pesanan makanannya, hal ini tentu dapat memengaruhi kesan para wisatawan tersebut.

Apabila kesenjangan digital masih terjadi dan kesiapan digital para pelaku usaha yang berkenaan dengan upaya Pemerintah Kabupaten Pangandaran dalam membangun *branding* Pangandaran sebagai destinasi wisata baru dan menarik maka masih perlunya upaya edukasi tentang literasi media digital.

SIMPULAN

Dengan diterapkannya strategi *branding* Pemerintah Kabupaten Pangandaran yang mengedepankan promosi melalui media digital maka diperlukan upaya untuk meniadakan kesenjangan digital dan meningkatkan kesiapan digital para

pelaku usaha di kawasan wisata Pangandaran. Tiga hal yang perlu diperhatikan dalam membangun kesiapan digital yakni: keterampilan untuk menggunakan perangkat teknologi komunikasi dan berinteraksi di dunia digital, kemampuan menentukan sumber informasi daring yang dapat dipercaya, serta pemanfaatan media digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreasson, K. (2015). *Digital Divides: he New Challenges and Opportunities of e-Inclusion*. New York: PressTaylor & Francis Group.
- Bryant, Jenning., Oliver, Mary Beth. 2009. *Media Effects: advances in theory and research*. New York: Taylor & Francis.
- Downing, John., McQuail, Denis., Schlesinger, Philip., Wartella, Ellen., (2004) *The Handbook of Media Studies*. Sage Pub: California.
- Ellison, Nicole., Heino, Rebecca., Gibbs, Jennifer., (2006) *Managing Impersions Online: Self-Presentation Processes in the Dating Environment*. Journal of Computer-Mediated Communication. ICA.
- Littlejohn, Stephen. 2005. *Teori Komunikasi*. Salemba Press: Jakarta.
- Rakhmat, Jalalludin., 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Walther, Joseph B., (2007) *Selective Self-Presentation in Computer-Mediated Communication: Hyperpersonal Dimensions of Technology, Language, and Cognition*. Journal of Computers in Human Behavior 23.
- Warschauer, Mark., (2003) *Technology and Social Inclusion: Rethinking Digital Divide*. MIT Press.
- West, Richard and Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Salemba Humanika: Jakarta.

REKLAMASI TELUK BENOA DALAM KACAMATA HARIAN *BALI POST* DAN *RADAR BALI*

Khara Gracia Maulina, Ipit Zulfan, Dadang Rahmat Hidayat
Universitas Padjadjaran
Ipit.zulfan@gmail.com

PENDAHULUAN

Wacana penimbunan area Teluk Benoa seluas 700 hektare, beberapa tahun terakhir ini menjadi sorotan publik, terutama warga masyarakat Bali. Aspek sosial, budaya, lingkungan, serta ekonomi telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari identitas Pulau Bali, menjadi unsur-unsur yang relevan dan tidak bisa dipisahkan dalam pembahasan persoalan reklamasi Teluk Benoa. Keterkaitan antara unsur-unsur ini menjadi relevan ketika membahas persoalan reklamasi Teluk Benoa.

Berdasarkan Undang-Undang No. 27 tentang Pengelolaan Wilayah Pesisir dan Pulau-Pulau Kecil, reklamasi didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh orang-orang dalam rangka meningkatkan manfaat sumber daya lahan ditinjau dari sudut pandang lingkungan dan sosial ekonomi, dengan cara pengurangan, pengeringan, dan drainase. Pada dasarnya reklamasi merupakan kegiatan mengubah perairan pantai menjadi daratan dengan tujuan menjadikan kawasan perairan pantai yang rusak atau tidak berguna menjadi lebih baik dan bermanfaat kembali. Program reklamasi diharapkan dapat meningkatkan daya tampung dan daya dukungan lingkungan (*environmental carrying capacity*) bagi keseluruhan ekosistem dan warga di kawasan tersebut.

Proyek reklamasi yang direncanakan di Teluk Benoa bertempat di sisi tenggara Pulau Bali, tepatnya di areal sekitar Pulau Pudut, sebuah lahan kecil yang terus menyempit (kini luasnya hanya sekitar 2 hektar) akibat tergerus abrasi. Dalam sebuah berita yang dimuat di *Bali Post* edisi 29 Juni 2013, Ketua Pusat Penelitian Industri dan Energi Universitas Udayana (Unud) Prof. Ir. I Gusti Bagus Wijaya Kusuma, Ph.D., mengungkapkan bahwa kawasan ini telah lama menjadi incaran investor untuk direklamasi. Menurutnya, pulau hasil reklamasi di kawasan ini direncanakan untuk dijadikan kawasan *marine* dan wisata terpadu.

Presiden Susilo Bambang Yudhoyono, Presiden ke-7 Republik Indonesia, pada tanggal 30 Mei 2014, menandatangani Perpres No. 51 tahun 2014 sebagai dasar perubahan status Teluk Benoa menjadi kawasan pemanfaatan umum. Perpres ini membuat rencana reklamasi seluas 700 hektar dapat dilakukan. Ditinjau dari aspek ekonomi, reklamasi ini diprediksi akan banyak menguntungkan pulau Bali maupun negara secara umum. Seperti dilansir oleh *ANTARA News*, Komisaris *PT Tirta Wahana Bali International*, Leemarvin Lieano, menyatakan revitalisasi Teluk Benoa akan menyerap 250.000 tenaga kerja, baik selama pembangunan maupun setelah kawasan tersebut beroperasi. Selain itu, reklamasi ini juga mampu menambah pendapatan pajak negara dan daerah, dengan nilai investasi yang diperkirakan mencapai angka Rp. 30 triliun.⁴

⁴Rajasa, M. A. (2014, Oktober 13). *Revitalisasi Teluk Benoa Serap Ribuan Tenaga Kerja*. Dipetik Agustus 3, 2015, dari *ANTARA News*: <http://www.antaranews.com/berita/458358/revitalisasi-teluk-benoa-serap-ribuan-tenaga-kerja>

Rencana reklamasi tidak serta merta disetujui oleh seluruh masyarakat Bali. Ketidaksetujuan warga Bali didasari oleh fakta bahwa teluk ini sebelumnya merupakan kawasan konservasi, seperti ditegaskan Pasal 93 Peraturan Presiden 45/2011 tentang Rencana Tata Ruang Kawasan Perkotaan Sarbagita. Kawasan konservasi memiliki banyak fungsi vital dalam pelestarian ekosistem, sehingga diyakini akan berdampak negatif jika dihilangkan atau dialihfungsikan. Organisasi lingkungan non-profit *Conservation International* dalam kajian pemodelan dampak reklamasi Teluk Benoa memetakan bahwa sedikitnya tujuh daerah di Bali akan tergenang air jika rencana reklamasi ini sampai terlaksana⁵.

Wacana reklamasi Teluk Benoa mengundang perhatian banyak media local dan nasional. Sejumlah media – khususnya media massa lokal Bali – masih setia mengangkat topik reklamasi Teluk Benoa secara berkelanjutan. Media massa cetak – selain media massa lainnya - menjadi salah satu medium yang secara konsisten memberitakan wacana Reklamasi Teluk Benoa dan seluruh perkembangannya.

Sebuah lembaga riset berskala internasional, *AGB Nielsen*, merilis mengenai konsumen media yang dirilis pertengahan 2014 mengungkap bahwa konsumsi surat kabar ternyata lebih banyak pada konsumen di luar Jawa (26%) dibandingkan dengan di Jawa (11%). Jumlah waktu rata-rata yang dihabiskan oleh konsumen di luar Jawa untuk membaca koran per hari pun lebih tinggi di kota-kota di luar Jawa, paling tinggi di Palembang (47 menit), disusul Denpasar yang

⁵Sudiarta, K., Hendrawan, I. G., Putra, K. S., & Dewantama, I. M. (2013, Januari 28). *Laporan Kajian Modeling Dampak Perubahan Fungsi Teluk Benoa Untuk Sistem Pendukung Keputusan (Decision Support Sytem) dalam Jejaring KKP Bali*. Conservation International Indonesia.

mengalami pertumbuhan waktu membaca koran dari 18 menit menjadi 34 menit⁶.

Salah satu surat kabar yang ‘memegang’ pasar media cetak khususnya Koran adalah *Bali Post*. Terbit sejak tahun 1948, *Bali Post* merupakan surat kabar lokal pertama serta tertua yang masih berdiri hingga saat ini. Profil media *Bali Post* menunjukkan bahwa koran ini mampu menghasilkan tiras hingga 108.502 eksemplar, dengan 97,13% dari total tiras tersebut tersebar di daerah Bali. Sisanya tersebar di Jawa (0,53%), Lombok (2,16%), dan Sumbawa (0,18%)⁷.

Surat kabar lain yang cukup berpengaruh di Pulau Bali ialah *Jawa Pos*, yang merupakan sebuah koran nasional berjangkauan dengan oplah yang tersebar di hampir seluruh wilayah tanah air. Induk media *Jawa Pos*, PT Jawa Pos, menerbitkan harian-harian regional sebagai strategi penjangkauan konsumen lokal. Terdapat lebih dari 100 koran terbitan PT Jawa Pos yang tersebar di belasan provinsi di Indonesia⁸. Di Bali, PT Jawa Pos menerbitkan *Radar Bali* sebagai media suplemen harian *Jawa Pos*.

Soeriawidjaja (2012) memaparkan bahwa *Bali Post* dan *Jawa Pos* termasuk ke dalam peringkat sepuluh besar koran dengan perolehan iklan terbesar di Indonesia, bersama dengan enam media daerah lain (*Sumatera Express* dan *Sriwijaya Post* (Palembang), *Manado Post* (Manado), *Fajar* (Makassar),

⁶Nielsen. (2014, Mei 22). *NIELSEN: KONSUMSI MEDIA LEBIH TINGGI DI LUAR JAWA*. Dipetik Agustus 4, 2016, dari The Nielsen Company: <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-jawa.html>

⁷ Pratyaksa, I. G., & Bharata, B. S. (2013). *Bingkai Berita Pemilihan Gubernur Bali*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.

⁸ Atmaji, L. (2012). *LKP : Rancang Bangun Sistem Informasi Perpustakaan pada PT. Jawa Pos*. Surabaya: STIKOM .

Harian Independent (Jambi) dan *Pikiran Rakyat* (Bandung)) serta dua harian terbitan Ibu kota (*Kompas* dan *Media Indonesia*)⁹.

Meski *Bali Post* dan *Radar Bali* dapat dikatakan telah menjadi perusahaan media massa yang cukup besar dan berpengaruh di Bali, keduanya ternyata belum cukup matang dalam pemberitaan mengenai isu-isu lingkungan. Dalam penelitian terhadap sejumlah teks berita tahun 2013 oleh Widyandani (2014), *Bali Post* terbukti belum bisa dikategorikan objektif dalam pemberitaan mengenai kasus reklamasi Teluk Benoa¹⁰. Sementara itu, penelitian lain oleh Dewi (2011) menyimpulkan bahwa *Jawa Pos* belum mampu memberitakan insiden-insiden lingkungan dengan menerapkan prinsip-prinsip jurnalisme lingkungan yang informatif, edukatif, dan preventif¹¹.

Merujuk pada hasil penelitian terdahulu di atas, khususnya penelitian terkait penerapan jurnalisme lingkungan oleh kedua media tersebut serta perbedaan latar belakang keduanya – *Bali Post* sebagai harian lokal dan *Radar Bali* sebagai koran jaringan – menjadikan pembingkaiian pemberitaan mengenai Teluk Benoa dalam pemberitaan masing-masing menarik untuk diperbandingkan.

Tidak hanya itu, keterlibatan unsur pertentangan kelompok dan elemen masyarakat dalam kasus reklamasi Teluk Benoa menjadikan polemik ini memiliki kompleksitas yang

⁹Soeriawidjaja, A. K. (2012, Agustus 18). *Media Review: Indonesia*. Dipetik Agustus 3, 2015, dari

<https://ahmedkurnia.wordpress.com/2012/08/18/media-review-indonesia/>

¹⁰Widyandani, M. I. (2014). *Objektivitas Berita Lingkungan Hidup di Surat Kabar*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

¹¹Dewi, P. A. (2011). *Praktik Jurnalisme Lingkungan oleh Harian Jawa Pos*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.

lebih dari sekadar permasalahan lingkungan. Semakin hari, masyarakat Bali semakin mengutub dan terbagi menjadi kelompok yang mendukung maupun menolak reklamasi Teluk Benoa. Sumadiria (2006) memaparkan, peristiwa konflik akan selalu menjadi sebuah nilai berita yang tinggi dalam pemberitaan di media massa. Konflik atau pertentangan, demikian ia sebutkan, merupakan sumber berita yang tidak pernah kering dan tidak akan pernah habis.

Alasan inilah yang mendorong peneliti menggali lebih dalam pembedaan berita-berita pada harian *Bali Post* dan *Radar Bali* tentang reklamasi Teluk Benoa. Selain mengamati cara kedua media memberi makna terhadap persoalan reklamasi serta menyajikannya kepada khalayak, secara khusus peneliti ingin mengetahui apakah kedua media menawarkan solusi tertentu untuk mendukung penyelesaian konflik yang belum juga menemui titik akhir ini.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis *framing*. Entman (dalam Eriyanto, 2012) beranggapan, *framing* media pada dasarnya merujuk pada pemberitaan definisi masalah (*define problems*) yang menjelaskan bagaimana peristiwa dipahami oleh media, memperkirakan sumber masalah (*diagnose causes*) dimana peristiwa dipahami dengan cara menentukan apa atau siapa yang dianggap sebagai penyebab masalah, membuat pilihan moral (*make moral judgement*) yakni membenarkan atau memberi argumentasi pada pendefinisian masalah yang dibuat, serta menekankan penyelesaian (*treatment recommendation*) alias memberi solusi untuk mengatasi masalah.

Analisis terhadap berita-berita yang diteliti akan menjadi gambaran bagaimana *Bali Post* dan *Radar Bali* memandang/membingkai (*framing*) sebuah permasalahan yang sama, Reklamasi Teluk Benoa. Penelitian ini juga diharapkan dapat menggali bagaimana kedua media tersebut membingkai peristiwa konflik Teluk Benoa dengan memperhatikan keempat aspek pembingkai Entman dalam rangkaian pemberitaan masing-masing. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis penerapan prinsip jurnalisme lingkungan dan jurnalisme damai dalam pemberitaan masing-masing media.

Hasil penelitian kualitatif tidak dimaksudkan untuk generalisasi, maka unit analisis yang diambil bersifat purposif. Mulyana (2004) menulis, penentuan unit analisis dilakukan secara sengaja dan memiliki tujuan (*purposive sampling*). Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap surat kabar *Bali Post* dan *Radar Bali* pasca penerbitan Perpres 51/2014, sepanjang tahun 2014-2015 berita yang paling banyak dimuat adalah topik Reklamasi Teluk Benoa, periode terbit bulan Agustus 2014.

Topik Reklamasi menjadi sorotan *Bali Post* dalam 42 berita sepanjang bulan tersebut, sementara *Radar Bali* 14 berita. Dari keseluruhan berita, peneliti memilih tiga berita dari masing-masing Koran, berdasarkan persamaan topik liputan. Keenam berita ini, dimuat pada tanggal 9, 27, dan 31 Agustus 2014. Tiga topik yang menjadi sorotan berita-berita ini ialah mengenai aksi demonstrasi menolak reklamasi yang diselenggarakan di depan kantor Gubernur Bali pada 8 Agustus 2014, insiden perusakan baliho anti reklamasi, serta pernyataan calon presiden terpilih Jokowi tentang sikapnya terhadap kasus reklamasi.

Pemilihan berita dengan topik yang sama ini merupakan upaya untuk menempatkan kedua media pada posisi

yang seimbang untuk diamati peninggiannya secara seksama. Selain itu, ketiga topik ini juga dipilih dengan harapan mampu memberikan pemahaman mengenai peninggkaiian kedua media terhadap beberapa aspek serta sudut pandang berbeda menyangkut permasalahan reklamasi Teluk Benoa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis terhadap berita yang menjadi objek penelitian menunjukkan bahwa *Bali Post* mempersoalkan tidak adanya campur tangan pemerintah untuk menghentikan wacana proyek Teluk Benoa, meskipun reklamasi merupakan ancaman yang akan merugikan Pulau Bali di waktu mendatang. Secara khusus, peneliti melihat adanya kecenderungan *Bali Post* memojokkan pemerintah daerah dalam beberapa bagian berita yang dianalisis. Pemerintah daerah, dalam hal ini, dianggap kurang peka dalam mengakomodasi aspirasi masyarakat.

Radar Bali menyoroti kurangnya perhatian pemerintah terhadap polemik Teluk Benoa, meskipun sebagian besar masyarakat telah menunjukkan penolakan terhadap rencana proyek yang diyakini akan banyak merugikan Pulau Bali beserta segenap penduduknya. Berbeda dengan *Bali Post*, *Radar Bali* tampak lebih memfokuskan peninggkaiian pada kurangnya peran Presiden SBY dalam mengatasi persoalan tersebut.

Untuk memperkirakan penyebab masalah, *Bali Post* membingkai perihal bagaimana pemerintah serta kelompok investor akan diuntungkan melalui proyek Teluk Benoa, dan karenanya dianggap menerbitkan Perpres 51 untuk memungkinkan proyek tersebut dilangsungkan.

Radar Bali menyajikan penyebab masalah dengan menyoroti bagaimana pihak investor ingin meraup keuntungan

dengan cara bekerja sama dengan pemerintah pusat untuk mengadakan proyek Teluk Benoa. Hal inilah yang pada gilirannya menyebabkan pemerintah tidak kunjung turun tangan dan menindaklanjuti aspirasi masyarakat yang menentang proyek tersebut.

Penilaian moral (*moral judgement*) yang ditawarkan *Bali Post* mengasosiasikan gerakan tolak Reklamasi Teluk Benoa sebagai bentuk kepedulian terhadap Pulau Bali, seta mencitrakan gerakan tersebut sebagai gerakan yang konstruktif. Di sisi lain, proyek reklamasi dilabeli dengan upaya “penjajahan”. Dalam berita kedua, perobekan baliho dinilai sebagai bentuk pelanggaran aspirasi, yang sengaja dilakukan oleh oknum tertentu agar kegiatan tolak reklamasi Teluk Benoa menjadi surut. Berita ketiga menggiring pembaca untuk melihat Jokowi sebagai penyelesaian masalah karena memberi indikasi bahwa dirinya menolak reklamasi. Pemerintah daerah, sebaliknya, digambarkan pasif dan cenderung lambat bergerak, perlu setengah dipaksa untuk mengakomodasi aspirasi rakyat Bali yang mayoritas ingin agar rencana reklamasi dibatalkan.

Radar Bali membuat penilaian moral yang sedikit berbeda. Berita pertama memosisikan Presiden SBY sebagai sosok yang tidak bisa lagi diharapkan untuk mengatasi polemik reklamasi karena lebih mengutamakan kepentingan investor yang berencana menjalankan proyek ini, sementara Jokowi dipandang sebagai sosok yang menjadi harapan baru bagi masyarakat Bali. Berita kedua memosisikan reklamasi sebagai hal yang buruk. Meski demikian, *Radar Bali* memberi porsi untuk menjelaskan tentang dukungan terhadap proyek Teluk Benoa, yang disebut dengan istilah “revitalisasi”. Dalam berita ketiga, reklamasi dibingkai sebagai upaya yang terlalu mementingkan aspek pariwisata dan melupakan kelestarian

budaya, sementara Jokowi disebutkan belum memberi indikasi sikap tertentu terkait rencana reklamasi.

Untuk menyajikan rekomendasi penyelesaian, *Bali Post* berfokus pada menggerakkan kekuatan masyarakat. *Bali Post* menyebut secara jelas agar seluruh masyarakat Bali menolak rencana reklamasi Teluk Benoa, serta mendorong agar bentuk penolakan ini dilakukan dengan cara apa saja asal tidak melanggar hukum dan demokrasi.

Sementara *Radar Bali* melalui berita-beritanya lebih cenderung menyajikan rekomendasi solusi kepada pemerintah. Salah satunya dengan menyarankan presiden serta calon presiden terpilih untuk mencabut Perpres 51/2014 secepatnya.

Dalam hal penerapan jurnalisme damai, terlihat bahwa kedua media ini memiliki pencapaian yang berbeda. Syahputra (*Jurnalisme Damai*, 2006) menjabarkan aliran atau genre jurnalisme damai sebagai cara membingkai berita yang lebih luas, seimbang, dan akurat; menggambarkan di balik analisa dan transformasi konflik. Arismunandar (2015) menulis, jurnalisme damai tidaklah memihak pada salah satu pihak yang bertikai, tetapi lebih menyorot aspek-aspek apa yang mendorong bagi penyelesaian konflik. Oleh karena itu, hal-hal yang diangkat adalah yang sifatnya mendukung ke arah perdamaian.

Pemaknaan pembingkaiian yang demikian sejalan dengan prinsip *cover both sides*, yakni bahwa berita harus berimbang, sehingga ketika mengangkat sebuah permasalahan, pihak-pihak yang pro-kontra harus dijadikan narasumber yang ujarannya dimuat. Media massa sepatutnya memberi ruang dan kesempatan bagi pihak-pihak yang berseberangan untuk menyuarakan pendiriannya.

Dari 42 berita reklamasi Teluk Benoa selama Agustus 2014 (yang kemudian dikerucutkan menjadi 3 berita untuk dijadikan objek penelitian), *Bali Post* tidak pernah sekali pun mengutip narasumber yang mendukung rencana reklamasi Teluk Benoa. Artinya, tidak ada ruang bagi pihak oposisi untuk menyalurkan aspirasinya melalui harian ini.

Hal lain yang peneliti perhatikan berdasarkan analisis terhadap berita-berita tersebut, yakni adanya kecenderungan tendensi *Bali Post* untuk menghakimi jajaran pemerintah daerah secara khusus. Kemungkinan besar, ini disebabkan sentimen media tersebut terhadap Gubernur Mangku Pastika. Gesekan ini bukanlah hal baru, dan dapat diperhatikan dalam pemberitaan *Bali Post* pada banyak kesempatan.

Bali Post masih cenderung memberi rekomendasi penyelesaian masalah yang berat sebelah. Solusi ditujukan hanya kepada masyarakat yang menolak reklamasi, yakni supaya mereka menunjukkan sikap penolakan dengan cara apa saja sepanjang tidak melanggar hukum dan demokrasi. Bahkan, salah satu berita secara terang-terangan menghimbau seluruh masyarakat Bali untuk menolak rencana reklamasi Teluk Benoa. Ini semakin menunjukkan bahwa *Bali Post* bersikap subjektif dan tidak seimbang dalam pemberitaannya.

Radar Bali, di sisi lain, tampak berusaha menyajikan pemberitaan yang lebih netral ketimbang *Bali Post*. Pemaknaan bahwa reklamasi merupakan hal yang berdampak negatif masih tetap muncul dalam pemberitaan, tetapi tidak setendensius *Bali Post*. Upaya *Radar Bali* menghadirkan pemberitaan yang seimbang terlihat pula dari pencantuman kutipan-kutipan dari narasumber yang berasal tidak hanya dari kelompok penolak reklamasi, melainkan juga dari pendukungnya.

Dalam memberikan rekomendasi penyelesaian, *Radar Bali* berusaha bersikap lebih seimbang. Harian ini beberapa kali mencoba memberi jalan tengah bagi polemik reklamasi, misalnya mengingatkan agar upaya pengembangan sektor pariwisata (baca: pelaksanaan proyek reklamasi) jangan sampai mengabaikan pelestarian budaya, meski kebanyakan rekomendasi yang ada masih berupa saran yang mendukung pembatalan rencana reklamasi.

Dalam menerapkan jurnalisme lingkungan, kedua media ini belum menunjukkan perkembangan yang berarti. Jurnalisme lingkungan berangkat dari tujuan menyuarakan kepada publik, menyajikan data akurat, serta menjadi basis dari partisipasi informasi dalam proses pengambilan keputusan terkait isu-isu lingkungan. Dewi (2011: 205) mendefinisikan tiga tuntutan jurnalisme lingkungan terhadap produk berita lingkungan, yaitu sifat informatif, edukatif, dan preventif.

Secara keseluruhan, pemberitaan Harian *Bali Post* dan *Radar Bali* mengenai reklamasi Teluk Benoa telah bersifat informatif. Kedua harian ini konsisten memuat perkembangan paling aktual terkait isu reklamasi, misalnya soal digelar aksi massa terbaru dari kalangan penolak reklamasi, atau mengenai terjadinya perobekan terhadap baliho-baliho tolak reklamasi di sejumlah daerah. Meski demikian, kedua harian ini tampak belum mampu menghasilkan pemberitaan yang edukatif. Informasi yang diberikan *Bali Post* dan *Radar Bali* masih sebatas berangkat dari peristiwa, belum merupakan analisis kondisi yang bersifat kritis.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun *Bali Post* merupakan media lokal (yang memiliki sentimen khusus

terhadap Gubernur Mangku Pastika) sementara *Radar Bali* merupakan media nasional berjejaringan (yang tidak memiliki gesekan politik langsung terhadap pemerintah daerah Bali), keduanya memiliki pembingkaiian yang hampir sama terhadap persoalan Teluk Benoa. Keduanya mendefinisikan permasalahan sebagai tidak kunjung turun tangannya pemerintah untuk menghentikan rencana proyek Teluk Benoa, meskipun sebagian besar masyarakat Bali sudah menunjukkan penolakan. Keduanya juga mendiagnosis bahwa permasalahan ini disebabkan pemerintah ingin meraup keuntungan melalui proyek Teluk Benoa.

Dalam menyajikan penilaian moral, *Bali Post* menyamakan reklamasi dengan upaya “penjajahan”, sedangkan gerakan tolak reklamasi Teluk Benoa dinilai bersifat konstruktif dan diasosiasikan dengan bentuk kepedulian terhadap Bali. *Radar Bali* memberi penilaian moral bahwa reklamasi merupakan upaya yang terlalu mementingkan aspek pariwisata dan melupakan kelestarian budaya, serta memosisikan Presiden SBY sebagai sosok yang tidak bisa lagi diharapkan untuk menyelesaikan persoalan reklamasi. Untuk menyajikan penyelesaian masalah, *Bali Post* menghimbau masyarakat Bali untuk menolak rencana reklamasi Teluk Benoa, sementara *Radar Bali* menyarankan pemerintah, baik presiden maupun calon presiden terpilih, untuk mencabut Perpres 51/2014 secepatnya.

Secara keseluruhan, peneliti mengamati bahwa pemberitaan *Radar Bali* lebih baik dari *Bali Post* dari segi penerapan jurnalisme damai. Sementara itu, *Bali Post* lebih unggul dalam hal konsistensi pemberitaan jurnalisme lingkungan dari *Radar Bali*, tetapi peneliti menilai kedua harian

ini sama-sama belum mampu menghasilkan berita jurnalisme lingkungan yang ideal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anton, J., & Pardede, P. (2007). *Jurnalisme Damai dan Liputan Reintegrasi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Ardianto, E., Erdinaya, L. K., & Karlinah, S. (2009). *KOMUNIKASI MASSA Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Atmakusumah. (1996). *Masalah Lingkungan dan Media Massa*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Alwasilah, A. C. (2003). *POKOKNYA KUALITATIF Dasar-Dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Dunia Pustaka Jaya.
- Effendy, O. U. (2006). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- _____ (2011). *ILMU KOMUNIKASI Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto. (2009). *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Fisher, S., Abdi, D. I., Smith, R., Ludin, J., Williams, S., & Williams, S. (2001). *Mengelola Konflik : Ketrampilan & Strategi untuk Bertindak*. Jakarta: British Council.
- Frauenrath, M., & Nur, Y. A. (2003). *"Jadi, Bagaimana Menurut Pendapat Anda...?" Buku Panduan Praktis bagi Wartawan*. London: BBC World Service Trust.
- Guba, E. G. (1990). *The Paradigm Dialog*. Newbury Park, California: Sage Publications.
- Ishwara, L. (2011). *Jurnalisme Dasar*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Kusumaningrat, H., & Kusumaningrat, P. (2006). *JURNALISTIK Teori dan Praktik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Mulyana, D. (2006). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Romli, A. S. (2008). *KAMUS JURNALISTIK Daftar Istilah Penting Jurnalistik Cetak, Radio, dan Televisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sudibyoy, A. (2014). *34 Prinsip Etis Jurnalisisme Lingkungan*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suhandang, K. (2004). *Pengantar Jurnalistik: Seputar Organisasi, Poduk, & Kode Etik*. Bandung: Penerbit Nuansa.
- Sumadiria, A. H. (2006). *JURNALISTIK INDONESIA Menulis Berita dan Feature Panduan Praktis Jurnalis Profesional*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Syahputra, Iswandi (2006). *Jurnalisisme Damai : Meretas Ideologi Peliputan di Area Konflik*. IDEA.
- Webel, C., & Galtung, J. (2007). *Handbook of Peace and Conflict Studies*. New York: Routledge.

Sumber Skripsi/Jurnal dan Tulisan Tidak Diterbitkan:

- Dewi, P. A. (2011). Praktik Jurnalisisme Lingkungan oleh Harian Jawa Pos. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 189-206.
- Fitriannissa, F. (2015). *Pemberitaan Kebakaran Hutan Lahan dan Darurat Asap di MBM Tempo dan Gatra*. Bandung: Universitas Padjadjaran.
- Hafiyyan. (2014). *Pemberitaan Konflik Manajemen Kebun Binatang Surabaya pada Majalah Detik dan Tempo*. Bandung: Universitas Padjadjaran.

- Maulina, Khara Gracia. 2016. *Pemberitaan Konflik Reklamasi Teluk Benoa dalam Harian Bali Post dan Radar Bali*. Sumedang, Universitas Padjadjaran.
- Maskur, A. (2008). *Rekonstruksi Pengaturan Hukum Reklamasi Pantai di Kota Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Miller, T., & Pollak, T. (2013). *Environmental Coverage in the Mainstream News: We Need More*. Asheville, NC: SEE Innovation.
- Sedana, I. N. (2014). *Konstruksi Berita Kampanye Pilkada Kabupaten Gianyar Tahun 2008 pada Surat Kabar Lokal Bali*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Sobur, A. (2005). Peliputan Isu Lingkungan dan Pembangunan Berkelanjutan. *Mediator*, 183-190.
- Sudiarta, K., Hendrawan, I. G., Putra, K. S., & Dewantama, I. M. (2013, Januari 28). *Laporan Kajian Modeling Dampak Perubahan Fungsi Teluk Benoa Untuk Sistem Pendukung Keputusan (Decision Support Sytem) dalam Jejaring KKP Bali*. Conservation International Indonesia.
- Yudistyana, R. (2013). Pemberitaan Kasus Pernikahan Siri dan Singkat Bupati Garut Aceng Fikri di Harian Umum Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar. Bandung: Universitas Padjadjaran.

Sumber dalam Jaringan:

- Ananda, A. (2011, Juli 1). *62 Tahun dan Semakin Muda*. Dipetik Agustus 3, 2015, dari JPNN.mobile: <http://m.jpnn.com/news.php?id=96788>
- Arismunandar, S. (2015, Juni 21). *JURNALISME DAMAI (PEACE JOURNALISM)*. Dipetik Agustus 4, 2015, dari Potral Damai: <http://damai.id/jurnalisme-damai-peace-journalism/>
- Bast, J. (2000, Februari 1). *Environmental journalism: A little knowledge is dangerous*. Dipetik Juni 16, 2016, dari Heartland Institute:

<http://news.heartland.org/newspaper-article/2000/02/01/environmental-journalism-little-knowledge-dangerous>

- EPI, T. (2008). *J dari Ensiklopedi Pers Indonesia (EPI)*. Dipetik Mei 31, 2016, dari Persatuan Wartawan Indonesia:
<http://pwi.or.id/index.php/presspediapwi/796-j-dari-ensiklopedi-pers-indonesia-epi>
- Mengapa Kami Menolak Reklamasi Teluk Benoa*. (2014, Juli 24). Dipetik April 30, 2015, dari Situs BEM Universitas Udayana: <http://bem.unud.ac.id/mengapa-kami-menolak-reklamasi-teluk-benoa/>
- Muhajir, A. (2007, Agustus 5). *Sejarah Perkembangan Media di Bali*. Dipetik Desember 6, 2015, dari Rumah Tulisan: <https://rumahtulisan.wordpress.com/2007/08/05/sejarah-perkembangan-media-di-bali/>
- Rajasa, M. A. (2014, Oktober 13). *Revitalisasi Teluk Benoa Serap Ribuan Tenaga Kerja*. Dipetik Agustus 3, 2015, dari ANTARA News: <http://www.antaraneews.com/berita/458358/revitalisasi-teluk-benoa-serap-ribuan-tenaga-kerja>
- Soeriawidjaja, A. K. (2012, Agustus 18). *Media Review: Indonesia*. Dipetik Agustus 3, 2015, dari <https://ahmedkurnia.wordpress.com/2012/08/18/media-review-indonesia/>
- Yusuf, I. A. (2011, Oktober 9). *Bisnis Surat Kabar, Masihkah Menjanjikan?* Dipetik Agustus 3, 2015, dari BINCANG MEDIA: <https://bincangmedia.wordpress.com/2011/10/09/bisnis-surat-kabar-masihkah-menjanjikan/>

PERAN MEDIA SOSIAL PADA PERKEMBANGAN PROMOSI PARIWISATA DI INDONESIA

Yustikasari dan Renata Anisa
Universitas Padjadjaran
yustikasari39@gmail.com

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan teknologi informasi khususnya dalam penggunaan internet akhirnya telah mengubah cara manusia dalam melakukan komunikasi. Kehadiran internet ini salah satunya memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses segala informasi yang dibutuhkan. Tak dapat dipungkiri lagi internet dapat di gunakan diberbagai bidang, salah satunya ialah bidang pariwisata. Melalui internet masyarakat melakukan pencarian informasi berbagai hal terkait perencanaan, pengambilan keputusan untuk berwisata, mencari tempat/daerah wisata dan berbagai kebutuhan melalui internet. Keunggulan internet sendiri karena internet saat ini menjadi sumber informasi utama yang memiliki tingkat interaktivitas, kustomisasi yang cukup tinggi sehingga dapat memberikan pengalaman yang lebih baik sesuai kebutuhan penggunanya.

Menurut *We Are Social*, sebuah agensi marketing social yang mengeluarkan sebuah laporan tahunan mengenai jumlah pengguna website, mobile dan media social dari seluruh dunia bahwa pengguna internet aktif di seluruh dunia kini telah mencapai angka 3,17 miliar. Serta dari tahun ke tahun jumlah pengguna internet naik hingga 7,6 persen. Menurut lembaga riset pasar e-Marketer populasi *netter* di Tanah Air mencapai angka 83,7 orang pada tahun 2014. Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet ini setidaknya satu kali

setiap bulan itu mendudukkan Indonesia di peringkat ke 6 terbesar di dunia dalam jumlah pengguna internet. Pada tahun 2017, eMarketer memperkirakan *netter* Indonesia akan mencapai 112 juta orang mengalahkan Jepang di peringkat ke 5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat.

Dahulu pemasaran pariwisata hanya dilakukan dengan memanfaatkan dan menggunakan media konvensional, namun saat ini dengan adanya penggunaan internet yang cukup tinggi telah mengubah pola penyampaian maupun penyebaran informasi dan komunikasi antara perusahaan (produsen) dan konsumen di dalam sector pariwisata. Bidang pariwisata merupakan salah satu sumber devisa bagi Negara selain dari faktor minyak dan gas yang perlu dikembangkan dengan baik. Pengembangan dalam industry pariwisata ini memiliki potensi masa depan yang cerah mengingat banyaknya potensi daerah obyek wisata serta kekayaan budaya yang menarik dimiliki oleh Indonesia serta sangat pantas dan layak untuk dipasarkan hingga ke mancanegara.

Pada era pasar bebas ASEAN dimana dinamika serta perkembangan dunia pariwisata semakin dihadapkan pada kompetisi yang semakin ketat baik dalam pemasaran maupun pengembangan produk dan diversifikasinya. Selanjutnya promosi melalui media social atau media online di nilai sebagai cara yang paling efektif untuk memperkenalkan, mempromosikan daerah pariwisata, kekayaan budaya dan pariwisata mengenai sebuah Negara kepada dunia. Melalui penggunaan media social dapat menyebarkan informasi dengan cepat, mudah dengan daya jangkauan yang luar biasa dibandingkan dengan menggunakan media manapun. Penggunaan media social ini pun yang belakangan

menjadi banyak diminati oleh masyarakat sebagai sarana untuk berkomunikasi.

METODE PENELITIAN

Penyajian Paper Ilmiah ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan salah satu dari jenis penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2013 : 2) Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Menurut Sugiyono (2013 : 15) menjelaskan bahwa :

Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti suatu kelompok manusia, suatu obyek, kondisi, sistem pemikiran ataupun peristiwa pada masa sekarang, Tipe penelitian ini berusaha menerangkan fenomena social tertentu. Penelitian dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, berdasarkan kriteria perbedaan antara lain fungsi akhir dan pendekatannya.

Menurut Singarimbun (1989 : 4) “penelitian deskriptif dimaksudkan untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena social tertentu misalnya perceraian, pengangguran, keadaan gizi, preferensi terhadap politik tertentu dan lain-lain “. Penelitian deskriptif biasanya mempunyai dua tujuan, untuk mengetahui perkembangan fisik tertentu dan mendeskripsikannya secara terperinci fenomena social tertentu.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan kejadian atau fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang sebenarnya terjadi. Penelitian ini menafsirkan dan menguraikan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam suatu masyarakat, pertentangan antara dua keadaan atau lebih, hubungan antar variable yang timbul, perbedaan antar fakta yang ada serta pengaruhnya terhadap suatu kondisi, dan sebagainya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Menteri Pariwisata Arief Yahya (dikutip dalam Surat Kabar Harian Pikiran Rakyat, 8 Agustus 2016) menyatakan bahwa kekayaan alam dan keanekaragaman budaya di Indonesia merupakan modal besar untuk mendongkrak wisatawan mancanegara. Melalui Kementerian Pariwisata, manargetkan pada tahun 2019 pendapatan dari sector pariwisata menjadi penghasil devisa utama khususnya di Indonesia mengalahkan devisa dari sector minyak dan gas bumi. Menteri Pariwisata menyatakan bahwa potensi pariwisata Indonesia khususnya berkaitan dengan cultural dan *natural resources* masuk dalam 20 besar dunia.

Untuk mewujudkan target pendapatan dari bidang pariwisata ini, Menteri Arief menyampaikan bahwa ada tiga poin penting yang harus diupayakan yaitu *product management*, *customer management* dan *brand management*. *Brand management* yang dimiliki Indonesia saat ini ialah branding **Wonderful Indonesia**.

Dengan mengupayakan tiga poin penting yaitu *product*, *customer* dan *brand management*, khususnya pihak Dinas pariwisata di tiap daerah harus mulai mengembangkan bentuk-bentuk promosi pariwisata sesuai dengan perkembangan zaman, apalagi persaingan pemasaran pariwisata di setiap Negara pun semakin ketat. Untuk itu demi memajukan bidang pariwisata ini sudah seharusnya dilakukan pula perubahan dalam pemasaran pariwisata salah satunya dengan memanfaatkan penggunaan media social.

Pengertian Media Sosial

Menurut Chris Brogan (2010: 11) dalam bukunya yang berjudul *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online* mendefinisikan Media Sosial sebagai berikut :

Social Media is a new set communication and collaboration tools that nable many types of interactionthat were previously not available to the common person (Sosial Media adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa)

Social Media menurut Dailey (2009 : 3) adalah konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Paling penting dari teknologi

ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca, dan berbagi berita serta mencari informasi dan konten.

Karakteristik Social Media

Menurut Hadi Purnama (2011 : 116) Social Media mempunyai beberapa karakteristik, diantaranya : 1) Jangkauan (*reach*) daya jaungkauan social media dari skala kecil hingga khalayak global, 2) Aksesibilitas (*accessibility*) sosial mediarelatif mudah diakses oleh public dengan biaya yang terjangkau, 3) Penggunaan (*usability*) social media relative mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan peltihan khusus, 4) Aktualitas (*immediacy*) social media dapat memancing respon khalayak lebih cepat, 5) Tetap (*permanence*) social media dapat menggantikan komentar secara instan atau mudh dalam proses pengeditan

Keterkaitan dalam pembahasan ini penulis menggunakan karakteristik social media karena pembahasan ini membahas mengenai peran media social dalam perkembangan promosi pariwisata di Indonesia.

Jenis Sosial Media

Menurut Mayfield yang dikutip oleh Muhammad Badri (2011:133) menyebutkan, saat ini ada tujuh jenis social media, namun inovasi dan perubahan terus terjadi. Sosial media yang ada saat ini : 1) Jejaring social seperti *face book, myspace, bebo*. Situs ini memungkinkan orang untuk membantu halaman web pribadi dan terhubung dengan teman-temannya untuk berbagi konten komunikasi; 2) *Blog*, merupakan bentuk terbaik dari media social, berupa jurnal *online* dengan pemuatan tulisan terbaik yaitu tulisan terbaru ada dihalaman terdepan; 3) *Wikis*

seperti *Wikipedia* dan ensiklopedia *online website*. *Wikis* memperoleh siapa saja untuk mengisi dan mengedit informasi didalamnya, bertindak sebagai sebuah dokumen atau database komunikasi; 4) *Podscast*, menyediakan *file-file audio* dan video dengan berlangganan melalui layanan seperti *Itunes* dari *Apple*; 5) Forum, area untuk diskusi *online* seputar topic dan minat tertentu. Forum sudah ada sebelum media social dan menjadi komunitas *online* yang kuat dan populer; 6) Komunitas konten seperti *flickr* (untuk berbagi foto), *del.icio.us* (*link bookmarked*) dan *youtube* (video). Komunitas ini mengatur dan berbagi jenis konten tertentu. 6) *Microblogging* situs jejaring social dikombinasikan *blog* dimana sejumlah kecil konten (*update*) didistribusikan secara *online* dan melalui jaringan *mobile phone*, *twitter* adalah pemimpin layanan ini

Dari definisi diatas penulis menarik kesimpulan bahwa social media mempunyai jenis –jenis yang beragam dan mempunyai fungsi serta cara penggunaan yang berbeda-beda, akan tetapi masih pada tujuan yang sama untuk bertukar informasi dan relative mudah untuk diakses.

Penggunaan Media Sosial

Saat ini media social merupakan media pilihan yang di gemari oleh masyarakat. Hal ini didukung dengan keberadaan telefon selular yang menyediakan fitur-fitur yang terhubung dengan internet, sehingga saat ini siapapun dapat mengakses social medianya dengan mudah, cepat, dimanapun ia berada.

Dengan teknologi komunikasi yang semakin berkembang membuat keterbukaan informasi serta pola penyebaran informasi juga ikut berubah. Produsen informasi saat ini dapat dilakukan oleh pihak yang tidak terlembagakan, artinya saat ini siapapun seolah bebas menyebarkan informasi

tanpa melalui pintu gerbang media (*gatekeeper*). Hal tersebut harus mulai disadari bahwa media social saat ini dapat dikatakan memiliki kendali yang cukup tinggi untuk mempengaruhi public karena media social memiliki kekuatan yang cukup besar untuk mempengaruhi public yang terkadang tidak dapat dilakukan oleh suatu organisasi.

Peran Media Sosial dalam Perkembangan Pariwisata di Indonesia

Dalam memanfaatkan media social dalam promosi pariwisata di Indonesia, Kementerian Pariwisata saat ini telah memulai menggunakan media social dalam melakukan promosi pariwisata Indonesia. Seperti di sampaikan oleh Deputy Director Kementerian Pariwisata Indonesia bahwa mereka mulai mengoptimalkan segala bentuk aktivitas komunikasi melalui media social bekerjasama dengan pihak komunitas, blogger, vlogger untuk membantu melakukan promosi mengenai pariwisata Indonesia untuk mengulas potensi pariwisata Indonesia dari berbagai sisi. Saat ini tak dapat dielakan bahwa di era serba digital promosi pariwisata harus semakin ditingkatkan dengan memanfaatkan sarana tersebut.

Menurut Toffenet.com, pariwisata internasional saat ini mencapai angka hampir 1 miliar. Menurut hasil survey sebanyak 88% turis atau wisatawan menggunakan internet untuk merencanakan perjalanan wisata yang akan mereka lakukan. Mereka bahkan saat ini mencari referensi mengenai daerah wisata, keunikan daerah wisata yang akan dituju, memilih daerah tujuan wisata dengan mengandalkan situs jejaring social/media social. Dikutip dari detikTravel (tahun 2014) bahwa traveling adalah prioritas kedua bagi orang Indonesia yang sedikit banyak dipengaruhi dari informasi yang

ditampilkan di media social. Bahkan hampir 50% dari wisatawan melihat informasi mengenai tempat wisata berdasarkan rekomendasi dari pengguna media social. Apalagi saat ini pengguna media social secara khusus menjadikan dirinya sebagai *reviewer* dengan memberikan ulasan mengenai tempat wisata yang telah mereka datangi dan mereka rekomendasikan pada para calon wisatawan lain.

Pada umumnya saat ini para wisatawan melakukan pencarian informasi wisata melalui media social seperti *Facebook, Instagram, Blog, Twitter, Youtube* dan sebagainya. Para pengguna media social ini dapat dan akan terpengaruh dengan ulasan serta foto-foto serta video yang ditampilkan melalui media social. Hal inilah yang mempengaruhi calon wisatawan untuk menentukan daerah tujuan wisata yang akan mereka kunjungi.

Peluang memanfaatkan media social ini yang seharusnya mulai dimanfaatkan oleh pihak Dinas Pariwisata daerahn untuk melakukan promosi pariwisata, karena dengan melihat karakteristik yang dimiliki oleh media social ini memiliki dampak yang cukup besar bagi perkembangan pariwisata khususnya di Indonesia. Apalagi

Seperti kita ketahui banyak sekali potensi pariwisata yang dimiliki oleh daerah-daerah pariwisata di Indonesia yang sangat layak untuk dipromosikan kepada masyarakat secara global. Potensi tersebut mulai dari potensi wisata alam, potensi wisata budaya, potensi wisata bahari, potensi wisata sejarah, potensi wisata kuliner, potensi wisata seni hingga potensi wisata belanja dan sebagainya. Menurut data dari www.bps.go.id secara kumulatif jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia pada kurun waktu Januari – Mei 2017 mencapai 5,36 juta kunjungan atau naik 20,85 persen dibandingkan

dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada periode yang sama tahun sebelumnya berjumlah 4,43 juta kunjungan.

Melalui pemanfaatan media social yang memiliki banyak pilihan saat ini seperti Facebook, Instagram, Twitter, Blog dan sebagainya, pihak pemerintah daerah sebaiknya dapat mengoptimalkan keunggulan dan karakteristik yang dimiliki oleh media social ini untuk melakukan promosi pariwisata secara terencana, dengan mengabadikan obyek-obyek wisata yang diunggulkan di daerah tersebut agar lebih dikenal secara luas dimasyarakat bukan hanya dikenal oleh wisatawan local tapi juga para wisatawan di mancanegara sehingga pada intinya dapat dikenal secara luas hingga ke mancanegara sehingga daerah-daerah menjadi salah satu destinasi wisata dunia seperti halnya Bali, Lombok dan Raja Ampat di Papua, apalagi dengan memanfaatkan media social dapat menekan biaya promosi pariwisata yang jumlahnya memang terbatas atau dapat dikatakan minim tapi diharapkan mampu berkontribusi dengan besar terhadap devisa atau pendapatan penerimaan negara.

Dengan memanfaatkan serta mengoptimalkan media social dengan E- tourism sebagai sarana pariwisata, diharapkan jumlah wisatawan akan semakin meningkat seperti yang telah di sampaikan oleh Menteri Pariwisata, Arief Yahya bahwa di harapkan target kunjungan wisatawan ditahun 2019 menjadi penghasil devisa utama dari sector pariwisata dapat terwujud. Tidak dapat dipungkiri bahwa dengan memanfaatkan media social sebagai sarana promosi pariwisata memiliki keunggulan 4x lipat lebih efektif daripada menggunakan media konvensional.

SIMPULAN

Di dalam era digital saat ini memanfaatkan media social sebagai sarana promosi pariwisata harus semakin ditingkatkan. Dengan konsep E-tourism sebagai konsep baru dibidang pariwisata menjadi wujud dari digitalisasi promosi pemasaran dalam pengembangan promosi pariwisata Indonesia. Dengan melakukan promosi pariwisata melalui media social mengenai daerah-daerah pariwisata di Indonesia yang saat ini belum ‘terekspose’ ke masyarakat global diharapkan akan menarik perhatian para wisatawan hingga ke mancanegara.

Melalui pemanfaatan media social bagi promosi pariwisata, akan diperoleh dampak yang lebih luas khususnya dalam menyebarkan informasi pariwisata Indonesia sehingga secara tidak langsung membantu pemerintahan daerah untuk mempromosikan daerah wisatanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Badri, Muhammad.2011. *Komunikasi Pemasaran UMKM di Era Media Sosial*. Corporate and Marketing Communication.. Jakarta : Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana pp 127-146
- Brogan, Chris. 2010. *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop YourBusiness Online*. Jon Wiley&Sons
- Dailey, Patrick R. 2009. *Social Media : Finding itsway into Your BusinessStrategy and Culture*. Burlington. Linkage
- Purnama, Hadi. 2011. *Media social di Era Pemasaran 3.0*. Corporate and Marketing Communication.. Jakarta : Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana pp 107-124
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2008 (cetakan ke 19). *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES

Sugiono, 2013. *Metode Penelitian Pendidikan. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif.dan R&D.* Bandung: Alfabetha

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS KOMUNITAS KREATIF DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA KOTA BANDUNG

Iwan Koswara

Universitas Padjadjaran

iwankoswara17@gmail.com

PENDAHULAN

Pada era globalisasi saat ini, persaingan antar negara untuk meraup jumlah devisanya sangat kompetitif sekali, berbagai cara tentu akan dilakukan untuk mendapatkan hal tersebut, diantaranya adalah pengembangan usaha di sektor pariwisata. Sejalan dengan itu, Kementerian Pariwisata telah mencanangkan bahwa pada tahun 2019, sektor pariwisata harus dapat memberikan kontribusi pada Produk Domestik Bruto Nasional sebesar 8 %, devisa sebesar Rp. 240 Triliun, lapangan kerja di bidang pariwisata sebanyak 13 juta orang, target kunjungan wisman sebanyak 20 juta wisman dan pergerakan wisatawan nusantara (wisnus) sebanyak 275 juta, serta indeks daya saing pariwisata Indonesia berada di ranking 30 dunia. (Septyana, 2016 : 149). Dengan demikian sektor pariwisata menjadi sektor andalan dalam pembangunan, yang diharapkan dapat mendorong peningkatan devisa negara.

Target capaian kementerian Pariwisata ini tidak akan berjalan tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, khususnya kota dan kabupaten di Indonesia. Persaingan yang sangat kompetitif saat ini, mendorong daerah, kota, maupun negara untuk berupaya merencanakan suatu program pemasaran wisata daerah atau negara (*City/Nation Branding*). Langkah ini perlu

dilakukan untuk dapat menarik calon wisatawan baik domestik maupun mancanegara untuk datang berkunjung.

Setiap daerah maupun negara tentu akan berlomba untuk memasarkan atau mempromosikan potensi maupun keunggulan potensi yang dimilikinya. Dan salah satu potensi yang sangat menjanjikan, khususnya Kota Bandung adalah adanya atau tumbuhnya industri-industri kreatif. Sektor ekonomi kreatif ini merupakan salah sektor yang dapat menunjang pembangunan pariwisata. Oleh karena itu melalui pengembangan sektor ekonomi kreatif ini diharapkan dapat mendukung terhadap pemasaran pariwisata Kota Bandung.

Kehadiran industri kreatif di Kota Bandung, pada akhirnya telah mendorong terbentuknya Komunitas Kreatif, yaitu perkumpulan dari berbagai individu maupun organisasi yang berusaha dibidang industri kreatif. Komunitas ini bergerak bersama pemerintah kota Bandung dalam berbagai aktivitasnya untuk memasarkan Kota Bandung sebagai daerah *destinasi* Wisata.

Berdasarkan keberadaan fenomena ini, penulis tertarik untuk mengkaji lebih jauh Bagaimana Peran Komunitas kreatif melalui strategi *Marketing Public relations* dalam mengembangkan pariwisata kota Bandung. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui 1.Strategi *Marketing Public Relations* yang dijalankan oleh Komunitas Kreatif dalam mempromosikan pariwisata kota Bandung. 2. Bagaimana komunitas kreatif ini mengimplementasikan kegiatan promosi pariwisata tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Creswell (2002 : 1), Penelitian kualitatif

merupakan proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia, berdasarkan penggambaran holistik atas masalah tersebut yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan dengan terperinci sesuai sudut pandang informan, dan disusun dalam latar ilmiah. Istilah deskriptif ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada dapat berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya. Paramita (2015),

Penelitian kualitatif menekankan pada kenyataan atau fakta dari konstruk sosial, kedekatan hubungan antara peneliti dan masalah apa yang diteliti, serta situasi yang memaksa dilakukannya penelitian tersebut. Jadi, dapat dikatakan bahwa penelitian ini mencari jawaban dari bagaimana pengalaman social diciptakan dan memberikan makna. Denzin dan Lincoln (1994). Penekanan penelitian ini adalah pada aspek pengamatan dalam situasi yang alami.

Penelitian deskriptif kualitatif tidak melakukan pengujian teori, namun seringkali penelitian ini timbul karena ada sesuatu atau peristiwa yang menarik perhatian peneliti, dan belum adanya teori yang bisa mengungkapkannya.

Penelitian deskriptif kualitatif membutuhkan sesuatu sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. 1) peneliti bersifat *reseptif*. Selalu ingin mencari dan ingin tahu, 2) Bersifat Integratif, yaitu kemampuan memadukan berbagai macam data dan informasi. Dengan demikian penelitian deskriptif kualitatif tidak hanya memaparkan, namun mengintegrasikan, dan bukan saja mengklasifikasikan, termasuk juga mengorganisasikan, artinya data atau temuan tersebut bukan sekedar diungkapkan namun diintegrasikan, dikaitkan dengan data lain dan dianalisis,

sehingga menjadi hasil temuan lapangan yang dapat mengungkap hasil penelitian tersebut Moleong (2004)

Untuk memperoleh data, teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder. Data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Ruslan (2006 : 138). Data sekunder diperoleh melalui; studi literatur, menelusuri berbagai sumber bacaan seperti buku dan jurnal-jurnal ilmiah, yang terkait dengan masalah yang diteliti. Data yang didapatkan inilah yang akan menjadi pisau analisis penulis dalam mengkaji tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dasar pemasaran dalam dunia bisnis kepariwisataan adalah berorientasi pada filosofi konsumen, yaitu berorientasi pada apa yang menjadi keinginan orang berwisata. Dasar inilah yang terus dikembangkan oleh para pengelola dan pembuat regulasi kepariwisataan. Tentunya hal ini dilakukan dalam upaya menarik minat pengunjung atau wisatawan.

Untuk mewujudkan hal tersebut, maka penting untuk merencanakan sejumlah kegiatan *marketing public relations* dengan berbagai program yang bervariasi. *Marketing Public Relations* adalah bagian dari kegiatan pemasaran, ia merupakan sinergi antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas kerja *public relations* dalam upaya meluaskan pemasaran demi mencapai kepuasan konsumennya. Chatamallah (2008 : 396).

Strategi *marketing public relations* ini, pada dasarnya adalah penggabungan aktivitas kehumasan dengan pemasaran, dimana penekanan humas dalam aspek penyadaran masyarakat

dan pendidikan, sementara marketing penekannya kepada aspek pemasaran produk dan jasa. Dengan demikian terintegrasinya kedua aspek tersebut merupakan terobosan baru dalam komunikasi pemasaran untuk mendongkrak kinerja pemasaran. Prisgunanto (2002 : 86).

Terkait dengan aspek pemasaran pariwisata, jelas bahwa strategi yang dibangun oleh *marketing public relations* adalah untuk mengkomunikasikan berbagai rancangan program kegiatan dan penawaran berbagai objek pariwisata.

Dalam konsep pemasaran, dikenal adanya bauran pemasaran atau disebut juga dengan nama *promotion mix*. Rangkyu (2009 : 23). Yaitu 4P ; *product, price, place, promotion*. Ke empat “P” ini merupakan satu kesatuan yang tidak tepisahkan. Sekecil apapun akan berpengaruh pada yang lainya yang dapat merangsang atau mendorong (*push*) pembelian, menarik (*pull*) perhatian pembeli dan mampu membujuk (*pass*) untuk mengambil tindakan atau menyatakan opininya tentang objek wisata yang ditawarkan. Sejalan dengan pernyataan tersebut maka apa yang dilakukan oleh komunitas kreatif dengan *marketing public relations*-nya dalam pengembangan pariwisata sesungguhnya adalah menawarkan sebuah *brand* tentang pariwisata, yang dalam hal ini *brand* tentang Bandung sebagai kota industri kreatif.

Mengkomunikasikan *brand* artinya adalah bagaimana mengenalkan sebuah produk/jasa yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta memberikan keuntungan bagi produsen. Kotler (2000), mengatakan bahwa *branding* saat ini menjadi isu utama dalam hal pengenalan suatu produk. Ini bukan sesuatu yang mudah melainkan membutuhkan jangka waktu yang cukup lama. *Branding*, adalah merupakan suatu seni dan landasan bagi pemasaran.

Branding bagi destinasi pariwisata erat kaitannya dengan menyusun suatu strategi komunikasi yang fokus dan konsisten. Itulah konsep inti dari tujuan suatu *branding destinasi* wisata itu sendiri. Penting bagi sebuah *destinasi* pariwisata untuk terus menerus (*continue*) menyampaikan pesan-pesannya, dengan menggunakan beragam media, baik menggunakan media komunikasi, media massa, media sosial, ataupun media *konvergensi*.

Brand pada dasarnya untuk mengidentifikasi dan membedakan antara satu produk atau jasa dengan produk lainnya, oleh karenanya *brand* dapat juga dikatakan sebagai wakil, simbol, lambang, atau sebuah nama, dimana didalam *brand* tersebut terkandung sebuah janji yang ditawarkan kepada para penggunanya, dapat berupa pelayanan, keuntungan, keistimewaan, yang diberikan. *Branding* itu sendiri yang menyokong keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan, oleh sebab itu, kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, sesungguhnya adalah jaminan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler, Bowens, dan Makens (2010).

Merek mampu menjalankan fungsinya dan memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen, produk yang ditawarkan memungkinkan konsumen untuk memilih diantara berbagai alternatif, termasuk ; tempat geografis atau lokasi. Setiap lokasi atau tempat bisa disandingkan dengan keunikan atau identitasnya. letak atau tempat yang bisa ditanamkan di benak konsumen. Keller, dalam Puspita (2016 : 96).

Seiring dengan pendapat di atas, Kota Bandung sebagai daerah tujuan wisata dimana setiap akhir pekan dikunjungi oleh wisatawan, terus menerus melakukan inovasi dan kreatifitas menawarkan pariwisatanya, selain tempat menarik atau tempat

wisata, dan salah satu objek wisata di kota Bandung. adalah industri kreatif. Keberadaan industri kreatif di Kota Bandung tidak bisa lepas dengan hadirnya masyarakat yang aktif di sektor industri kreatif. Komunitas kreatif (BCCF) adalah forum dan organisasi gabungan masyarakat, yang dideklarasikan dan didirikan oleh komunitas kreatif di Bandung pada tanggal 21 Desember 2008.

Aktivitas *marketing public relations* yang dijalankan oleh komunitas kreatif ini, menggunakan pendekatan, perencanaan dan peningkatan pembelajaran berbasis kreativitas. Pada akhirnya, forum ini juga berpartisipasi dalam pengembangan strategi *branding* dan membangun jaringan terluas sebagai kota Pariwisata dengan industri kreatif yang siap bersaing di era globalisasi ini. (BCCF, 2015). Seiring perjalanan waktu, keberadaan komunitas ini, telah memberikan kontribusi penting bagi sektor pariwisata kota Bandung. Berpijak terhadap strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh komunitas kreatif dalam pengembangan pariwisata kota Bandung ini, terdapat dua strategi teknik pemasaran yang dijalankan yakni ; Pull strategi dan Fush strategi.

Push strategy.

Adalah suatu strategi yang diharapkan dapat *menstimuly* (merangsang) khalayak mengenai suatu objek wisata dari beragam media yang digunakan. Melakukan promosi melalui strategi ini merupakan upaya peningkatan kuantitas dan kualitas produk industri kreatif yang diharapkan menjadi pendorong daya tarik wisatawan untuk mendapatkannya. Promosi merupakan unsur utama dalam kegiatan-kegiatan yang mencoba menggugah kesadaran publik untuk melakukan sesuatu yang diharapkan oleh para

pelaku promosi, yang dalam hal ini adalah para komunitas kreatif Bandung berkenaan dengan menginformasikan objek wisata, maupun produk wisatanya. Prigunanto (2002 : 93).

Pull Strategy

Pull Strategi adalah suatu usaha publikasi dan pelayanan prima dalam kegiatan pemasaran yang diupayakan mendatangkan wisatawan. Pemasaran objek wisata yang efektif adalah mampu mendatangkan sejumlah orang untuk berkunjung ke obyek wisata yang dipasarkannya. Dalam hal ini bagaimana komunitas kreatif ini melakukan serangkaian kegiatan mengenalkan objek wisata dengan beragam industri kreatif hasil karya masyarakat Bandung, sehingga diharapkan para wisatawan terbujuk untuk berwisata serta belanja produk industri kreatif. Chatamallah (2008 : 398).

Dalam menunjang pengembangan sektor pariwisata, komunitas ini membentuk suatu media networking yang bernama CEN (*Creative Entrepreneur Network*) media ini merupakan bagian dari strategi *branding* dalam memasarkan produk-produk kreatif yang dihasilkan oleh para wirausahawan kreatif Kota Bandung. Keberadaan jaringan ini adalah untuk mewadahi berbagai jenis wirausaha kreatif komunitas yang terdapat di kota Bandung. Dimana nantinya dapat menjadi sebuah pusat berjejaring antar pelaku ekonomi kreatif, membentuk jaringan usaha, membangun keterampilan serta pengetahuan bagi wirausahawan lokal melalui workshop, seminar, klinik bisnis, dan sebagainya, yang mana hal ini sangat membantu para wirausahawan Kota Bandung untuk terus mengasah kreativitasnya dalam menciptakan beragam produknya untuk bersaing di pasaran global. Sehingga

menjadikan Kota Bandung sebagai kota Pariwisata dengan Industri kreatifnya.

Sebagaimana dikatakan Jerusalem (2009), bahwa industri kreatif adalah industri yang memiliki keaslian dalam kreativitas, keterampilan dan talenta individu, yang memiliki potensi untuk menghasilkan pendapatan dan menciptakan kerjasama melalui eksploitasi kekayaan intelektual. Industri kreatif dapat pula diartikan sebagai industri yang memiliki ide baru, sumber daya manusia yang kreatif dan juga memiliki kemampuan dan bakat yang dapat terus dikembangkan. Artinya keberadaan industri kreatif ini, dapat menjadi sebuah keunggulan atau potensi yang sangat baik untuk terus dikembangkan, sehingga dapat menunjang terhadap sektor pariwisata sekaligus juga meningkatkan *income* anggaran daerah kota Bandung.

Disisi lain kebijakan yang dibuat Pemerintah Kota Bandung terhadap pengembangan pariwisata melalui industri kreatif, sangat mendukung sekali dengan ditetapkannya 6 indikator kreativitas Kota Bandung : 1). Kebijakan Kreatif, 2). Infrastruktur Kreatif, 3). Hukum, Etika dan HKI, 4). Sistem Pendukung Kreatif, 5). Kapasitas Kreatif, dan 6). Kontribusi Ekonomi. Sebagaimana dituangkan dalam keputusan Presiden No. 6 tahun 2009. Tentang pengembangan 15 sub sektor industri kreatif; 1).Periklanan, 2).Arsitektur, 3).Pasar seni dan barang antik, 4). Kerajinan, 5). Desain, 6).Fashion, 7). Film, Video dan Fotografi, 8) Permainan interaktif, 9). Musik, 10). Seni pertunjukkan, 11). Penerbitan dan percetakan, 12). Layanan komputer dan piranti lunak, 13). Radio dan televisi, 14). Kuliner, 15). Riset dan pengembangan. Melalui kebijakan ini dapat menjadikan Kota Bandung yang aktual, adaptif,

informatif dan representative sebagai Kota tujuan Wisata (Bagian Ekonomi Setda Kota Bandung 2016).

Sebagai, implementasi pengembangan pariwisata yang dilakukan komunitas kreatif, adalah membuat berbagai acara (*event*) untuk mengenalkan kota Bandung melalui serangkaian penawaran dan promosi produk industri kreatif. Seperti beberapa event sudah dilakukan, yakni membuat program Semarak Bandung tentang rangkaian kegiatan kreatif dengan tujuan untuk memanfaatkan ruang publik kota Bandung berupa Reka Kota, Nyala Bandung, Gedung Merdeka & Bragakeun Bragaku. Selain itu Komunitas kreatif bersama pemerintah kota Bandung menjalin kerjasama dengan *United Nations Environment Programme* (UNEP) & Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) Indonesia, turut mensukseskan program TUNZA (*International Children and Youth Conference on Environment*) dari program inilah akhirnya lahir sebuah deklarasi Babakan Siliwangi *World City Forest* yang menetapkan kawasan tersebut sebagai Hutan Kota Dunia. Deklarasi ditandatangani oleh Walikota Bandung bersama Menteri, Kementerian Lingkungan Hidup Indonesia dan UNEP. Pada saat itu juga diresmikannya jembatan hutan (*forest walk*) di wilayah Babakan Siliwangi sebagai simbol bagi masyarakat kota Bandung supaya menggunakan dan melestarikan hutan Babakan Siliwangi sebagai ruang hijau kota tanpa bangunan. Disamping itu, dengan diinisiasi oleh komunitas kreatif keberadaan ruang publik menjadi salah satu area yang dapat diakses masyarakat, komunitas ini telah menyediakan beberapa ruang publik atau ruang kreatif, yang memfasilitasi berbagai macam program seperti; pameran, diskusi, workshop, ekskursi, presentasi, pertemuan komunitas, dan sebagainya.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara substansi, strategi *marketing public relations* yang dibangun oleh komunitas kreatif, adalah langkah untuk mengkomunikasikan bagaimana menarik wisatawan untuk datang ke Kota Bandung, dan implementasi dari kegiatan atau gelaran pariwisata adalah dengan ditampilkannya berbagai *event*, program dan penawaran berbagai produk industri kreatif, sebagai wujud dari pemasaran industri pariwisata.

SIMPULAN

Strategi *marketing public relations* yang dijalankan oleh komunitas kreatif ini merupakan saluran komunikasi antara pemerintah dengan masyarakat, melalui berbagai informasi, serta kreatifitas industri kreatif, keberadaan komunitas kreatif tersebut telah menjadi wadah kreativitas masyarakat Bandung, selain itu, dengan melalui program CEN (*Community Entrepreneur Network*) komunitas kreatif telah mendorong dan membangun jaringan komunikasi serta membentuk jejaring komunitas *entrepreneur* untuk mengembangkan industri kreatif, dalam menunjang pengembangan pariwisata kota Bandung. Dilain pihak, berbagai gelaran kegiatan (*event*) yang diselenggarakan, secara tidak langsung telah memberikan kontribusi yang baik dalam mendorong wisatawan baik domestik, maupun mancanegara untuk berkunjung ke kota Bandung.

Untuk meningkatkan sektor pariwisata sekaligus pula perekonomian masyarakat Bandung, maka kerjasama dan dukungan pemerintah kota terhadap pengembangan industri kreatif, perlu tetap dijaga dan berlangsung secara kontinyu. Hal ini dapat dipertahankan dan dilaksanakan dengan terus menjaga dan mengembangkan jaringan *Community Entrepreneur*

Network, dengan kerjasama yang baik antara pelaku-pelaku industri kreatif dengan pemerintah diharapkan dapat menarik kunjungan wisatawan baik domestik, maupun manca negara ke kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifahmi. Hifni. 2005. *Sinergi Integrasi Iklan, Komunikasi, Public Relations, Pemasaran dan Promosi*. Jakarta. Quantum Bisnis dan Manajemen
- Ayni. Nuzul dan Alhazami. 2016. *Pengaruh Komunikasi Kepemimpinan, Dan Pendidikan Terhadap Tingkat Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Desa Wisata Parongpong*. Prosiding Konferensi Nasional *The Power Of Communication*.
- Bag. Ekonomi Setda Pemkot Bandung. 2016
- Bappeda Salatiga 2010
- Chatamallah. M. 2008. *Strategi Public Relations dalam Promosi Pariwisata*
- Creswell. John W. 2002. *Research Desain Qualitative and Quantitative Approaches*. Sage Publication
- Denzin. N.K and Lincoln.YS. 1994. *Handbook of Qualitative Research*. California; Sage Publication
- [Ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/viewFile/.../691](http://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/viewFile/.../691)
- Komunitas Kreatif Bandung (BCCF) 2015.
- Kotler. Philip. 2000. *Marketing Management (The Millenium Edition)* New Jersey. Prentice Hall. Inc
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya
- Prisgunanto, Ilham. 2002. *Komunikasi Pemasaran (Strategi dan Taktik)*. Bandung: Alfabeta
- Puspita. Yesi dan Fajrini.Nurkhalia. 2016. *City Branding Sawahlunto (Proses rebranding kota Sawahlunto dari Kota Industri Tambang Menjadi KotaWisata Tambang*

- Yang Berbudaya*). Prosiding Konferensi Nasional *The Power Of Communication*.
- Rangkuty. Freddy. 2009. Strategi Promosi Yang Kreatif. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan. Rosady. 2006. Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Septyana. Virgita. 2016 Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Solo Melalui Event Solo Batik Carnival. Prosiding Konferensi Nasional *The Power of Communication*
- Syam. Winangsih. Nina.2010. Komunikasi Pariwisata di Indonesia. Bandung. News Publishing.
- Yoeti. A.Oka. 1985. Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung. Angkasa.

STRATEGI “PUBLIC RELATIONS” DALAM MENGEMBANGKAN POTENSI OBJEK WISATA

Femi Oktaviani, Diny Fitriawati, Maya Retnasary
Universitas Bina Sarana Informatika
femi.foi@bsi.ac.id

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan sektor yang potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah. Usaha memperbesar pendapatan asli daerah, maka program pengembangan dan pemanfaatan sumber daya dan potensi pariwisata daerah diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pembangunan ekonomi. Pariwisata dipandang sebagai kegiatan yang multidemensi dari rangkaian suatu proses pembangunan. Pembangunan sektor pariwisata menyangkut aspek sosial budaya, ekonomi dan politik. Selain itu, kepariwisataan diharapkan dapat meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat, memperluas dan membuka lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperkenalkan dan mendayagunakan obyek dan daya tarik wisata serta memupuk rasa cinta tanah air karena keanekaragaman yang dimiliki dari setiap objek wisata.

Saat ini masih dirasakan bahwa sinergi dari upaya yang dilakukan oleh berbagai pihak untuk mengembangkan pariwisata nasional masih belum berjalan secara optimal, disebabkan masih adanya perbedaan persepsi yang perlu mendapatkan klarifikasi. Disamping itu, pariwisata lebih banyak terkonsentrasi di tempat-tempat yang sudah maju,

sementara untuk pariwisata yang kurang berkembang tidak mendapat perhatian untuk dikembangkan.

Setiap objek wisata sangat membutuhkan pelaku komunikasi yang handal, untuk itu, objek wisata perlu ditangani dengan baik, mulai dari kesiapan objeknya sampai upaya pemasarannya sehingga dapat diketahui wisatawan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara.

Salah satu objek wisata di kabupaten Sumedang adalah waduk Jatigede yang mulai diresmikan pengenalannya pada tahun 2015 lalu oleh presiden bersama menteri PU dan Perumahan Rakyat (PUPR). Sejak peresmian tersebut, kabupaten Sumedang makin semangat untuk mengembangkan wisata waduk Jatigede yang memiliki potensial untuk dijadikan destinasi wisata kelas dunia, apalagi waduk Jatigede menjadi waduk terbesar kedua se-Asia Tenggara, setelah waduk Jatiluhur di Purwakarta.

Untuk mengembangkan wisata waduk Jatigede, peran public relations di dalam bidang pariwisata sangatlah diperlukan salah satunya sebagai alat untuk memperkenalkan objek wisata. Selain itu hubungan pariwisata dan public relations sangat erat, dimana pariwisata juga membutuhkan public relations dalam pengembangannya. Menurut definisi (British) *Institute of Public relations (IPR)* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak. Jadi public relations adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye dan program terpadu, dan semuanya ini berlangsung secara berkesinambungan dan teratur.

Menurut Jefkins, *public relation* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian, (Jefkins, 2004:9).

Dari berbagai definisi tentang public relations di atas dapat di tarik konsep bahwa seorang public relations harus mampu berkomunikasi dengan baik untuk memberitahu, mempengaruhi dan mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku khalayak sasarnya untuk mencapai tujuan.

Kegiatan public relation/humas Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (DISPARPORA) Kabupaten Sumedang yang dapat dilakukan untuk mengembangkan objek wisata waduk Jatigede antara lain, menyusun strategi komunikasi diantaranya adalah promosi tempat wisata, kampanye program wisata dan pengenalan budaya dan objek wisata yang merupakan faktor yang dapat menarik minat pengunjung untuk datang ke daerah tersebut.

Promosi pariwisata merupakan upaya yang dilakukan untuk menyesuaikan produk pariwisata dengan permintaan wisatawan sehingga produk menjadi lebih menarik. Daya tariklah yang menjadi kata kunci dari sebuah upaya promosi pariwisata yang selalu dikemas dengan model yang menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk menjadi destinasi wisatanya. Kegiatan promosi juga merupakan kegiatan yang intensif dalam waktu yang relative singkat, tentunya mengingat sifat maupun karakter dari suatu produk pariwisata itu sendiri. Dalam kegiatan ini diadakan usaha untuk memperbesar daya tarik produk terhadap calon wisatawan. Wisatawan dan permintaanya tidak digarap namun produknya yang lebih disesuaikan dengan permintaan.

Pada dasarnya tujuan dari promosi pariwisata tidak lain : a) Memperkenalkan jasa-jasa dan produk yang dihasilkan industry pariwisata seluas mungkin, b) Memberi kesan daya tarik sekuat mungkin dengan harapan agar orang akan banyak datang untuk berkunjung, 3) Menyampaikan pesan yang menarik dengan cara jujur untuk menciptakan harapan-harapan yang tinggi. (Yoeti, 1996:52).

Peran public relations tidak bisa dipisahkan dari media. Hubungan public relations dengan media seperti sisi mata uang yang saling berdampingan. Baik public relations maupun media, masing-masing saling mengisi dan melengkapi untuk kepentingan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Public relations dalam memilih dan menggunakan media sebagai penyebaran informasi yang dimungkinkan dapat menjelaskan dan mempromosikan beragam keunggulan objek wisata yang ditawarkan kepada khalayak. Berbagai media komunikasi dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran. Di antara media konvensional yang sering dipakai adalah televisi, surat kabar, radio dan film. Juga dapat menggunakan media luar ruang, media dalam ruang (*banner*), atau media lainnya seperti spanduk, brosur, *leaflet*, dsb. Perpaduan antara media konvensional dengan media komunikasi baru yaitu menggunakan media sosial. Media sosial mengusung kombinasi antara ruang lingkup elemen dunia maya, dalam produk-produk layanan *online* seperti blog, forum diskusi, *chat-room*, *e-mail*, *website*, dan juga kekuatan komunitas yang dibangun pada jejaring sosial. Tujuan menggunakan media ini untuk terus terkoneksi, berkomunikasi, bahkan saling berbagi/*sharing* (Juju dan Sulianta, 2010:1).

Penggunaan media sosial mendapatkan informasi dengan mudah, tidak dibatasi jarak, mendapatkannya secara

langsung, bahkan dia bisa memutuskan mana informasi yang ingin dilihat, berpartisipasi atas informasi yang disebarkan, juga dengan mudahnya mempublikasikan informasi personal (Juju dan Sulianta, 2010:5).

Peran Public relations/humas Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (DISPARPORA) Kabupaten Sumedang diharapkan dapat mengoptimalkan media sebagai sarana informasi dan promosi untuk mengembangkan pariwisata khususnya objek wisata waduk Jatigede.

Pengembangan pariwisata perlu diarahkan untuk mendorong tumbuhnya daya saing melalui pengembangan potensi objek wisata. Salah satunya meningkatkan kerjasama diantara dinas pariwisata dengan para stakeholder. Peran public relations dalam menjalin kerjasama dengan para stakeholder tentunya sangat dibutuhkan, koordinasi dan peran serta keterlibatan dan keterpaduan antar stakeholder maupun sektor terkait dalam pengembangan pariwisata ini sangat penting. Pengembangan pariwisata merupakan salah satu konsep pengembangan jaringan. Pola pengembangan jaringan pariwisata memerlukan kerjasama (*partnership*) antara pemerintah daerah maupun sektor swasta secara sinergis. Agar pengembangan pariwisata ini dapat berjalan lancar dan sesuai dengan yang diharapkan maka dibutuhkan dukungan dari semua pihak (pemerintah, swasta dan masyarakat).

Untuk tercapainya hal tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan koordinasi antara unsur pemerintah (pusat/daerah), menjalin kemitraan dengan berbagai pihak, masyarakat, dan pengusaha pariwisata dalam pemantapan pengembangan pariwisata khususnya waduk Jatigede yang berada di kabupaten Sumedang.

Dalam rangka optimalisasi pengembangan pariwisata, beberapa langkah yang dapat dilakukan, antara lain ; kerjasama antara pemerintah, pelaku di industry pariwisata, masyarakat lokal dan pihak swasta serta partisipasi lembaga swadaya masyarakat (LSM) dan *NGO (Non Government Organization)* dalam menjaga dan mengontrol kawasan wisata. Peran public relations dalam menjalin kerjasama dengan para *stakeholder* tentunya sangat dibutuhkan agar mampu berkomunikasi dengan baik untuk memberitahu, mempengaruhi dan mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku khalayak sarasannya untuk mencapai tujuan tersebut.

Public relations memiliki kemampuan untuk memengaruhi fungsinya keseluruhan sistem organisasi. Berbagai aktivitas menjalin dan merekatkan hubungan antara subsistem, menjadikan public relations memegang peranan penting dalam organisasi. Disamping itu, public relations menjadi mediator dan fasilitator yang menyediakan saluran komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya. Seseorang yang mampu bertindak sebagai partner, mitra atau teman bagi manajemen senior dalam upaya mengatasi berbagai persoalan yang menimpa organisasi (*problem solving facilitator*). (Lattimore, 2007:53).

Teori *relationship management* merupakan teori penting dari public relations, karena terkait dengan fungsi dasar public relations yaitu aktivitas komunikasi yang menghubungkan organisasi dan public. (Kriyantono, 2014:277). Pada teori ini, focus membahas proses manajemen relasi organisasi dan publiknya baik internal maupun eksternal, karena teori ini juga dikenal sebagai pusat atau inti public relations (Ledingham, dalam Kriyanto 2014:277).

Terdapat beberapa definisi teori relationship management, menurut para ahli : Ledingham (dikutip di Kriyanto 2014:277), mendefinisikan OPR sebagai situasi yang terjadi diantara organisasi dan publiknya yang di dalamnya tindakan kedua pihak dapat berdampak bagi kesejahteraan ekonomi, social, budaya atau politik dari masing-masing pihak”. Gregory (dikutip di Kriyanto 2014:277), menyebutkan upaya organisasi membangun relasi dengan publiknya untuk menciptakan relasi yang positif dalam dua arah (organisasi ke public dan public ke organisasi).

Dalam melaksanakan proses management, menurut teori relationship management harus berdasarkan pada prinsip dasar berikut : 1) Focus utama public relations yaitu membangun relasi. 2) Relasi yang berhasil jika didasarkan upaya meraih keuntungan bagi kedua pihak organisasi dan public, 3) *Organization* public relations bersifat dinamis sehingga selalu berubah setiap saat, 4) Relasi didorong oleh kebutuhan dan keinginan dari organisasi dan public 5) Manajemen OPR yang efektif akan meningkatkan pemahaman dan keuntungan bagi organisasi dan public, 6) Keberhasilan OPR diukur berdasarkan kualitas relasi, bukan produksi dan penyebaran pesan, 7) Komunikasi yaitu alat strategi manajemen relasi, tetapi komunikasi tidak dapat menjaga relasi jangka panjang tanpa diiringi perilaku organisasi, 8) OPR dipengaruhi oleh sejarah relasi, sifat interaksi, frekuensi pertukaran dan resiprositas, 9) OPR dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis, yaitu relasi personal (interaksi personal antara perwakilan organisasi dan anggota public), relasi professional (interaksi yang terjadi karena alasan-alasan keprofesionalan), relasi komunitas (relasi yang didasarkan persepsi bahwa organisasi mendukung kepentingan komunitas)

baik bersifat simbolis (*communication driven*) maupun perilaku (*program driven*), 10) Penciptaan relasi dapat terjadi dalam berbagai aspek kajian dan praktik public relations.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu suatu penelitian kontekstual yang menjadikan manusia sebagai instrument dan disesuaikan dengan situasi yang wajar dalam kaitannya dengan pengumpulan data yang pada umumnya bersifat kualitatif. Menurut Bogdan dan Tylor (Moleong, 2003:3) merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian ini merupakan kualitatif deskriptif, ditujukan untuk mengetahui gambaran bagaimana strategi public relations dalam mengembangkan potensi objek wisata waduk Jatigede Kabupaten Sumedang, sesuai dengan tujuannya dan penelitian ini tidak membuktikan teori-teori tertentu juga tidak akan menggeneralisasi peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam proses berlangsungnya pengembangan wisata tersebut.

Sasaran dalam penelitian ini adalah Public relations/humas Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (DISPARPORA) Kabupaten Sumedang. Data yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi yang berkaitan dengan kegiatan humas disparpora dalam mengembangkan potensi objek wisata waduk Jatigede. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli s.d September 2017.

Analisis data dalam penelitian ini, merupakan hasil dari wawancara, pengamatan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data yang diperoleh kedalam sebuah kategori, menjabarkan data kedalam unit-unit, menganalisa

data yang penting, menyusun atau menyajikan data yang sesuai dengan masalah penelitian dan membuat kesimpulan agar mudah dipahami.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pembahasan ini, peneliti menganalisa hasil penelitian yang diperoleh. Data dan hasil wawancara yang didapatkan oleh peneliti, akan dianalisa sesuai dengan pokok pembahasan yang diharapkan dapat saling melengkapi berdasarkan konsep dan teori yang digunakan. Pada pokok pembahasan pertama, peneliti akan membahas tentang media yang digunakan untuk mengembangkan potensi wisata waduk Jatigede. Pokok bahasan kedua adalah strategi public relations/humas disparpora kabupaten Sumedang dalam membangun kerjasama dengan stakeholder.

Penggunaan Media dalam Mengembangkan Potensi Wisata

Media dan dan promosi dua kata yang berbeda, namun peran yang sangat vital dalam dalam melakukan public relation. Penggunaan media dalam hal promosi sangatlah penting dan efektif karena saat ini media sosial berperan aktif dan sangat membantu baik langsung maupun tidak langsung dalam menyebarkan informasi atau promosi sektor pariwisata. Media komunikasi merupakan suatu benda atau alat yang digunakan sebagai perantara untuk berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Media komunikasi sangat berperan dalam mempengaruhi perubahan masyarakat. Media komunikasi dapat berupa media cetak (seperti ; koran, majalah, pamphlet, spanduk, dsb). Media elektronik (radio, televise, *handphone*, dsb) dan media social (*facebook, twitter, youtube, blog, dsb*).

Dalam mendukung pengembangan potensi wisata, praktisi PR dapat menggunakan strategi social media dan mengintegrasikan dengan program promosi pariwisata. Taktik ini bertujuan untuk membantu calon wisatawan mendapatkan informasi, gambaran, serta memotivasi untuk melakukan kunjungan.

Praktisi public relation/humas disarpورا kabupaten Sumedang menggunakan berbagai media, antara lain media elektronika (internet) dan media cetak (surat kabar). Secara khusus, media internet yang dimanfaatkan adalah website (<http://disarporasumedangkab.com>). Website resmi ini digunakan sebagai sarana informasi terbaru mengenai pemberitaan terkait hal-hal yang terdapat di kabupaten Sumedang, seperti potensi wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah, olahraga dan sebagainya.

Sementara itu, penggunaan media social oleh public relation Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (DISARPORA) Kabupaten Sumedang, sangatlah efektif dan efisien. Dengan adanya penggunaan website, blog, dan media sosial (facebook, instagram, BBM dan whatsapp) dilakukan untuk menginformasikan berbagai produk wisata kawasan waduk Jatigede dalam mengembangkan nilai jual wisata baik pada wisatawan domestic maupun mancanegara. Sehingga dengan menggunakan jaringan internet ini tidak terikat oleh ruang dan waktu karena setiap orang dapat mendapatkan informasi yang dibutuhkan kapan saja dan melalui posting foto-foto keindahan kawasan wisata waduk Jatigede secara tidak langsung dapat mempengaruhi ketertarikan wisatawan untuk berkunjung.

Melalui media cetak (koran), informasi yang dapat disampaikan antara lain liputan khusus tentang pengembangan

kawasan objek wisata, liputan pers tentang berbagai kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah daerah kabupaten Sumedang.

Public relations maupun media, masing-masing saling mengisi dan melengkapi untuk kepentingan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Public relations dalam memilih dan menggunakan media sebagai penyebaran informasi yang dimungkinkan dapat menjelaskan dan mempromosikan beragam keunggulan objek wisata yang ditawarkan kepada khalayak.

Adapun Media yang biasanya digunakan dalam penyebaran informasi yang dimungkinkan dapat menjelaskan dan mempromosikan beragam keunggulan objek wisata waduk Jatigede yang ditawarkan, baik kepada mereka yang memiliki kesadaran rendah untuk berwisata maupun mereka yang membutuhkan informasi pariwisata mengenai waduk Jatigede, baik publik internal maupun publik eksternal adalah sebagai berikut: Media massa, publikasi organisasional, berita berkala, pamflet, *leaflet*, *booklet* dan *poster*, surat, sisipan, pidato yang dicetak (*the printed word*). Setiap publikasi, atau setiap kata yang dicetak, merupakan bagian dari suatu program komunikasi yang terkoordinasi, yang dirancang untuk mewujudkan tujuan-tujuan spesifik yang ditetapkan sebagai tanggapan terhadap situasi suatu organisasi.

Sebagai tambahan strategi media public relations seharusnya dilakukan secara matang dan seksama dan target pasar yang dikehendaki yaitu masyarakat luas, baik masyarakat Sumedang maupun masyarakat yang berada di luar Sumedang. Dengan demikian dibutuhkan sebuah media yang dapat menjangkaunya dengan isi pesan yang tepat dan kena pada sasarannya. Sehingga, bukan saja bentuk media

yang menjadi perhatian, tetapi bagaimana penyebarannya pun penting untuk dicermati.

Selain itu, praktisi PR/humas Disparpora kabupaten Sumedang juga memanfaatkan strategi event dalam promosi pengembangan kawasan wisata waduk Jatigede. Kegiatan event yang dilaksanakan adalah menggelar beberapa event pariwisata sebagai daya tarik wisatawan mengunjungi kawasan wisata waduk Jatigede.

Program kerja public relations dibuat secara khusus sehingga mengesankan, dijelaskan oleh Macnamara dalam Ruslan (2005:212) *special event* adalah sebuah event yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian pada media untuk klien. Jadi, hal ini memang dirancang khusus dalam program kehumasan. Hal ini merupakan beberapa kegiatan dan program untuk menarik minat wisatawan, kegiatan yang dilakukan praktisi PR Disparpora kabupaten Sumedang dalam mengembangkan potensi wisata, antara lain : 1) Pelaksanaan Pesona Jatigede dan Festival Jatigede (Festival Gtembong Agung) yang akan dijadikan agenda tahunan, 2) Mendorong kawasan Jatigede menjadi Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) yang telah *mendapat* respon positif dari Kementerian Pariwisata Republik Indonesia di 4 (empat) wilayah Kecamatan, sehingga nanti Kawasan Waduk Jatigede akan menjadi daerah tujuan wisata atau destinasi pariwisata di Kabupaten Sumedang yang banyak dikunjungi oleh wisatawan mancanegara.

Menyusun kajian potensi pariwisata Kawasan Waduk Jatigede yang membawahi wilayah Kecamatan Jatigede, Jatinunggal, Wado, Darmaraja dan Cisitum mempunyai daya tarik dan karakteristik tersendiri dan semua wilayah berpotensi untuk dikembangkan sebagai destinasi baru di Kabupaten

Sumedang, dengan konsep pengembangan Destinasi Buatan di Kawasan Waduk Jatigede, yang dapat dibagi dalam beberapa zonasi seperti;

- Zona Dermaga di wilayah bendungan
- Zona Ketangkasan
- Zona Perhotelan, Area Golf dan Rest Area
- Zona Camping Ground
- Zona Agriwisata
- Zona Ketangkasan
- Zona Pemancingan
- Zona Arboretum
- Zona Konservasi

Promosi yang telah diselenggarakan praktisi PR Disparpora kabupaten Sumedang dalam kegiatan Festival Pesona Jatigede 2017 yang diselenggarakan di Tanjung Duriat, Desa Pajagan, Kecamatan Cisit, berlangsung secara meriah dengan antusias masyarakat yang begitu tinggi yang turut hadir menyaksikan terselenggaranya acara tersebut. Dan diharapkan dapat terus berkembang dan mempunyai banyak tempat berpotensi yang bisa secara langsung memberikan kesejahteraan bagi masyarakat Sumedang maupun mendorong pembangunan Indonesia pada umumnya.

Kegiatan promosi tersebut dapat memudahkan berinteraksi dengan masyarakat dan mampu menjangkau kelompok sasaran tertentu, melalui penyampaian informasi kepada konsumen dalam hal ini adalah khalayak atau publik-publiknya baik secara internal maupun eksternal dengan memanfaatkan teknologi agar responnya dapat diketahui langsung secara *one to one*.

Program kerja public relations dalam hal ini dibuat secara khusus sehingga mengesankan tidak umum,

sebagaimana penjelasan Macmura dalam Ruslan (2003:212) *special event* atau kegiatan khusus adalah sebuah *event* yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian pada media untuk klien. Dengan demikian kegiatan khusus merupakan suatu peristiwa istimewa yang dirancang secara khusus dalam program PR yang dikaitkan dengan *event* tertentu.

Membangun Kerjasama dengan Stakeholder

Peran public relations dalam menjalin kerjasama (*partnership*) antara pemerintah daerah maupun sektor swasta dibutuhkan keterlibatan dan keterpaduan antar *stakeholder* maupun sektor terkait dalam pengembangan pariwisata Kawasan Waduk Jatigede.

Pada saat ini, praktisi PR Disparpora kabupaten Sumedang belum melakukan kerjasama terutama dengan pihak luar, saat ini sedang merintis dan mendorong BUMD untuk mengembangkan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Kawasan Waduk Jatigede. Dukungan dari masyarakat lokal sangat positif, dalam upaya mengembangkan destinasi pariwisata di Kawasan Waduk Jatigede, dengan adanya kegiatan-kegiatan pariwisata di sekitar kawasan. Secara keseluruhan, pemerintah Kabupaten Sumedang sedang berupaya pengoptimalisasi kerjasama dengan berbagai pihak baik internal ataupun eksternal, agar dalam menjalin kerjasama dengan Disparpora Sumedang untuk senantiasa memperhatikan objek pariwisata ini.

Pengembangan pariwisata perlu diarahkan untuk mendorong tumbuhnya daya saing melalui pengembangan potensi antar daerah, maka hemat peneliti dengan sendirinya publik pariwisata juga dapat ditambahkan, seperti yang

dikemukakan oleh Frank Jefkin, perlu ditambahkan pemerintahan yang lainnya menjadi publik eksternal.

Suatu destinasi mungkin saja mengharapkan mampu memenangkan dunia persaingan dalam menarik wisatawan berkunjung ke destinasi wisata. Ketika destinasi pariwisata ini mampu menjadi perhatian wisatawan, maka peluang untuk menarik investor untuk terlibat dalam aktifitas pariwisata sangat terbuka. Peluang pengembangan ekonomi dari sektor pariwisata menjadi besar karena stakeholder mengharapkan keuntungan atau kemanfaatan dari pengembangan pariwisata dan usaha pariwisata.

Bentuk kerjasama public relations pariwisata yang paling nampak dalam kegiatan atau pengembangan pariwisata adalah kerjasama antara sektor publik dan swasta. Sebagai contoh, pemerintah melakukan kerjasama dengan industri pariwisata (misalnya jasa perjalanan wisata) dalam melakukan program pengembangan pariwisata. Bentuk kegiatan dalam kerjasama ini tentunya disesuaikan dengan tujuan dan target kegiatan yang diharapkan, misalnya kegiatan pengembangan sumber daya manusia, dll.

Dengan adanya kerjasama yang baik antara public relations pemerintahan kabupaten sumedang dengan stakeholder eksternal (pihak swasta) memberikan dana untuk pengembangan pariwisata Jatigede Sumedang, seperti halnya zona penginapan serta zona area wisata lainnya. Maka potensi Jatigede sebagai objek wisata akan semakin berkembang dan dapat mulai dilirik oleh wisatawan lokal ataupun asing.

Selain kerjasama dengan pihak stakeholder eksternal menjadi hal yang penting, pihak public relations disparpora kabupaten Sumedang tidak boleh luput menjalin stekholder internal, yakni warga sekitar. Banyak cara menjalin kerjasama

dengan warga sekitar, yakni membuka lapangan pekerjaan bagi warga sekitar untuk turut serta mengembangkan objek wisata tersebut.

Kerjasama yang bisa dilakukan pihak public relations dengan pengelola usaha makanan dan minuman dari pihak umkm warga sekitar, selain meningkatkan potensi objek wisata Jatigede, juga dapat meningkatkan potensi dari segi wisata kuliner khas daerah sekitar.

Analisis Relationship Management Theory

Teori relationship management merupakan teori penting dari public relations, karena terkait dengan fungsi dasar public relations yaitu aktivitas komunikasi yang menghubungkan organisasi dan public. (Kriyantono, 2014:277). Pada teori ini, fokus membahas proses manajemen relasi organisasi dan publiknya baik internal maupun eksternal,

Pada penelitian ini, teori ini digunakan untuk menghubungkan PR/Humas Disparpora Kabupaten Sumedang dengan para publik internal dan eksternal secara efektif dalam menghadapi kepentingan dan golongan bersama, yang dilakukan dalam waktu tertentu untuk menghasilkan hubungan dengan saling pengertian dan menguntungkan. Menurut Ledingham (Heath, 2005), *relationship management* (pengelolaan hubungan) bertujuan untuk mendapatkan *mutual benefit* (saling menguntungkan) dengan publiknya, berupa persepsi positive publik kepada organisasi, persepi yang mendukung posisi sebuah organisasi di publik. Dalam relationship management, ada tiga unsur penting, yaitu pertukaran kebutuhan (*interchange needs*), ekspektasi (*expectations*), dan pemenuhan (*fulfillment*).

Pada penelitian ini, pertukaran kebutuhan (*interchange needs*) diantara PR/Humas disparpora kabupaten Sumedang dengan stakeholder internal/eksternal bertujuan untuk sama-sama mengembangkan potensi objek wisata waduk Jatigede, dimana PR/Humas memerlukan gagasan/ide cemerlang dari para stakeholder untuk mengembangkan potensi wisata menjadi objek wisata baru di kawasan kabupaten Sumedang. Disamping itu, suntikan dana tidak kalah penting untuk mengelola kawasan Jatigede menjadi kawasan wisata yang memiliki produk wisata unggulan, mulai dari kesiapan waduknya, umkm sampai dengan budaya lokalnya. Sementara *interchange needs* bagi stakeholder, dibutuhkan sebagai sarana eksistensi para stakeholder khususnya stakeholder eksternal dalam keterlibatannya dengan pemerintah daerah.

Ekspektasi (*expectations*), dimana PR/Humas memiliki kepentingan membangun image positif kabupaten Sumedang dengan adanya destinasi baru diharapkan kabupaten Sumedang memiliki ikon baru yaitu kawasan wisata waduk Jatigede yang pada akhirnya menarik kunjungan wisatawan dan dapat meningkatkan pendapatan daerah. Sementara bagi para stakeholder, dapat menjadi peluang usaha baru terutama dalam bisnis pariwisata.

Pemenuhan (*fulfillment*), dapat dilakukan dengan menjalin kerjasama yang baik antara PR/Humas disparpora kabupaten Sumedang dengan para stakeholder, sehingga dapat memberikan kepercayaan dan komitmen yang tepat dan terjaga antara PR/Humas dan stakeholder untuk sama-sama meembangkan potensi wisata menjadi objek wisata baru di kabupaten Sumedang.

Relationship management theory berkaitan erat dengan fungsi public relations yang diembannya, yaitu sebagai

penyampai kebijakan manajemen kepada publiknya dan penyampai opini publik untuk manajemen. Karena keberhasilan suatu organisasi di mata publiknya, yaitu terciptanya hubungan yang harmonis. Hal ini hanya bisa dicapai manakala kebersamaan telah menjadi suatu keniscayaan.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan analisis tentang strategi public relations dalam mengembangkan potensi objek wisata, maka peneliti menyimpulkan, penggunaan media dalam pengembangan objek wisata yang digunakan praktisi PR/Humas Disparpora kabupaten Sumedang dilakukan dengan sangat beragam dan bervariasi, penggunaan website dan media sosial digunakan untuk memaksimalkan pengembangan objek wisata waduk Jatigede. Strategi PR dalam mengembangkan potensi wisata dilakukan dengan membangun kerjasama stakeholder internal & eksternal secara optimal. Membangun kerjasama dengan public, pihak swasta dan masyarakat sekitar dilakukan sebagai upaya peningkatan kualitas dan kuantitas dari potensi objek wisata waduk Jatigede.

Adapun saran terkait dari hasil penelitian ini adalah praktisi PR/Humas Disparpora kabupaten Sumedang, diharapkan melakukan aktivitas-aktivitas tambahan dalam mengembangkan potensi objek wisata waduk Jatigede diantaranya lebih memaksimalkan penggunaan media sosial karena media tersebut menjadi konsumsi public yang paling utama, membangun kepercayaan dengan berbagai pihak dalam menerima saran/kritik untuk kemajuan pengembangan potensi objek wisata, serta mencari sponsorship untuk mengembangkan objek wisata waduk Jatigede yang berada di kabupaten Sumedang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Oemi. 1993. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT.Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchyana. 1997. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Chatamallah, Maman. 2005. *Strategi Public Relations dalam Promosi Pariwisata : Studi Kasus dengan Pendekatan "Marketing Public Relations" di Provinsi Banten*. Mediator, Vol. 9 No. 2. Desember 2008.
- Cutlip, Center, and Broom. 2000. *Effective Public Relations*. Eight Editions. New Jersey: Prentice – Hall, Inc, Englewood Cliffs.
- Jefkins, Frank. 2004. *Public relations Edisi : Kelima*. Jakarta : Erlangga.
- Juliansyah Evi. 2000. *Promosi PR dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk dan Jasa*. Bandung: Penerbit Mandar Maju.
- Karta, Ni Luh P.A & I Ketut Putra S. 2014. *Strategi Komunikasi Pemasaran Ekowisata pada Destinasi Wisata Dolphin hunting Lovina*. Jurnal manajemen Strategi Bisnis Kewirausahaan Vol. 8 No. 1 Februari 2014.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo
- Kriyantono, R. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Moleong, Ley, J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nyoman, S Pendit. 1999. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Prdnya Paramita.
- Oktaviani, Femi. (2015). *Relationship Marketing dalam Mengembangkan Objek Wisata*. Jurnal Sketsa, Vol. II No. 1 April 2015 (100-109).

- Rumanti OSF, Sr.Maria Assumpta. 2002. *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktek*. Jakarta: PT.Gramedia.
- Shimp Terence A. 2000. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Wilcox, Dennis L. 2006. *Public Relations Strategi dan Taktik*. Batam: Interaksara
- Yoeti, Oka A. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung : PT. Angkasa.

