

Strategi “Public Relations” dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus dengan Pendekatan “Marketing Public Relations” di Provinsi Banten

Maman Chatamallah

ABSTRACT

Management and promotion about tourims are very important to influence tourist in order to visit and stay in the destination of area of tourism. the Banten departement of tourism are important to use the approach of marketing public relations in order to develop product tourism and public cooperation to make promotion tourism.

Kata kunci: public relation, marketing, pariwisata

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Objek wisata sangat membutuhkan pelaku informasi yang handal dan sektor pariwisata merupakan suatu sektor yang memiliki kaitan dengan sektor-sektor lainnya. Bahkan, sektor keamanan pun terkait di dalamnya. Untuk itu objek wisata seyogianya ditangani dengan baik, mulai dari kesiapan objeknya sampai upaya promosinya, sehingga dapat diketahui wisatawan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara.

Pengelolaan kegiatan pariwisata sangat diperlukan dalam rangka menarik wisatawan untuk tinggal lebih lama di daerah tujuan wisata dan bagaimana agar wisatawan membelanjakan uangnya sebanyak-banyaknya selama melakukan perjalanan tersebut.

Pertanyaan yang sering mengemuka dan menjadi perhatian adalah, mengapa hanya objek wisata tertentu saja yang menjadi perhatian

masyarakat dan media. Apakah ini memang bentuk kesengajaan dari suatu strategi media yang dilakukan pelaku wisata ataukah suatu kebetulan belaka.

Pembuatan media informasi dan penyebarannya dilakukan oleh Dinas Seni Kebudayaan Pariwisata Provinsi Banten, bekerjasama dengan pihak lain yang dianggap memiliki kualifikasi dalam bidangnya seperti perusahaan yang bergerak dalam bidang *public relations* dan desain grafis (disbudpar Banten).

Pemerintah provinsi Banten melalui dinas seni kebudayaan dan pariwisata mengadakan kegiatan *marketing public relations* yang ditujukan untuk mempromosikan sejumlah objek wisata kepada masyarakat luas.

Untuk itu, kegiatan *marketing public relations* sebagai perwujudan dari strategi *public relations* yang telah ditetapkan sebelumnya, terdiri atas 3 taktik, yaitu untuk menarik (*pull strategy*), untuk mendorong (*push strategy*), dan upaya

untuk memengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan serta *public relations*, seyogianya mampu memengaruhi kesadaran publik.

Public relations merupakan satu mekanisme yang dapat menghubungkan produsen dengan konsumen atau organisasi, dengan publiknya secara efektif dan dapat menciptakan ketergantungan organisasi dengan publiknya (Yulianita, 2001:11). Hal ini menunjukkan bahwa seorang *public relations officer* dituntut untuk senantiasa bekerja keras dalam mewujudkan tujuan organisasi yang diwakilinya.

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengkaji lebih lanjut yang berkenaan dengan konsep promosi dalam bidang *public relations* pada upaya pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dalam kerangka implementasi dari *pull strategy*, *push strategy* dan *pass strategy*, karena *public relations* memiliki potensi dan kekuatan sebagai penyandang dan memiliki kemampuan untuk menciptakan opini publik yang menguntungkan.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan tersebut dirumuskan dalam pertanyaan sebagai berikut: “Bagaimana Strategi *Public Relations* yang Dilakukan oleh Dinas Seni Kebudayaan dan Pariwisata Banten dalam Rangka Promosi Wisata?”

1.3 Identifikasi Masalah

- (1) Bagaimana strategi media *Public Relations* dalam Promosi Wisata?
- (2) Bagaimana strategi kegiatan khusus (*special event*) dalam promosi wisata?
- (3) Bagaimana strategi *Public Relations Officer* dalam Pengembangan produk wisata?
- (4) Bagaimana strategi *Public Relations Officer* menjalin kerjasama dengan publik dalam promosi wisata?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini meliputi:

- (1) Tujuan Umum
Untuk mengkaji berbagai strategi *public relations* dalam promosi wisata Banten.
- (2) Tujuan Khusus
Untuk mengetahui dan menganalisis secara mendalam strategi media *public relations*, kegiatan khusus (*special event*), pengembangan produk wisata dan strategi menjalin kerjasama dengan publik dalam promosi wisata.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi:

- (1) Aspek Pengembangan Ilmu
Pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang *public relations*, dalam bentuk manajemen promosi wisata aspek media *public relations*, kegiatan khusus (*special event*), dan membangun kerjasama yang dilakukan oleh sebuah lembaga *public relations* pemerintah.
- (2) Aspek Praktis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermfaat bagi *public relations officer* /petugas humas, khususnya bagi *public relations officer* Provinsi Banten yang berkeinginan agar potensi objek wisata Banten dapat dikenal masyarakat.

1.6 Kerangka Pemikiran

Peranan *public relations* dalam sebuah lembaga merupakan salah satu kunci penting dalam upaya pencapaian tujuan sebuah lembaga. Dozier dalam Putra (1999:14) menyebutnya dengan empat kategori: *expert prescriber*, *problem solving*, *process facilitator*, *communication facilitator* dan *communications technician*. Tiga Peran pertama dimiliki oleh manajer atau disebut dengan peran manajerial, sementara satu peran lagi, termasuk dalam peranan teknis.

Walaupun demikian, kedudukan PR/Humas adalah penting bagi suatu lembaga Neni Yulianita menyebutnya “sama dengan jantung manusia” (Yulianita,2001:84). Karena secara spesifik ia harus

dapat menentukan seluruh kegiatan komunikasi dan sebagai pusat kegiatan informasi bagi publik-publiknya.

Sesuai fungsinya, kedudukan *public relations* dalam konteks ideal, maka ia seyogyanya berada di tengah-tengah misi manajemen dan misi publiknya. Dengan demikian, *public relations* dalam menjalankan aktivitasnya akan selalu berada dalam sebuah sistem yang berlaku pada suatu lembaga. Ludwig Von Bertalanffy seorang Biolog dalam Putra (1999:40) menjelaskan bahwa sistem adalah suatu kesatuan yang terdiri atas berbagai bagian yang saling berinteraksi dan saling bergantung satu sama lainnya dalam usaha mencapai tujuan.

Public relations yang berada dalam sebuah sistem pada suatu organisasi berada pada dua kategori model sistem, yaitu: model sistem terbuka dan model sistem tertutup. Dalam penelitian ini, penulis beranggapan bahwa model dengan sistem terbukalah yang memadai untuk menjadi salah satu landasan dalam penelitian. Aubrey Fisher menyatakan bahwa model sistem terbuka mempunyai daerah perbatasan yang dapat ditembus, yang memungkinkan pertukaran yang cukup dengan lingkungan sistem tersebut (Fisher, 1987:279).

Penelitian ini mengacu pada proses operasional *public relations*, pada model sistem terbuka, yaitu suatu aktivitas yang terus berkembang dan dipengaruhi oleh lingkungannya. Karena memang relasi yang dibangun merupakan relasi dengan beragam publik.

Tentu hal ini dapat membuat seseorang terbujuk, terpicat, dan akhirnya berkeinginan untuk mendatangi objek wisata, sebagaimana strategi *marketing public relations* yang memiliki tiga taktik yaitu *push strategy*, *pull strategy* dan *pass strategy*.

1.6.1 “The Consumer Processing Model” (CPM)

Komunikator pemasaran mengarahkan usaha mereka untuk memengaruhi kepercayaan, sikap, reaksi emosional, dan pilihan-pilihan konsumen yang berhubungan dengan merek, yaitu untuk mendorong konsumen memilih merek mereka

bukan tawaran kompetitor. Untuk mencapai tujuan ini, komunikator pemasaran merancang pesan-pesan iklan, promosi, kalimat-kalimat dalam kemasan, nama merek, presentasi penjualan, dan aktivitas komunikasi lainnya.

Perspektif *consumer process model* (CPM) perilaku dilihat sebagai hal yang rasional, amat kognitif, sistematis dan beralasan. Situasi pemrosesan yang dilakukan konsumen dan karenanya cara komunikasi yang wajib dilakukan komunikator pemasaran.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Strategi “Public Relations”

Menurut Ahmad S. Adnanputra (dalam Ruslan, 1998:107) seorang praktisi *public relations* dalam menjalankan fungsinya perlu memiliki strategi agar dapat menjangkau sasarannya baik internal maupun eksternal. Lebih lanjut Adnanputra menyatakan bahwa strategi adalah bagian terpadu dalam suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah satu fungsi dasar dari proses manajemen.

Dalam suatu strategi terdapat beberapa komponen yang akan berpengaruh, baik secara makro, maupun secara mikro yaitu lingkungan, kondisi, visi atau arah, tujuan, dan sasaran dari suatu pola yang menjadi dasar bagi suatu lembaga.

Beberapa aspek strategi atau pendekatan yang lazim digunakan oleh para praktisi *public relations* dalam mewujudkan tujuannya (Ruslan, 2003:121), yaitu melalui pendekatan kemasyarakatan, persuasif, dan edukatif, tanggung jawab sosial *public relations*, kerjasama, serta pendekatan koordinatif dan integratif.

Hal ini 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.

Pelaksanaan strategi *public relations* dalam

berkomunikasi dikenal dengan istilah 7-Cs *public relations communication* menurut Cutlip, Center & Broom dalam Ruslan (2005:113-114) terdiri atas: *credibility, contex, content, clarity, continuity and consistency, channels, capability of the audinence.*

2.2 Pengertian “Marketing Public Relations”

Philip Kotler memunculkan konsep *mega marketing* yang merupakan gabungan antara *public relations* dan *marketing mix*. Pada perkembangan berikutnya Thomas L Harris memopulerkan istilah *marketing public relations*, sebagaimana yang dinyatakan oleh Ruslan (2005:239) bahwa *marketing public relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan pelanggan.

Dalam memromosikan objek pariwisata dibutuhkan kiat promosi dan publikasi serta pelayanan prima. Hal itu dikelola dengan optimal.

2.3 Media Komunikasi “Public Relations”

Seorang perencana media, menurut Philip Kotler (2000:670), membuat pilihan dari berbagai media dengan mempertimbangkan faktor keunggulan dan keterbatasan setiap media yang ada, yaitu surat kabar, televisi, surat langsung, radio, majalah, ruang terbuka, halaman kuning, pada buku telepon, brosur, telepon dan internet. Sementara, Oemi Abdurrahman (1993:99) membagi media *public relations* kedalam dua bagian besar, yaitu kata-kata tercetak (*the printed word*) dan kata-kata lisan (*the spoken word*) serta Cutlip, Center & Broom (2005:235) menambahkan gambar dan kata yang berupa *teleconferencing*, video, film, presentasi dengan slide dan *closed circuit televison* serta *display* dan *exhibit*.

2.4 Program Kerja “Public Relations”

Kegiatan *public relations* dan programnya sangat bervariasi, baik bagi publik internalnya, maupun bagi publik eksternalnya. Tentunya, program tersebut harus jelas, tegas, dan bermutu, supaya mudah dilaksanakan dalam pencapaian

tujuan dengan menggunakan fungsi manajemen yang telah disiapkan sebelumnya.

Program kerja *public relations* harus direncanakan secara cermat dan hati-hati (Jefkins, 2003:56), sehingga akan diperoleh hasil yang nyata. Tanpa adanya suatu program yang terencana Jefkins menyebutnya praktisi *public relations* akan bekerja secara *instingtif*, sehingga ia mudah kehilangan arah.

2.5 Kegiatan Khusus (*Special Event*) dalam “Public Relations”

Menurut Macmara dalam Ruslan (2003:212) *Special Event* atau kegiatan khusus adalah sebuah *event* yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian pada media untuk klien.

2.6 “Public Relations” dan Promosi

Promosi merupakan unsur utama dalam kegiatan-kegiatan yang mencoba menggugah kesadaran publik untuk melakukan sesuatu yang diharapkan oleh praktisi *public relations*, khususnya dalam penelitian ini berkenaan dengan menginformasikan objek wisata.

Dalam konsep pemasaran standar, promosi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran atau dikenal sebagai *promotion mix* (Shimp, 2003) yaitu “4P”: *product, price, place, promotion*. Ke-empat “P” ini merupakan satu kesatuan yang tak terpisahkan, sekecil apa pun ia akan berpengaruh pada yang lainnya 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.

Menurut Nickeles (dalam Yulianita, 2005:157) bauran promosi yang lengkap meliputi 12 (dua belas) saluran: (1) *advertising*; (2) *personal selling*; (3) *sales promotion*; (4) *publicity*; (5) *direct marketing*; (6) *public relations*; dan (7) *sponsorship*; (8) *packaging*; (9) *exhibition*; (10) *corporate identity*; (11) *merchandising*; (12) *word-of-mouth*. Saluran *advertising* meliputi iklan-iklan yang dipasang dalam berbagai bentuk media massa.

2.7 Pengertian Pariwisata

Istilah pariwisata berhungan erat dengan pengertian perjalanan wisata sebagai suatu perubahan, yaitu sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah.

2.8 Jenis-Jenis Pariwisata

Jenis-jenis pariwisata yang diminati dan sudah dikenal dewasa ini oleh masyarakat, antara lain: *recreational tourism, pleasure tourism, culture tourism, sport tourism, health tourism, bussines tourism, convention tourism, religious tourism* (Dirjenpar, 1986).

2.9 Produk Pariwisata

Menurut Nicketes (dalam Yulianita, 2005:155) *product is not merely something to be exchanged. A product may also be defined as a perceived set of symbols that have meaning to consumers*. Sementara itu Medlik dan Middleton (dalam Yoeti, 1996:13) Produk pariwisata adalah produk yang dihasilkan industri pariwisata. Komponen-komponen produk tersebut adalah: *attractions, accomodations, refreshment/catering (food and drink), supporting facilities, and other infrastructure* (dalam Suyitno, 2001:18-21).

2.10 Pariwisata Alternatif

Pariwisata alternatif (*tourism alternative*) adalah suatu proses pengembangan bentuk kegiatan wisata yang adil antara beberapa komunitas yang berbeda. Tujuannya adalah untuk menjalin saling pengertian solidaritas dan kesetaraan antara pihak-pihak yang bersangkutan.

Berkenaan dengan pariwisata alternatif, saat ini dikenal dengan istilah pariwisata eko (*ecotourism*) (Khodyat, 1996:116-117), yaitu pariwisata yang mengutamakan perhatian dan pemeliharaan pada peninggalan sejarah, tempat perlindungan burung dan satwa liar, tempat dengan keindahan panoramik, terumbu karang, gua, situs fosil dan peninggalan arkheologis.

2.11 Menjalin Kerjasama dengan Publik dalam Promosi Wisata

Publik (khalayak) adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal (Jefkins, 2003:89). Kegiatan *public relations* tidak diarahkan kepada khalayak dalam pengertian seluas-luasnya. Tetapi hanya kepada mereka yang memiliki kepentingan yang sama dan mendapatkan perlakuan komunikasi yang khas dari suatu organisasi.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh serta mendalam berdasarkan situasi wajar dari kasus yang diteliti. Metode penelitian yang penulis gunakan adalah metode kualitatif dengan studi kasus kategori tunggal, yaitu menyoroti perilaku individu/kelompok individu dengan masalah penting dan peneliti sendiri merupakan instrumen dalam penelitian, Yin (2000:25) menyebutkan bahwa pendekatan kualitatif dengan studi kasus memerlukan manusia sebagai instrumennya.

Penelitian ini merupakan *descriptive case study*, ditujukan untuk mengetahui gambaran bagaimana strategi *public relations* dalam promosi wisata, sesuai dengan tujuannya dan penelitian ini tidak membuktikan teori-teori tertentu juga tidak akan menggeneralisasi peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam proses berlangsungnya promosi wisata tersebut.

3.2 Sasaran Penelitian

Sasaran penelitian ini adalah Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata provinsi Banten. Data diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam dengan orang-orang yang berkaitan dengan kegiatan promosi wisata.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini

dilakukan dengan cara: Wawancara, observasi dan dokumentasi.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data yang penulis dapatkan dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu hasil wawancara, pengamatan yang dicatatkan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, foto dan sebagainya. Kemudian dipelajari dan dibuat reduksi data dengan jalan membuat abstraksi. Langkah selanjutnya adalah menyusunnya dalam satuan-satuan dan kemudian dikelompokkan sesuai dengan masalah penelitian.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Deskripsi Strategi “Public Relations” dalam Promosi Wisata

Menyusun strategi untuk suatu promosi adalah bagian tersulit dari proses pelaksanaannya, jika tepat maka segalanya berjalan dengan baik dan lancar. Anna Gregory (2004:98) menyebutkan bahwa strategi *public relations* merupakan pendekatan keseluruhan untuk suatu program yang harus dibentuk, ia menjadi penuntun ide utama, dan pemikiran dibalik taktis dan menjadi fondasi program taktis. Masih menurutnya, strategi adalah prinsip yang menggerakkan anda dari titik anda berada saat ini ke arah yang Anda inginkan.

Promosi dilakukan untuk membuat sasaran terbujuk dan terdorong untuk melakukan kunjungan wisata, pada akhirnya calon wisatawan dan wisatawan memiliki opini yang positif, sehingga berkeinginan untuk mendatangi objek wisata yang ditawarkan. Hal ini berkaitan dengan bagaimana upaya komunikator pemasaran melaksanakan strategi *marketingnya* yang berkenaan dengan *three ways strategy* yaitu *pull strategy*, *push strategy* dan *pass strategy*, dijabarkan sebagai berikut; penggunaan media *public relations*, penyelenggaraan *special event*, pengembangan produk wisata sampai pengembangan kerjasama *public relations* dengan publik-publiknya. Hal ini pun masih dalam koridor implementasi dari visi dan misi pembangunan

Provinsi Banten.

4.1.1 Strategi Media “Public Relations” dalam Promosi Pariwisata

Provinsi Banten sangat potensial dan prospektif sebagai wilayah pengembangan investasi (Banten Gerbang Investasi Indonesia). Sektor pariwisata di Provinsi Banten telah menjadi salah satu sumber pendapatan asli daerah dan pengembangannya terbagi ke dalam empat kawasan utama, yaitu kawasan pantai barat, kawasan wisata ziarah, kawasan wisata pantai selatan, dan kawasan taman nasional Ujung Kulon. Keempat kawasan tersebut memiliki kekhasan dan daya tarik tersendiri yang berbeda antara satu sama lainnya.

Upaya mengenalkan objek wisata Banten kepada khalayak luas, tentunya tidak mudah. Tetapi, memerlukan dukungan dan kerjasama yang aktif dari setiap komponen masyarakat. Upaya ini lazim dikenal dengan istilah promosi. Maka, setiap alat promosi seyogianya dioptimalkan oleh pengelolanya. Salah satu tugasnya adalah bagaimana mengoptimalkan media *public relations* sebagai media yang digunakan untuk mendukung terlaksananya kegiatan *public relations* khususnya kegiatan promosi wisata.

Strategi media *public relations* seyogianya dilakukan secara matang dan seksama dan target pasar yang dikehendaki adalah masyarakat luas, baik masyarakat Banten itu sendiri maupun masyarakat yang berada di luar Banten. Hal ini membutuhkan sebuah media yang dapat menjangkaunya dengan isi pesan yang tepat dan mengena pada sasarannya. Berarti, bukan saja bentuk media yang menjadi perhatian subdinas promosi, tetapi bagaimana penyebarannya pun penting untuk dicermati.

Seorang perencana media, menurut Philip Kotler (2002:670), membuat pilihan dari berbagai media dengan mempertimbangkan faktor keunggulan dan keterbatasan setiap media yang ada.

Media yang lazim digunakan dalam penyebaran informasi yang dimungkinkan dapat menjelaskan dan mempromosikan beragam

keunggulan objek wisata yang ditawarkan, baik kepada khalayak yang memiliki kesadaran rendah untuk berwisata maupun mereka yang membutuhkan informasi pariwisata, baik khalayak internal maupun khalayak 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.

Kata-kata yang diucapkan (rapat, menjadi pembicara) (*the spoken word*) yaitu media yang dibuat oleh bagian *public relations* salah satunya dengan melibatkan sejumlah tokoh masyarakat, baik formal maupun informal, untuk turut serta membicarakan keberadaan objek wisata yang ada dengan cara melakukan lobi terhadap pembuat kebijakan, yaitu lebih mengedepankan berkunjung ke objek wisata yang ada di Banten ketimbang berkunjung ke objek wisata yang ada di luar Provinsi Banten.

4.1.2 Strategi “Special Event” dalam Promosi

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

Untuk mewujudkan hal tersebut, maka Disbudpar Banten merencanakan sejumlah kegiatan *public relations* dan programnya dibuat sangat bervariasi serta digelar sepanjang tahun, baik bagi publik internalnya, maupun bagi publik eksternalnya.

Salah satu kegiatan *public relations* dalam rangka tersebut Disbudpar Banten menggelar sejumlah kegiatan yang dimungkinkan dapat menarik minat wisatawan agar berkenan mengunjungi sejumlah objek wisata yang ada di

provinsi Banten yang termaktub dalam kalender *event*.

Pengertian *marketing public relations* di atas merupakan kegiatan pemasaran yang 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*.

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. Program kerja *public relations* dalam hal ini dibuat secara khusus sehingga mengesankan tidak umum, sebagaimana penjelasan Macmara dalam Ruslan (2003:212) *special event* atau kegiatan khusus adalah sebuah *event* yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian pada media untuk klien.

Jadi, kegiatan khusus merupakan suatu peristiwa istimewa yang dirancang secara khusus dalam program kehumasan yang dikaitkan dengan *event* tertentu.

Sementara, yang termasuk kegiatan *special event* yang pernah digelar oleh Disbudpar Banten, yaitu “Banten Travel Exchange (BTX)” di hotel Sol Elite Marbella Anyer (Wawancara, 2006).

Promosi ini dilakukan secara integratif, sehingga dampak yang dirasakan oleh penyelenggara adalah cukup besar ketimbang promosi dilakukan sendiri-sendiri di dalam maupun di luar negeri. Hal ini dapat dilihat dari apresiasi pengunjung yang cukup besar, hal ini dapat dilihat penyelenggaraan “Banten Travel Exchange” diselenggarakan Disbudpar Banten bekerjasama dengan *organizer* Kaminari dari Bandung.

4.1.3 Strategi Pengembangan Produk Pariwisata

Objek dan daya tarik wisata adalah suatu bentukan dan atau aktivitas dan fasilitas yang berhubungan yang dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah

atau tempat wisata.

Konsep produk mempunyai pengertian yang sangat luas. Tidak hanya mencakup barang dan jasa, tetapi juga meliputi ide/gagasan/konsep, organisasi, kota, negara, bangsa, orang, objek wisata, partai dan berbagai bentuk produk lainnya yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan konsumen.

Berkenaan dengan produk wisata, dikenal dalam sebuah pengertian Medlik dan Middleton (dalam Yoeti, 1996:13) produk pariwisata dapat dilihat dalam bentuk sebagai berikut: *attractions* (kepipkatan), *accomodations* (akomodasi), *refreshment/catering (food and drink)* (katering), *supporting facilities* (fasilitas penunjang), *and other infrastructure* (infrastruktur yang lain).

4.1.4 Strategi Menjalin Kerjasama dengan Publik

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. Pemerintahan Provinsi Banten, misalnya, publik eksternalnya adalah pemerintahan seluruh Indonesia bahkan boleh jadi pemerintahan mancanegara.

Keberadaan kantor penghubung Provinsi Banten yang berlokasi di Jln. Tebet Timur Dalam Raya No.135 Tebet, Jakarta Selatan, cukup strategis dalam menjalankan aktivitasnya, bukan saja menjadi etalase dan miniatur yang ditampilkan tentang Provinsi Banten dan segala potensi yang dimilikinya.

Dalam menjalin kerjasama dengan publik, Disbudpar Banten senantiasa memperhatikan mereka baik internal maupun eksternal.

4.2 Deskripsi “Three Ways Strategy”

Strategi promosi dilakukan oleh Disbudpar Banten dalam rangka menarik minat calon wisatawan dan mempertahankan para wisatawan yang telah biasa melakukan perjalan wisatanya di daerah Banten, guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatwan mengatasi persaingan ketat

dalam dunia pariwisata di mana saat ini telah terjadi era atau masa yang terbuka, sebagaimana dijelaskan oleh Soeganda Priyatna (*Mediator*, 2001:213) globalisasi yang dimotori oleh teknologi komunikasi dan transportasi, bagaimana pun adalah *trend* yang tidak dapat dipungkiri.

Marketing public relations Disbudpar Banten didukung sejumlah program dan kegiatan pelibatan masyarakat sebagai sasaran promosi baik yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, dan penggunaan media-media dengan harapan objek wisata yang ditawarkan dapat dipilih oleh calon konsumen wisatawan.

4.2.1 “Pull Strategy” (Membujuk)

Yaitu upaya publikasi dan pelayanan prima dalam kegiatan pemasaran yang diupayakan dapat mendatangkan wisatawan. Pemasaran objek wisata yang efektif adalah mampu mendatangkan sejumlah orang untuk berkunjung ke objek wisata yang dipasarkannya. Disbudpar Banten melakukan dengan cara promosi dengan menggunakan publikasi tentang objek wisata yang ada di provinsi Banten melalui penggunaan media yang disesuaikan dengan sasarannya. Media yang digunakan adalah sebagai berikut:

Media massa dan media *in house* yang dibuat, yaitu media *public relations* yang berbentuk kata-kata yang tercetak, merupakan media utama untuk komunikasi internal dan eksternal dalam kebanyakan organisasi.

Seiring dengan kegiatan publikasi melalui sejumlah media di atas merupakan sarana yang baik untuk menyebarkan informasi pariwisata kepada khlayak dan pada akhirnya mampu menarik dan mempengaruhi serta membangkitkan minat calon wisatawan.

4.2.2 “Push Strategy” (Merangsang)

Yaitu upaya yang diharapkan mampu menimbulkan rangsangan kepada khalayak. Tentu hal ini tidak mudah, karena boleh jadi dengan perkembangan teknologi informasi saat ini, khalayak telah mendapatkan informasi yang lebih banyak dan detail mengenai suatu objek wisata

dari beragam media.

Strategi ini dilakukan melalui upaya peningkatan kuantitas dan kualitas produk pariwisata serta peningkatan jasa pelayanan. Disbudpar Banten secara terus menerus mengembangkan produk pariwisata dalam bentuk sebagai berikut: *attractions* (kepikatan), *accomodations* (akomodasi), *refreshment/catering (food and drink)* (katering), *supporting facilities* (fasilitas penunjang), and *other infrastructure* (infrastruktur yang lain).

Produk pariwisata yang dapat merangsang kunjungan wisatawan adalah yang berkualitas dengan segala kemudahannya. Berkualitas artinya memiliki nilai lebih dibanding dengan objek wisata yang lainnya. Ke Pangandaran, bagi orang Jakarta akan terasa jauh dibanding jika ke Anyer, agar dikunjungi Anyer haruslah berkualitas, maka Disbudpar Banten berusaha agar lokasi Anyer menjadi mudah dan menyenangkan.

4.2.3 “Pass Strategy” (Memengaruhi Opini)

Yaitu upaya yang dilakukan untuk mempengaruhi dan membujuk serta menciptakan opini publik yang menguntungkan kepada wisatawan dan calon wisatawan. Hal ini dilakukan melalui peningkatan kualitas pelayanan terhadap wisatawan dengan pemberian potongan harga dan pemberian kemudahan bagi pengunjung dan sebaran kegiatan yang tercantum dalam kalender *event* sepanjang tahun, tentu dengan penegasan yang menarik dan diinformasikan melalui media massa, diharapkan dapat membangkitkan minat publik untuk berkunjung.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Tesis ini telah membahas tentang Strategi *Public Relations* dalam Promosi Wisata dan kesimpulan penelitian ini secara spesifik adalah: Penggunaan media, sejumlah kegiatan *public relations* dan programnya dibuat sangat bervariasi, mendirikan kantor penghubung yang berada di ibu kota negara yaitu Jakarta, bukan saja menjadi etalase dan miniatur yang ditampilkan tentang

provinsi Banten. Sebagai upaya kerjasama dengan publik-publiknya.

5.2 Saran-Saran

5.2.1 Saran Pengembangan Praktis

Pembuatan *marketing kit* tentang objek wisata Banten tersebar di kota lainnya, kerjasama dengan biro perjalanan penyedia paket wisata dapat ditingkatkan. Kerjasama dengan publik, kiranya dapat ditingkatkan. Bisa saja dengan membidik publik pemula yaitu para pelajar, dan staf yang berkecimpung dalam dunia pariwisata dari kalangan birokrat untuk tidak terpaku pada pendekatan normatif.

5.2.2 Saran Pengembangan Ilmu

Perkembangan ilmu keparwisataaan, penguasaan tentang teknologi informasi, dan pemahaman terhadap perkembangan dunia bisnis bagi para akademisi bidang *public realtions*, seyogianya memperhatikan dengan seksama.

Daftar Pustaka

A. Buku

- Abdurrahman, Oemi. 1993. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT.Citra Aditya Bakti.
- Cutlip, Center, and Broom. 2000. *Effective Public Relations*. Eight Editions. New Jersey: Prentice–Hall, Inc, Englewood Cliffs.
- Effendy, Onong Uchyana. 1997. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fisher, B. Aubrey. 1987. *Teori-Teori Komunikasi*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Jafkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Edisi Kelima. Jakarta: Penerbit Airlangga.
- Juliansyah Evi. 2000. *Promosi PR dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk dan Jasa*. Bandung: Penerbit Mandar Maju.

-
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo
- 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.
- Rumanti OSF, Sr. Maria Assumpta. 2002. *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Rahmadi, F. 1994. *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- 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.
- Yulianita, Neni. 2001. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Lab-Multimedia Fikom Unisba.
- _____. 2005. *Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit P2U LPPM-Universitas Islam Bandung.
- Yoeti Oka A. 1993. *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Bandung: Penerbit Angkasa.
- Yin, K Robert. 2000. *Studi Kasus (Desain dan Metode)*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

B. Sumber lain:

- Menara Banten. Edisi Perdana. *Pembangunan Daerah Tujuan Wisata Daerah Perbatasan*.
- Wiwitan, Tresna. 2005. *Pengelolaan Sumber Daya Hutan Bersama Masyarakat dalam Upaya Pemulihan Citra*, Tesis. Bandung: Universitas Padjadjaran.