

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan industri pariwisata dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan, kondisi ini sejalan dengan laju tingkat pertumbuhan ekonomi, dimana banyak lokasi-lokasi wisata baru yang bermunculan dan menawarkan fasilitas dan kelebihan yang mampu membuat nyaman setiap wisatawan yang berkunjung.

Namun, perkembangan industri pariwisata tersebut tidak memberikan efek menetes ke bawah (*trickling down effect*), sehingga perkembangan industri pariwisata untuk beberapa daerah tertentu dirasa kurang memihak kepada lingkungan, masyarakat ataupun sosio-ekonomi-budaya yang ada di dalam suatu komunitas dimana lokasi industri pariwisata tersebut dikembangkan. Ditambah lagi dengan konsep pengembangan industri pariwisata yang ada saat ini belum sepenuhnya mengaplikasikan konsep “*Sustainable Tourism Management*” atau pariwisata berkelanjutan. Tentu hal ini semakin menciptakan citra (*image*) industri pariwisata hanya untuk kelas menengah ke atas. Pernyataan tersebut sesuai dengan informasi yang disampaikan oleh Medlik (2003, 163) di dalam Petrovici (2014, 68) bahwa “negara, daerah, kota, dan area yang memiliki daya tarik untuk wisatawan adalah tempat terbaik untuk dijadikan tempat wisata, dimana aktivitas pariwisata tersebut akan berdampak pada ekonomi, sosial, dan psikologis”.

Melihat kondisi tersebut, untuk menciptakan “konsep pariwisata berkelanjutan” dan merubah citra (*image*) pariwisata menjadi lebih “merakyat”, diperlukan suatu mekanisme atau cara yang mampu memberikan informasi dengan baik dan benar, menggiring opini publik menjadi lebih baik dengan kebenaran informasi yang disajikan, terciptanya hubungan baik antar seluruh pemangku kepentingan yang ada, yang berujung pada meningkatnya jumlah wisatawan yang datang serta meningkatkan perekonomian pariwisata pada masyarakat, maka dibutuhkan figur *public relations* yang diharapkan mampu menciptakan sebuah strategi untuk pengembangan industri pariwisata.

Informasi tersebut sejalan dengan konsep pengembangan industri pariwisata, dimana citra sebuah pariwisata memegang peranan sangat penting bagi keberlangsungan pariwisata tersebut. Sebuah pariwisata tidak hanya cukup dengan mengandalkan destinasi atau objek wisata saja tanpa adanya unsur-unsur pendukung lain yang menunjang objek pariwisata tersebut. Sebagaimana dengan pernyataan Holloway (1983, tanpa halaman) dalam Cirikovic (2014,113), bahwa karakteristik definisi dari produk pariwisata adalah; atraksi destinasi; aksesibilitas destinasi; dan kondisi tempat tinggal di lokasi destinasi.

Menurut Suhandang (2004, 45) dalam Diniasty Prastika (2016, 3) *Cutlip & Center* mengemukakan definisi *public relations* sebagai suatu kegiatan komunikasi

dan penafsiran serta komunikasi-komunikasi dan gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga tersebut, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu penyesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakat. Ditambahkan pula, bahwa salah satu kegiatan *public relations* adalah menciptakan *prestase* atau citra baik, karena citra yang baik akan sangat bermanfaat, bahkan citra sering disebut sebagai aset besar dalam suatu organisasi atau kegiatan. Untuk menjalankan fungsinya tersebut, maka *public relations* akan membutuhkan publik eksternal, dimana publik eksternal ini nantinya akan menjadi sasaran kegiatan *public relations*. Adapun publik eksternal disini adalah seluruh pemangku kepentingan yang berhubungan dengan industri pariwisata (Danandjaja, 2011, 34) di dalam Diniasty Prastika (2016, 3).

Selanjutnya ditambahkan pula oleh Kunczik (2002, 11) dalam Petrovici (2013, 69) *public relations* menjadi perwakilan terbaik dalam mempromosikan barang dan jasa, dengan membangun visibilitas pada ruang publik. Kegiatan *public relations* membantu organisasi dalam meningkatkan kesadaran publik dan membuat perencanaan untuk jangka panjang. Dalam kegiatannya *public relations* juga membangun dan menjaga hubungannya dengan meningkatkan kepercayaan dan pengertian kepada publik. Selama ini *public relations* hanya dikenal secara umum sebagai corong bagi sebuah organisasi/institusi organisasi komersial (perusahaan) untuk membuat/mengkondisikan sedemikian rupa bahwa organisasi tersebut adalah organisasi yang baik. Tetapi belum banyak yang tahu bahwa *public relations* memegang peranan sangat penting dalam sebuah aktivitas promosi suatu kegiatan kepariwisataan. Ketika suatu isu muncul ke permukaan dan krisis terjadi terhadap suatu daerah tujuan pariwisata, maka daerah tujuan pariwisata tersebut harus segera melakukan komunikasi cepat dan efektif kepada berbagai pihak terkait karena masyarakat sangat memerlukan informasi yang akurat, cepat, dan tepat tentang isu yang sedang muncul. Sehingga hal ini menjadi suatu tantangan bagi *public relations* sebagai sebuah corong komunikasi untuk mengkomunikasikan kebijakan-kebijakan tertentu terkait daerah tujuan wisata tersebut.

Menurut Prita Kemal Gani (Ketua Umum Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia atau Perhumas, 2014) menjelaskan peran dan fungsi humas di dalam dunia pariwisata adalah sebagai berikut

“...Peran seorang humas khususnya dalam bidang pariwisata adalah untuk dapat meyakinkan orang agar mau datang ke sebuah negara dalam kondisi apapun. Artinya dalam public relations diajarkan untuk tidak melihat sesuatu itu dari masalah yang ada, tapi harus dapat melihat dari sisi lainnya. Sehingga bukan menambah suatu masalah baru, justru harus mampu untuk mengalihkan dari masalah yang ada. Prita Kemal Gani juga

mengatakan Fungsi public relations sebenarnya sangat penting bagi Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, apalagi melihat begitu banyaknya daerah-daerah yang bagus dan potensial untuk dikunjungi turis asing, tapi belum terpublikasi dengan baik...” (Fadhin T, tanpa tahun).

Pulau Belitung adalah salah satu dari sekian banyak pulau di Indonesia. Terletak di pantai timur pulau Sumatera atau bersebarangan langsung dengan provinsi Sumatera Selatan memiliki potensi objek wisata yang sangat besar yang mengantarkan Belitung menjadi *The New Bali* di Sumatera. Tanjung Kelayang adalah salah satu aset Belitung yang memiliki potensi luar biasa untuk dikembangkan menjadi industri pariwisata berkelanjutan. Namun potensi ini belum didukung dengan konsep pengembangan yang berkelanjutan, dimana figur *public relations* menjadi kunci untuk mengantarkan Belitung pada pengembangan destinasi yang berkelanjutan dan menciptakan suatu *prestase* atau citra baik.

Tentu, tujuan akhir industri pariwisata adalah untuk mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin dengan tingginya angka wisatawan yang datang. Sehingga untuk mendapatkan hal tersebut maka peran *public relations* terhadap eksternal publik relasinya harus menjadi perhatian penting. Untuk itu maka, *public relations* harus mampu mengkombinasikannya dengan pemasaran. Istilah ini lebih dikenal dengan sebutan *marketing public relations* (MPR). Dimana *marketing public relations* bukan hanya sekedar pemasaran, melainkan bagaimana cara membuat pendekatan baik dengan internal ataupun eksternal, memberikan edukasi hingga tahapan persuasi kepada wisatawan, menjaga hingga mengevaluasi hubungan yang sudah terbina antar seluruh pemangku kepentingan. Karena nominal dan angka bukanlah segalanya, namun hubungan baik yang terbina, *prestase* atau citra yang baik mampu membawa peningkatan pendapatan yang signifikan. Sejalan dengan pernyataan Harris (1991, 12) dalam Scriven (2002, 35) juga menambahkan bahwa MPR merupakan proses dalam perencanaan, implementasi dan evaluasi program untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan melalui proses komunikasi yang efektif dan penyampaian informasi yang kredibel terkait produk yang dibutuhkan, yang diinginkan, dan yang menjadi ketertarikan konsumen. Dengan kata lain *public relations* bukanlah marketing, namun *public relations* mampu meningkatkan jumlah wisatawan yang datang.

Atas dasar latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pengembangan strategi *public relations* dalam industri pariwisata dengan mengintegrasikan pendekatan *marketing public relation* dan metode *SOSTAC* untuk memetakan, mendapatkan dan merumuskan potensi, dan kelemahan yang ada, sehingga dapat dirumuskan suatu strategi *public relations* dalam pengembangan industri pariwisata Belitung.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang diuraikan tersebut di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana pengembangan strategi *public relations* dibangun dengan menggunakan pendekatan *marketing mix* dan metode *SOSTAC* pada pariwisata Belitung”.

Dalam mengembangkan pariwisata di Belitung, *public relations* sangat dibutuhkan untuk membantu membuat, menjaga, melindungi dan mengevaluasi suatu hubungan dan arus komunikasi sehingga membentuk suatu citra baik dalam pengembangan pariwisata di Belitung. *Public relations* juga dibutuhkan sebagai pembuat strategi dan perencana untuk pengembangan pariwisata di Belitung.

Strategi sendiri pada hakikatnya adalah suatu metode, cara atau tatacara yang dibuat sedemikian rupa untuk mengaplikasikan suatu perencanaan perancangan. Sejalan dengan pernyataan Mintzberg (1994) dalam Nickols (2016, 3) yang mengatakan bahwa strategi dapat memiliki berbagai arti, diantaranya;

- a. Strategi adalah perencanaan, menjadikan sarana untuk menuju tujuan organisasi.
- b. Strategi adalah pola dalam melakukan suatu hal; contohnya adalah organisasi yang biasanya menjual barang dengan harga mahal yang menggunakan strategi “*high-end*”.
- c. Strategi adalah posisi; cerminan putusan yang ditawarkan pada produk dan jasa khusus di pasar tertentu.
- d. Strategi adalah pandangan, baik terhadap visi ataupun tujuan.

Sehingga strategi komunikasi antara suatu objek dengan objek lainnya mungkin saja bisa sama dan mungkin saja tidak, tergantung pada objek yang akan dikomunikasikan, namun juga akan terdapat suatu strategi tersendiri yang akan membedakan antara satu dengan lainnya.

Sehingga dapat disimpulkan strategi komunikasi *public relations* merupakan penggabungan antara perencanaan perancangan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu komunikasi yang efektif sehingga apa yang akan disampaikan dapat diterima dengan baik dan mendapatkan umpan balik yang positif. Effendy (2000, 300) di dalam Nurfalah, Siswoyo dan Anggraeni (2014, 207) mengatakan bahwa untuk mencapai tujuan, maka strategi komunikasi *public relations* harus dapat menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi.

Dalam dunia pariwisata, *public relations* menjadi salah satu penopang yang sangat penting dan menjadi bagian yang mampu membantu pariwisata dalam eksistensinya. Menjadi *influencer* dalam dunia pariwisata adalah salah satu

kelebihan yang bisa dilakukan oleh seorang *public relations*. Menjadi pembentuk opini terhadap publik, memperkenalkan pariwisata kepada publik, menginformasikan kepada publik, menjaga nama pariwisata, mengevaluasi, dan mengembangkan pariwisata menjadi bagian terpenting dari *public relations* dalam pariwisata.

Selanjutnya menurut Scriven (2002, 36) *Marketing Public Relations* merupakan bagian *public relations* yang memadukan pemasaran dengan IMC untuk membangun suatu hubungan dengan pelanggan dengan tujuan untuk membujuk pelanggan untuk mau melakukan pembelian. Sejalan dengan pernyataan tersebut *marketing public relations* adalah suatu alat bantu bagi seorang *public relations* untuk menyampaikan informasi, juga mempromosikan suatu produk/barang/jasa kepada khalayak dengan harapan mendapatkan respon yang positif sehingga mampu membangun citra produk/barang/jasa tersebut. Proses ini melibatkan suatu perencanaan yang matang, dan penyusunan program-program pemasaran yang pada akhirnya dievaluasi dan dimonitoring untuk mengukur pencapaian target. *Marketing public relations* juga menjadi bagian dalam melakukan strategi pengembangan pariwisata. *Marketing Mix* adalah salah satu alat yang digunakan seorang *public relations* dalam mempromosikan pariwisata. Sejalan dengan pernyataan Narwastu (2017, tanpa halaman) tambahan *marketing mix* dalam pariwisata yang digunakan oleh pemasar untuk menciptakan inovasi dan menarik wisatawan dengan *costumer experience* yang diperoleh. Dari delapan bauran pemasaran adapun *people* sebagai penentu keberhasilan karena orang ini yang mengendalikan ketujuh bauran pemasaran lainnya

Menurut PR Smith (<https://prsmith.org/sostac/>) *SOSTAC* terdiri dari; analisis situasi (kondis saat ini); tujuan (tujuan yang dibuat oleh perusahaan/organisasi); strategi (cara yang digunakan untuk mencapai tujuan); taktik (rincian strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan); aksi (implementasi yang dilakukan dalam taktik yang direncanakan); kontrol (pengendalian). Metode *SOSTAC* (*Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action, Control*) adalah suatu metode yang awalnya dikembangkan untuk melakukan pengukuran tercapainya suatu tujuan. Selanjutnya metode ini berkembang sebagai suatu strategi pemasaran. Diharapkan dengan adanya metode *SOSTAC*, maka struktur logika dan pengembangan elemen-elemen perencanaan dapat dikombinasikan dalam upaya pengukuran dan mencari model strategi yang komprehensif. Penggunaan konsep *SOSTAC* akan membangun struktur perencanaan yang lebih komprehensif, sesuai dengan kondisi lingkungannya. Di samping itu, konsep ini juga bisa digunakan sebagai pendekatan dalam evaluasi pengecekan kemungkinan penggunaan metode lain yang menjadi kunci keberhasilan pemasaran Wardani (2011, 43).

Merujuk penjelasan di atas, metode *SOSTAC* dapat juga dipergunakan untuk mengetahui lebih detail tentang potensi suatu objek yang akan dipasarkan, tujuan

dari dipasarkannya objek tersebut, perencanaan pemasaran yang dibutuhkan, implementasi dari perencanaan dan kontrol terhadap berjalannya proses, untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Selanjutnya adalah metode *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunity, Threats*) dimana metode ini digunakan untuk mengetahui atau mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pengembangan suatu aktivitas/objek tertentu, sehingga perencanaan yang disiapkan mampu memperhitungkan semua kemungkinan yang mungkin muncul. Pernyataan ini senada dengan Ommani (2011, 9448) yang mengatakan bahwa analisis *SWOT* (*streghts, weakness, opportunities and treats*) digunakan untuk penelitian dan perencanaan untuk mengidentifikasikan prioritas dan mengidentifikasi strategi untuk mencapai tujuan.

Pengintegrasian pendekatan *marketing mix* dengan metode *SOSTAC*, diharapkan dapat memberikan identifikasi, gambaran, dan potensi yang akan dipergunakan oleh peneliti untuk dianalisis dengan menggunakan *SWOT* sehingga dapat diperoleh kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan menjadi acuan dalam membangun sebuah strategi *public relations* untuk pengembangan pariwisata di Belitung.

Sustainable Tourism Concept adalah solusi lainnya yang dapat digabungkan dalam pengembangan pariwisata di Belitung, ini digunakan sebagai indikator pengembangan pariwisata dengan jangka panjang yang mencakup 3'P (*people, planet, and profit*), masyarakat, *sosio-economic* serta lingkungan menjadi fokus dalam konsep pariwisata berkelanjutan. Selain lingkungan, budaya, ekonomi dan masyarakat, pemangku kepentingan lainnya seperti hotel dan *tour operators* menjadi fokus dalam *sustainable tourism concept*, ini digunakan untuk menyeimbangkan antara kegiatan pariwisata dengan alam dan penjagaan masyarakat untuk dapat meningkatkan ekonomi serta menjaga tempat wisata dalam jangka waktu yang panjang. Pengertian *sustainable tourism* Menurut UNWTO (*United Nation World Tourism Organization*) dalam GSTC Presentation (2018, 14) pariwisata yang memperhitungkan sepenuhnya dampak ekonomi, sosial dan lingkungan saat ini dan masa depannya, menangani kebutuhan pengunjung, industri, lingkungan dan masyarakat sekitar.

Penelitian tentang strategi *public relations* dalam Pengembangan Pariwisata belum banyak dilakukan di Indonesia, beberapa penelitian yang sudah dilakukan menjadi rujukan penulis beberapa diantaranya *Strategi Public relations dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus dengan Pendekatan Marketing Public relations, di Provinsi Banten* (Chatamallah, 2005); *Strategi Public relations Objek Wisata Lembah Hijau Dalam Menghadapi Persaingan Antar Objek Wisata di Bandar Lampung* (Rahmada, 2017); *Pengaruh Marketing Public relations Terhadap Citra Objek Wisata Pangandaran di Jawa Barat* (Purwanggono, Roesfian, Sukmadi, 2014) dan lain sebagainya. Ini menunjukkan bahwa rencana penelitian yang

diusulkan ini adalah berasal dari penulis sendiri dengan merujuk kepada seluruh daftar pustaka atau referensi yang ada yang menjadi rujukan penulis.

Adapun beberapa pertanyaan utama yang akan ada pada penelitian ini adalah sebagai berikut: bagaimana strategi *public relations* dibangun untuk mengembangkan pariwisata Belitung dengan menggunakan pendekatan *marketing public relations* dan metode *SOSTAC*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berbekal latar belakang masalah dan rumusan masalah tersebut di atas, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah: Membangun sebuah strategi *public relations* dalam pengembangan pariwisata Belitung dengan menggunakan pendekatan *marketing mix* dan *SOSTAC*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan bermanfaat untuk:

1. Manfaat Teoritis:
 - a. Diharapkan dapat menjadi referensi dibidang *public relations* dan untuk memperkaya kajian-kajian bagi yang melakukan penelitian terkait strategi *public relations* dalam pengembangan pariwisata.
 - b. Memberikan informasi deskriptif tentang bagaimana strategi *public relations* diaplikasikan dalam pengembangan pariwisata.
 - c. Sebagai sumber informasi tentang bagaimana strategi *public relations* dalam pengembangan pariwisata menggunakan pendekatan *marketing public relation* dan metode *SOSTAC*.
2. Manfaat Praktis:
 - a. Mengaplikasikan ilmu *public relations* serta membandingkan antara teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dengan kondisi aktual di lapangan.
 - b. Sebagai pedoman bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung dan pemangku kepentingan terkait lainnya dalam perencanaan pengembangan pariwisata di Belitung.
 - c. Sebagai masukan bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Belitung dalam membuat perencanaan pengembangan pariwisata, sehingga mampu berhasil meningkatkan jumlah pengunjung yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan daerah dan berujung pada mensejahterakan masyarakat.
 - d. Sebagai modul untuk pengembangan pariwisata berbasis *public relations*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian Pengembangan Strategi *Public Relations* Menggunakan Pendekatan *Marketing Mix* dan SOSTAC, Studi Kasus: Pariwisata Belitung, adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah yang berisi alasan mengapa masalah tersebut menjadi penelitian, fokus peneliitan yang dipilih oleh peneliti, tujuan penelitian ini dilakukan, manfaat dari hasil penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN TEORITIS

Bab ini memuat teori-teori yang digunakan peneliti sebagai landasan penelitian yang bersumber dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu dan buku yang terkait sebagai dasar bagi peneliti untuk membangun kerangka pemikiran yang menjadi landasan penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan, sumber data yang dipilih, bahan penelitian serta teknik pengumpulan data yang peneliti akan gunakan dalam penelitian. Keabsahan data juga akan disajikan dalam bab ini, teknik analisis data yang dilakukan juga akan dijelaskan dalam bab ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini memuat informasi tentang hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk tabel hasil penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan menguraikan pembahasan dari hasil penelitian dengan menggunakan sudut pandang peneliti, dokumen, data, serta membandingkannya dengan landasan teori yang dimiliki oleh peneliti yang telah disampaikan pada Bab Tinjauan Pustaka.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini peneliti akan memberikan kesimpulan dan saran yang bersumber dari hasil pembahasan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN