

PERSPEKTIF PR DAN IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PARIWISATA DALAM MEMPROMOSIKAN WISATA KULINER DAN BELANJA DI SERANG, BANTEN

Dewi Widowati

Pascasarjana, Universitas Sahid
Jl. Jend. Sudirman No.86, Jakarta Selatan
Email Korespondensi: dewiwidowati68@gmail.com

ABSTRAK

Terdapat beberapa objek wisata perlu mendapat perhatian penuh dari pemerintah daerah melalui SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah) dan semua pemangku kepentingan di daerah. Dengan demikian kerja sama yang integratif sangat penting dilakukan oleh pihak-pihak terkait, sehingga visi pemerintah daerah untuk memajukan pariwisata daerah dapat terwujud. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Relationship Management Theory* (Ardianto & Soemirat, 2007), pemerintah sebagai pihak yang berperan penting dalam memajukan dan mengembangkan pariwisata daerah perlu mengelola program pariwisata daerah, melalui program kampanye pariwisata yang kemudian disebut "komunikasi pariwisata". Bagaimana kemudian upaya ini ditegrasikan dengan para pemangku kepentingan terkait pariwisata Banten. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif interpretatif, dengan paradigma interpretatif. Penelitian dilakukan terhadap para pemangku kepentingan terkait bidang pariwisata, tentang bagaimana, dan apa yang telah dilakukan, sedang dilakukan, dan yang akan dilakukan terhadap upaya memajukan dan mengembangkan pariwisata di Banten terutama bidang wisata kuliner dan belanja. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kepustakaan mengenai dunia pariwisata, baik secara teoritis maupun praktis yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten.

Kata kunci: Public relations; Komunikasi pariwisata; *Relationship management theory*.

ABSTRACT

There are several tourist objects that need to get full attention from the regional government through SKPD (Regional Work Unit) and all stakeholders in the region. Thus integrative cooperation is very important to be carried out by related parties, so that the vision of the regional government to advance regional tourism can be realized. The theory used in this study is Relationship Management Theory (Ardianto & Soemirat, 2007), the government as a party that plays an important role in advancing and developing regional tourism needs to manage regional tourism programs, through tourism campaign programs which are then called "tourism communication". How then is this effort integrated with Banten tourism-related stakeholders. The research method used in this study is descriptive interpretative, with an interpretive paradigm. The research was conducted on stakeholders related to tourism, about how, and what has been done, is being done, and what will be done to efforts to advance and develop tourism in Banten, especially in the field of culinary tourism and shopping. The technique of data collection is done through observation, interviews, and literature on the world of tourism, both theoretically and practically, which has been carried out by the Banten Province Tourism Office.

Keywords: Public relations; Tourism communication; *Relationship management theory*.

PENDAHULUAN

Memajukan, mengembangkan dan memperkenalkan kiprah sebuah negara dapat dilakukan melalui berbagai bidang, baik itu politik, ekonomi, sosial maupun budaya. Bidang yang saat ini menjadi perhatian pemerintah untuk mengembangkan dan memajukan Indonesia di kiprah internasional yaitu bidang pariwisata, yang dapat dimasukkan dalam sisi bidang budaya. Hal ini ditopang dengan perkembangan dan kemajuan teknologi komunikasi yang semakin pesat dan canggih, yang memungkinkan upaya memperkenalkan pariwisata suatu daerah menjadi mudah tersebar dan cepat, tinggal bagaimana pihak-pihak yang berhubungan langsung dengan pengelolaan pariwisata dapat mengelolanya dengan baik, serius dan tepat sasaran. Bila dikaitkan dengan keilmuan, pariwisata merupakan sebuah kajian ilmu yang relatif baru. Namun demikian, berbagai pihak telah berupaya untuk menjadikan bidang pariwisata sebagai disiplin ilmu yang mandiri yang bersifat interdisiplin dan multidisiplin. Kemandirian sebuah bidang ilmu sudah pasti tidak menjadikannya sebagai ilmu yang benar-benar mandiri, karena walau bagaimanapun sebuah ilmu akan berkaitan dengan ilmu-ilmu lainnya. Dalam hal ini bidang pariwisata juga tidak akan lepas dari ilmu psikologi, antropologi, sosiologi, ekonomi, politik dan komunikasi. Dengan demikian dapat terjadi integrasi ilmu yang dapat lebih memaksimalkan potensi dari ilmu itu sendiri. (Winangsih, 2010:v).

Dengan demikian tak dapat dipungkiri lagi diperlukan integrasi antara konsep komunikasi dan pariwisata, yaitu “komunikasi pariwisata”, untuk dapat mempercepat upaya pengembangan kepariwisataan di Indonesia. Bidang komunikasi pariwisata yang saat ini ditunjang dengan teknologi yang canggih memungkinkan Pemerintah mampu bergerak lebih cepat memperkenalkan Indonesia ke dunia internasional melalui pariwisatanya. Dengan wilayah yang luas, sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, Indonesia memiliki tempat-tempat indah yang dapat dijadikan sebagai objek wisata dan dapat diandalkan. Salah satunya adalah Provinsi Banten. Saat ini beberapa objek wisata mulai digarap serius oleh Pemerintah Provinsi Banten, diantaranya Tanjung Lesung, Masjid Agung Banten, Pantai Carita dan Anyer dengan mercu suarnya, Sentra Batik Banten, Kampung Baduy, Ujung Kulon dan juga wisata kuliner yang menjadi ciri khas Banten, seperti Sate Bandeng, Ketan Bintul, Rabeg dan beberapa makanan camilan lainnya seperti cuwer dan apem. Ini dapat menjadi potensi Banten dalam bidang kepariwisataan, khususnya wisata kuliner.

Sejalan dengan perkembangan pariwisata di Provinsi Banten, dengan segala kelebihan dan kekurangannya masih membutuhkan penanganan dan perhatian serius dari segenap para pemangku kepentingan atau konstituen, termasuk kaum intelektual, para akademisi dan keterlibatan warganya. Bidang public relations (PR) pun dapat menjadi bagian dalam upaya mengembangkan pariwisata di Banten. Seperti diketahui bahwa public relations merupakan spesialisasi dari ilmu komunikasi. Public relations atau biasa juga dikenal dengan istilah hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya. (Cutlip, Center & Broom, 2000:5). Inti dari PR itu sendiri adalah membina hubungan yang baik dan membangun itikad baik di antara para stakeholder yang terlibat dalam perusahaan, lembaga, organisasi, dan lain-lain. Melalui perspektif PR, maka hubungan timbal balik menjadi hal yang utama, di mana orang-orang yang terlibat dalam kegiatan-baik di perusahaan, lembaga, organisasi – dapat saling menghormati, saling pengertian, saling mendukung. Hal tersebut dapat dibangun dengan mengelola komunikasi dua arah antara pemerintah, perusahaan, lembaga, institusi, juga tokoh masyarakat.

Dengan demikian kaitan PR dalam upaya untuk mengembangkan komunikasi pariwisata adalah membangun komunikasi di antara pihak-pihak yang terlibat dalam upaya pengembangan pariwisata tersebut. Pihak-pihak tersebut yaitu Pemerintah Banten, Pengusaha, Masyarakat, dan para tokoh masyarakat yang diharapkan dapat menjadi jembatan penghubung

dalam memperkenalkan objek wisata dan juga wisata kuliner di Banten. Peranan Pemerintah Daerah Provinsi Banten dalam memprioritaskan pengembangan pariwisata daerah ini dengan sungguh-sungguh menjadi kata kunci. Aparatur dari SKPD-SKPD yang terkait mulai dari Dinas PU, Dinas Pendidikan, Dinas Perindustrian, Dinas Perhubungan dan Kominfo, serta Dinas-dinas lainnya yang ada di tingkat Kabupaten/Kota dapat bersinergi dengan koordinator Dinas Pariwisata Provinsi Banten. Tidak mudah memang. Namun indikasi peran yang harus dibangun dari dalam (Pemerintah) mutlak dilakukan. Gubernur Wahidin Halim, sebagai Kepala Daerah memiliki figur kepemimpinan yang cukup menonjol dan tegas dalam kiprahnya beberapa bulan memimpin Banten. Hal inilah yang diharapkan mampu menggerakkan geliat dinamika pariwisata Banten.

Dengan kepemimpinannya, ia harus mampu mengembangkan apa yang disebut dengan *Role performance* dan *Role Relationships*; peranan yang harus dilakukan oleh anggota-anggota (pegawai-pegawaiannya/SKPD/Dinas) sebagai wujud nyata dari suatu peran atas job masing-masing. Sedangkan role relationship mengacu pada bagaimana para anggotanya berinteraksi. *Role relationship* menurut Soetarto (1985) dalam kutipan Suryana (2004:366) adalah hubungan antar individu yang memiliki peranan berbeda dalam suatu organisasi. Kemampuan ini dapat berjalan efektif apabila pimpinan mengembangkan peran komunikasi tidak hanya dalam bentuk rapat (rapat dinas, rapat kerja) dengan menghadirkan pimpinan SKPD, tetapi lebih penting lagi implementasinya di lapangan yang menghasilkan target/sasaran yang dicapai (*objective goal*).

Selain hal itu, kemampuan kepala daerah dalam aspek pengendalian bagaimana para bawahannya terkontrol termasuk progres atau kemajuan programnya. Karena bidang pariwisata melibatkan banyak pemangku kepentingan, maka sepatutnya faktor koordinasi dan sosialisasi menjadi hal yang harus dilakukan secara berkesinambungan, sebagai aktivitas yang berjalan dengan melihat perbaikan dan hasilnya yang terus menerus diawasi (supervisi). Oleh karena itu, upaya di atas tidak lepas sebagaimana proses PR yang dikatakan oleh Phillip Lisley dengan cycle of PR (Ardianto:2004) bahwa Public Relations tidak pernah berhenti dalam melakukan perbaikan dan evaluasi, demikian pula bila hal ini diterapkan dalam bidang pariwisata Banten.

Upaya yang dilakukan bidang PR dalam implementasi komunikasi pariwisata yaitu di antaranya dapat melalui kampanye pariwisata mengenai objek-objek wisata yang terdapat di Provinsi Banten. Melalui pesan-pesan kampanye yang gencar dilakukan diharapkan memberikan pemahaman kepada masyarakat untuk turut serta menggaungkan pariwisata di Banten. Berbicara tentang kampanye, tidak akan lepas dari pengemasan pesan dan pengelolaan pesan. Menurut Winangsih (2010:23), beberapa indikator tentang kampanye, yaitu: 1) Kampanye merupakan serangkaian kegiatan komunikasi (*movement action*); 2) Sifatnya direncanakan secara teratur dan matang; 3) Melalui pesan-pesan khusus atau topik-topik yang dipilih sesuai dengan tema kampanye; 4) Dilakukan dalam waktu tertentu; 5) Menggunakan agen perubahan; 6) Ditujukan kepada kelompok sasaran tertentu; 7) Keuntungan lebih ditekankan pada *audience* atau sasaran, 8) Ditinjau dari jenis kampanye ada dua macam, yaitu: a. Kampanye informasi, bertujuan untuk pencapaian kesejahteraan khalayak/masyarakat; dan b. Kampanye ideologi politik, yang bertujuan untuk membangkitkan perjuangan bangsa.

Dengan demikian kampanye pariwisata sangat penting dilakukan secara berkesinambungan dan gencar, disesuaikan dengan pertimbangan pada tujuan pemerintah pusat maupun daerah untuk memperkenalkan pariwisata Banten. Pemerintah daerah dan para pemangku kepentingan yang terlibat dalam program ini merupakan “agen perubahan” yang siap merubah dan membangun pariwisata Banten. Harapan ke depannya pariwisata di kota Serang Banten, khususnya wisata kuliner-nya dapat dikenal luas, baik lokal maupun nasional.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian mengenai komunikasi pariwisata ini yaitu dengan menggunakan pendekatan kualitatif, metode deskriptif interpretatif. Melalui metode ini diharapkan dapat diketahui bagaimana upaya dan implementasi komunikasi yang dilakukan oleh pihak pengembang pariwisata dalam memperkenalkan objek wisata kepada masyarakat melalui kampanye pariwisata. Untuk mendapatkan data mengenai objek wisata dan upaya yang dijalankan, dilakukan wawancara terhadap beberapa informan yang dianggap kredibel dalam memberikan data yang akurat terkait pariwisata Banten. Informan tersebut sebagai berikut:

Tabel 1. Para Informan Dalam Penelitian

No.	Informan
1.	Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Banten
2.	Tokoh Masyarakat
3.	PHRI
4.	Dinas Pendidikan
5.	Dinas PU, Dinas Pendidikan, Dinas Perindustrian, Dinas Perhubungan dan Kominfo, serta Dinas-dinas lainnya yang ada di tingkat Kabupaten/Kota
6.	Pengusaha bidang wisata (<i>travel, souvenir, kuliner, dan lain-lain</i>)

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui: 1) observasi di beberapa objek wisata yang dianggap dapat mewakili, 2) wawancara dengan informan tersebut di atas, dan 3) kepustakaan yang relevan dengan penelitian dan data tertulis yang diperoleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten.

PEMBAHASAN

Komunikasi pariwisata penting dilakukan untuk mempercepat promosi objek-objek wisata kuliner yang hendak diperkenalkan kepada masyarakat, baik lokal, nasional, maupun internasional. Keberhasilan program pariwisata sangat bergantung pada seberapa gencar pihak-pihak yang terlibat dalam program tersebut melakukan kampanye pariwisata terkait objek wisata kuliner yang hendak diangkat.

Ini sangat bergantung pada penggunaan optimal teknologi komunikasi dan juga bagaimana pesan-pesan promosi disusun dan dikelola dengan baik. Saat ini pelaku wisata dimudahkan oleh teknologi melalui pemanfaatan internet dengan beberapa aplikasinya, seperti *instagram, facebook, twitter, whatsapp* dan lain-lain yang dapat digunakan untuk mempromosikan objek wisata. Kampanye pariwisata dapat dilakukan melalui aplikasi-aplikasi tersebut. Selain itu pula dengan mengadakan seminar mengenai pariwisata di Banten. Tidak lupa pula peningkatan kerjasama dan pemahaman tentang objek wisata di Banten dengan mitra-mitra terkait, baik dari instansi antara Pemerintah Pusat dengan Pemerintah Daerah merupakan hal yang sangat mendesak, tidak luput pula dengan para tokoh masyarakat untuk menggerakkan masyarakat Banten menggaungkan keindahan objek wisata di Banten. Hal ini diperlukan untuk meningkatkan rasa saling pengertian dan ikut merasa peduli terhadap program menggerakkan pariwisata di Banten dalam rangka melestarikan dan mengenalkan ke tingkat nasional maupun dunia. Kerja sama antar lembaga Pemerintah menjadi peluang untuk mempercepat kemajuan,

pertumbuhan dan perkembangan pariwisata secara keseluruhan dalam meningkatkan daya saing pasar regional maupun pasar global melalui peningkatan citra positif pariwisata Banten.

Kembali pada revitalisasi pariwisata di Banten, kiranya langkah kampanye yang gencar perlu segera dilakukan. Terkait dengan kampanye, tentunya akan berkaitan dengan produk pesan yang dibuat tentang objek wisata di Banten. Seperti yang dikemukakan pada poin 1. Pendahuluan, bahwa kampanye sebaiknya dilakukan berkesinambungan sehingga terpaan pesan mengenai informasi tentang pariwisata Banten akan cenderung melekat di benak masyarakat (*brand awareness*).

Tabel 2. Penggunaan Media untuk Kampanye Pariwisata Banten

Media	Materi	Action	Frekuensi
Instagram	Foto: Wisata kuliner khas Banten (sate bandeng, ketan bintul, dan lain-lain)	Membuat nama dan logo khusus mengenai Pariwisata Banten	-
Twitter	Isi pesan: “Mutiarabanten”	Membuat tagar wisata kuliner Banten	-
Facebook	Isi pesan: “Banten Kuliner Tour”	Membuat situs wisata kuliner Banten	-
Media luar ruang	Foto wisata kuliner dan belanja	Melakukan integrasi antara pihak-pihak terkait	Tergantung masa penyewaan ruang iklan
Televisi	Program: <i>Talk Show</i> ; Iklan; Film Dokumenter (Wisata kuliner dan belanja)	Melakukan MOU dengan stasiun televisi lokal maupun nasional	4x dalam sebulan
Radio	Program: “Siaran Wisata Kuliner dan Belanja Banten”	Melakukan MOU dengan radio swasta dan radio pemerintah daerah	2x seminggu
Word of mouth	Objek wisata di Banten	Menyampaikan informasi, baik secara verbal maupun non-verbal (cenderung langsung)	Tanpa batas
WhatsApp	Pariwisata Banten: Kuliner dan Belanja Kota Serang.	Membuat grup “Pariwisata Banten”	-
Surat Kabar	Berita; <i>Press Release</i> ; Artikel; <i>Feature</i> ; <i>Advertisorial</i>	-Melakukan MOU dengan surat kabar lokal maupun nasional -Membuat rubrik khusus	Rutin sesuai MOU
Majalah	Artikel; <i>Feature</i> ; <i>Advertisorial</i>	-Melakukan MOU dengan majalah lokal maupun nasional -Membuat rubrik khusus	Rutin sesuai MOU

Saat ini *Instagram, twitter, facebook, whatsapp* merupakan media sosial yang gencar digunakan masyarakat luas. Dengan segala kelebihan dan kelemahannya, paling tidak media ini telah membuktikan bahwa pesan atau informasi akan lebih mudah dan cepat tersebar ke jaringan-jaringan komunikasi. Disamping itu saat ini pengguna internet sudah makin meningkat, sehingga memungkinkan pesan diterima oleh jumlah orang banyak dalam waktu singkat. Melalui media sosial pula informasi tentang Banten dapat ditampilkan dalam ragam budayanya mengenai objek wisata.

Selain dengan menggunakan media sosial dan media massa, kampanye pariwisata Banten dapat juga dilakukan dengan mengadakan seminar, *workshop*, pameran, *city tour* (ke objek-objek wisata kuliner maupun batik Banten). Dalam pelaksanaan kegiatan ini diperlukan sejumlah sumber daya yang berkualitas dalam mendukung kesuksesan kegiatan, yaitu sumber daya yang meliputi tenaga ahli dalam melaksakan *workshop*, seminar, forum-forum sosialisasi; nara sumber yang memiliki kompetensi di bidang *marketing communication* dan ***brand marketing***. Khusus untuk nara sumber diperlukan orang yang kredibel, melibatkan beberapa tokoh Banten dan selebritas sebagai *endorser* serta para ahli di bidang komunikasi pariwisata. Daya tarik komunikator juga menjadi bagian dari keberhasilan kampanye pariwisata. Komunikator yang mampu dalam menyampaikan pesan-pesan pariwisata dengan bahasa yang tepat. Tugas mereka tidak mudah dan tidak sesederhana apa yang diucapkan dan dibayangkan orang, memerlukan usaha (*effort*) yang kuat serta sungguh-sungguh, kemampuan menyosialisasikan dan mengeliminir prasangka dan tudungan miring tentang hal-hal yang melemahkan atas cap yang melekat pada orang Banten sebagai “Jawara” dengan konotasi yang kurang menguntungkan, harus dieliminir dengan publikasi yang luas dan terus menerus dengan menambahkan slogan yang islami, misalnya “Banten Semarak Masjid” atau “Banten Serambi Islam” atau sekaligus mengcounter istilah yang negatif tentang Jawara dengan slogan “Banten itu Ramah” atau “Banten Bersahaja”. Seorang warga Banten, Agus Sandjadirdja, menyatakan bahwa Orang Banten merupakan sosok yang bersahaja tetapi jika dia tersinggung akan marah apalagi yang kita kenal orang Banten yang dari kesultanan sangat ramah-ramah (Biro Humas dan Protokol Setda Provinsi Banten, 2014:101).

Jadi sebenarnya banyak yang harus ditata ketika Pemerintah daerah akan mengangkat ke permukaan berbagai objek wisata yang ada di wilayah Banten. Hal yang paling mendasar adalah mengeliminir anggapan negatif tentang istilah “jawara” itu sendiri. Sehingga yang muncul adalah citra positif secara maksimal, yang pada akhirnya Provinsi Banten dapat maju dan berkembang, terutama dalam hal ini sisi wisata kuliner dan belanja. Berikut beberapa gambar mengenai kuliner di kota Serang yang menjadi cirri khas kuliner Banten.

Sate Bandeng



Kue Cuwer



Kue Balok



Apem Cungkit



Dendeng khas Serang



Ketan Bintul



Rabeg

Emping



Sop Ikan



Kue Satu



Belanja Batik Banten



KESIMPULAN

Dari pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Komunikasi menjadi dasar dari segala kegiatan apapun, termasuk dalam bidang pariwisata.
2. Melalui komunikasi yang efektif dan penyusunan pesan serta pengelolaan pesan yang tepat, kampanye akan tepat sasaran.
3. Diperlukan kerja sama yang serius, sinergis dan terintegrasi antara para pemangku kepentingan dalam upaya revitalisasi pariwisata di Banten.
4. Public Relations (PR) sebagai fungsi manajemen mampu menjembatani hubungan antara pemangku kepentingan yang terlibat dalam upaya melakukan revitalisasi pariwisata di Banten.
5. Media sosial dan media elektronik serta *word of mouth* (WOM) menjadi alat kampanye yang efektif untuk penyebarluasan pesan atau informasi pariwisata Banten.
6. Perlu adanya upaya memberikan pemahaman yang "lurus" pada masyarakat luas mengenai makna istilah "jawara" agar tidak berpengaruh secara negatif pada upaya pengembangan pariwisata di Banten.

DAFTAR PUSTAKA

- Elvinaro, A. (2004). Jurnal Komunikasi dan Informasi. Fikom Unpad, Volume 3. Divisi Penerbitan Jurnal Fakultas/Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran
- Biro Humas dan Protokol Setda Provinsi Banten. (2014). Apa dan Siapa Orang Banten – Pandangan Hidup, Kosmologi dan Budaya. Biro Humas dan Protokol Provinsi Banten. Serang.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2005). Effective public relations merancang dan melaksanakan kegiatan kehumasan dengan sukses. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Suryana, A. (2004). Analisis Efektivitas Organisasi. Jurnal Komunikasi dan Informasi. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Bandung.
- Syam, N. W. (2010). Komunikasi Pariwisata di Indonesia. *News Publishing*. Bandung.