

Model Strategi Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Citra Pariwisata melalui Kampanye Wonderful Indonesia

<https://doi.org/10.25008/parahita.v1i2.50>

Neng Ira Muniroh^{1*}, Poppy Ruliana², Guntur Freddy Prisanto³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi

Jl. Wijaya II No.62 Jakarta Selatan 12160 - Indonesia

*E-mail korespondensi: ira.muniroh95@gmail.com

Abstrak - Pariwisata menjadi andalan utama sumber devisa negara karena Indonesia memiliki aneka ragam jenis pariwisata, misalnya wisata alam, sosial maupun wisata budaya yang tersebar dari Sabang hingga Merauke. Selain menyimpan berjuta pesona wisata alam, Indonesia juga kaya wisata budaya dengan banyaknya peninggalan sejarah serta keanekaragaman seni dan budaya masyarakat lokal yang menarik wisatawan lokal maupun mancanegara. Dengan banyaknya potensi wisata yang dimiliki menjadikan Indonesia sebagai salah satu daerah tujuan wisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi kampanye *public relations* dalam meningkatkan citra pariwisata kota tua Jakarta yang dilakukan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia melalui model perencanaan strategi *public relations* dari Cutlip, Center & Broom yaitu Mengidentifikasi Masalah, Perencanaan dan Pemograman, Mengambil Tindakan dan Komunikasi kemudian melakukan evaluasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, tinjauan pustaka dan penelusuran internet secara online untuk memperoleh informasi yang lebih relevan. Teknik analisis data melalui reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan, strategi kampanye Humas Kemenpar berhasil dalam meningkatkan citra pariwisata Indonesia.

Kata kunci: Strategi public relations, kampanye, citra pariwisata, wisata budaya, kota tua Jakarta

I. PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi salah satu primadona dalam meningkatkan pendapatan negara di luar migas dan pajak. Indonesia sebagai salah satu negara berkembang mulai mempromosikan pariwisata agar warga negara lain berkunjung ke Indonesia. Promosi yang dilakukan adalah menjual keragaman wisata dan budaya Indonesia. Hal ini ditanggapi positif dengan banyaknya wisatawan mancanegara berkunjung ke Indonesia (Fitriani, 2018).

Indonesia dapat mengembangkan potensi pariwisata sehingga wisatawan yang berkunjung ke Indonesia dapat menikmati keindahan pariwisata yang diharapkan memberikan efek domino: Di luar negeri negara kita semakin terkenal dan negara mendapat tambahan devisa untuk mengangkat kesejahteraan masyarakat (Prasetya & Rani, 2014).

Perkembangan pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Untuk meningkatkan pembangunan kepariwisataan, Kementerian Pariwisata membentuk berbagai program pariwisata. Tahun 2011 diluncurkan *nation branding* “Wonderful Indonesia” untuk membangkitkan dan meningkatkan pariwisata dan kebudayaan di semua propinsi.

Wonderful Indonesia merupakan kampanye memperkenalkan kekayaan alam dan budaya Indonesia. Salah satu sasaran destinasi wisata dari Wonderful Indonesia adalah kota tua Jakarta yang merupakan kawasan cagar budaya, memiliki nilai karakteristik *urban tourism*, ditunjang dengan kelengkapan infrastruktur, fasilitas dan aksesibilitas yang relatif memadai.

Kota Tua Jakarta perlu berbenah melakukan revitalisasi secara bersama dan bersinergi antar-*stakeholder*. Pelestarian kota tua Jakarta tidak hanya pelestarian cagar budaya saja tetapi juga pelestarian lingkungan. Keberadaan cagar budaya harus dipertahankan nilainya dengan melindungi, mengembangkan, dan memanfaatkannya, serta memelihara kelangsungan daya dukung dan daya tampung lingkungan.

Kota Tua berada di Kota Administrasi Jakarta Barat dan Kota Administrasi Jakarta Utara.

Di sana terdapat bangunan-bangunan peninggalan zaman penjajahan Belanda. Kota Tua Jakarta mulai dibangun sekitar 1620 oleh VOC pada masa kepemimpinan Jan Pieterszoon Coen. Jakarta yang dulu bernama Batavia, dibangun kembali setelah dihancurkan oleh Pangeran Jayakarta dari Kerajaan Demak. Kota Batavia dirancang dengan gaya Eropa, dipisahkan oleh sebuah kanal dengan beberapa blok di sekitar kanal. Kota Batavia selesai dibangun tahun 1650 dan difungsikan sebagai kantor pusat VOC di Hindia Timur.

Pada 1972, Gubernur Jakarta, Ali Sadikin, menjadikan kawasan kota tua Jakarta sebagai situs warisan sejarah agar sejarah arsitektur dan bangunan terlindungi dengan baik. Bangunan-bangunan tua tersebut telah beberapa kali beralih fungsi. Saat ini pemerintah menjadikannya sebagai museum dan objek wisata benda-benda bersejarah. Di kota tua itu terdapat beberapa museum antara lain Museum Fatahillah, Museum Seni Rupa dan Keramik, Museum Wayang, Museum Bank Mandiri, dan Museum Bank Indonesia (Firdaus et al., 2018).

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Agar tujuan tercapai, strategi harus menunjukkan taktik operasional. Strategi komunikasi, merupakan panduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) serta manajemen komunikasi (*communication management*). Untuk mencapai tujuan, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasional secara taktis dilakukan dalam pendekatan (*approach*) yang bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi (Debie, 2015).

Strategi *public relations* diterapkan untuk menunjang kegiatan promosi produk dan penciptaan *image*. Strategi *public relations* mampu memberi kontribusi dalam membentuk dan meningkatkan citra korporat dengan memberikan proyeksi positif tentang produk. Bila citra organisasi positif, maka *public relations* telah berhasil membentuk dan meningkatkan citra perusahaan. Sebaliknya, bila negatif, *public relations* harus berupaya menjadikannya positif agar organisasi memperoleh citra positif di mata konsumen (Widayatmoko & Lianty, 2011).

Citra dapat diartikan sebagai gambaran yang didapat oleh lingkungan di sekitar atau pihak lain sebagai hasil dari pengalaman dan pengetahuannya tentang suatu obyek. Dapat disimpulkan, Citra Pariwisata adalah gambaran yang diberikan oleh tempat wisata yang bisa memberikan dampak bagi wisatawan untuk kembali berkunjung ke objek wisata tersebut.

Penelitian sebelumnya menunjukkan seorang *public relations officer* mampu memainkan peran penting dalam kegiatan pemasaran terhadap perusahaan yang diwakilinya. Salah satu strategi dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk memperoleh *positioning* dan citra produk adalah melalui proses perencanaan strategis *public relations* yaitu mendefinisikan masalah, perencanaan dan pemograman, mengambil Tindakan dan komunikasi, dan mengevaluasi program (Ruliana & Dwiantari, 2015).

Penelitian selanjutnya menunjukkan strategi *public relations* berjalan efektif dan efisien dalam meningkatkan citra perusahaan melalui pendekatan kemasyarakatan, persuasif, dan edukatif, tanggung jawab sosial, kerjasama, serta pendekatan koordinatif dan integratif (Hendrarto & Ruliana, 2019). Kemudian penelitian lainnya menjelaskan strategi yang dilakukan seorang praktisi *public relations* dalam mempublikasikan kegiatan perusahaan dengan menggunakan berbagai macam publikasi: media online dan media cetak (Mahendra et al., 2016).

Penelitian lain menunjukkan, strategi *marketing public relations* yang dilakukan dalam mempromosikan departemen adalah melalui *publications*, *penyelenggaraan event*, *news*, *public service activity* juga *identity*. Event merupakan program utama dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Kendala utama *publication* adalah sumber daya manusia dan ketersediaan jaringan internet yang terbatas, sedangkan *news*, *public service activity* dan *identity* media perlu dimaksimalkan melalui perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam implementasi strategi *marketing public relations* sebagai strategi promosi (ChristianTulis, 2019).

Strategi *public relations* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan organisasi untuk memperkirakan atau membangun tujuan masa depan; menentukan kekuatan yang membantu atau yang menghalangi tercapainya tujuan yang diinginkan. *Public relations* (Humas) memiliki tugas untuk mempublikasikan informasi-informasi bagi masyarakat, menggunakan media diantaranya: kampanye, *printed media*, surat kabar, televisi, dan internet (Situmeang, 2012).

Praktisi Humas tak lepas dari strategi dalam menjalankan aktivitasnya termasuk dalam menciptakan sebuah produk yaitu kampanye. Dalam kaitan itu, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi yang diterapkan oleh Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia dalam meningkatkan citra pariwisata Kota Tua Jakarta.

II. KERANGKA TEORI

Definisi *Public Relations* berdasarkan *The Statement of Mexico* (Rosady, 2012) adalah seni ilmu pengetahuan sosial yang dapat digunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi, menasihati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan untuk kepentingan organisasi, maupun kepentingan umum.

Public Relations adalah fungsi manajemen yang menemukan, menetapkan, dan mempertahankan hubungan-hubungan yang saling menguntungkan antara sebuah organisasi dengan publik yang menjadi penentu kesuksesan atau kegagalan organisasi. Fungsi manajemen dalam pengertian ini sebenarnya adalah bentuk komunikasi terencana. Hal itu berarti *public relation* bukanlah sesuatu yang asal-asalan karena semua kegiatan yang dilakukan oleh *public relation* telah direncanakan dan di persiapkan secara matang.

Sementara itu golongan publik yang memengaruhi kegagalan atau kesuksesan suatu organisasi, merupakan pihak internal organisasi maupun eksternal organisasi. Sebuah organisasi tidak dapat mencapai kesuksesan bila organisasi tersebut tidak mendapat dukungan yang cukup (Cutlip, Scoop M; Center, Allen H; Broom, 2011).

Tujuan utama *public relations* (PR) adalah untuk membina hubungan baik dengan publik melalui komunikasi dua arah (*two way communication*). Istilah dalam *public relations* adalah khalayak yang dijadikan sasaran *public relations*. *Public* itu disebut *stakeholder*, yakni sekumpulan orang atau pihak yang memiliki kepentingan atas perusahaan. Selain itu, tujuan dari PR adalah membangun kredibilitas dan membangkitkan motivasi bagi *stakeholder* guna meminimalkan biaya proses transfer komunikasi.

Tujuan utama *public relations* (Ruliana, 2016) yaitu: (1) *Performance Objective*. Kegiatan *public relations* merupakan kegiatan komunikasi untuk mempresentasikan citra perusahaan kepada publik (*stakeholder*), melaksanakan serangkaian kegiatan untuk membentuk dan memperkaya identitas dan citra perusahaan di mata *stakeholders*; (2) *Support of Consumer Market Objective*. Kegiatan *public relations* dapat digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan yang timbul sehubungan dengan kegiatan komunikasi yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan menitikberatkan identifikasi pada tingkat kesadaran konsumen, sikap dan persepsi konsumen terhadap produk tayangan yang ditawarkan perusahaan. Hasil identifikasi tersebut dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk menetapkan strategi pendekatan yang sesuai.

Ada empat fungsi utama *public relations* (Rosady, 2013) yaitu: (1) bertindak sebagai *communicator* dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik (*two way traffic reciprocal communication*); (2) membangun atau membina hubungan (*relationship*) yang positif dan baik dengan pihak *public* sebagai target sasaran, yaitu *public internal* dan *eksternal*; (3) peranan *back up management* dan sebelumnya dijelaskan bahwa fungsi *public relations* melekat pada fungsi manajemen, berarti ia tidak dapat dipisahkan dari manajemen; (4) menciptakan citra perusahaan atau lembaga (*corporate image*) yang merupakan tujuan (*goals*) akhir dari suatu aktivitas program kerja *public relations*

campaign (kampanye *public relations*), baik untuk keperluan publikasi maupun promosi.

Tahapan-tahapan dalam proses *Public Relations* sebagaimana dikemukakan oleh Cutlip, Center dan Broom (Ruliana, 2016) berupa model empat langkah perencanaan strategi *public relations*, lengkapnya sebagai berikut:

Tahap pertama. Mendefinisikan Masalah (Defining Public Relations Problems). Dalam tahap ini, *public relations* melakukan observasi atau pengamatan permasalahan-pemmasalahan yang menyangkut pemberitaan atau isu-isu yang mengemuka di media massa maupun media sosial, seperti facebook, twitter. Sebagai tahap awal, pengumpulan data dan mengidentifikasi permasalahan yang mengemuka sudah menjadi sikap, opini publik dan perilaku publik.

Tahap kedua. Perencanaan dan Pemrograman (Planing and Programming). Dalam tahap ini, yang dapat dilakukan oleh *public relations* adalah membuat *planning* yang merupakan perincian secara teratur dan berurutan tentang langkah-langkah yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu. *Programming* adalah susunan acara, yaitu perincian waktu atau *timing* secara teratur dan menurut urutan-urutan tertentu tentang pelaksanaan langkah demi langkah sesuai dengan apa yang telah ditetapkan dalam *planning*.

Sebuah perencanaan dan program yang sedemikian matang, tetapi tidak ideal apabila tidak ada unsur publikasi, maka *public relations* harus cerdas untuk mengetahui media apa yang akan digunakan dalam menunjang kegiatan *public relations* tersebut.

Tahap ketiga. Mengambil Tindakan dan Komunikasi (Taking Action dan Communicating). Dalam tahap ini, ada tiga hal yang harus diperhatikan, yakni: (1) *The Action Component of Strategy*, dalam hal ini PR harus melakukan tindakan yang sifatnya “*acting responsively and responsibly*”: mau mendengar keinginan publik dan bertanggung jawab terhadap publik yang diwakilinya sehubungan dengan segala kegiatan yang dilakukan; (2) *The Communication Component of Strategy*, dalam hal ini PR harus konsentrasi pada pengkomunikasian, harus mempertimbangkan seluruh komponen komunikasi yang dilaksanakan mulai pada saat menggunakan media, menggunakan sumber media, membawa komunikasi atau yang menjadi sasaran komunikasi ke arah yang diinginkan, memodifikasi pesan yang baik, dapat mengiringi opini, sikap dan perilaku public; (3) *Implementing the strategy*.

Ada 4C yang harus diperhatikan PR, yaitu: *Credibility*, dimulai dengan sumber komunikasi yang dianggap kompeten; *Context*, pesan yang disampaikan harus sesuai dengan realita dan lingkungan di mana komunikasi politik itu dilancarkan dan tidak kontradiksi dengan sasaran sehingga mau berpartisipasi dengan program; *Continuity* dan *consistency*, pesan komunikasi itu diharapkan berkelanjutan dan konsisten dari waktu ke waktu sehingga publik menjadi semakin yakin dan *inherent* dengan program kita; *Channels*, pemilihan media yang tepat dan dapat menjangkau sasaran.

Tahap terakhir. Mengevaluasi Program (Evaluating the Program). Dalam tahap ini dilakukan evaluasi dan mengukur keberhasilan kegiatan yang telah dilaksanakan. Metode pengumpulan pendapat (*opinion poll*) dan uji sikap (*test attitude*) menjadi metode atau teknik yang digunakan PR dalam upaya mencapai tujuan yang sudah ditentukan oleh organisasi.

Pengertian secara umum tentang istilah kampanye yang dikenal sejak 1940-an adalah *Campaign is generally exemply persuasion in action*. Pengertian ini telah banyak dikemukakan ilmuan, dan praktisi komunikasi, seperti berikut ini (Venus, 2009):

Pfau Fan Parrot: *A campaign is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified periode of time for the purpose of influencing a specified audience*. Suatu kampanye yang secara sadar, menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu untuk bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu.

Rogers dan Storey: Kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar

khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.

Membicarakan jenis-jenis kampanye pada prinsipnya adalah membicarakan motivasi yang melatar belakangi diselenggarakannya sebuah program kampanye. Charles U.Larson membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori yakni (Venus, 2009): (1) *Product-oriented campaigns* atau kampanye yang mengarah pada produk dan dasarnya pada bisnis yang komersil bertujuan untuk pemasaran suatu produk yang baru serta membangun citra positif perusahaan dengan menyelenggarakan kegiatan sosial dan program kepedulian; (2) *Candidate-oriented campaigns* atau kampanye yang mengarah pada calon kandidat politik yang memiliki kampanye politik untuk meraih pendukung dalam suatu kegiatan politik di pemerintahan. Biasanya dengan jangka waktu yang relatif pendek yaitu tiga hingga enam bulan dan membutuhkan dana yang cukup besar dalam melakukan kegiatan kampanye; (3) *Ideological or cause campaigns*, jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Biasanya kampanye ini disebut dengan *social change campaigns* dan kegiatan kampanye sosial tersebut bersifat nonkomersial.

Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk mulai dari poster, spanduk, baliho (*billboard*), pidato, diskusi, iklan, hingga selebaran. Adapun bentuknya, pesan-pesan selalu menggunakan simbol, baik verbal maupun nonverbal yang diharapkan dapat memancing respons khalayak.

Integritas suatu pesan akan dipengaruhi oleh semua hal yang menjadi penentu bahwa pesan itu ditanggapi secara baik atau tidak dilihat dari (Venus, 2009) yakni: (1) Format Pesan, harus disampaikan menggunakan kata-kata yang tepat, bahkan jenis huruf yang detail dan terperinci, sedangkan pesan yang serius menggunakan huruf serif. Mungkin juga menggunakan bantuan visual yang tepat untuk pesan kampanye tersebut; (2) Nuansa. Pesan harus memberikan perhatian khusus terhadap suasana hati, yaitu suasana atau gaya yang ingin digambarkan yang tersirat dalam pesan tersebut; (3) Konteks, dalam pesan itu pun juga penting dalam mengundang tanggapan dari para audiens; (4) Waktu. Pesan yang hendak kita sampaikan hendaknya bersifat baru karena jika informasi tersebut sudah berlalu akan sia-sia; (5) Pengulangan. Hal ini membuat informasi lebih mudah diterima dan dicerna. Namun, hindari pengulangan yang membuat pesan tersebut menjadi tidak bernilai lagi. Ruslan memberikan definisi saluran atau yang disebut dengan media adalah sarana atau alat untuk menyampaikan pesan juga bisa disebut mediator antara komunikator dengan komunikannya.

Media atau alat kampanye *public relations* digolongkan atau dikelompokkan sebagai berikut (Rosady, 2013): (1) Media umum, seperti surat-menyurat, *telephone*, *facsimile*, dan telegraf; (2) media massa, seperti media cetak, surat kabar, majalah, tabloid, buletin dan media elektronik, yaitu televisi (TV), radio dan film. Sifat media massa ini mempunyai efek serempak dan cepat (*simultaneity effect*) dan mampu mencapai pembaca dalam jumlah besar dan tersebar luas di berbagai tempat secara bersamaan; (3) Media khusus, yang dimaksud adalah iklan (*advertising*) logo dan nama perusahaan atau produk yang merupakan sarana atau media untuk tujuan promosi dan komersial yang efektif. Logo menampilkan ciri khas setiap perusahaan, produk dan jasa sekaligus merupakan pembeda dengan perusahaan atau produk lainnya dalam iklan kompetitif di era globalisasi; (4) Media internal, yaitu media yang dipergunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan non komersial serta lazim digunakan dalam aktivitas public relations.

Beberapa jenis dari media internal yaitu: *House journal*, seperti majalah bulanan, profil perusahaan, laporan tahunan perusahaan dan tabloid; *Printed materials*, seperti barang cetakan untuk publikasi dan promosi, berupa *booklets*, *pamphlet*, cop surat, kartu nama, *memo* dan kalender; *spoken* dan *visual word*, seperti *audio visual*, *video record*, *tape record*, *slide film* dan *broadcasting media*; Media pertemuan, seperti seminar, rapat, presentasi, diskusi, pameran, acara khusus (*special events*), *sponsorship*, dan *gathering meet*.

Katz mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Menurut Sukatendel, citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi (Ruliana, 2016).

Jenis-jenis Citra (Ruliana, 2016) dibagi menjadi: Citra Bayangan (*Mirror Image*). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota organisasi—biasanya adalah pemimpinnya—mengenai anggapan pihak luar tentang organisasi; Citra yang berlaku (*Current Image*), suatu citra yang dianut oleh pihak luar mengenai suatu organisasi; Citra yang diharapkan (*Wish Image*), citra yang diinginkan oleh pihak manajemen; Citra Perusahaan (*Corporate Image*), citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan sekedar citra produk dan pelayanannya; Citra Majemuk (*Multiple Image*). Banyaknya jumlah karyawan, cabang, atau perwakilan dari sebuah organisasi dapat memunculkan citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan; Citra Penampilan (*Performance Image*), etika perusahaan mulai dari menyapa, bersikap, serta berinteraksi dengan pelanggannya.

Definisi Pariwisata

Pariwisata adalah suatu aktifitas kompleks yang dapat dipandang sebagai suatu sistem yang mempunyai komponen seperti ekonomi, politik, sosial, budaya, dan seterusnya. Melihat pariwisata sebagai suatu sistem, berarti analisis mengenai berbagai aspek kepariwisataan tidak bisa dilepaskan dari subsistem yang lain, seperti politik, ekonomi, budaya, dan seterusnya.

Sebagai sebuah sistem, antar komponen dalam system, terjadi hubungan interdependensi, di mana perubahan pada salah satu subsistem akan menyebabkan juga terjadinya perubahan pada subsistem yang lainnya, sampai akhirnya kembali ditemukan harmoni yang baru (Prasetya & Rani, 2014).

Dalam sistem pariwisata, ada banyak aktor yang berperan dalam menggerakkan sistem. Aktor tersebut adalah insan-insan pariwisata yang ada pada berbagai sektor. Secara umum, pariwisata dikelompokkan menjadi tiga pilar utama, yaitu (1) masyarakat, (2) swasta, (3) pemerintah. Yang termasuk masyarakat adalah masyarakat umum yang ada pada destinasi, sebagai pemilik dari berbagai sumber daya yang merupakan modal pariwisata, seperti kebudayaan. Termasuk ke dalam kelompok masyarakat ini juga tokoh-tokoh masyarakat, intelektual, LSM, dan media massa. Selanjutnya, dalam kelompok swasta adalah asosiasi usaha pariwisata dan pengusaha, sedangkan kelompok pemerintah adalah berbagai wilayah administrasi, mulai dari pemerintah pusat, provinsi, kabupaten, kecamatan dan seterusnya.

Penyelenggaraan sistem pariwisata dapat berjalan dengan sempurna bila komponen-komponen tersebut melebur menjadi satu dan saling mendukung satu dengan lainnya, seperti kewajiban pemerintah adalah bersama-sama merencanakan, pembangunan, pengorganisasian, pemeliharaan, dan pengawasan dengan pemerintah daerah lainnya dalam segala sektor yang mendukung kegiatan pariwisata.

Citra (*image*) pariwisata menurut Pitana dan Diarta (2009) adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Citra destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya (Hanif et al., 2016).

Menurut Lopes, konsep citra destinasi pariwisata sebagai ekspresi dari semua pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu. Kemudian Kotler, Haider mendefinisikan citra sebagai jumlah dari semua keyakinan, ide dan kesan bahwa seseorang terkait dengan sebuah destinasi pariwisata (Lopes, 2011).

Pengembangan citra yang positif sangat penting untuk kesuksesan suatu destinasi

pariwisata sehingga akan muncul keyakinan wisatawan untuk berkunjung. Kesesuaian antara keyakinan dengan apa yang dirasakan atau dipersepsikan oleh wisatawan akan menghasilkan kepuasan akan sebuah destinasi dan pada akhirnya mereka memiliki intensi berkunjung kembali (*revisit intention*). Citra pariwisata yang positif sangat penting karena akan memengaruhi perilaku khususnya pada intensi mereka berkunjung kembali ke destinasi pariwisata tersebut.

I. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yakni metode penelitian yang menjabarkan hasil penelitian lebih luas dan tidak terikat oleh jumlah dan angka atau bilangan (Sugiyono, 2011). Dengan menggunakan metodologi deskriptif kualitatif, peneliti menjelaskan segala sesuatu mengenai strategi kampanye yang dilakukan oleh Humas Kementerian Pariwisata dan menguraikannya secara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa melalui data yang diperoleh yaitu hasil observasi, hasil wawancara dan dokumentasi.

Subjek penelitian adalah orang yang dapat memberikan informasi terkait permasalahan yang diteliti, atau biasa disebut dengan Informan. Dalam penelitian ini, peneliti memilih dua tipe informan, yaitu informan kunci dan informan pendukung. Informan kunci adalah sumber informasi yang paling tahu banyak informasi, yaitu Bowo Pranoto, Kepala Data dan Informasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta.

Informan Pendukung dalam penelitian ini adalah Apriyanti, Kepala Biro Komunikasi Publik Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sumarni, Kepala Bagian Tata Usaha Kota Tua), Dea Ananda dan Adinda Suriatmojo, keduanya pengunjung kota tua.

Data primer dikumpulkan melalui observasi untuk memperoleh data strategi kampanye yang digunakan oleh Humas kementerian pariwisata dalam meningkatkan citra pariwisata. Data diperoleh berdasarkan pengamatan (observasi partisipan), karena peneliti ikut terjun langsung ke lapangan. Selain itu dilakukan wawancara dengan informan untuk mendapatkan data strategi kampanye yang dilakukan oleh Humas dari kementerian pariwisata dalam meningkatkan citra pariwisata melalui kampanye *Wonderful Indonesia*.

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah lembar observasi, pedoman wawancara, dan dokumentasi, dengan alat bantu seperti buku, catatan, alat perekam suara dan kamera. Teknik analisis data yang digunakan analisis kualitatif menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2010) yaitu: (1) mengumpulkan data yang didapat dari wawancara serta observasi; (2) merangkum dan Menyusun data yang didapat; (3) melakukan interpretasi data yang telah disusun; (4) menjawab rumusan masalah yang ada.

II. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kementerian Pariwisata tidak menyebutkan humas dalam struktur organisasi mereka, namun memiliki peran dan fungsi kehumasan dalam menjalankan aktivitas kehumasan yang disebut Biro Komunikasi Publik. Humas Kemenpar bertugas membantu mempublikasikan segala hal yang menyangkut promosi pariwisata dan kebudayaan Indonesia termasuk sasaran destinasi *Wonderful Indonesia* di Kota Tua. Sedangkan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan memiliki tujuan meningkatkan promosi dan publikasi di bidang pariwisata dan kebudayaan, mengaktualisasikan pelaksanaan peran pemerintah di bidang pariwisata dan kebudayaan secara terukur, efektif dan efisien.

Program dan perencanaan strategi yang dilakukan oleh Humas Kemenpar untuk meningkatkan citra pariwisata dinilai berhasil dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke wisata-wisata yang ada di Kota Tua, baik wisatawan domestik maupun mancanegara.

Permasalahan yang muncul adalah penggunaan *branding* “Wonderful Indonesia” dan

“Pesona Indonesia”. Awalnya, Menteri Kebudayaan dan Pariwisata memperkenalkan slogan ini pertama kali di forum pertemuan Menteri Pariwisata ASEAN 17-18 Januari 2011 di Kamboja.

Kedua *wordmark* itu tidak boleh digunakan secara bersamaan, kecuali dalam kondisi khusus, seperti *building wrap* dan *city branding*, karena kedua *brand* ini memiliki pasar yang berbeda walau tujuannya sama. Untuk pasar internasional digunakan “Wonderful Indonesia”, meskipun audiens utama adalah warga Indonesia. Sedangkan untuk pasar domestic dan ditujukan terutama kepada audiens Indonesia digunakan “Pesona Indonesia”.



Gambar 1. Logo Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia

Logogram dari *wonderful* atau Pesona Indonesia yaitu burung yang suka berkelompok melambungkan hidup damai antarsesama. Burung menjadi satwa dengan populasi terbesar di Indonesia dan menjadi lambang bangsa. Rentangan sayap berarti keterbukaan. Hasrat untuk terbang jauh, melintas batas. Sifatnya semesta dikenali oleh semua.

Tulisan “Indonesia” berwarna hitam yang lebih besar daripada “Wonderful” mengedepankan dan memperkuat Indonesia diantara persaingan pariwisata internasional. Perbedaan logo “Wonderful Indonesia” dan “Pesona Indonesia” hanya terletak pada *wordmark* saja. Terdapat tiga fokus besar dalam *branding* Wonderful Indonesia, yaitu *Cultural*, *Nature*, dan *Manmade*. Ketiga fokus besar tersebut berdasarkan survei motivasi wisatawan mancanegara mengunjungi Indonesia. Membangun *brand* Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia adalah prioritas nomor satu Kemenpar. Untuk itu anggaran terbesar Kemenpar adalah untuk promosi baik berupa *branding*, *advertising*, maupun *Branding Advertising Selling* (BAS).

Pemerintah menjadikan sektor pariwisata sebagai salah satu ujung tombak perekonomian negara. Sejalan dengan program intruktur yang direncanakan Presiden Joko Widodo, pemerintah mengembangkan sejumlah kawasan pariwisata di berbagai daerah selain Bali yang disebut “10 Bali Baru” untuk memberi tekanan agar performa masing-masing destinasi wisata seperti layaknya Bali yang setahun mampu mendatangkan empat juta wisatawan mancanegara dan dari tahun ke tahun meningkat secara signifikan.

Pemerintah memandang bahwa sektor pariwisata Jakarta sangat potensial untuk dapat dikembangkan. Apalagi terdapat dua destinasi di Jakarta yang telah ditetapkan dalam Kawasan Strategis Pariwisata Nasional untuk menjadi “Bali baru”, yaitu Kepulauan Seribu dan Kota Tua.”. Secara nasional, Jakarta merupakan daerah kedua tertinggi dalam hal tingkat kunjungan wisatawan setelah Bali. Namun, karena mayoritas wisatawan yang datang ke Jakarta adalah untuk bisnis, maka lama kunjungan wisatawan lebih rendah.

Rata-rata lama kunjungan wisatawan di Bali adalah 3,49 hari untuk hotel berbintang dan 3,11 hari untuk hotel nonbintang, maka lama kunjungan di Jakarta masing-masing adalah 2,08 hari dan 1,36 hari. Jakarta menempati urutan kedua setelah Bali untuk indeks daya saing pariwisata. Jakarta dan kota-kota lain di Jawa tercatat unggul dalam hal ketersediaan infrastruktur, kualitas SDM dan teknologi informasi dan komunikasi serta tingkat kriminalitas yang rendah.

Perencanaan yang dilakukan oleh Humas Kementerian Pariwisata dalam membuat program

kampanye pariwisata adalah melakukan strategi komunikasi *Branding Advertising Selling* yang akan selalu berjalan beriringan. Kemenpar sebagai pemilik brand Wonderful Indonesia, tidak hanya melakukan *branding* untuk membesarkan nama Wonderful Indonesia, namun juga berusaha untuk menjual destinasi pariwisata seperti mengadakan *salesmission*, pameran, dan lain-lain. Hal ini menunjukkan Kemenpar berusaha berkontribusi agar “Wonderful Indonesia” menjadi terkenal dan destinasi Indonesia menjadi laku di pasaran.

Taktik yang digunakan dalam bidang komunikasi digital adalah membuat konten yang atraktif di berbagai media digital untuk menarik perhatian; menggunakan situs web dan media sosial; memasang iklan di media digital berbayar maupun tidak berbayar; mengembangkan promosi digital melalui Generasi Pesona Indonesia (GenPi) dan Generasi Wonderful Indonesia (GenWi); bekerjasama dengan industri airlines untuk adanya program promo; dan mengembangkan destinasi digital (destinasi yang instagrammable).

Taktik dalam bidang komunikasi multimedia yaitu memasang logo dan materi promosi pada TV, majalah, *out of home*, bus; melakukan kerjasama *co-branding* dan mengembangkan *nomadic tourism* (pariwisata yang tidak permanen/dapat berpindah-pindah), melakukan *salesmission* dan berpartisipasi pada pameran pariwisata.

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran Wonderful Indonesia, Kemenpar turut menggunakan tiga sumber daya kunci yaitu sumber daya manusia, anggaran, dan waktu untuk mendukung kegiatan komunikasi pemasaran. Berkaitan dengan penggunaan sumber daya manusia, Kemenpar menggunakan orang internal sebagai tenaga utama dan merekrut pihak eksternal seperti agensi untuk mengerjakan hal yang berkaitan dengan teknologi digital dan konsultasi kegiatan komunikasi pemasaran. Untuk penentuan anggaran, sebagai sebuah kementerian, anggaran sudah ditentukan oleh Kementerian Keuangan, namun Kemenpar tetap menyusun anggaran terlebih dahulu berdasarkan kegiatan yang akan dilakukan. Untuk penentuan waktu, dalam Kemenpar perencanaan dilakukan untuk kegiatan selama setahun kedepan. Perencanaan mulai disusun setiap pertengahan tahun.

Implementasi dalam media digital adalah pemasangan iklan pada situs web, media sosial, dan media digital berbayar (Google+, TripAdvisor, Youtube, Instagram), pemanfaatan situs web untuk pengembangan kerjasama dengan industri airlines atau industri hotel, pengembangan destinasi digital melalui media digital dengan membuat pasar destinasi pada media digital, endorse selebgram melalui program “wonderfull noon”, pengembangan Genpi dan GenWi.

Implementasi di multimedia meliputi pemasangan iklan TVC dan program pada TV; pemasangan materi promosi pada media cetak (majalah dan koran), dan media *out of home* (*billboard*, *wrapping bus*, *video tron*); *sales promotion* dan *personal selling* dilakukan melalui *salesmission* dan pameran pariwisata, *event marketing* dan *sponsorship* dilakukan dengan menggelar banyak event besar seperti ITB Berlin, ATM Dubai, dan juga mensponsori event-event seperti Java Jazz.

Strategi kampanye menurut Humas Kementerian pariwisata dan Humas Dinas Pariwisata DKI Jakarta berjalan dengan baik, hampir tidak ada yang mengganggu pelaksanaan kampanye “Wonderful Indonesia”. Namun bila terdapat hambatan di waktu yang akan datang, Dinas Pariwisata sudah mengantisipasi dengan koordinasi antarbidang dan *stakeholder* terkait.

Kontrol dalam media digital lebih mudah dilakukan seperti pemasangan materi promosi pada Google dan TripAdvisor karena selalu ada *report* yang dapat dilihat, kemudian dapat juga dilihat dari jumlah pengunjung situs web atau pembaca konten dalam situs web. Untuk media sosial dapat dilihat dari *engagement* yang ada seperti jumlah *likes* dan *comments*. Kontrol dalam multimedia dilakukan dengan melihat *ratings* pada iklan di TV, melihat *readership* dari media cetak, serta dengan melaksanakan *monitoring* dan evaluasi (*monev*) setiap selesai melaksanakan suatu kegiatan kemudian dijadikan pertimbangan untuk program-program yang akan diadakan selanjutnya.

III. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta implementasi data yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: tahap pertama yang dilakukan Humas Kemenpar sebelum membangun satu *branding* Wonderful Indonesia adalah mendefinisikan masalah melalui evaluasi perkembangan pariwisata dengan membandingkan negara-negara yang berintegrasi yang hanya mempromosikan satu *brand* negara.

Tahap kedua adalah perencanaan program Kemenpar. Perencanaan dilakukan untuk kegiatan selama setahun ke depan. Perencanaan mulai disusun setiap pertengahan tahun. Dilakukan melalui jangka Panjang dan terus-menerus. Program mengembangkan promosi digital melalui Generasi Pesona Indonesia (GenPi) dan Generasi Wonderful Indonesia (GenWi); bekerjasama dengan industri airlines untuk adanya program promo; dan mengembangkan destinasi digital (destinasi yang *instagrammable*)

Tahap ketiga, mengambil tindakan dan komunikasi, konsentrasi pada pengkomunikasian, menentukan komponen komunikasi, menentukan media yang akan digunakan, dengan mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan para calon pengunjung atau wisatawan yang akan datang dan menginap ke destinasi yang akan dituju.

Tahap keempat, mengevaluasi semua program kampanye Wonderful Indonesia yang dilakukan oleh Humas Kementerian Pariwisata dan Dinas Pariwisata bekerjasama dengan Unit pengelola Kota Tua melalui jumlah data wisatawan yang berkunjung ke Kota Tua.

Kontrol dalam media digital terlihat dari laporan, jumlah pengunjung situs web atau pembaca konten dalam situs web, media sosial dapat dilihat dari engagement yang ada seperti jumlah likes dan comments. Kontrol dalam multimedia dilakukan dengan melihat *ratings* pada iklan di TV, melihat *readership* dari media cetak. Kemudian hasil dari data pengunjung wisatawan dan kontrol media tersebut mendapatkan *feedback* yang cukup baik. Dapat disimpulkan bahwa strategi kampanye Humas Kemenpar berhasil dalam meningkatkan Citra pariwisata Indonesia.

Daftar Pustaka

- Christian, L. S. W. (2019). Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 5. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.10358/jk.v5i1.586>
- Cresswell, J. W. (2010). *Research design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Jakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Cutlip, S.M; Center, Allen H; Broom, G. M. (2011). *Effective Public Relations*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Firdaus, F. & Prayogi, L. (2018). Revitalisasi Kawasan Kota Tua Jakarta dengan Alternatif Konsep TOD. *PURWARUPA Jurnal Arsitektur*, 2(1).
- Fitriani, P. (2018). Persepsi Masyarakat Terhadap Potensi Obyek Wisata Puncak Ahuawali di desa Ahuawali Kecamatan Puriala Kabupaten Konawe. *NASPA Journal*, 42(4). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. (2016). Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*.
- Hendrarto, D., & Ruliana, P. (2019). Strategi Public Relations Radio Delta FM Dalam Mempertahankan Pendengar Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 4(2).
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.027>
- Prasetya, D., & Rani, M. (2014). Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Sumenep,

- Madura, Jawa Timur (Studi Kasus: Pantai Lombang). *Jurnal Politik Muda*, 3(3).
- Rosady, R. (2012). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rosady, R. (2013). *Kiat dan Strategi Kampanye Public relations*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ruliana, P. (2016). *Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus*. RajaGrafindo Persada.
- Ruliana, P., & Dwiantari, R. (2015). Strategi Public Relations Hotel dalam Membentuk Citra Objek Wisata. *Jurnal ASPIKOM*, 2(4). <https://doi.org/10.24329/aspikom.v2i4.76>
- Situmeang, I. V. O. (2012). *Strategi Humas Dalam Mempublikasikan Pariwisata Pulau Komodo (Studi pada kementerian kebudayaan dan Pariwisata)*. 9(September).
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Jakarta: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Venus, A. (2009). *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dalam Mengefetifatkan Kampanye Komunikasi*. Jakarta: PT Simbioisa rekatama Media.
- Widayatmoko, & Lianty, Y. (2011). Analisis Empiris Pengaruh Public Realtions terhadap Citra Hero Supermarket. *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanegara*, 3(1).