

## **Strategi Marketing *Public Relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat**

Strategy of Marketing Public Relations Department of Tourism and Culture of West Bandung

<sup>1</sup>Shinta Cynthiawanti, <sup>2</sup>Maya Amalia Oesman Palapah

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*email: <sup>1</sup>cynthiawantishinta@gmail.com, <sup>2</sup>mayaaamal0403@gmail.com*

**Abstract.** West Bandung Regency Government is now aggressively developing existing natural tourism potential. At present, many natural attractions are planned to be developed. The potential of West Bandung is very interesting because of its strategic geographical location. Nowadays, tourists are likely to visit West Bandung Regency as their destination. This study aims to find out the marketing strategies of PR conducted by the Department of Tourism and Culture of West Bandung Regency in continuing to develop the natural tourism program to be better; as well as the reasons and obstacles encountered in carrying out the strategy. The specific objective of this research is to analyze the marketing strategy of the PR of the West Bandung Regency Tourism and Culture Office in developing natural tourism programs. This research was conducted using qualitative research methods and using a single case study approach. The results shows that the PR Marketing strategy carried out by the Department of Tourism and Culture in developing natural tourism facilities works very well. The concept and tactics of the Marketing PR strategy used are also applied smoothly. This natural tourism destination has the full support of the Department of Tourism and Culture and the manager. This shows that the kind of destination will be continuously developing and will not be closed by the local government itself.

**Keywords:** Public Relations, Department of Tourism, Marketing Strategy, natural tourism.

**Abstrak.** Pemerintahan Kabupaten Bandung Barat kini gencar mengembangkan potensi wisata alam yang ada. Saat ini, banyak sekali tempat wisata alam yang akan dikembangkan. Potensi yang dimiliki oleh Bandung Barat ini sangat menarik karena letak geografis yang sangat strategis. Para wisatawan pun kini banyak mengunjungi Kabupaten Bandung Barat sebagai tempat tujuannya. Hal yang kemudian menarik untuk diteliti adalah strategi-strategi Marketing PR apa sajakah yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat dalam tetap mengembangkan program wisata alam tersebut menjadi lebih baik, serta alasan dan hambatan apa saja yang mereka temui dalam melakukan strategi tersebut. Tujuan khusus penelitian ini ialah untuk menganalisis bagaimana strategi Marketing PR Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat dalam mengembangkan program wisata alam. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus tunggal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Marketing PR yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam mengembangkan wana wisata alam berjalan sangat baik. Konsep dan taktik dari strategi Marketing PR yang digunakan pun berjalan lancar. Wana wisata ini mendapat dukungan penuh dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan maupun pengelola. Ini menunjukkan bahwa wana wisata dapat tetap berkembang bahkan tidak ditutup oleh pemerintah daerah itu sendiri.

**Kata Kunci:** Public Relations, Dinas Pariwisata, Strategi Marketing, wisata alam.

### **A. Pendahuluan**

Pemerintahan Kabupaten Bandung Barat kini gencar akan mengembangkan potensi wisata alam yang ada. Saat ini, banyak sekali tempat wisata alam yang akan dikembangkan. Potensi yang dimiliki oleh Bandung Barat ini sangat menarik karena letak geografis yang sangat strategis. Para wisatawan pun kini banyak mengunjungi Kabupaten Bandung Barat sebagai tempat tujuannya.

Dinas pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Bandung Barat kini lebih tertuju untuk mengutamakan berkembangnya kehidupan pariwisata, dikarenakan wisata alam di wilayah Kabupaten Bandung Barat ini lebih menjual untuk diketahui oleh para wisatawan. Tanah pasundan sudah terkenal oleh berbagai macam jenis kebudayaan yang

ada, selain itu masyarakat setempat pun banyak yang memang menjaga *culture* mereka agar selalu terjaga, karena mereka menganggap bahwa kebudayaan adalah hal yang sakral bila dihilangkan.

Hal lain yang menarik untuk penulis teliti adalah bagaimana berkembangnya wana wisata alam Kampung Pasir Ipis Lembang, tempat tersebut didirikan pada tahun 2013 yang awal mulanya adalah sebuah taman baca untuk warga Pasir Ipis, Desa Jayagiri Lembang namun seiring berjalannya waktu kini tempat tersebut mulai menjadi tempat wisata yang banyak dikunjungi oleh para wisatawan yang datang berkunjung ke Lembang.

Hal yang kemudian menarik untuk diteliti adalah strategi-strategi marketing PR apa sajakah yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung Barat dalam tetap mengembangkan program wisata alam tersebut menjadi lebih baik. Utamanya adalah keterkaitannya wana wisata alam Kampung Pasir Ipis Lembang dengan strategi marketing PR yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung Barat serta alasan dan hambatan apa saja yang mereka temui dalam melakukan strategi tersebut.

Dari konteks penelitian diatas, penulis memiliki tujuan khusus dan merangkum apa yang akan dilakukan dalam penelitian ini, yaitu untuk menganalisis bagaimana Strategi marketing PR Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat dalam mengembangkan program wisata alam. Berdasarkan konteks penelitian yang dikemukakan diatas, maka penulis memfokuskan penelitian sebagai berikut: *“Bagaimana Strategi Marketing PR Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat?”*. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat dari aspek perencanaan untuk mengenalkan wana wisata alam kampung Pasir Ipis Lembang.
2. Untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat dari aspek pelaksanaan untuk mengenalkan wana wisata alam kampung Pasir Ipis Lembang.
3. Untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat dari aspek pengevaluasian untuk mengenalkan wana wisata alam kampung Pasir Ipis Lembang.
4. Untuk mengetahui identifikasi dari *three ways strategy* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Bandung Barat dalam mengenalkan wana wisata alam Kampung Pasir Ipis Lembang.

## B. Landasan Teori

*Public relations* menurut *British Institute of Public Relations* (IPR) adalah “keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya” (Jefkins dan Yadin, 2015:9). Dalam merencanakan suatu kegiatan, *public relations* perlu persiapan yang matang. Kegiatan atau program tersebut tidak bisa dilakukan secara mendadak, dan harus dilakukan secara terorganisir dan teratur. Apabila kegiatan atau program tersebut berjalan dengan lancar, diharapkan dapat menciptakan dan memelihara hubungan baik antar pihak perusahaan dengan konsumennya serta terciptanya saling pengertian satu sama lain.

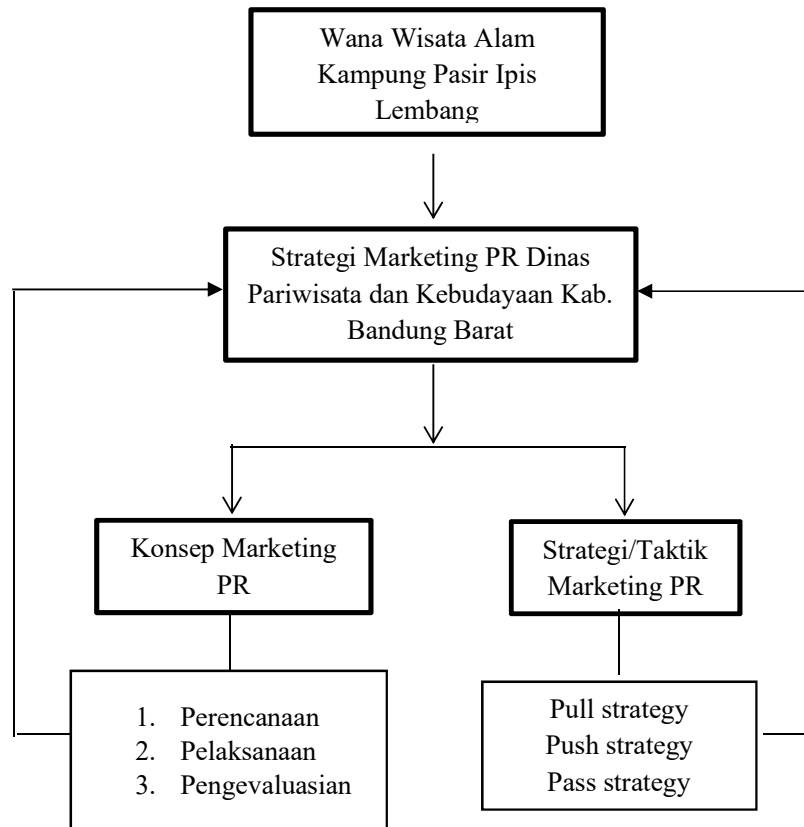
Menurut Thomas L. Harris (1991) melalui bukunya yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* (dalam Soemirat dan Ardianto, 2012:154) menyatakan bahwa *“Marketing Public Relations* merupakan proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan

konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen”.

Ada tiga alasan mengapa *Marketing Public Relations* diperlukan yaitu yang pertama, iklan sebatas mengenalkan produk dan membujuk calon konsumen untuk membeli. Kedua, iklan dan promosi tidak bisa berjalan sendiri-sendiri dan perlu publisitas untuk memantapkan citranya di tengah masyarakat. Ketiga, kredibilitas pesan kehumasan lebih terpercaya karena mengungkapkan fakta apa adanya dan lebih jujur (Alifahmi, 2008:45).

Pengertian konsep MPR tersebut secara garis besarnya terdapat tiga taktik (*Three Ways Strategy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan (*goals*), yaitu pertama bahwa *Public Relations* merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik *pull strategy* (menarik), sedangkan kedua adalah *power* (kekuatan) sebagai penyandang, *push strategy* (untuk mendorong) dalam hal pemasaran. Dan taktik ketiga, *pass strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini public yang menguntungkan.” (Ruslan, 2016:246).

Dengan adanya penjelasan di atas maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep marketing *Public Relations* tidak akan terlepas dari bahwa setiap tujuan yang akan ditempuh, *Public Relations* harus menyertakan taktik yang baik, kekuatan sebagai penyandang dan hal yang dapat mendorong kegiatan pemasaran yang akan dilakukan agar menciptakan opini public yang akan menguntungkan *Public Relations* perusahaan maupun instansi lainnya.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### **Strategi Marketing Public Relations Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat dari aspek perencanaan untuk mengenalkan wana wisata alam kampung Pasir Ipis Lembang**

Strategi yang baik dan matang sangat diperlukan dalam mengenalkan suatu wisata agar wisata tersebut dapat berjalan dengan lancar. Tentunya disini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan pun menginginkan kerja sama yang baik dengan setiap instansi yang berhubungan.

Rencana yang dibuat oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam mengoptimalkan marketing PR yaitu mereka melakukan koordinasi yang baik dengan pihak pengelola di wana wisata alam, dengan adanya koordinasi tersebut Dinas dapat melihat bagaimana perkembangan di setiap hal nya. Disamping melakukan koordinasi Dinas pun memberikan pembekalan yang bersifat pelatihan kepada setiap kelompok sadar wisata yang mengelola wana wisata tersebut, namun setelah perencanaan dibuat sebaik mungkin tetap saja ada beberapa faktor masalah didalamnya.

Dalam hal perencanaan ini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan serta pihak pengelola maupun kelompok sadar wisata memegang peran yang penting dalam melakukan kegiatan Strategi Marketing PR, mereka menganggap melakukan suatu hal akan membuahkan hasil yang baik apabila perencanaan dibuat secara matang dengan bersamaan.

#### **Strategi Marketing Public Relations Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat dari aspek pelaksanaan untuk mengenalkan wana wisata alam kampung Pasir Ipis Lembang**

Dinas Pariwisata pun selalu melihat bagaimana kondisi lapangan yang berjalan walau tidak secara langsung turun ke lapangan, mereka tetap memberikan pelatihan kepada para pengelola agar rencana yang mereka buat dalam Strategi Marketing PR ini tidak menimbulkan kegagalan.

Wana Wisata alam Kampung Pasir Ipis Lembang ini masih sangat baru untuk diperkenalkan kepada masyarakat luas, maka dari itu media sangat diperlukan untuk digunakan. Untuk saat ini baru ada satu stasiun Televisi yang meliput bagaimana keadaan alam di Wana Wisata tersebut selebihnya yang dilibatkan dalam mengenalkan wisata ini adalah media sosial, media cetak, pameran sebagai alat promosi dan info yang diberikan dari mulut ke mulut.

Untuk sementara ini pelaksanaan yang dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata dalam mengenalkan Wana Wisata Alam adalah dengan melakukan koordinasi langsung kepada pengelola dan kelompok sadar wisata, selain itu mereka dapat dikatakan sebagai fasilitator pelatihan bagi pengelola dan kelompok sadar wisata. Namun tetap pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan pun ikut mengenalkan Wisata Alam ini melalui pameran, dan beberapa media yang lainnya.

#### **Strategi Marketing Public Relations Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat dari aspek pengevaluasian untuk mengenalkan wana wisata alam kampung Pasir Ipis Lembang**

Kegiatan Marketing PR yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dapat dikatakan belum mencapai target yang diharapkan, maka dari itu dengan adanya tahap evaluasi, Dinas pun mengetahui bagaimana pencapaian yang telah mereka dapatkan dari perencanaan dan pelaksanaan yang telah mereka lakukan sebelumnya.

Dari segi aplikasi Strategi Marketing PR yang sudah dilaksanakan pun belum ada perubahan karena masih membutuhkan banyak hal yang perlu dilakukan oleh setiap pihak yang bersangkutan.

Respon yang diberikan oleh sebagian besar publik pun baik, karena kini banyak orang yang mulai datang ke Wana Wisata alam, namun tetap saja tidak terlepas dari pantauan yang diberikan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan itu sendiri, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan pun tidak sepenuhnya melepas karena sangat disayangkan banyak hal yang masih harus diperbaiki oleh tempat wisata tersebut, infrastruktur yang belum memadai masih menjadi PR bagi setiap pihak yang bersangkutan. Karena masalah terbesar yang dimiliki adalah lahan dari Wana Wisata tersebut masih menjadi milik perhutani, maka Dinas Pariwisata pun tidak dapat mengelola secara maksimal.

### **Identifikasi dari *three ways strategy* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Bandung Barat dalam mengenalkan wana wisata alam Kampung Pasir Ipis Lembang**

Wana Wisata Alam Kampung Pasir Ipis Lembang memiliki daya tarik agar dapat dikenal oleh publik, diantaranya adalah wisata tersebut menyediakan Camping Ground, beberapa spot untuk selfie, keindahan alam yang sudah dimiliki, homestay yang dapat disinggahi, pendopo yang dapat digunakan untuk anak-anak mengaji serta pelatihan bagi kelompok sadar wisata.

Selain menarik wisatawan yang akan datang ke Wana Wisata, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan pun sudah seharusnya mendorong para pengelola dan kelompok sadar wisata agar selalu tergerak dalam mengenalkan Wana Wisata tersebut. Maka dari itu Dinas Pariwisata selalu melakukan pendekatan terhadap kelompok sadar wisata salah satunya mengundang komunitas atau kelompok sadar wisata yang bersangkutan untuk bertemu lalu diberikan penjelasan mengenai wisata yang dikelola setelah itu bekerja sama agar segala hal yang diinginkan oleh kedua pihak tersebut terealisasi.

Dengan berjalannya tempat wisata ini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan selalu berusaha agar Wana Wisata dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas karena hambatan pun seringkali terjadi dialami bahkan sampai saat ini, banyak hambatan yang belum dapat terselesaikan.

Beberapa hambatan yang dialami oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam mensosialisasikan Wana Wisata diantaranya infrastruktur yang memang belum tertata dengan baik, anggaran yang belum menutupi kekurangan, juga sumber daya manusia yang memang masih kurang. Maka dari itu Dinas selalu koordinasi dengan pihak pengelola atau kelompok sadar wisata.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat dalam mengenalkan Wana Wisata Alam Kampung Pasir Ipis Lembang ini sudah mencapai titik terang, karena dapat dibidang wisata ini pun baru dimulai maka pengenalan pun masih gencar dilakukan oleh berbagai pihak yang terkait. Hal ini dapat dilihat dari perencanaan strategi yang matang yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam mengenalkan Wana Wisata Alam. Minat dan daya tarik masyarakat terhadap wisata ini pun makin hari makin berkembang sehingga beberapa turis asing pun datang untuk berwisata. Pengaruh Strategi Marketing *Pblic Relations* melalui beberapa media pun berdampak positif karena semakin banyak orang tahu dimana letak wisata ini. Terutama pada akhir pekan, banyak sekali

wisatawan yang datang. Dapat dikatakan hubungan antara Dinas Pariwisata dengan Pengelola pun makin hari semakin baik karena Dinas Pariwisata rutin memberikan pelatihan terhadap pengelola.

2. Hambatan dalam *Strategi Marketing Public Relations* berfokus pada infrastruktur yang belum sepenuhnya memadai bagi banyaknya wisatawan yang datang karena memang dana serta izin pembangunan hingga kini masih dalam tahap proses pengembangan. Selain itu keamanan, kebersihan pun masih bersifat tentatif dan belum sepenuhnya diperhatikan oleh pihak terkait dalam menghadapi banyaknya wisatawan yang datang.

## E. Saran

### Saran Teoritis

1. Penulis menyarankan agar pada penelitian selanjutnya dapat membahas mengenai strategi Marketing Public Relations baik melalui konsep maupun taktik yang unik untuk digali menjadi bahan penelitian selanjutnya. Diperlukan pembahasan yang mendalam mengenai Marketing Public Relations karena kurangnya referensi yang didapat oleh penulis.
2. Bagi penelitian selanjutnya khususnya mahasiswa ilmu komunikasi, diharapkan lebih banyak eksplorasi mengenai penelitian yang membahas Marketing Public Relations karena Marketing Public Relations merupakan suatu kegiatan public relations yang berorientasi pada pemasaran dan dibutuhkan perusahaan sekarang ini. Bagi ilmu public relations, Marketing Public Relations akan menjadi bahasan yang penting di masa depan dengan karena kebutuhan dan keinginan pasar konsumen yang sering berubah, semakin kreatifnya pola pikir masyarakat dan semakin ketatnya persaingan dunia bisnis dalam dunia pemasaran.

### Saran Praktis

1. Pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat dapat memaksimalkan strategi *Marketing Public Relations* melalui media yang digunakan, terutama pameran karena memiliki banyak keunggulan yang membuat masyarakat lebih tahu mengenai wujud wisata alam tersebut.
2. Pada saat pelaksanaan, sebaiknya pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan melakukan suatu kegiatan yang dapat mengenalkan wisata tersebut terhadap masyarakat luas.
3. Komunikasi antar Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dengan pihak pengelola harus lebih ditingkatkan agar wana wisata tetap dapat bersaing dengan wisata yang lainnya.
4. Untuk meningkatkan minat konsumen, pengelola seharusnya membuat beberapa event yang dapat membuat wana wisata dikenali oleh publik, sehingga daya tarik yang dimiliki oleh wana wisata tidak hanya dari alam yang memang sudah ada.
5. Merawat secara baik alam yang sudah diberikan oleh sang pencipta, dan selalu menjaga segala keamanannya agar tidak sengaja dirusak oleh oknum yang tidak bertanggung jawab.
6. Semoga Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dapat menyelesaikan permasalahan lahan dengan melakukan perjanjian diatas kertas bersama pihak Perhutani.

### Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Cetakan kesembilan

- belas. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Gunawan, Imam. 2014. METODE PENELITIAN KUALITATIF: Teori dan Praktik. Jakarta: Bumi Aksara
- L. Harris, Thomas. 1991. The Marketer's Guide To Public Relations. Amerika: John Wiley & Sons, Inc
- Mulyana, Deddy. 2012. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rosady. 2014. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Yin, Robert. 2015. Studi Kasus: Desain dan Metode. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Yulianita, Neni. 2003. Dasar – Dasar Public Relations. Bandung: P2U LPPM UNISBA