

Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Pangandaran Communication Strategy by Department Tourism of Kabupaten Pangandaran

¹Citra Silvy Febrianthy, ²Maman Suherman

^{1,2}*Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung*

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹citrasilvyaf@yahoo.co.id

Abstract. Pangandaran is one of the new autonomous areas in Indonesia. as a new Kabupaten, Pangandaran are required to improve all aspects government to be able to be developed into one whole Kabupaten. The tourism industry which owned Pangandaran can be identity areas which may developed. This is the encouragement of government to make Pangandaran as tourism Kabupaten. The purpose of this research is to determine strategic communication implemented by Department Tourism of Kabupaten Pangandaran. Based on it, writers analyze the issue through several institutions there are, background the formation of Kabupaten Pangandaran, media management, management message and factors barrier and supporters of tourism development. This research use the qualitative methods study with the approach case study. The subject in this research is Secretary of Department Tourism PERINDAGKOP & UMKM Kabupaten Pangandaran. Where as the object of the study in this research was the communications strategy. Technique data collection were used documentation, record archive, interview, observation, and the literature study. Based on the results of research conducted can be concluded that strategy communication is provided by Department Tourism of Kabupaten Pangandaran use management of media and management of message. Media management conducted in external and internal. While management message are informative and persuasive. There are many barrier and support factors during the communication strategy conducted by Department Tourism of Kabupaten Pangandaran. The barriers factor like limitation of quality and quantity of human resources and the weakness of coordination. But, there were also support factor in strategy communication namely DMO (Destination Management Organization) program. Through this program, was conducted the application of tourism awareness, coordination collaboration and also human resource development

Keyword : The Communications Strategy , Tourism , Autonomous Region New

Abstrak. Pangandaran merupakan salah satu Daerah Otonom Baru di Indonesia, sebagai sebuah Kabupaten baru Pangandaran dituntut untuk membenahi seluruh aspek pemerintahan agar dapat terbentuk menjadi satu kesatuan Kabupaten yang utuh. Industri pariwisata yang dimiliki Pangandaran dapat menjadi identitas daerah yang bisa dikembangkan. Hal ini menjadi dorongan Pemerintah untuk menjadikan Pangandaran sebagai Kabupaten Pariwisata. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Pangandaran dalam mengembangkan pariwisata. Berdasarkan hal tersebut maka penulis menganalisis masalah tersebut melalui beberapa unsur yaitu, latar belakang pembentukan Kabupaten Pangandaran, pengelolaan media, pengelolaan pesan dan faktor penghambat dan pendukung pengembangan pariwisata. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Subjek dalam penelitian ini yaitu Sekretaris Dinas Pariwisata PERINDAGKOP & UMKM Kabupaten Pangandaran. Sedangkan objek yang dikaji dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi. Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi, rekam arsip, wawancara, observasi, dan studi pustaka. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pangandaran menggunakan pengelolaan media dan pengelolaan pesan. Pengelolaan media yang dilakukan secara eksternal dan internal. Sedangkan pengelolaan pesan bersifat informatif dan persuasif. Terdapat faktor penghambat dan pendukung pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Pangandaran. Faktor penghambatnya yaitu keterbatasan kualitas dan kuantitas SDM (Sumber Daya Manusia) dan lemahnya koordinasi. Namun terdapat juga faktor pendukung strategi komunikasi yaitu program DMO (Destination Management Organization) melalui program ini dilakukan penerapan sadar wisata, kolaborasi koordinasi dan pengembangan sumber daya manusia.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Pariwisata, Daerah Otonom Baru

A. Pendahuluan

Kabupaten Pangandaran merupakan salah satu Daerah Otonom Baru yang ada di Indonesia. Pengerahan dan pemanfaatan potensi dan sumber daya yang dimiliki daerah menjadi mutlak diperlukan. Salah satu sektor strategis yang banyak terbukti mampu bertahan selama masa krisis ekonomi moneter yaitu sektor pariwisata. Pangandaran memiliki potensi industri pariwisata yang belum digali maksimal, hal ini yang menjadi dorongan kuat Pemerintah untuk menjadikan daerahnya sebagai kabupaten pariwisata. Industri pariwisata yang dimiliki Pangandaran dapat menjadi identitas daerah yang dapat dikembangkan. Hal ini merupakan tugas utama dari Dinas Pariwisata Kabupaten Pangandaran untuk mengembangkan pariwisatanya. Kekayaan alam yang dimiliki Kabupaten Pangandaran seyogyanya dikelola dengan maksimal agar dapat mencapai cita-citanya menjadi objek wisata yang mendunia. Untuk mencapai tujuan pariwisata yang berkelanjutan, baik secara ekonomi, social-budaya, dan lingkungan, maka pengelola wajib melakukan manajemen sumber daya yang efektif.

Sebagai upaya untuk mencapai cita-cita tersebut, Dinas Pariwisata Kabupaten Pangandaran harus serta-merta membangun kerja sama dengan para stakeholder pariwisata Kabupaten Pangandaran agar dapat membentuk menjadi Kabupaten Pariwisata. Diperlukan strategi-strategi untuk mengembangkan objek wisata Pangandaran sehingga dapat mencapai cita-cita Pangandaran yaitu menjadi kabupaten pariwisata yang mendunia. Salah satu strategi yang perlu dilakukan yaitu strategi komunikasi. Suatu strategi adalah keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dengan menyusun strategi komunikasi yang baik, maka tujuan dari cita-cita Dinas Pariwisata Pangandaran pun dapat tercapai.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut. *“Bagaimana strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Pangandaran dalam mengembangkan pariwisata di Pangandaran?”.* Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui alasan Pangandaran memilih untuk berdiri sebagai Daerah Otonom Baru.
2. Untuk mengetahui pengelolaan media yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pangandaran dalam mengembangkan Pariwisata Pangandaran.
3. Untuk mengetahui pengelolaan pesan Dinas Pariwisata Kabupaten Pangandaran dalam mengembangkan Pariwisata Pangandaran.
4. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung yang dialami Dinas Pariwisata Kabupaten Pangandaran dalam melakukan strategi komunikasi untuk mengembangkan pariwisata.

B. Landasan Teori

Strategi komunikasi adalah kombinsai yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) , penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Middleton 1980 dalam Cangara 2014 : 64).

Peran komunikasi sangat penting didalam bidang-bidang pariwisata, baik pada aspek komponen maupun elemen-elemen pariwisata, namun pada kesemua komponen dan elemenn pariwisata, memerlukan peran komunikasi, baik komunikasi pesonal, komunikasi massa, komunikasi persuasif, serta komunikasi lainnya. Dunia pariwisata sebagai komplek produk memerlukan komunikasi unuk mengkomunikasikan komunikasi pariwisata, mengkomunikasikan destinasi, dan sumber daya kepada para

wisatawan dan seluruh stakeolder pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata.

Komunikasi membantu pemasaran pariwisata diberbagai elemen pemasaran komunikasi berperan baik dimedia komunikasi maupun konten komunikasi. Di media komunikasi, tersedia berbagai macam media komunikasi sebagai saluran pemasaran, destinasi, aksesibilitas maupun saluran media SDM dan kelembagaan pariwisata. Komunikasi juga berperan menyiapkan konten pesan yang harus disampaikan kepada masyarakat atau wisatawan, tentang apa yang seharusnya mereka tahu tentang media-media pemasaran, tentang destinasi, aksesibilitas, dan SDM serta kelembagaan pariwisata.

Penetapan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati – hati dalam setiap program komunikasi. Sebab jika penetapan strategi salah atau keliru maka jalan yang ditempuh untuk mencapai tujuan bisa gagal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi tentu saja kembali kepada elemen dari komunikasi, yakni *who says what, to whom through what channels, and with what effects*. Karena itu strategi yang dijalankan dalam perencanaan komunikasi harus diawali dengan langkah – langkah sebagai berikut (Arifin, 2003) :

1. Pengenalan Khalayak
2. Penyusunan Pesan
3. Penentuan Metode
4. Pemilihan Media

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

“Kualitatif adalah sebuah metode pemahaman atas keunikan, dinamika, dan hakikat holistik dari kehadiran manusia dan interaksinya dengan lingkungan. Penelitian kualitatif percaya bahwa “kebenaran” (truth) adalah dinamis dan dapat ditemukan hanya melalui penelaahan terhadap orang-orang dalam interaksinya dengan situasi social kesejarahan.” (Damin dalam Ardianto, 2014: 59). Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus, menggunakan teknik wawancara, studi kepustakaan, dokumentasi, arsip dan internet sebagai teknik pengumpulan data.

Berdasarkan dorongan-dorongan aspirasi masyarakat Pangandaran yang menginginkan untuk berdiri sebagai Daerah Otonom Baru, dilakukan kajian secara mendalam dan menyeluruh mengenai kelayakan pembentukan daerah dan berkesimpulan bahwa perlu dibentuk Kabupaten Pangandaran. Proses yang dilakukan untuk pembentukan Pangandaran sebagai Kabupaten melalui tiga persyaratan yaitu administratif, teknis dan fisik. Untuk melengkapi persyaratan administratif dilakukan proses komunikasi persuasif dan komunikasi politik. Komunikasi persuasif yang dilakukan menggunakan teknik asosiasi, teknik integrasi dan teknik ganjaran. Sedangkan komunikasi politik yang dilakukan menggunakan teknik lobi politik dan teknik ganjaran. Sampai pada akhirnya Pangandaran resmi berdiri sebagai Daerah Otonom Baru pada tanggal 22 April 2013.

Terdapat dua pengelolaan media yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Pangandaran dalam menjalankan strategi komunikasi yaitu pengelolaan media komunikasi eksternal dan media komunikasi internal. Pengelolaan media komunikasi eksternal yang digunakan yaitu: 1) media cetak (leaflet/brosur, booklet dan display); 2) media elektronik (televisi); 3) media luar ruang (baliho); 4) media komunikasi public (pameran) ; 5) internet (website dan instagram). Sedangkan pengelolaan media internal yang digunakan yaitu: 1) media cetak (surat) ; (2) media elektronik (via SMS) dan media komunikasi publik (rapat koordinasi).

Pengelolaan pesan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pangandaran untuk mengembangkan pariwisatanya bersifat informatif dan persuasif. Peneliti membagi menjadi tiga kategori pengelolaan pesan, yaitu struktur pesan, gaya pesan dan kejelasan pesan. (1) Struktur pesan terdiri dari pola penyimpulan dan pola objektivitas, dalam pola penyimpulan isi pesan yang disampaikan pada pemasaran yaitu berisi destinasi, kebudayaan dan kuliner Pangandaran, sedangkan pola penyimpulan pesan yang disampaikan pada koordinasi stakeholder yaitu berupa undangan rapat dan kebijakan. Pola objektivitas pesan yang digunakan bersifat objektif, jadi pesan yang disampaikan tidak memberatkan dan menyudutkan salah satu pihak, tidak mempertentangkan dua kutub kepentingan, bersifat positif dan tidak berat sebelah. (2) Gaya pesan yaitu berupa variasi bahasa yang digunakan. Variasi bahasa yang digunakan pada pemasaran yaitu bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris, lalu variasi bahasa yang digunakan saat berkomunikasi dengan stakeholder yaitu bahasa Indonesia dan bahasa lokal (sunda dan jawa). (3) Kejelasan pesan pada pengelolaan pesan yaitu klasifikasinya bersifat universal/umum karena pesan tersebut dapat dipahami oleh masyarakat luas dari berbagai macam golongan dan dari berbagai macam latar belakang pendidikan. Dinas Pariwisata menyadari bahwa salah satu kesuksesan agar pesan komunikasi dapat dihayati oleh audiens adalah makna pesan yang dapat dipahami oleh masyarakat luas dan bersifat universal. Sebagai Kabupaten yang baru terbentuk tentunya Pangandaran memiliki faktor penghambat dan pendukung proses strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Pangandaran untuk mengembangkan pariwisatanya. Faktor penghambat dalam proses strategi komunikasi yang dilakukan yaitu keterbatasan sumber daya manusia dan lemahnya koordinasi. Keterbatasan sumber daya manusia yang terjadi baik dari segi kualitas maupun kuantitas, dalam segi kualitas keterbatasan dalam skill bahasa dan penguasaan IT. Sedangkan keterbatasan kuantitas merupakan kurangnya jumlah pegawai Dinas Pariwisata Kabupaten Pangandaran. Selain itu lemahnya koordinasi yang terjadi, menyebabkan sering terjadinya miss communication antara pelaku kegiatan pariwisata baik itu antar pegawai maupun dengan pihak stakeholder. Kemudian faktor pendukung strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Pangandaran yaitu adanya program DMO (Destination Management Organization) dalam program ini berfungsi untuk penerapan sadar wisata yaitu kesadaran yang diharapkan timbul dikalangan masyarakat Pangandaran sehingga mau di ajak bekerja sama, lalu kolaborasi koordinasi yaitu pengelolaan koordinasi dengan pihak stakeholder pariwisata, dan pengembangan sumber daya manusia.

D. Kesimpulan

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

1. Latar belakang pembentukan Kabupaten Pangandaran melalui persyaratan yaitu melengkapi syarat administratif, teknis dan fisik. Proses komunikasinya menggunakan komunikasi persuasif dan komunikasi politik.
2. Pengelolaan media yang dipilih itu melalui eksternal dan internal. Pengelolaan media eksternal diantaranya media cetak, elektronik, luar ruang, komunikasi publik dan internet. Pengelolaan media internal diantaranya media cetak, elektronik dan komunikasi publik.
3. Pengelolaan pesan bersifat informatif dan persuasif. Serta pesan yang dibuat memperhatikan pola penyimpulan, pola objektivitas, variasi bahasa, dan klasifikasi pesan.
4. Faktor penghambat yaitu keterbatasan kualitas dan kuantitas SDM dan lemahnya koordinasi. Faktor pendukungnya DMO (Destination Management Organization)

E. Saran

Hasil penelitian ini memberikan beberapa kelengkapan dalam beberapa rekomendasi atau saran-saran yaitu :

Saran Teoritis

1. Saran untuk penelitian dan pengembangan selanjutnya, khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba diharapkan dapat lebih dalam menggali dan membahas mengenai strategi komunikasi pariwisata. Karena bahasan ini masih belum banyak yang membahas dan mengupasnya secara mendalam.
2. Referensi buku mengenai komunikasi pariwisata dirasakan peneliti cukup sulit ditemukan jika dibandingkan referensi buku teori promosi secara umum. Alangkah baiknya jika kedepannya buku-buku mengenai strategi komunikasi di era digital, khususnya strategi komunikasi pariwisata lebih mudah ditemukan. Sehingga dapat membantu dan memudahkan penelitian mengenai komunikasi pariwisata.
3. Bagi mahasiswa yang berminat untuk mengangkat tema yang serupa dengan penelitian ini, diharapkan dapat membahasnya dari sudut pandang yang berbeda dan disesuaikan dengan perkembangan yang terjadi.

Saran Praktis

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sebaiknya didahului dengan penentuan segmentasi dan target, sehingga kegiatan promosi menjadi efektif dan efisien.
2. Kegiatan pemasaran yang dilakukan sebaiknya lebih ditambah baik dari segi kualitas maupun kuantitas Kegiatan pemasaran yang baik meliputi iklan, personal selling, sales promotion, public relations dan pemasaran langsung. Untuk memperkecil biaya, kegiatan tersebut dapat dilakukan melalui internet, yaitu melalui website blog, maupun situs jejaring sosial yg sedang marak digunakan.
3. Dalam melakukan promosi, sebaiknya Dinas Pariwisata Kabupaten Pangandaran lebih menitik beratkan keunikan yang dimiliki Pangandaran, yaitu budaya dan tradisi mengingat saat ini terdapat daerah tujuan wisata lain yg memiliki daya tarik alam yg sama dengan Pangandaran.
4. Dinas Pariwisata Kabupaten seharusnya dari memperbanyak pelatihan-pelatihan dalam ataupun workshop dalam hal pengelolaan industri pariwisata dalam rangka meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Studi banding dengan daerah-daerah wisata yang lebih baik juga sangat diperlukan dalam mengembangkan industri pariwisata Pangandaran. Kegiatan dalam rangka menambah pengetahuan dalam bidang pariwisata ini tidak hanya diperlukan oleh para pelaku dalam industri pariwisata namun juga kepada masyarakat Pangandaran sendiri untuk mencegah adanya kesalahan informasi yg dibutuhkan wisatawan.
5. Dengan perkembangan teknologi informasi yang ada maka informasi yang dapat diakses oleh wisatawan sangat luas. Dinas Pariwisata Pangandaran harus berhati-hati dalam penyebaran informasi yang dapat merusak citra pariwisata Pangandaran dan yang menyesatkan wisatawan Pangandaran. Maka dari itu perlu diadakan pengawasan yg ketat dalam hal penyebaran informasi mengenai kondisi Pangandaran.
6. Dinas Pariwisata Kabupaten Pangandaran harus lebih mengontrol segala bentuk koordinasi yang dilakukan, agar tidak terjadi misscom dalam pelaksanaan kebijakan yang dibuat.

Daftar Pustaka

- Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta :Raja Grafindo Persada
- Arifin, Anwar. 2003. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar Ringkas*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Cetakan ke-3. Bandung: Simbiosis Rekatama Media