JURNAL CYBER PR
Fakultas Ilmu Komunikasi
Univesitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Aktivitas Humas Kota Bengkulu Dalam Mempromosikan Objek Wisata

Popi Oktavia*, Bramayanti Krismasakti, Wahyu Srisadono

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Jl. Hang Lekir I No 8, Gelora, Jakarta Pusat, Indonesia

*Email koresponden: poktavya@std.moestopo.ac.id

Abstract - *The tourism sector is one of the economic sectors that has been seriously affected by the Covid-19 pandemic. The number of tourists who come to tourist objects can be said to have experienced a drastic decline and even killed the economic joints of the surrounding community. Based on the description of the background, the research questions are as follows: How is the Public Relations Strategy of Bengkulu City in Promoting Tourism Objects?. The theoretical framework used in this research is the theory of public relations excellence, the Four's Steps Cutlip and Center model, and the PENCILS concept. Constructivism research paradigm with a qualitative approach. This type of research is descriptive. The research subjects involved three people, consisting of. Data collection techniques through in-depth interviews. The data analysis technique used qualitative analysis and the data validity technique used source triangulation and data triangulation. The research findings and conclusions indicate that Bengkulu City's Public Relations Strategy in Promoting Tourism Objects is to carry out events such as Batik Carnival and Tabot then broadcast on television stations and the internet. Considering the condition of Indonesia which is still in the Covid-19 pandemic, after the conditions have returned to normal, there will be plans to provide discounts for tourist objects to attract the attention and interest of visiting tourists.*

Keywords: *Public Relations Strategy, Promotion, Tourism Object, Bengkulu*

Abstrak - Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang terkena dampak cukup serius dari pandemik Covid-19. Jumlah wisatawan yang datang ke objek wisata dapat dikatakan mengalami penurunan yang drastis bahkan mematikan sendi-sendi perekonomian masyarakat sekitar. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka pertanyaan penelitian ini sebagai berikut: Bagaimana Strategi Humas Kota Bengkulu Dalam Mempromosikan Objek Wisata?. Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini teori *excellence public relations, Four's Steps Model Cutlip and Center*, dan konsep PENCILS. Paradigma penelitian konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Jenis penelitiannya adalah deskriptif. Subyek penelitian melibatkan tiga orang, yang terdiri. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif dan teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi data. Hasil temuan penelitian dan kesimpulan menunjukkan bahwa Strategi Humas Kota Bengkulu Dalam Mempromosikan Objek Wisata adalah melaksanakan event seperti Karnaval Batik dan Tabot kemudian ditayangkan di stasiun televisi dan internet. Mengingat kondisi Indonesia yang masih pandemik Covid – 19 maka setelah nanti kondisi sudah mulai normal, akan ada rencana memberikan diskon untuk objek wisata guna menarik perhatian dan minat berkunjung wisatawan.

Kata Kunci: Strategi Humas, Promosi, Objek Wisata, Bengkulu

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah industri jasa. Oleh karena itu, terdapat tantangan yang melekat pada pemasaran jasa yang mempengaruhi bagaimana produk pariwisata dikomunikasikan kepada wisatawan lokal, nasional, maupun mancanegara. Menurut (Bolan & Williams, 2008, p. 382), pariwisata dan perhotelan telah menjadi kegiatan ekonomi global utama karena ekspektasi yang berkaitan dengan penggunaan waktu senggang kita telah berkembang, memberikan makna yang lebih besar pada waktu luang kita. Hal ini mengakibatkan pemasaran berpotensi lebih penting dalam pariwisata daripada di industri lain tetapi sayangnya potensi itu tidak selalu terpenuhi. Alasan utama dari potensi yang tidak terpenuhi tersebut terletak pada sebagian besar pemasaran pariwisata yang berfokus pada tujuan atau *outlet* (dengan kata lain produk yang ditawarkan) dan kurangnya fokus pada konsumen. Apabila pengelola objek wisata fokus pada konsumen seperti memperbaiki citra destinasi wisata tentunya hal ini akan dapat menarik minat wisatawan berkunjung ke objek wisata. Citra destinasi wisata yang positif akan mempengaruhi sikap dan perilaku wisatawan untuk kunjung berlibur ke objek wisata.

Peran citra dalam promosi di industri jasa seperti pariwisata sangat penting dalam pasar yang kompetitif saat ini. Konsumen dapat membuat keputusan pembelian berdasarkan pengaruh citra. Menurut (Bolan & Williams, 2008, p. 382) menjelaskan, ‘kebutuhan destinasi untuk menggambarkan identitas yang unik lebih penting dari sebelumnya’.

Guna menarik perhatian wisatawan, destinasi wisata harus unik (Souiden, Ladhari, & Chiadmi, 2017, p. 55). Aset unik dapat memengaruhi kesadaran, karena destinasi yang unik ini dapat memengaruhi *familiarity* wisatawan untuk mengingat dan mengenali merek, sehingga objek wisata yang unik dapat menarik lebih banyak wisatawan (Truong, Lenglet, & Mothe, 2018, p. 218). Hal ini dibuktikan dari hasil kunjungan wisatawan di Kota Bengkulu, menyatakan bahwa adanya peningkatan jumlah wisatawan sebanyak 90.064 dari 2018 ke 2019 seperti terlihat pada tabel 1 adanya peningkatan yang cukup tinggi ini dikarenakan Kota Bengkulu memiliki objek wisata yang unik seperti Rumah Ibu Fatmawati Soekarno, Ombak Pantai Panjang Bengkulu, dan Benteng Marlborough.

Tabel 1. Kunjungan Wisatawan di Kota Bengkulu (2018 – 2020)

Indikator Kinerja	2018	2019	2020
Jumlah wisatawan nusantara (orang)	600.429	690.493	225.553
Jumlah wisatawan mancanegara (orang)	952	1.066	320

Sumber: Kepala Dinas Pariwisata Kota Bengkulu, 2020.

Didalam pemasaran destinasi objek wisata dan strategi promosi, terdapat serangkaian faktor penarik dan pendorong (*pull and push factors*) yang dapat memengaruhi perjalanan dan pemilihan destinasi. “Faktor pendorong (*push factors*) adalah inspirasi sosio-psikologis intrinsik seperti melarikan diri dari lingkungan rutinitas, relaksasi, dan interaksi sosial. Faktor penarik (*pull factor*) adalah daya tarik yang menarik wisatawan untuk mengunjungi destinasi” (McCartney, Butler, & Bennett, 2008, p. 184). Faktor penarik (*pull factor*) digunakan untuk menentukan pemilihan destinasi setelah keputusan untuk bepergian dibuat dan dapat mencakup sumber daya berwujud seperti situs sejarah, pantai, dan fasilitas rekreasi serta keinginan tak berwujud atau intrinsik wisatawan seperti persepsi citra destinasi dan ekspektasi wisatawan.

Adapun objek penelitian dilakukan di Bengkulu dalam rangka mempromosikan objek wisata. Alasan ketertarikan objek wisata di Bengkulu dikarenakan Bengkulu merupakan salah satu provinsi yang berada di barat daya pulau Sumatera. Ibukota dari provinsi Bengkulu sendiri yaitu kota Bengkulu. Bagi wisatawan yang ingin berlibur ke objek wisata Bengkulu tidak perlu

khawatir dikarenakan terdapat destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi wisatawan seperti Rumah Ibu Fatmawati Soekarno, Ombak Pantai Panjang Bengkulu, Benteng Marlborough. Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengangkat judul penelitian: Strategi Komunikasi Humas Kota Bengkulu Dalam Mempromosikan Objek Wisata. Adapun pertanyaan penelitian ini sebagai berikut: Bagaimana Strategi Humas Kota Bengkulu Dalam Mempromosikan Objek Wisata? Dan Apa hambatan didalam melakukan promosi objek wisata?.

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu dari (Della, 2016) yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Objek Daya Tarik Wisata Rawa Pening Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi promosi objek daya tarik wisata Rawa Pening melalui media cetak, media elektronik dan *event* (pameran) dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Semarang khususnya Rawa Pening secara keseluruhan sudah tepat. Dalam melaksanakan promosi objek-objek wisata di Kabupaten Semarang, DISPORAPAR memiliki kendala keterbatasan dana yang dapat mempengaruhi kegiatan promosi yang dilakukan selain itu juga adanya kendala kekurangan staff khusus yang mengurus website dari DIPOSRAPAR. Rawa Pening memiliki potensi pariwisata yang dapat di kategorikan dalam Wisata Belanja, Wisata Budaya, Wisata Rekreasi.

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu dari (Avinda, Sudiarta, & Karini, 2016) judul penelitian: Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata). Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor Pendukung Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata, sebagai berikut: Keanekaragaman alam dan kekayaan seni budaya yang dimiliki Banyuwangi merupakan potensi yang besar untuk dapat dikembangkan dan dikelola menjadi sebuah daya Tarik wisata. Adanya dukungan dari Pemerintah Daerah terlihat dari banyaknya akses yang dibuka menuju Banyuwangi. Salah satunya adalah penyelesaian proyek pembangunan Bandar Udara Blimbingsari dan pembangunan marina untuk kapal pesiar. Adanya kerjasama yang baik antar dinas yang berada dibawah SKPD (Satuan Kerja Pemerintah Daerah). Kerjasama tersebut tercermin dari diselenggarakannya rangkaian *event* tahunan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang juga bekerjasama dengan dinas lainnya seperti *event* Festival Batik, Festival Buah Lokal, dan Festival Segi Tempong yang bekerjasama dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan.

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu dari (Setiawan & Hamid, 2014) judul penelitian: Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong. Hasil temuan penelitian: Elemen *promotion mix* yang digunakan Kompepar Giriharja, di antaranya eksibisi (pameran), *personal selling*, *event*, *public relations*, *sales promotion* (*merchandise*), *website*, publikasi melalui televisi, dan promosi melalui mulut ke mulut (*word of mouth*). Kompepar Giriharja belum merumuskan strategi promosi secara komprehensif dan terintegrasi. Meskipun begitu, Kompepar Giriharja tetap menjalankan aktivitas promosi. Promosi yang dilaksanakan Kompepar Giriharja memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, antara lain membangun *awareness*, meningkatkan *knowledge*, dan mengingatkan masyarakat mengenai desa wisata Jelekong beserta potensi wisatanya terutama seni dan budayanya, yaitu padepokan wayang golek dan sentra lukisan.

Menurut Oliver (2007, p. 2) menggambarkan strategi sebagai ‘arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya’. Strategi terdiri dari pola atau rencana yang terintegrasi dengan tujuan utama organisasi, kebijakan, dan urutan tindakan yang melebur menjadi satu kesatuan secara menyeluruh (Riel & Fombrun, 2007, p. 111). Hubungan masyarakat adalah proses komunikasi strategis yang membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik mereka yang sangat bagus (Seitel, 2017, p. 34). Dalam bukunya (Theaker, 2011, p. 5) menurut *Institute of Public Relations* (IPR) pada tahun 1987, memberikan definisi ‘*Public Relations* adalah upaya yang direncanakan dan

berkelanjutan untuk membangun dan mempertahankan niat baik dan pemahaman antara organisasi dan publiknya’.

Promosi adalah komunikasi yang menekankan pada membangun dan mempertahankan hubungan yang *favorable* dengan menginformasikan dan mempersuasi satu atau lebih khalayak untuk memberikan penilaian yang positif pada organisasi dan menerima produk yang diproduksinya (Pride & Ferrell, 2016, p. 490).

Penelitian ini menggunakan *excellence theory* menekankan bahwa *public relations* harus berusaha memberikan kepuasan yang saling menguntungkan baik kepada organisasinya maupun publiknya yang mana hal itu merupakan tujuan utamanya (Coombs & Osborne, 2012, p. 205). *Public relations* yang efektif memberikan kontribusi terhadap manajemen strategis dengan membangun hubungan baik dengan publik yang mempengaruhi atau dipengaruhi oleh publik yang mendukung misi organisasi atau yang dapat mengalihkan misinya. Berdasarkan uraian pernyataan di atas, dapat dianalisis sebagai berikut mengenai teori keunggulan (*excellence theory*) yakni *public relations* yang *excellence* (unggul) memiliki kompetensi pengetahuan dan keprofesionalisme dalam mengelola manajemen strategi komunikasi di dalam organisasinya. Manajer *public relations* yang *excellence* mampu mempengaruhi pendapat pucuk pimpinan organisasi untuk mempergunakan pendapat gagasan dari manajer *public relations*nya. Selanjutnya, Manajer *public relations* yang *excellence* juga mendapat kebebasan (otonomi) dalam membuat kebijakan organisasi tanpa harus *direview* oleh pucuk pimpinan organisasi dalam jangka waktu yang lama.

Menurut Pelsmacker, Geuens, and Bergh (2013, p. 318) *public relations* adalah strategi yang direncanakan dan berkelanjutan untuk membangun dan memelihara hubungan baik, saling pengertian, simpati dan niat baik kepada publik, khalayak atau *stakeholder*. Menurut Model Cutlip and Center dalam bukunya (Broom & Sha, 2013, p. 562) menyatakan bahwa proses perencanaan strategi *public relations* terdiri dari empat langkah, yang meliputi: mendefinisikan problem, perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan berkomunikasi, mengevaluasi program. Secara sederhana pekerjaan yang biasa dilakukan *public relations* dapat disingkat menjadi PENCILS (Kriyantono, 2012, p. 23), antara lain: *Publications, Events, News, Community involvement, Identity media, Lobbying, dan Social involvement*.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik dengan pendekatan kualitatif. Menurut Vardiansyah (2008, p. 69) pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang atau gejala yang diamati. Jenis penelitiannya bersifat deskriptif dengan metode penelitian adalah studi kasus. Objek penelitiannya adalah sektor pariwisata khususnya mempromosikan objek wisata di Bengkulu. Subjek penelitian melibatkan tiga partisipan yakni Kadis Dinas Pariwisata Kota Bengkulu, Humas Pemerintahan Kota Bengkulu, dan Pakar Humas Pemerintahan. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan studi kepustakaan. Teknik analisis data secara kualitatif dengan teknik teknik *filling system*. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam kepada narasumber Bapak Amrullah, S.P selaku Kepala Dinas Pariwisata Kota Bengkulu dan Bapak Jalalludin, S.Pi selaku Humas Pemerintah Kota Bengkulu Bidang Pariwisata, kemudian dengan pakar Humas yang bernama Prof. H. Sunarto, M.S.

Penelitian ini mengangkat judul “Strategi Humas Kota Bengkulu Dalam Mempromosikan Objek Wisata”. Dari hasil temuan wawancara penelitian, maka dapat diuraikan hasil penelitiannya sebagai berikut:

Strategi Humas Kota Bengkulu Dalam Mempromosikan Objek Wisata

Kajian teoritis yang digunakan untuk mengukur strategi humas, mengacu pada konsep yang dikemukakan Cutlip and Center dalam bukunya (Broom & Sha, 2013, p. 562) yang terdiri dari empat langkah didalam membuat perencanaan strategi humas, antara lain mendefinisikan problem (atau peluang), perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan berkomunikasi, dan mengevaluasi program.

Langkah pertama: mendefinisikan problem (atau peluang),

Berdasarkan hasil wawancara dengan key informan yang bernama Bapak Amrullah, S.P selaku Kepala Dinas Pariwisata Kota Bengkulu, dengan mengajukan pertanyaan sebagai berikut: Situasi seperti apakah yang dihadapi dinas pariwisata Bengkulu saat ini didalam mengembangkan sektor pariwisata di Bengkulu Kota?, diperoleh pernyataan sebagai berikut: Sektor pariwisata di Bengkulu memang sedang digalakan dalam pengembangan karena sedang pandemi jadi terhenti sementara, tetapi kita tidak keluar dari masterplan yang dibuat baik dari provinsi ataupun dari kota.

Berdasarkan hasil wawancara dengan key informan yang bernama Bapak Amrullah, S.P selaku Kepala Dinas Pariwisata Kota Bengkulu, dengan mengajukan pertanyaan sebagai berikut: Apabila yang dihadapi saat ini, dikarenakan situasi persaingan bisnis pariwisata atau disebabkan Covid – 19, Seberapa besarkah dampak dari situasi tersebut terhadap sektor pariwisata di Bengkulu Kota? , diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Bukan hanya kota Bengkulu tapi seluruh Indonesia, karena sektor pariwisata sangat berpengaruh kepada wisatawan local maupun luar negeri (mancanegara) sehingga tempat destinasi sementara waktu tertunda karena adanya prokes atau pandemic tahun 2019 hampir 170ribu wisatawan lokal atau mancanegara yang berkunjung dibengkulu. Tahun 2020 naik hampir 10%. Ketika covid jatuh total atau terjun bebas disektor pariwisata sehingga kami belum bisa prediksi dan belum ada catatan resmi kunjungan wisatawan tahun 2020. Tetapi setiap tahunnya dikota Bengkulu dipastikan 7 sampai 10% kenaikan wisatawan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan key informan yang bernama Bapak Amrullah, S.P selaku Kepala Dinas Pariwisata Kota Bengkulu, dengan mengajukan pertanyaan sebagai berikut: Siapa publik eksternal yang sekiranya/kemungkinan dapat membantu mempromosikan destinasi wisata di Bengkulu Kota?, diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Tokoh masyarakat, pemuda pemudi kekinian di era teknologi ini.

Langkah kedua: perencanaan dan pemrograman

Berdasarkan hasil wawancara dengan key informan yang bernama Bapak Amrullah, S.P selaku Kepala Dinas Pariwisata Kota Bengkulu, dengan mengajukan pertanyaan sebagai berikut: Apa tujuan (*goals*) dinas pariwisata Bengkulu dalam pengembangan sektor pariwisata di Bengkulu Kota?, diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Tujuannya Prioritas, mau tidak mau suka tidak suka kita mengandalkan pariwisata Bengkulu tidak memiliki pertambangan, perkebunan. Jadi pariwisata prioritas utama.

Berdasarkan hasil wawancara dengan key informan yang bernama Bapak Amrullah, S.P selaku Kepala Dinas Pariwisata Kota Bengkulu, dengan mengajukan pertanyaan sebagai berikut: Apa tujuan objektif (*specific objectives*) dari melakukan promosi destinasi wisata Bengkulu?, diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Semua akan kita lakukan baik secara memamerkan potensi yang ada mulai dari lingkungan sampai ke yang betul-betul kompeten yang ingin membangkitkan sector ini.

Langkah ketiga: mengambil tindakan dan berkomunikasi,

Berdasarkan hasil wawancara dengan key informan yang bernama Bapak Amrullah, S.P selaku Kepala Dinas Pariwisata Kota Bengkulu, dengan mengajukan pertanyaan sebagai berikut: Siapa orang yang kredibel dari dinas pariwisata Bengkulu untuk menyampaikan pesan komunikasi efektif didalam mempersuasi publik eksternal?, diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Stakeholder pemerintah harus proaktif, berikan sosialisasi bagaimana kota Bengkulu menjadi menarik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan key informan yang bernama Bapak Amrullah, S.P selaku Kepala Dinas Pariwisata Kota Bengkulu, dengan mengajukan pertanyaan sebagai berikut: Apa pesan utama yang menjadi dasar dari program PR didalam mempromosikan destinasi wisata Bengkulu Kota?, diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Karena tidak ada jalan lain untuk pendapatan Bengkulu yang memang dari sektor pariwisata. Yang memang di unggulkan atau di prioritaskan

Berdasarkan hasil wawancara dengan key informan yang bernama Bapak Amrullah, S.P selaku Kepala Dinas Pariwisata Kota Bengkulu, dengan mengajukan pertanyaan sebagai berikut: Bagaimana Bapak menciptakan pesan komunikasi dengan menggunakan daya tarik rasional?, diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Salah satu kita mempromosikan lewat media eletronik secara nasional (TVRI, RBTU)

Berdasarkan hasil wawancara dengan key informan yang bernama Bapak Amrullah, S.P selaku Kepala Dinas Pariwisata Kota Bengkulu, dengan mengajukan pertanyaan sebagai berikut: Media komunikasi apa yang digunakan dinas pariwisata Bengkulu didalam memperkenalkan destinasi wisata Bengkulu Kota?, diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Brosur, Majalah, media eletronik, banner di bandara Kota Bengkulu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan key informan yang bernama Bapak Amrullah, S.P selaku Kepala Dinas Pariwisata Kota Bengkulu, dengan mengajukan pertanyaan sebagai berikut: Jenis taktik apa (media apa) yang ada kaitannya dengan rencana strategi promosi destinasi wisata Bengkulu Kota?, diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Media Lokal (HDTV, RBTU). Media Nasional (TVRI)

Langkah keempat: mengevaluasi program

Berdasarkan hasil wawancara dengan key informan yang bernama Bapak Amrullah, S.P selaku Kepala Dinas Pariwisata Kota Bengkulu, dengan mengajukan pertanyaan sebagai berikut: Bagaimana cara humas mengukur secara objektif minat wisatawan yang akan berkunjung ke destinasi wisata Bengkulu Kota?, diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Kami bekerja sama dengan imigrasi dan statistic, dinas pariwisata memiliki tenaga khusus yang mencari tahu setiap tahun wisatanya kemana. (Ex : Hotel – Berapa yang menginap dibengkulu, atau Objek wisata yang lain lewat banyaknya tiket wisata yang terjual.

Selanjutnya, untuk mengukur aktivitas pekerjaan humas mengacu pada konsep PENCILS (Kriyantono, 2012, p. 23), berikut hasil temuan wawancara mendalamnya dengan narasumber:

Publikasi

Sesuai hasil wawancara mendalam dengan informan yang bernama Bapak Jalalludin, S.Pi selaku Humas Pemerintah Kota Bengkulu Bidang Pariwisata, dengan mengajukan pertanyaan sebagai berikut: Apa media yang Bapak gunakan untuk mempromosikan destinasi wisata Bengkulu Kota?, diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Media Lokal (HDTV, RBTv). Media Nasional (TVRI).

Events

Sesuai hasil wawancara mendalam dengan informan yang bernama Bapak Jalalludin, S.Pi selaku Humas Pemerintah Kota Bengkulu Bidang Pariwisata, dengan mengajukan pertanyaan sebagai berikut: Biasanya event seperti apa yang Bapak selenggarakan guna meningkatkan wisatawan datang berkunjung ke destinasi wisata Bengkulu Kota? Mengapa memilih special event tersebut?, diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Karnaval Batik dan Tabot, Batik merupakan ciri khas Bengkulu dan kuliner khas Bengkulu salah satunya adalah kue tart.

News

Sesuai hasil wawancara mendalam dengan informan yang bernama Bapak Jalalludin, S.Pi selaku Humas Pemerintah Kota Bengkulu Bidang Pariwisata, dengan mengajukan pertanyaan sebagai berikut: Apakah konten berita/informasi untuk dapat menarik wisatawan datang berkunjung ke destinasi wisata Bengkulu Kota?, diperoleh pernyataan sebagai berikut: *Kuncinya Objek wisata yang menarik.*

Community Involvemental

Sesuai hasil wawancara mendalam dengan informan yang bernama Bapak Jalalludin, S.Pi selaku Humas Pemerintah Kota Bengkulu Bidang Pariwisata, dengan mengajukan pertanyaan sebagai berikut: Apakah obyek wisata Bengkulu Kota memiliki komunitas yang dapat membantu mempromosikan?, diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Komunitas banyak sekali: Vespa, Mobil Pick Up untuk mempromosikan wisata kota Bengkulu.

Inform or image

Sesuai hasil wawancara mendalam dengan informan yang bernama Bapak Jalalludin, S.Pi selaku Humas Pemerintah Kota Bengkulu Bidang Pariwisata, dengan mengajukan pertanyaan sebagai berikut: Bagaimana cara Bapak menginformasikan atau membentuk *image* positif kepada wisatawan?, diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Kesan positif wisatawan tergantung hubungan pelaku-pelaku usaha. Beri pembinaan sosialisasi dan tata kerama.

Social Responsibility

Sesuai hasil wawancara mendalam dengan informan yang bernama Bapak Jalalludin, S.Pi selaku Humas Pemerintah Kota Bengkulu Bidang Pariwisata, dengan mengajukan pertanyaan sebagai berikut: Apakah dinas pariwisata menunjukkan bentuk tanggung jawab sosial? Apa bentuknya?, diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Keamanan dan nyaman pengunjung sehingga wisatawan merasa aman, tenang, dan nyaman.

Lobbying and negotiation

Sesuai hasil wawancara mendalam dengan informan yang bernama Bapak Jalalludin, S.Pi selaku Humas Pemerintah Kota Bengkulu Bidang Pariwisata, dengan mengajukan

pertanyaan sebagai berikut: Apakah Bapak memberikan diskon promosi kepada wisatawan untuk meningkatkan jumlah pengunjung?, diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Iya, aka nada rencana untuk memberikan diskon-diskon guna menambah jumlah wisatawan

Mengacu hasil temuan wawancara mendalam dengan Pakar Humas yang bernama Prof. H. Sunarto, M.S, dengan mengajukan pertanyaan penelitian: Bagaimana menurut pandangan Bapak mengenai industri pariwisata di Indonesia di tengah kondisi pandemi Covid-19?, diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Kondisi pariwisata di Indonesia sekarang karena pandemic ini dimana berlakunya PPKM, adanya Protokol Kesehatan DLL. Namun sekarang sudah di upayakan oleh bapak Sandiaga Uno bagaimana caranya agar pariwisata agar tetap berjalan. Adanya ide-ide yang baik dengan cara semacam membuat orang dirumah tidak jenuh dan masih bisa melihat objek-objek wisata dengan adanya live streaming. Namun juga terdiri dari wisata realigi, sejarah, apa lagi Indonesia sekarang wisata realigi sedang sangat terkenal seperti di Jawa Tengah hingga Jawa Barat. Contoh : (Jakarta, Semarang, Demak, Kudus, Surabaya DLL). Wisata merupakan salah satu sentra ekonomi, jadi tetap dilakukan upaya pemeriharaan wisata agar saat terjadi penurunan akan tetap berkembang. Pemeliharaan terus dilakukan agar menjadi asri, MCK, penginapan yang lebih baik lagi, kemudian tinggal menunggu pandemi berakhir. Dengan mempunyai Strategi yang sama yaitu 7Cs tetap dilakukan oleh humas pariwisata dan terus dikembangkan bukan hanya Public relations namun juga Marketing public relations agar berjalan dengan baik.

Mengacu hasil temuan wawancara mendalam dengan Pakar Humas yang bernama Prof. H. Sunarto, M.S, dengan mengajukan pertanyaan penelitian: Solusi apa yang dapat Bapak berikan guna meningkatkan industri pariwisata di Indonesia?, diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Bangsa Indonesia banyak sendiri memiliki banyak wisata historis, realigi alam, peternakan, dan pertambangan. Namun terus dilakukan research analysis SWOT dan kedepan akan dibuat pilar pelestarian wisata, menggabungkan teori tradisional dan teori di era teknologi sekarang ini dengan bekerja sama dengan organisasi-organisasi untuk diajak berdiskusi.

Hambatan didalam melakukan promosi objek wisata

Sesuai hasil wawancara mendalam dengan informan yang bernama Bapak Jalalludin, S.Pi selaku Humas Pemerintah Kota Bengkulu Bidang Pariwisata, dengan mengajukan pertanyaan sebagai berikut: Hambatan/kendala yang dialami humas didalam mengembangkan sektor pariwisata di Bengkulu Kota?, diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Untuk sementara adalah dana.

Sesuai hasil wawancara mendalam dengan informan yang bernama Bapak Jalalludin, S.Pi selaku Humas Pemerintah Kota Bengkulu Bidang Pariwisata, dengan mengajukan pertanyaan sebagai berikut: Solusi apa yang diterapkan untuk mengembangkan sektor pariwisata di Bengkulu Kota?, diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Wacana kedepan adalah melibatkan seluruh OPD untuk memberikan tempat wisata.

Sesuai hasil wawancara mendalam dengan informan yang bernama Bapak Jalalludin, S.Pi selaku Humas Pemerintah Kota Bengkulu Bidang Pariwisata, dengan mengajukan pertanyaan sebagai berikut: Bagaimana langkah selanjutnya yang akan humas lakukan untuk meningkatkan kesadaran para wisatawan dan mengubah perilaku supaya datang berkunjung ke destinasi wisata Bengkulu Kota?, diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Dinas pariwisata selalu memberikan pelayanan-pelayanan terbaik untuk wisatawan dibengkulu. Sehingga dinas pariwisata mempersiapkan SDM yang professional dalam pelayanan dan keamanan.

Pembahasan

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi data (sumber) dan triangulasi teori. Jadi, data hasil temuan wawancara dengan narasumber (key informan dan informan) akan dikroscek dengan data teoritis sehingga temuan penelitian wawancara ini dinyatakan valid.

Strategi Humas Kota Bengkulu Dalam Mempromosikan Objek Wisata.

Dalam penelitian, peneliti menggunakan model *two-way symmetric* untuk melakukan promosi destinasi wisata Bengkulu Kota. Model *two-way symmetric* merupakan bentuk komunikasi yang paling dapat diterima dan saling menguntungkan. Organisasi dan publiknya masing-masing siap untuk menyesuaikan posisi mereka (sikap dan perilaku) dalam arus informasi.

Organisasi dalam penelitian ini adalah Dinas Pariwisata Bengkulu Kota yang bertugas mempromosikan destinasi objek wisata di Bengkulu. Kepada Dinas Pariwisata dan Humas bidang Pariwisata saling bekerjasama didalam menciptakan suatu strategi komunikasi yang dapat menarik minat kunjungan wisatawan baik lokal maupun nasional, dan mancanegara. Konsep yang digunakan untuk membuat strategi humas mengacu pada konsep *Four's Steps Model Cutlip and Center* dalam bukunya (Broom & Sha, 2013, p. 562) yang terdiri dari: mendefinisikan problem (atau peluang), perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan berkomunikasi, dan mengevaluasi program.

Dari hasil temuan wawancara mendalam dengan narasumber, dapat diketahui dengan jelas mengenai strategi humas Kota Bengkulu Dalam Mempromosikan Objek Wisata, yakni **pertama, mendefinisikan problem (atau peluang)**, situasi yang membuat pariwisata di Kota Bengkulu mengalami penurunan jumlah wisatawan disebabkan Indonesia masih mengalami masa pandemik Covid – 19 dan masyarakatnya dilarang untuk berkerumun dalam jumlah besar guna terhindar dari penyebaran virus corona. Kepala Dinas Pariwisata Kota Bengkulu sebenarnya telah memiliki *master plan* untuk memajukan pariwisata di Bengkulu, namun untuk sementara di tunda terlebih dulu agar Indonesia benar-benar kembali normal tanpa virus corona lagi, yang telah mengakibatkan banyaknya korban meninggal dunia karena Covid – 19. Pada 2019 saja jumlah kunjungan wisata lokal maupun mancanegara ke Kota Bengkulu mencapai 170.000 wisatawan, dan hampir setiap tahunnya dipastikan 7% - 10% mengalami kenaikan wisatawan. Namun, begitu Covid – 19 masuk ke Indonesia ternyata memberikan dampak yang signifikan di sektor pariwisata sehingga hampir tidak ada kenaikan jumlah pengunjung wisatawan. Hal ini dikarenakan anjuran pemerintah untuk menghindari terjadinya kerumunan dan penyebaran virus corona yang lebih masif lagi. Sedangkan, untuk masalah SDM di sektor pariwisata tentunya tidaklah bermasalah dikarenakan dinas pariwisata Kota Bengkulu selalu mensosialisasikan dan membangun generasi-generasi baru kepada anak-anak muda untuk dilibatkan dalam mempromosikan objek wisata dan dijadikan *tour guide* untuk memandu wisatawan berkunjung ke objek wisata. Kemudian, pihak eksternal yang membantu mempromosikan promosi destinasi wisata Kota Bengkulu antara lain: tokoh masyarakat, generasi milenial yang melek teknologi untuk menshare objek wisata di Bengkulu ke media sosial.

Kedua, perencanaan dan pemrograman, hasil temuan wawancara mendalam dengan Kepala Dinas Pariwisata Kota Bengkulu yakni didalam menentukan perencanaan program kerja mempromosikan objek wisata di Bengkulu maka langkah awal yang diperhatikan adalah menetapkan tujuan objektif. Adapun tujuan objektif dari mempromosikan destinasi wisata Kota Bengkulu adalah membangun kesadaran (*awareness*) terlebih dulu dengan cara banyak melakukan kegiatan promosi di berbagai media massa baik itu media cetak maupun media

elektronik dan media internet guna menarik perhatian khalayak luas pada objek wisata di Kota Bengkulu. Setelah menetapkan tujuan objektifnya adalah membangkitkan kesadaran dan menarik perhatian khalayak luas guna mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak untuk datang ke destinasi wisata Kota Bengkulu, maka selanjutnya merumuskan tindakan dan membuat strategi.

Dari hasil temuan wawancara mendalam strategi proaktif yang dilakukan Kepala Dinas Pariwisata Kota Bengkulu dalam mempromosikan objek wisata adalah mengembangkan objek wisata yang belum dikembangkan dengan terus memperbaiki infrastrukturnya dan dilengkapi dengan fasilitas akomodasi agar mudah terjangkau wisatawan. Hal ini mengingat infrastruktur belum sepenuhnya mendukung dan objek wisatanya belum terkelola dengan baik sehingga perlu adanya pembenahan dan pengelolaan objek wisata. Dinas Pariwisata akan terus secara proaktif bekerja sama dengan masyarakat sekitar pula untuk membangun tempat-tempat kuliner maupun tempat kerajinan tangan sebagai ole-oleh khas Bengkulu yang dapat dibeli wisatawan. Dinas Pariwisata akan terus menyosialisasikan kepada masyarakat dan generasi muda untuk proaktif terlibat dalam pengembangan objek wisata dan mengundang tokoh masyarakat guna saling tukar informasi.

Sedangkan, untuk objek wisata yang telah ada saat ini maka strategi proaktif yang dilakukan dinas pariwisata Kota Bengkulu di tengah kondisi pandemik Covid – 19 adalah tetap akan melakukan komunikasi pemasaran melalui penggunaan media sosial sehingga ketika kondisi Indonesia sudah kembali normal maka diharapkan wisatawan akan datang berlibur.

Kemudian, untuk strategi reaktif yang diterapkan Kepala Dinas Pariwisata Kota Bengkulu kepada pihak-pihak yang kontra adalah dengan cara memberikan pengertian dan pemahaman bahwa objek wisata ini dapat meningkatkan pendapatan daerah dan sekaligus dapat membuka lapangan kerja serta menghidupkan perekonomian pada masyarakat sekitar. Jika kegiatan mempromosikan objek wisata ini tidak didukung maka akan mengalami kerugian sendiri bagi banyak pihak.

Rencana strategi kegiatan promosi yang akan gencar dilakukan yakni membangun museum kota seperti kapal pesiar terdiri dari 4 lantai. Lalu, keunggulan lain dari pariwisata Bengkulu antara lain: Pantai Panjang, Benteng Malborough, dan lain-lain. Kemudian pada kebudayaan melakukan kegiatan tabot, berzanji, agenda rutin lainnya seperti Karnaval Batik di tingkat Internasional. Semua ini merupakan produk destinasi wisata yang dinilai memiliki nilai jual dalam menarik minat wisatawan berkunjung ke Bengkulu.

Temuan penelitian di atas, sejalan dengan pernyataan berikut: produk *destination* harus dapat bersaing di tingkat global untuk menarik perhatian wisatawan dengan meningkatkan pembeda dan keunggulan kompetitif mereka (San Martín, Herrero, & García de los Salmones, 2018, p. 1992).

Ketiga, mengambil tindakan dan berkomunikasi, diketahui bahwa pihak-pihak yang akan mengambil tindakan untuk melakukan promosi objek wisata di Kota Bengkulu merupakan orang-orang yang kredibel dan memiliki kemampuan komunikasi yang komunikatif dan efektif. Para stakeholder pemerintah tentunya yang juga harus proaktif melakukan kegiatan promosi agar objek wisata di Kota Bengkulu ini dapat menarik wisatawan datang berlibur. Media yang dapat digunakan untuk kegiatan promosi melalui media elektronik nasional seperti TVRI, RBTB, Brosur, Majalah, media elektronik, banner di bandara Kota Bengkulu, juga menggunakan lembaga seperti Ormas dan grup travel perjalanan wisata.

Uraian penjelasan di atas, sejalan dengan pernyataan teoritis berikut: *public relations* sering disebut *marketer* pariwisata sebagai instrumen dalam mempromosikan pariwisata dan beberapa penelitian telah menunjukkan kesesuaian *public relations* sebagai alat dalam mempromosikan citra destinasi (Lubbe, 2004, p. 131). Citra positif destinasi adalah prasyarat untuk pemasaran destinasi yang efektif (Lubbe, 2004, p. 136).

Keempat, mengevaluasi program, dari hasil temuan wawancara mendalam dapat diketahui dengan jelas yakni secara umum, cara Kepala Dinas Pariwisata Kota Bengkulu mengetahui keberhasilan dalam mempromosikan objek wisata dengan melihat data statistik kunjungan wisatawan, lalu melihat peningkatan jumlah hunian Hotel yang menginap di Bengkulu, dan melihat hasil penjualan tiket wisata. Namun, untuk sementara program pariwisata di Kota Bengkulu belum berjalan maksimal mengingat kondisi di Indonesia belum normal akibat masih pandemik Covid – 19. Pemerintah melarang adanya kerumunan dalam jumlah besar guna meminimalisir penyebaran virus corona. Meskipun demikian, di tempat objek-objek wisata telah di pasang pengumuman untuk selalu mematuhi 3M (memakai masker, mencuci tangan, dan menjaga jarak).

Selanjutnya, aktivitas humas Dinas Pariwisata Kota Bengkulu dalam melakukan kegiatan promosi, mengacu pada konsep *PENCILS (Publications/ Publicity, Events, News, Community involvement, Identity media, Lobbying, Social involvement)*. Pada konsep yang pertama yakni humas Dinas Pariwisata Kota Bengkulu melakukan kegiatan **publikasi** di media lokal (HDTV, RBTv) dan media Nasional (TVRI) untuk menampilkan objek wisata di Bengkulu. Tujuan dari penggunaan media elektronik ini supaya dapat menjangkau khalayak luas dan menarik perhatian wisatawan untuk datang. Selanjutnya, *event* diketahui bahwa humas Dinas Pariwisata Kota Bengkulu telah memiliki kalender event untuk menari minat kunjungan wisatawan seperti Karnaval Batik, dan Tabot yang merupakan ciri khas Bengkulu, kemudian ada ciri khas kuliner Bengkulu yang salah satunya adalah kue Tart.

Dengan mempertimbangkan pentingnya *destination image*, (Cardoso, Dias, de Araújo, & Andrés Marques, 2019, p. 81) menyatakan bahwa untuk mencapai keberhasilan dalam mempromosikan ke target sarannya, maka *destination* harus dapat dibedakan yang lebih menguntungkan dari para pesaingnya, yang dapat dicapai melalui penciptaan yang khas dan berbeda serta menampilkan citra merek destinasi yang menarik. Oleh karena itu, industri pariwisata mencari diferensiasi dengan merangsang harapan, keyakinan, mimpi, dan fantasi individu melalui elemen-elemen yang memberi makna kepada wisatawan (Cardoso *et al.*, 2019, p. 81).

Lalu, *news* yakni humas Dinas Pariwisata Kota Bengkulu membuat konten berita yang menarik tentang destinasi objek wisata di Bengkulu yang kemudian diliput oleh stasiun televisi untuk disiarkan secara luas.

Kemudian, untuk memperlancar kegiatan promosi destinasi objek wisata di Kota Bengkulu juga melibatkan komunitas lokal (*Community Involvemental*) seperti Vespa, dan Mobil Pick Up. Kawula muda yang tergabung dalam komunitas ini membantu mempromosikan objek wisata di Kota Bengkulu guna menarik wisatawan. *Inform or image* yang disampaikan humas Dinas Pariwisata Kota Bengkulu didalam membentuk *image* destinasi wisata adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, ramah, sopan, tempat yang bersih, aman, nyaman sehingga diharapkan wisatawan akan tertarik datang dan memiliki image yang positif pada objek wisata. *Social Responsibility* yang dilakukan humas Dinas Pariwisata sebagai wujud tanggung jawab sosial adalah memberikan rasa aman, nyaman wisatawan yang berkunjung, agar wisatawan merasa senang dan gembira menikmati liburan di objek wisata Kota Bengkulu. *Lobbying and negotiation*, mengingat kondisi Indonesia yang masih pandemik Covid – 19 maka setelah nanti kondisi sudah mulai normal, akan ada rencana memberikan diskon untuk objek wisata guna menarik perhatian dan minat berkunjung wisatawan.

Temuan hasil penelitian peneliti sejalan dengan penelitian terdahulu milik (Della, 2016) yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Objek Daya Tarik Wisata Rawa Pening Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi promosi objek daya tarik wisata Rawa Pening melalui media cetak, media elektronik dan *event* (pameran) dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Semarang khususnya Rawa Pening secara keseluruhan sudah tepat. Dalam melaksanakan promosi objek-objek wisata di Kabupaten

Semarang, DISPORAPAR memiliki kendala keterbatasan dana yang dapat mempengaruhi kegiatan promosi yang dilakukan selain itu juga adanya kendala kekurangan staff khusus yang mengurus website dari DIPOSRAPAR. Rawa Pening memiliki potensi pariwisata yang dapat di kategorikan dalam Wisata Belanja, Wisata Budaya, Wisata Rekreasi.

Hambatan didalam melakukan promosi objek wisata.

Berdasarkan hasil temuan wawancara mendalam dengan narasumber, diketahui hambatan yang dialami ketika melakukan promosi objek wisata adalah SDM di dinas pariwisata yang masih kurang sesuai dan kurang kompeten untuk melakukan kegiatan promosi objek wisata. Hal ini dikarenakan latar belakang pendidikan SDM yang bekerja di dinas pariwisata berasal dari jurusan yang beragam dan kurang selinear dengan sektor pariwisata. Dampaknya mengalami kesulitan didalam menciptakan konten-konten kreatif untuk mempromosikan objek wisata. Di tambah lagi, kegiatan pelatihan (*training*) untuk SDM masih rendah guna mendukung aktivitas pekerjaannya. SDM (Pegawai) yang berada di Dinas Pariwisata masih belum maksimal melakukan kegiatan promosi dan memberikan pelayanan yang prima kepada wisatawan sehingga hal ini memberikan pengaruh pada tingkat kepuasan wisatawan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Terakhir, hambatan yang ditemukan adalah terkait dana. Dinas Pariwisata memperoleh dana yang masih terbilang kurang maksimal sehingga hal ini mempengaruhi kegiatan promosi. Terlebih lagi, ada biaya pemasangan iklan yang cukup besar sehingga dinas pariwisata hanya memanfaatkan media yang ada saja.

SIMPULAN

Strategi Humas Kota Bengkulu Dalam Mempromosikan Objek Wisata lebih mengarah pada melakukan kegiatan Karnaval Batik dan Tabot yang menjadi ikon utama dari kota Bengkulu dan mengembangkan potensi-potensi objek wisata serta membangun infrastruktur untuk menjangkau objek wisata tersebut. Media yang digunakan untuk kegiatan promosi adalah menggunakan media elektronik seperti siaran di TVRI, RBTv, Brosur, Majalah, media eletronik, banner di bandara Kota Bengkulu, juga menggunakan lembaga seperti Ormas dan grup travel perjalanan wisata, dan melibatkan ormas serta agen travel perjalanan wisata.

Hambatan didalam melakukan promosi objek wisata, yakni masih kurangnya SDM yang benar-benar memahami melakukan kegiatan promosi. Hal ini disebabkan latar belakang pendidikan SDM yang kurang selinear dengan bidang pariwisata sehingga kesulitan didalam membuat konten-konten promosi wisata. Di tambah lagi, Dinas Pariwisata masih kurang memberikan pelatihan (*training*) kepada SDM pegawai di bidang pariwisata sehingga pelayanan yang diberikan masih belum maksimal dan memuaskan kepada wisatawan. Terakhir, terkait masalah dana sehingga hal ini mempengaruhi biaya promosi. Dana yang dimiliki dinas pariwisata dapat dikatakan masih minim.

DAFTAR PUSTAKA

- Avinda, C. B., Sudiarta, I. N., & Karini, N. M. O. (2016). Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata). *Jurnal IPTA*, 4(1), 55—60.
- Bolan, P., & Williams, L. (2008). The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism. *International Journal of Consumer Studies*, 32(4), 382—390.
- Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations* (11 ed.). USA: Pearson Education, Inc.
- Cardoso, L., Dias, F., de Araújo, A. F., & Andrés Marques, M. I. (2019). A destination imagery processing model: Structural differences between dream and favourite destinations. *Annals of Tourism Research*, 74, 81—94.

- Coombs, D. S., & Osborne, A. (2012). A Case Study of Aston Villa Football Club. *Journal of Public Relations Research*, 24(3), 201—221.
- Della, D. (2016). *Analisis Strategi Promosi Objek Daya Tarik Wisata Rawa Pening Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah*. (S1 SKRIPSI), Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga.
- Kriyantono, R. (2012). *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Lubbe, B. (2004). Applying an open systems public relations model to destination image development. *Communicatio*, 30(1), 131—150.
- McCartney, G., Butler, R., & Bennett, M. (2008). A Strategic Use of the Communication Mix in the Destination Image-Formation Process. *Journal of Travel Research*, 47(2), 183—196.
- Oliver, S. (2007). *Strategi Public Relations* (S. Purwanto, Trans.). Jakarta: Erlangga.
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Bergh, J. V. d. (2013). *Marketing Communications : A European Perspective* (5 ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2016). *Marketing* (18 ed.). USA: Cengage Learning.
- Riel, C. B. M. v., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communication: Implementing practices for effective reputation management*. USA and Canada: Routledge.
- San Martín, H., Herrero, A., & García de los Salmones, M. d. M. (2018). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 1992—2013.
- Seitel, F. P. (2017). *Practice Of Public Relations* (13 ed.). England: Pearson Education Limited.
- Setiawan, N. A., & Hamid, F. (2014). Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong. *Trikonomika*, 13(2), 184—194.
- Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 54—70.
- Theaker, A. (2011). *The Public Relations Handbook*. Florence, UNITED STATES: Taylor and Francis.
- Truong, T. L. H., Lenglet, F., & Mothe, C. (2018). Destination distinctiveness: Concept, measurement, and impact on tourist satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 214—231.
- Vardiansyah, D. (2008). *Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT INDEKS.