

STRATEGI HUMAS PEMERINTAH DALAM MEMBANGUN MINAT WISATA DI KABUPATEN SUMENEP PADA MASA PANDEMI COVID 19

Asip Irama¹, Hadiati Hadiati², Prasetya Yoga Santoso³

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia
Email korespondensi: Iramaasep7@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the government's public relations strategy in building tourism interest in Sumenep Regency during the Covid-19 pandemic. This type of research is qualitative. The selected informants consisted of key informants, such as the Regent, Head of Department, and social media manager. The role of government public relations in charge of building tourism interest is under the responsibility of the Department of Tourism, Culture, Youth and Sports. Since 2018, Sumenep Regency has established the Visit Sumenep program to develop the tourism sector. However, since the Covid-19 pandemic, the program has not run optimally. This research also found that various government public relations strategies have been implemented in building tourism interest in Sumenep Regency. Among these strategies are the use of social media instruments, organizing tourist events or festivals, collaborating with POKDAWIS in building the image and reputation of tourist destinations. However, this strategy still has several obstacles that need to be taken into account by government public relations in managing information and communication in the Sumenep Regency tourism sector. Since the Covid-19 pandemic, communication instruments for promoting tourist attractions in Sumenep Regency have not been optimal.

Keywords: Government Public Relations Strategy, Covid-19, Tourist Interests

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi humas pemerintah dalam membangun minat wisata di Kabupaten Sumenep selama masa pandemi Covid-19. Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Informan yang dipilih terdiri dari informan kunci, seperti Bupati, Kepala Dinas, dan pengelola media sosial. Peran humas pemerintah yang bertugas membangun minat wisata ialah berada di bawah tanggungjawab Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga. Kabupaten Sumenep sendiri sejak tahun 2018 telah membentuk program Visit Sumenep untuk membangun sektor pariwisata. Namun, sejak pandemi Covid-19 program tersebut tidak berjalan maksimal. Penelitian ini juga menemukan bahwa berbagai strategi humas pemerintah telah diterapkan dalam membangun minat wisata di Kabupaten Sumenep. Di antara strategi tersebut ialah, penggunaan instrumen media sosial, penyelenggaraan even atau festival wisata, kerjasama dengan POKDAWIS dalam membangun citra dan reputasi destinasi wisata. Namun, demikian, strategi tersebut masih terapat beberapa kendala yang perlu menjadi catatan bagi humas pemerintah dalam mengelola informasi dan komunikasi di sektor pariwisata Kabupaten Sumenep. Sejak pandemi Covid-19, instrumen komunikasi untuk mempromosikan objek wisata di Kabupaten Sumenep kurang maksimal.

Kata Kunci: Strategi Humas Pemerintah, Covid-19, Minat Wista

PENDAHULUAN

Komunikasi menduduki peranan penting dalam kehidupan manusia dalam berinteraksi di kehidupan

sehari-hari. Secara paradigmatik, komunikasi mempunyai maksud dan tujuan tertentu baik dilakukan secara tatap muka langsung atau

menggunakan media, baik berupa media sosial, media koran, televisi, radio, dan lain sebagainya. Dalam perkembangannya, komunikasi bersifat multidisipliner sehingga setiap bidang dalam kehidupan membutuhkan komunikasi, termasuk dalam dunia pariwisata. Inilah yang disebut komunikasi pariwisata.

Di dalam komunikasi pariwisata yang diperlukan adalah pemantauan terhadap perkembangan trend yang fleksibel terhadap perubahan (Karta & Suarhana, 2014). Sehingga, dibutuhkan berbagai strategi untuk meningkatkan citra objek pariwisata untuk mendapat keunggulan dan berdaya saing. Salah satu strategi yang tepat ialah dengan memiliki media komunikasi yang tepat agar berdampak positif dalam jangka panjang. (Štefko et al., 2015).

Pariwisata sendiri merupakan salah satu industri yang belakangan mengalami pertumbuhan sangat pesat di berbagai belahan dunia. Bahkan, pariwisata pelan-pelan bertransformasi dari kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan primer, dalam artian bahwa dalam satu periode tertentu seseorang harus melakukan aktivitas atau kegiatan pariwisata. Kendati demikian, sektor pariwisata merupakan industri yang begitu rentan terhadap isu dan krisis.

Dalam satu dekade terakhir, peristiwa global, seperti terorisme, bencana alam, dan pandemi merupakan ancaman nyata terhadap aktivitas pariwisata. Tragedi 11 September di Amerika Serikat merupakan contoh salah satu peristiwa global sangat penting yang menimbulkan rasa cemas, trauma, dan khawatir bagi masyarakat yang bepergian menggunakan pesawat

terbang. Tragedi tersebut menciptakan efek domino terhadap berbagai sektor, salah satu ialah pariwisata. Hal ini dicatat oleh Fall (2004) yang menganggap tragedi 11 September sebagai salah satu peristiwa terbesar dalam sejarah yang memengaruhi dunia perjalanan dan pariwisata global.

Selain terorisme, sektor pariwisata rentan terhadap berbagai isu dan peristiwa global, seperti pandemi. Sebelum pandemi Covid-19, masyarakat global pernah dihantui oleh flu burung (*avian disease*). WHO sendiri menyimpulkan bahwa wabah flu burung bisa menular dan menginfeksi manusia melalui sistem pernafasan. Konsekuensinya, masyarakat mengalami panik. Namun, sebagian dari elemen masyarakat tidak percaya bahwa flu burung dapat menular terhadap manusia.

Setelah lebih dari satu dekade sejak kasus flu burung menyebar ke berbagai penjuru dunia, masyarakat internasional kembali harus berjibaku dengan virus yang lebih mengawatirkan, yakni Covid-19. Sejak pertama kali ditemukan di Wuhan, virus Corona menyebar dengan begitu cepat hampir ke seluruh dunia. Daya destruksi virus ini terhadap berbagai sektor kehidupan lebih besar ketimbang flu burung.

Covid-19 sendiri disebabkan oleh strain baru dari corona virus atau novel coronavirus 2019 (2019-nCov). Secara resmi virus ini dinamai Severe Acute Respiratory Syndrome-Coronavirus 2 (SARS-CoV-2). (Bedford, 2020). Penyebaran Covid-19 sangat cepat, sehingga berdampak sangat luas bagi setiap

negara dan masyarakat di seluruh dunia.

Berdasarkan himbauan WHO tindakan yang perlu dilakukan untuk mencegah persebaran Covid-19 ialah dengan mencuci tangan, menggunakan masker, dan menjaga jarak. Pemerintah Indonesia sendiri mengeluarkan protokol kesehatan yang dikenal dengan istilah 5 M, yakni memakai masker, mencuci tangan, menjaga jarak, membatasi mobilitas, dan menghindari kerumunan.

Kebijakan umum yang mengharuskan masyarakat untuk melaksanakan *physical and social distancing* (menjaga jarak aman antar individu dan menghindari kerumunan) ternyata sangat sulit diimplementasikan. Hal ini karena manusia merupakan makhluk sosial yang eksistensinya tidak bisa dilepaskan dari peran orang lain. Akhirnya, kebijakan *lock down* ditempuh oleh sejumlah negara. Ada yang menerapkan secara utuh kebijakan tersebut, tetapi di sisi lain ada yang memodifikasinya (Muhyiddin, 2020: 241).

Akibat dari kebijakan tersebut banyak sektor usaha yang terganggu. Salah satu yang paling terpuruk karena terkena dampak Covid-19, yaitu sektor pariwisata. Pada bulan Maret 2020, organisasi pariwisata dunia (UNWTO) mengumumkan bahwa dampak Covid-19 terasa di semua rantai nilai pariwisata. Usaha kecil dan menengah yang berhubungan dengan pariwisata dan memiliki jutaan pancaharian terimbas dampak Covid-19.

Covid-19 merupakan wabah yang memiliki sifat *multiplier effect* sehingga segala rantai usaha di sektor pariwisata terkena dampak. Atas dasar itu, perlu formula strategi yang efektif untuk mengatasi persoalan ini. Sebab, dari hasil *assessment* yang dilakukan UNWTO tampak bahwa sejak 1995 sektor pariwisata menunjukkan ketangguhan dalam menghadapi guncangan problem seperti wabah SARS pada 2005, krisis ekonomi global, hingga perang Irak. Badai persoalan tersebut berhasil dilewati sehingga pariwisata global menunjukkan kenaikan. Bahkan, pada tahun 2019, sebelum ada wabah Covid-19, jumlah wisatawan mancanegara diperkirakan meningkat hingga 1,461 juta orang.

Penurunan jumlah kunjungan wisatawan tersebut merupakan dampak dari pandemi Covid-19. Sebagai virus dengan daya penularan yang begitu cepat sehingga memaksa pemerintah untuk menutup objek-objek wisata. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kondisi sektor pariwisata selama pandemi Covid-19 nyaris lumpuh total. Dampak Covid-19 ini dirasakan oleh setiap daerah, termasuk Kabupaten Sumenep

Sebagai daerah yang berjuluk Kota Keris, Kabupaten Sumenep memacu pembangunan di sektor pariwisata. Potensi wisata yang terdapat di Sumenep bergama mulai dari wisata religi, wisata budaya, dan wisata alam. Sebagai kabupaten dengan gugusan pulau terbanyak di Madura, Kabupaten Sumenep sangat potensial dalam mengembangkan wisata bahari.

Keseriusan Pemerintah Daerah Kabupaten Sumenep dalam mengembangkan sektor pariwisata terlihat dari kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan. Pada tahun 2018, Pemda Sumenep mengenalkan program Visit Sumenep (<http://sumenepkab.go.id/>).

Program ini bertujuan untuk menarik wisatawan baik lokal maupun mancanegara untuk berwisata ke Sumenep. Pemerintah Kabupaten Sumenep sendiri menargetkan 1 juta wisatawan yang berkunjung ke Sumenep dalam kurun satu tahun, pada tahun 2018. Salah satu upaya yang dilakukan ialah penyelenggaraan festival seperti festival tongtong, festival batik, festival ketupat, festival garam, festival topeng dalang hingga festival sape sonok.

Di samping itu, Pemerintah Kabupaten Sumenep telah mengeluarkan Peraturan Daerah (Perda) Nomor 4 Tahun 2018 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kabupaten Sumenep Tahun 2018-2025. Dalam RIPPARKAB tersebut, Pemerintah Kabupaten Sumenep memproyeksikan pembangunan wisata yang berdaya saing, berkelanjutan, dan mampu mendorong kesejahteraan masyarakat.

Melalui RIPPARKAB menunjukkan jika Pemerintah Kabupaten Sumenep memang serius dalam pembangunan sektor pariwisata. Akan tetapi, meski demikian, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Sumenep belum memenuhi target. Pada tahun 2019, Pemerintah Kabupaten Sumenep menargetkan 1.498.000

wisatawan. Sementara kenyataannya hanya ada 840.905 pengunjung, yang terdiri dari 839.398 wisatawan lokal dan 1.507 wisatawan mancanegara

(<http://www.sumenepkab.go.id/>).

Penurunan jumlah wisatawan terus berlanjut hingga tahun 2022. Hal ini tidak lepas dari dampak pandemi Covid-19.

Atas dasar itu, Pemerintah Daerah Kabupaten Sumenep perlu menemukan formula strategi sehingga sektor pariwisata tidak lagi vakum. Sebab, pandemi akan mengubah kegiatan wisata masyarakat. Pemerintah harus memberikan rasa aman dan membuat kebijakan yang dapat melindungi masyarakat. Salah satu kebijakan yang dibuat oleh pemerintah ialah protokol kesehatan, memakai masker, mencuci tangan, dan menjaga jarak.

Pada masa pandemi Covid-19, fungsi humas pemerintahan memang sangat signifikan, terutama untuk memberikan informasi. Informasi mengenai kegiatan wisata di Kabupaten Sumenep berada adalah tanggungjawab humas. Sebab, sebagaimana disebut oleh Theaker (2001: 13) bahwa ciri utama humas pemerintahan yaitu fungsinya sebagai *public information*. Hal ini berkaitan dengan keberadaan pemerintah sebagai pengelola urusan publik sehingga berimplikasi pada posisi pemerintah sebagai pelayan kebutuhan publik. Informasi yang disampaikan kepada publik mengenai kegiatan wisata selama pandemi Covid-19 harus sistematis, akurat, dan kredibel.

Peran humas pemerintah (*government public relation*) sangat

menentukan suatu informasi dapat diterima dengan baik oleh masyarakat dan timbal balik dari masyarakat pun dapat sampai kepada pemerintah. Dalam perannya, humas dalam pemerintahan harus mengetahui peranannya sebagai komunikator yang baik untuk memberikan informasi kepada individu atau kelompok dan menerima informasi, serta aspirasi yang selanjutnya akan menjadi acuan pemerintah dalam membuat kebijakan-kebijakan yang sekiranya diperlukan oleh masyarakat.

Lamb (2001 : 234) mengemukakan bahwa hubungan masyarakat (*public relations*) adalah suatu elemen dalam bauran promosi yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengidentifikasi hal-hal yang menimbulkan kepedulian masyarakat dan melaksanakan program-program yang nantinya bisa menambah pemahaman dan tingkat penerimaan masyarakat.

Selama pandemi Covid-19 kegiatan promosi wisata memang harus memperhatikan protokol kesehatan. Apalagi, sektor pariwisata menjadi salah satu prioritas pembangunan di Kabupaten Sumenep. Peran humas tidak hanya dibutuhkan selama pandemi Covid-19, tetapi juga di masa transisi menuju *new normal*. Ini artinya butuh strategi dari humas pemerintah (*government public relations*) dalam mengembangkan sektor wisata di Kabupaten Sumenep. Berdasarkan uraian di atas, maka penting untuk mengetahui lebih jauh mengenai peran dan strategi humas pemerintah (*government public*

relations) dalam meningkatkan minat wisata, terutama di tengah lesunya sektor pariwisata saat pandemi Covid-19.

Dalam menganalisis masalah tersebut, pisau analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah strategi *public relations*. Dalam konteks strategi humas pemerintah (*government public relations*), peneliti akan menyamakan dengan strategi humas pada umumnya. Sebab, keduanya adalah entitas tunggal, yang menangani dua institusi berbeda. Bagi Cutlip, proses strategi *public relations* bertumpu pada pendekatan manajerial. Adapun perencanaan strategi *public relations* sendiri terbagi menjadi empat, yakni pengumpulan fakta, definisi permasalahan, perencanaan dan program, dan evaluasi (Cutlip, Center & Broom, 2005: 268).

Setelah perencanaan selesai, tahap selanjutnya ialah penentuan strategi. Dalam konteks ini, Harword Child sebagaimana dikutip Ruslan (2010: 54-55) mengungkapkan ada beberapa strategi public relations yang selaras dengan strategi humas pemerintah, di antaranya: Pertama, *strategy of Publicity* ialah melakukan kampanye untuk penyebaran *pesan* (*message*) melakukan proses publikasi suatu berita melalui kerja sama dengan berbagai media massa. Selain itu dengan menggunakan taktik merekayasa suatu berita akan dapat menarik perhatian audiensi sehingga akan menciptakan publisitas yang menguntungkan.

Kedua, *strategy of persuasion*, yaitu berkampanye untuk membujuk atau menggalang khalayak melalui teknik sugesti persuasi untuk mengugah opini public dengan

mengangkat segi emosional dari suatu cerita, artikel, atau fitur berlandaskan *humanity interest*. Ketiga, *strategy of argumentations*, yaitu strategi yang biasanya dipakai untuk mengantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan (*negative news*), kemudian dibentuk berita tandingan yang mengemukakan argumentasi yang rasional agar opini publik tetap dalam posisi yang menguntungkan.

Keempat, *strategy of image*, adalah Strategi pembentukan berita yang positif dalam komunikasi untuk menjaga citra lembaga atau organisasi termasuk produknya. Misalnya yang tidak hanya menampilkan segi promosi, tetapi bagaimana menciptakan nonkomersial dengan menampilkan kepedulian terhadap lingkungan sosial (*humanity relations and social marketing*) yang menguntungkan citra bagi lembaga atau organisasi secara keseluruhan (*corporate image*).

Meningkat pesatnya perkembangan teknologi-informasi, humas pemerintah (*government public relations*) harus beradaptasi dengan hal tersebut. Oleh sebab, harus ada jenis formula strategi baru yang perlu dilaksanakan oleh humas pemerintah (*government public relations*). Pada era Industri 4.0 ini strategi komunikasi perlu diperbaharui dan disesuaikan dengan kebutuhan.

Amri Duan & Bambang Mudjiyanto (2020: 69) mengungkapkan bahwa salah satunya ialah memanfaatkan platform media sosial. Sebab, pada saat ini, citra dan reputasi mudah sekali dibentuk oleh netizen di jagat

media sosial. Hanya dalam hitungan menit, netizen mampu mengubah citra seseorang, lembaga, institusi, dan perusahaan, termasuk mengubah citra sektor pariwisata.

Selain soal *public relations* yang perlu diperhatikan dalam penelitian ini ialah minat wisata. Menurut Jahja dalam Bachtar (2016:12), minat ialah suatu dorongan yang mengakibatkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu. Kalau dalam konteks wisata ialah destinasi atau objek wisata. Minat erat kaitannya dengan aspek kognitif, afektif dan motorik serta merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan. Minat berfungsi sebagai daya penggerak untuk mengarahkan seseorang melakukan kegiatan tertentu yang spesifik, lebih jauh lagi minat mempunyai karakteristik pokok yaitu melakukan kegiatan yang dilakukan sendiri dan menyenangkan sehingga dapat membentuk suatu kebiasaan seseorang.

Ada beberapa faktor yang memengaruhi minat wisata, di antaranya ialah daya tarik wisata, aksesibilitas, tarif, fasilitas, dan informasi. Semua itu menentukan citra dan reputasi wisata. Jika citra dan reputasi objek wisata positif akan berdampak pada tumbuh dan meningkatnya minat wisata. Dengan demikian, destinasi wisata menarik makin lama makin turun mutunya dan menjadi kurang menarik, oleh karena itu harus selalu dijaga citra dan reputasinya. Apabila sesuatu produk pariwisata makin sedikit menarik wisatawan berarti bahwa produk tersebut mulai berkurang daya tariknya dan harus diperbaiki (Soekardijo, 2000: 219).

Dengan demikian, penelitian ini hendak menjawab dan mengetahui; 1) Bagaimana strategi humas pemerintah (*government public relations*) Kabupaten Sumenep dalam sektor pariwisata? 2) Bagaimana minat wisata di Kabupaten Sumenep pada masa pandemi Covid-19?

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah kualitatif dengan metode studi kasus. Adapun pengertian studi kasus menurut Rahardjo (2017: 3) ialah serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut. Umumnya, peristiwa yang dipilih yang selanjutnya disebut kasus adalah hal yang aktual (*real-life events*), yang sedang berlangsung, bukan sesuatu yang sudah lewat.

Dengan berdasar pada terminologi tersebut, peristiwa yang dipilih dalam penelitian ini memang aktual dan sedang berlangsung. Minat wisata di Kabupaten Sumenep ketika terjadi gelombang pandemi menurun drastis. Sehingga, semua pihak harus berupaya untuk memulihkannya. Problem ini akan menjadi tantangan serius bagi humas pemerintah (*government public relations*). Sebab, ia menjadi ujung tombak dalam membangun kembali minat wisata

Sejumlah studi kasus fokus pada peristiwa penting atau tidak biasa.

Sehingga cukup menantang dalam melakukan penelitian. Kasus yang ekstrem semacam itu biasanya bertentangan dengan norma. Tetapi, studi kasus lain juga bisa fokus pada rutinitas, yang memang berlangsung sejak lama. Penelitian ini fokus pada rutinitas. Aktivitas humas pemerintah (*government public relations*) memang telah berlangsung sejak lama. Tetapi, implementasi strateginya terkadang berbeda-beda, dan disesuaikan dengan kondisi yang ada.

Alasan yang mendasari mengapa studi kasus dipilih dalam penelitian ini karena pendekatan yang digunakan penelitian ini ialah kualitatif. Di samping itu, studi kasus merupakan penelitian dimana peneliti menggali suatu fenomena tertentu (kasus) dalam suatu waktu dan kegiatan (program, even, proses, institusi atau kelompok sosial) serta mengumpulkan informasi secara terinci dan mendalam dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama periode tertentu. Dalam konteks penelitian ini, output dari strategi yang diterapkan oleh humas pemerintah (*government public relations*) bisa berupa program dan even. Sehingga, hal itu memungkinkan bahwa studi kasus menjadi paling relevan ketimbang metodologi yang lain.

Sedangkan dalam menganalisis data tersebut mengikuti konsepsi yang ditawarkan Miles dan Huberman (1992: 20). Tahapan yang ditawarkan Miles dan Huberman, dimulai dengan pengumpulan data, kemudian reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penyajian data adalah

menginterpretasikan data yang didapat dari informan. Adapun bentuk penyajian data dalam penelitian ini yaitu berupa teks deskripsi-naratif. Namun, jika temuan di lapangan memungkinkan untuk membuat matriks, bagan, dan grafik, maka peneliti akan meletakkan dalam Pdata yang disajikan.

Dalam penarikan kesimpulan perlu dilakukan secara kontinu selama penelitian berlangsung. Penarikan kesimpulan didasarkan pada narasi yang telah disusun sehingga dapat memberi jawaban pada masalah penelitian. Dengan seperti itu, sejak pengumpulan data, peneliti perlu mencari dan mencatat ketaraturan, alur sebab akibat, dan proposisi. Sehingga, dari yang belum jelas, kesimpulan menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kuat. Kesimpulan berbentuk narasi yang berdasar pada hasil penelitian yang telah terverifikasi. Panarikan kesimpulan adalah tahap akhir dari analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Pariwisata Kabupaten Sumenep

Pada bagian ini akan dibahas kondisi pariwisata Kabupaten Sumenep. Hal ini sebagai langkah awal untuk membahas lebih jauh mengenai peran humas pemerintah dalam pengembangan sektor pariwisata. Pembahasan mengenai kondisi pariwisata di Kabupaten Sumenep menjadi penting untuk mengetahui dinamika perkembangan wisata dari tahun ke tahun.

Upaya pengembangan sektor pariwisata di Kabupaten Sumenep sudah dimulai sejak beberapa tahun

silam, puncaknya pada 2018 dengan dilegalisasinya program Visit Sumenep. Melalui program tersebut, pemerintah Kabupaten Sumenep terus mendorong pengembangan sektor pariwisata dengan meningkatkan promosi, perbaikan infrastruktur, dan atraksi wisata.

Peran pemerintah dalam mengembangkan sektor pariwisata sangat besar. Tanpa intervensi langsung pemerintah, sektor pariwisata akan berkembang lambat, bahkan stagnan. Pada titik inilah, humas pemerintah memiliki signifikansinya sebagai pioner dalam mengembangkan dan membangun sektor pariwisata di Kabupaten Sumenep.

Sementara itu, di sisi lain, tipologi geografis Kabupaten Sumenep terbagi menjadi dua, yakni daratan dan lautan. Sehingga, Kabupaten Sumenep menyimpan potensi wisata bahari cukup besar. Gugusan pulau yang berpenghuni, dan tidak berpenghuni memiliki keunikan serta ciri khas sehingga cocok sebagai destinasi wisata. Di Kabupaten Sumenep sendiri ada beberapa jenis wisata yang telah dikembangkan, di antaranya, wisata bahari, wisata kesehatan, wisata religi, wisata budaya.

Sesuai dengan kebijakan pemerintah dalam pengembangan pariwisata serta dalam upaya untuk mengembangkan pembangunan kepariwisataan khususnya di kabupaten sumenep, maka perlu suatu pedoman rencana pembangunan kepariwisataan daerah yang terarah dan terpadu, maka disusunlah Rencana Induk

Pembangunan Pariwisata Daerah (RIPPARDA) pada tahun 2018.

Dengan adanya potensi-potensi sumber daya kepariwisataan yang ada dan peninggalan sejarah serta kekayaan udaya merupakan potensi yang kuat untuk pengembangan kepariwisataan di Kabupaten Sumenep. Untuk mencapai daya guna dan hasil guna, pengembangan pariwisata di Kabupaten Sumenep perlu mempertimbangkan kesesuaian antara rencana pengembangan obyek dengan kemampuan daerah untuk melaksanakannya.

Melihat kondisi kepariwisataan dan kemampuan daerah pada saat ini, masih banyak diperlukan arahan prioritas pengembangan pariwisata atas dasar kemampuan daerah sendiri. Pada dasarnya pembangunan daerah ditujukan untuk mewujudkan prioritas utama penanggulangan kemiskinan, meningkatkan perluasan lapangan kerja dan pemberdayaan masyarakat khususnya di wilayah pedesaan / daerah tertinggal. Selain itu pembangunan daerah juga nantinya diharapkan dapat mengurangi dampak krisis ekonomi yang berkepanjangan. Dengan melihat potensi yang ada di Kabupaten Sumenep baik sumber daya alam maupun sumber daya manusia sangat diharapkan bahwa pembangunan disektor kepariwisataan dan kebudayaan perlu terus dikembangkan dan ditingkatkan, dengan tetap menjaga kelestarian dan keasliannya.

Fungsi kehumasan terkait sektor pariwisata merupakan tanggungjawab Dinas Pariwisata Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten

Sumenep. Hal ini sesuai dengan visi-misi, tujuan, dan sasaran yang telah ditetapkan oleh Dinas Pariwisata Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga. Pada praktiknya memang demikian, sehingga dapat ditarik pemahaman bahwa fungsi kehumasan yang secara spesifik mengurus sektor pariwisata bukan berada di bawah tanggungjawab Dinas Informatika dan Komunikasi.

Sebagai humas pemerintah di sektor pariwisata, Dinas Pariwisata Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Sumenep menghadapi tantangan ketika terjadi gelombang pandemi Covid-19. Sebab, pandemi Covid-19 membuat sektor pariwisata terpukul. Bahkan, bisa disebut "mati suri". Kondisi seperti ini juga dialami hampir di seluruh daerah di Indonesia, termasuk di Kabupaten Sumenep. Sehingga, semua daya tarik wisata di Kabupaten Sumenep mengalami penurunan pengunjung. Pada tahun 2020, jumlah pengunjung destinasi wisata di Kabupaten Sumenep. Tercatat hanya 208.035 wisatawan Nusantara, sedangkan untuk wisatawan mancanegara hanya 58 orang. Pada tahun 2021, terjadi peningkatan, meski tidak signifikan untuk wisatawan Nusantara, yakni 248.158, dan tidak ada sama sekali wisatawan mancanegara.

Strategi Humas Pemerintah Membangun Minat Wisata

Ada beberapa strategi yang digunakan oleh humas pemerintah Kabupaten Sumenep dalam membangun minat wisata. Pertama, mengandalkan kekuatan *viral marketing*. Istilah *viral marketing* digambarkan sebagaimana penyebaran virus di komputer yang

begitu massif dan cepat. Datta et.al (2005: 72) mengungkapkan bahwa model pemasaran viral ini, seperti seseorang yang menginfeksi orang lain melalui sebuah tawaran, dan orang tersebut terus akan menyebarkan pada pihak lain, hingga semua lingkungan virtual terekspos. Sejumlah pakar menyamakan viral marketing dengan istilah lain seperti *buzz marketing*, *interactive marketing*, *referral marketing* dan *internet word of mouth* dan *word of mouse*.

Sejumlah pakar mengemukakan bahwa *viral marketing* termasuk strategi pemasaran dari mulut ke mulut dengan instrumen internet. Melalui strategi ini warganet akan membicarakan atau mengatakan kepada orang lain mengenai postingan yang terdapat di media sosial. Hadirnya internet menyebabkan penyebaran menjadi begitu cepat dan luas. Di internet tidak ada lagi batas geografis yang bisa menghalangi seseorang berinteraksi dengan orang lain. Strategi ini lebih efektif dan efisien dalam mempromosikan apapun, terutama dalam konteks penelitian ini, yakni bidang pariwisata.

Untuk mengimplementasikan tujuannya dalam meningkatkan minat wisata, humas pemerintah Kabupaten Sumenep yang memang secara khusus bertanggungjawab atas hal ini, yaitu Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga menerapkan strategi *viral marketing*. Hal ini dapat terlihat dari penggunaan berbagai aplikasi media sosial sebagai sarana promosi, seperti Instagram, Website, Twitter, Youtube, dan Facebook.

Sementara itu, dalam manarik minat wisatawan selama pandemi Covid-19, media sosial seperti Instagram akan menjadi ruang promosi yang paling efektif. Selain tersedianya fitur interaktif, Instagram juga mampu menjadi pemicu bagi setiap foto dan video objek wisata menjadi viral. Nama akun Instagram yang secara spesifik diperuntukkan sebagai media komunikasi dan promosi sektor

wisata di Kabupaten Sumenep adalah @visitsumenepcom. Melalui akun ini, seluruh kegiatan promosi destinasi dan kegiatan wisata di Kabupaten Sumenep dipublikasikan.

Jumlah pengikut akun Instagram @visitsumenepcom 15,6 ribu dengan 3968 postingan. Namun, tidak semua postingan berasal dari hasil potretan pengelola akun tersebut. Bahkan, justru lebih banyak *repost* dari postingan orang lain, yang berkunjung ke destinasi wisata di Kabupaten Sumenep. Strategi seperti ini akan bermanfaat untuk meningkatkan jumlah *like*, apalagi jika *me-repost* dari postingan orang lain yang memiliki banyak pengikut.

Dalam setiap postingan foto dan video di akun Instagram @visitsumenepcom terdapat hastag #visitsumenep, #visitsumenepcom, #visitindonesia, #pesonaindonesia, dan #wonderfulindonesia. Dengan penggunaan hastag tersebut, pengelola akun @visitsumenepcom menyadari bahwa sebagai media promosi, Instagram dapat menjangkau banyak khalayak, karena dapat memudahkan mereka ketika mencari destinasi yang menari di Indonesia. Misalnya, dengan mengetik kata "pesona Indonesia" di fitur pencarian, postingan di

Instagram @visitsumenepcom juga memungkinkan untuk ditemukan.

Sayangnya, video reel Instagram yang terdapat di @visitsumenepcom semuanya merupakan hasil *repost*. Hal ini perlu menjadi catatan bagi Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga agar ke depannya mampu membuat sendiri konten secara kreatif dan menarik terkait pariwisata di Kabupaten Sumenep. Selain itu, humas pemerintah Kabupaten Sumenep juga tidak memanfaatkan influencer sebagai strategi kampanye atau promosi untuk menarik wisatawan melalui media sosial Instagram.

Padahal, peran influencer sangat besar dalam memperkenalkan, mempromosikan, dan menarik minat wisata. Para influencer biasanya mempunyai pengikut di Instagram cukup banyak sehingga jangkauan promosi akan lebih masif. Dalam konteks ini, humas pemerintah bisa mengundang influencer untuk memposting foto dan video objek wisata di Kabupaten Sumenep sesuai dengan arahan yang telah ditentukan.

Setelah materi foto dari *influencer* sudah disetujui, berikutnya humas akan memberikan aba-aba seputar jam unggah masing-masing *influencer* yang diundang humas. Dalam kampanye atau promosi seperti ini, *influencer* diharuskan berpose di destinasi wisata yang ada di Kabupaten Sumenep dan merekomenadikan bagi pengikutnya untuk mengunjungi destinasi tersebut. Setiap foto dan video dikemas dengan *caption* (keterangan) yang bernada persuasif guna untuk menarik minat wisata ke Kabupaten Sumenep. Sayangnya,

strategi ini tidak diterapkan, terutama di Instagram @visitsumenepcom. Hal ini terbukti melalui foto dan video yang dipublikasikan di @visitsumenepcom.

Selain media sosial, sarana yang digunakan humas pemerintah dalam menarik minat wisatawan ialah melalui website. Alamat website resmi yang memang khusus mempromosikan pariwisata di Kabupaten Sumenep ialah <https://visitsumenep.com/>. Semua konten yang terdapat di website tersebut berisi deskripsi mengenai destinasi wisata dan berita tentang kegiatan wisata di Kabupaten Sumenep. Sebagian tulisan tersebut dikemas dengan gaya tulisan *feature*. Jenis tulisan ini merupakan tulisan jurnalistik yang berisi perpaduan berita dan opini, dengan gaya bercerita, mengandung unsur yang menyentuh (*human interest*), dan bahasa sastra.

Alhasil, tulisan dengan gaya *feature* tersebut memang banyak diminati oleh warganet. Hal ini terbukti dari jumlah pengunjung atau pembaca. Pada tulisan yang berjudul "Asta Sayyid Yusuf tak Pernah Sepi Pengunjung" yang terdapat di website <https://visitsumenep.com/> telah dibaca dan dikunjungi hingga 3000 kali. Bahkan, rata-rata setiap tulisan dikunjungi lebih 2000 kali. Ini adalah strategi persuasif yang digunakan oleh humas pemerintah dalam menarik minat wisatawan.

Kedua, strategi yang digunakan humas pemerintah Kabupaten Sumenep ialah dengan mengoptimalkan peran Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS). Pada masa pandemi Covid-19 sektor wisata di Kabupaten Sumenep

terpuruk. Pemda Kabuapeten Sumenep mengantisipasi dampak terburuk terhadap sektor pariwisata dengan memperhatikan dan mengutamakan faktor kesehatan. Sehingga, strategi *public relations* Pemda dalam pengembangan sektor wisata tidak hanya fokus pada aspek promosi.

Di tengah gelombang Covid-19, yang diperlukan adalah kolaborasi, saling bergandeng tangan, menghadapi pandemi yang telah membuat sektor pariwisata mati suri. Dalam upaya tersebut, Pemerintah Kabupaten Sumenep menggandeng Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) untuk menyongsong *new normal*.

Dalam upaya membentuk citra positif pariwisata Kabupaten Sumenep pada masa pandemi Covid-19, Pemerintah Daerah, melalui Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga gencar melakukan upaya penerapan protokol kesehatan. Selain, memperhatikan kesehatan dan keselamatan pengunjung, Pemda juga memprioritaskan agar pengelola wisata paham terhadap protokol kesehatan. Sebab, pada masa pandemi Covid-19, POKDARWIS berada di garda terdepan dalam menjaga destinasi wisata agar tidak menjadi episentrum penularan wabah.

Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Sumenep mengaktualisasikan kepeduliannya dengan memberi pelatihan terhadap pengelola dan anggota POKDARWIS terkait tata kelola destinasi wisata. Pelatihan ini diselenggarakan pada 24 hingga 26 Agustus 2020 dengan tema "Tata

Kelola Destinasi Wisata Di Era Adaptasi Kebiasaan Baru".

Pelatihan tersebut penting sebab ketika masyarakat Indonesia akan melakukan liburan, mereka akan dihadapkan dengan pilihan, tentang destinasi wisata yang aman dan layak untuk dikunjungi. Sejumlah pemerhati wisata bersepakat bahwa akan ada kelompok wisatawan yang menekankan pentingnya aspek mitigasi sebelum mereka memutuskan untuk berwisata. Sehingga, wisatawan akan melihat sejauh mana destinasi wisata berhasil dalam menerapkan prokes, serta upaya menanggulangi penyebaran Covid-19.

Peran POKDARWIS tersebut ialah mengelola destinasi wisata, mulai dari perencanaan, kegiatan wisata, hingga promosi. Pada masa pandemi Covid-19, andil POKDARWIS sangat besar, terutama dalam menjaga keamanan dan kenyamanan pengunjung atau wisatawan. Selain itu, POKDARWIS juga menjadi kepanjangan tangan dari humas pemerintah Kabupaten Sumenep dalam mengimplementasikan peraturan atau kebijakan di sektor pariwisata selama pandemi Covid-19.

Selain menggunakan sarana media sosial, POKDARWIS yang mengelola Pantai Sembilan juga menggunakan baliho untuk mengkomunikasikan peraturan yang perlu ditaati oleh wisatawan. POKDARWIS tidak hanya mengkomunikasikan kebijakan, tetapi juga menjadi tameng dalam menyangkal berita bohong tentang destinasi wisata. POKDARWIS yang mengelola Pantai Ekasoghi melalui akun Instagram @pantaiekasoghi

menyangkal berita bohong atau hoax tentang penutupan tempat wisata.

Dengan seperti itu, POKDARWIS sebenarnya telah menerapkan *strategy of argumentation* karena telah mengantisipasi berita negatif yang tidak menguntungkan. Setelah menyangkal hoaks mengenai penutupan tempat wisata, melalui media sosial, mereka mengkampanyekan wisata di Kabupaten Sumenep yang aman dan nyaman dengan penerapan protokol kesehatan yang ketat.

KESIMPULAN

Pandemi Covid-19 yang telah telah memukul mundur sektor pariwisata di Kabupaten Sumenep. Akibatnya, terjadi penurunan minat wisata yang berimplikasi juga pada menurunnya jumlah kunjungan wisatawan. Padahal, pada tahun 2018, Pemerintah Kabupaten Sumenep telah meluncurkan program Visit Sumenep untuk mendongkrak minat kunjungan dalam beberapa tahun setalahnya. Namun, pandemi Covid-19 telah menghancurkan segalanya sehingga sektor pariwisata terpuruk. Minat wisata menurun. Bahkan, jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2020 dan 2021 hanya berkisar 200.000 pengunjung. Padahal, tahun tahun sebelumnya lebih dari satu juta pengunjung. Sehingga, humas pemerintah Kabupaten Sumenep menetapkan berbagai strategi guna membangun minat wisata, yakni dengan mengandalkan *viral marketing* dan mengoptimalkan peran Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS). Meski demikian, humas pemerintah Kabupaten Sumenep harus lebih maksimal

dalam membangun minat wisata dan perlu strategi kreatif untuk menyongsong pengembangan sektor wisata pada masa *new normal*. Dalam menunjang strategi *viral marketing* yang diperlukan adalah memanfaatkan peran *influencer* dalam melakukan promosi wisata. Agar setiap pesan yang dikomunikasikan mampu mensugesti khalayak atau publik untuk memiliki minat wisata ke Kabupaten Sumenep.

DAFTAR PUSTAKA

- Bedford, J., Enria, D., Giesecke, J., Heymann, D L., Ihekweazu, C., Kobinger, G., et al. (2020). "Covid-19: Towards Controlling of a Pandemi" dalam *The Lancet*.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2005). *Effective Public Relations (9th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Datta, Palto R.et.al. (2005). "Viral Marketing: New Form of Word-of-Mouth through Internet" dalam *The Business Review*, Cambridge, Volume 3, No. 2.
- Dunan, Amri & Bambang Mudjiyanto. (2020). "The Republic of Indonesian Government Public Relations Communication Strategy In The Era of The Industrial Revolution 4.0" dalam *Journal of Southeast Asian Studies*, Volume 25.
- Karta, N. L. P. A., & Suarhana, I. K. P. (2014). "Strategi Komunikasi Pemasaran Ekowisata Pada Destinasi Wisata Dolphin Hunting

- Lovina" dalam *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(1).
- Lamb, W. Charles, ed. (2001). *Pemasaran, Edisi Pertama*. Jakarta : Salemba Empat.
- Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP.
- Muhyiddin. (2020). "Covid-19, New Normal dan Perencanaan Pembangunan di Indonesia" dalam *The Indonesian Journal of Development Planning* Volume IV No. 2.
- Rahardjo, Mudjia. (2017). *Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif Konsep dan Prosedurnya*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Ruslan, Rosady. (2010). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Soekardijo, R. G. (2000). *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Štefko, R., Királ'ová, A., & Mudrík, M. (2015). "Strategic Marketing Communication In Pilgrimage Tourism" dalam *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.
- Theaker, Alison. (2001). *The Public Relations Handbook, 2nd edition*. Oxfordshire : Routledge