

STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DINAS PARIWISATA KABUPATEN BREBES DALAM MEMPROMOSIKAN OBJEK WISATA MANGROVE PANDANSARI

Rialdo Rezeky M.L.Toruan, Umi Khalidah Zia

Fakultas Ilmu Komunikasi Univ. Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
rialdo.rezeky@gmail.com

Diajukan: 11-12-2018; Direview: 15-12-2018; Diterima: 19-12-2018;

Abstract

This Study was conducted to describe the Marketing Public Relations strategy made by the Departement Tourism in Brebes Regency, what are the supporting factor Departement Tourism at Brebes Regency to Promot the tourist attraction Mangrove Pandansari and to know what obstacles are facing Departement Tourism in promote the tourist attraction at Brebes Regency especially Mangrove Pandansari tourism attraction. This study uses a constructivist paradigm of looking at the problem. The model used in this research is 4 step public relations, and Concept Marketing Public Relations. The results of this study indicate that the Department of Tourism in promoting mangrove tourism attraction pandansari more use of social media, besides supporting factors in promoting Mangrove Pandansari tourism namely by the presence of tourism ambassadors or IFDWB. obstacles that are obtained is the lack of budget to form a community stimulant to participate in tourism activities.

Keywords: *marketing public relations, departement tourism brebes regency, mangrove pandansari tourism attraction*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan Strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes dan mengetahui hambatan apa saja yang di hadapi Dinas Pariwisata dalam memromosikan objek wisata di Kabupaten Brebes terutama objek wisata Mangrove Pandansari serta untuk mengetahui apa saja faktor pendukung Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes dalam memromosikan Objek Wisata Mangrove Pandansari. Pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam sebagai metode utama pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dalam memandang permasalahannya. Model yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *4 step public relations* dan Konsep *Marketing Public Relations*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata dalam memromosikan objek wisata mangrove pandansari lebih menggunakan media sosial, selain itu faktor pendukung dalam memromosikan objek wisata Mangrove Pandansari yaitu dengan adanya duta wisata atau IFDWB (Ikatan Forum Duta Wisata Brebes) hambatan yang di peroleh adalah kurangnya anggaran untuk membentuk stimulan masyarakat untuk ikut serta dalam kegiatan pariwisata.

Kata Kunci: *marketing public relations, dinas pariwisata kabupaten brebes, objek wisata mangrove pandansari*

PENDAHULUAN

Menurut data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bahwa Brebes mempunyai 26 objek wisata. Brebes juga mempunyai istilah segitiga emas yang menggambarkan objek wisata unggulan diantaranya adalah Objek wisata Kaligua, Objek

wisata Mangrove Pandansari, dan Objek wisata Ranto Cayon. Dari ketiga tersebut ketiganya saling berpengaruh dalam kehidupan masyarakat di Brebes, salah satu dari ketiga objek wisata di Brebes yang sangat berpengaruh adalah objek wisata Mangrove Pandansari.

Mangrove Pandansari merupakan objek

wisata hutan mangrove yang terbesar di area Jawa Tengah dan terletak di Kabupaten Brebes. Selain itu objek wisata Mangrove Pandansari juga mempunyai destinasi yang belum tentu ada pada objek wisata Mangrove lainnya, seperti Pulau Pasir dan Pulau Burung. Pulau Burung menjadi tempat singgahan ribuan burung Blekok Sawah (*Ardeolaspeciosa*) dengan kicauannya yang indah dan Pulau Pasir sebagai salah satu tempat yang mempunyai keindahan untuk melihat matahari terbenam. Hal ini yang menjadi salah satu alasan ketertarikan peneliti memilih Objek Wisata Mangrove Pandansari. Secara lebih luas objek wisata Mangrove Pandansari yang diusung oleh pemerintah Kabupaten Brebes bertujuan untuk mewujudkan citra positif Brebes di mata wisatawan khususnya di bidang pariwisata dengan melakukan aktivitas *Public Relations* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata untuk mempromosikan objek wisata Mangrove Pandansari.

Berkaitan dengan mempromosikan objek wisata yang ada di Brebes, tentunya membutuhkan ilmu kehumasan, yang berhubungan dengan tugas dan fungsi dari bagian humas untuk berperan secara aktif dalam upaya mempromosikan Objek Wisata tersebut. *Public Relations* bagi sebuah organisasi atau perusahaan bukan hanya untuk mengembangkan usaha, tetapi juga membangun citra positif perusahaan di mata publik internal dan eksternal. Banyak organisasi yang tidak mampu menyampaikan tujuan dan strategi mereka karena organisasi tersebut tidak mempersiapkan apa yang ingin disampaikan, siapa yang harus menyampaikan dan apa tujuannya. Disinilah peranan *Public Relations* sangat diperlukan dalam suatu organisasi untuk menanganinya melalui bagian publikasi.

Menurut Cutlip dan Center yang dikutip oleh Effendy (2009:116) *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Seorang *Public Relations* dalam bidang pariwisata sangat erat kaitannya dengan institusi atau lembaga yang menaunginya yaitu Dinas kebudayaan dan pariwisata. *Public Relations*

tentunya tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yaitu kegiatan MPR (*Marketing Public Relations*) untuk mendukung promosi dan pembentukan citra produk atau perusahaan, Fungsi dan Peran *Marketing Public Relations* di dalam bidang pariwisata yaitu membentuk citra dan institusi atau lembaga tersebut, dan merupakan alat untuk memperkenalkan obyek wisata. Selain itu hubungan pariwisata dan *public relations* juga sangat erat, dimana pariwisata juga membutuhkan MPR dalam pengembangannya. Seperti, menyusun strategi komunikasi diantaranya adalah promosi tempat wisata, kampanye program wisata dan pengenalan budaya dan objek wisata yang merupakan faktor penting yang dapat menarik minat pengunjung datang ke daerah tersebut. Dengan hal ini di perlukan strategi yang tepat agar semua informasi dan berita yang diberikan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

LITERATUR DAN METODOLOGI

Komunikasi Fungsi dan Tujuan

Komunikasi adalah proses penyampain informasi (pesan, ide, gagasan) dari suatu pihak kepada pihak lain. Komunikasi sendiri di definisikan oleh Everett M. Rogers yang dikutip oleh Cangara (2009:19) Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Komunikasi harus terus menerus dilakukan untuk memunculkan ide kreatif sebagai tujuan untuk mempromosikan objek wisata di Brebes terutama objek wisata Mangrove Pandansari, yang diharapkan melahirkan peningkatan potensi daya tarik wisatawan dalam menggali potensi atau untuk melestarikan sehingga tercipta pariwisata berkelanjutan dan berkesinambungan.

Setiap proses komunikasi yang dilakukan oleh setiap individu memiliki fungsi dan tujuan. Menurut Onong Uchjana Effendy (2009:32) Fungsi Komunikasi sekurang-kurangnya mempunyai sepuluh arti yaitu: 1) Melalui komunikasi seseorang menyampaikan apa yang ada dalam benak pikirannya dan atau perasaan hati nuraninya kepada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung, 2) Melalui komunikasi seseorang

dapat membuat dirinya untuk tidak terasing atau terisolasi dari lingkungan sekitarnya, 3) Melalui komunikasi seseorang dapat mengajarkan atau memberitahukan apa yang diketahuinya kepada orang lain, 4) Melalui komunikasi seseorang dapat mengetahui dan mempelajari mengenai diri orang-orang lain dan berbagai peristiwa yang terjadi di lingkungannya baik yang dekat maupun yang jauh, 5) Melalui komunikasi seseorang dapat mengenali mengenai dirinya sendiri, 6) Melalui komunikasi seseorang dapat memperoleh hiburan atau menghibur orang lain, 7) Melalui komunikasi seseorang dapat mengurangi atau menghilangkan perasaan tegang karena berbagai permasalahan yang dihadapinya, 8) Melalui komunikasi seseorang dapat mengisi waktu luang, 9) Melalui Komunikasi seseorang dapat menambah pengetahuan dan mengubah sikap serta perilaku kebiasaannya, 10) Melalui komunikasi seseorang dapat membujuk dan atau memaksa orang lain agar berpendapat bersikap atau berperilaku sebagaimana yang diharapkan.

Berkaitan dengan fungsi dan tujuan komunikasi, komunikasi merupakan peranan penting bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes untuk menyampaikan suatu informasi atau tujuan tertentu yang berkaitan dengan objek wisata Mangrove Pandansari di Brebes, seperti menginformasikan aspek-aspek yang terkait dengan objek wisata di Brebes, adapun aspek aspek yang ada sebagai berikut: 1) Aspek daya tarik destinasi merupakan atribut daerah tujuan wisata yang berupa apasaja yang dapat menarik wisatawan dan setiap destinasi pasti memiliki daya tarik, baik daya tarik berupa alam maupun masyarakat dan budayanya, 2) Aspek transportasi atau sering disebut aksesibilitas; merupakan atribut akses bagi wisatawan domestik dan mancanegara agar dengan mudah dapat mencapai tujuan ke tempat wisata baik secara internasional maupun akses terhadap tempat-tempat wisata pada sebuah destinasi, 3) Aspek fasilitas utama dan pendukung; merupakan atribut amenitas yang menjadi salah satu syarat daerah tujuan wisata agar wisatawan dapat dengan kerasan tinggal lebih lama pada sebuah destinasi, 4) Aspek kelembagaan atribut sumberdaya manusia, sistem, dan kelembagaannya berupa lembaga pariwisata yang akan mendukung sebuah destinasi layak untuk dikunjungi, aspek kelembagaan tersebut dapat berupa dukungan

lembaga keamanan, lembaga pariwisata sebagai pengelola destinasi, dan lembaga pendukung lainnya yang dapat menciptakan kenyamanan wisatawan.

Humas Pemerintah

Secara umum Rhenald Kassali (2006:9) *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi dan prosedur individual dan organisasi yang punya kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaan dan penerimaan publik. Tetapi dalam penelitian ini Humas yang dimaksud adalah Humas Pemerintah.

Saat ini peran Humas di institusi-institusi pemerintahan tidak bisa dipandang sebelah mata. Seiring dengan tuntutan reformasi termasuk reformasi dibidang virokrasi, pemerintah wajib menyelenggarakan dengan memenuhi kriteria asas-asas pemerintahan yang baik. Lembaga-lembaga pemerintah hampir seluruhnya dilengkapi oleh bagian Humas. kelengkapan ini di anggap sangat penting. Karena membuat pelayanan kepada rakyat merupakan kewajiban utama.

Menurut Burhan Bungin (2015:219) “Humas Pemerintah adalah unit organisasi dalam instansi pemerintah yang melakukan fungsi manajemen bidang komunikasi dan informasi kepada publiknya. Intinya adalah Humas sebagai komunikator yang *memback-up* organisasinya guna mencapai tujuan dan sasaran instansi yang bersangkutan, membina hubungan baik dengan publik serta menciptakan citra dan opini masyarakat”.

Menurut Joice J Gordon dalam Suparwoto (2006:466) merangkum tugas-tugas seorang Humas Pemerintah sebagai berikut: 1) Memberi informasi konstituen tentang aktivitas agen pemerintah, 2) Mengaktifkan kerja sama aktif dalam program pemerintah; *voting*, *curbside recycling*, dan juga kepatuhan kepada program aturan, kewajiban menggunakan sabuk pengaman, aturan dilarang merokok, 3) Mendorong warga mendukung kebijakan dan program yang sudah ditetapkan; sensus, program pengawasan keamanan lingkungan, kampanye penyadaran akan kesehatan personal, bantuan untuk upaya pertolongan bencana, 4) Melayani sebagai advokat publik administrator pemerintah; menyampaikan

opini publik kepada keputusan, mengelola isu publik di dalam organisasi, meningkatkan aksesibilitas publik ke pejabat administrasi, 5) Mengelola informasi internal; menyiapkan newsletter organisasi, pengumuman elektronik, dan isi dari situs internet organisasi untuk karyawan, 6) Memfasilitasi hubungan media; menjaga hubungan dengan pers lokal, bertugas sebagai saluran untuk semua pertanyaan media, memberitahu pers tentang organisasi, praktiknya, dan kebijakannya, 7) Membangun komunitas dan bangsa; menggunakan kampanye kesehatan publik dengan dukungan pemerintah dan program keamanan publik lainnya dan mempromosikan berbagai program sosial dan pembangunan.

Berkaitan dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes tentunya membutuhkan banyak peran dan serta masyarakat maupun pihak-pihak yang terkait dengan objek wisata Mangrove Pandansari. Hal tersebut memungkinkan Dinas Pariwisata Brebes untuk berinteraksi dengan masyarakat maupun pihak-pihak yang terkait dengan Objek Wisata Mangrove Pandansari. Mengingat dalam pengembangan pariwisata dapat memberikan keuntungan bagi wisatawan maupun komunitas daerah, karena melalui pariwisata dan menaikkan taraf hidup masyarakat dan pemerintah.

Promosi

H. Frazier Moore (2008:5) mengemukakan, promosi (*promotion*) adalah aktivitas-aktivitas atau peristiwa-peristiwa yang direncanakan untuk menjamin dukungan atau pengakuan tentang diri seseorang, produk, lembaga atau gagasan. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2008:349) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Kotler & Keller (2012:473) variabel yang ada di dalam promotional mix ada lima yaitu: a) Periklanan (*advertising*): Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa, b) Penjualan Personal (*personal selling*): Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan, c) Promosi Penjualan

(*Sales Promotion*): Intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, d) Hubungan Masyarakat (*public relations*): Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan, e) Pemasaran Langsung (*direct marketing*): Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Strategi Public Relations

Perencanaan yang strategis harus diimplementasikan oleh eksekutor yang handal dan mampu memahami bagaimana seharusnya taktik tersebut dijalankan sehingga mampu memenuhi tujuan yang telah ditetapkan (Prasetya dan Rialdo Rezeki, 2018:1-14). Scott M. Cutlip dan Allen H. Center (2006:320-321) menyatakan bahwa proses perencanaan kerja melalui “Proses Empat Tahapan atau Langkah-langkah Pokok” yang menjadi landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja kehumasan adalah sebagai berikut: 1) Mendefinisikan *Problem Public Relations*: Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi oleh tindakan dan kebijakan organisasi. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan problem dengan menentukan “Apa yang sedang terjadi saat ini?” 2) Perencanaan dan Pemrograman: Pada tahap ini, informasi yang telah didapat pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik dan sasaran. Langkah ini akan mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua ini akan menjawab pertanyaan “Berdasarkan apa yang kita tahu tentang situasi, dan apa yang harus kita lakukan atau apa yang harus kita ubah, dan apa yang harus kita katakan?” 3) Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi: Pada tahap ini, mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang di desain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini ialah “Siapa yang harus melakukan

dan menyampaikannya, dan kapan, dimana, dan bagaimana caranya?” 4) Mengevaluasi Program: Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi dan hasil program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program tersebut berhasil atau tidak. Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan “Bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik langkah yang telah kita lakukan?”

Konsep *Marketing Public Relations*

Adapun tujuh konsep yang dijadikan tolak ukur kegiatan utama *Marketing Public Relations* menurut Kotler dan Keller (2008:279), terdiri dari: a) Terbitan (*Publications*): Perusahaan sangat mengandalkan bahan-bahan yang di terbitkan untuk menjangkau dan memengaruhi pasar sasarannya. Bahan-bahan ini mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, berita berkala dan majalah perusahaan, dan bahan audiovisual. b) Acara (*Event*): Perusahaan dapat menarik perhatiannya pada produk-produk baru atau kegiatan-kegiatan perusahaan lainnya dengan menyelenggarakan acara-acara khusus seperti konferensi berita, seminar, pameran dagang, pemajangan produk, dan kompetisi yang menjangkau masyarakat sasaran. c) *Sponsorship*: Perusahaan dapat mempromosikan mereka dan nama perusahaannya dengan mensponsori pertandingan olahraga dan acara sosial dan tujuan-tujuan yang sangat dihargai. d) Berita (*News*): Salah satu tugas utama profesional *Public Relations* adalah menemukan atau menciptakan berita yang menguntungkan tentang perusahaan tersebut, produknya dan orang-orangnya dan mengupayakan agar media menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers. e) Pidato: Semakin banyak eksekutif perusahaan menjawab dengan tangkas pertanyaan-pertanyaan dari media atau memberi pidato dalam perhimpunan-perhimpunan perdagangan atau rapat-rapat penjualan dan penampilan ini dapat membangun citra perusahaan tersebut. f) Kegiatan Layanan Masyarakat: Perusahaan dapat membangun kehendak baik dengan menyumbang materi dan waktu tujuan-tujuan baik. g) Media Identitas: Perusahaan membutuhkan identitas

visual yang langsung dikenal masyarakat, identitas visual tersebut terdapat dalam logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda formulir bisnis, kartu nama, bangunan, seragam, dan aturan berpakaian.

Metodologi Penelitian

Menurut Deddy Mulyana (2008:116), Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Maka dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma ini memandang bahwa kenyataan itu hasil konstruksi atau bentukan dari manusia itu sendiri. Kenyataan itu bersifat ganda, dapat dibentuk, dan merupakan satu keutuhan. Kenyataan ada sebagai hasil bentukan dari kemampuan berpikir seseorang. Pengetahuan hasil bentukan manusia itu tidak bersifat tetap tetapi berkembang terus. Penelitian kualitatif berlandaskan paradigma konstruktivisme yang berpandangan bahwa pengetahuan itu bukan hanya merupakan hasil pengalaman terhadap fakta, tetapi juga merupakan hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti. Pengenalan manusia terhadap realitas sosial berpusat pada subjek dan bukan pada objek, hal ini berarti bahwa ilmu pengetahuan bukan hasil pengalaman semata, tetapi merupakan juga hasil konstruksi oleh pemikiran.

Menurut Taylor dan Bogdan yang di kutip oleh Bagong Suyanto & Sutinah (2005:166) Pengertian penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis, dan tingkah laku yang dapat di teliti dari orang-orang yang di teliti. Penelitian kualitatif cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subyek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Sesuai dengan paradigma dan permasalahan yang dipilih dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Tujuannya adalah untuk memahami apa yang ada di balik fenomena yang terkadang merupakan sesuatu yang sulit untuk dipahami, peneliti ingin mengetahui pengalaman individu dalam mendefinisikan suatu permasalahan yang ada dalam Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes mengenai Objek wisata Mangrove Pandansari.

TEMUAN DAN DISKUSI

Berdasarkan wawancara yang dilakukan

peneliti terhadap informan mengenai Strategi *Marketing Public Relations* Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes dalam mempromosikan Objek wisata (Mangrove Pandansari).

Menentukan Masalah

Kabupaten Brebes merupakan pintu utama provinsi Jawa Tengah sebagai penghubung dua kota besar yaitu kota Semarang dan kota Jakarta, dengan demikian mobilitas masyarakat akan selalu melalui Kabupaten Brebes termasuk mobilitas masyarakat yang hendak berwisata. Pariwisata di kabupaten Brebes merupakan sektor ekonomi penting dalam kehidupan masyarakat Brebes. Pengembangan objek wisata yang ada di Brebes dahulunya, bisa di bilang kurang optimal

Memperoleh suatu permasalahan yang sedang berkembang di tengah-tengah masyarakat berkaitan dengan objek wisata merupakan tugas pokok bagi Dinas Pariwisata, secara teknis alur strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dalam mengidentifikasi permasalahan terkait dengan pariwisata adalah dengan mendapatkan informasi yang sedang menjadi bahan pemberitaan di masyarakat melalui media sosial yang digunakan oleh Dinas Pariwisata, dengan menggunakan media sosial, Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes berharap mendapatkan informasi-informasi penting terkait dengan objek wisata seperti keluhan, saran dan kritik.

Perencanaan dan Pemrograman

Berkaitan dengan perencanaan dan pemrograman yang berbasis pariwisata tentunya tidak terlepas dari inovasi dan kreatifitas untuk menarik perhatian wisatawan, Perlunya kreativitas dan inovasi dalam sektor pengembangan pariwisata dilakukan untuk menjamah kebutuhan masyarakat. Masyarakat adalah subjek dari pembangunan objek wisata kreatif guna menumbuhkan objek wisata atau destinasi wisata yang menjadi daya pikat wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata tersebut, dalam hal ini Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes membuat program inovasi sebagai strategi untuk meningkatkan daya tarik wisatawan di Objek wisata Mangrove Pandansari, dengan menargetkan setiap 3 bulan harus ada perubahan, perubahan hal ini di maksud berupa destinasi, wahana atau sebagainya

Berkaitan dengan inovasi dan kreativitas guna menjaga kualitas dalam melakukan promosi objek wisata sebagai penyampaian program yang akan di kelola, kreativitas bukan hanya di lakukan untuk destinasinya saja namun mengingat promosi adalah salah satu cara untuk meningkatkan wisatawan atau pengunjung objek wisata, maka dalam menyampaikan informasi terkait dengan mempromosikan objek wisata harus jelas. Kejelasan disini adalah faktor yang penting untuk mempublish suatu informasi supaya masyarakat juga jelas apa yang di sampaikan terkait dengan objek wisata yang menjadi target wisatawan.

Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi

Setelah program sudah di buat dengan baik dan segala persiapan telah matang, proses selanjutnya adalah pelaksanaan. Supaya dalam pelaksanaan di peroleh hasil yang diharapkan yaitu kredibilitas, keterkaitan, isi dan kejelasan keberlanjutan dan konsistensi, saluran media dan kemampuan khalayak. faktor-faktor tersebut perlu di perhitungkan sungguh-sungguh agar kegiatan yang dilakukan dapat berhasil sesuai apa yang diharapkan. Penyesuaian dengan program perencanaan yang berkaitan dengan objek wisata harus di siapkan dengan konten yang menarik dan lengkap supaya ada nilai titik jual. Berkaitan dengan hal ini Dinas Pariwisata melakukan publikasi dalam berbagai bentuk untuk mempromosikan objek wisata seperti website, media sosial online, instagram, facebook, dan lain sebagainya.

Dalam mempromosikan objek wisata pastinya tidak terlepas dari tujuan dan target bagi Dinas Pariwisata itu sendiri, waktu untuk berpromosi tentunya sangat di perhatikan guna untuk mencapai suatu tujuan yang menguntungkan. Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes membuat jadwal untuk mempromosikan objek wisata dan faktor pendukungnya. Waktu untuk mempromosikan objek wisata Kabupaten Brebes dalam seminggu hanya tiga hari yaitu hari Senin sampai hari Rabu. Selanjutnya untuk mempromosikan kegiatan dan kuliner.

Evaluasi Program

Pelaksanaan dalam suatu kegiatan tentunya tidak jauh dari tahap evaluasi, evaluasi merupakan tolok ukur apa yang sudah kita sampaikan, dan kita

lakukan, evaluasi bisa di buat berdasarkan tujuan akhir yaitu adakah pendapat publik yang berubah seperti yang di harapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes. Dalam tahap evaluasi biasanya dilakukan pengkajian lagi yang lebih di pusatkan pada objek kegiatan setelah dilakukan tindakan promosi, hal ini bertujuan untuk mencapai hasil yang diharapkan guna meningkatkan kembali promosi Objek wisata supaya dapat di terima oleh masyarakat. Alurnya biasanya dari pengelola yang sudah ada di tempat wisata, menyampaikan informasinya ke Dinas sebagai tujuan utama dengan begitu promosi akan lebih di lakukan oleh bidang pariwisata Kabupaten Brebes.

Strategi Marketing Public Relations

Terbitan (Publications)

Publikasi sangat penting dalam mempromosikan suatu objek wisata, baik itu dari segi destinasinya, kulinernya, dan keseniannya. Melakukan publikasi biasanya di perlukan dengan menggunakan media, baik itu media sosial maupun media cetak. Karena media merupakan penyalur informasi dari suatu perusahaan atau organisasi ke masyarakat. Selain emnggunakan media, mengikuti suatu kegiatan yang berhubungan dengan kepariwisataan juga berpengaruh dalam peningkatan pengunjung objek wisata. Berkaitan dengan objek wisata mangrove pandansari yang berada di Kabupaten Brebes, Dinas Pariwisata melakukan publikasi Mangrove Pandansari kepada masyarakat untuk memperkenalkan objek wisata dan meningkatkan pengunjung untuk berwisata yaitu mengikuti kegiatan pameran yang di gelar di Jakarta converage Center pada tanggal 10-13 Mei 2018, selain itu juga melakukakn publikasi yang biasa di lakukan sehari-hari dengan menggunakan media sosial.

Merancang sebuah event digunakan untuk memperkenalkan objek wisata yang ada, selain memperkenalkan juga mendekati diri kepada publik sesuai dengan event yang di tentukan terkait dengan objek wisata. Event yang di gunakan oleh Dinas Kabupaten Brebes untuk menarik perhatian masyarakat terkait dengan objek wisata yaitu dengan pemilihan duta wisata. Pemilihan duta pariwisata brebes biasa di kenal dengan sebutan sinok dan sitong, duta wisata ini sebagai figur

yang berperan dalam mempromosikan kekayaan seni budaya yang merupakan aset kepariwisataan di Kabupaten Brebes baik tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Pernyataan di atas juga di dukung oleh Narasumber ke dua, bapak Sutrisno selaku seksi Pemasaran dan Promosi Pariwisata Kabupaten Brebes.

Sponsorship

Kegiatan sponsorship sering di pakai untuk mempromosikan atau memperkenalkan sesuatu, yang di nilai mempunyai titik jual, berkaitan dengan hal ini, tujuan kegiatan sponsorship dalam pariwisata adalah semakin di kenalnya objek wisata yang menjadi target Dinas Pariwisata, seperti yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes, dalam memperkenalkan objek wisata Mangrove Pandansari, dengan tujuan dengan diadakannya banyak kegiatan, maka Mangrove Pandansari dapat semakin di kenal oleh masyarakat. Namun Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes tidak melakukan sponsorsip secara langsung, hanya saja kegiatan-kegiatan yang di lakukan oleh beberapa figur di arahkan ke objek wisata Mangrove Pandansari.

Menyebarkan Informasi kepada publik dalam bentuk seperti press release, berita dan lain-lain berkaitan dengan objek wisata sangat efektif, hal itu juga di latar belakang oleh hubungan yang baik antara Dinas Pariwisata dengan para wartawan, dengan begitu selain dapat memperkenalkan objek wisata juga dapat memberikan informasi penting dan luas yang di butuhkan kepada para wisatawan. Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes mengundang wartawan dan membuat press release ketika kegiatan-kegiatan besar, seperti pemilihan duta wisata sinok sitong, dan kegiatan yang bersifat provinsi. Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes berkerjasama dengan beberapa media cetak untuk mempromosikan objek wisata yang ada di brebes seperti Radar Tegal dan Suara Merdeka, baik itu untuk objek wisata Mangrove Pandansari maupun objek wisata lainnya. Bukan sampai disini saja, Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes berharap bisa lebih eksis dengan membawa pariwisata-pariwisata yang unggul melalui media cetak nasional, seperti Republika, Kompas, dan lain-lain.

Pidato

Pidato dalam hal ini melakukan rapat-

rapat penjualan atau kegiatan-kegiatan yang berhubungan langsung dengan Dinas Pariwisata dan berkaitan dengan pengembangan objek Wisata yang ada, sesuai dengan program promosi yang di tentukan terkait dengan objek wisata, mulai daya tarik kerajinan, kesenian, kuliner, dan sebagainya. Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes melakukan pembinaan dengan masyarakat dan memberikan masukan-masukan terkait dengan objek wisata.

Kegiatan Layanan Masyarakat

Berkaitan dengan kegiatan layanan masyarakat tentunya tidak terlepas dengan sarana dan prasarana, prasarana pariwisata adalah fasilitas utama dalam rangka memberikan pelayanan kepada masyarakat yang berwisata. Layanan masyarakat bisa berupa sumber informasi, sarana dan prasarana dan lain-lain. Kegiatan layanan Masyarakat terkait dengan objek wisata mangrove Pandansari sendiri tidak terlepas dari adanya media sosial, untuk menghubungkan sumber dengan masyarakat dengan harapan dapat mengetahui keluhan, kritik dan saran dari pengunjung.

Namun terkait dengan perkembangan, Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes sudah di rencanakan untuk membangun kegiatan untuk layanan masyarakat, terutama bagi wisatawan. Yang di bangun di Objek Wisata Mangrove Pandansari, yaitu *TIC (tourism Information center)* yang nantinya sebagai pusat informasi pariwisata yang ada di brebes, dengan di bangunnya *TIC* para wisatawan yang datang ke mangrove pandansari dapat berwisata juga ke objek wisata lain yang ada di Brebes.

Terkait pelayanan dan sarana, komitmen yang di buat dinas pariwisata Kabupaten Brebes mempunyai konsep “3S” dalam pelayanan wisatawan, yaitu sapa, salam, dan senyum. Hal ini harus di lakukan oleh petugas yang ada di Mangrove Pandansari, supaya wisatawan merasa di hormati, dan nantinya tidak hanya datang satu kali, tetapi berkali-kali. Selain itu sarana juga di perhatikan, seperti mushola atau masjid, toilet, dan tempat sampah untuk kebersihan lingkungan sekitar objek wisata. Semua ini di lakukan untuk membetuk *image* yang positif di masyarakat.

Media Identitas

Suatu kawasan wisata tidak akan di kunjungi

oleh wisatawan apabila tidak ada promosi tentang keberadaan tempat wisata tersebut. Suatu daerah yang kaya dengan pemandangan alam yang indah dengan bermacam obyek wisatanya juga tidak akan dikunjungi oleh para wisatawan kalau tidak ada yang namanya promosi atau publikasi. Berkaitan dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes, Dinas Pariwisata mempunyai identitas media sebagai alat untuk mempromosikan objek wisata seperti website, instagram, facebook, dan tagline pariwisata sebagai faktor pendukung. Tag line Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes adalah “Sejen Karo Liyane’ yang di artikan ke dalam bahasa indonesia artinya “Berbeda dengan yang lain”. Penggunaan Media sosial di nilai sangat efektif dalam mempromosikan objek wisata di Kabupaten Brebes, dengan mempromosikan objek wisata Mangrove Pandansari melalui media sosial pengunjung atau wisatawan semakin meningkat dari daerah Brebes sendiri maupun luar daerah.

Diskusi

Dari hasil penelitian di atas, peneliti mencoba memadukan hasil penelitian dengan rumusan masalah dalam peneltian ini Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes terdiri dari 2 bidang, yang pertama bidang kebudayaan dan yang ke dua Bidang Pariwisata, masing masing bidang terdiri dari 2 seksi. Bidang pariwisata mempunyai 2 seksi yaitu seksi destinasi dan seksi pemasaran dan Promosi Pariwisata. Tugas Divisi *Marketing Public Relations* dalam Dinas Pariwisata sama halnya dengan Tugas seksi Promosi dan Pemasaran produk wisata. Pariwisata di Kabupaten Brebes sekarang jauh perkembangannya di dibandingkan sebelum tahun 2016, yang di pandang dengan sebelah mata.

4 step Public Relations

Dalam pembuatan program atau penanganan permasalahan, Dinas Pariwisata mencari permasalahan dengan menggunakan media online sebagai penghubung antara sumber dan publik, berupa kritik dan keluhan masyarakat terkait dengan objek wisata mangrove pandansari selain itu juga Dinas Pariwisata datang ke lokasi untuk memastikan Permasalahan yang sedang terjadi. Proses pelaksanaan promosi di lanjutkan dengan perencanaan dan pemrograman, Dinas Pariwisata

Kabupaten Brebes melakukan rapat terlebih dahulu, untuk mendiskusikan apa yang sedang terjadi sekarang, dan apa yang akan di lakukan nanti sebagai upaya untuk mengatasi permasalahan yang sedang di atasi. Pekerjaan suatu program selalu di akhiri dengan evaluasi, Dinas Pariwisata melakukan evaluasi dengan memonitor jumlah data pengunjung setiap bulannya, evaluasi ini lah yang menjadi hasil akhir apakah promosi yang dilakukan dinas sudah optimal atau masih kurang optimal.

Konsep MPR (Marketing Public Relations)

Dinas pariwisata Kabupaten Brebes juga melakukan sponsorship, namun tidak secara langsung. Itu artinya Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes tidak langsung datang untuk mengadakan sponsorship, namun sponsorship yang di buat berupa arahan - arahan, seperti mengarahkan untuk kegiatan pramuka, kegiatan duta wisata sejawat tengah, dan lain- lain. ini yang menjadi salah satu strategi Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes. Selain itu dalam kegiatan layanan masyarakat saat ini dinas pariwisata Kabupaten Brebes lebih ke bentuk media sosial, karena media sosial ini di anggap cukup efektif dampaknya. Mulai dari keluhan, saran dan kritik. Akan tetapi, untuk rencana kedepannya Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes akan membangun TIC (*Tourism Information Center*) yang akan di tempatkan di objek wisata Mangrove Pandansari.

Faktor Penghambat

Dari hasil penelitian menurut pengunjung objek Wisata Mangrove Pandansari dari segi lokasi atau tempat objek wisata dinilai kurang optimal karena banyak pengunjung yang akan berwisata nyasar karena kurangnya faktor pendukung, seperti petunjuk arah, dan spanduk atau banner fasilitas yang tidak di tempatkan di sebagaimana mestinya. Hal tersebut tentunya menjadi salah satu permasalahan yang perlu di perhatikan dengan baik mengingat objek wisata Mangrove Pandansari ini menggunakan media promosinya melalui media sosial, yang kapasitas penggunaanya lebih banyak, baik masyarakat lokal maupun masyarakat luar. Mengenai anggaran yang menjadi hambatan untuk membentuk stimulan warga agar masyarakat mau berapresiasi dalam

kegiatan pengelolaan pariwisata, dimana kegiatan itu dinilai cukup penting sebagai perkembangan ekonomi masyarakat ke depannya, akan tetapi karena anggaran yang kurang mendukung kegiatan tersebut tidak berjalan dengan baik. Hal tersebut cukup menjadi hambatan bagi Dinas Pariwisata kabupaten Brebes dalam kegiatan pariwisata.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi *Marketing Public Relations* Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes dalam mempromosikan Objek Wisata Mangrove Pandansari, maka dapat disimpulkan bahwa sebuah strategi *Marketing Public Relations* menjadi sangat penting dalam efektifitas kegiatan promosi dan pemasaran objek wisata Mangrove Pandansari. Penyampaian informasi yang tepat dan jelas harus dilakukan sehingga membuat persepsi positif pada publik. Dalam program promosi di media sosial, peneliti menyarankan untuk menambah waktu berpromosi, hal ini di harapkan dapat membuka kesempatan yang lebih lebar wisatawan, terutama wisatawan-wisatawan yang ada di luar daerah. Selain itu juga dapat memberikan informasi yang jelas dimana tempat atau lokasi objek wisatanya. Selain itu juga lebih memperhatikan lingkungan objek wisata seperti menambahkan papan petunjuk arah atau spanduk yang menggambarkan objek wisata Mangrove Pandansari.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swastha DH., Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset.
- Bungin, Burhan. 2015. *Audit Komunikasi (pendekatan asesment Pendekatan dan Metode Asesmen Sistem Informasi Komunikasi dalam Organisasi)* Jakarta: Prenada Media Group.
- Cangara, H. Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Human Relations dan Public Relations*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja

- Rosdakarya.
- Mulyana, Dedy. 2008. *Metode penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moree, H. Frazier. 2008. *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kassali, Rhenald. 2006. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: PT. Temprint.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. Penerbit: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Indeks.
- Prasetya, Yoga Santoso dan Rialdo Rezeky M. L. Toruan. 2018. *Strategi Marketing Public Relations Dalam Rebranding HSBC Indonesia Untuk Membentuk Brand Awareness*. Jurnal Pustaka Komunikasi, Vol. 1, No. 1 (Maret 2018) 1 – 14.
- Ruslan, Rosady. 2014. *Manajemen Public Relatios dan Media Komunikasi (Konsep dan aplikasi)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Scott M, Cutlip and Allen H. Center. 2006. *Effective Public Relations* Edisi Kesembilan. Jakarta: Prenada Media Group.
- Suprawoto. 2018. *Government Public Relations Perkembangan dan Praktik di Indonesia*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Suyanto, Bagong. dan Sutinah. 2005. *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- <http://wisatabrebes.net/profil/>