

## Implementasi *Public Relations* Pariwisata

**Akbar Maulana Isman<sup>\*</sup>, Ani Yungingsih**

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

<sup>\*</sup>akbarrm24@gmail.com, ani.yuningsih@unisba.ac.id

**Abstract.** Public Relations of Belitung Regency Tourism Office as public relations to build tourism image of Belitung Regency, needs to take an action to build tourism image by promotion through maras taun event. Maras taun is a traditional activity carried out every year with the aim of expressing gratitude for the rice harvest obtained. From these activities can be a tourist attraction for tourists. This research uses a case study method with data collection techniques of observation, in-depth interviews and documentation. From the results of this study, it is known that the strategic steps of Public Relations are distributing letters to the Village organizers of the maras taun event to find out when and where the maras taun is held, then published in the calendar of events of the Belitung Regency Tourism Office. Then managing messages through video content with local wisdom value by searching for data through various existing sources, then published to the official Instagram of the Belitung Regency Tourism Office. The reason for using Instagram as a social media platform for the Belitung Regency Tourism Office is the ease of reaching audiences, the ease of accessing Instagram and other supporting features.

**Keywords:** *Public Relations, Image, Event.*

**Abstrak.** Public Relations Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung sebagai humas untuk membangun citra pariwisata Kabupaten Belitung, perlu melakukan sebuah aksi untuk membangun citra pariwisata dengan cara promosi melalui event maras taun. Maras taun merupakan kegiatan adat yang dilaksanakan setiap tahun dengan tujuan untuk mengungkapkan rasa syukur atas panen padi yang didapat. Dari kegiatan tersebut bisa menjadi daya tarik wisata bagi wisatawan. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Dari hasil penelitian ini, diketahui langkah-langkah strategis Public Relations yaitu menyebarkan surat kepada Desa penyelenggara acara maras taun untuk mengetahui kapan dan dimana pelaksanaan maras taun tersebut, kemudian dimuat dalam calendar of event Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung. Kemudian pengelolaan pesan melalui konten video bernilai kearifan lokal dengan mencari data melalui berbagai sumber yang ada, kemudian dipublikasikan ke Instagram resmi Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung. Alasan penggunaan Instagram sebagai platform media sosial bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung adalah kemudahan menjangkau khalayak, kemudahan dalam mengakses Instagram dan fitur penunjang lainnya.

**Kata Kunci:** *Public Relations, Citra, Event.*

## A. Pendahuluan

Belitung adalah Kabupaten di Indonesia yang secara geografis terletak di pulau Sumatera dengan pulau yang terpisah dengan Sumatera dan masuk ke dalam Provinsi Kepulauan Bangka Belitung.

Belitung selain terkenal akan wisata pantainya yang indah juga memiliki potensi budaya yang tidak kalah menarik, salah satunya adalah maras taun. Maras taun merupakan sebuah perayaan adat yang diadakan setiap tahun dengan tujuan untuk mengucap rasa syukur atas panen padi. Acara adat ini sudah menjadi agenda tahunan di pulau Belitung dan sangat berpotensi untuk dikemas dengan lebih baik lagi tanpa mengurangi esensi dari acara adat tersebut.

Maras taun merupakan sebuah kegiatan yang dekat dengan keseharian masyarakat Belitung, yang berprofesi sebagai petani. Maras, yang berarti kegiatan membersihkan duri kecil. Sedangkan taun yang berarti tahun. Jadi, secara sederhana maras taun berarti pemotongan tahun, dari tahun yang lama ke tahun yang baru untuk membuang segala macam bahaya yang bisa menimpa desa tersebut dan mendapatkan panen yang lebih baik ditahun depan.

Menurut Frank Jefkins (dalam Syarifuddin, 2016) *Public Relations* (PR) adalah keseluruhan komunikasi yang sudah direncanakan, baik ke luar maupun ke dalam, antara lembaga dan khalayak dengan maksud mencapai tujuan yang berlandaskan pada saling memberikan pengertian. *Public Relations* (PR) adalah sebuah fungsi manajemen yang membantu untuk membangun dan menjaga jalur komunikasi, memunculkan sebuah pemahaman, kerjasama antara organisasi dan publik (Butterick, 2012).

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terkait pemahaman

Berkaca pada pendahuluan yang telah peneliti uraikan, maka dari itu tujuan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana langkah-langkah strategis *Public Relations* (PR) untuk membangun citra pariwisata melalui event maras taun.
2. Untuk menganalisis cara *Public Relations* (PR) mengelola konten promosi berdasarkan nilai kearifan lokal dari event maras taun untuk membangun citra pariwisata Kabupaten Belitung.
3. Untuk menganalisis alasan *Public Relations* (PR) memilih media sosial Instagram dalam membangun citra pariwisata Kabupaten Belitung melalui event maras taun.

## B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode studi kasus dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara yang mendalam dan dokumentasi. Narasumber pada penelitian merupakan kepala bidang pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung. Teknik triangulasi data pada penelitian ini adalah triangulasi waktu untuk mendapatkan validitas data yang konsisten.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### **Langkah-Langkah Strategis *Public Relations* (PR) untuk Membangun Citra Pariwisata melalui *Event* Maras Taun di Kabupaten Belitung**

Dalam memilih langkah-langkah strategis *Public Relations* (PR) untuk membangun citra pariwisata melalui event maras taun Kabupaten Belitung. Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung menggunakan tahapan-tahapan dari mulai melakukan pendataan dengan mengirimkan surat pada periode akhir tahun ke setiap desa untuk mengetahui desa mana saja yang akan ikut berpartisipasi masuk ke dalam kalender of event Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung. Setelah desa menerima dan merespon surat yang disebar oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung, Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung akan melakukan pendataan dari respon setiap Desa apakah bersedia atau tidak untuk masuk ke dalam kalender of event Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung. Setelah Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung mendapatkan data Desa yang masuk dalam kalender of event, Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung menyusun data tanggal dan kapan pelaksanaan event maras taun dari tiap Desa. Hal ini dikarenakan pelaksanaan maras taun tiap desa berbeda-beda. Setelah itu, Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung akan melakukan penyusunan kalender timeline kegiatan. Setelah kalender timeline dibuat, kemudian kalender

tersebut diupload ke media sosial Instagram resmi Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung.

Jika dikaitkan dengan teori proses pengelolaan Public Relations menurut Cutlip, Center dan Broom yang menyatakan bahwa ada empat langkah yang harus dimiliki oleh seorang Public Relations (PR) dalam menjalankan kegiatannya. Empat langkah ini diantaranya adalah Fact Finding, Planning and Programming, Action dan Evaluation (Cutlip, Center dan Broom, 2009). Langkah pertama yang harus dilakukan yaitu fact finding adalah pencarian data, fakta atau informasi yang benar dan lengkap. Hal ini bertujuan untuk menjadi pendukung dalam melaksanakan kegiatan humas serta menentukan perencanaan yang akan dilakukan oleh humas nantinya. Kemudian proses planning and programming adalah proses dimulai penyusunan data-data dari proses fact finding yang sudah dikumpulkan dan dirangkum secara lengkap. Proses planning berupa perincian data-data secara teratur dan berurutan sesuai dengan langkah-langkah yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya. Planning juga bertujuan untuk menyusun waktu kegiatan agar tidak terjadi kesalahan pada pelaksanaan kegiatan yang akan berjalan. Setelah dilakukan proses planning yang matang dan terstruktur berdasarkan data yang didapatkan dari proses fact finding, dilanjutkan dengan action atau pelaksanaan kegiatan berdasarkan data dari fact finding dan planning sebagai bagian dari penyusunan dan perancangan data sedemikian rupa. Dalam hal ini, seorang Public Relations (PR) melaksanakan action sesuai dengan apa yang sudah disusun pada saat planning. Hal ini bertujuan agar tidak terjadi perbedaan dan kesalahan antara calendar of event dan pelaksanaan kegiatan maras taun. Setelah action dilakukan, kemudian proses terakhir adalah evaluation, proses ini dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi kesalahan selama kegiatan dilaksanakan, baik kesalahan kecil atau besar, mengetahui apakah masih ada kesalahan dalam penyusunan timeline kegiatan. Hal ini perlu dilakukan agar kedepannya bisa meminimalisir kesalahan dan meningkatkan kinerja serta efisiensi.

### **Cara *Public Relations* (PR) Mengelola Konten Promosi berdasarkan Nilai Kearifan Lokal dari Event Maras Taun Untuk Membangun Citra Pariwisata Kabupaten Belitung**

Cara Public Relations (PR) mengelola konten dan promosi berdasarkan nilai kearifan lokal dari event maras taun tersebut. Public Relations (PR) Dinas Pariwisata menerima informasi sebagai bahan konten dengan kearifan lokal dari Desa, mencari informasi dari literatur serta meramu dari berbagai sumber mengenai maras taun. Setelah mendapat informasi data seputar event maras taun, barulah Public Relations (PR) Dinas Pariwisata mengelola konten tersebut diedit dalam bentuk video. Setelah video sudah dibuat, konten yang sudah dirancang oleh staff yang sudah ditunjuk kemudian di konfirmasi oleh pejabat bagian yang berwenang. Setelah video yang dibuat sudah selesai dan siap di publikasikan, kemudian barulah video tersebut dipublikasikan sebagai bentuk dari promosi event tersebut di platform media sosial Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung.

Jika dikaitkan dengan teori pengelolaan pesan, menurut Cassandra, dikutip oleh Hafied Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi, ada dua model dalam penyusunan sebuah pesan yaitu; “penyusunan pesan yang bersifat informatif” dan “penyusunan pesan yang bersifat persuasif” (Cangara, 2004 : 121-125). Pengelolaan pesan yang dikelola oleh humas Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung ini bertujuan untuk memberikan informasi dan bersifat untuk mengajak baik secara langsung dan tidak langsung untuk hadir dan datang ke event maras taun.

### **Alasan *Public Relations* (PR) Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung memilih Media Instagram untuk Membangun Citra Pariwisata Kabupaten Belitung**

Public Relations (PR) sebagai pihak yang juga mengelola media sebagai tempat publikasi untuk membangun citra, dalam hal ini citra pariwisata Kabupaten Belitung melalui event maras taun. Ditemukan fakta bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung memilih Instagram sebagai platform untuk mempublikasikan kepada publik mengenai event yang akan berlangsung dan event yang telah berlangsung sebagai cara agar diketahui oleh khalayak.

Di dalam buku Teori Komunikasi Massa, McQuail menjelaskan bahwa “Media Baru atau new media merupakan berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas

untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi.” Dijelaskan lebih lanjut bahwa menurut Denis McQuail ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana (McQuail, 2011). Penggunaan media sosial Instagram sebagai platform bertujuan untuk menyebarkan informasi kepada khalayak yang ingin dituju oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung. Karakteristik lain yang merupakan kelebihan media Instagram seperti kemudahan dalam memposting, kemudahan untuk berinteraksi merupakan faktor penting yang menjadi alasan Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung memilih media sosial Instagram. Upaya menyebarkan informasi melalui Instagram agar khalayak mengetahui event maras taun dilakukan baik sebelum pelaksanaan event maupun setelah event tersebut dilaksanakan.

#### D. Kesimpulan

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

1. Langkah-langkah strategis yang diambil oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung sudah sesuai dengan teori proses pengelolaan *Public Relations* menurut Cutlip, Center dan Broom. Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung melakukan prosedur fact finding pencarian data, pengumpulan data, verifikasi data, kemudian planning and programming untuk menyusun data yang sudah dikumpulkan dan proses action untuk mempublikasikan Calender of Event ke media sosial Instagram yang dimuat dalam format scan barcode serta melakukan evaluation bertujuan untuk evaluasi perencanaan yang lebih baik lagi dalam penyusunan agenda kegiatan tahunan di tahun berikutnya.
2. Cara *Public Relations* (PR) mengelola konten promosi berdasarkan nilai kearifan lokal dari event maras taun untuk membangun citra pariwisata Kabupaten Belitung sudah sesuai dengan teori pengelolaan pesan menurut Cangara. Dalam beberapa aspek seperti pembuatan konten promosi terhadap event maras taun sudah dilakukan dan masih bisa ditingkatkan lagi agar informasi tentang event maras taun dapat tersampaikan dengan lebih baik lagi kepada wisatawan domestik atau mancanegara, agar event maras taun bisa terdengar tidak hanya kepada wisatawan lokal tetapi hingga ke wisatawan domestik dan mancanegara.
3. Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung memilih platform Instagram sebagai media sosial utama mereka sudah sesuai dengan teori New Media McQuail karena dapat memberikan jangkauan yang luas untuk mencakup khalayak yang diinginkan dalam rangka untuk memberikan informasi agar wisatawan atau calon wisatawan mengetahui akan adanya event maras taun yang akan dilaksanakan maupun event lainnya yang terangkum didalam calender of event yang dibuat oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung.

#### Daftar Pustaka

- [1] Butterick, Keith. 2012. Pengantar *Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- [2] Cangara, Hafied. 2004. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- [3] Cutlip, Scott M. Center., Allen H. dan Glenn M. Broom. 2009. *Effective Public Relations*. Jakarta : Kencana
- [4] McQuail, Denis. 2011. Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Salemba Humanika.
- [5] S. Gassing Syarifuddin., Suryanto. 2016. *Public Relations*. Yogyakarta: Andi Offset
- [6] A. Iskandar, M. Ryanto, and T. Patrianti, “Strategi Digital *Public Relations* PT MAP Boga dalam Industri FnB,” *Jurnal Riset Public Relations*, vol. 4, no. 1, pp. 1–6, 2024, doi: 10.29313/jrpr.v4i1.3302.
- [7] T. K. Tanditha, A. Sani, and H. Hafiar, “Destination Branding Desa Wisata Alamendah Melalui Media Sosial Instagram A R T I C L E I N F O,” *Jurnal Riset Public Relations*, vol. 4, no. 1, pp. 7–14, 2024, doi: 10.29313/jrpr.v4i1.3679.
- [8] F. D. Musyaffa and D. Ahmadi, “Strategi Komunikasi PT. G dalam Menangani Isu

Negatif di Media Sosial,” *Jurnal Riset Public Relations*, pp. 109–114, Dec. 2023, doi: 10.29313/jrpr.v3i2.3116.