

Peran PR dalam Mengembangkan Pariwisata Melalui Instagram @disparciamis

Irgham Khairil Gifary*, Sophia Novita

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

*irghamkhairil106@gmail.com, [Sophia.novita@gmail.com](mailto: Sophia.novita@gmail.com)

Abstract. Public relations is closely related to an agency or organization, the role of public relations is also crucial in the development of some agency or organization. This method of study employs qualitative methods with case studies that aim to get a comprehensive and comprehensive picture based on the circumstances of the case. In addition to the research used to obtain in-depth interviews. Literature study, and observation Research on the role of homework in developing tourism through instagram shows that homework is essential to managing the content and programs that will be posted.

Keywords: tourism, Public Relations, role, development, case.

Abstrak. *Public relations* sangat berkaitan erat dengan suatu lembaga atau organisasi, peran dari public relations juga sangatlah krusial dalam pengembangan suatu lembaga atau organisasi. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang bertujuan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif serta mendalam berdasarkan situasi dari kasus yang diteliti. Selain itu penelitian yang digunakan untuk memperoleh berupa wawancara mendalam, studi kepustakaan, dan observasi. Hasil dari penelitian mengenai peran PR dalam mengembangkan pariwisata melalui instagram menunjukkan bahwa peran PR sangat krusial dalam mengelola konten dan program yang akan di posting.

Kata Kunci: Pariwisata, *Public Relations*, peran, pengembangan, kasus.

A. Pendahuluan

Destinasi Wisatawan merupakan suatu destinasi atau tempat untuk dikunjungi wisatawan baik secara individu atau berkelompok dengan durasi yang singkat dari tempat menetap ke suatu tempat destinasi untuk memperoleh hal baru guna melepas penat dari tugas atau pekerjaan. Selain itu pariwisata adalah pendapatan devisa yang cukup besar serta dapat menopang ekonomi daerah ataupun negara.

Destinasi alam dan keunikan suatu daerah merupakan identitas dari pariwisata yang ada di tempat tersebut, dari keunikan tersebut memberikan sebuah peluang pariwisata yang cukup menguntungkan dan memiliki prospek yang bagus untuk pengembangan dari daerah tersebut. Wilayah Indonesia memiliki wilayah yang cukup luas dan mempunyai potensi alam yang beragam untuk di manfaatkan, sebagai peluang usaha atau pariwisata guna menunjang ekonomi daerahnya.

Keterkaitan media terhadap humas termasuk tahap awalan dari kinerja humas sebagai narasumber informasi. Lalu dengan keberadaan media suatu pemberitaan dapat diunggah kepada publik mengenai program apa saja yang dimiliki humas. Karenanya, humas memanfaatkan media relations sebagai upaya menjalin hubungan yang bisa meraih publik secara luas, salah satu media yang sering digunakan oleh Dispar Ciamis yaitu media sosial Instagram, karena media tersebut sangat populer dan aktif digunakan masyarakat saat ini, seperti di lansir dari kompasiana.com pengguna instagram berada di urutan kedua penggunaan aktif masyarakat Indonesia dengan presentase 84,8%.

Hubungan komunikasi dilakukan melalui keterbukaan dan kerjasama antara publik dengan organisasi, seperti pengelolaan manajemen isu dan resiko, serta performance dari organisasi berkaitan dengan citra dimata publik. Proses penyampaian dan pengelolaan citra yang dilakukan oleh public relations, dilakukan melalui kampanye organisasi, seperti kampanye produk kepada khalayak yang menjadi target dari perusahaan.

Daerah yang berada di Indonesia mempunyai beraneka ragam kekekayaan nuansa alam yang tersebar dengan beragam budaya, dan keagamaan. Salah satunya berada di Kabupaten Ciamis, merupakan destinasi wisata yang memiliki kekayaan alam dan keindahan serta kesenian yang unik serta mampu memberikan daya tarik bagi wisatawan. Dilansir Badan Pusat Perhitungan Kabupaten Ciamis “Tahun 2021 volume pengunjung yang berkunjung ke objek wisata Kab. Ciamis ada 616.643 wisatawan, dengan devisa atau Pendapatan Asli Daerah (PAD)/Regional Revenue pada tahun 2021 sebanyak 273.003.115. Oleh karena itu, kemajuan pariwisata merupakan metode yang dimanfaatkan suatu daerah guna memajukan tempat tersebut sebagai tempat destinasi pariwisata.

Wilayah Ciamis adalah kawasan strategi pariwisata provinsi (KSPP) Jawa Barat. Sebagai (KSPP) di Jawa Barat, Ciamis memiliki pendapatan asli daerah (PAD) yang cukup besar di kawasan industri perjalanan wisata. Bagaimanapun, setelah Pangandaran mengisolasi diri menjadi daerah lain pada tahun 2013, daerah Ciamis mengalami penurunan PAD yang cukup besar.

Keterkaitan media terhadap humas termasuk tahap awalan dari kinerja humas sebagai sumber informasi. Lalu dengan keberadaan media suatu pemberitaan dapat diunggah kepada publik mengenai program yang dimiliki humas. Karenanya, humas memanfaatkan media relations sebagai upaya menjalin hubungan yang bisa meraih publik secara luas, salah satu media yang sering digunakan oleh Dispar Ciamis yaitu media sosial Instagram, karena media tersebut sangat populer dan aktif digunakan masyarakat saat ini, seperti di lansir dari kompasiana.com pengguna instagram berada di urutan kedua penggunaan aktif masyarakat Indonesia dengan presentase 84,8%.

Hal tersebut menjadi sebuah wadah beberapa lembaga daerah untuk memanfaatkan media tersebut sebagai penyalin atau media informasi. Salah satunya adalah Dinas pariwisata kabupaten Ciamis yang menggunakan media sosial Instagram dalam menyebarkan informasi dan promosi guna mengembangkan pariwisata di Ciamis. Dinas pariwisata kabupaten Ciamis

juga cukup aktif memberikan informasi melalui instagram seputar pariwisata, pengembangan pariwisata, serta aktif memberikan tips dan trik kepada wisatawan yang akan berkunjung.

Maman Chatamallah mengenai strategi public relations dalam promosi pariwisata di Provinsi Banten, bahwa peran public relations dapat mempengaruhi keberhasilan dalam mengembangkan daya tarik wisatawan seperti yang dilakukan pada penelitian ini dimana setiap penggunaan media kemudian kegiatan dan programnya selalu melibatkan public atau masyarakat di dalamnya guna terciptanya hubungan yang baik (Chatamallah, 2008)

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana Peranan *Public Relations* dalam mengembangkan pariwisata melalui *Instagram*?” kemudian terdapat tujuan dalam penelitian ini yang dijabarkan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui peran public relations Dinas Pariwisata Ciamis dalam pemanfaatan media instagram
2. Untuk mengetahui hambatan peran public relations dalam mengembangkan pariwisata melalui instagram.
3. Untuk mengetahui mengapa instagram dipilih sebagai media dalam mengembangkan pariwisata oleh Dispar Ciamis.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Selain itu dalam mengumpulkan data penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi, yang mana narasumber penelitian Kepala Dispar Ciamis dan Public Relations Dispar Ciamis. Metode penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data mengenai penelitian sehingga memperoleh data yang faktual dan valid.

Secara umum pariwisata merupakan perjalanan yang dilakukan individu untuk sementara waktu yang dilaksanakan dari suatu tempat ke tempat lainnya dengan perencanaan. Pariwisata memiliki sifat untuk rekreasi bukan untuk mencari nafkah tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan dalam memenuhi keinginan berlibur.

Menurut Spillane, 1987 (Dalam Revida, Dkk, 2020: 3) Pariwisata merupakan suatu darmawisata atau pelawatan yang dimulai dari satu wilayah kemudian ke wilayah berikutnya, yang bersifat singkat yang diselesaikan secara terpisah, sebagai suatu pekerjaan untuk memenuhi keseimbangan dan keserasian kepuasan terhadap lingkungan, iklim dalam aspek sosial-sosial dan logis.

Menurut Purwandari, (Dalam Sujanto, 2019: 14) PR secara biasa adalah sebuah kegiatan yang dilaksanakan perusahaan, komunitas, ataupun lembaga pemerintah, untuk membuat serta melindungi asosiasi berjalan positif dan berharga untuk tatanan sosial spesifik yang melibatkan khalayak secara keseluruhan. International Public Relations association (IPRA) mengatakan, hubungan masyarakat merupakan interaksi dua arah yang dapat menimbulkan feedback.

Dunia pemerintah public relations memiliki tugas untuk menjalankan kebijakan public dan pelayanan public. Public relations dalam pemerintahan atau lembaga mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap penyebaran informasi kepada masyarakat, bukan hanya di Kementerian Pariwisata akan tetapi juga pada semua badan pemerintahan.

Hal tersebut sejalan pada jurnal penelitian Hermawan karena peran humas pemerintah dapat membangun good will public terhadap suatu Lembaga kementerian. Selain itu, humas juga menjadi salah satu wajah suatu lembaga dalam menghadapi pihak luar. Peran humas dalam kementerian selain menciptakan good will juga membangun pemahaman masyarakat terhadap kebijakan yang telah dibuat oleh pemerintah sehingga ada kepercayaan dari masyarakat terhadap pemerintah

Berikut ini beberapa teori yang peneliti gunakan dalam penelitian ini, Jim Grunig & Hunt mengidentifikasi ada empat tipe model komunikasi dalam public relations yang menjadi acuan kegiatan PR. Beliau mengatakan bahwa keempat bahwa keempat model tersebut merupakan

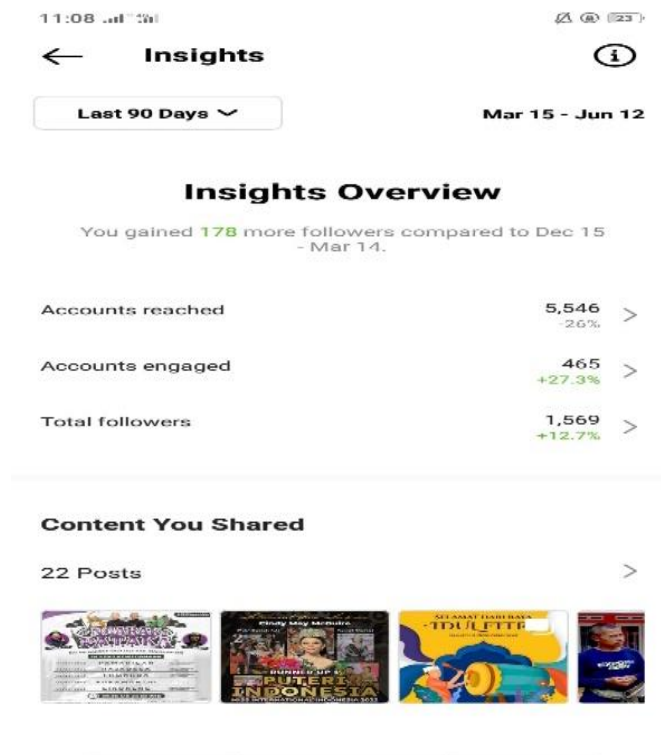
“representatives of the historical stage of public relations” dimulai dari empat dimensi: petunjuk komunikasi, keselarasan sasaran kedua belah pihak, dimensi saluran dan dimensi etika. (Kriyantono. Dalam Sujanto, 2019:62)

Model selanjutnya menjelaskan bahwa media sosial mempunyai karakteristik yang membantu seorang PR dalam menjalankan fungsinya untuk menyebarkan informasi kepada public yaitu participation, openness, conversation, community, connectedness. (Praptiningsih, 2017).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Peran PR dalam Mengembangkan Pariwisata Melalui Instagram @disparciamis

Peran PR dalam mengembangkan pariwisata melalui instagram berhasil memberikan daya tarik pengguna instagram, melihat dari insight instagram @disparciamis Data menunjukkan lebih banyak non followers yang berinteraksi dengan akun instagram @disparciamis, hal ini menandakan interaksi akan informasi dan konten dari instagram dispar Ciamis mampu memberikan jangkauan yang cukup luas. Selain itu account reached atau akun yang melihat konten @disparciamis sebanyak 5.546 dan accounts engaged atau akun yang berinteraksi langsung dalam priode Desember 2021 sampai dengan 2022 adalah 465. Melihat cukup tingginya angka yang berinteraksi dengan akun instagram @disparciamis menandakan kebutuhan dalam melayani atau keterbukaan dalam berinteraksi langsung dengan followers.



Gambar 1. *Insight Overview*

Selain itu beberapa data juga menunjukkan lebih banyak non followers yang berinteraksi dengan akun instagram @disparciamis, hal ini menandakan interaksi akan informasi dan konten dari instagram dispar Ciamis mampu memberikan jangkauan yang cukup luas. Dengan data followers 1.197 dan non followers sebanyak 4.349 merupakan jumlah interaksi yang cukup banyak.

Selain itu account reached atau akun yang melihat konten @disparciamis sebanyak 5.546 dan accounts engaged atau akun yang berinteraksi langsung dalam priode Desember 2021 sampai dengan 2022 adalah 465. Melihat cukup tingginya angka yang berinteraksi dengan akun instagram @disparciamis menandakan kebutuhan dalam melayani atau keterbukaan dalam berinteraksi langsung dengan folowes

Peran PR dispar Ciamis mampu memberikan dampak yang positif bagi perkembangan pariwisata di Ciamis salah satunya terbentuknya komunitas atau organisasi BP2D sebagai organisasi yang bergerak pada sektor promosi pariwisata daerah di Ciamis, sehingga dengan adanya komunitas tersebut bisa terjalin kolaborasi atau kerjasama dalam mengembangkan pariwisata.

Hambatan Peran PR dalam Mengembangkan Pariwisata Melalui Instagram @disparciamis

PR dispar Ciamis menggunakan media sosial *instagram* sebagai media atau saluran informasi kepada publiknya. Media sosial *instagram* merupakan media yang meemfokuskan kepada postingan foto dan video dari para penggunanya. Keunikan yang membuat *instagram* satu ini berbeda dengan media sosial pada umumnya. Apalagi, *instagram* seringkali memperbaharui sistemnya. Dalam pengelolaan *instagram* PR Dispar Ciamis berkolaborasi dengan BP2D Ciamis untuk membuat konten. Menurut Pujitio Sentoso selaku PR dispar Ciamis, konten yang diberikan terkadang kurang berkualitas dari segi audiovisual, dikarenakan kurangnya alat seperti kamera yang bagus, clip on, dan sumber daya manusia yang kurang mumpuni dalam mengelola produksi kontennya. Sehingga hambatan tersebut mempengaruhi kualitas foto dan konten yang di posting pada akun *instagram* @disparciamis.

Ketersediaan sumber daya manusia yang mumpuni juga dapat mempengaruhi hasil produksi konten, bahkan konten *Instagram* seringkali memiliki momen-momen yang mengharuskan untuk go live guna mengambil gambar, seringkali kekurangan alat dan sumber daya manusia yang siap. Kelayakan menjalankan tugas, yang menjadi kendala sekaligus tantangan bagi dispar Ciamis.

Dipilihnya Instagram dalam Upaya Mengembangkan Pariwisata Ciamis pada PR Dispar Ciamis

Instagram adalah salah satu bentuk perkembangan internet dan tergolong sebagai salah satu media sosial populer pada saat ini. Hal ini dapat ditunjukkan dengan meningkatkan Pengguna *Instagram* per tahun. Seperti di lansir dari *kompasiana.com* pengguna *instagram* berada di urutan kedua penggunaan aktif masyarakat Indonesia dengan presentase 84,8%. Bahkan dalam penelitian yang dilansir dari *databoks.katadata.co.id* pada tahun 2021 mengenai penggunaan tertinggi dalam media sosial *instagram* di beberapa negara, menetapkan Indonesia sebagai penggunaan *instagram* aktif ke 3 setelah Amerika Serikat dan Brasil yang di posisi 1 dan 2. Penggunaan yang cukup tinggi di Indonesia menjadi alasan mengapa *instagram* dipilih sebagai media dalam mengembangkan pariwisata, selain itu media *instagram* memiliki fitur-fitur yang beragam sebagai sarana penyalur konten atau informasi yang akan diberikan.

Fitur yang diberikan oleh media sosial *instagram*, kemudahan dalam pengoperasiannya dan angka persentase yang cukup tinggi dalam penggunaan media sosial *instagram* merupakan salah satu alasan utama Dispar Ciamis menggunakan *instagram* untuk mengembangkan pariwisata. Informasi yang dapat di jangkau cukup luas maka dari itu tugas dari PR dispar Ciamis sebagai pengelola harus memberikan konten yang menarik dan interaktif.

Instagram juga dinilai mudah digunakan hal tersebut disampaikan oleh ketua Dispar Ciamis bapak Budi Kurnia, S.Ag., MM efesiensi keefektifan dan data penggunaan *instagram* yang cukup tinggi dan produktif menjadikan *instagram* media dalam mengembangkan pariwisata Ciamis. Alasan lainnya ketergandrungan kaum milenial saat ini dalam penggunaan *instagram* menjadi salah satu target atau sasaran PR dispar Ciamis dalam mengembangkan pariwisata, karena dengan target kaum milenial diharapkan bisa memberikan trend yang baik bagi wisata di Ciamis.

D. Kesimpulan

Berdasarkan uraian penelitian diatas peran PR sangatlah penting bagi lembaga sebagai jembatan dan penyalur informasi. Pemanfaatan media pada zaman sekarang merupakan upaya seorang PR dalam mengikuti perkembangan zaman di era digitalisasi. Seperti pada PR dispar Ciamis yang menggunakan media sosial instagram sebagai pengembangan pariwisatanya. Beberapa poin dapat disimpulkan mengenai pertanyaan penelitian, sebagai berikut:

1. Peran PR dalam mengembangkan pariwisata melalui Instagram @disparciamis Peran PR dalam mengembangkan pariwisata melalui instagram berhasil memberikan daya tarik pengguna instagram, melihat dari insight instagram @disparciamis Data menunjukkan lebih banyak non followers yang berinteraksi dengan akun instagram @disparciamis, hal ini menandakan interaksi akan informasi dan konten dari instagram dispar Ciamis mampu memberikan jangkauan yang cukup luas. Selain itu Peran PR dispar Ciamis mampu memberikan dampak yang positif bagi perkembangan pariwisata di Ciamis salah satunya terbentuknya komunitas atau organisasi BP2D sebagai organisasi yang bergerak pada sektor promosi pariwisata daerah di Ciamis, sehingga dengan adanya komunitas tersebut bisa terjalin kolaborasi atau kerjasama dalam mengembangkan pariwisata.
2. Menurut Pujitio Sentoso selaku PR dispar Ciamis, konten yang diberikan terkadang kurang berkualitas dari segi audiovisual, dikarenakan kurangnya alat seperti kamera yang bagus, clip on, dan sumber daya manusia yang kurang mumpuni dalam mengelola produksi kontennya.
3. Penggunaan yang cukup tinggi di Indonesia menjadi alasan mengapa instagram dipilih sebagai media dalam mengembangkan pariwisata, selain itu media instagram memiliki fitur-fitur yang beragam sebagai sarana penyalur konten atau informasi yang akan diberikan.

Acknowledge

Segala puji bagi Allah SWT. Tuhan semesta alam, yang telah memberikan ridho-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Banyak lika-liku yang peneliti lewati, namun semuanya bisa terlewati atas izin Allah SWT dan orang-orang tercinta. Oleh karena itu, peneliti banyak mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak terlibat:

1. Allah SWT, yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang.
2. Bapak Lilih Hidayat dan Ibu Atit Hartati selaku orang tua peneliti.
3. Ibu Sophia Novita, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Dosen pembimbing yang telah memberi bimbingan dan arahan dalam penyusunan penelitian.
4. Prof. Dr. Atie Rachmiatie, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.
5. Bapak Alex Sobur, Drs. M.Si. selaku Kaprodi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.
6. R. Yadi Tisyadi, SE., M.Si. selaku Kepala Kesbangpol Ciamis
7. Budi Kurnia, S.Ag., MM. selaku Kepala Dinas Pariwisata Ciamis.
8. Kepada teman-teman yang terlibat.

Daftar Pustaka

- [1] Arikunto, Suharsimi, (2002). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta. PT. Rineka Cipta.
- [2] [Burhan Bungin. (2010). *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi)*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- [3] Ismail Nurdin. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. Surabaya. Media Sahabat Cendekia.
- [4] J.R Raco (2010) *Metode Penelitian Kualitatif Jenis karakteristik dan keunggulannya*. Jakarta. GT Gramedia Widiasarana Indonesia
- [5] *Jurnalistik Online Panduan Mengelola Media Online*. Bandung. Nuansa Cendekia.
- [6] Qarib, Fathul. (2020). *Startegi Public Relations dalam Mengembangkan Pariwisata*. NTT

- Lombok. FP Aswaja
- [7] Romli, A. S. M. (2012). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*.
- [8] Revida, Erika, dkk. (2020). *Pengantar Pariwisata*. Medan. Yayasan Kita Menulis
- Sujanto, M.A., Raditia Yudistira. (2019). *Pengantar Public Relations Di Era 4.0: Teori, Konsep, Dan Praktik Kasus Terkini*. Yogyakarta. Pustaka Baru Press
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- [9] Yoeti, Oka A, 2008. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Pradnya
- [10] Paramita: Jakarta.
- Jurnal:
- [11] Kasus dengan Pendekatan “Marketing Public Relations” di Provinsi Banten. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 393–402. <https://doi.org/10.29313/mediator.v9i2.1120>
- [12] Hermawan, E. (2021). Peran Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Mewujudkan Keterbukaan Informasi. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 6(November 2020), 60–72. <https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/ManajemenKewirausahaan/article/view/1255>
- [13] Kadarisman, A. (2021). Government public relations dalam pengembangan pariwisata masa pandemi COVID-19 di Geopark Ciletuh. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu*
- [14] Shaleh, A., & Furrie, W. (2020). Peran Public Relations Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi Untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat Di Puskesmas Kecamatan Cilincing (Studi Kasus Pada Akun Instagram @ puskesmascilincing). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(1), 9–16. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i1.936>
- [15] Chatamallah, M. (2008). Strategi “Public Relations” dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus dengan Pendekatan “Marketing Public Relations” di Provinsi Banten. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 393–402. <https://doi.org/10.29313/mediator.v9i2.1120>
- [16] Althafariq Ramadhan, Muhammad, Chatamallah, Maman. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran X. *Jurnal Riset Public Relations*, 2(1), 19 - 22