STRATEGI KOMUNIKASI KEHUMASAN DINAS PARIWISATA KEPEMUDAAN DAN OLAHRAGA KABUPATEN BATANG DALAM MENGKAMPANYEKAN PROGRAM *ROADSHOW* PARIWISATA 2017

NASKAH PUBLIKASI

Disarikan dari Skripsi yang diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Oleh

ANTONIO MUHAMAD ARI

NIM. 13321156

MUTIA DEWI, S.Sos., M.I.Kom

NIDN : 0520028302

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2018

Naskah Publikasi

STRATEGI KOMUNIKASI KEHUMASAN DINAS PARIWISATA KEPEMUDAAN DAN OLAHRAGA KABUPATEN BATANG DALAM MENGKAMPANYEKAN PROGRAM ROADSHOW PARIWISATA 2017

Disusun Oleh

ANTONIO MUHAMAD ARI
NIM. 13321156

Telah disahkan dosen pembimbing skripsi pada: 27 DEC 2017

Dosen Pembimbing Skripsi,

MUTIA DEWI, S.Sos., M.I.Kom
NIDN : 0520028302

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Muzayin Nazaruddin, S.Sos., M.A.
NIDN 0516087901

STRATEGI KOMUNIKASI KEHUMASAN DINAS PARIWISATA KEPEMUDAAN DAN OLAHRAGA KABUPATEN BATANG DALAM MENGKAMPANYEKAN PROGRAM *ROADSHOW* PARIWISATA 2017

Antonio Muhamad Ari
Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII,
menyelesaikan Studi pada tahun 2017

Mutia Dewi, S.Sos., M.I.Kom
Staff Pengajar Program Ilmu Komunikasi FPSB UII

Abstract:

'Roadshow Pariwisata' is a recognition program regional tourism Batang Regency that will be held through an event that is fascinated tourism and culture degree. The department of Tourism, Youth and Sports Affairs as institutions related department is also working to promote the program Roadshow Tourism through activist public relations in order to create the success of the program's vision and mission, which is to introduce the name "Batang" through the tourism sector.

The role of a public relations in this campaign is to provide knowledge to the wider community, so the community will participate to visit the implementation of the program. This research was conducted in the Department of Tourism Youth and Sports Affairs of Batang - Cental Java part of the secretariat and field of marketing which is a special section addressing issue of public relations activities. The results of this study, the researchers found that the campaign roadshow of tourism which is implemented by The Department of Tourism Youth and Sports Affairs public relations of Batang Regency is done through socialization activities, face to face activities, the activity of media relations, tourism event, new media, and the activity of community relations.

Keywords : Roadshow Tourism 2017, Public Relations, Campaign, Communication Strategy

PENDAHULUAN

Semakin meningkatnya jenis pariwisata baru di Indonesia yang muncul, maka semakin mendorong beberapa kabupaten di Indonesia untuk ikut serta berlomba-lomba mempromosikan potensi dan keunggulan wilayahnya masing-masing melalui program-program yang disusun oleh instansi pemerintah. Adanya *Government Programs* yang mengacu pada sektor pariwisata tersebut tentu menjadikan motivasi bagi pemerintah tiap-tiap daerah ditaraf kabupaten (pemkab) untuk membuat program-program lain yang bertujuan untuk mengenalkan potensi-potensi wisata diwilayahnya ke tingkat yang lebih tinggi, tidak hanya lagi meraup target pengunjung lokal saja akan tetapi juga mancanegara.

Pariwisata sekarang ini menjadi suatu manifestasi lintas budaya yang penting, karena kegiatan ini menjadi kancah pertemuan warga dari berbagai daerah bahkan negara, yang latar budayanya berlainan, lingkungan sosial yang beragam-ragam, sikap mental yang beraneka corak dan susunan psikologis yang tidak sama. Semua itu dapat menjadi unsur keberuntungan oleh pemerintah dan segenap elemen masyarakat yang terlibat, akan tetapi hal itu bergantung pada bagaimana cara pariwasata itu ditangani oleh pihak yang mempunyai wewenang dan keterlibatan masyarakatnya. Beberapa hal tersebut menguatkan bahwa pemasaran wisata oleh pemerintah daerah kabupaten (pemkab) juga sangat penting, karena mampu menyokong promosi yang diawali dari ruang lingkup daerah, kemudian ke seluruh wilayah Indonesia, dan diselesaikan ditingkat internasional.

Program *Roadshow* Pariwisata merupakan salah satu program yang digunakan sebagai strategi pemerintah Kabupaten Batang untuk mengenalkan sektor pariwisata kepada masyarakat diluar daerah maupun didalam daerah. Hal itu sekaligus sebagai wujud kinerja pemkab untuk menjadikan sektor pariwisata daerah menjadi salah satu prioritas dalam upaya penggerakan perekonomian daerah. Aktivitas-aktivitas promosi melalui kegiatan seperti *Roadshow* hakekatnya semakin banyak ditingkakan untuk mendatangkan lebih banyak lagi wisatawan domestik bahkan mancanegara sekalipun. Melalui agenda dinas pariwisata yang berbentuk *Roadshow* atau promosi wisata ke luar daerah ini kemudian dijadikan andalan bagi pemerintah kota Batang yang memang membutuhkan apresiasi serta kunjungan oleh wisatawan luar pada waktu sekarang ini. Itulah sebabnya *roadshow* pariwisata ini banyak dilaksanakan di luar daerah-daerah,

dengan salah satu faktornya yaitu agar mampu menarik minat masyarakat dilokasi tersebut untuk berkunjung ke wilayahnya.

Terbentuknya program tersebut kemudian menjadikan tugas pokok tersendiri bagi beberapa staf Disparpora Kabupaten Batang yang terlibat, khususnya lembaga humas. Setelah perencanaan program telah selesai, maka sudah menjadi tanggung jawab bagian kehumasan dalam mengkampanyekan program dinas pemerintah tersebut. Kampanye *Roadshow* Pawisata 2017 oleh humas Disparpora dilakukan sebagai sebuah kegiatan yang bersifat merangkul dan membujuk audiens secara luas untuk dapat berpartisipasi sacara langsung. Terlepas dari itu, strategi yang digunakan nantinya juga sangat berpengaruh bagi keberhasilan program.

Untuk mendukung program *Roadshow* Pariwisata 2017 banyak yang harus dipersiapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Batang. Salah satunya yaitu menyusun perencanaan strategi komunikasi yang terstruktur dan efektif. Dengan adanya perencanaan yang matang dari Disparpora Kabupaten Batang maka dalam mengeksekusi strategi yang sudah dipersiapkan akan menjadi lebih mudah. Sebanyak apapun bentuk strategi komunikasi yang akan digunakan Disparpora Kabupaten Batang tidak akan menghasilkan efek positif apabila tidak diiringi dengan sebuah perencanaan komunikasi yang baik. Membuat perencanaan sebelum melakukan aktivitas komunikasi akan sangat membantu instansi dalam mencapai target keberhasilan pesan komunikasi yang disampaikan. Selain dengan melalui perencanaan yang baik, untuk mengatasi kegagalan dalam berkomunikasi atau melakukan kampanye humas, biasanya segala sesuatu yang berkaitan dengan program kerja humas harus direncanakan secara matang. Artinya bagian humas harus juga merencanakan pekerjaannya dengan sebaik mungkin, setelah direncanakan lalu dikerjakan dengan persiapan matang dan dukungan dari berbagai pihak.

Berdasarkan beberapa pemaparan diatas, maka kemudian peneliti ingin mengembangkan penelitian yang membahas tentang strategi komunikasi kehumasan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Batang dalam mengkampanyekan program *Roadshow* Pariwisata yang sudah dibuat. Menimbang bahwa dikabupaten Batang memang mempunyai banyak potensi pariwisata yang menarik, namun karena minimnya program penunjang pariwisata dan minimnya publikasi maka keadaan objek pariwisata di Batang belum banyak dikenal oleh

masyarakat. Peneliti memilih Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (Disparpora) Kabupaten Batang sebagai objek penelitian karena Disparpora Batang adalah instansi yang paling bertanggung jawab atas keberlanjutan hidupnya sektor pariwisata di Batang. Disamping itu juga Batang merupakan salah satu kabupaten di Indonesia yang tergolong masih muda dibanding dengan kabupaten lain, maka dari itu sangat diperlukan agenda atau program kegiatan semacam kampanye *Roadshow* pariwisata dalam menunjang dan mengenalkan nama Batang didaerah-daerah lain khususnya di Indonesia.

Selain itu peneliti tertarik melakukan penelitian ini karena keseriusan pemerintah Batang dalam persiapan pelaksanaan program *Roadshow* Pariwisata 2017, dapat diperlihatkan dengan tindakan yang nyata melalui perencanaan program komunikasi yang tepat dan efektif. Hal ini juga harus didukung dengan komunikasi dan koordinasi yang cepat dan terencana dari berbagai pihak seperti dinas pariwisata itu sendiri, instansi-insansi terkait lainnya, para pelaku pariwisata termasuk juga seluruh komponen masyarakat.

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dilihat dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimanakah Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Batang dalam mengkampanyekan program Roadshow Pariwisata 2017? ; (2) Apa saja faktor-faktor yang menjadi peluang dan hambatan dalam menjalankan program *Roadshow* Pariwisata 2017?

Adapun beberapa tujuan dari adanya penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Batang-Jawa Tengah dalam mengkampanyekan program *Roadshow* Pariwisata 2017. Serta untuk mendeskripsikan faktor-faktor yang menjadi peluang dan penghambat strategi komunikasi Humas Dinas Pariwasata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Batang dalam melaksanakan program *Roadshow* Pariwisata 2017.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Komunikasi Kehumasan dalam Mendukung Program Pemerintah

Humas atau Hubungan masyarakat merupakan bagian integral dalam suatu organisasi, tidak hanya pada sebuah perusahaan bisnis, melainkan juga pada instansi kepemerintahan. Dengan begitu Humas bukan sekedar institusi

komplementer yang berfungsi mempercantik suatu organisasi atau perusahaan. Menurut Panuju (2002: 3), Humas adalah fungsi manajemen yang berkelanjutan dan terarah lewat mana organisasi dan lembaga umum maupun pribadi berusaha memenangkan dan mempertahankan pengertian, simpati, dan dukungan orang-orang yang mereka inginkan dengan menilai pendapat umum disekitar lingkup kerja mereka sendiri, guna mencapai kerja sama lebih produktif dan lebih efisien untuk memenuhi kepentingan suatu perusahaan yang mereka tempati.

Selanjutnya, peran humas dalam sebuah instansi dengan masyarakat menurut Rosady Ruslan, dibagi dalam empat kategori dalam organisasi, yaitu: *Expert Prescriber* (Penasehat Ahli), *Communicatons Fasilitator* (Fasilitator Komunikasi), *Problem Solving Process Fasilitator* (Fasilitator Proses Pemecahan Masalah), *Communcation Technician* (Teknisi Komunikasi).

Tidak jauh dari pengertian diatas, praktisi humas pemerintah juga banyak melibatkan berbagai jenis komunikasi dengan khalayak dan organisasi. Disini, hubungan masyarakat tidak hanya dilakukan oleh perusahaan publik dan perusahaan bisnis, tetapi juga oleh instansi-instansi kedinasan atas nama pemerintah. Sama halnya dengan aktivis humas dalam sebuah perusahaan, humas dalam instansi pemerintahan juga harus mampu melibatkan komunikasi dua arah antara instansi dan publik. Hal ini mewajibkan humas pemerintah untuk mendengarkan publik dimana suatu organisasinya bergantung serta menganalisis dan memahami sikap dan perilaku publik. Karena hanya dengan itu organisasi dapat melakukan kampanye publik yang efektif berupa tindakan serta kata-kata.

Ruslan (2008: 9-10) juga mengemukakan bahwa dalam konsepnya, fungsi humas ketika menjalankan tugasnya baik sebagai fasilitator, mediator, maupun organisator yaitu sebagai berikut:

a. Humas sebagai *communicator* atau penghubung lembaga yang diwakilinya dengan publiknya
b. Membina *Relationship*
c. Peranan *Back up Management*
d. Membentuk *Goodwill* (kepercayaan)

Dalam ruang lingkup instansi kepemerintahan, praktisi humas nantinya diharapkan dapat memposisikan dirinya sebagai fungsi manajemen serta mampu mengambil segala tindakan yang diyakini mampu menciptakan keuntungan bagi lembaga pemerintah yang dinaunginya. Secara operasional humas suatu pemerintahan juga ditekan untuk dapat membaur dengan program pemerintah dan ikut menyelesaikan program secara tuntas dengan segala upaya yang dimilikinya. Selain itu untuk memperlancar dalam mencapai tujuan dan tugasnya ada kalanya humas melakukan upaya untuk menciptakan, mempertahankan, dan memelihara hubungan harmonis dengan organisasi dan masyarakat. Hal itu juga terkait dengan sasaran humas sebagai pelaku relasi dengan publik internal dan publik eksternal.

Menurut Stepehnson (dalam Dwidjowijoto, 2004: 142), prosedur Penyelenggaraan Humas dalam komunikasi pemerintahan digambarkan sebagai berikut:

- Langkah pertama adalah melakukan riset internal yang melibatkan tiga "I", yaitu pengumpulan informasi (*information*), impresi (*impression*), dan ide (*ideas*) di dalam organisasi. Kesemuanya menjadi modal untuk menyusun materi PR/Humas.
- Langkah kedua, mempersiapkan pesan. Kegiatan ini termasuk teknik-teknik menyusun pesan kedalam bentuk-bentuk yang sesuai dengan prosedur distribusinya. Salah satu pekerjaan yang paling banyak dilakukan adalah menyusun dalam bentuk release dan kerja sama efektif dengan media massa.
- Ketiga, mengkomunikasikannya kepada publik. Publik yang menjadi sasaran adalah publik internal dan publik eksternal.
- Keempat, melakukan riset eksternal untuk mengetahui sejauh mana pesan yang dikirimkan telah dipahami sesuai dengan yang dikehendaki.

B. Kampanye Humas sebagai Media Promosi

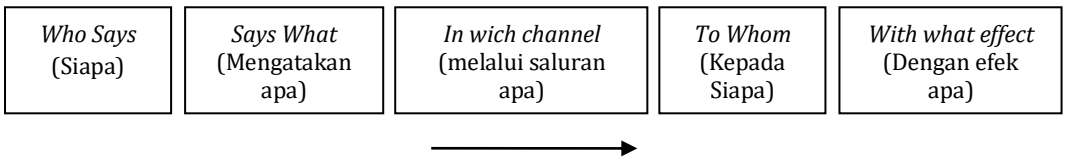
Dalam melaksanakan programnya, seorang humas lembaga pemerintah tentu harus memiliki sebuah bentuk strategi. Strategi pada dasarnya merupakan akumulasi dari segala sesuatu tindakan yang dilakukan oleh humas dalam melakukan sesuatu. Proses perencanaan sampai dengan pelaksanaan dan evaluasi merupakan tindakan-tindakan dalam strategi. Ruslan (2002:31) mendefinisikan strategi sebagai "suatu perencanaan dan manejemen untuk mencapai tujuan tertentu

dalam praktik operasionalnya". Sehingga nantinya rumusan dari sebuah strategi diharapkan mampu menjawab visi dan misi dari sebuah program sebuah instansi atau organisasi.

Thomas L. Harris (dalam Ruslan 2008: 12-13) kemudian juga mengemukakan jika peranan humas dijabarkan menjadi "pencils" yang hampir mirip dengan bauran promosi yaitu formula PASP (*publications, advertising, sales promotions, dan personal selling*). Pencils jika dijabarkan secara rinci dalam korelasi komponen utama peranan bauran humas (*public relations mix*) dalam kampanye adalah sebagai berikut:

1. *Publications* (Publikasi)
2. *Event* (Penyusunan Program Acara)
3. *News* (Menciptakan Berita)
4. *Community Involvement* (Kepedulian terhadap Komunitas/Masyarakat)
5. *Inform or Image* (memberitahukan atau meraih citra)
6. *Lobbying and negotiation* (Pendekatan dan Negosiasi)
7. *Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial)

Kemudian dalam mendukung bentuk-bentuk strategi humas diatas, tentu memerlukan bauran komunikasi humas. Menurut Harold Lasswel (dalam Ruslan 2008: 28), bauran komunikasi humas dapat ditarik unsur pokok yang berbunyi, *Who says what in wich channel to whom with what effect*. Komponen-komponen tersebut berkorelasi secara fungsional dan jika dijabarkan unsur-unsur utamanya sebagai berikut:



Gambar 1.2 Komponen-Komponen Komunikasi Harold Lasswel
(dalam Ruslan, 2008: 28)

Jika komponen-komponen tersebut lebih diamati dengan mendetail maka komponen menurut Harold Lasswel tersebut akan membentuk skema S-M-C-R-E,

yaitu Source (sumber), Message (pesan), Channel (media), Receiver (Penerima), Effects (efek).

Bidang humas sangat luas dan menyangkut dengan berbagai pihak. Humas bukan sekedar hubungan (*relations*), meskipun hubungan personal mempunyai peranan yang sangat besar dalam kampanye humas. Humas juga bukan hanya menjual senyum, propaganda dengan tujuan memperoleh kemenangan sendiri dan perusahaan, atau mendekati pers dengan tujuan untuk memperoleh suatu pemberitaan. Lebih dari itu humas juga sangat penting dalam sebuah kelembagaan pemerintah daerah dalam menumbuhkan kesejahteraan pada beberapa bidang, seperti bidang pariwisata. Dengan mengandalkan strategi-strategi yakni agar organisasi dalam pemerintah disukai oleh pihak-pihak yang berhubungan dengannya. Menurut Wahab (2001:231) sebaiknya target suatu organisasi pemerintah yang bekerja sama dalam peningkatan sektor kepariwisataan berusaha mencapai:

a. Peningkatan presentase kunjungan wisatawan
b. Penambahan presentase pengeluaran per wisatawan
c. Peningkatan presentase pendapatan wisata persatuan biaya pemasaran
d. Penambahan presentase dalam porsi pasar-pasar wisata yang dapat diperbandingkan.

Pihak yang berhubungan dengan target organisasi ini pada umunya yaitu humas. Humas tidak hanya sebagai pemegang atau pemangku kepentingan (stakeholder) saja, disisi lain mereka juga dituntut untuk mampu menyelesaikan program-program oleh organisasi. Karena pada dasanya humas juga tidak hanya mempertaruhkan hidupnya pada organisasi, melainkan juga seluruh komponen masyarakat dan khalayak umum yang lebih luas. Oleh karena itu merekapun disebut target publik organisasi. Mereka semua membentuk opini di dalam masyarakat serta dapat mengangkat atau menjatuhkan citra dan reputasi sebuah instansi.

METODOLOGI

Dalam penelitian yang berjudul "Strategi Komunikasi Kehumasan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Batang Jawa Tengah dalam Mengkampanyekan Program *Roadshow* Pariwisata 2017*",* maka peneliti akan menggunakan Metode Penelitian Kualitatif. Yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan ke dalam bentuk kata-kata dan disusun kedalam sebuah kalimat, misalnya kalimat hasil wawancara antara peneliti dengan informan. Sedangkan paradigma yang dipakai oleh peneliti menggunakan Paradigma Konstruktivis. Paradigma konstruktivis pada dasarnya memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis, melalui pengamatan langsung dan rinci terhadap objek penelitian.

Objek penelitian yang akan dilakukan adalah Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (Disparpora) Kabupaten Batang – Jawa Tengah. Disparpora merupakan lembaga dinas pemerintah kabupaten Batang yang memegang tanggung jawab disektor kapariwisataan daerah. Sesuai dengan fokus atau tema penelitian yang ingin diteliti, mengenai strategi komunikasi kehumasan pemerintah dalam kampanye program roadshow pariwisata, maka Disparpora merupakan objek yang paing tepat. Selain itu adapun teknik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan wawancara, observasi, dokumen, dan jenis data lain seperti arsip dll.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Langkah Humas dalam Mendukung Program *Roadshow* Pariwisata

Pengadaan kampanye program *Roadshow* Pariwisata 2017 melalui aktivitas kehumasan Disparpora Kabupaten Batang tentunya sebagai wujud tindakan nyata atas adanya tanggung jawab yang diberikan untuk memancing antusias masyarakat agar hadir dalam program tersebut. Karena notabennya program *Roadshow* Pariwisata tersebut merupakan event kepariwisataan yang diselenggarakan dengan banyak tujuan.

Setelah munculnya kebijakan Disparpora dalam membentuk event kepariwisataan, maka menjadi sebuah keharusan oleh aktivis humas yang ditunjuk untuk melakukan tindakan-tindakan nyata sesuai dengan instruksi serta perencanaan yang telah dibangun. Peran oleh bagian humas pemerintahan tersebut berupa

tindakan-tindakan yang dijadikan pondasi dalam mewujudkan tujuan program yang telah dibuat sebelumnya.

Menurut Stepehnson (dalam Dwidjowijoto, 2004: 142), prosedur Penyelenggaraan Humas dalam aktivitas komunikasi pemerintahan dapat diuraikan sebagai berikut:

Langkah pertama adalah melakukan riset internal yang melibatkan tiga "I", yaitu pengumpulan informasi (information), impresi (impression), dan ide (ideas) di dalam organisasi. Analisis yang dilakukan pihak humas antara lain dengan terjun langsung ke lokasi wisata di Batang. Hal itu dilakukan guna menunjang perkembangan dibeberapa sektor wisata. Adanya kunjungan tersebut merupakan bentuk dari pengambilan informasi tentang situs pariwisata tersebut, sekaligus memberikan respon kepada masyarakat daerah lokasi objek wisata tentang bagaimana nantinya potensi pariwisata itu akan dikembangkan.

Melalui adanya informasi yang terkumpul, kelembagaan humas Disparpora dapat melihat beberapa keluhan masyarakat tentang belum dikenalnya sektor pariwisata di Kabupaten Batang. Keinginan masyarakat kabupaten Batang secara luas adalah adanya tanggung jawab dan bantuan pemerintah dalam mendukung dan mempromosikan potensi-potensi wisata yang ada di wilayah mereka. Situasi ini yang kemudian menimbulkan ide dan rencana Disparpora untuk membentuk program-program kepariwisataan di daerah Batang.

Langkah kedua adalah mengintegrasikan dengan kebijakan organisasi. Kebijakan selanjutnya yang dilakukan bagian humas Disparpora Batang dalam memperbaiki citra pariwisata kabupaten Batang adalah membentuk strategi-strategi komunikasi khusus yang digunakan dalam kampanye program *Roadshow* Pariwasata 2017 yang sudah dibentuk atas dasar kebijakan sebelumnya. Strategi-strategi yang dibentuk oleh humas Disparpora tidak lain untuk beberapa tujuan, yaitu untuk mengenalkan kabupaten Batang ditingkat nasional, menjalin kerjasama, dan memupuk jiwa sadar wisata masyarakat daerah.

Langkah ketiga, mempersiapkan pesan. Peran dan unsur penting humas Disparpora Kabupaten Batang dalam mendukung program *Roadshow* Pariwisata 2017 adalah dengan mempersiapkan segala bentuk pesan untuk menunjang tercapainya kampanye program. Pesan-pesan yang dibentuk oleh bagian kehumasan

Disparpora kemudian dikomunikasikan melalui beberapa metode penyampaian, baik melalui ucapan lisan, release, kerjasama media, maupun dengan media massa internal. Keefektifan bentuk komunikasi oleh bagian humas Disparpora bisa bergantung pada inovasi pesan-pesan yang disampaikan.

Langkah keempat, mengkomunikasikannya kepada publik. Langkah yang harus ditempuh selanjutnya adalah adanya komunikasi aktual dengan publik yang ditargetkan. Publik yang menjadi sasaran adalah publik internal dan publik eksternal. Berkaitan dengan ini, hubungan masyarakat melakukan tugas yang bersifat teknis operasional, seperti konferensi pers atau membuat acara yang digunakan untuk menjangkau khalayak yang diinginkan. Sampai titik ini tugas humas telah mengarah dari organisasi ke khalayak sasaran.

Kelima, melakukan riset eksternal untuk mengetahui sejauh mana pesan yang dikirimkan telah dipahami sesuai dengan yang dikehendaki. Itu artinya, seberapa besar tingkat keberhasilan humas Disparpora dalam mendukung pelaksanaan program *Roadshow* Pariwisata 2017 dapat ditentukan melalui respon atau timbal balik dari audiens sasaran. Esensinya adalah, bagaimana taktik seorang aktivis humas Disparpora kabupaten Batang mampu menciptakan daya tarik dan mempengaruhi masyarakat, sehingga minat masyarakat terhadap informasi yang disampaikan akan meningkat. Untuk mengetahui adanya umpan balik yang diharapkan oleh Disparpora tentu dengan melakukan riset eksternal yaitu dengan melihat apakah pesan yang sudah disampaikan akan dipahami oleh sasaran komunikasi sebelumnya.

B. Analisis Fungsi Humas Disparpora sebagai Fasilitator Komunikasi

Lembaga humas Disparpora Kabupaten Batang sebagai regulasi penyelenggaraan atau sebagai fasilitator komunikasi telah melakukan kinerjanya sesuai dengan fungsi humas pada umumnya. Ruslan (2008: 9-10) mengemukakan bahwa dalam konsepnya, fungsi humas ketika menjalankan tugasnya baik sebagai fasilitator, mediator, maupun organisator komunikasi harus memenuhi beberapa hal, yaitu:

(a) humas sebagai penghubung lembaga yang diwakilinya dengan publiknya
(b) membina relationship,
(c) dan peranan back up manajemen.

Uraian diatas dapat ditarik garis besar oleh peneliti mengenai peran utama humas Disparpora Kabupaten Batang dalam pelaksanaan kampanye program *Roadshow* Pariwisata 2017 sebagai fasilitator komunikasi, yaitu sebagai berikut:

1. Humas sebagai penghubung organisasi dengan publik. Sebagai fungsi fasilitator komunikasi dalam hal ini humas Disparpora Kabupaten Batang telah menjalankan tugasnya dengan melakukan kampanye langsung diberbagai sektor komunikasi sesuai dengan rencana Disparpora dan mendengarkan segala bentuk pertanyaan maupun kritikan dari publik, tentang kapan pelaksanaan program tersebut, dimana lokasinya, dan apa saja konten-konten yang ada didalam event pariwisata tersebut. Keterbukaan aktivis humas Disparpora dalam menjalankan komunikasi dengan publik sasaran dapat melalui beberapa cara, baik melalui keterlibatan di media massa, sosialisasi, maupun komunikasi langsung melalui *talkshow* atau event pariwisata.
2. Membina *Relationship*. Salah satu fungsi humas Disparpora Kabupaten Batang sebagai fasilitator komunikasi dalam kampanye Program *Roadshow* Pariwisata 2017 adalah untuk melahirkan *relationship* atau hubungan baik dengan publik internal maupun eksternal. Yaitu sebagai fungsi komunikasi, aktivis humas Disparpora Kabupaten Batang berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan masyarakat. Pihak dari masyarakat yang terlibat disini berasal dari para pelaku usaha wisata, media, ataupun pelaku usaha lain seperti perhotelan dan rumah makan/*restaurant*.
3. Peranan *Back Up Management*. Yakni adanya fungsi humas Disparpora Kabupaten sebagai fasilitator komunikasi dapat dijadikan sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi. Segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan diluar kedinasan seperti event pariwisata, sosialisasi program, dan kunjungan merupakan bagian dari tanggung jawab aktivis humas bersama dengan Kepala Dinas. Disini humas ditunjuk sebagai fasilitator komunikasi untuk mewakili manajemen dalam mengelola hubungan dengan masyarakat.

C. Analisis Bauran Humas (*Public Relations Mix*) dalam Kampanye *Roadshow* Pariwisata 2017

Berkaitan dengan tugas humas sebagai fungsi komunikasi, ketika menjalankan sebuah kampanye ada baiknya seorang humas harus mempunyai sebuah

strategi atau bauran humas. Thomas L. Harris (dalam Ruslan 2008: 12-13) mengemukakan jika dalam menjalankan fungsi komunikasi, peranan bauran humas dijabarkan menjadi "pencils" yang hampir mirip dengan bauran promosi yaitu formula PASP (*publications, advertising, sales promotions, dan personal selling*). "Pencils" jika dijabarkan secara rinci dalam korelasi komponen utama peranan bauran humas (*public relations mix*) adalah sebagai berikut:

a. *Publications* (Publikasi)
b. *Event* (Penyusunan Program Acara)
c. *News* (Menciptakan Berita)
d. *Community Involvement* (Kepedulian Terhadap Komunitas)
e. *Inform or Image* (Memberitahukan atau Meraih Citra)
f. *Lobbying and Negotiation* (Pendekatan dan Negosiasi)
g. *Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial)

Peranan bauran humas (*Public Relations Mix*) menurut Thomas L. Harris diatas jika dikaitkan dengan peranan humas Disparpora Kabupaten Batang dalam menjalankan kampanye Program *Roadshow* Pariwisata 2017 maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Publication* (Publikasi).

   Pada kampanye *Roadshow* Pariwisata 2017, humas Disparpora Batang menggunakan bentuk publikasi dengan diskusi, pidato, iklan media, maupun selebaran. Target untuk publikasi Program *Roadshow* Pariwisata sendiri adalah seluruh kalangan pada masyarakat. Mulai dari anak-anak, remaja (pelajar), dan orang dewasa. Namun yang terpenting, tujuan umum dari adanya publikasi humas Disparpora Kabupaten Batang melalui berbagai media adalah agar masyarakat luar mengetahui kegiatan-kegiatan instansi Dinas dan memperoleh tanggapan positif, yaitu dengan menghadiri penyelenggaraan *Roadshow* Pariwisata 2017.

2. *Event*.

   Adanya *Event* dalam bauran humas disini adalah sebagai *event to event*, yang artinya humas Disparpora Kabupaten Mengadakan event untuk mempromosikan sebuah event yang lebih besar, yaitu *Roadshow* Pariwisata. Event yang biasa digelar oleh aktivis humas Disparpora Kabupaten Batang dalam melangsungkan berbagai promosi adalah Batang Expo, Batang Art Festial, dan Gelar Budaya.

3. *News* (Menciptakan Berita).

   Dalam melakukan kampanye program *Roadshow* Pariwisata 2017, humas Disparpora telah menulis pemberitaan-pemberitaan yang biasanya dimuat di akun pribadi humas, di media sosial Disparpora (meliputi website, instagram, facebook, dll), maupun *news letter* yang nantinya akan dimuat disalah satu media lokal, yaitu dipublish oleh Suara Merdeka halaman pantura.

4. *Community Involvement* (Kepedulian terhadap masyarakat).

   Keterlibatan tugas sehari-hari seorang humas adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik (*community relations dan humanity relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya. Salah satu bukti bahwa lembaga humas Disparpora Kabupaten Batang peduli dengan komunitas adalah dengan merekrut sebagian anggota dari mereka untuk dijadikan kepanitiaan event *Roadshow* Pariwisata 2017. Selain menunjuk tiap bagian Disparpora untuk masuk dalam kepanitiaan, sistem pembentukan tim kerja oleh Disparpora juga dengan melibatkan pihak diluar kedinasan (eksternal).

5. *Inform or Image* (Memberitahukan).

   Perencanaan membuat publikasi kampanye *Roadshow* Pariwisata 2017 untuk meraih simpatik sekaligus memberitahukan kepada masyarakat luas tentang akan adanya penyelenggaraan *Roadshow* Pariwisata Kabupaten Batang diberbagai daerah. Media yang digunakan humas Disparpora Kabupaten untuk memberitahukan kepada khalayak berupa media instansi, dan media kerjasama. Media instansi merupakan media yang dimiliki oleh instansi dan kepemerintahan Batang pusat, seperti pada Diskominfo, Humasbatang, dan internal Disparpora. Sedangkan media kerjasama berasal dari pihak swasta seperti radio, televisi, maupun percetakan.

6. *Lobbying and Negotiation.*

   Seperti yang sudah kita bahas pada point sebelumnya, bahwa dalam menyampaikan informasi humas Disparpora Kabupaten Batang menggunakan media maupun kerjasama dengan pihak eksternal. Itu berarti sebelumnya telah terjadi kerjasama melalui kegiatan melobi yang dilakukan oleh lembaga humas Disparpora. Seperti kegiatan melobi untuk media massa daerah yang akan

dijadikan perantara dalam mengkampanyekan program *Raodshow* Pariwisata, yaitu pada stasiun televisi, radio, dan media cetak (surat kabar).

Kaitannya dengan tindakan melobi dan negosiasi, aktivis humas Disparpora tidak sembarang memilih media yang akan digunakan. Aktivis humas selumnya memperhatikan target sasaran dari aktivitas media kerjasama tersebut. Kegiatan *lobbying* dan negosiasi ini sangat di manfaatkan oleh humas Disparpora sebagai salah satu strategi kampanye program *Roadshow* Pariwisata 2017.

7. *Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial)

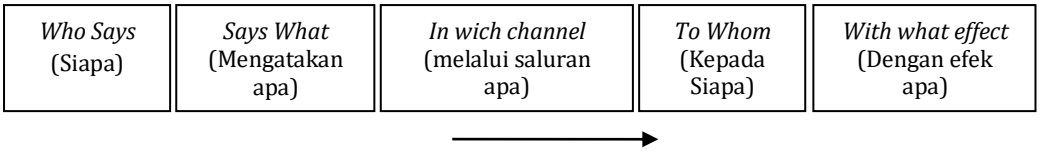
   Banyaknya kegiatan humas Disparpora yang melibatkan pihak eksternal tentunya harus seimbang dan mempunyai timbal balik untuk mereka yang telah membantu melaksanakan jalannya program kampanye program *Roadshow* Pariwisata 2017. Namun yang terjadi disini Disparpora selaku otoritas penyelenggaraan cenderung minim dalam melakukan tindakan tanggung jawab kepada masyarakat, terutama pada pelaku wisata dibeberapa wilayah kabupaten Batang. Kurang adanya tanggung humas Disparpora disini yaitu ditunjukkan dengan masih banyaknya komplain dari banyak pelaku wisata yang meminta untuk perbaikan akses wisata, seperti sarana penunjuk jalan, sarana istirahat, dan fasilitas lain.

Adanya bauran promosi humas yang sudah dijalankan merupakan salah satu pola interaksi humas Disparpora Kabupaten Batang dalam membangun hubungan dengan masyarakat Batang secara umum. Ini merupakan kegiatan yang diarahkan untuk memperbesar akses masyarakat Kabupaten Batang untuk mencapai kondisi sosial-ekonomi-budaya yang lebih baik apabila dibanding dengan sebelum adanya kegiatan program kepariwisataan.

D. Analisis Fungsi Humas sebagai Teknisi Komunikasi dalam Kampanye *Roadshow* Pariwisata 2017

Peran lembaga kehumasan Disparpora Kabupaten Batang sebagai teknisi komunikasi akan memperkuat strategi-strategi komunikasi yang sudah disusun dan dipersiapkan. Keahlian dalam pengelolaan manajerial disini sangat dimanfaatkan oleh aktivis humas Disparpora Kabupaten Batang dalam mengkampanyekan Program *Roadshow* Pariwisata 2017.

Dari beberapa strategi komunikasi yang digunakan Disparpora kabupaten Batang secara keseluruhan, tujuan-tujuan kampanye *Roadshow* Pariwisata 2017 akan sampai kepada masyarakat luas apabila mencangkup unsur-unsur utama komunikasi. Unsur tersebut meliputi siapa komunikatornya, perencanaan pesan, sampai pada efek yang ditimbulkan. Menurut Harold Lasswel, bauran komunikasi dapat ditarik unsur pokok yang berbunyi, *Who says what in wich channel to whom with what effect*. Komponen-komponen tersebut berkorelasi secara fungsional dan jika dijabarkan unsur-unsur utamanya sebagai berikut (Lasswel, dalam Ruslan 2008: 28).



Gambar 1.1 Komponen-Komponen Komunikasi Harold Lasswel
(dalam Ruslan, 2008: 28)

Berkaitan dengan itu, humas Disparpora Kabupaten Batang yang juga sebagai fungsi teknisi komunikasi harus menjalankan komponen-komponen komunikasi tersebut. Dengan ini peneliti dapat memposisikan fungsi humas Disparpora Kabupaten Batang sesuai dengan komponen Harold D. Lasswel diatas, yaitu sebagai berikut:

Who says (siapa mengatakan apa)	: komunikator
Says what (mengatakan apa)	: pesan (message)
In which channel (melalui saluran apa)	: media
To whom (kepada siapa)	: komunikan
With what effect (dengan efek apa)	: efek dan dampak

Jika dijabarkan ke dalam peranan kampanye humas (PR *campaign*) dengan upaya komunikasinya, maka fungsi aktivis humas sebagai seorang teknisi komunikasi dapat diuraikan sebagai berikut: Lasswell (dalam Ruslan, 2008: 28-29)

1. Sebagai Komunikator.

   Pada kampanye event *Roadshow* Pariwisata 2017, lembaga humas Disparpora Kabupaten Batang sebagai teknisi komunikasi menggunakan dua bentuk kampanye yaitu kampanye internal dan kampanye eksternal. Kampanye internal merupakan bentuk kegiatan komunikasi dengan seluruh internal

organisasi, dan kampanye eksternal adalah bentuk komunikasi dengan seluruh lapisan masyarakat. Adanya bentuk kampanye tersebut tentu dengan tujuan mengundang minat internal organisasi dan segenap masyarakat luar untuk ikut berpartisipasi dalam acara *Roadshow* Pariwisata 2017.

Dalam perannya sebagai seorang komunikator, para aktivis humas Disparpora mempunyai cara dalam menyampaikan pesan kampanye kepada khalayak baik internal maupun eksternal, yaitu dengan menggunakan komunikasi langsung (*face to face*), sosialisasi, serta melibatkan kelompok masyarakat Kabupaten Batang.

2. Pesan atau *Message*

Pesan atau message disini merupakan penjabaran dari *says what* atau siapa "mengatakan apa?". Pesan yang disampaikan merupakan isi dari konten penyelanggaraan event *Roadshow* Pariwisata 2017, yaitu tentang adanya hiburan apa saja, pertunjukan apa saja, pameran apa saja, dan kegiatan lain apa saja didalam acara *Roadshow* Pariwisata 2017 nantinya.

Pada waktu pelaksanaan kampanye, humas Disparpora Kabupaten Batang menyampaikan kepada publik baik masyarakat lokal maupun luar daerah bahwa dalam penyelenggaraan *Roadshow* Pariwisata Kabupaten Batang nanti akan ada beberapa konten maupun pertunjukan, yaitu:

- Pertunjukan dan kesenian budaya Kabupaten Batang
- Pameran pariwasata Kabupaten Batang yang berbentuk miniatur, foto, video, maupun buku
- Hiburan *Fashion Show* atau peragaan busana khas Batang
- Pengenalan Kuliner Khas Batang, dll

Namun, disisi itu penyampaian mengenai lokasi, tanggal, dan tema penyelenggaraan *Roadshow* Pariwisata merupakan informasi yang wajib dilakukan.

3. Media

Penyusunan strategi komunikasi yang dibentuk oleh bagian kehumasan Disparpora Kabupaten Batang juga melibatkan komunikator, perencanaan penyusunan pesan, sampai pada saluran media yang digunakan. Oleh karena itu

penyampaian pesan melalui strategi komunikasi tidak hanya pada komunikasi langsung, melainkan juga dengan memanfaatkan media yang ada.

Pada proses eksekusi kampanye Program *Roadshow* Pariwisata, Disparpora menggunakan beberapa media atau alat dalam strategi komunikasi, diantara yaitu strategi komunikasi melalui media *massa* (media *relations*), komunikasi tatap muka (*face to face*), event pariwisata, media baru dalam internal dinas (*new media*), dan *community relations.* Adapun media komunikasi tersebut terbagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

a. Media Cetak dan Elektronik: Merupakan Batik TV, Radio Abirawa, Suara Merdeka
b. Media Baru : Website Pemerintah, Instagram, Aplikasi Batang Trip Guide, dan Media Sosial lain.
c. Melalui Event : berupa selebaran cetak (brosur, leaflet, poster)
d. Melalui Komunitas : Pokdarwis, Batang Gallery, Paguyuban Duta Pariwisata

4. Komunikan

Komunikan merupakan target sasaran dari adanya strategi komunikasi humas yang sedang atau telah dilakukan. Pengelompokan dan pemilihan target sasaran kampanye lembaga humas Disparpora Kabupaten Batang telah dicatat dan sudah ditentukan dengan sangat baik. Berhubung memang event ini berlaku untuk semua kalangan atau usia, maka sebenarnya lembaga humas Disparpora tidak perlu banyak memilah target audiens secara rinci. Pada kampanye program *Roadshow* Pariwisata 2017 ini, humas Disparpora menghimpun semua elemen masyarakat yang ada, baik masyarakat daerah Kabupaten Batang, maupun masyarakat luar daerah. Jadi dengan itu dapat disimpulkan jika komunikan dalam kampanye program *Roadshow* Pariwisata 2017 adalah seluruh elemen masyarakat dari semua kategori usia.

5. Efek atau Dampak

Sejauh ini, target atau dampak yang mungkin diinginkan Disparpora Kabupaten Batang dapat diuraikan sebagai berikut:

- Adanya partisipasi masyarakat Kabupaten Batang untuk ikut serta meramaikan acara *Roadshow* Pariwisata 2017, atau dengan

menyumbangkan beberapa kreasi yang dimiliki melalui pengajuan kepada staff Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga (Disparpora) Kabupaten Batang.

- Sebagai taerget utama, Disparpora mengharapkan banyaknya masa dari masayarakat luar daerah yang juga ikut meraimakan *Roadshow* Pariwisata 2017 dengan menghadiri event tersebut.
- Meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Batang setelah adanya event *Roadshow* Pariwisata 2017.
- Keberhasilan dalam mengenalkan nama Kabupaten "Batang" sebagai Kabupaten termuda di Jawa Tengah kepada masyarakat luar daerah.
- Menambah relasi kerjasama dengan pihak eksternal, baik media maupun pelaku usaha lain.

E. Analisis SWOT

Analisis SWOT	**Keterangan**
Strenght/Kekuatan	• Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Provinsi Jawa Tengah Tahun 2012–2027 • Dapat mengandalkan banyak kelompok masyarakat • Adanya kerjasama promosi pariwisata antara pemerintah pusat, pemerintah daerah, dan pihak swasta • Pariwisata sebagai penunjang pertumbahan perekonomian daerah • Banyaknya keikutsertaan Dinas pada event pariwisata
Weakness/Kelemahan	• Terbatasnya media internal yang dijadikan alat kampanye/promosi • Dipersempitnya tugas pokok dan fungsi dinas antara Dinas Kebudayaan dan Dinas Pariwisata • Keterbatasan biaya pembangunan destinasi wisata • Belum ada media khas dalam daerah untuk melakukan kerjasama promosi
Opportunity/Peluang	• Kehadiram masyarakat dalam meraimakan acara *Roadshow* akan meningkat • Meningkatnya minat kunjungan masyarakat luar daerah • Pendapatan perekonomian daerah Kabupaten Batang akan bertambah • Mendapatkan relasi kerjasama yang baru

Threat/Ancaman	• Munculnya daya saing dengan kabupaten lain • Kendala pelaksanaan kampanye • Belum mantapnya pelaksanaan otonomi daerah di kabupaten/kota dapat menyulitkan koordinasi pembinaan kepariwisataan dan budaya.

PENUTUP

Dalam mempromosikan program *Roadshow* Pariwisata 2017, Disparpora Kabupaten Batang menggunakan *Public Relations Campaign* atau Kampanye Humas yang dijalankan oleh beberapa bidang kerja didalamnya. Pada hakikatnya, setiap organisasi mempunyai cara atau strategi tersendiri untuk mempromosikan program-program organisasi maupun produk lain organisasi kepada masyarakat baik dengan kampanye humas maupun dengan komunikasi pemasaran yang lainnya.

Pelaksanaan kampanye *Roadshow* Pariwisata 2017 oleh humas Disparpora Kabupaten Batang menggunakan beberapa bentuk kampanye, yaitu kampanye internal dan kampanye eksternal. Kampanye internal merupakan kampanye yang dilaksanakan oleh Disparpora untuk memberitahukan kepada segenap staf dinas pemerintah Kabupaten Batang yang akan ikut terlibat langsung dalam penyelenggaraan *Roadshow* Pariwisata. Seperti Diskominfo, Humas Setda, dan beberapa staf kepegawaian didalam dinas lain. Sedangkan kampanye eksternal merupakan kampanye yang dilakukan oleh humas Disparpora yang ditujukan untuk seluruh lapisan masyarakat dalam maupun luar daerah, atau dengan kata lain mereka adalah target utama kampanye.

Sedangkan dalam strateginya, Disparpora Kabupaten Batang menggunakan aktivitas kehumasan dalam mengkampanyekan program *Roadshow* Pariwisata 2017. Diantaranya yaitu dengan strategi komunikasi melalui kegiatan Sosialisasi, aktivitas *face to face* (komunikasi tatap muka), aktivitas *media relations*, melalui event pariwisata, menggunakan media baru, dan melalui penguatan *community relations*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Dwidjowijoto, R. Nugroho. 2004. *Komunikasi Pemerintahan*. Jakarta: Gramedia

Panuju, Redi. 2002. *Krisis Public Relations*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Ruslan, Rosady. 2008. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Ruslan, Rosady. 2002. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi(Persepsi dan Aplikasi)*. Jakarta: Grafindo.

Wahab, Salah. 2001. *Pemasaran Pariwisata*. Jakarta: PT Pradnya Paramita

Skripsi/Jurnal

Prajarto, Nunung. "Efektivitas Publisitas: Menilai Reputasi Institusi", Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 6 (Januari 20088), hal. 75 – 82.

Nubatonis, Servince I. "Peran Public Relations dalam Program Larasita Badan Pertanahan Kabupaten Timor Leste Utara di Kelurahan Kefa Tengah", *Jurnal Interaksi*, Vol. 4 (Januari 2015), hal. 62 – 71.

Identitas Penulis

1. Identitas Penulis Pertama
   a. Nama Lengkap : Antonio Muhamad Ari
   b. Nomor Induk Mahasiswa : 13321156
   c. Tempat Tanggal Lahir : Batang, 29 Oktober 1994
   d. Program Studi : Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia
   e. Bidang Minat Studi : Komunikasi Strategis
   f. Alamat dan Nomor Kontak : Dk. Krajan RT 01/RW O2, Desa Kalimanggis, Kecamatan Subah, Kabupaten Batang – Jawa Tengah. Nomor Kontak 085601705321 (email: ariantonio94@gmail.com)

2. Identitas Penulis Kedua
   a. Nama Lengkap : Mutia Dewi, S.Sos., M.I.Kom.
   b. NIK/NIDN : 0520028302
   c. Jabatan Akademik : Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia