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

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh

Antonio Muhamad Ari

13321156

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta

2018

SKRIPSI

Strategi Komunikasi Kehumasan Dinas Pariwisata Kepemudaan Dan Olahraga Kabupaten Batang Dalam Mengkampanyekan Program *Roadshow* Pariwisata 2017

Disusun Oleh

Antonio Muhamad Ari

13321156

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 27 DEC 2017

Dewan Penguji :

1. Mutia Dewi, S.Sos., M.I.Kom (.....)
   NIDN. 0520028302
2. R. Narayana Mehendra Prastya, S.Sos., M.A (.....)
   NIDN. 0520058402

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

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

SKRIPSI

Strategi Komunikasi Kehumasan Dinas Pariwisata Kepemudaan Dan Olahraga Kabupaten Batang Dalam Mengkampanyekan Program *Roadshow* Pariwisata 2017

Disusun Oleh

ANTONIO MUHAMAD ARI

13321156

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi

Tanggal: 27 DEC 2017

Dosen Pembimbing Skripsi,

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

NIDN : 0520028302

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Antonio Muhamad Ari
Nomor Mahasiswa : 13321156

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pidana akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaraan lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setujui dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 28 November 2017
Yang menyatakan.



(Antonio Muhamad Ari)

PEMERINTAH KABUPATEN BATANG

DINAS PARIWISATA KEPEMUDAAN DAN OLAHRAGA

Jln.Urip Sumoharjo No.34 Telp. (0285) 391141 Batang,

Nomor :

Hal : **Keterangan Telah Melakukan Penelitian/Projek Tugas Akhir**

Batang, 5 Juni 2017

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB)
Universitas Islam Indonesia
Di tempat

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Kami yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : HANUNG PARJANTO,SE,MSi
Instansi : DISPARPORA KABUPATEN BATANG
Jabatan : SEKRETARIS

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini telah melakukan penelitian/projek tugas akhir di instansi kami selama 3 bulan, dari April hingga Juni 2017.

Nama : Antonio Muhamad Ari
Nomor Mahasiswa : 13321156
Prodi. / Fak. / Univ : Program Studi Ilmu Komunikasi / Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Kehumasan Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Batang dalam Mengkampanyekan Program *Roadshow* Pariwisata 2017

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan. Atas kerjasama dan perkenaan Bapak/Ibu, kami ucapkan terimkasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Batang, 5 Juni 2017
An.KEPALA DISPARPORA KABUPATEN BATANG
Sekretaris,

HANUNG PARJANTO,SE,Msi
NIP 19640101 199311 1 002

HALAMAN MOTTO

“ ***Every Morning, You Have Two Choices.***

Continue to Sleep With Your Dreams,

Or Wake Up and Chase Them “

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bagian dari perjuangan yang Saya persembahkan
Untuk :

“ **ALLAH SWT** “

“ Ayahanda dan Ibunda Tersayang **TOARI** dan **RIANAH** ”

“ Kakak Terkasih **IKKA ISTOVIANA** “

“ Serta Segenap **KELUARGA BESAR** di Rumah Tercinta “

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, Maha suci Allah yang telah menganugrahkan setiap orang jalan yang berbeda-beda. Maha indah Allah yang telah membekali masing-masing insan dengan potensi yang beraneka rupa, pujian melimpah ruah bagi keadilan-Nya yang mengesankan dan mampu menuntun kita menemukan jalan yang terbaik yang dapat dilalui. Tidak lupa shalawat serta salam juga kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita, Muhammad SAW yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga kita dapat merasakan indahnya kehidupan hingga sekarang ini.

Bahagia rasanya setelah mampu melewati berbagai rintangan dan cobaan dalam menyelesaikan seluruh rangkaian penyusunan skripsi yang berjudul "**STRATEGI KOMUNIKASI KEHUMASAN DINAS PARIWISATA KEPEMUDAAN DAN OLAHRAGA KABUPATEN BATANG DALAM MENGKAMPANYEKAN PROGRAM ROADSHOW PARIWISATA 2017**" ini. Puji syukur tak henti-hentinya penulis panjatkan kepada kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya kepada penulis sampai sekarang ini.

Skripsi ini membahas tentang strategi kampanye humas oleh Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga (Disparpora) Kabupaten Batang dalam program Roadshow Pariwisata 2017. Penulis berharap hasil dari skripsi ini nantinya mampu membuka pemikiran stakeholder sebuah organisasi atau instansi bahwa strategi komunikasi humas merupakan hal yang penting dan dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan komunikasi masyarakat. Akan tetapi penulis sadari sepenuhnya bahwa karya ini masih jauh dari kata sempurna. Hal ini dikarenakan kemampuan dan pengetahuan penulis yang masih terbatas. Namun, berkat adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini bisa diselesaikan. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya atas bimbingan dan bantuannya kepada :

1. Mutia Dewi, S.Sos., M.I.Kom, selaku dosen pembimbing skripsi/penelitian yang senantiasa memberikan arahan dan bimbingannya selama proses penyusunan skripsi ini. Banyak sekali pengetahuan-pengetahuan baru yang penulis dapatkan selama bimbingan dan konsultasi skripsi bersama beliau.

2. Muzayin Nazarudin, S.Sos, MA selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia dan Holy Rafika Dhona,,S.I.Kom., M.A, selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberi arahan kepada penulis selama aktif diperkuliahan.
3. Pimpinan dan seluruh staf Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Batang yang bersedia menjadi objek penelitian skripsi ini. Serta beberapa narasumber penelitian : Endah Karunia Sabati, Rahwan Astyo Wibowo, Atik Supriatini, Ani Mardiyati.
4. Kedua orang tua tercinta dan segenap keluarga, yang telah banyak mendukung baik secara moril maupun materil dan menjadi motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberi mereka kesehatan, dan memberi kemudahan atas pekerjaan dan rezekinya.
5. Kakak saya, Ikka Istoviana yang selalu memberikan motivasi dan dorongan untuk saya agar segera menyelesaikan studi dan memberikan bantuan moril maupin materil.
6. Semua Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia terimakasih telah memberi banyak pengetahuan dan ilmu. Semoga bapak ibu dosen selalu mendapat rahmat yang tak terhingga dari Allah SWT.
7. Civitas akademika Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, khususnya angkatan 2013 penulis banyak mengucapkan terimakasih atas bantuan dan kerjasamanya selama mengikuti proses perkuliahan dari semester pertama sampai sekarang.
8. Semua teman-teman saya, Awwalian Tyar, Ridho Islami, Alfian Ramadhan, Bayu Prastowo, Fhiadina, Ratih, dan semua teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
9. Rivanda Fella dan Anggita Raras yang telah sedikit membantu selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Semua teman-teman Tim Basket FPSB UII yang selalu mendukung dan menjadi bagian dari keluarga saya di Jogja, serta teman-teman KKN Unit 04 yang banyak memotivasi saya untuk menjadi lebih baik.
11. Staff prodi Ilmu Komunikasi : Mas Zarkoni, Mas Yudi, Mbak Intan, Mbak Putri. Terimakasih atas informasi dan bantuan lainnya.

Penulis menyadari bahwa kesempurnaan hanya milik Allah semata, sehingga kekurangan-kekurangan yang menyertai skripsi ini merupakan gambaran keterbatas penulis sebagai manusia. Dalam hal ini, saran, kritik dan sumbangan pemikiran yang membangun sangat penulis harapkan dengan tangan terbuka.

Yogyakarta, 2017

Antonio Muhamad Ari

DAFTAR ISI

Halaman Judul i

Halaman Pengesahan ii

Halaman Persetujuan iii

Pernyataan Etika Akademik iv

Halaman Bukti Telah Melakukan Penelitian v

Halaman Motto dan Persembahan vi

Kata Pengantar vii

Daftar Isi..... x

Daftar Tabel..... xiii

Daftar Gambar xiv

Abstract xv

Abstrak xvi

BAB I

PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 12
C. Tujuan Penelitian 13
D. Manfaat Penelitian 13
E. Tinjaun Pustaka 14
   1. Penelitian Terdahulu 14
   2. Kerangka Pemikiran 17
      a. Strategi Komunikasi Kehumasan dalam Mendukung Program Pariwisata Daerah 17
      b. Kampanye sebagai Media Promosi 30
F. Metode Penelitian 35
   1. Paradigma Penelitian 35
   2. Pendekatan 35

3. Objek Penelitian 36
4. Pengumpulan Data 36
5. Analisis Data 37

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN 38

A. Profil Daerh Kabupaten Batang 38
1. Informasi Umum Kabupaten Batang 38
2. Visi dan Misi Kabupaten Batang 40
B. Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Batang 41
1. Profil Disparpora Kab. Batang 42
2. Struktur Organisasi 43
3. Kedudukan dan Tugas Pokok 44

BAB III

TEMUAN DATA PENELITIAN..... 53

A. *Roadshow* Pariwisata sebagai Program Pengenalan Pariwisata Daerah Kabupaten Batang 54
B. Strategi Komunikasi Kehumasan dalam Kampanye Program *Roadshow* Pariwisata 2017 65
1. Aktivitas Humas Disparpora Kabupaten Batang dalam Mendukung Program *Roadshow* Pariwisata 2017 65
2. Strategi Komunikasi Humas Disparpora Kabupaten Dalam Mengkampanyekan Program Roadshow Pariwisata 74
a. Aktivitas *Face to Face* 74
b. Melalui Kegiatan Sosialisasi 76
c. Aktivitas *Media Relations* 78
1) Melalui Saluran Televisi 80
2) Melalui Siaran Radio 82
3) Melalui Media Cetak/*Online* 83
d. Melalui Event Pariwisata 84
1) Event Sampan 85
2) Event Pariwisata Nasional 85
3) Event Pemerintah 85

e. Strategi Komunikasi menggunakan Media Baru 87
1) *Website* 87
2) Media Sosial 88
3) Aplikasi Batang *Trip Guide* 90
f. Melalui Penguatan *Community Relations* 90
1) Kelompok Sadar Wisata 91
2) Komunitas Batang Gallery 92
3) Paguyuban Duta Pariwisata 93

BAB IV

PEMBAHASAN 95

A. Analisis Strategi Komunikasi Kehumasan Disparpora Kabupaten Batang dalam Mengkampanyekan Program *Roadshow* Pariwisata 217 95
1. Langkah Humas Disparpora Kabupaten Batang dalam Mendukung Program Pemerintah 95
2. Analisis Fungsi Humas sebagai Fasilitator Komunikasi 102
3. Analisis Bauran Humas (*Public Relations Mix*) 108
4. Analisis Fungsi Humas sebagai Teknisi Komunikasi 115

B. Analisis SWOT (*Strenght*, *Weakness*, *Opportunity*, *Threat*) 128
1. *Strenght* 128
2. *Weakness* 128
3. *Opportunity* 129
4. *Threat* 129

BAB V

PENUTUP 136

A. Kesimpulan 136
B. Keterbatasan Penelitian 140
C. Saran/Rekomendasi 141

DAFTAR PUSTAKA

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Objek Wisata Batang tahun 2014 5
Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Objek Wisata Batang tahun 2015 6
Tabel 1.3 Jumlah Pengunjung Objek Wisata Batang tahun 2016..... 6
Tabel 1.4 Jumlah Pengunjung Wisata Pemalang tahun 2014-2016 7
Tabel 1.5 Perbedaan Kampanye dengan Propaganda 31
Tabel 2.1 Jumlah Penduduk Kabupaten Batang Tahun 2016 40
Tabel 3.1 Narasumber Wawancara 53
Tabel 3.2 Susunan Rencana Penyelenggaraan Roadshow Pariwisata 2017 64
Tabel 3.3 Bentuk Layanan Informasi Humas Disparpora Batang 71
Tabel 4.1 Analisis SWOT 130

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Langkah-Langkah Humas dalam Pelaksanaan Program 23
Gambar 1.2 Komponen-Komponen Komunikasi Harold Laswswel 26
Gambar 1.3 Penyelenggaraan Humas Pemerintahan 28
Gambar 2.1 Peta Lokasi Kabupaten Batang 38
Gambar 2.2 Lambang Kabupaten Batang 41
Gambar 2.3 Kantor Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kab. Batang 41
Gambar 2.4 Struktur Organisasi Disparpora Kabupaten Batang 43
Gambar 3.1 Bentuk Promosi Program Pariwisata Jawa Tengah 56
Gambar 3.2 Jenis-Jenis Pariwisata Kabupaten Batang 60
Gambar 3.3 Backdrop Roadshow Pariwisata Kabupaten Batang 62
Gambar 3.4 Agenda Pelaksanaan Roadshow di Banjarnegara 63
Gambar 3.5 Ruang Kerja Humas dan Kabid Pemasaran Disparpora Batang 66
Gambar 3.6 Dokumen Materi Program Roadshow Pariwisata 68
Gambar 3.7 Jambore dan Rekruitmen Anggota Pokdarwis 70
Gambar 3.8 Presentasi Humas Disparpora pada Penyelenggaraan Roadshow 72
Gambar 3.9 Berita Peningkatan Perekonomian melalui Pariwisata 73
Gambar 3.10 Kampanye Roadshow Pariwisata melalui Komunikasi Face to Face. 76
Gambar 3.11 Sosialiasi Program Roadshow Pariwisata 77
Gambar 3.12 Tayangan Roadshow Pariwisata oleh Batik TV 81
Gambar 3.13 Talkshow Kepariwisataan oleh Humas Setda Batang 81
Gambar 3.14 Pemberitaan Roadshow Pariwisata Oleh Suara Merdeka 84
Gambar 3.15 Penyebaran Brosur Roadshow Pariwisata pada Event Batang Expo.. 86
Gambar 3.16 Jenis Media Cetak Disparpora Kabupaten Batang 87
Gambar 3.17 Pemberitaan Roadshow Pariwisata melalui Website 88
Gambar 3.18 Backdrop Roadshow Pariwisata Kabupaten Batang 89
Gambar 3.19 Aplikasi Batang Trip Guide 90
Gambar 3.20 Pertemuan kerjasama Disparpora dengan Pokdariwis 92
Gambar 3.21 Konten Website Komunitas Batang Gallery 93
Gambar 3.22 Keterlibatan Duta Pariwisata dalam Kampanye Roadshow 94
Gambar 4.1 Komponen Komunikasi Harold Lasswel 116
Gambar 4.2 Konsep Dasar Kampanye Roadshow Pariwisata 2017 126
Gambar 4.3 Model Analisis SWOT menurut Cangara 132

Abstract

Antonio Muhamad Ari. 13321156. Strategi Komunikasi Kehumasan Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Batang dalam Mengkampanyekan Program Roadshow Pariwisata 2017. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia – Yogyakarta, 2017.

'Roadshow Tourism' 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. Approach applied in this research is a qualitative approach which aims to describe the communication strategy of public relations in roadshow campaign of tourism conducted by Batang Disparpora public relations. The data that taken in this study using the interview process, observation, and data through the document by the resource person.

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. Some of the results, campaign strategy outline is based on the Public Relations Campaign or Campaigns of Public Relations, such as communication mix of public relations (public relations mix), public relations as a communication facilitator , and public relations as a technician of communication. In addition, the opportunity of campaign of public relations is the rate of tourist visits to Batang Regency will also be increasing every year. The barriers is lack of internal media and the media in area, as well as lack of strengthening field of public relations generally in the department of organization.

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

Abstrak

Antonio Muhamad Ari. 13321156. Strategi Komunikasi Kehumasan Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Batang dalam Mengkampanyekan Program Roadshow Pariwisata 2017. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia – Yogyakarta, 2017.

*'Roadshow*Pariwisata' adalah program pengenalan pariwisata daerah Kabupaten Batang yang diselenggarakan melalui sebuah event yang bertakjub pariwisata dan gelar budaya. Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga selaku lembaga dinas terkait turut berupaya mengkampanyekan program *Roadshow* Pariwisata melalui aktivis humas guna menciptakan keberhasilan visi dan misi program, yaitu mengenalkan nama "Batang" melalui sektor pariwisatanya.

Peran seorang humas dalam kampanye ini yaitu untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat luas sehingga nantinya masyarakat akan turut berpartisipasi untuk mengunjungi penyelenggaraan program tersebut.Penelitian ini dilakukan di Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Batang - Jawa Tengah pada bagian sekretariat dan bidang pemasaran yang merupakan bagian khusus yang menangani masalah kegiatan kehumasan. Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif yang bertujuan mendeskripsikan strategi komunikasi kehumasan dalam kampanye *roadshow* pariwisata yang dilakukan oleh humas Disparpora Kabupaten Batang. Sedangkan data-data yang diambil dalam penelitian ini menggunakan proses wawancara, observasi, dan data melalui dokumen oleh narasumber.

Hasil dari penelitian ini, yaitu peneliti menemukan bahwa kampanye *roadshow* pariwisata yang dilaksanakan oleh bagian humas Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Batang dilakukan melalui kegiatan sosialisasi, aktivitas *face to face*, aktivitas media relations, event pariwisata, media baru, dan aktivitas*community relations*. Beberapa hasil dari strategi kampanye tersebut kemudian dijabarkan berdasarkan *Public Relation Campaign* atau Kampanye Humas, diantaranya yaitu bauran komunikasi humas (*public relations mix*), humas sebagai fasilitator komunikasi, dan humas sebagai teknisi komunikasi. Selain itu adapun peluang dari adanya kampanye humas tersebut yaitu tingkat kunjungan wisatawan ke Kabupaten Batang nantinya juga akan meningkat setiap tahunnya. Sedangkan hambatannya yaitu minimnya media internal dan media dalam daerah, serta kurang adanya penguatan bidang humas secara umum dalam organisasi dinas.

Kata Kunci : Roadshow Pariwisata 2017, Humas, Kampanye, Strategi Komunikasi

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang kaya akan potensi-potensi pariwisata yang tersebar diberbagai bagian wilayah masing-masing. Potensi alam maupun budaya yang menyuguhkan banyak jenis keunikan dan panorama saat ini banyak digandrungi masyarakat untuk berkunjung dan sesekali digunakan untuk mengabadikan moment hidup mereka dilokasi tersebut. Dengan jumlah objek pariwisata yang semakin meningkat pada tiap-tiap daerah menjadikan berwisata sebagai bagian dari kehidupan masyarakat saat ini. Walaupun banyak dari pengunjung yang harus melakukan perjalanan yang relatif jauh. Potensi wisata disetiap daerah dapat dirasakan oleh sebagian banyak orang yang berkunjung, selain itu bahwa berwisata juga tidak hanya untuk bersantai, relaxsasi dan bergembira saja akan tetapi juga bisa digunakan sebagai jembatan untuk mengenal budaya daerah lain yang sekaligus mampu mendidik anak-anak maupun diri sendiri. Hal tersebut juga dikarenakan dapat memberi manfaat lain, yaitu dengan berwisata atau berkunjung ke luar daerah mampu membuka pengetahuan serta wawasan kita dalam memandang setiap perbedaan-perbedaan yang dimiliki oleh setiap daerah di Indonesia, khususnya pada sektor wisata dan budaya yang mempunyai ciri khas masing-masing.

Dengan meningkatnya sektor pariwisata baru di Indonesia yang muncul, maka semakin mendorong semua provinsi di Indonesia berlomba-lomba mempromosikan potensi dan keunggulan wilayahnya masing-masing. Misalnya saja pada beberapa waktu lalu banyak wilayah-wilayah di Indonesia yang membuat program daerah untuk meningkatkan jumlah pengunjung mancanegara, seperti provinsi Jawa Tengah dengah program *Visit* Jawa Tengah, Lombok Sumbawa dengan mengusung *Visit* Lombok Sumbawa, *Visit* Batam, dll. Hampir semua badan pemerintah diberbagai daerah membuat program yang mencantumkan unsur wisata di dalamnya dengan menambahkan makna atau slogan "*Visit*" didepan nama daerah tersebut. Tentu makna itu tidak hanya sebagai hal pelengkap saja, namun *visit* sendiri merupakan sebuah target besar yang harus dicapai, yang berarti kunjungan atau mengunjungi. Dibentuknya program tersebut tentu dengan harapan agar

jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara meningkat. Adanya *government programs* yang mengacu pada sektor pariwisata tersebut tentu menjadikan motivasi bagi pemerintah tiap-tiap daerah ditaraf kabupaten/kota (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 atau luar daerah saja, akan tetapi juga mancanegara.

Dibalik adanya promosi pariwisata Indonesia ke kancah Internasional, masih banyak daerah-daerah lain ditingkat kota/kabupaten di Indonesia yang ingin mengenalkan wilayahnya ke luar daerah dalam menarik minat masyarakat luar untuk berkunjung dan menikmati berbagai objek wisata yang sudah tersedia. Terbentuknya *program plan* atau rencana program yang berkelanjutan oleh pemerintah daerah merupakan agenda positif yang harus ada saat ini. Agenda rutin yang dijalankan salah satunya yaitu dengan menjalankan program yang berlatar belakang pariwisata dan budaya. Dampak kegiatan kepariwisataan pada daerah penerima wisatawan dari segi ekonomi tentu meningkat. Pada kenyataannya bahwa pariwisata sendiri juga meliputi kunjungan tempat sejumlah orang yang sedang melakukan perjalanan baik itu secara sendiri-sendiri ataupun berkelompok, dimana masing-masing dari mereka mempunyai alasan sendiri untuk bepergian, dengan keinginan sendiri-sendiri, dan harapan-harapannya pun lain-lain. Semua ini menyebabkan kegiatan pariwisata menjadi suatu gejala yang nikmat dan penuh kenangan.

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, yang diselesaikan ditingkat internasional. Dengan kata lain,

sudah menjadi kewajiban bagi semua dinas pemerintah daerah (pemkab) untuk membantu kinerja instansi dan masyarakatnya untuk senantiasa membuat program yang akan mendatangkan keberuntungan bagi daerahnya, keberhasilan dalam hal ini tidak hanya pada pendapatan ekonomi yang akan meningkat, namun juga pada nama dan citra positif daerah. Beberapa program yang dibentuk instansi pemkab untuk mempromosikan potensi-potensi pariwisata pada tiap daerah dapat melalui *roadshow* pariwisata, sosialisasi pariwisata, mengadakan event-event, penggunaan media komunikasi, serta promosi lain melalui berbagai cara.

Sesuai dengan perkembangannya saat ini, pariwisata dapat dikatakan sebagai bisnis baru pemerintah daerah karena merupakan salah satu titik pusat pendapatan daerah, dan disamping itu juga dapat menyediakan kesempatan kerja dan menumbuhkan bidang ekonomi daerah dengan cepat. Terlepas dari itu, pariwisata juga ikut berpengaruh pada sektor produksi disuatu wilayah dengan menekankan aspek yang lebih luas dan kompleks. Selain hanya dikenal pada wisata alam yang menyuguhkan pemandangan, pariwisata juga dapat meliputi industri-industri yang mendasar yang mempunyai nilai jual tersendiri, seperti misalnya industri kebudayaan, kerajinan tangan, dan industri kreatif lainnya. Bahkan destinasi-destinasi lain yang meliputi tempat menginap dan akses transportasi secara ekonomi juga dipandang sebagai salah satu industri dari adanya pariwisata. Namun untuk mencapai semua ini kenyataannya harus ada peran penting dari lembaga atau pihak dari pemerintah daerah untuk membuat program-program pemerintah melalui dinas terkait.

Salah satu daerah di Indonesia yang mencoba melakukan pengembangan sektor pariwisata melalui program-program pemerintah adalah Kabupaten Batang, Jawa tengah. Kabupaten Batang merupakan salah satu kabupaten di Jawa Tengah yang mempunyai banyak potensi pariwisata namun belum banyak dikenal oleh masyarakat luar daerah di Indonesia. Oleh karena itu lembaga dinas yang terkait dengan perkembangan sektor pariwisata di Kabupaten Batang kemudian membentuk program kedinasan untuk mendukung berkembanganya pariwisata Batang. Terlepas memang daerah Kabupaten Batang adalah daerah yang luas dan sedang mencoba berkembang pada beberapa sektor diantaranya yaitu melalui sektor pariwisatanya. Luasnya jumlah wilayah antara perbukitan dengan wilayah pesisir

laut jawa menjadikan sebagian besar daerah di Kabupaten Batang dapat digolongkan dalam wilayah yang kaya akan tempat wisata. Disisi selatan, wilayah ini dibatasi oleh perbukitan atau dataran tinggi Dieng dan Gunung Prau yang masuk pada wilayah Wonosobo. Disisi utara wilayah ini dibatasi oleh pesisir Laut Jawa atau sering disebut dengan wilayah pantura (pantai utara).

Letak geografis Kabupaten Batang yang mencangkup antara wilayah perbukitan dan pesisir laut tidak hanya menyuguhkan panorama-panorama alam yang menawan, namun juga terdapat beberapa objek wisata yang tidak kalah menarik. Objek wisata tersebut meliputi warisan-warisan budaya, wisata industri, wisata pertanian, bahkan peninggalan sejarah. Apalagi jika dilihat dari segi wisata alamnya, sebenarnya keindahan panorama alam di Batang tidak kalah menarik dengan Kabupaten lain di Jawa Tengah. Pariwisata alam yang berada di daerah lain sebenarnya juga dapat dirasakan di Batang.

Jika dibanding dengan kabupaten-kabupaten lain di Indonesia, Batang mempunyai keunggulan dan daya saing yang tinggi dibidang pariwisatanya. Hal itu dibuktikan dengan banyaknya potensi-potensi wisata baru yang bermunculan namun belum banyak diketahui oleh masyarakat luar daerah. Dan ini sudah menjadi tugas pemkab untuk mengangkat potensi wisata yang dimiliki Kabupaten Batang dimata masyarakat luar dengan melalui strategi-strategi khusus yang sudah direncanakan dan dibentuk, salah satunya adalah melalui program pariwisata. Adapun potensi-potensi wisata di Batang berdasarkan buku panduan pariwisata kabupaten Batang tahun 2016 meliputi Wisata Alam, Wisata Budaya, Wisata Pertanian, Wisata Maritim atau Bahari, Wisata Industri.

Beberapa potensi-potensi diatas harus turut dikembangkan untuk mendukung program instansi dinas terkait. Batang merupakan sebuah kabupaten yang mempunyai banyak potensi alam karena adanya daerah pesisir yang panjang dan daerah dataran tinggi yang luas. Pada masing-masing bagian daerah tersebut terdapat wisata alam yang terbentuk secara alami. Kemudian di beberapa daerah Kabupaten Batang juga terdapat seni kebudayaan yang menjadi ciri khas masing-masing daerah tersebut. Kebudayaan yang menjadi ciri khas tersebut dapat dikembangkan sebagai pertunjukan wisata budaya yang mampu menarik perhatian banyak orang. Pertunjukan seperti itu memang harus sering dilakukan guna

melestarikan budaya daerah dan dapat dijadikan daya tarik. Selain itu bentuk potensi wisata lain seperti wisata pertanian, wisata maritim, dan wisata industri yang ada di Kabupaten juga termasuk pada potensi pariwisata yang harus ikut serta dikembangkan. Karena wisata tersebut sering dijadikan objek pembelajaran bahkan penelitian oleh sekolah-sekolah, perguruan tinggi, maupun institusi lainnya.

Namun banyaknya potensi wisata mulai dari wisata alam hingga wisata lainnya tidak sepadan dengan jumlah kunjungan yang ada di Kabupaten Batang. Minimnya jumlah kunjungan wisatawan pertahunnya membuat kabupaten Batang menjadi salah satu kabupaten yang paling sedikit dikunjungi dibanding dengan kabupaten lainnya. Padahal jika dilihat Kabupaten Batang merupakan daerah yang mempunyai destinasi wisata yang lengkap. Berdasarkan hasil perhitungan jumlah pengunjung yang pernah dilakukan pada Badan Pusat Statistik (BPS) kabupaten Batang, Batang merupakan salah satu wilayah dengan jumlah pengunjung atau wisatawan yang tergolong sedikit, yaitu hanya dalam kisaran 225.000 (dua ratus dua puluh lima ribu) sampai 300.000 (tiga ratus ribu) pengunjung setiap tahunnya. Adapun rekapitulasi data tersebut yaitu :

Tabel 1.1 Data Pengunjung Objek Wisata tahun 2014

Objek Wisata/ Tourism Object	**Banyaknya Pengunjung/ Number Of Tourist**	**Persentase/ Percentage**
Kolam Renang Bandar *Bandar Swimming Pool*	14.563	3,58
THR Kramat *THR Kramat*	2.572	0,63
Curug Genting Gentings Waterfalls	0	0
Pantai Ujungnegoro Ujungnegoro Beach	42.788	10,53
Pantai Sigandu Sigandu Beach	108.968	65,68
Pagilaran Pagilaran Resort	79.600	19,58

(*Sumber : Dokumen Data Pengunjung Disparpora*)

Tabel 1.2 Data Pengunjung Objek Wisata tahun 2015

Objek Wisata/ Tourism Object	Banyaknya Pengunjung/ Number Of Tourist	Persentase/ Percentage
Kolam Renang Bandar *Bandar Swimming Pool*	9.318	2,61
THR Kramat *THR Kramat*	3.456	0,97
Curug Genting Gentings Waterfalls	0	0
Pantai Ujungnegoro Ujungnegoro Beach	36.693	10,28
Pantai Sigandu Sigandu Beach	122.804	62,43
Pagilaran Pagilaran Resort	8.600	23,71

(*Sumber : Dokumen Data Pengunjung Disparpora*)

Tabel 1.3 Data Pengunjung Objek Wisata tahun 2016

Objek Wisata/ Tourism Object	Banyaknya Pengunjung/ Number Of Tourist	Persentase/ Percentage
Kolam Renang Bandar *Bandar Swimming Pool*	3.900	1,05
THR Kramat *THR Kramat*	2.527	0,68
Curug Genting Gentings Waterfalls	0	0
Pantai Ujungnegoro Ujungnegoro Beach	41.327	11,12
Pantai Sigandu Sigandu Beach	177.186	47,68
Pagilaran Pagilaran Resort	146.682	39,47

(*Sumber : Dokumen Data Pengunjung Disparpora*)

Keterangan: Dari ketiga tabel diatas, Disparpora mengukur beberapa lokasi wisata unggulan yang ada di kabupaten Batang. Karena beberapa lokasi tersebut merupakan lokasi yang memang menjadi andalan pariwisata Batang atau populer pada kurun waktu 2014 – 2016.

Jika diakumulasikan dari runtutan jumlah data yang masuk, data pengunjung pada kurun tiga tahun terakhir hanya mencapai sekitar 225.000 sampai 300.000 pengunjung pertahunnya. Hal itu tentu saja belum sebanding dengan

pemanfaatan luas wilayah dan banyaknya potensi-potensi wisata yang ada di Kabupaten Batang. Berbeda dengan kabupaten-kabupaten lain di Jawa Tengah yang mempunyai tingkat kunjungan wisatawan cukup tinggi. Seperti pada Kabupaten Pemalang, yang jaraknya cukup berdekatan dengan Kabupaten Batang. Adapun rekapitulasi data-data tingkat kunjungan wisata unggulan Kabupaten Pemalang sebagai perbandingan pada tahun 2014 – 2016 yaitu:

Tabel 1.4 Data Pengunjung Wisata Kab. Pemalang

Bulan	2014	2015	2016
Januari	85.304	61.127	93.356
Februari	39.820	30.417	44.585
Maret	60.717	44.562	53.160
April	48.131	40.204	51.259
Mei	66.260	56.392	71.097
Juni	87.982	65.846	46.875
Juli	41.923	103.098	175.444
Agustus	202.393	130.549	60.594
September	40.334	39.122	56.236
Oktober	51.966	59.566	154.365
November	41.798	39.026	58.335
Desember	69.648	70.568	95.821
Jumlah	**836.276**	**740.477**	**960.925**

(*Sumber : BPS Kabupaten Pemalang, https://pemalangkab.bps.go.id*)

Jika Kabupaten Batang hanya mempunyai tingkat kunjungan wisatawan yang hanya berkisar 225 ribu – 300 ribu pengunjung pertahunnya, maka berbeda dengan kabupaten lain seperti Kabupaten Pemalang yang mempunyai tingkat kunjungan antara 700 ribu – 900 ribu pertahunnya.

Melihat perbedaan data diatas maka semakin menguatkan jika memang pertumbuhan sektor pariwisata Kabupaten Batang perlu ditingkatkan, baik melalui promosi pemasaran pariwisata langsung, maupun promosi dengan menggunakan program-porgram baru instansi pemerintah. Faktor lain yang menjadi hambatan atau alasan kabupaten Batang mempunyai tingkat kunjungan wisatawan yang sedikit adalah karena belum dikenalnya kabupaten Batang pada masyarakat luar daerah, hal tersebut bisa saja didasarkan pada usia Kabupaten Batang yang masih cukup muda dibanding dengan kabupaten lain di Jawa Tengah.

Berangkat dari hal itu kemudian pemerintah Kabupaten Batang melalui kinerja dari Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Batang membentuk program kepariwisataan dengan tujuan membangun bahkan menyaingi daerah lain khususnya melalui sektor pariwisata. Pemerintah kabupaten Batang menyadari potensi yang dimiliki ditiap wilayahnya cukup besar, namun minimnya kunjungan wisatawan yang datang menjadikan pemerintah harus menempuh cara lain dengan menggerakkan beberapa bagian kedinasan, yaitu dinas pariwisata kepemudaan dan olahraga (disparpora). Kesadaran potensi Batang ini kemudian tidak segan-segan dimanfaatkan untuk menjadikan Batang sebagai salah satu tujuan wisata Indonesia. Disparpora (Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga) kabupaten Batang kemudian dengan ini meluncurkan program unggulan yaitu "*Roadshow* Pariwisata" pada awal tahun 2017.

Roadshow Pariwisata merupakan salah satu program pemerintah Kabupaten Batang yang dijalankan melalui Dinas Pariwisata daerah untuk mengenalkan sektor pariwisata kepada masyarakat diluar daerah maupun didalam daerah. Serta sebagai wujud kinerja pemkab Batang untuk menjadikan sektor pariwisata daerah menjadi salah satu prioritas dalam upaya penggerakkan perekonomian daerah. Aktivitas-aktivitas promosi melalui kegiatan seperti *Roadshow* semakin banyak ditingkakan untuk mendatangkan lebih banyak lagi wisatawan domestik bahkan mancanegara sekalipun. Selain itu program *Roadshow* Pariwisata dipilih sebagai program yang harus dikampanyekan karena memang pada tahun 2017 program tersebut menjadi program unggulan dan program pertama setelah Dinas Pariwisata memisahkan diri dari Dinas Kebudayaan. Disamping itu, *Roadshow* Pariwisata juga dinilai akan lebih efektif dibandingkan dengan program dinas sebelumnya, seperti program "Mbolang Mbatang", "Workshop Wisata", dan Batang Expo. *Roadshow* dinilai lebih efektif dalam peningkatan jumlah pengunjung pertahunnya karena ruang lingkup promosi didalamnya lebih luas yaitu pengenalan yang dilakukan hingga ke luar daerah.

Melalui agenda dinas pariwisata yang berbentuk *roadshow* atau promosi wisata ke luar daerah ini dijadikan andalan bagi pemerintah kabupaten Batang yang memang membutuhkan apresiasi serta kunjungan oleh wisatawan luar. Itulah sebabnya *Roadshow* Pariwisata ini dilaksanakan di luar daerah-daerah, salah satu

faktornya yaitu agar mampu menarik minat masyarakat dilokasi tersebut untuk berkunjung ke wilayahnya. Akan tetapi untuk mencapai target itu tentu tidak semudah membalikan telapak tangan. Perlu adanya strategi kampanye yang tepat oleh dinas pariwisata pemuda dan olah raga kabupaten Batang guna mewujudkan visi dan misi program *Roadshow* Pariwisata tersebut.

Terbentuknya program tersebut kemudian menjadikan tugas pokok tersendiri bagi lembaga Dinas Pariwisata kabupaten Batang. Setelah perencanaan program telah lahir, sudah menjadi tanggung jawab dinas untuk mengkampanyekan program tersebut. Dalam hal ini, kampanye *Roadshow* Pawisata 2017 oleh Disparpora dilakukan melalui kegiatan kehumasan pada beberapa bidang kerja didalamnya. Kegiatan humas tersebut sebagai sebuah kegiatan yang bersifat publikasi dan ajakan kepada publik secara luas untuk dapat berpartisipasi sacara langsung pada kegiatan *Roadshow* Pariwisata 2017.

Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga adalah pihak yang mempunyai peranan penting dalam kampanye *Roadshow* Pariwisata. Pentingnya peran dinas pariwisata menjadikan instansi tersebut sebagai pihak yang diharapkan mampu mengembangkan sektor pariwisata daerah melalui strategi-strategi komunikasi yang telah direncanakan. Salah satunya yaitu dengan melalui strategi komunikasi kehumasan yang sudah terstruktur. Dalam strategi komunikasi kehumasan pada suatu pemerintahan, bagian lembaga kehumasan biasanya memiliki landasan untuk membuat strategi komunikasi yang terintegrasi dari fungsi dan peran humas dibagian dinas tersebut. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh bagian humas dinas pariwisata dapat digunakan untuk membantu pemerintah dalam menjalankan visi dan misi pemerintah pada berbagai bidang, baik pada bidang ekonomi daerah, sosial, kebudayaan dan lainnya.

Untuk mendukung program *Roadshow* Pariwisata 2017 banyak yang harus dipersiapkan oleh dinas pariwisata 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.

Berdasarkan beberapa pemaparan diatas, maka kemudian peneliti ingin mengembangkan penelitian yang membahas tentang strategi komunikasi kehumasan yang dilakukan oleh dinas pariwisata pemuda dan olahraga kabupaten Batang dalam mengkampanyekan program *Roadshow* Pariwisata yang sudah dibuat. Menimbang bahwa dikabupaten Batang memang mempunyai banyak potensi pariwisata yang menarik. 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. Kampanye-kampanye program seperti program *Roadshow* Pariwisata 2017 harus dapat dilaksanakan Disparpora Kabupaten Batang secara efektif guna mencapai target khusus dan target utama yang sudah ditentukan, target khususnya yaitu "5000 pengunjung *Roadshow* dalam waktu dua hari". Sedangkan target utamanya yaitu "Peningkatan kunjungan wisatawan daerah per tahunnya".

Disini peneliti memilih program *Roadshow* Pariwisata sebagai topik bahasan karena program tersebut merupakan program unggulan dan program pertama setelah Dinas Pariwisata memisahkan diri dari Dinas Kebudayaan. Disamping itu, *Roadshow* Pariwisata juga dinilai akan lebih efektif dibandingkan dengan program dinas sebelumnya, seperti program "Mbolang Mbatang", "Workshop Wisata", dan Batang Expo. *Roadshow* dinilai lebih efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung pertahunnya karena ruang lingkup promosi didalamnya lebih luas yaitu pengenalan yang dilakukan hingga keluar daerah. Bahkan *Roadshow* Pariwisata juga memungkinkan menyokong pendapatan ekonomi dibeberapa sektor seperti kerajinan budaya dan lain-lain.

Selain itu peneliti tertarik melakukan penelitian ini berdasarkan kajian strategi komunikasi kehumasan karena peneliti ingin mengkaji dan melihat peran

lembaga humas pemerintahan dalam menangani sebuah permasalahan daerah dan mendukung program pemerintah yang dinaunginya. Berhubung dalam hal ini peran lembaga humas sangat besar karena berkaitan langsung dengan program instansi pemerintah yang berhubungan langsung dengan publik eksternal dan publik internal, seperti pada program *Roadshow* Pariwisata. Keseriusan pemerintah Batang dalam persiapan pelaksanaan program *Roadshow* Pariwisata 2017 juga 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 humas dinas pariwisata itu sendiri, instansi-insansi terkait lainnya, dan para pelaku pariwisata yang termasuk juga seluruh komponen masyarakat.

B. Rumusan Masalah

Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga merupakan salah satu instansi pemerintahan kabupaten Batang sebagai pihak yang terkait langsung dengan pelaksanaan program-program kepariwisataan daerah yang sudah mendapatkan izin dan dukungan oleh kepala pemerintah daerah. Dengan adanya berbagai dukungan dari pihak internal maupun eksternal pemerintahan maka kemudian program tersebut sesegera mungkin dilaksanakan. Pelaksanaan kegiatan program tidak lepas dari tugas lembaga humas dinas pemerintah untuk ikut serta mensukseskan agenda kegiatan yang ada. Peranan pokok dan tanggung jawab humas pemerintahan adalah bagaimana menciptakan kepercayaan, *goodwill*, dan kejujuran dalam menyampaikan pesan atau informasi, serta ikut melakukan publikasi-publikasi positif kepada publik (khalayak) yang didukung dengan kiat dan taktik dalam kampanye untuk memperoleh kepercayaan oleh publik. Dinas pariwisata pemuda dan olahraga kabupaten Batang yang mempunyai lembaga humas didalamnya memiliki strategi untuk bisa meyakinkan publik tertarik dengan adanya kampanye *roadshow* pariwisata yang dilakukan bersama pihak-pihak terkait. Mulai mereka merencanakan hingga evaluasi hasil dari kampanye tersebut dengan tujuan agar menciptakan kegiatan program yang lebih efektif untuk masa mendatang.

Harapannya, khalayak yang masih belum tahu akan adanya berbagai wisata di Batang menjadi tahu seberapa banyaknya tempat wisata di Batang, tentu tidak hanya pada wisata alam saja, melainkan masih banyak wisata lain yang dapat dikunjungi seperti wisata budaya, kuliner, pertanian, dll. Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dilihat dalam penelitian ini sebagai berikut:

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?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian mengenai Strategi Komunikasi Kehumasan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Batang dalam menjalankan program roadshow ini mempunyai tujuan, diantaranya yaitu :

1. Untuk mendeskripsikan Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Batang-Jawa Tengah dalam mengkampanyekan program *Roadshow* Pariwisata 2017.

2. 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.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
   a. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis yang berkaitan dengan kajian strategi komunikasi, kaitannya terhadap perkembangan ilmu komunikasi terutama dibidang kehumasan atau *public relations.*
   b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan acuan sekaligus landasan bagi penelitian selanjutnya, khususnya bagi peneliti yang ingin berfokus pada strategi-strategi komunikasi humas suatu instansi, lembaga, organisasi, maupun perusahaan dalam meningkatkan kesejahteraan. Sekaligus mendorong peneliti selanjutnya untuk lebih menambah dan memperkaya teori serta metode penelitian.

2. Manfaat Praktis
   a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan yang tepat kepada pihak pemerintah Batang mengenai pengelolaan strategi komunikasi yang terjadi pada Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga pemerintah daerah (pemkab) dalam melaksanakan program-program kampanye.
   b. Sebagai bahan rujukan dalam membentuk tim kampanye dengan ilmu komunikasi sebagai strategi yang efektif dan tangguh sehingga bisa terlaksana dengan baik.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Sejauh penelusuran beberapa data yang dilakukan oleh penulis, penelitian tentang strategi kampanye kahumasan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Batang Jawa Tengah dalam program *roadshow* pariwisata belum pernah ada yang meneliti. Penelitian terdahulu merupakan landasan untuk penelitian yang diusulkan, dan dijelaskan secara eksplisit letak perbedaan atau pendalaman dengan penelitian-penelitian terdahulu dengan tema yang sama. Atau sebagai cara bagi peneliti untuk membandingkan penelitian ini dengan penelitian lain yang memiliki tema pembahasan yang sama dengan objek yang berbeda. Adapun penelitian lain yang membahas permasalahan serupa dengan peneliti, yaitu:

a. Widhiya Novatiar, mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta 2015. Yang meneliti tentang Analisis Strategi Kehumasan dalam Pengelolaan Event Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai Upaya Peningkatan Minat Wisata di Yogyakarta. Penelitian tersebut ditulis oleh Widhiya untuk mengetahui bagaimana strategi kehumasan Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam pengelolaan event sebagai upaya peningkatan minat wisatawan di Yogyakarta. Dan bertujuan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi oleh bagian kehumasan Dinas Pariwisata DIY dalam melakukan strategi terhadap pengelolaan event pariwisata Yogyakarta. Dalam pemilihan narasumber, penelitian tersebut menggunakan narasumber bagian aktivis kehumasan sebagai *key informan*, yaitu narasumber yang dianggap dapat memberikan sumber informasi secara lisan. Sedangkan untuk pengumpulan datanya yaitu menggunakan wawancara, observasi, dan penelusuran data.

Berdasarkan dalam penelitian tersebut, konteks strategi humas dalam melakukan pengelolaan sebuah event pariwisata lebih banyak dilakukan dengan cara pendekatan hubungan secara personal. Artinya, hubungan antara praktisi humas Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan

pihak eksternal seperti pekerja media banyak dilakukan secara personal tanpa harus banyak melakukan kegiatan-kegiatan *media relations*. Adapun kegiatan-kegiatan kehumasan yang dilakukan praktisi humas Dinas Pariwisata DIY terkait dengan pengelolaan program pariwisata yaitu *press gathering* dan *press statement*. Selain itu kegiatan lain yang dilakukan humas meliputi perencanaan terhadap kegiatan atau event yang akan dilaksanakan, menjalin hubungan baik dengan pihak media, dan menjalin relasi dengan komunitas untuk mendukung strategi humas yang sudah disusun dan direncanakan.

b. Penelitian lain yang membahas masalah serupa yaitu penelitian yang dilakukan oleh Effid Laksana Putra, mahasiswa Pendidikan Administrasi Perkantoran Universitas Negeri Yogyakarta (UNY). Penelitian tersebut disusun pada tahun 2014 dengan judul Aktivitas *Public Relations* untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata, Pendidikan dan Budaya di Museum Benteng Vredeburg Daerah Istimewa Yogyakarta. Tujuan dari penelitian tersebut yaitu untuk mengetahui bagaimana aktivitas humas Benteng Vredeburg dalam meningkatkan daya tarik pariwisata, pendidikan dan budaya. Serta untuk mengetahui bagaimana strategi humas dalam mendukung peningkatan pengunjung. Pada penelitian tersebut, penulis menggunakan metode penelitian yang bersifat deskriptif analisis melalui pendekatan kualitatif, yaitu suatu metode yang menuturkan, menganalisis dan mengklasifikasikan status suatu variabel atau keadaan yang ada.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Effid Laksana Putra lebih banyak membahas tentang peran humas dalam aktivitas peningkatan jumlah wisatawan terhadap suatu tempat yang dinaunginya. Hasil dari aktivitas public relations di Museum Benteng Vredeburg DIY untuk meningkatkan daya tarik wisata pendidikan dan budaya diantaranya dengan melakukan kerjasama kemitraan yang dilakukan oleh humas, yaitu dengan kerjasama dengan komunitas dan instansi. Kemudian dengan media sosial untuk kegiatan publikasi seperti media cetak, media elektronik. Selain itu ada juga kegiatan lain seperti seminar, sosialisasi, dan acara pameran yang diagendakan humas museum yang dijalankan setiap tahun. Untuk sasaran komunikasi humas pada penelitian tersebut meliputi TK, SD, SMP, SMA, Mahasiswa, Umum, dan wisatawan

mancanegara. Adapun hasil dari aktivitas public relations pada penelitian tersebut yaitu meningkatkan kerjasama pariwisata, mengoptimalkan media sosial dan kerjasama, seminar dan pameran museum, memperbaiki sarana prasarana dan fasilitas, citra museum sebagai sumber belajar.

c. Datu Arya Sukmaningrat, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, penelitian dilakukan pada tahun 2012 dengan judul penelitian "Strategi Komunikasi Kehumasan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam Mengkampanyekan Program Visit Lombok Sumbawa 2012". Tujuan dari penelitian tersebut yaitu peneliti ingin mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Lombok dalam mengkampanyekan program-program Visit Lombok Sumbawa di NTB. Selain itu juga untuk mendeskripsikan faktor-faktor yang menjadi peluang dan penghambat strategi komunikasi Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam menjalankan program Visit Lombok 2012. Jenis penelitian tersebut menggunakan penelitian deskriptif kualitatif yang dilakukan dengan cara pengumpulan data yang diperoleh melalui hasil penelitian dilapangan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Datu Ayu, tahap awal strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pemerintah NTB yaitu dengan menyusun perencanaan terlebih dahulu, yaitu beberapa rencana guna menyukseskan program visit Lombok Sumbawa 2012. Sejumlah rencana telah disusun sedemikian rupa mulai dari sosialisasi, penggunaan media, mengadakan event-event, serta promosi melalui berbagai cara, hinga menggunakan teknologi yang saat ini dianggap ampuh sebagai salah satu media promosi dunia. Dinas Kubudayaan dan Pariwisata NTB telah melakukan proses kampanye kehumasan terkait dengan program Visit Lombok Sumbawa 2012 bersamaan dengan masuknya program pengembangan pariwisata sebagai salah satu prioritas utama pembangunan di NTB. Program Visit Lombok Sumbawa dalam penelitian tersebut mempunyai target, yaitu menargetkan kunjungan 1 (satu) juta wisatawan yang dirasa akan mampu tercapai pada akhir tahun 2012. Hal tersebut dapat dilihat dari animo masyarakat luar untuk berkunjung ke Lombok Sumbawa.

Adapun beberapa tahapan kampanye yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam penelitian tersebut. Diantaranya yaitu dengan adanya pembangunan dan pengembangan infrastruktur budaya dan pariwisata diberbagai titik potensial di NTB selama rentang waktu 2009-2012, serta penyelenggaraan "kalender event" budaya dan pariwisata selama tahun 2011-2012. Dan dalam pelaksanaannya dilapangan, praktek kampanye visit NTB masih di domisili oleh metode-metode konvensional, seperti brosur, leaflet, expo, dan liputan media, integrasi informasi melalui website masih belum digunakan dengan baik. Akan tetapi pemerintah NTB masih optimis bahwa target satu juta kunjungan wisatawan ke NTB melalui program Visit Lombok Sumbawa akan tercapai. Hal itu dikuatkan dengan adanya bantuan gerakan kampanye di ranah dunia maya yang dilakukan oleh pihak-pihak swasta maupun individu.

d. Penelitian yang dilakukan oleh Tio Mahendra, mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Telkom (*Telkom University*) yang menulis penelitian dengan judul Perancangan Promosi Pariwisata Kota Solo Melalui *Roadshow*. Penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2016 dengan menggunakan studi deskriptif kualitatif, dan teknik pengumpulan datanya yaitu dengan menggunakan studi literatur, wawancara, observasi dan metode analisa AIO, SWOT, serta AISAS. Adapun tujuan dari penelitian tersebut yaitu untuk mengetahui bagaimana Dinas Kebudayaan dan Pariwisata membentuk strategi promosi yang tepat untuk memperkenalkan potensi wisata Kota Solo kepada masyarakat dikota lain, serta untuk mengetahui bagaimana merancang media yang tepat dan kreatif dari strategi promosi yang digunakan untuk meningkatkan wisatawan ke Kota Solo.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Tio Mahendra membahas mengenai beberapa strategi promosi tentang destinasi dan potensi wisata Kota Solo yang belum dikenali oleh masyarakat Kota Solo. Adapun dalam penelitian tersebut ditemukan data mengenai kepariwisataan Solo, permasalahan yang muncul, data khalayak sasaran, dan kompetitor. Kota Solo yang merupakan kota budaya dengan berbagai potensi pariwisata yang menarik telah dinobatkan sebagai

destinasi utama kuliner oleh kementrian pariwisata Indonesia. Namun pada kenyataannya terdapat masyarakat diluar Kota Solo yang belum mengetahui jenis-jenis kuliner dan potensi wisata lain yang ada di Solo. Sehingga kemudian dibutuhkan perancangan strategi promosi yang tepat. Dalam hal ini strategi promosi yang digunakan Disbudpar Kota Solo adalah berupa *public relation* dan *advertising* dengan bentuk perancangan sebuah media *Roadshow* dan media pendukung yang akan diselenggarakan diluar Kota Solo. *Roadshow* sendiri dipilih karena memiliki tiga komponen, yaitu ”*something to do, something to see*, dan *something to buy*” sehingga diharapkan dapat menarik target audience, untuk lebih mengenal potensi wisata dan datang mengunjungi Kota Solo.

e. Imul Pratama, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin Makassar. Penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2017 dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Kendari dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisata pantai Nambo Kendari. Tujuan dari penelitian itu adalah untuk mengetahui bagaimana perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan dinas pariwisata Kota Kendari dalam meningkatkan jumlah pengunjung Pantai Nambo, serta bagaimana pelaksaan strategi komunikasi yang dilakukan dinas pariwisata. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan data primer yaitu memalui wawancara dan data sekunder seperti hasil kepustakaan, internet, dan materi kuliah yang mempunyai relevansi.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Imul Pratama strategi yang direncanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Kendari antara lain dengan penguatan produk, harga, tempat, dan bauran promosi yakni publikasi, penjualan secara personal, promosi mulut ke mulut, *public relation*, dan promosi penjualan. Sedangkan strategi pemasaran yang dijalankan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yakni dengan membangun fasilitas yang dibutuhkan oleh wisatawan, bekerjasama dengan agen perjalanan, melakukan potongan harga kepada pengunjung rombongan. Selain itu Disbudpar Kota

Kendari juga menerapkan bauran promosi seperti dengan melakukan priklanan di TV Sultra, leaflet, dll.

Dari ketiga penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebelumnya, terlihat bahwa pada setiap penelitian memiliki perbedaan masing-masing. Pokok bahasan penelitian terdahulu merupakan sebuah pembahasan yang sama yaitu tentang bagaimana suatu instansi atau organisasi melakukan strategi komunikasi melalui lembaga kehumasan dengan tujuan memberikan keuntungan atau dampak positif. Namun disamping itu tetap terdapat banyak perbedaan antara peneliti satu dengan lainnya, baik itu pada segi objek maupun lokasi yang sebelumnya belum ada yang pernah meneliti. Dengan adanya tinjauan penelitian terdahulu maka akan menunujukkan orisinalitas penelitian, artinya masalah yang hendak dijawab adalah benar-benar 'masalah', dan belum pernah dijawab oleh peneliti sebelumnya.

2. Kerangka Pemikiran

1. Strategi Komunikasi Kehumasan dalam Mendukung Program Pariwisata Daerah

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.

Sedangkan Ruslan (2008:1), mengemukakan bahwa aktivitas humas adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way communications*) antara perusahaan atau suatu lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, promosi dan sebagainya, demi kemajuan organisasi

yang bersangkutan. Jadi, kegiatan humas tersebut sangat erat hubungannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat.

Kehumasan dan strategi komunikasi dapat dilihat dari beberapa sudut pandang. Sudut pandang keorganisasian memandang bahwa sebuah instansi kepemerintahan akan mengalami kesulitan dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan komunikasi apabila humas sebagai lembaga didalam organisasi pemerintah tidak lagi mampu menjalankan fungsi kehumasan secara efektif. Sedangkan sudut pandang pencitraan memandang bahwa seorang praktisi humas harus mampu membangun citra positif organisasi, baik pada instansi pemerintah maupun perusahaan. Kinerja hubungan masyarakat atau humas saat ini lebih dianggap sebagai seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu lembaga/instansi. Hal tersebut didukung dengan pendapat dari Maria yang menjelaskan bahwa pengertian humas / *public relations* adalah interaksi menciptakan opini public sebagai *input* yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, yang merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan cara terus menerus karena humas merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan (Maria, 2002:7).

Sedangkan menurut Rex Harlow dalam Nubatonis (*Jurnal Interaksi*, No. 1, Januari 2015: 64) menyebut bahwa *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat merupakan fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama melibatkan manajemen dalam menghadapi permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, dan mendukung manajemen dalam memanfaatkan program secara efektif

International Public Relations Association-IPRA (Dalam Agus Hermawan 2012:152) juga mengemukakan pendapat, bahwa Humas adalah fungsi manajemen yang memilki ciri yang terencana dan kontinu melalui organisasi dan lembaga pemerintah (*public*) atau swasta untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik diantara mereka. Sebagai sebuah profesi seorang praktisi

humas bertanggung untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi.

Tidak jauh dari pengertian diatas, praktisi humas pemerintah juga banyak melibatkan berbagai jenis 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.

Selanjutnya, peran humas dalam sebuah instansi dengan masyarakat menurut Rosady Ruslan, dibagi dalam empat kategori dalam organisasi, yaitu:

a. *Expert Prescriber* (Penasehat Ahli)

   Humas / Public Relations membantu untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungann dengan publiknya. Layaknya seorang penasehat ahli seperti pada umumnya, humas dituntut untuk dapat memberikan jawaban atas semua hal-hal yang menyangkut instansinya. Jawaban yang disampaikan melainkan bukanlah sebuah jawaban yang digunakan untuk sekedar menyelesaikan sebuah pembicaraan, tetapi sebuah jawaban yang mampu memberikan solusi didalamnya guna terciptanya sebuah penyelesaian masalah yang bijak. Tidak hanya memberikan sebuah solusi dalam penyelesaian masalah, praktisi humas juga harus mampu memberikan saran kepada pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan komunikasi lainnya.

b. *Communicatons Fasilitator* (Fasilitator Komunikasi)

   Praktisi humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar atau apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan atau harapan organisasi

kepada pihak publiknya. Sebagai seorang fasilitator komunikasi seorang humas sebaiknya tidak memberikan pernyataan yang tidak sesuai dengan pesan sebenarnya yang diberikan oleh publik kepada organisasi, atau dari organisasi ke publik.

c. *Problem Solving Process Fasilitator* (Fasilitator Proses Pemecahan Masalah)

Humas merupakan bagian tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat hingga mengambil keputusan dalam mengatasi persoalan yang tengah dihadapi secara rasional dan professional. Oleh karena itu profesi humas sekarang mempunyai kedudukan setara dengan manajemen (*top level management*). Pentingnya peran humas tersebut menuntut para praktisi humas untuk bertindak profesional, maka dari itu dalam hal ini seorang humas harus sangat meminimalkan kesalahan. Bahkan jika bisa seorang harus dapat menjaga kinerjanya tanpa ada pihak yang dirugikan sedikitpun.

d. *Communcation Technician* (Teknisi Komunikasi)

Humas sebagai journalist in resident yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *metode of communicatios* atau dikenal dengan *metode of communications in organizations.*

Kusumastuti (2002: 10) dalam bukunya juga menandaskan bahwa, humas merupakan sebuah aktivitas penting dalam organisasi/perusahaan yang dapat dianalogikan sebagai *soft selling* dan dianalogikan sebagai *human relation* serta publisitas dalam dalam dunia promosi atau pemasaran. Namun untuk mewujudkan aktivitas tersebut, humas harus memiliki metode-metode, strategi, dan formula-formula yang hanya dilakukan oleh orang yang terlatih secara konsep maupun teknis. Humas sebagai fungsi komunikasi dalam suatu organisasi atau instansi diharapkan mampu berperan dalam pembentukan strategi yang akan digunakan, baik sebagai komunikator, fasilitator komunikasi, maupun penasehat ahli. Ruslan (2008: 9-10) 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)

Sedangkan menurut Onong Uchjana (dalam Ruslan, 2008: 9), Ia mengungkapkan bahwa dalam konsepnya, fungsi Humas ketika menjalankan tugas dan operasionalnya baik sebagai komunikator, mediator atau organisator adalah sebagai berikut:

a. Menunjang kegiatan manajeman dalam mencapai tujuan organisasi
b. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada 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*) adalah sebagai berikut:

1. *Publications* (Publikasi)

   Setiap fungsi dan tugas humas adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan organisasi yang pantas untuk diketahui publik. Setelah itu, menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas oleh masyarakat.

2. *Event* (Penyusunan Program Acara)

   Acara khusus spesial (*special event*) adalah sebuah acara yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian media yang bermuara pada perhatian publik tentang organisasi atau produknya. Merancang acara tertentu atau khusus yang dipilih pada jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus, dengan tujuan untuk menciptakan berita.

3. *News* (Menciptakan Berita)

   Berupaya menciptakan berita melalui press release, news letter, dan lain-lain yang biasanya mengacu pada teknik penulisan 5W + 1H (*who, what, where, when, why dan how*). Untuk itulah seorang humas mau tidak mau harus

mempunyai kemampuan untuk menulis, karena sebagian besar tugasnya untuk tulis-menulis (*PR Writing*), khususnya dalam menciptakan publisitas.

4. *Community Involvement* (Kepedulian terhadap Komunitas/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.

5. *Inform or Image* (memberitahukan atau meraih citra)

Ada dua fungsi utama dari humas, yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses "*nothing*" diupayakan menjadi "*something*". Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu yang menguntungkan.

6. *Lobbying and negotiation* (Pendekatan dan Negosiasi)

Keterampilan untuk melobi secara pendekatan pribadi dan kemudian kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang humas (*public relations officer*) agar semua rencana, ide, atau gagasan kegiatan lembaga atau organisasi sebelum dimasyarakatkan perlu diadakan pendekatan untuk mencapai kesepakatan atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh sehingga saling menguntungkan.

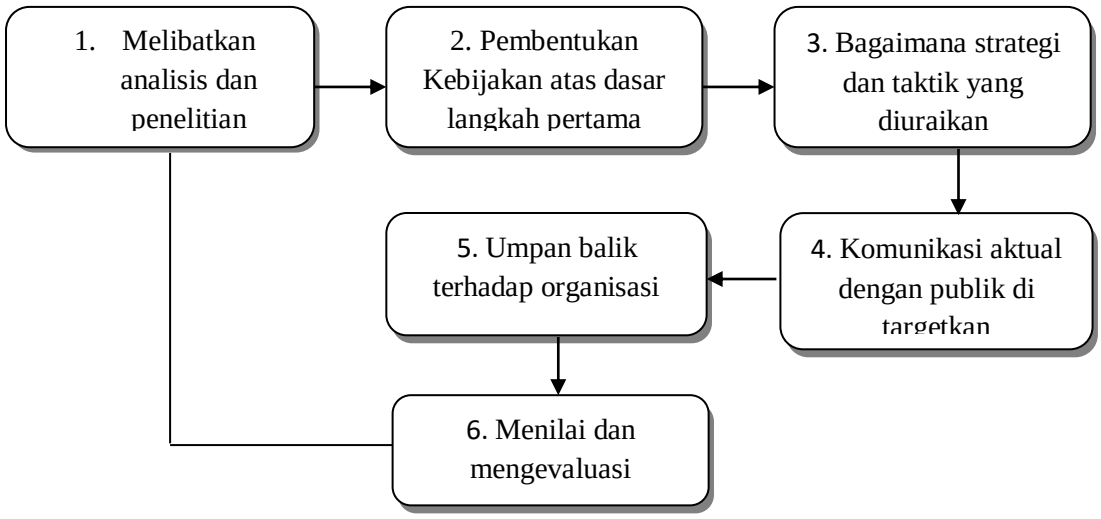
7. *Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial)

Aspek tanggung jawab sosial dalam dunia kehumasan adalah cukup penting, tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi lembaga/instansi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga untuk kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai keberhasilan dalam memperoleh simpati atau empati dari khalayaknya. Hal ini dalam fungsi humas berkaitan dengan social marketing.

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.

Hubungan masyarakat yang efektif memerlukan pengetahuan yang didasarkan pada analisis dan pemahaman situasi masyarakat, meliputi semua faktor yang mempengaruhi persepsi dan sikap terhadap rencana organisasi. Langkah-langkah untuk menyusun rencana promosi program organisasi harus terstruktur secara rapi, adapun langkah tersebut meliputi: (Hermawan, 2012:161)



Gambar 1.1

(Langkah-langkah Humas dalam Pelaksanaan Program)

1. Melibatkan analisis dan penelitian, untuk mengidentifikasi semua faktor yang relevan atas situasi masyarakat.

   Kemampuan untuk memahami faktor-faktor kunci yang mempengaruhi persepsi organisasi dan sifat publik yang terlibat merupakan keuntungan yang pertama bagi organisasi.

2. Pembentukan kebijakan yang dibangun diatas dasar langkah pertama.

   Disini organisasi merupakan suatu kebijakan keseluruhan sehubungan dengan publisitas yang dilakukannya, termasuk mendefinisikan tujuan dan hasil yang diinginkan serta kendala di mana publisitas itu dilaksanakan. Hal ini diperlukan untuk menetapkan pedoman kebijakan

tersebut dalam rangka mengevaluasi strategi dan taktik yang diusulkan serta keseluruhan keberhasilan publisitas.

3. Bagaimana strategi dan taktik diuraikan.

   Di sini organisasi membawa pemahamannya tentang khalayak sasaran dan mengembangkan program-program spesifik yang konsisten dengan kebijakan yang ditetapkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

4. Komunikasi aktual dengan publik yang ditargetkan.

   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.

5. Umpan balik terhadap program organisasi.

   Ini terjadi ketika organisasi menerima umpan balik dari publiknya. Bagaimana mereka bereaksi terhadap publisitas yang dibuat oleh hubungan masyarakat? Apakah ada beberapa perkembangan yang tak terduga? Disini organisasi mendengarkan publik.

6. Menilai dan mengevaluasi program serta membuat setiap penyesuaian yang diperlukan.

   Di sini, terjadi koordinasi internal para staf untuk mengevaluasi kembali apa yang telah mereka lakukan untuk perbaikan setiap langkah selanjutnya.

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.

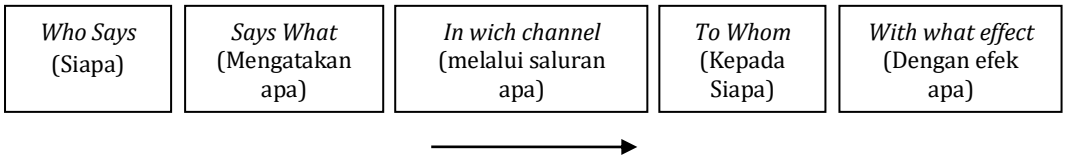
Tujuan utama strategi adalah untuk membimbing keputusan manajemen dan ikut andil dalam penentuan misi dan visi. Strategi dalam komunikasi humas

merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan komunikasi manajemen (*management communication*). Tujuan sentral humas mengacu pada kepentingan pencapaian sasaran (*target*) atau tujuan untuk menciptakan suatu citra dan reputasi positif harus didukung dengan kebijakan dan komitmen pimpinan puncak. Kemampuan berkomunikasi, baik melalui lisan dan tulisan merupakan penyampaian pesan, ide, dan gagasan program kerja, sekaligus membentuk opini atau menguasai pendapat umum sesuai dengan yang diinginkan komunikator.

Menurut Cangara (2013:22) Dalam eksekusi sebuah strategi, seorang pejabat humas dapat berkomunikasi dengan efektif dan tepat dalam penyampaian pesan kepada sasaran melalui empat syarat:

1. Pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian
2. Pesan dirumuskan dan mencangkup pengertian serta diimbangi dengan lambang-lambang yang tepat dipahami oleh publiknya
3. Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi penerima pesannya (komunikan)
4. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi sesuai dengan situasi pihak penerima pesan.

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).

Agar tujuan-tujuan tersebut dapat mencapai kesuksesan, caranya antara lain dengan menyususun strategi yang mantap dan menetapkan kebijakan-kebijakan yang tepat. Untuk mencapai beberapa tersebut tentu dibutuhkan sebuah tindakan atau langkah nyata. Langkah-langkah dalam strategi humas, menurut Cutlip (2006:320) dapat ditempuh melalui empat tahap, yaitu: mendefinisikan problem (atau peluang), perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan berkomunikasi, Serta mengevaluasi program. Adapun penjelasan dari keempat tahap proses perencanaan strategi humas tersebut adalah sebagai berikut:

a. Tahap mendefinisikan problem atau peluang

Langkah pertama ini mencangkup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi oleh, tindakan dan kebijakan organisasi. Pada dasarnya ini adalah inteligen organisasi. Fungsi ini mennyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan problem dengan menentukan “apa yang sedang terjadi saat ini?”

b. Tahap perencanaan dan pemrograman

Informasi yang dikumpulkan pada tahap 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?”

c. Tahap mengambil tindakan dan berkomunikasi

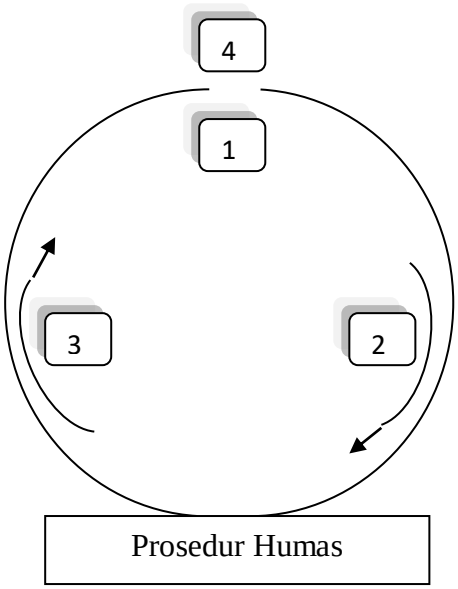
Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah “siapa yang harus melakukan dan menyampaikannya, dan kapan, dimana, dan bagaimana caranya?”.

d. Tahap mengevaluasi program

Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi dan umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan "bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik langkah yang telah kita lakukan?".

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. Pihak yang berhubungan dengan organisasi ini dalam humas tidak hanya pemegang/pemangku kepentingan (stakeholder) atau mereka yang mempertaruhkan hidupnya pada organisasi, melainkan juga seluruh komponen masyarakat dan khalayak umum yang lebih luas. Mereka pun disebut target publik organisasi. Mereka semua membentuk opini di dalam masyarakat serta dapat mengangkat atau menjatuhkan citra dan reputasi sebuah instansi.

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



Gambar 1.3 Penyelenggaraan Humas Pemerintahan

Adapun penjelasan dari penggambaran tersebut menurut Stepehnson adalah:

a. 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.
b. 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. Pesan-pesan yang disampaikan humas pemerintah biasanya akan dimuat dibeberapa tempat seperti surat kabar dan media lain.
c. Ketiga, mengkomunikasikannya kepada publik. Publik yang menjadi sasaran adalah publik internal dan publik eksternal.
d. Keempat, melakukan riset eksternal untuk mengetahui sejauh mana pesan yang dikirimkan telah dipahami sesuai dengan yang dikehendaki.

Ruslan (2008:81) menambahkan bahwa humas merupakan fungsi strategi dalam manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan publik. Karakteristik humas secara tersurat, yakni:

a. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik
b. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi
c. Publik yang menjadi sasaran humas adalah publik internal dan eksternal
d. Humas beroperasi untuk membina hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya serta mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik

Jika membahas kinerja humas dalam sebuah instansi kepemerintahan, maka akan terdapat banyak fungsi dan peran humas dalam mendukung sebuah program pemerintah. Bahkan kemudian aktivis humas ikut mengemasnya kedalam bentuk strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan program. Salah satu program pemerintah yang memerlukan kegiatan kehumasan salah satunya adalah program pariwisata daerah. Dalam sektor pariwisata, humas pemerintahan diharapkan dapat mencangkup perbaikan citra pariwisata daerahnya, atau mempertahankan produk wisata yang terpadu dan berbeda dari daerah-daerah lain dan sebagainya. 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.

Selain itu, Krippendorf (dalam Wahab, 2001:26) juga menuturkan bahwa pemasaran pariwisata merupakan penyesuaian yang sistematis dan terkoordinasi mengenai kebijakan dari badan-badan usaha wisata maupun kebijakan dalam sektor pariwisata pada tingkat pemerintah, lokal, regional, nasional, dan internasional, guna mencapai suatu titik kepuasan optimal bagi kebutuhan-kebutuhan kelompok pelanggan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya, sekaligus untuk mencapai tingkat keuntungan yang memadai. Dalam penjelasannya, peran pemerintah dalam pemasaran pariwisata sangat penting karena dapat menunjang tingkat keuntungan daerah dan masyarakat. Pelaksanaan program pemerintah dalam pemasaran

pariwisata tersebut bersama-sama disusun oleh bagian dinas pemerintah bersama dengan kelembagaan tertentu seperti humas. Maka dari itu peran lembaga humas pemerintah dalam mendukung promosi daerah khususnya pada bidang pariwisata merupakan sebuah hal yang penting.

2. Kampanye sebagai Media Promosi

Menurut Venus (2004: 70), pada dasarnya kampanye merupakan bentuk penyampaian informasi atas pesan-pesan yang sudah disusun oleh suatu lembaga organisasi yang ditujukan kepada khalayak atau oleh setiap individu kepada individu lain, dengan maksud memberitahukan dan mempengaruhi komunikan. Isi pesan dan informasi dalam kampanye tersebut dapat disampaikan melalui berbagai bentuk media mulai dari brosur/selebaran, spanduk, poster, baliho (billboard), iklan, pidato, hingga diskusi. Namun sekarang ini masih banyak orang yang masih mempersamakan antara kampanye dengan propaganda. Hal itu diakibatkan karena banyak yang menganggap bahwa keduanya mempunyai tujuan yang sama yaitu mempengaruhi khalayak serta sama-sama menggunakan berbagai saluran komunikasi. Jika ditinjau kembali, konsep keduanya memang mempunyai beberapa kemiripan. Yang menjadi pembeda yaitu istilah propaganda lebih dikenal terlebih dahulu dan disinyalir mempunyai makna negatif. Sedangkan istilah kampanye tergolong baru memasyarakat dan mempunyai konotasi positif serta tergolong lebih akademis. Munculnya konsep kampanye sekarang ini bukan merupakan pengganti propaganda, karena kedua hal tersebut secara umum memang benar-benar berbeda.

Dalam kegiatan komunikasi, kampanye merupakan kepentingan kedua belah pihak yang perlu diperhatikan agar tujuan dapat dicapai, sementara propaganda hanya menimbang kepentingan sepihak dari propagandis. Berikut merupakan perbedaan antara kampanye dengan propaganda dalam aspek komunikasi menurut Venus (2004:6)

Tabel 1.5

(Perbedaan Kampanye dengan Propaganda)

Aspek	Kampanye	Propaganda
Sumber	Selalu jelas	Cenderung samar-samar
Waktu	Terkait dan dibatasi waktu	Tidak terikat waktu
Sifat gagasan	Terbuka untuk diperdebatkan khalayak	Tertutup dan dianggap sudah mutlak benar
Tujuan	Tegas, spesifik dan variatif	Umum, dan tujukan mengubah sistem kepercayaan
Modus penerimaan pesan	Kesukarelaan / persuasi	Tidak menekankan kesukarelaan dan melibatkan paksaan/koersi
Modus tindakan	Diatur kode bertindak/etika	Tanpa aturan etis
Sifat kepentingan	Mempertimbangkan kepentingan kedua belah pihak	Kepentingan sepihak

Menurut Rajasundaram (dalam Venus, 2004:8), "*A campaign is a coordinated use of different methods of communication aimed at focusing attention on a particular problem and its solution over a period of time*". Yaitu kampanye dapat diartikan sebagai pemanfaatan berbagai metode komunikasi yang berbeda secara terkoordinasi dalam periode waktu tertentu yang ditunjukkan untuk mengarahkan khalayak pada masalah tertentu berikut pemecahannya.

Sedangkan menurut Venus sendiri, kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga. Penyelenggara kampanye umumnya bukanlah individu melainkan lembaga atau organisasi. Lembaga tersebut dapat berasal dari lingkungan pemerintahan, kalangan swasta atau lembaga swadaya masyarakat (LSM). Terlepas siapapun penyelenggaranya, kampanye selalu memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan tersebut sangat beragam dan berbeda antara satu organisasi dengan organisasi lainnya. (Venus, 2004:9)

Membahas mengenai kampanye, tentu juga akan membicarakan mengenai jenis-jenis kampanye. Pada prinsipnya, adalah membicarakan motivasi yang melatar belakangi diselenggarakannya sebuah program kampanye. Motivasi tersebut pada gilirannya akan menentukan ke arah mana kampanye akan digerakkan dan apa tujuan yang akan dicapai. Jadi secara inheren ada keterkaitan antara motivasi dan tujuan kampanye. Bertolak dari keterkaitan tersebut, Charles U. Larson (dalam Venus, 2004:11) kemudian membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori, yakni:

1. *Product-oriented campaigns*

   Yaitu kampanye yang berorientasi pada produk. Kampanye ini umumnya terjadi dilingkungan bisnis. Motivasi yang mendasarinya adalah keuntungan finansial. Cara yang ditempuh adalah dengan memperkenalkan produk dan melipatgandakan penjualan sehingga diperoleh keuntungan yang diharapkan.

2. *Candidate-oriented campaigns*

   Adalah kampanye yang berorientasi pada kandidat. Umumya dimotivasi oleh hasrat meraih kekuasaan politik. Oleh karena itu kampanye ini juga dapat disebut *political campaigns* (kampanye politik). Tujuannya antara lain adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum.

3. *Ideologically or cause oriented campaigns*

   Adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial.

Dengan seperti itu maka dapat juga dikatakan bahwa kampanye merupakan salah satu media dalam melakukan promosi. Beberapa organisasi, instansi, maupun perusahaan sesekali melakukan sebuah kampanye ke beberapa target sasaran atau tujuan yang berada disekitar wilayahnya, bahkan ke luar daerah dengan salah satunya yaitu bertujuan untuk ajang mempromosikan apa yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan tersebut. Ruslan (2008: 68) mengemukakan bahwa bentuk komunikasi humas dalam melakukan kampanye sebagai berikut:

- Komunikasi intrapesona;
- Komunikasi antarpesona (*face to face*);
- Komunikasi Kelompok atau Komunitas (*group communication*);

- Komunikasi Massa (*mass communication*);
- Komunikasi melalui media massa dan media nirmasa

Jadi strategi komunikasi kampanye merupakan bagian penting dari pemasaran oleh organisasi, baik dari institusi pemerintah maupun perusahaan, sejalan dengan periklan, humas dan penjualan personal. Pada intinya, promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentun guna mendorong daya minat konsumen, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan.

Menurut Morisan (2007:3), promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Dalam melaksanakan promosi, tujuan yang akan dicapai adalah mengenalkan, membujuk, mengajak, dan meyakinkan khalayak untuk membeli/menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Dalam kegiatannya, Morisan juga memaparkan hal-hal yang harus diperhatikan tentang promosi berdasarkan konsep bauran promosi, adalah:

1. Penyampaian informasi.

   Penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan yang dilakukan dengan bayaran tertentu.
2. Promosi penjualan.

   Kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambahan atau intensif kepada tenaga penjual, ditributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.
3. Hubungan masyarakat/publisitas.

   Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
4. Pemasaran langsung.

   Upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan-tanggapan dan atau transaksi penjualan.
5. Penjualan personal.

> Suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*).
> (Morrisan, 2007:13)

Jika dimasukan dalam konteks komunikasi, maka bauran promosi dengan lembaga juga berkaitan. Hal tersebut didukung dengan pendapat Hermawan, menurut Hermawan (2012:153) Dari sisi promosi atau pemasaran, public relations atau hubungan masyarakat adalah sebagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra organisasi atau masing-masing produknya. Daya tarik hubungan masyarakat didasarkan pada 3 (tiga) sifat khusus:

- *Kredibilitas yang tinggi***.** Cerita dan penggambaran mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- *Kemampuan menangkap minat khalayak yang tidak dibidik sebelumnya***.** Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.
- *Dramatisasi*. Hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau instansi dengan produknya.

Dalam sebuah organisasi yang lebih besar, pekerjaan utama seorang pejabat hubungan masyarakat/PR officer umumnya berkaitan dengan media massa. Dalam sebuah organisasi yang lebih kecil, pejabat humas bisa melakukan segalanya, mulai dari menulis siaran pers maupun menjaga komunikasi dengan karyawan.

Pada tahap sekarang ini, instansi cenderung banyak melibatkan hubungan masyarakat untuk pemasaran atau promosi. Program hubungan masyarakat yang direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat menjadi sangat efektif. Hermawan dalam bukunya (2012:153) juga mengatakan bahwa kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat dalam promosi meliputi hal-hal berikut:

- Hubungan Pers. Yaitu memberikan informasi yang pantas/layak dimuat di surat kabar atau media massa lainnya agar dapat menarik perhatian publik terhadap sesuatu – baik seseorang, produk, jasa, atau organisasi.
- Publisitas produk. Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

- Komunikasi Korporat. Kegiatan ini mencangkup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
- Melobi. Melobi merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan lembaga tertentu sehingga organisasi mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadang kala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.
- Konseling. Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik serta mengenai posisi dan citra organisasi.

F. Metode Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan orientasi dasar untuk teori dan riset. Pada umumnya suatu paradigma keilmuan merupakan sistem keseluruhan dari berfikir. Paradigma terdiri dari asumsi dasar, teknik riset yang dipergunakan, dan contoh seperti apa seharusnya teknik riset yang baik (Neuman dalam digilib.mercubuana.ac.id/manager/n!@file.skripsi, akses 4 Juni 2017). Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan Paradigma Konstruktivis. Paradigma konstruktivis pada dasarnya memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis, melalui pengamatan langsung dan rinci terhadap objek penelitian.

2. Pendekatan

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.

3. 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.

4. Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan apabila penelitia akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit. Pada penelitian ini penulis memilih beberapa bidang kerja pada Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Batang sebagai responden atau narasumber, khususnya pada bagian yang menangani program-program dinas dan humas. Diantaranya yaitu wawancara pada Bidang Sub bagian Program dan Sekretariat, Bidang Pemasaran dan Humas, Seksi Promosi, serta Bidang Umum dan Kepegawaian.

2. Observasi

Peneliti harus mampu secara pribadi mengembangkan daya pengamatan dalam mengamati objek. Observasi merupakan pengamatan secara sistematik terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala pada objek penelitian. Pada tahap ini peneliti melakukan observasi mengenai bagaimana perkembangan pariwisata di daerah kabupaten Batang dan bagaimana strategi yang digunakan serta hasil yang dicapai.

3. Dokumen

Dokumen adalah arsip yang harus diperlukan dalam penelitian ini karena sebagai bahan bukti. Dokumen berbentuk benda yang berbentuk barang, gambar, surat, catatan harian, laporan, dsb. Hal itu menjadi bukti dan dapat memberikan keterangan yang penting dan absah. Disini peneliti melakukan penelusuran dokumen mengenai dokumentasi-dokumentasi pariwisata, data pengunjung pariwisata, buku panduan pariwisata, serta dokumen kerjasama media.

4. JenisData

a. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari subjek peneliti. Dalam ini data primernya adalah data asli atau data yang baru.Untuk mendapatkan data tersebut, peneliti harus melakukan observasi dan wawancara.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung dari subjek penelitian, data tersebut dapat diperoleh dari buku, jurnal, situs *online*, penelitian terdahulu, dsb.

5. Analisis data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami. Analisis data nantinya dilakukan dengan menggunakan teori-teori yang sesuai dengan temuan dilapangan, dan akan dijabarkan secara lengkap dan jelas.

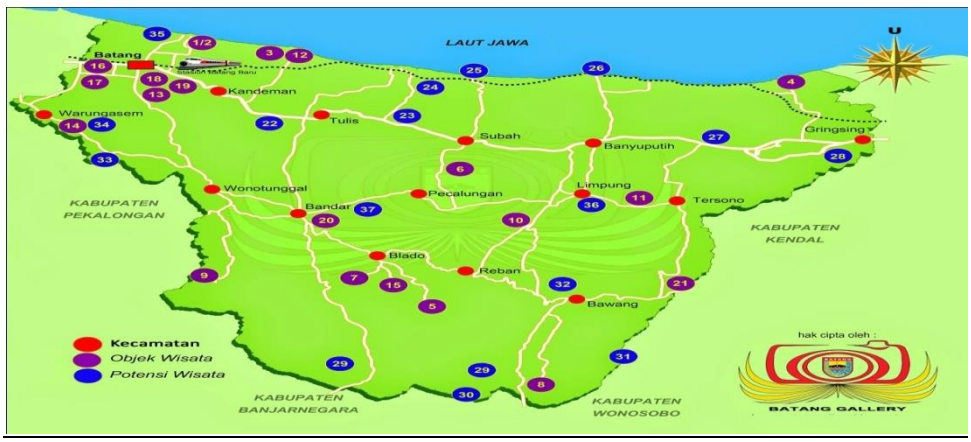
BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Daerah Kabupaten Batang

1. Informasi Umum Kabupaten Batang

Kabupaten Batang merupakan sebuah wilayah yang berada di Jawa Tengah dan diapit oleh dua kabupaten yaitu kabupaten Pekalongan dan kabupaten Kendal. Batang merupakan salah satu Kabupaten termuda di Jawa Tengah, dengan diresmikan pada tahun 1966 yang sekarang masuk pada usia ke-51 tahun. Sebelum meresmikan daerah ini pada tahun 1966, wilayah Batang masuk pada kawasan Kabupaten Pekalongan. Namun dengan banyaknya unsur-unsur yang mendorong kuat untuk daerah ini mendirikan wilayah dan pemerintahan daerah sendiri, lalu kemudian dibentuk kabupaten baru di Jawa Tengah dengan penamaan Kabupaten Batang tersebut. Batang memiliki luas sekitar 78.870,16 Ha dan terletak diantara perbukitan selatan dan laut jawa. Lebih luasnya jumlah daerah diperbukitan dibandingkan dengan wilayah pesisir Laut Jawa menjadikan sebagian besar daerah di Kabupaten Batang digolongkan dalam daerah perbukitan dan pegunungan. Disisi selatan, wilayah ini dibatasi oleh perbukitan atau dataran tinggi Dieng dan Gunung Prau yang masuk pada wilayah Wonosobo. Disisi utara wilayah ini dibatasi oleh pesisir Laut Jawa atau sering disebut dengan wilayah pantura (pantai utara) oleh masyarakat lain. Disektor timur dibatasi oleh Kabupeten Kendal dan disebelah barat dibatasi oleh Kabupaten Pekalongan. Namun ibukota Kabupaten Batang sendiri terletak didaerah pesisir atau pinggir laut jawa sebelah barat. Tepatnya persis disebelah timur Kota Pekalongan.



Gambar 2.1 Peta Lokasi Kab Batang

(*Sumber : Batang Galerry*)

Berdasarkan pemilihan kepala daerah terbaru yang telah dilaksanakan, maka jabatan kepala daerah Kabupaten Batang yang berlaku pada kurun waktu 2017 – 2022 diduduki oleh:

1. Bupati : H. Wihaji, S.Ag, M.Pd (Periode 2017 – 2022)
2. Wakil Bupati : Suyono, M.Si (Periode 2017 – 2022)

Seperti kabupaten-kabupaten lain pada umumnya, Batang memiliki Motto yaitu "**Batang Berkembang**" yang berarti Bersih, Kencar-Kencar, Eyub, Menuju Bebrayan, Aman, dan Tenang. Kiatan itu merupakan pedoman utama yang harus dilaksanakan setiap individu didalam masyarakat. Baik itu masyarakat dalam golongan strata rendah, menengah, maupun atas sekalipun. Kabupaten Batang – Jawa Tengah memiliki 15 (lima belas) kecamatan yang semuanya mempunyai potensi alam masing-masing. Diantaranya yaitu potensi wisata dan pertanian yang semakin berkembang pada era sekarang. 15 (lima belas) kecamatan itu sendiri terdiri dari :

1. Kecamatan Limpung : Terdiri dari 17 Desa/Kelurahan
2. Kecamatan Gringsing : Terdiri dari 15 Desa Kelurahan
3. Kecamatan Tersono : Terdiri dari 20 Desa/Kelurahan
4. Kecamatan Bawang : Terdiri dari 20 Desa/Kelurahan
5. Kecamatan Reban : Terdiri dari 19 Desa/Kelurahan
6. Kecamatan Blado : Terdiri dari 18 Desa/Kelurahan
7. Kecamatan Bandar : Terdiri dari 17 Desa/Kelurahan
8. Kecamatan Wonotunggal : Terdiri dari 15 Desa/Kelurahan
9. Kecamatan Subah : Terdiri dari 17 Desa/Kelurahan
10. Kecamatan Banyuputih : Terdiri dari 11 Desa/Kelurahan
11. Kecamatan Tulis : Terdiri dari 17 Desa/Kelurahan
12. Kecamatan Batang : Terdiri dari 21 Desa/Kelurahan
13. Kecamatan Warungasem : Terdiri dari 18 Desa/Kelurahan
14. Kecamatan Kandeman : Terdiri dari 13 Desa/Kelurahan
15. Kecamatan Pecalungan : Terdiri dari 10 Desa/Kelurahan

Tabel 2.1 Jumlah Penduduk Kab Batang

Wilayah Batang	Jumlah Penduduk menurut Jenis Kelamin (Jiwa)		
	Laki-laki Tahun 2016	Perempuan Tahun 2016	Jumlah Tahun 2016
Kecamatan Wonotunggal	16.297	16.207	32.504
Kecamatan Bandar	33.444	33.120	66.564
Kecamatan Blado	22.322	21.974	44.296
Kecamatan Reban	18.544	18.626	37.170
Kecamatan Bawang	26.806	26.505	53.311
Kecamatan Tersono	18.727	18.687	37.414
Kecamatan Gringsing	29.607	29.122	58.729
Kecamatan Limpung	20.270	20.401	40.671
Kecamatan Banyuputih	17.156	17.310	34.466
Kecamatan Subah	25.191	25.822	51.013
Kecamatan Pecalungan	15.513	15.986	31.499
Kecamatan Tulis	17.443	17.700	35.143
Kecamatan Kandeman	23.610	24.024	47.634
Kecamatan Batang	62.054	62.578	124.632
Kecamatan Warungasem	24.087	23.957	48.044
Total	371.071	372.019	**743.090**

(Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Batang)

2. Visi & Misi Kabupaten Batang

Visi :

Terwujudnya pemerintahan yang Efektif, Bersih, Profesional, untuk Penguatan Ekonomi Daerah, dan Pencapaian Kesejahteraan Masyarakat Batang.

Misi :

1. Mengembangkan penataan dan pembinaan birokrasi di semua tingkatan demi terciptanya pemerintahan yang baik, bersih dan berpelayanan publik yang prima.

2. Menciptakan iklim investasi yang baik dan mendukung usaha pengembangan ekonomi yang berorientasi pada peningkatan lapangan kerja yang luas bagi masyarakat dan peningkatan pendapatan daerah.

3. Meningkatkan pembangunan infrastruktur untuk menunjang peningkatan ekonomi daerah dan terpenuhinya kebutuhan dasar masyarakat.

4. Meningkatkan kualitas sumber daya masyarakat supaya dapat berpartisipasi aktif dalam pembangunan. (batangkab.co.id, akses 15 April 2017)

Gambar 2.2 Lambang Kabupaten Batang

(Sumber : Batang Gallery)

B. Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga (Disparpora) Kabupaten Batang



Gambar 2.3 Kantor Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Batang

(*Sumber: Dokumentasi Pribadi*)

1. Profil Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Batang

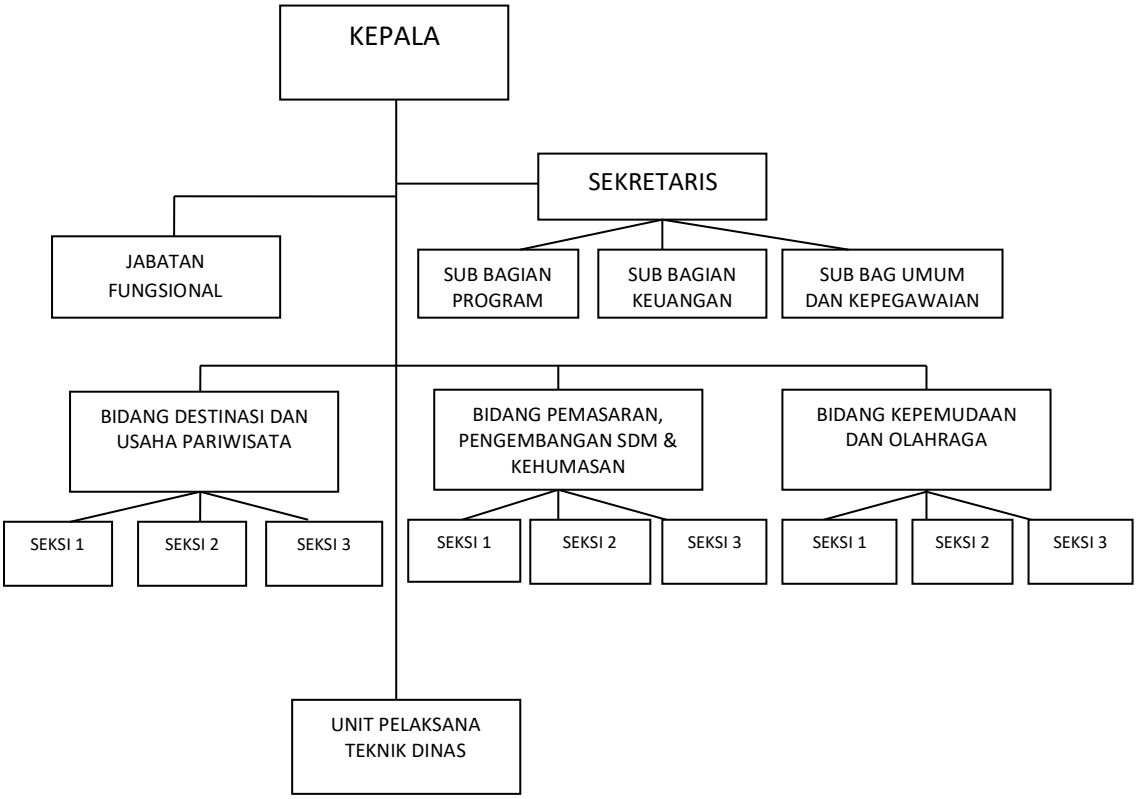
Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (Disparpora) pada awalnya merupakan bentuk nama dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar). Namun dengan berdasarkan penugasan pemerintah untuk menonjolkan sektor "Kepariwisataan" pada tiap daerah, kemudian Kabupaten Batang melakukan pemisahan dan pengelompokan beberapa bidang yang kemudian digabung berdasarkan tingkat keterkaitannya. Namun, untuk melakukan pembentukan dinas agar dapat ke eselon dua dan menonjolkan sisi kepariwisataan, tentu harus dengan adanya syarat penggabungan.

Berkaitan dengan syarat penggabungan yang harus dilakukan, kemudian Dinas Pariwisata Kabupaten Batang memasukkan sektor Kepemudaan dan Olahraga untuk sistem penggabungan guna memenuhi syarat. Atau dapat dikatakan bahwa kedua lembaga kedinasan tersebut bertukar. Dinas kebudayaan digabungkan dengan pendidikan yang menjadi Dinas Kebudayaan dan Pendidikan, dan dinas pariwisata digabungkan dengan kepemudaan dan olahraga atau sekarang ini disebut dengan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga. Sistem kepemerintahan sebelum dan setelah perubahan nama dinas tersebut juga terdapat sedikit perbedaan. Dibidang sebelumnya (disbudpar), terdapat 4 (empat) bidang dengan 2 (dua) kasi atau kepala seksi. Dan untuk sekarang ini terdapat 3 (tiga) bidang dengan 3 (tiga) kasi atau kepala seksi. Penambahan tiga bidang yang masing-masing diketuai kepala seksi merupakan unsur pengembangan dengan tujuan agar tugas tiap-tiap bidang dapat terlaksana dengan baik.

Dalam hal ini, Disparpora Kabupaten Batang merupakan lembaga kedinasan yang masih tergolong baru. Adanya penggantian nama kedinasan dan penggabungan dengan pemuda dan olahraga menjadikan semua sistem opersional diubah hampir secara keseluruhan, baik dari visi dan misi, struktur organisasi, agenda program, dsb. Perubahan nama bidang kedinasan tersebut diresmikan pada awal tahun ini, yaitu terhitung pada tanggal 3 Januari 2017. Oleh karena itu, meskipun struktur organisasinya sudah tersusun dengan jelas, namun untuk "Visi dan Misi" Disparpora kabupaten Batang masih belum ada, atau dapat dikatakan masih dalam tahap penyusunan. Hal tersebut dikarenakan penggunaan visi dan misi yang dipakai pada nama kedinasan sebelumnya telah berbeda dengan tujuan dinas sekarang. Maka dari

itu kemudian harus dibentuk sebuah visi dan misi yang baru guna menunjang pencapaian program, dan juga dapat digunakan sebagai pedoman. Setelah visi dan misi selesai pada tahap penyusunan, kemudian akan diresmikan enam bulan setelah dilantiknya Kepala dan Wakil Daerah terbaru periode 2017 – 2022.

2. Struktur Organisasi



Gambar 2.4

Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kab. Batang

Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Batang – Jawa Tengah memiliki struktur organisasi yang digunakan sebagai pembeda pada sistem kerja, tugas, dan kewajiban pada tiap-tiap staff atau bagian pada dinas. Dengan adanya sebuah struktur organisasi maka diharapkan akan mampu membantu para staff di tiap-tiap bagian dalam melaksanakan pekerjaan sesuai dengan spesialisasi masing-masing, atau dapat dikatakan sebagai bentuk tanggung jawab dan fungsi pokok staff yang telah terspesifikasi secara jelas. Berikut merupakan penjabaran dari struktur organisasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Batang :

a) Kepala Dinas : **Bambang Supriyanto, SH. M.Hum**

b) Sekretaris : **Hanung Parjanto, SE, M.Si**

1) Sub Bagian Program : Rahwan Astyo Wibowo, Amd

2) Sub Bagian Keuangan : Khifdiyyah, SE

3) Sub Bagian Umum dan Kepegawaian : Ani Mardiyati, S.IP

c) Bidang Pemasaran dan Pengembangan SDM : **Endah Karunia Sabati, SE**

1) Seksi Pengembangan SDM Kepariwisataan : Tri Yuliarsih, S.IP

2) Seksi Promosi Pariwisata : Atik Supriatini, SH. Msi

3) Seksi Pemberdayaan Masyarakat Dan Ekonomi Kreatif : Ari Dwi Hastuti, SH

d) Bidang Destinasi dan Usaha Pariwisata : **Rasmuji, SE**

1) Seksi Pengembangan Destinasi Wisata : Harjo Atmoko, S.AP

2) Seksi Sarana dan Prasarana Wisata : Ade Tuti Suprihatiningsih

3) Seksi Usaha Pengembangan Wisata : Arief Sadewo, SE.MM

e) Bidang Kepemudaan Dan Olah Raga : **Siti Ghoniyah, SH**

1) Seksi Pembinaan Kepemudaan : Mulyanto, S.Pd, MM

2) Seksi Pembinaan Olahraga : Puji Rahayu, SE

3) Seksi Sarana Prasarana : Sutaro

3. Kedudukan dan Tugas Pokok

Berdasarkan Peraturan Bupati Batang Nomor 55 tahun 2016 tentang kedudukan, tugas dan fungsi serta tata kerja Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga, maka pada bagian ini akan dijelaskan mengenai tanggung jawab serta tata kerja secara keseluruhan pada Disparpora kabupaten Batang. Berdasarkan peraturan

tersebut, pada ketentuan umum ayat 8 jelaskan bahwa Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga yang selanjutnya disebut Disparpora merupakan bagian unit pelaksana dari pemerintah yang berfungsi sebagai operasional/penunjang dibidang kepariwisataan, pemuda, dan olahraga. Adapun kedudukan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (Disparpora) Kabupaten Batang sesuai dengan pasal 2 sebagai berikut:

(1) Disparpora merupakan unsur pelaksana urusan pemerintahan di bidang pariwisata, bidang kepemudaan, dan olah raga.
(2) Disparpora sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipimpin oleh Kepala Dinas yang berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Bupati melalui Sekretaris Daerah.

Berhubungan dengan hal diatas, Disparpora merupakan lembaga dinas yang diharapkan mampu mengatur segala aspek dalam hidup kewisataan, kepemudaan, serta olahraga. Dimana pada setiap masing-masing wilayah di Kabupaten Batang harus ada yang diunggulkan dan peningkatan potensi-potensi yang ada dengan pelayanan dan fasilitas semaksimal mungkin oleh Disparpora. Adanya perkembangan pemerintahan dan budaya hidup yang semakin meningkat, peran Disparpora menjadi hal pokok yang krusial. Oleh karena itu para pemangku kedinasan diharapkan dapat melaksanakan tanggung jawab masing-masing dengan menjalankan tugas dan fungsinya secara efektif dan terstruktur. Sesuai dengan tugas Disparpora pada Peraturan Bupati Batang Nomor 55 Tahun 2016, pasal 4 bahwa Disparpora mempunyai tugas "*Membantu Bupati melaksanakan urusan pemerintahan di bidang pariwisata, kepemudaan dan olah raga dan tugas pembantuan yang diberikan*". Selain itu, berdasarkan pada tugas yang telah disebutkan, adapula yang disebut pada pasal 5 bagian kesatu, Disparpora Kabupaten Batang secara keseluruhan memiliki fungsi sebagai berikut:

(1) Perumusan dan penyusunan kebijakan teknis dan strategis di bidang pariwisata, kepemudaan dan olahraga;
(2) Penyelenggaraan upaya peningkatan pelayanan publik di bidang pariwisata, kepemudaan dan olahraga;
(3) Pelaksanaan kebijakan di bidang pariwisata, kepemudaan dan olahraga;
(4) Penyelenggaraan urusan pemerintahan dan pelayanan umum di bidang pariwisata, kepemudaan dan olahraga;

(5) Pembinaan dan pelaksanaan tugas di bidang pariwisata, kepemudaan dan olahraga;
(6) Pengelolaan rekomendasi teknis di bidang pariwisata, kepemudaan dan olahraga;
(7) Pelaksanaan koordinasi bidang pariwisata, kepemudaan dan olahraga;
(8) Pelaksanaan pengelolaan teknis dan pembinaan Bidang Destinasi dan Usaha Pariwisata;
(9) Pelaksanaan pengelolaan teknis dan pembinaan Bidang Pemasaran dan Sumber Daya Manusia ;
(10) Peningkatan sumber daya manusia Bidang Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga;
(11) Pelaksanaan koordinasi bidang pariwisata, kepemudaan dan olahraga;
(12) Pelaksanaan administrasi dinas pariwisata, kepemudaan dan olahraga;
(13) Pembinaan dan pengembangan organisasi kepramukaan tingkat Daerah;
(14) Pelaksanaan monitoring, evaluasi dan pelaporan tugas di bidang pariwisata, kepemudaan dan olahraga;
(15) Pembinaan terhadap UPTD dalam lingkup dinas pariwisata, kepemudaan, dan olahraga;
(16) Penyelenggaraan kesekretariatan dinas pariwisata, kepemudaan, dan olahraga; dan
(17) Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Bupati sesuai dengan tugas dan fungsinya.

(sumber: *Dokumen Kepegawaian tentang Peraturan Bupati Batang Nomor 55 Tahun 2016*)

Selain pada fungsi dan tugas pokok Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga yang mengacu pada sistem kerja kedinasan secara keseluruhan, adapun tugas dan fungsi atau tata kerja pada setiap bidang didalam struktur organisasi Disparpora Kabupaten Batang. Pada dasarnya kinerja serta tata kerja setiap bidang di sebuah instansi kedinasan merupakan kerangka penggerak yang mempunyai pengaruh besar. Setiap bagian pada struktur kedinasan akan mampu menjalankan tanggung jawab atas tugas dan fungsinya jika telah tersusun peraturan dan bagan kerja yang jelas. Berikut merupakan tugas dan fungsi pada setiap bagian atau bidang Disparpora Kabupaten Batang sesuai dengan Peraturan Bupati Batang Nomor 55 Tahun 2016 :

1) Kepala Dinas

"Kepala Dinas mempunyai tugas melaksanakan tugas dan fungsi Disparpora sebagaimana dimaksud pada pasal 4 dan pasal 5". Selaku pimpinan dinas yang mempunyai masa aktif jabatan, Kepala Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Batang mempunyai tanggung jawab menyeluruh atas segala program oleh staf/bidang dan pelaksanaannya. Bahkan secara spesifik kepala dinas wajib menjalankan fungsi dan tugas dalam membantu kepala daerah (Bupati) melaksanakan urusan kepemerintahan dan atas tugas pembantuan yang diberikan. Selain pada pembantuan kepala daerah yang menjadi sifat wajib, kepala disparpora juga mempunyai fungsi memantau kinerja pada tiap-tiap bidang didalam ruang lingkup kedinasan, mulai dari perumusan dan penyusunan kebijakan teknis, penyelenggaraan, pelaksanaan, pengelolaan, pembinaan, serta evaluasi.

2) Sekretaris

Sekretaris pada Disparpora mempunyai keterkaitan antara satu bidang dengan bidang lainnya. Segala sesuatu yang berhubungan dengan Kepala Dinas sudah menjadi sistem pembantuan yang juga dapat dikerjakan oleh sekretaris seperti pembantuan pada masalah keuangan, pemrograman, dan kepegawaian. Selain itu pada hakikatnya sekretaris disparpora Kabupaten Batang merupakan bidang yang berkaitan langsung dalam urusan publik, dengan harapan dan tujuan menjadi pelayanan publik eksternal untuk masyarakat. Berikut merupakan tugas dan fungsi Sekretaris Disparpora Kabupaten :

(1) Sekretariat mempunyai tugas menyelenggarakan urusan administrasi umum, perlengkapan, kerumahtanggaan, kelembagaan, keprotokolan, kehumasan, kepegawaian, keuangan, dan program dilingkungan Disparpora.
(2) Sekretariat mempunyai fungsi:
    a. Pelaksanaan penyusunan dan pengembangan kebijakan teknis dan program kerja pada sekretariat
    b. Pengkoordinasian dan penyiapan bahan penyusunan perencanaan dan program kerja dan anggaran bidang secara terpadu;

c. Pelaksanaan upaya peningkatan pelayanan publik dibidang kesekretariatan
d. Pengelolaan dan pengendalian administrasi umum, administrasi kepegawaian dan administrasi keuangan;
e. Pelaksanaan urusan kerumahtanggaan dan perlengkapan;
f. Pelaksanaan urusan organisasi, tata laksana, hukum, keprotokolan,dan kehumasan;
g. Pelayanan teknis administratif pada kepada Kepala Dinas dan semua satuan unit kerja di lingkungan Disparpora;
h. Pelaksanaan monitoring, evaluasi dan laporan pelaksanaan tugas kesekretariatan dan dinas; dan
i. Pelaksanaan tugas kedinasan lain yang diberikan oleh atasan.

3) Bidang Destinasi Wisata dan Usaha Pariwisata

Permasalahan mengenai sektor pariwisata yang berada diseluruh wilayah Kabupaten Batang langsung berkaitan dengan Bidang Destinasi Wisata dan Usaha Pariwisata. Bidang Destinasi dan Usaha Pariwisata terjun dalam pokok pengembangan, pembangunan, dan kebijakan disektor pariwisata seperti pembangunan fasilitas-fasilitas dilokasi wisata, kerjasama dengan pelaku wisata, dan peningkatan kualitas wisata diberbagai daerah. Berikut merupakan tugas dan fungsi Bidang Destinasi Wisata dan Usaha Pariwisata Disparpora Kabupaten Batang :

(1) Bidang Destinasi Wisata dan Usaha Pariwisata mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas Kepala Dinas menyusun, menyiapkan, mengkoordinasikan, perencanaan dan penyiapan perumusan kebijakan teknis dan pelayanan administrasi pengembangan destinasi wisata, sarana prasarana wisata dan pengembangan usaha pariwisata.
(2) Bidang Destinasi Wisata dan Usaha Pariwisata mempunyai fungsi:
    a. Pelaksanaan penyusunan dan pengembangan kebijakan teknis perencanaan dan program kerja pada Bidang Destinasi Wisata dan Usaha Pariwisata;
    b. Pelaksanaan upaya peningkatan pelayanan publik di Bidang Destinasi Wisata dan Usaha Pariwisata;

c. Pelaksanaan perencanaan, pembinaan, pengembangan, pemberdayaan, pemantauan dan pengendalian pelaksanaan kegiatan pengembangan destinasi wisata;
d. Pelaksanaan perencanaan, pembinaan, pengembangan, pemberdayaan, pemantauan dan pengendalian pelaksanaan kegiatan sarana dan prasarana wisata;
e. Pelaksanaan perencanaan, pembinaan, pengembangan, pemberdayaan, pemantauan dan pengendalian pelaksanaan kegiatan pengembangan usaha pariwisata;
f. Pelaksanaan kebijakan daerah dalam penerapan standarisasi pelaksanaan pengembangan destinasi wisata, sarana prasarana wisata dan pengembangan usaha pariwisata;
g. Pelaksanaan rekomendasi teknis pada bidang destinasi wisata, dan usaha pariwisata;
h. Pelaksanaan monitoring, evaluasi dan laporan pelaksanaan tugas pada Bidang Destinasi Wisata dan Usaha Pariwisata; dan
i. Pelaksanaan tugas kedinasan lain yang diberikan oleh atasan.

4) Bidang Pemasaran dan Pengembangan Sumber Daya Manusia

Bidang Pemasaran dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Disparpora Kabupaten Batang merupakan bagian yang terlibat langsung dalam pelaksanaan program pemerintah yang berkaitan dengan kepariwisataan, kepemudaan, dan olahraga. Segala aktifitas yang mengacu pada sebuah agenda atau program kedinasan akan ditangani oleh bidang pemasaran dan pengembangan sumber daya manusia. Dengan tujuan memberikan publikasi serta mencari potensi sumber daya manusia yang dapat dikembangkan dalam hal pariwisata, maupun keolahragaan. Tugas dan fungsi Bidang Pemasaran dan Pengembangan Sumber Daya Manusia antara lain :

(1) Bidang Pemasaran dan Pengembangan Sumber Daya Manusia mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas Kepala Dinas dalam menyusun, meyiapkan, mengkoordinasikan, perencanaan dan penyiapan kebijakan teknis, penyelenggaraan dan pengendalian

kegiatan pemasaran dan pengembangan sumber daya manusia kepariwisataan.

(2) Bidang Pemasaran dan Pengembangan Sumber Daya Manusia:

a. Pelaksanaan penyusunan dan pengembangan kebijakan teknis perencanaan dan program kerja pada Bidang Pemasaran dan Pengembangan Sumber Daya Manusia;
b. Pelaksanaan upaya peningkatan pelayanan publik di Bidang Pemasaran dan Pengembangan Sumber Daya Manusia;
c. Pelaksanaan perencanaan, pembinaan, pengembangan, pemberdayaan, pemantauan dan pengendalian pelaksanaan kegiatan pengembangan sumber daya manusia kepariwisataan;
d. Pelaksanaan perencanaan, pembinaan, pengembangan, pemberdayaan, pemantauan dan pengendalian pelaksanaan kegiatan promosi pariwisata;
e. Pelaksanaan perencanaan, pembinaan, pengembangan, pemberdayaan, pemantauan dan pengendalian pelaksanaan kegiatan pemberdayaan masyarakat dan ekonomi kreatif;
f. Pelaksanaan monitoring, evaluasi dan laporan pelaksanaan tugas Bidang Pemasaran dan Pengembangan Sumber Daya Manusia; dan
g. Pelaksanaan tugas kedinasan lain yang diberikan oleh atasan.

5) Bidang Kepemudaan dan Olah Raga

Bagian dinas yang menangani urusan di sektor keolahragaan dan kepemudaan Kabupaten Batang, serta mengatur tentang aktifitas, program, dan event kepemudaan umum maupun pelajar tingkat sekolah. Berikut tugas dan fungsi Bidang Kepemudaan dan Olah Raga :

(1) Bidang Kepemudaan dan Olah Raga mempunyai tugas dan melaksanakan tugas Kepala Dinas dalam menyusun, menyiapkan, mengkoordinasikan, perencanaan dan penyiapan perumusan kebijakan teknis dan pelayanan administrasi kegiatan kepemudaan dan olah raga/
(2) Bidang Kepemudaan dan Olah Raga mempunyai fungsi:

a. Pelaksanaan penyusunan dan pengembangan kebijakan teknis perencanaan dan program kerja pada Bidang Kepemudaan dan Olahraga;
b. Pelaksanaan upaya peningkatan pelayanan publik di Bidang Kepemudaan dan Olahraga;
c. Pelaksanaan perencanaan, pembinaan, pengembangan, pemberdayaan, pemantauan dan pengendalian pelaksanaan kegiatan pembinaan kepemudaan;
d. Pelaksanaan perencanaan, pembinaan, pengembangan, pemberdayaan, pemantauan dan pengendalian pelaksanaan kegiatan pembinaan olahraga;
e. Pelaksanaan perencanaan, pembinaan, pengembangan, pemberdayaan, pemantauan dan pengendalian pelaksanaan kegiatan sarana dan prasarana;
f. Penyusunan kebijakan teknis, perencanaan dan program kerja pada bidang kepemudaan, kepramukaan dan olahraga;
g. Pelaksanaan monitoring, evaluasi dan laporan pelaksanaan tugas bidang kepemudaan dan olahraga; dan
h. Pelaksanaan tugas kedinasan lain yang diberikan oleh atasan.

6) Unit Pelaksana Teknis Dinas

Unit pelaksanaan teknis dinas merupakan struktur yang menangani tentang pembentukan susunan dan tata kerja UPTD diatur sendiri dengan peraturan Bupati.

7) Jabatan Fungsional

Segala bentuk kegiatan yang berkaitan dengan pihak Disparpora dengan masyarakat maka dapat dilaksanakan dengan beberapa bagian masing-masing berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan. Dalam hal ini, aktivitas-aktivitas yang tergabung dalam beberapa bagian kedinasan dalam pelaksanaannya melibatkan sistem kerjasama oleh jabatan fungsional. Aktivitas eksternal seperti kegiatan kehumasan yang dilakukan oleh Disparpora ditunjuk

oleh Kepala Dinas. Seperti aktivitas yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Adapun tugas dan fungsi Jabatan Fungsional :

(1) Jabatan Fungsional mempunyai tugas melakukan kegiatan sesuai dengan bidang jabatan fungsional masing-masing berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan.
(2) Jabatan Fungsional sebagaimana dimaksud pada ayat (1) terdiri atas sejumlah jabatan fungsional yang terbagi dalam berbagai kelompok Jabatan Fungsional sesuai dengan bidang keahliannya.
(3) Jabatan Fungsional sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dikoordinasikan oleh jabatan fungsional senior yang ditunjuk oleh Kepala Dinas.
(4) Jumlah Jabatan Fungsional sebagaimana dimaksud pada ayat (1), ditetapkan berdasarkan kebutuhan dan beban kerja.
(5) Jenis dan jenjang jabatan fungsional sebagaimana dimaksud pada ayat (1), ditetapkan sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

(Dokumen Kepegawaian, Peraturan Bupati Batang Nomor 55 Tahun 2016)

BAB III
TEMUAN DATA PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan hasil temuan data penelitian yang peneliti lakukan dilapangan selama kurang lebih satu bulan terhitung mulai dari bulan Maret hingga April. Temuan data yang peneliti dapatkan merupakan hasil dari pelaksanaan observasi dan wawancara peneliti dengan pihak Disparpora Kabupaten Batang. Selain itu adapula data penunjang lainnya yang berhasil peneliti kumpulkan, diantaranya dari website resmi Pemerintah Kabupaten Batang, Disparpora, dan media *online* lainnya yang berkaitan dengan judul penelitian. Setelah melakukan wawancara dan memperoleh data penelitian, maka peneliti akan memilah dan memaparkan hasil data temuan terkait dengan judul penelitian yaitu Strategi Komunikasi Kehumasan Disparpora Kabupaten Batang dalam Mengkampanyekan Program *Roadshow* Pariwisata. Untuk mengetahui secara detail dan menyeluruh bagaimana Disparpora Kabupaten Batang melakukan strategi komunikasi kehumasan, peneliti telah melakukan wawancara kepada beberapa narasumber dari Disparpora. Adapun daftar narasumber dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1 Narasumber Wawancara

Narasumber	Nama	Jabatan	Tanggal Wawancara
Narasumber 1	Endah Karunia Sabati, SE	Kabid Pemasaran dan Humas	21 April 2017
Narasumber 2	Rahwan Astyo Wibowo, Amd	Sub Bagian Program Sekretariat	17 April 2017
Narasumber 3	Atik Supriatini, SH. Msi	Seksi Promosi Pariwisata	7 April 2017
Narasumber 4	Ani Mardiyati, S.IP	Sub Bagian Umum dan Kepegawaian	5 April 2017

Melalui data dari beberapa narasumber diatas maka akan memudahkan peneliti dalam menyusun topik penelitian yang diajukan berkaitan dengan strategi komunikasi kehumasan. Dengan tujuan untuk mengetahui secara detail tindakan apa yang dilakukan oleh Disparpora Kabupaten Batang khususnya pada bagian aktivis

humas dalam pelaksanaan kampanye program *Roadshow* Pariwisata yang menjadi program unggulan tersebut. Hasil perolehan data oleh penulis melalui beberapa narasumber kemudian akan dipaparkan secara jelas dan lengkap.

Selain mengacu pada narasumber langsung, peneliti juga menggunakan beberapa situs *website* yang dijadikan rujukan selanjutnya sebagai pelengkap data penelitian, diantaranya batangkab.go.id, pariwisata.batang.go.id, dan situs lainnya sesuai dengan instruksi dari narasumber. Batangkab.go.id merupakan website resmi pemerintah kabupaten Batang yang didalamnya memuat seluruh konten kedinasan pemerintah kabupaten, sedangkan pariwisata.batang.go.id merupakan website resmi yang dikelola langsung oleh Disparpora yang berisi tentang kegiatan atau program kepariwisataan, kepemudaan, dan olahraga.

A. *Roadshow* Pariwisata Sebagai Program Pengenalan Pariwisata Daerah Kabupaten Batang

Roadshow merupakan sebuah bentuk pertunjukan yang mempunyai konten-konten lengkap didalamnya guna memberikan daya tarik audiens atau masyarakat yang mengikutinya. Konten tersebut dapat berupa pameran, pertunjukan musik, drama, aksi pertunjukan, sendra tari, dan lain sebagainya. Pada dasarnya *roadshow* sendiri dilaksanakan secara bergantian atau dengan istilah "Berkeliling". Sehubungan dengan hal tersebut, Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (Disparpora) Kabupaten Batang kemudian menggunakan pengertian itu sebagai strategi yang digunakan untuk pelaksanaan program pemerintah dengan beberapa tujuan tertentu. Disparpora mencantumkan kegiatan *roadshow* dengan kegiatan kepariwisataan karena dianggap akan mampu menimbulkan isu dan dampak positif bagi pemerintah kota Batang. Melalui bentuk partisipasi langsung Disparpora yang sekaligus digabungkan dengan pelaksanaan program yang bertakjub "*Roadshow* Pariwisata". *Roadshow* Pariwisata yang diadakan oleh Disparpora kabupaten Batang adalah sebuah event pariwisata dan gelar budaya yang didalamnya meliputi pameran-pameran kepariwisataan (Expo) dan juga diisi oleh kegiatan kebudayaan.

Program *Roadshow* Pariwisata sekarang menjadi salah satu program andalan oleh pemerintah kabupaten Batang yang dijalankan melalui tata kerja

dari Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (Disparpora) dengan tujuan meningkatkan sektor pariwisata Batang yang tidak menutup kemungkinan juga mampu meningkatkan sektor lain, seperti usaha perekonomian, pertanian, dan lainnya. Selain itu program tersebut juga merupakan sebuah agenda rutin yang nantinya diharapkan mampu mempromosikan sekaligus mengenalkan nama Batang sebagai kota kecil yang mempunyai banyak potensi wisata.

Berkaitan dengan fungsi kedinasan, sudah menjadi tanggung jawab semua pihak Disparpora untuk terlibat dalam penyusunan agenda rutin yang sekiranya menjadi strategi yang efektif dalam perjalanan mencapai misi kedinasan. Program *Roadshow* Pariwisata sendiri merupakan bentuk pengenalan pemerintah kota Batang kepada semua masyarakat. Ruang lingkup yang ingin dicapai menggunakan sistem bertahap, dengan melakukan kampanye *Roadshow* ke wilayah lokal dan dilanjutkan ke berbagai daerah lain. Dengan target awal yaitu menumbuhkan jiwa sadar wisata terlebih dahulu kepada masyarakat lokal, dengan harapan mereka dapat membantu promosi program pemerintah. Hal tersebut juga sesuai dengan pernyataan Rahwan Astyo yang mengatakan:

> "*Pengenalan. Jadi Roadshow Pariwisata itu event pengenalan bahwasanya Batang itu punyai ini, daya tarik wisata A, B, C, D, E, F, G. Nah kita kenalkan dengan pelaku wisata yang ada di lokasi roadshow lain. Kaitannya nanti kita disana membikin paket bersama*." (Rahwan Astyo, wawancara 17 April 2017)

Untuk mencapai upaya yang diinginkan secara maksimal, setidaknya ada penyusunan dan publikasi program yang harus dijalankan, salah satunya melalui pemberdayaan lembaga dinas terkait. Jika dilihat pada kurun waktu lima tahun terakhir, hampir semua daerah/kota di Indonesia melakukan kampanye berdasarkan keberadaan lokasi pariwisata yang terdapat pada masing-masing daerah. Sektor ini sudah menjadi pokok kehidupan yang membudaya didalam masyarakat luas. Bahkan sudah tidak bisa dipungkiri lagi bahwa seluruh elemen masyarakat saat ini sangat dekat dengan hidup berwisata. Hal itu juga didukung dengan semakin mudahnya akses dan arus teknologi yang dapat digunakan untuk membantu seseorang dalam melakukan suatu perjalanan.

Berkembangnya bentuk kampanye program yang dilandasi dengan berbagai macam tujuan tentu menciptakan daya saing atau kompetisi tersendiri.

Meskipun ada beberapa wilayah yang melakukan kerjasama dalam kampanye atau promosi, namun masalah peningkatan jumlah pengunjung pada daerah Kabupaten Batang tetap menjadi hal pokok yang sangat penting untuk menunjang kemajuan suatu daerah.



Gambar 3.1

Bentuk Promosi Program Pariwisata Kawasan Jawa Tengah

(Sumber: Dokumentasi Bidang Promosi Disparpora)

Daya saing dalam bentuk promosi program seperti itulah yang kemudian menjadikan kampanye program *Roadshow* Pariwisata muncul dan dicetuskan oleh Disparpora Kabupaten Batang. Dengan melahirkan kiat-kiat untuk mengembangkan sebuah program pariwisata melalui strategi komunikasi yang baik dan efektif. Menurut Atik Supriatini, Batang juga harus mempunyai program pariwisata tersendiri guna mengungguli daerah lain khususnya di Jawa Tengah.

> "*Iyaaa.. memang, di jaman sekarang ini kan semua lapisan masyarakat hampir seluruhnya suka melakukan kunjungan wisata ke luar daerah. Nah Batang itu kan termasuk wilayah strategis, kita berada pada tengah jalur pantura dan wilayah dataran tinggi yang cukup luas, kita berani bersaing dibidang wisata dengan daerah lain. Terus untuk mengimbangi dan menyaingi daerah lain tentunya kita juga harus punya program andalan sendiri* " (Atik Supriatini, wawancara 7 April 2017).

Penempatan Disparpora dalam urusan strategi kampanye program daerah juga harus terlaksana dan di implementasikan secara baik. Implementasi strategi yang diperlukan Disparpora Kabupaten Batang merupakan keseluruhan kegiatan

dan pilihan yang diperlukan untuk menjalankan sebuah rencana strategis. Dan ini merupakan proses untuk menjalankan strategi dan kebijakan pemerintah Kabupaten Batang dalam melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur.

Kaitannya dengan sebuah fungsi kampanye, Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Batang dalam melakukan kampanye *Roadshow* Pariwisata 2017 mempunyai beberapa hal yang sesuai dalam aspek kampanye, yaitu mengenai sumber, sifat kepentingan, dan tujuan. Adapun penjabaran kampanye Kehumasan Disparpora Kabupaten Batang dalam mengkampanyekan program *Roadshow* Pariwisata 2017 berdasarkan beberapa aspek kampanye diatas, yaitu :

Yang pertama adalah sumber kampanye yang jelas. Sumber dari adanya kampanye *Roadshow* Pariwisata 2017 sudah sangat jelas, yaitu berpusat pada pemerintah daerah dan dinas pariwisata kepemudaan dan olahraga kabupaten Batang sebagai instansi penanggung jawab kampanye yang dilakukan kaitannya dengan perkembangan pariwisata dan pengenalan nama daerah Kabupaten Batang melalui program *Roadshow.* Yang kemudian dijalankan melalui kegiatan kehumasan dengan harapan nantinya bermuara pada sebuah tujuan atau misi program *Roadshow* Pariwisata yang akan dicapai. Berkaitan dengan sumbernya, bahwa memang kampanye program *Roadshow* Pariwisata berasal dari Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga atas dukungan dan persetujuan dari Pemerintah pusat, hal itu didukung dengan pernyataan Ibu Endah Karunia Sabati.

> *"Dari tiap-tiap dinas itu kan ya intinya harus punya program yang sekiranya dapat menjunjung nama Batang, baik itu dari segi kepemerintahannya, mata pencahariannya, pariwisatanya, dan lain sebagainya. Terus, berkaitan dengan hal itu, ehh didukung juga sih, ya kebetulan kan kita memang di Batang itu pertanggal 3 Januari 2017 kemaren itu resmi ada perubahan sistem kedinasan, kita yang awalnya Disbudpar Dinas Pariwasta dan Kebudayaan sekarang berubah jadi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga. Nah itu, dari melalui beberapa hal itu berhubung agenda-agenda kegiatannya juga masih dalam proses penyusunan, maka dari itu Disparpora sendiri menyiapkan program khusus Roadshow Pariwisata itu."* (Endah Karunia Sabati, wawancara 21 April 2017)

Yang kedua adalah sifat kepentingan kampanye. Pada aktivitas kampanye *Roadshow* Pariwisata 2017 terdapat sifat kepentingan yang tidak hanya menguntungkan pada satu pihak. Akan tetapi kampanye yang dilakukan melingkupi kepentingan yang menguntungkan kedua belah pihak, yaitu antara Disparpora Kabupaten Batang dengan masyarakat luas. Maka dari itu sesuai dalam aspek kampanye yang ada, dalam melakukan kegiatan kampanye Disparpora selalu mempertimbangkan kepentingan-kepentingan bersama. Salah satunya dengan memberikan fasilitas berupa stand promosi bagi para pelaku wisata dikabupaten Batang, serta memberikan hiburan kepada sasaran kampanye *Roadshow* Pariwisata yang ada diluar daerah dan melibatkan mereka dalam kompetisi *Roadshow*, seperti lomba fotografi, tari, dll.

Kemudian yang ketiga adalah tujuan. Yaitu dengan melakukan strategi kampanye yang berlandaskan tujuan yang tegas, spesifik, dan variatif. Sesuai dalam pelaksanaan kampanye program *Roadshow* Pariwisata 2017 sebagai program pengenalan, Disparpora kabupaten Batang melakukan kegiatan kampanye dengan dua jenis kampanye, yaitu kampanye internal dan kampanye eksternal. Kampanye internal merupakan kampanye yang ditunjukan dalam ruang lingkup kepegawaian. Misalnya pada ruang lingkup pegawai dinas pariwisata dengan dinas kebudayaan, maupun dengan dinas lain seperti Diskominfo Batang atau Humas setda. Sedangkan kampanye eksternal merupakan kampanye yang ditujukan kepada seluruh masyarakat, baik masyarakat Batang maupun luar daerah. Kemudian untuk tujuannya sendiri yaitu untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam maupun luar daerah untuk berkunjung dan meramaikan acara *Roadshow* Pariwisata, dengan tujuan akhirnya adalah dikenalnya pariwisata Batang dan meningkatnya kunjungan wisatawan melalui kegiatan tersebut.

> *"Targetnya itu ada dua saling berkorelasi. Target yang pertama itu agar waktu kegiatan Roadshow yang diselenggarakan itu akan banyak pengunjungnya. Nah kan otomatis nanti juga, targetnya supaya pengunjung yang datang di destinasi wisata Kabupaten Batang meningkat dari tahun yang lalu. Jadi ada peningkatan ke destinasi wisata."* (Atik Supriatini, wawancara 7 April 2017)

Dari beberapa penjabaran aspek kampanye diatas maka kemudian *Roadshow* Pariwisata diharapkan akan berjalan dengan baik sesuai dengan misi program yang sudah ditentukan, yaitu meningkatkan kunjungan dan mengenalkan nama "Batang" ke luar daerah di Indonesia. Adapun beberapa faktor pendorong dibentuknya program *Roadshow* Pariwisata oleh Disparpora Kabupaten Batang salah satunya karena belum dikenalnya nama "Batang" dan minimnya jumlah kunjungan wisatawan pertahunnya, padahal jika dilihat Kabupaten Batang merupakan daerah yang mempunyai destinasi wisata yang lengkap. Gagasan tersebut juga dinyatakan oleh Rahwan Astyo,

> "*Batang itu kan belum dikenal. Di web dan media lain, kita akan mencoba mengenalkan batang melalui salah satunya program roadshow tersebut. Batang yang dikenal itu menjadi sebuah kota kecil yang mungkin bisa untuk menarik. Kalo mereka atau masyarakat luar daerah belum mengenali pariwisata Batang, maka kita dulu yang akan keluar untuk mengenalkan pariwisata kita. Nah melalui apa? Tentunya dengan melalui Roadshow Pariwisata ini. Kan gitu*" (Rahwan Astyo, wawancara 17 April 2017)

Pernyataan diatas juga didukung dengan pernyataan ibu Endah selaku Kabid (Kepala Bidang) Pemasaran dan Pelaku Humas yang mengatakan bahwa,

> "*Ya kalau tujuan utamanya sih kita memang mau menonjolkan nama Batang dari sisi pariwisatanya ya mas, pariwisata di Batang itu kan banyak sebenernya, cuman karena kurang terekspose terus juga minimnya publikasi masyarakat makanya kita selaku dinas yang bertangung jawab kan menyusun program seperti itu untuk menjunjung sektor pariwisata Batang*." (Endah Karunia Sabati, wawancara 21 April 2017)

Melihat beberapa perihal diatas, maka perlu sebuah perencanaan strategi kampanye sebagai alat promosi guna menciptakan daya tarik masyarakat luas. Rencana tersebut harus meliputi strategi yang memenuhi kriteria dasar kedinasan. Dengan memanfaatkan bidang ataupun divisi lain untuk membentuk dan menjalankan program-program dinas secara optimal.

Selain adanya faktor pendorong kampanye dan pembentukan program *Roadshow* Pariwisata diatas, adapun beberapa tindakan-tindakan lain yang menjadi tugas dan pekerjaan tersendiri bagi pihak Disparpora dan elemen masyarakat Kota Batang dalam mengembangkan potensi wilayah guna

memudahkan berjalannya program *Roadshow* sebagai salah satu senjata pengenalan daerah. Dalam hal ini, Pengenalan yang dimaksud tidak hanya dalam hal pariwisata alam, melainkan juga dalam hal lain seperti wisata budaya, wisata sejarah, wisata kuliner, wisata industri, dan wisata lainnya secara keseluruhan.



Gambar 3.2 Jenis-jenis Pariwisata di Kabupaten Batang

(*Sumber: Batang Gallery*)

Untuk dapat menunjang berlangsungnya program *Roadshow* Pariwisata maka beberapa jenis pariwsata tersebut harus dikembangkan, baik dari segi infrastruktur, fasilitas, akses, dll. Salah satu konten-konten kampanye dan penyelenggaraan *Roadshow* nantinya akan memasukan beberapa jenis wisata yang sudah dipaparkan tersebut. Pengembangan melalui beberapa sektor wisata yang telah dibangun juga akan mendorong dan melengkapi data-data yang dibutuhkan oleh Disparpora dalam mengadakan kampanye program *Roadshow* Pariwisata.

> *"..Proses dilaksanakan kegiatan roadshow pariwisata itu banyak sih ya. Itu kita melihat keadaan dan perkembangan pariwisata Batang dulu seperti apa, setelah mengamati kemudian kita kan punya landasan latar belakang, kemudian pengumpulan data-data yang diperlukan, terus yang terpenting mengajukan persetujuan dengan Bapak Kadis parpora kabupaten Batang, menentukan pihak-pihak yang terlibat, kemudian penentuan agenda dan lokasi. Secara lengkapnya itu sih mas* " (Endah Karunia Sabati, wawancara 21 April 2017)

Selain itu, tahap penyelenggaraan atau pelaksanaannya juga merupakan bagian pokok penting dari adanya sebuah program yang sudah disusun. Agenda-agenda yang sudah dibentuk akan menjadi pekerjaan bagi para pihak yang terlibat dalam menjalankan tahap pelaksanaan mendatang. Pada pelaksanaannya, program *Roadshow* Pariwisata setidaknya diselenggarakan dua sampai tiga kali dalam satu tahun. Roadshow *pariwisata* oleh Disparpora Batang awal dilaksanakan pada bulan Februari 2017, dan rencanya akan dilanjutkan pada bulan Agustus dan Desember. Lokasi yang dijadikan tempat pertunjukan maupun pameran *Roadshow* juga berbeda-beda dan berpindah-pindah karena dianggap akan efektif dalam menarik minat pengunjung luar daerah.

> "*Pelaksanaannya bisa dua sampai tiga kali, justru nanti kita akan keluar yang tidak di wilayah Batang. Mungkin di Jakarta, mungkin dimana*." (Rahwan Astyo Wibowo, 17 April 2017)

Perlu diketahui, bahwa pembagian lokasi pariwisata di Jawa Tengah berdasarkan program dari pemerintah nasional terbagi menjadi tiga bagian. Borobudur dan sekitarnya menjadi wilayah sendiri, Karimun Jawa dan sekitarnya menjadi wilayah sendiri, dan Dieng Banjarnegara menjadi kawasan sendiri. Dieng, Banjarnegara Jawa Tengah, menjadi tempat pertama yang dijadikan lokasi *Roadshow* Pariwisata oleh Disparpora kabupaten Batang pada bulan Februari 2017. Lokasi tersebut merupakan wilayah pariwisata besar di Jawa Tengah, oleh karena itu wilayah tersebut dijadikan alternatif pertama pelaksanaan program *Roadshow.* Selain itu, wilayah pariwisata Kabupaten Batang juga termasuk pada wilayah pengembangan Dieng dan sekitarnya.

> " *Pariwisata di Jawa Tengah itu kan ada tiga, kaitannya dengan program nasional juga ya. Itu kan borobudur dan sekitarnya satu wilayah, dieng dan sekitarnya satu wilayah, kemudian karimun jawa satu wilayah. Batang termasuk di pengembangan dieng dan sekitarnya. Nah makanya kita mencoba, pertama mencoba kita ke banjarnegara*." (Rahwan Astyo, wawancara 17 April 2017)



Gambar 3.3 Back Drop Roadshow Pariwisata Disparpora Batang
(*Sumber: Dokumen Bagian Program Disparpora*)

Pelaksanaan *Roadshow* Pariwisata oleh Disparpora Kabupaten Batang sudah pernah dilakukan satu kali, bertempat di Bojonegoro Jawa Tengah. Itu artinya masih ada satu atau dua kali lagi pelaksanaan di tahun 2017 ini. Sebelum melaksanakan Program *Roadshow* yang akan datang tentu harus mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan, baik dari segi data, materi, konten, anggaran, lokasi, dan lain-lain. Setelah semuanya selesai dipersiapkan, biasanya ada bagian tersendiri dari dinas yang bertanggung jawab mengkampanyekan atau mempromosikan program tersebut kepada khalayak luas yang meliputi wilayah lokal maupun wilayah luar daerah. Untuk kampanye program biasanya juga gencar dilakukan di wilayah Batang, namun untuk pelaksanaan program *Roadshow* sendiri lebih banyak dilakukan di wilayah luar.

Pelaksanaan yang dilakukan secara berkeliling ke luar daerah tersebut memang secara sengaja dipilih oleh Disparpora dengan beberapa pertimbangan. Ada beberapa alasan kenapa kegiatan *Roadshow* Pariwisata diselenggarakan diluar daerah, yaitu:

a. Untuk menjalin kerjasama dengan pelaku wisata diluar daerah
b. Mengenalkan Kabupaten Batang dan wisata Batang ke luar daerah
c. Untuk meningkatkan jumlah wisatawan atau pengunjung luar daerah

d. Meningkatkan pendapatan di setiap daerah yang mempunyai lokasi pariwisata.

Melalui beberapa alasan pelaksanaan program eksternal tersebut, lantas Disparpora selaku otoritas penyelenggaraan program mengharapkan adanya perolehan data positif yang menjadi target sebelumnya, baik data tentang pendapatan daerah maupun data kenaikan pengunjung atau wisatawan. Penyelenggaraan program *Roadshow* Pariwisata oleh Disparpora kabupaten Batang di luar daerah tidak hanya untuk hiburan atau seremonial belaka, melainkan dibelakangnya terdapat rencana dan tujuan yang harus dijalankan secara optimal.

> *"Kita memang sengaja menyelenggarakan roadshow diberbagai daerah, berbagai daerah di Jawa Tengah dulu ya. Roadshow disini itu kan bagian dari kegiatan promosi wisata, nha itu sengaja memang dilakukan diluar Batang. Iya alasannya itu diantaranya untuk peningkatan jumlah pengunjung luar daerah, terus agar bisa menjalin kerjasama juga, peningkatan pendapatan dari luar daerah, dan lain-lainnya."*(Atik Supriatini, wawancara 7 April 2017)

Kabupaten Banjarnegara menjadi lokasi pertama diselenggarakannya *Roadshow* Pariwisata oleh Disparpora Batang pada tanggal 22 – 23 Februari 2017. Dalam pelaksanaannya tersebut Disparpora melibatkan beberapa pihak eksternal yang ikut dalam melestarikan kekayaan di Jawa Tengah khususnya daerah pengembangan wisata Dieng.



Gambar 3.4 Agenda Pelaksanaan *Roadshow* di Banjarnegara

(*Sumber: Dokumentasi Disparpora Batang*)

Agenda kegiatan pada saat *Roadshow* yang pertama cukup efektif dan efisien, khususnya pada saat digelar pameran wisata dan hiburan budaya. Selain mempunyai kemampuan dalam meningkatkan daya tarik pengunjung, *Roadshow Pariwisata* juga sekaligus dapat mendidik pengunjung atau publik sasaran disana. Program yang dilaksanakan juga dapat meningkatkan kredibilitas pengunjung bahwa Kabupaten Batang mempunyai destinasi wisata dan budaya yang bagus. Sehingga nantinya akan memudahkan Disparpora dalam menembus tujuan program yang dilaksanakan.

Penyelenggaraan *Roadshow* yang dilaksanakan di Banjarnegara juga mengedepankan pelayanan-pelayanan mengenai informasi pariwisata. Sehingga masyarakat yang berkunjung tidak hanya menikmati pameran atau konten-konten dalam program tersebut, melainkan juga bisa mendapatkan informasi mengenai objek dan destinasi pariwisata di Kabupaten Batang.

Pasca penyelenggaraan pertama kali program *Roadshow* di Banjarnegara yang bisa dibilang 'berhasil', maka akan ada perencanaan program *Roadshow* kembali oleh Disparpora Kabupaten Batang untuk agenda penyelenggaran dilokasi berikutnya. Lokasi yang menjadi target sasaran merupakan lokasi yang masuk pada kawasan pengembangan pariwisata di Jawa Tengah. Adapun beberapa susunan perencanaan agenda *Roadshow* Pariwisata oleh Disparpora Kabupaten Batang pada tahun 2017:

Tabel 3.2 Susunan Rencana Penyelenggaraan *Roadshow* Pariwisata Kab. Batang 2017

Kota / Kabupaten	Tanggal Pelaksanaan	Lokasi	Tema
Banjarnegara	22-23 Februari 2017	Desa Wisata Dieng Kulon	Kegiatan Pelaksanaan Promosi Pariwisata Di Dalam dan Luar Negeri
Semarang	28-29 Agustus 2017	Kawasan Kota Lama	Peningkatan Perekonomian Daerah Melalui Sektor Pariwisata
Magelang	20-21 Desember 2017	Kawasan Wisata Candi Borobudur	(Dalam penyusunan)

(*Sumber: Susunan Agenda Kegiatan Seksi Promosi Pariwisata Batang*)

Selain itu, program *Roadshow* Pariwisata sesuai dengan himbauan pemerintah pusat harus terlaksana dengan baik dan rapi. Mulai dari tahap penyusunan/perencanan, promosi, pelaksanaan, sampai tahap perbaikan/ evaluasi. Disparpora harus memperhatikan beberapa hal diatas karena program tersebut dapat dikatakan sebagai salah satu program penentu peningkatan pendapatan perekonomian daerah melalui sektor pariwisata.

B. Strategi Komunikasi Kehumasan dalam Kampanye Program *Roadshow* Pariwisata 2017

1. Aktivitas Humas Disparpora Kabupaten Batang dalam Mendukung Program *Roadshow* Pariwisata 2017

Pada kenyaataannya, praktisi humas dalam perkembangan era sekarang ini sangat di butuhkan oleh banyak organisasi baik perusahaan, instansi pemerintah, komunitas, ataupun lembaga pendidikan. Oleh karena itu memang benar jika segala aktivitas-aktivitas humas sekarang merupakan bentuk tindakan yang sangat penting bagi organisasi. Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga (Disparpora) Kabupaten Batang merupakan instansi dinas pemerintah yang menggunakan beberapa aktivitas kehumasan untuk menyelenggarakan program kepemerintahan. Secara struktur organisasi, Disparpora kabupaten Batang yang menaungi segala bentuk aktivitas pariwisata pemuda dan olahraga mempunyai bagian yang bertindak sebagai aktivis humas, yaitu pada bagian Bidang Pemasaran dan Sekretariatan.

> "*Jadi memang kelembagaan humas di Disparpora ini memang ada di bidang pemasaran dan kesekretariatan. Kalo yang dibidang lain itu kan sudah berfokus ke masing-masing fungsinya, ya ke apa ya namanya, eeemm bidang lain itu udah punya tanggung jawab ke namanya atau udah terspesifikasi. Misal bidang olahraga ya mengurusi tentang sektor olahraga di Batang, kepemudaan juga. Terus bidang pengembangan pariwisata ya sudah, tanggung jawab pada sektor wisatanya. Nah demikian dengan bidang pemasaran, saya juga sebagai Kabid di bidang pemasaran dan pengembangan SDM itu juga menjabat sebagai fungsi humas. Iyaaa.. jadi segala aktivitas kehumasan disini berkaitan dengan saya juga dengan Pak Rahwan*." (Endah Karunia Sabati, wawancara 21 April 2017)

Melalui penjelasan diatas maka diketahui bahwa untuk kegiatan-kegiatan dan aktivitas kehumasan tetap selalu ada namun dijalankan oleh bidang lain

yaitu Bidang Sekretaris dan Kabid Pemasaran. Dengan seperti itu maka dapat dilihat bahwa aktivitas kehumasan merupakan kegiatan yang penting dan fleksibel, tetapi dengan satu catatan besar bahwa pelaksana kegiatan humas (*stakeholder*) harus memahami dan dapat mengimplementasikan ilmu kehumasannya dengan baik.



Gambar 3.5 Ruang Kerja Aktivis Kehumasan dan Kabid Pemasaran
Disparpora Kab. Batang
(*Sumber: Dokumentasi Pribadi*)

Pelaku kehumasan pada Disparpora kabupaten Batang sebelumnya dituntut harus mempunyai kemampuan kreatif serta kebijakan dalam pembentukan program tersebut mulai dari tahap penyusunan sampai pelaksanaan. Keikutsertaan lembaga humas dalam merencanakan sebuah program organisasi tentu menjadi hal yang wajib. Begitu juga pada aktivitas kehumasan yang terdapat pada Dispapora Kabupaten Batang di Bidang Kesekretariatan, meskipun bukan bergerak dibidang humas secara khusus, namun proses perencanaan kegiatannya merupakan bagian dari strategi kehumasan secara umum.

> "*Kegiatan perencanaan dari kami tentu sangat ada. Seperti kegiatan pada umumnya, waktu dinas ingin mengadakan kegiatan biasanya kami rapat terlebih dahulu. Disana kami menyusun rencana kegiatan tersebut mulai dari promosi, pra pelaksanaan, penyusunan anggaran, konsep, dan pasca pelaksanaan dan yang lainnya. Kadang juga dalam rapat tersebut kami mengundang orang luar, itu tergantung agendanya juga*." (Endah Karunia Sabati, wawancara 21 April 2017)

Berdasarkan penjelasan diatas, langkah-langkah yang digunakan dalam penyusun program *Roadshow* Pariwisata sama dengan proses perencanaan kegiatan yang ada dalam literatur bagian humas. Sebelum membentuk sebuah kegiatan, Bidang Kesekretariatan Disparpora kabupaten Batang yang terlibat terlebih dahulu melakukan perencanaan dengan melalui unsur-unsur kehumasan. Hal tersebut dapat menguatkan sekaligus dapat dijadikan bukti jika memang kegiatan kehumasan didalam Disparpora kabupaten Batang masih terlaksana secara rutin sampai sekarang.

Pada program *Roadshow* Pariwisata yang sudah di agendakan, secara otomatis aktivis kehumasan Disparpora sebelumnya sudah melakukan berbagai persiapan untuk menyambut penyelenggaraan acara *Roadshow* tersebut. Adapun bentuk kegiatan dan peran humas Disparpora kabupaten Batang dalam mendukung program *Roadshow* Pariwisata 2017, yaitu peran Humas Disparpora dalam pembentukan program *Roadshow* Pariwisata dan peran Humas pada saat penyelenggaraan program *Roadshow* Pariwisata.

Sebelum terselenggaranya kegiatan *Roadshow* Pariwisata, tentu ada beberapa pekerjaan yang harus dilakukan oleh seorang aktivis humas yang mempunyai tanggung jawab penuh terhadap instansi. Jika melihat kembali ke belakang, faktor yang mempengaruhi terbentuknya program *Roadshow* Pariwisata tersebut tergolong banyak dan penting. Pelaku humas selain harus pandai melakukan manajer terhadap dirinya sendiri, juga harus mampu menjalankan fungsi manajemen lembaga yang dinaungi. Salah satu fungsi manajemen yang bersifat penting dan mendasar adalah komunikasi. Fungsi manajemen dan komunikasi oleh aktivis humas Disparpora menjadi semakin diperlukan karena menjadi hal pokok yang melatar belakangi sebuah program yang krusial.

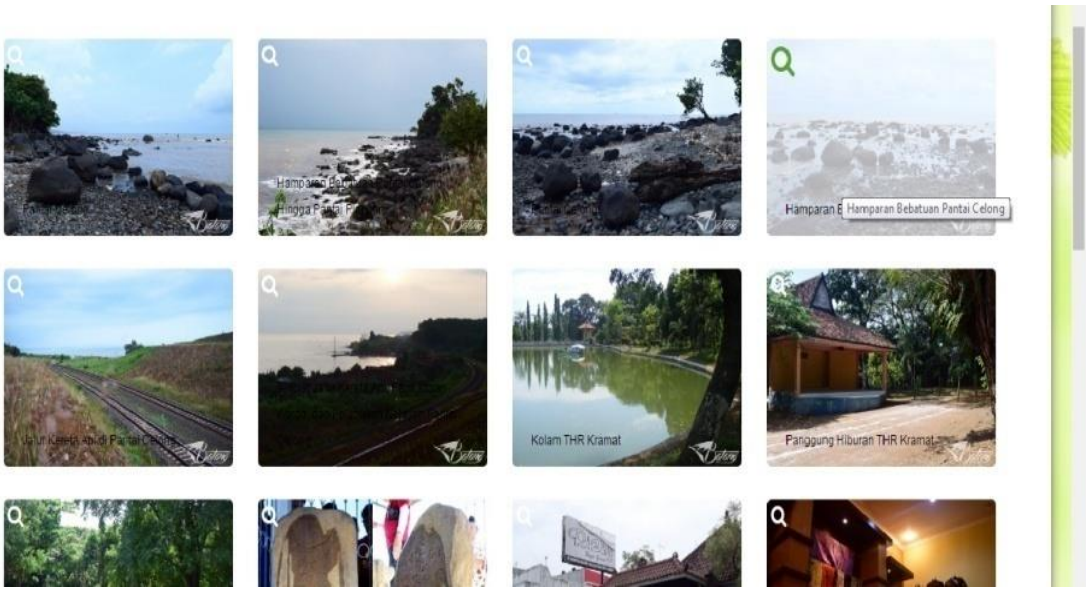
> "*Sebelum penyelenggaraan, pegawai dari dinas sudah dapat perannya masing-masing. Kalau yang melaksanakan tugas humas disini seperti Pak rahwan dan bu Endah biasanya sebelum dimulai event itu mereka menyiapkan apa saja yang diperlukan dinas, sesuai dengan instruksi pak kepala juga. Kepala Dinas kita. Jadi yang humas lakukan itu ya banyak, keluar nemuin orang media, orang perhotelan, pokoknya apasaja untuk mengumpulkan data yang diperlukan*." (Atik Supriatini, 7 April 2017)

Melihat pernyataan diatas maka dapat diketahui bahwa lembaga humas Disparpora kabupaten Batang mempunyai peran tersendiri guna ikut andil dalam terlaksananya program *Roadshow* secara baik. Kemudian secara garis besar peran humas dapat dirangkum melalui beberapa kegiatan yang dilakukan. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Rahwan Astyo yang mengatakan:

> "*Kalo peran kegiatan kehumasan pas pembentukan program itu ada beberapa yang dilakukan. Itu biasanya sebelum-sebelumnya kita yang megang humas itu mengunjungi tempat wisata di Batang. Ya.. kita lakukan diskusi dengan pihak sana, sekalian nganalisis kekurangan di objek wisata disana itu apa saja. Jadi kita tau data-datanya. Trus itu tadi, ngumpulin data, ngurus cara promosinya, sama mbentuk orang-orang panitianya. Cuman kalo ide awalnya penamaan roadshow itu bukan dari saya, tapi dari ibu Atik seksi promosi wisata*." (Rahwan Astyo Wibowo, wawancara 17 April 2017)

Berdasarkan beberapa penjabaran diatas, terdapat beberapa peran aktivis Humas Disparpora Batang dalam penyusunan program atau sebelum diselenggarakannya kegiatan *Roadshow* Pariwisata, diantaranya yaitu:

a. Menganalisis masalah kegiatan kapariwisataan di Batang
b. Menentukan strategi promosi program *Roadshow* Pariwisata
c. Mengumpulkan data sebagai bahan penyelenggaraan program *Roadshow* Pariwisata.



Gambar 3.6 Dokumen Materi Program *Roadshow* oleh Bagian Sekretaris Program

(*Sumber: Sub Bagian Program Disparpora Batang*)

Dokumen-dokumen dan data yang dikumpulkan bukan hanya pada foto/video wisatanya saja, namun juga destinasi lain seperti hotel, kuliner, transportasi, dan yang lainnya.

Tugas lain yang tergolong sangat penting bagi aktivis humas Disparpora Batang yaitu dengan membentuk tim kerja yang mempunyai etos kerja baik dan maksimal. Bagian humas Disparpora kabupaten Batang mempunyai sistem sendiri dalam merekrut tim atau panitia penyelenggaraan *Roadshow* Pariwisata 2017, yaitu merekrut pihak internal (bagian dalam dinas) dan merekrut pihak eksternal.

> *"Pengorganisasian yang dimaksud itu tentang rekrutan panitia? Iya kalo dari internalnya sih saya selaku kabid dan aktivis kehumasan memilih beberapa staf yang sekiranya mampu dan siap untuk ikut serta mempromosikan program roadshow itu. Itu saya ambil dari staf saya dan bidang pariwisata, ada juga saya ambil dari mahasiswa yang magang disini. Trus kalo dari pihak luar atau eksternal itu saya meminta bantuan dengan pokdarwis dan komunitas lain"* (Endah Karunia Sabati, wawancara 21 April 2017)

Sistem yang pertama yaitu dengan mengambil satu atau dua orang pada setiap bidang didalam kedinasan, hal itu diyakini akan mampu memudahkan Disparpora ketika melaksanakan kampanye karena setiap orang dibeberapa bidang yang diambil didalam Disparpora akan mewakili kemampuannya masing-masing.

Selain menunjuk tiap bagian Disparpora untuk masuk dalam kepanitiaan, sistem pembentukan tim kerja oleh Disparpora juga dengan melibatkan pihak diluar kedinasan (eksternal). Keterlibatan pihak eksternal tentu dengan melalui beberapa pertimbangan yang kuat, serta adanya ijin dari kepala dinas terlebih dahulu. Beberapa pihak eksternal tersebut merupakan anggota pokdarwis (kelompok sadar wisata), paguyuban duta wisata Batang (sekar gading), dan komunitas instabatang.



Gambar 3.7 Jambore dan Rekruitmen Anggota Pokdarwis Kabupaten Batang Tahun 2015/2016
(*Sumber: pariwisata.batangkab.go.id, akses 4 mei 2017*)

Dari beberapa pernyataan diatas maka terlihat jelas bahwa aktivitas dan fungsi kehumasan pada sebuah instansi kedinasan sangat diakumulasikan sebagai sesuatu yang penting. Peran pelaksana humas sebelum (pra-pelaksanaan) program *Roadshow* Disparpora kabupaten Batang adalah sebagai salah satu tiang yang membantu berdirinya program kedinasan.

Selain itu, peran lembaga humas Disparpora Batang dalam mendukung program kedinasan tidak hanya pada pra – pelaksanaan saja. Kinerja lembaga humas selaku *stakeholder* harus mampu menyelesaikan tugasnya hingga pada tahap akhir kegiatan. Setelah sebelumnya terlibat dalam perumusan program, penggiat humas Disparpora juga mempunyai tugas pada saat penyelenggaraan atau pelaksanaan program *Roadshow* Pariwisata kabupaten Batang 2017. Namun peranan humas pada saat penyelenggaraan tidak sebanyak ketika melakukan perencanaan dan promosi pra-pelaksanaan. Hal tersebut juga dikatakan oleh Endah Karunia selaku Kabid Pemasaran dan aktivis Humas Disparpora.

> *"Pas pelaksanaan roadshow itu tugas bagian kehumasan tidak cukup banyak seperti waktu kita melakukan persiapan. Disana humas hanya sebagai presentator, sama melayani segala bentuk informasi. Jadi memang kebanyakan tugas kehumasan itu pada sebelum acara. Selebihnya bertugas untuk pendokumentasian*" (Endah Karunia Sabati, wawancara 21 April 2017)

Pada saat penyelenggaraan *Roadshow* Pariwisata, setidaknya ada dua pelayananan informasi yang harus dilakukan bagian penanggung jawab kehumasan kepada pengunjung, yaitu:

Tabel 3.3 Bentuk Layanan Informasi Humas Pada Penyelenggaraan *Roadshow* Pariwisata

No.	Bentuk Informasi	Keterangan
1.	Informasi mengenai lokasi dan objek wisata	Segenap penyelenggara dan aktivis kehumasan Disparpora Batang selain menjadi gaet pada saat acara juga memberikan informasi tentang tempat pariwisata di kabupaten Batang, mulai dari akses perjalanan, jenis wisata, biaya masuk/loket, dsb.
2.	Informasi mengenai tempat menginap atau akomodasi hotel.	Yaitu timbal balik dari adanya kunjungan wisatawan yang ingin menjelajah pariwisata Batang lebih dari satu hari. Pihak Disparpora sudah menjalin kerjasama dengan beberapa tempat menginap atau hotel yang ada disekitar lokasi pariwisata, sehingga akan memudahkan wisatawan dalam menyelesaikan liburan diwilayah itu.

> "*Kalau dalam waktu pelaksanaan itu ada dua bentuk layanan informasi yang kita wajib berikan, itu yang pertama informasi titik objek wisatanya bagaimana dan apasaja. Trus emm... tentang akomodasi hotel yang bagus itu dimana saja*" (Endah Karunia Sabati, wawancara 21 April 2017)

Aktivitas praktisi humas Disparpora Batang mengedepankan pola kerjasama dengan audiens sasaran. Sebagai pihak yang ditunjuk sebagai presentator, humas Disparpora Batang juga harus mampu menyampaikan pesan-pesan yang menjadi inti sari dari program tersebut. Ketika penyelenggaraan *roadshow* pariwisata berlangung, biasanya kegiatan aktivis humas Disparpora Batang akan terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu sebagai komunikator

(*communicator*) program, *counselor* dan pemberi informasi, atau hanya sebagai pendengar (*listener*).



Gambar 3.8 Presentasi Aktivis Bagian Kehumasan Disparpora
Dalam Penyelenggaraan *Roadshow* di Banjarnegara
(*Sumber: Dokumentasi Disparpora Batang*)

Dengan demikian maka dapat dilihat kembali beberapa pernyataan diatas, bahwa pelaksana kegiatan humas Disparpora kabupaten Batang pada saat penyelenggaraan agenda *roadshow* pariwisata dapat disimpulkan sebagai:

1. Komunikator dan Presentator
2. Pelayanan informasi pariwisata, dan
3. Dokumentator program acara atau hanya sebagai pendengar.

Dari kedua aktivitas kehumasan Disparpora kabupaten Batang pada sebelum penyelenggaraan (pra acara) dan saat penyelenggaraan merupakan bentuk profesionalitas lembaga humas Disparpora sebagai pihak yang mempunyai wewenang dan kepentingan lebih. Program *Roadshow* Pariwisata kabupaten Batang yang telah dibentuk berdasarkan persetujuan dari pemerintah pusat akan menjadi program unggulan bagi Disparpora guna menjawab segala bentuk pengembangan pariwisata di Batang dan pengenalan kabupaten Batang di masyarakat luar daerah. Kenapa program *Roadshow* Pariwisata oleh Disparpora menjadi penting? Karena program itu nantinya juga akan membantu sistem perekonomian kabupaten Batang.

> "*Semaksimal mungkin kita lakukan strategi komunikasi seperti yang mas bilang. Bahkan kita terima segala bentuk kerjasama dengan pihak luar dinas untuk bersama-sama mempromosikan program kita."*(Endah Karunia Sabati, wawancara 21 April 2017)

Perlu diketahui bahwa *Roadshow* Pariwisata dijadikan akar penggerak dalam pertumbuhan perekonomian masyarakat Kabupaten Batang melalui bidang pariwisata. Dari awal kabupaten Batang dibentuk, sistem perekonomian didaerah tersebut sangat tidak tertata. Hal itu pernah menjadikan Batang masuk pada jajaran 10 Kabupaten termiskin di Jawa Tengah. Namun di tahun 2015-2016, Batang berhasil keluar dari jajaran pahit tersebut dengan salah satu faktornya yaitu melalui perkembangan pada sektor pariwisata yang mampu mendongkrak perekonomian kabupaten Batang. Melihat dari adanya fakta tersebut kemudian di bentuk agenda-agenda kedinasan yang melatar belakangi sektor pariwisata daerah.

> *"Strategi untuk promosi program ini pasti ada, soalnya dari pemerintah pusat yang di badan pengelolaan keuangan dan pendapatan atau BPKPAD juga menghimbau jika program ini harus di promosikan dengan baik. lah kenapa kok seperti itu? program ini kan salah satu faktor naiknya perkembangan sektor wisata Batang. Sedangkan dari BPKPAD juga mengatakan bahwa salah satu kenaikan perekonomian Batang itu muncul dari sektor kepariwisataan."* (Rahwan Astyo Wibowo, wawancara 17 April 2017)



RADAR PEKALONGAN
Spirit Perubahan Warga Pekalongan

NEWS METRO KAJEN BATANG KENDAL BISNIS NASIONAL POLITIK JATENG SELEBRITIS

Home » Batang » Dongkrak Perekonomian, Sektor Pariwisata Jadi Andalan

Batang

Dongkrak Perekonomian, Sektor Pariwisata Jadi Andalan

By Admin 1 Radar Pekalongan - April 5, 2017

PEMERINTAH KABUPATEN BATANG
DINAS PARIWISATA KEPEMUDAAN DAN OLAHRAGA
JAMBORE KELOMPOK SADAR WISATA
KABUPATEN BATANG
2017
SAPTA PESONA

PENYAMPAIAN – Nampak Plt Bupati Batang Nasikhin tengah memaparkan materi terkait sektor Pariwisata.
M Dhia Thufail

BATANG – Sektor pariwisata saat ini tengah menjadi sektor andalan di tingkat nasional, regional maupun tingkat lokal kabupaten/kota, serta tingkat desa sekalipun. Bahkan dengan adanya sektor pariwisata ini, bisa untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan menambah devisa.

Gambar 3.9 Berita Peningkatan Perekonomian Batang Melalui Sektor Pariwisata
(*Sumber: Radar Pekalongan, akses 1 Mei 2017*)

Untuk menunjang keberhasilan dibentuknya program *Roadshow* sebagai salah satu program penunjang pertumbuhan ekonomi diatas maka harus ada proses kampanye dan strategi komunikasi oleh Disparpora Kabupaten Batang. Artinya, lembaga kehumasan Disparpora harus merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menumbuhkan penafisran yang positif terhadap suatu kebijakan dan operasional organisasi atau instansi. Strategi komunikasi yang digunakan dalam penggerakan program yang akan dijalankan juga harus memenuhi kriteria dasar kampanye, seperti dengan perumusan strategi terlebih dahulu. Untuk tahap evaluasi penyelenggaraan program acara *Roadshow* dilakukan beberapa hari pasca acara bersamaan dengan Kepala Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga.

2. Strategi Komunikasi Humas Disparpora Kabupaten Batang dalam Kampanye Program *Roadshow* Pariwisata 2017

a. Strategi Komunikasi Melalui Aktivitas *Face to Face* (Tatap Muka)

Aktivitas tatap muka merupakan bentuk komunikasi paling sederhana yang digunakan oleh kelembagaan Disparpora dalam melakukan promosi Program *Roadshow* pariwisata 2017. Setiap pegawai dari semua bidang bagian Disparpora diharuskan untuk ikut serta mengkampanyekan program yang dimiliki oleh Dinas, seperti kampanye penyelenggaran Program *Roadshow* kepada lingkungan kerja dan tempat tinggal yang dimiliki oleh setiap pegawai kedinasan.

Strategi komunikasi melalui aktivitas *face to face* termasuk kegiatan kampanye internal pada Disparpora kabupaten Batang karena target sasarannya adalah seluruh pegawai bidang Disparpora dan segenap lembaga kedinasan pemerintah kota Batang. Kampanye internal kehumasan pada Disparpora dianggap sangat penting karena bentuk kampanye tersebut dilaksanakan sebagai dua fungsi komunikasi, yaitu:

Pertama, kampanye menggunakan komunikasi *face to face* sebagai pemberitahuan informasi baru (*new information*). Dalam hal ini, pihak yang menjalankan kegiatan kehumasan pada Disparpora Batang melakukan kampanye ke seluruh pegawai kedinasan pemerintah Kabupaten Batang

mengenai akan diadakannya program *Roadshow* Pariwisata. Khususnya pemberitahuan pada Humas Setda (sekretariat daerah) dan organisasi Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) yang mempunyai wewenang dalam penyampaian informasi.

> "*Tim khusus yang ikut terlibat pada bagian humas Setda Kabupaten Batang dan Diskominfo Kabupaten Batang*." (Endah Karunia, wawancara 21 April 2017)

Humas Disparpora wajib memberikan informasi-informasi baru terkait dengan program kedinasannya. Maka dari itu adanya kampanye internal melalui kegiatan tatap muka (*face to face*) dalam organisasi juga akan membantu memudahkan lembaga humas dalam melakukan promosi.

Yang kedua, yaitu kampanye sebagai informasi perkembangan program dinas. Yaitu segala bentuk perkembangan program yang sudah direncanakan akan dipublikasikan kepada seluruh organisasi didalam Disparpora dan organisasi kepemerintahan yang mempunyai kepentingan terkait program *Roadshow* Pariwisata.

Dalam mengkampanyekan program *Roadshow* Pariwisata 2017, setidaknya harus ada bentuk kinerja nyata oleh humas dan seluruh komponen bagian Disparpora yang sudah dipilih menjadi penanggung jawab. Bentuk kerja tersebut yaitu dengan melalui kegiatan komunikasi langsung. Adapun salah satu bentuk strategi komunikasi yang dilakukan oleh aktivis humas Disparpora Kabupaten Batang yaitu dengan cara tatap muka (*face to face*).

> *"Sama dengan tadi. Sekarang kita sebenernya mencoba strategi paling gampang itu MLM ya. Jadi lewat mulut itu aja kan bisa, iya face to face. Tapi itu kampanye yang digunakan dalam ruang lingkup kemasyarakatan di lingkungan hidup pegawai."* (Rahwan Astyo, wawancara 17 April 2017)

Seperti yang terjadi pada kampanye *Roadshow* di dalam ruang lingkup dinas, aktivis humas Disparpora melakukan kampanye tatap muka (*face to face*) dengan sesama karyawan/pegawai kedinasan tiga hari setelah ditetapkannya program *Roadshow* Pariwisata akan diselenggarakan. Kampanye dengan tatap muka tersebut juga dirasa sangat efektif dalam menyebarkan informasi kepada calon pengurus penyelenggaraan *Roadshow*.



Gambar 3.10 Kampanye *Roadshow* Pariwisata Melalui Komunikasi *Face to Face*
(*Sumber: Dokumen Disparpora Batang*)

Humas Disparpora menyarankan kepada beberapa pegawai Disparpora untuk ikut terjun langsung menyampaikan program terbaru yang disusun oleh dinas ke beberapa kantor dinas lain seperti setda (keskretariatan daerah) dan Diskominfo.

b. Strategi Komunikasi melalui Kegiatan Sosialisasi

Dalam mengkampanyekan program *Roadshow* pariwisata, Disparpora juga melakukan sosialisasi kepada kelompok-kelompok masyarakat dibidang kepariwisataan dan masyarakat luas agar tercipta suasana sapta pesona, dengan ikut serta mensosialisasikan gerakan sadar pariwisata Disparpora kabupaten Batang sebagai aparat penyelenggara program pariwisata. Sosialisasi disini juga digunakan sebagai penghubung kerjasama dengan pihak eksternal seperti komunitas.

> *"Kita menentukan, kita menentukan dulu mau berpromosi seperti apa. Mau terjun langsung secara lisan mulut ke mulut atau mengadakan acara khusus seperti sosialisasi. Kita kalo sosialisasi itu punya dua cara, dua jenis lah. Sosialisasi yang kita sudah rencanakan, sama sosialisasi dadakan. Kalo yang sudah direncanakan itu kita sudah tentuin tanggal sama tempat, tapi kalo belum itu ya pas kalo kita ada sambutan acara gitu"* (Endah Karunia Sabati, wawancara 21 April 2017)

Dalam melakukan sosialisasi program *Roadshow* Pariwisata 2017, biasanya Disparpora kabupaten Batang mempunyai dua jenis sosialisasi, yaitu sosialisasi terencana dan sosialisasi tidak terencana. Sosialisasi terencana

merupakan sosialisasi yang sudah diagendakan sebelumnya, atau dapat dikatakan sebagai kampanye langsung dengan kelompok masyarakat yang sebelumnya sudah direncanakan, baik tempat, waktu sosialisasi, tema, anggaran, dan yang lainnya. Misalnya saja sosialisasi dengan kelompok sadar wisata (pokdarwis) kabupaten Batang yang diagendakan setiap satu atau dua minggu sekali. Sedangkan sosialisasi tidak terencana yaitu bentuk komunikasi yang dilakukan bagian humas melalui pembagian leaflet atau pidato sambutan sebuah acara (*event*) diluar atau didalam kedinasan.



Gambar 3.11 Sosialisasi Program *Roadshow* Pariwisata
Dengan Komunitas dan Paguyuban Pariwisata
(*Sumber: Dokumentasi Disparpora Batang*)

Target sasaran kampanye melalui kegiatan sosialisasi ini adalah beberapa komunitas dan paguyuban pariwisata di Kabupaten Batang. Karena perencanaan strategi yang ingin diraih oleh Disparpora Kabupaten Batang adalah dengan mengaitkan organisasi atau instansi kepemerintahan dengan komunitas masyarakat. Yaitu melahirkan hubungan timbal balik antara Disparpora Kabupaten Batang selaku penanggung jawab di bidang pariwisata kepemudaan dan olahraga dengan segenap masyarakat daerah.

> "..*Kebanyakan instansi seperti kita itukan tentunya perlu hubungan dengan orang luar. Menjalin hubungan dengan pihak eksternal. Itu masyarakat tentu, media, komunitas juga sangat perlu. Na agar program-program yang kita bikin itu bisa terlaksana mudah dan lancar, makanya orang-orang seperti saya atau yang punya kepentingan menjalankan aktivitas kehumasan, bersama dengan Kadis mencoba menyelaraskan hubungan*

instansi dengan masyarakat luar." (Rahwan Astyo Wibowo, wawancara 17 April 2017)

Salah satu pihak internal Disparpora Kabupaten Batang yang bertanggung jawab menjalin hubungan atau mengaitkan organisasinya kepada masyarakat adalah lembaga humas. Bagian dinas yang terlibat pada aktivitas kehumasan bersama dengan Kepala Dinas (Kadis) Disparpora Kabupaten Batang melakukan beberapa langkah dalam upaya menyelaraskan instansi dinas dengan masyarakat luas melalui cara 3M 2P, yaitu:

a. Menyediakan informasi untuk pelayanan kepariwisataan
b. Mengembangkan komunitas-komunitas berbasic kepariwisataan maupun olahraga
c. Mengaktifkan sumber daya manusia (sdm)
d. Pembentukan program (parpora) yang melibatkan masyarakat kabupaten Batang
e. Pengadaan event-event dibidang kepariwisataan

Beberapa teknik dalam mewujudkan berapa hal diatas yaitu dengan mengadakan sosialisasi pada beberapa wilayah. Adanya hubungan yang baik dengan masyarakat akan menimbulkan kemudahan bagi Disparpora Batang dalam menjalankan berbagai program yang dibentuk, seperti salah satunya program *Roadshow* Pariwisata. Dalam pelaksanaan kampanye program *Roadshow* Pariwisata diharapkan akan menjadi tugas yang tidak terlalu sulit.

c. Strategi Komunikasi Melalui Aktivitas *Media Relations*

Dalam menjalin hubungan kerjasama dengan media, pihak kehumasan Disparpora kabupaten Batang melakukan lobi dan pemilihan jenis maupun instansi media berdasarkan tujuan kampanye dan identifikasi sasaran dari media tersebut. Dalam kampanye *Roadshow* Pariwisata 2017, media yang digunakan oleh humas Disparpora yaitu bisa berupa media cetak maupun media elektronik. Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga kabupaten Batang sebelum merubah nama dan misi kedinasan (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata) kala itu memang sudah menjalin hubungan dengan media-media lokal di Jawa Tengah.

> *"Kurang lebih ada beberapa media yang kita gunakan. Termasuk cetak sama elektronik"* (Endah Karunia Sabati, wawancara 21 April 2017)

Media relations atau hubungan media dengan Disparpora kabupaten Batang dinilai menjadi strategi yang ampuh dalam menyampaikan informasi tentang *Roadshow* Pariwisata 2017 kepada khalayak. Penggunaan media oleh Disparpora juga sebagai tolak ukur untuk mengetahui seluas apa promosi *Roadshow* Pariwisata itu tersampaikan kepada sasaran masyarakat. Jika dijabarkan secara rinci, tujuan dari adanya *media relations* antara lembaga kehumasan Disparpora kabupaten Batang dengan pihak media massa lokal dalam kampanye program *Roadshow* Pariwisata adalah untuk mencapai dan memperoleh sebuah publisitas seluas mungkin mengenai program dan kegiatan *Roadshow* Pariwisata kedinasan, memperoleh umpan balik dari masyarakat, untuk mendapatkan ruang atau tempat dalam pemberitaan media baik media cetak lokal atau media elektronik, dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan media massa untuk program *Roadshow* Pariwisata selanjutnya.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Ibu Atik Supriatini yang mengemukakan bahwa adanya relasi media selain sebagai media promosi juga bisa dimanfaatkan untuk keuntungan lain.

> *"Apa ya, ya banyak si ya. Keuntungan dengan media sebagai media promosi itu ya untuk memudahkan kita dalam hal publikasi secara luas ya mas, agar bisa dapat respon balik dari masyarakat yang kita sasar. Trus kalo seperti itu juga kan bisa buat kerjasama selanjutnya, jadi kalo kita nanti mau ngadain kegiatan apa gitu kita ndak usah nyari media kerjasama lagi"* (Atik Supriatini, wawancara 7 April 2017)

Melihat perihal tersebut, Humas Disparpora kabupaten Batang selalu melakukan kegiatan melobi media-media lokal daerah (*Lobbying Media*). Baik melobi media cetak maupun elektronik. Sesuai dengan kesepakatan Kepala Dinas. Dapat dikatakan bahwa Disparpora kabupaten Batang merupakan salah satu instansi dinas pemerintah yang mengandalkan strategi komunikasi melalui media massa daerah. Adapun beberapa strategi komunikasi melalui kerjasama media yang dilakukan oleh Disparpora

kabupaten Batang selaku penyelenggara kegiatan *Roadshow* Pariwisata, yaitu:

1. Melalui Saluran Televisi Lokal

Hingga sampai saat ini, televisi merupakan sebuah media eletronik yang paling sering dikonsumsi oleh masyarakat daerah di wilayah kabupaten di Jawa Tengah. Jarak tempuh yang berdekatan antara wilayah kabupaten yang satu dengan yang lain menjadikan lembaga stasiun televisi lokal di Jawa Tengah berkembang. Untuk penyampaian iklan atau kampanye agenda *Roadshow*, pemerintah kabupaten Batang bekerja sama dengan pihak stasiun televisi lokal di kota Pekalongan. Disparpora harus melakukan hubungan kaitannya dengan media massa yang ada di Pekalongan karena memang untuk stasiun televisi di Kabupaten Batang sendiri masih belum ada.

Dalam melakukan promosi program dinas tersebut, Disparpora melakukan kerjasama dengan BatikTV pekalongan melalui lobi yang dilakukan oleh aktivis humas Disparpora kabupaten Batang. Penggunaan BatikTV Pekalongan sebagai kerjasama promosi program *Roadshow* Pariwisata karena BatikTV merupakan stasiun televisi yang juga berada dibawah naungan pemerintah Kota Pekalongan, sehingga akan lebih mudah dalam melakukan lobi. Batik TV tayang kurang lebih 12 jam perhari dengan frekuensi yang mengudara kurang lebih dengan jarak 80-100 km.

Sistem penayangan kampanye program *Roadshow* Pariwisata pada tayangan BatikTV yaitu dilaksanakan kurang lebih dua minggu sebelum penyelenggaran kegiatan tersebut.

> "*Trus kalo elektronik itu kita ada dari Batiktv Pekalongan sama radio Abirawa. Untuk Batiktv sistem kerjasamanya kurang lebih sama, kita melobi juga. Itu dilakukan biasanya emm..sekitar dua minggu sebelum penetapan jadwal tayang. Pokoknya seluruh kegiatan humas melalui kerjasama media biasanya dilakukan minimal dua minggu sebelum pelaksanaan. Kecuali kalo medianya dari kita sendiri itu bisa kapan saja*" (Endah Karunia Sabati, wawancara 21 April 2017)

Untuk durasi dan jumlah penayangan program *Roadshow* dalam sehari minimal dilakukan penayangan dua sampai tiga kali tayang. Itu dilaksanakan pada jangka waktu dua minggu. Jadi untuk sistem kontrak kerjasama hanya dilakukan sampai tanggal penyelenggaraan. Jika nanti program *Roadshow* Pariwisata akan diselenggarakan lagi, maka akan dibuat kontrak kerjasama yang baru kurang lebih dua minggu sebelum pelaksanaan.



Gambar 3.12 Tayangan *Roadshow* Pariwisata oleh BatikTV
(*Sumber: Dokumen Video Bagian Program Disparpora*)

Selain itu, pihak Humas Setda bersama dengan pihak Disparpora juga sesekali melangsungkan Talkshow Kapariwisataan melalui stasiun BatikTV Pekalongan. Talkshow tersebut juga didukung oleh pihak Sampan (Sapta Mitra Pantura), yaitu dukungan dari tujuh kabupaten yang ada di Pantura.



Gambar 3.13 Talkshow Kepariwisataan Disparpora dan Humas Setda di BatikTV
(*Sumber: Bidang Pemrograman Disparpora*)

2. Melalui Siaran Radio

Media elektonik yang juga biasa digunakan dalam menyebarkan segala kegiatan yang berhubungan dengan dinas dan pemerintah kota Batang adalah stasiun radio Abirawa Top FM Batang. Radio Abirawa Top FM adalah radio asli kabupaten Batang yang biasa digunakan Disparpora sebagai *Internal Information Media*. Disparpora menggunakan siaran radio Abirawa sebagai salah satu media penyampaian segala informasi tentang program *Roadshow* Pariwisata kepada khalayak, dengan salah satu faktornya adalah bahwa pemerintah kabupaten Batang mempunyai wewenang dalam pengelolan dari stasiun radio Abirawa tersebut.

Radio Abirawa FM merupakan radio pertama dan tertua di Kabupaten Batang yang berdiri atas dana bantuan dari pemerintah kabupaten Batang dengan nama Radio Pemerintah Daerah (RPD) Batang, yang sebelum beralih nama menjadi Radio khusus Siaran Pemerintah Daerah (RCPD). Informasi yang dilakukan oleh penyiar radio tentang kegiatan-kegiatan dinas pemerintah kabupaten Batang akan disampaikan melalui jeda-jeda waktu yang sudah ditentukan. Tergantung pada permintaan pihak Disparpora.

> *"Terus apalagi.. radio. Oh iya kita ada radio namanya Abirawafm. Itu radio asli Batang yang biasa digunakan dinas buat semacam publikasi. Nah kalo kerjasamanya itu paling kita ada semacam cara sendiri, apa ya.. informasinya itu kalo ngga dari penyiarnya ya langsung dari kita. Iyaa kalo nggak saya ya pak Rahwan"* (Endah Karunia Sabati, wawancara 21 April 2017)

Untuk penyampaian informasi tentang *Roadshow* Pariwisata Disparpora, pihak humas Disparpora melakukan negosiasi kepada pimpinan stasiun radio Abirawa tentang seberapa banyak siaran program tersebut akan dilakukan dalam satu hari. Disini, banyaknya penyampaian siaran mengenai program *Roadshow* Pariwisata juga bergantung dari banyak tidaknya iklan yang dimuat berdasarkan kiriman dari instansi dinas lain. Adapun bentuk penyampaian informasi tentang *Roadshow* Pariwisata oleh Disparpora melalui siaran radio, yaitu:

a) Penyampaian informasi tentang *Roadshow* Pariwisata melalui penyiar radio (radio jockey) secara langsung
b) Penyampaian promosi *Roadshow* Pariwisata melalui *voice over recording* dari Disparpora
c) Penyampaian langsung dari Humas Disparpora kabupaten Batang

3. Melalui Media Cetak / *Online* Harian

Hubungan kerjasama dengan media (*media relations*) oleh Disparpora dalam melakukan kampanye program *Roadshow* Pariwisata 2017 tidak hanya pada media elektronik, lembaga humas Disparpora juga melakukan hubungan pers dengan media cetak dalam bentuk surat kabar maupun yang berbasic *online*. Dalam hal ini Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga sudah memiliki kerjasama pengelolaan informasi dengan media koran "Suara Merdeka" Jawa Tengah.

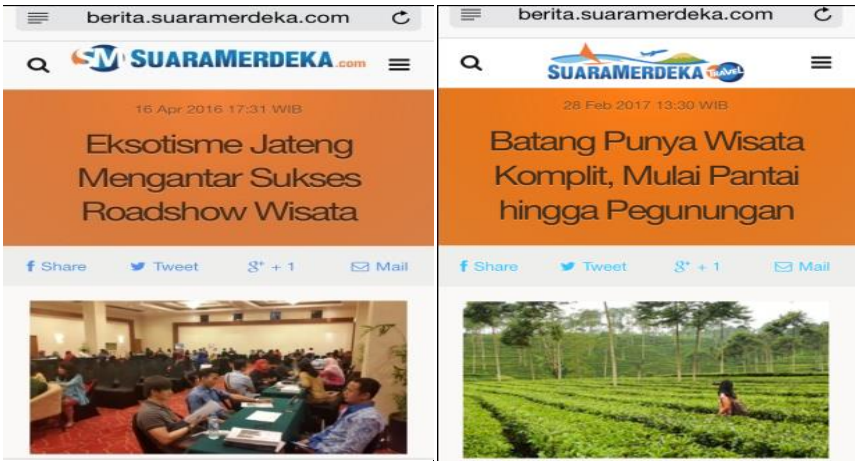
Suara Merdeka dijadikan media kerjasama dalam merilis pemberitaan dan informasi kedinasan karena media tersebut merupakan media berita terbesar di Jawa Tengah, dan dengan cangkupan wilayahnya yang luas. Sehingga harapannya akan lebih optimal dalam mencapai target sasaran. Pemberitaan akan diadakannya program *Roadshow* Pariwisata 2017 oleh Disparpora kabupaten Batang biasanya akan dirilis oleh Suara Merdeka dan diletakkan di halaman "Suara Pantura".

> "*Ya, tetap bekerja sama dengan media koran Suara Merdeka halaman Pantura*" (Endah Karunia, wawancara 21 April 2017)

Pencantuman dan *release* berita tentang *Roadshow* Pariwisata pada media berita menggunakan sistem kesepakatan, yaitu melalui permintaan jadwal publikasi pemberitaan yang diinginkan oleh humas Disparpora tentang kapan dan tanggal berapa informasi kegiatan kepariwisataan tersebut akan di publikasikan. Adapun kegiatan kehumasan Disparpora kabupaten Batang sebelum mempublikasikan program dinas kepada media cetak, yaitu mengumpulkam materi berita, penyusunan konten/isi, penentuan penjadwalan publikasi oleh media

yang digunakan, serta mengundang wartawan pers dalam setiap kegiatan kedinasan.

> "*Kalo cetaknya itu tadi, kita ada kerjasama dengan suara merdeka. Jadi orang yang megang divisi kehumasan biasa tu yang ngurus ke kantor suara merdeka buat lobi. Kalo materi sama konten beritanya sih dari kita, tapi waktu publikasinya itu sesuai kesepakatan kedua belah pihak* " (Endah Karunia Sabati, wawancara 21 April 2017)



Gambar 3.14 Pemberitaan *Roadshow* Pariwisata
Oleh Suara Merdeka
(*Sumber: berita.suaramerdeka.com*)

d. Strategi Komunikasi Melalui Event Pariwisata

Disparpora kabupaten Batang termasuk lembaga kedinasan daerah yang aktif dalam mengikuti setiap event pariwisata dan budaya yang diadakan oleh kabupaten atau kota lain. Keikutsertaan Disparpora dalam rangkaian event pariwisata juga dimanfaatkan pihak humas untuk melakukan promosi program *Roadshow* Pariwisata daerah.

> *"Kalo mau promosi lewat event kita menyesuaikan eventnya saja kapan. Termasuk dalam persiapan juga, jangan dadakan yang penting."* (Endah Karunia Sabati, wawancara 21 April 2017)

Kegiatan proses perencanaan program kampanye yang dilaksanakan oleh kehumasan Disparpora kabupaten Batang melalui event pariwisata harus terkoordinasi, memiliki sasaran jelas dalam rancangan program untuk mencapai tujuan yang spesifik, dan memiliki dukungan diberbagai

kepentingan-kepentingan yang berkaitan dengan pencapaian tujuan utama suatu organisasi. Setidaknya ada tiga event pariwisata yang diikuti Disparpora setiap tahunnya.

1. Event Sampan (Sapta Mitra Pantura)

Yaitu event kepariwisataan yang diadakan oleh tujuh kabupaten yang ada di Pantura, Jawa Tengah. Kabupaten Batang dengan tujuh kabupaten lain di Jawa Tengah mempunyai hubungan kedinasan dalam melakukan berbagai event-event promosi kepariwisataan. Sampan (Sapta Mitra Pantura) sendiri yakni sebuah lembaga kerjasama antara Pemerintah Kota Pekalongan, Kota Tegal dan Pemerintah Kabupaten Brebes, Tegal, Pemalang, Pekalongan dan Kabupaten Batang yang bertujuan untuk memasarkan dan mempromosikan seluruh potensi wilayah yang dimiliki dengan pendekatan *Regional Marketing*.

> *"Nanti kita biasa di sampan itu ada expo di kabupaten, yang akan kita mencoba ikut tampil disitu. Di tujuh kabupaten itu. Iya biasanya nanti tiap tahun ada kegiatan seperti itu"* (Rahwan Astyo, wawancara 17 April 2017)

2. Event Pariwisata Nasional

Merupakan event pariwisata yang bertakjub pameran pariwisata GWBN (Gelar Wisata dan Budaya Nasional) yang diadakan di Jakarta setahun sekali pada bulan Mei. Event pariwisata tersebut merupakan event nasional yang diikuti oleh seluruh kabupaten di Indonesia. Dan biasanya juga dimanfaatkan untuk strategi pengenalan program dinas.

3. Event Pemerintah (Batang Expo)

Batang Expo, merupakan event pemerintah Kota Batang yang bekerjasama langsung dengan Disparpora kabupaten Batang. Event tersebut merupakan event pameran berbagai jenis potensi khas Batang yang dilaksanakan setahun sekali pada bulan Oktober. Disana Disparpora selaku kedinasan yang berada disektor tersebut mempunyai *stand* khusus untuk melakukan promosi program pariwisata.



Gambar 3.15 Penyebaran Brosur *Roadshow* Pariwisata
Pada Event Batang Expo
(*Sumber: Dokumentasi Disparpora Kab. Batang*)

Dalam melakukan kampanye di setiap event pariwisata, Disparpora Kabupaten Batang menempatkan beberapa staf di *stand* untuk dijadikan pihak sebagai penyampai informasi (komunikator) dan menawarkan kepada pengunjung event untuk mengunjungi stand, setelah itu pengunjung akan di jelaskan mengenai segala hal yang berhubungan dengan pariwisata. Penyampaian informasi selain menggunakan komunikasi langsung, Disparpora juga menggunakan media cetak seperti *booklet*, *leaflet*, maupun brosur kepada pengunjung. Dengan tujuan menarik mereka untuk mengunjungi program-program kepariwisataan Disparpora.

Pada ketiga event tersebut diatas, kampanye program *Roadshow* Pariwisata 2017 rutin dilaksanan, baik melalui penyebaran leaflet, brosur, poster, ataupun selebaran lainnya. Didalam komunikasi dengan media cetak, Humas Disparpora Kabupaten Batang juga memiliki produk kehumasan yang bersifat intern. Yaitu ada booklet panduan wisata, leaflet, dan brosur dalam tiga bahasa (Indonesia, Inggris, Prancis). Produk cetakan tersebut nantinya juga akan diisi konten tentang program kerja dan agenda Disparpora, sehingga nantinya kegiatan bertakjub *Roadshow* Pariwisata juga akan tercantum didalamnya.



Gambar 3.16 Jenis Media Cetak Disparpora dalam Kampanye Pariwisata
(*Sumber: Dokumentasi Pribadi*)

e. Strategi Komunikasi Menggunakan Media Baru

Di era sekarang ini, pemanfaatan media baru sebagai alat komunikasi sangatlah penting. Begitu juga yang dilakukan oleh Disparpora Kabupaten Batang. Penggunaan media baru disini yaitu seperti website resmi Disparpora, aplikasi, dan media sosial.

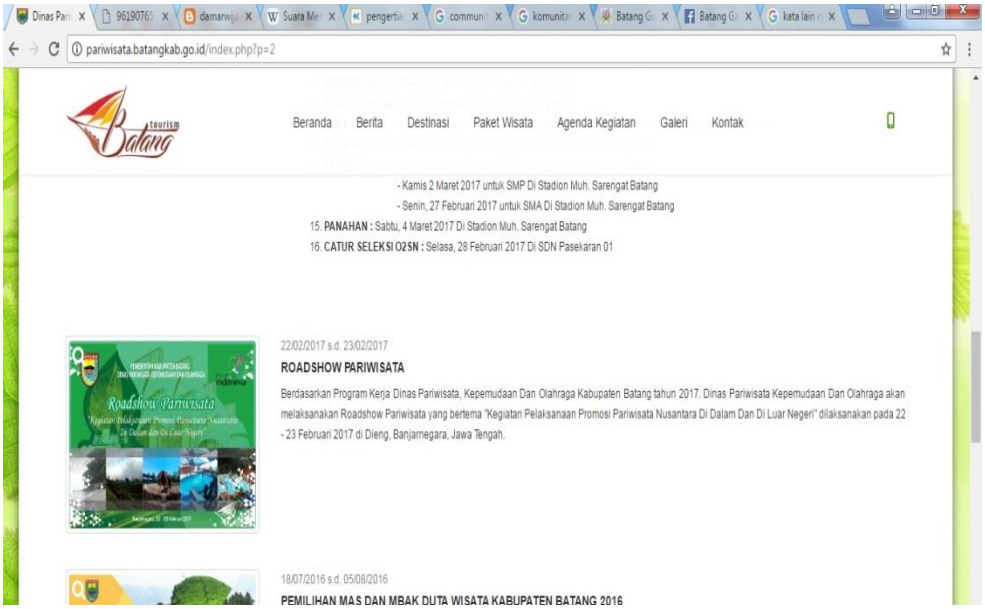
> *"Tetapi dengan adanya media sosial, sekali kita ambil gambar dimana kita lebih terekspose. Kita akan membuat seperti itu. Di web saya kan saya juga punya namanya wisata batang. Wisata batang itu merupakan tempat saya untuk memberikan segala sesuatu tentang yang saya pahami di wisata batang. Ya untuk ketenangan saya seperti ini juga. Jadi di akun saya itu ada namanya wisata batang. Disitu masyarakat bisa nulis, bisa nyari-nyari informasi tentang wisata batang, tentang apa tentang apa. Iya ibaratnya bisa digunakan untuk fasilitas masyarakat*" (Rahwan Astyo, wawancara 17 April 2017)

Beberapa dari media baru tersebut dikelola langsung oleh pihak Disparpora Kabupaten Batang, sedangkan untuk konten-konten yang ada didalamnya dilakukan oleh lembaga humas untuk kampanye program dinas *Roadshow* Pariwisata. Adapun beberapa penggunaan media baru Disparpora dalam mengkampanyekan program *Roadshow* Pariwisata 2017 yaitu:

1. *Website* Resmi Disparpora Kabupaten Batang

   Website resmi Disparpora yang beralamat pariwisata.batangkab.go.id dibentuk dan dikelola ulang pada akhir januari 2017 setelah resmi memisahkan misi dengan dinas kebudayaan.

Pada website resmi Disparpora Batang lebih berisi tentang agenda-agenda dan program yang akan dilaksanakan oleh Disparpora, salah satunya yaitu program *Roadshow* Pariwisata.



Gambar 3.17 Pemberitaan Program *Roadshow* Pariwisata melalui Website Disparpora
(*Sumber: Pariwisata.batangkab.go.id*)

Konten atau isi kampanye *Roadshow* Pariwisata yang ada didalam website diatas merupakan bentuk susunan informasi atau berita yang dilakukan oleh bagian humas Disparpora, namun untuk pengelolaannya yaitu dari bagian program (IT). Website sendiri digunakan oleh humas Disparpora dalam promosi *Roadshow* Pariwisata karena sebagai bentuk layanan informasi masyarakat melalui media resmi. Dalam pengoperasiannya, website Disparpora termasuk rutin dikelola oleh admin untuk selalu meng-*update* berita-berita tentang kegiatan kapriwisataan, kepemudaan, dan olahraga.

2. Media Sosial

Dalam kampanye program *Roadshow* Pariwisata, media sosial merupakan media yang dianggap paling efektif dalam melakukan informasi kepada kalangan muda oleh bagian humas. Target sasaran penggunaan media sosial oleh staf kehumasan Disparpora adalah kalangan muda-mudi maupun pelajar dibeberapa daerah. Adapun

beberapa media yang digunakan dalam kampanye program *Roadshow* Pariwisata 2017 adalah Instagram, *Facebook*, dan *Twitter*.



Gambar 3.18 Kampanye Program *Roadshow* Pariwisata Melalui Media Sosial *Instagram*
(*Sumber: Disparporabatang_official/instagram*)

Kampanye-kampanye yang dilakukan dimedia sosial tidak dikelola langsung oleh bagian humas, melainkan sudah terdapat admin untuk promosi pariwisata melalui media tersebut. Humas hanya melakukan instruksi tentang waktu publikasinya, dan konten dari materi promosi.

Lembaga Humas Disparpora Kabupaten Batang juga menggunakan media sosial sebagai *Strategy of Image*. Yaitu strategi pembentukan berita yang positif dalam publikasi untuk menjaga citra instansi dinas termasuk produknya. Misalnya tidak hanya menampilkan segi promosi, tetapi bagaimana menciptakan publikasi dengan menampilkan kepedulian terhadap lingkungan dan sosial yang menguntungkan citra bagi lembaga atau organisasi secara keseluruhan.

3. Aplikasi Batang *Trip Guide*

Batang *Trip Guide* merupakan satu-satunya aplikasi tentang panduan pariwisata yang ada di Jawa Tengah dan hanya dimiliki oleh Disparpora Kabupaten Batang. Pembuatan Aplikasi Batang Trip Guide (BTG) oleh pemerintah bersama dengan Komunitas Batang Gallery adalah sebagai bentuk kebijakan Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Batang setelah adanya program-program kepariwisataan.

Fungsi dari Aplikasi Batang *Trip Guide* adalah untuk membantu wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata di kabupaten Batang, dan didalamnya terdapat *space* iklan untuk Disparpora melakukan promosi. Untuk aplikasi Batang Trip *Guide* sendiri bisa di *download* di website resmi pemerintah Kabupaten Batang, www.batangkab.go.id. Untuk saat ini, aplikasi tersebut sudah di download lebih dari 1500 kali.



Gambar 3.19 Aplikasi Batang Trip Guide

(Sumber: batangkab.go.id)

f. Strategi Komunikasi Melalui Penguatan *Community Relations*

Strategi melalui kerjasama komunitas (*community relations*) pada umumnya merupakan sebuah siasat atau taktik komunikasi yang digunakan oleh humas sebuah lembaga untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Strategi ini juga sangat terkait dengan kegiatan keterampilan manajerial humas. Disparpora Kabupaten Batang selaku unit pelaksana pemerintah yang

mempunyai agenda program kedinasan tentu harus memiliki strategi-strategi yang efektif dan akurat dalam menyelesaikan misi program yang sudah disusun dan direncanakan, salah satunya dengan memanfaatkan kerjasama antara instansi dan komunitas dalam masyarakat.

Program *Roadshow* Pariwisata merupakan program pariwisata kabupaten Batang yang melibatkan masyarakat eksternal. Dapat dibilang, adanya hubungan kerjasama dengan pihak eksternal juga akan turut menentukan sukses atau tidaknya program *Roadshow* Pariwisata.

> "*Yang mendukung strategi kegiatan roadshow itu kita ada banyak kerjasama dengan komunitas, sama pemerintah, dan media yang mudah dibaca dan dilihat oleh masyarakat*" (Rahwan Astyo, wawancara 17 April 2017)

Dalam melakukan kampanye ke luar daerah Batang, Disparpora melakukan kerjasama langsung dengan beberapa komunitas dan kelompok masyarakat yang ada di kabupaten Batang. Terdapat tiga komunitas yang membantu Disparpora dalam mengkampanyekan program *Roadshow* Pariwisata, diantara Komunitas Batang Gallery, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), dan Paguyuban Duta Pariwisata Sekar Gading Kabupaten Batang. Ketiga komunitas tersebut dipilih oleh Disparpora untuk membantu program kampanye karena adanya fungsi masing-masing disetiap komunitas.

> "*Kampanye roadshow pariwisata dari kita juga melibatkan pihak eksternal, seperti komunitas batang gallery, paguyuban duta wisata sama pokdarwis. Jadi kalo untuk program ini memang kita juga minta bantuan dari orang luar, tidak hanya orang-orang dinas saja*" (Endah Karunia Sabati, wawancara 21 April 2017)

1. Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis)

   Kelompok Sadar Wisata (pokdarwis) yang terdapat di kabupaten kurang lebih berjumlah 14 kelompok dari berbagai wilayah kecamatan kabupaten Batang. Pada bulan januari 2017, telah dilakukan jambore Pokdarwis di Hotel Sendang Sari Batang guna membahas akan diadakannya program *Roadshow* pariwisata di berbagai kawasan Jawa Tengah. Dengan adanya kegiatan ini maka Disparpora dan seluruh Pokdarwis bisa melaksanakan KIS dalam promosi *Roadshow* Pariwisata,

yaitu Koordinasi, Informasi dan Sinkronisasi. Serta mampu membangun komunikasi melalui konvensi.



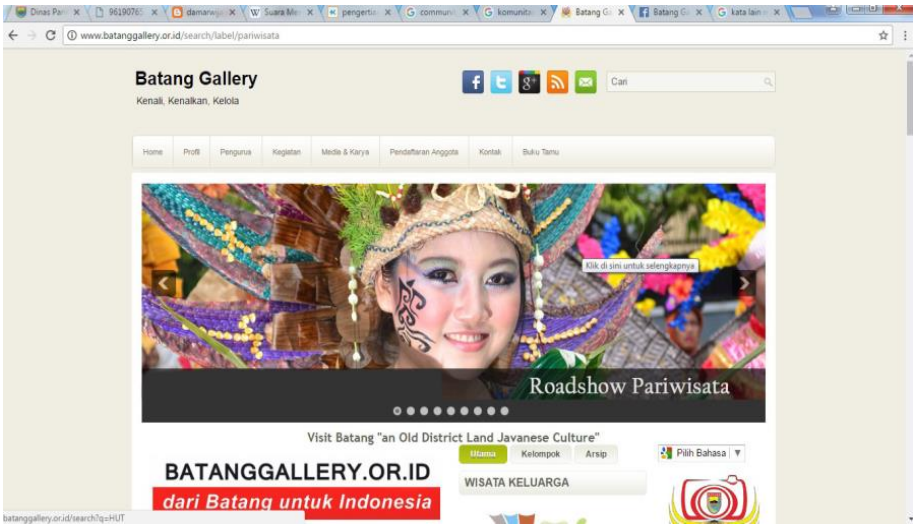
Gambar 3.20 Pertemuan dalam rangka kerjasama Disparpora dengan Pokdarwis
(*Sumber: Dokumen Disparpora Batang*)

Berkaitan dengan fungsi masing-masing komunitas, dalam hal ini staf humas Disparpora Batang menghimbau untuk semua anggota Pokdarwis untuk fokus mempromosikan program *Roadshow* Pariwisata hanya didalam daerah lokal saja. Bukan berarti ada larangan oleh Disparpora untuk anggota Pokdarwis melakukan promosi ke luar daerah, tapi itu sebagai wujud kebijakan Disparpora untuk mengenalkan program *Roadshow* kepada masyarakat Batang terlebih dahulu. Terlepas dari itu, Pokdarwis juga merupakan kelompok masyarakat yang ada disemua daerah kabupaten Batang.

2. Komunitas Batang *Gallery* (KBG)

Batang Gallery merupakan komunitas yang beranggotakan mahasiswa dan kepemudaan yang aktif mengenali potensi pariwisata di Kabupaten. Komunitas Batang Gallery mengedapankan sistem 3K kaitannya dengan promosi program pariwisata di Batang, termasuk pada keikutsertaan kampanye *Roadshow* Pariwisata. Jargon 3K tersebut berarti "Kenali Kelola Kenalkan".

Media promosi yang digunakan oleh Komunitas Batang Gallery yaitu *website*, *facebook*, dan *twitter*. Beberapa media tersebut dibuat dan dikelola sendiri oleh Komunitas, tidak melibatkan pihak Disparpora.



Gambar 3.21 Konten *website* Komunitas Batang Gallery
Dalam Kampanye *Roadshow* Pariwisata
(*Sumber: batanggalerry.or.id*)

Disparpora memberikan tugas pokok tersendiri bagi Komunitas Batang Gallery, yaitu selalu ikut serta mengupdate segala kegiatan dan aktivitas kepariwisataan kepada masyarakat. Fokus pengenalan *Roadshow* Pariwisata oleh Batang Gallery adalah pengenalan tingkat nasional melalui foto dan video pariwisata Batang.

3. Paguyuban Duta Pariwisata

Paguyuban Duta Pariwisata Kabupaten Batang selain menjadi perwakilan duta promo daerah juga sebagai pihak yang harus ikut andil dalam melaksanakan program pemerintah. Paguyuban Duta Wisata Batang yang selanjutnya disebut sebagai paguyuban "Sekar Gading" merupakan paguyuban yang diawasi langsung oleh lembaga dinas pariwisata.

Dalam keterlibatannya melaksanakan program *Roadshow*, duta pariwisata biasanya diajak langsung oleh Disparpora dalam pelaksanan kampanye. Perwakilan dari paguyuban Duta Pariwisata yang diikut

sertakan dalam kampanye biasanya yang dinobatkan sebagai juara 1 dan juara 2, atau dua pasang putra-putri. Bentuk komunikasi yang dilakukan dari perwakilan Duta Pariwisata yaitu komunikasi langsung melalui tatap muka atau sosialisasi kepada masyarakat. Selain ikut serta dalam sosialiasi, sesekali mereka juga ikut serta mempromosikan program *Roadshow Pariwisata* melalui brosur.



Gambar 3.22 Keterlibatan Duta Pariwisata Batang dalam Rangkaian Acara *Roadshow* Pariwisata

(Sumber: *Intagram Resmi paguyuban Duta Pariwisata Batang*)

BAB IV
PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan memaparkan hasil pembahasan berdasarkan dengan temuan data yang peneliti dapatkan selama melakukan penelitian dilapangan baik melalui wawancara, observasi, maupun dokumentasi. Temuan-temuan data tersebut kemudian akan dianalisis sesuai dengan teori-teori yang terkait dan akan sajikan secara jelas dan lengkap.

A. Analisis Strategi Komunikasi Kehumasan Disparpora Kabupaten Batang dalam Mengkampanyekan Program *Roadshow* Pariwisata 2017

1. Langkah Humas Disparpora Kabupaten Batang dalam Mendukung Program Pemerintah

Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga (Disparpora) Kabupaten Batang merupakan lembaga dinas pemerintah yang menaungi segala bentuk kegiatan yang berkaitan dengan dunia Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga. Kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan tidak lain untuk menunjang keberhasilan dalam mencapai misi dan tugas dinas. Sesuai dengan Peraturan Pemerintah Kabupaten Batang Nomor 55 tahun 2016, bahwa Disparpora merupakan unsur pelaksana urusan pemerintah dibidang pariwisata, bidang kepemudaan, dan olahraga. Serta memiliki fungsi perumusan dan penyusunan kebijakan teknis dan strategis di bidang tersebut. Berangkat dari adanya peraturan yang diberikan oleh pemerintah tersebut maka Disparpora telah menjalankan beberapa program pemerintah dengan salah satunya membentuk program *Roadshow* Pariwisata 2017 yang dijalankan melalui fungsi humas didalamnya dan berfokus pada sektor pariwisata daerah.

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. Menurut Panuju (2002: 3) Humas atau hubungan masyarakat merupakan 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 guna mencapai kerja sama lebih produktif dan lebih efisien untuk memenuhi kepentingan suatu instansi yang mereka tempati.

Jika dilihat dari karateristik Humas dalam menjalankan sebuah strategi menurut Panuju diatas, maka sama halnya yang terjadi pada Disparpora Kabupaten Batang selaku instansi yang juga menggunakan bidang humas dalam melaksanakan segala bentuk kegiatan kedinasan, termasuk kegiatan komunikasi. Disparpora kabupaten Batang menggunakan kegiatan kehumasan dalam menjalankan program-program dinas yang sudah terstruktur. Fungsi manajemen yang dilakukan lembaga Humas didalam Disparpora juga mempunyai bentuk tanggung jawab untuk mempertahankan pengertian, simpati, kerjasama, dan dukungan oleh masyarakat luas. Hal tersebut terlihat bahwa memang peran aktivis Humas Disparpora Batang dalam membantu keberhasilan sebuah program dinas sangat penting, salah satunya yaitu lembaga humas berhasil melahirkan sikap simpati dari masyarakat lokal untuk ikut serta dalam keterlibatan promosi pariwisata daerah dan mampu mempertahankan segala bentuk kerjasama dengan pihak internal maupun eksternal melalui pengadaan program dinas yaitu *Roadshow* Pariwisata 2017.

Walaupun Disparpora Kabupaten Batang menggunakan bidang lain dalam menjalankan fungsi Humas, namun kegiatan-kegiatan kehumasan tetap ada dibagian internal organisasi. Dalam operasionalnya, Disparpora mengedepankan peran humas untuk menjalankan fungsi manajemen yang berkelanjutan dan terarah untuk mencapai strategi komunikasi yang produktif guna memenuhi kepentingan instansi. Disini, adanya peran humas didalam Disparpora sebagai fungsi manajemen merupakan aset yang penting. Program *Roadshow* Pariwisata 2017 muncul oleh Disparpora Batang untuk menunjang simpati dan dukungan seluruh masyarakat Kabupaten Batang sebagai bentuk kebijakan Disparpora untuk mengembangkan sektor pariwisata diwilayah Batang melalui sebuah event pemerintah.

Menurut Wahab (2001: 231) sebaiknya target suatu organisasi pemerintah yang bekerja sama dalam peningkatan sektor kepariwisataan

berusaha mencapai beberapa hal, yaitu peningkatan presentase kunjungan wisatawan, penambahan presentase pengeluaran per wisatawan, peningkatan presentase pendapatan wisata persatuan biaya pemasaran, dan penambahan presentase dalam porsi pasar-pasar wisata yang dapat diperbandingkan.

Jika diamati, pernyataan tersebut sesuai dengan apa yang telah dilaksanakan oleh bagian aktivis humas Disparpora dalam menyusun program *Roadshow* Pariwisata 2017. Program tersebut dibentuk oleh Disparpora salah satunya untuk mengenalkan nama "Batang" dan meningkatkan presentase kunjungan wisatawan domestik ataupun luar daerah (mancanegara). Karena faktanya memang kabupaten Batang pada kurun waktu dua tahun terakhir menjadi kabupaten yang sangat sedikit mendapatkan kunjungan oleh wisatawan daerah, yaitu hanya pada angka 225.000 (duaratus dua puluh lima ribu) pengunjung pertahun. Itu artinya, target peningkatan presentase kunjungan sudah dimiliki oleh Disparpora dengan melahirkan agenda kegiatan (program) yang sudah disusun.

Kemudian pada pernyataan selanjutnya yaitu adanya penambahan presentase pengeluaran per wisatawan. Beberapa faktor dari munculnya program *Roadshow* Pariwisata 2017 oleh Disparpora kabupaten Batang yaitu untuk menambah pemasukan dana daerah melalui sektor kapariwisataan. Hal tersebut juga didukung oleh adanya fakta bahwa sistem peningkatan perekononian daerah kabupaten Batang juga didapatkan melalui sektor pariwisata.

Selanjutnya adalah bahwa organisasi pemerintah diharapkan mampu membandingkan porsi pasar dalam meningkatkan presentase pemasaran. Berdasarkan data yang ada, program *Roadshow* Pariwisata 2017 dilaksanakan sebagai penyeimbang pangsa pasar wisata di Jawa Tengah. Banyaknya daerah-daerah di Jawa Tengah yang berlomba-lomba mempromosikan destinasi wisata mereka melalui berbagai acara (event pariwisata) menciptakan daya saing yang hebat pada tiap kabupaten di Jawa Tengah, termasuk salah satunya adalah Kabupaten Batang. Itu berarti bahwa aktivis humas Disparpora sebagai otoritas penyelenggara dan pelaksana program harus mampu membentuk susunan kegiatan yang efektif dan terarah dalam merealisasikan program tersebut. Jika

kembali pada keempat pernyataan menurut Wahab diatas, secara keseluruhan aktivis humas Disparpora Kabupaten Batang sudah melakukan beberapa tindakan nyata dalam melaksanakan tuntutan tanggung jawab pemerintah dalam mengembangkan sektor pariwisata daerah.

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 dalam 4 (empat) langkah sebagai berikut:

> *"Langkah pertama adalah melakukan riset internal yang melibatkan tiga "I", yaitu pengumpulan informasi (information), impresi (impression), dan ide (ideas) di dalam organisasi."*

Pada operasionalnya, aktivis humas Disparpora dalam mendukung program *Roadshow* Pariwisata 2017 juga melalui beberapa langkah tersebut. Lembaga humas Disparpora Kabupaten Batang melibatkan riset internal dan analisis untuk mengidentifikasi semua faktor relevan atas situasi pariwisata dan masyarakat.

Analisis yang dilakukan pihak humas antara lain dengan terjun langsung ke lokasi wisata di Batang. Hal itu dilakukan guna menunjang perkembangan dibeberapa sektor wisata. Menunjang kegiatan kepariwisataan yang dimaksud yaitu memberikan solusi maupun penyuluhan kepada para pengurus objek wisata di tiap-tiap daerah di kabupaten Batang. Penyuluhan tersebut berupa dorongan untuk pengurus objek wisata agar ikut serta mempromosikan dan membangun wisata di wilayah yang dipegangnya. Dengan seperti itu maka akan menaikkan kunjungan wisatawan dan memperbaiki pengelolaan kawasan yang ada, sehingga analisis permasalahan pengembangan pariwisata akan terlihat dan dapat di identifikasi.

Diskusi dan 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. Seperti pada keunggulan destinasi wisata, akses jalan, transportasi, fasilitas (infrastruktur), dll.

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. Hasil analisis dilapangan kemudian di olah dan di bentuk sebagai data penunjang kampanye program *Roadshow* Pariwisata 2017. Kesemuanya menjadi modal untuk menyusun materi humas Disparpora. Apabila riset internal tersebut berhasil maka itu merupakan keuntungan yang pertama bagi organisasi.

Sebelum melakukan tindakan pembentukan program *Roadshow* Pariwisata 2017, Disparpora menggunakan aktivitas kehumasan dalam menganalisis permasalahan dilapangan. Bagian kehumasan Disparpora telah terjun langsung ke lokasi wisata untuk melakukan penelitian terhadap perkembangan objek wisata yang terdapat di beberapa lokasi wisata.

"*Langkah kedua, adalah 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 Kabupaten Batang 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.

Untuk menempuh keberhasilan pesan diatas maka ada kalanya seorang humas pemerintahan harus mampu menarik perhatian audien sasaran. Dalam hal ini, bentuk pesan oleh humas Disparpora Kabupaten Batang menjadi titik penting dalam pencapaian misi secara efektif. Aktivis humas Disparpora Kabupaten telah membuat materi-materi pesan tentang kegiatan *roadshow* pariwisata dan rutin mengadakan pertemuan langsung seperti sosialisasi dan kegiatan tatap muka dengan beberapa pihak baik komunitas-komunitas di lingkungan Jawa Tengah maupun masyarakat. Tanggung jawab tersebut merupakan bentuk dukungan humas Disparpora dalam memposisikan dirinya sebagai pihak yang terlibat dan mempunyai kepentingan dengan target sasaran pesan yang akan disampaikan. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Endah Karunia Sabati (21 April 2017) selaku pemegang aktivitas humas bahwa inti dari pesan kampanye nantinya yaitu ajakan bagi masyarakat untuk mendukung, mengembangkan, dan mengenalkan.

> "*Yang kami harapkan dari masyarakat itu tetep untuk ikut dukung, kembangkan, dan kenalkan*"
>
> (Endah Karunia Sabati, wawancara 21 April 2017)

"Langkah ketiga, mengkomunikasikannya kepada publik." Langkah yang harus ditempuh selanjutnya adalah adanya komunikasi aktual dengan publik yang ditargetkan. Publik yang menjadi sasaran Disparpora Kabupaten Batang adalah publik internal dan publik eksternal. Berkaitan dengan ini, hubungan masyarakat (humas) melakukan tugas yang bersifat teknis operasional, seperti membentuk strategi komunikasi atau membuat acara yang digunakan untuk menjangkau khalayak yang diinginkan.

Tahap ini merupakan tahap rencana eksekusi yang dilakukan aktivis humas Disparpora Kabupaten Batang dalam penyelenggaraan agenda *Roadshow* Pariwisata 2017. Tahap komunikasi kepada publik tentu akan sangat mempengaruhi keberhasilan tentang apakah program *Roadshow* Pariwisata akan sesuai dengan misi diawal penyusunan atau tidak. Maka dari itu, dalam penyelenggaraan acara tersebut setidaknya terdapat beberapa fungsi komunikasi oleh aktivis humas Disparpora yang dilakukan, yaitu dengan membuka layanan informasi pariwisata, menyusun strategi komunikasi dan sesekali melakukan sosialisasi.

> *"Keempat, melakukan riset eksternal untuk mengetahui sejauh mana pesan yang dikirimkan telah dipahami sesuai dengan yang dikehendaki*."

Setelah semuanya sudah dipersiapkan, maka organisasi nantinya berharap akan adanya umpan balik dari target sasaran yang akan dituju. 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.

Untuk menindaklanjuti langkah humas Disparpora diatas, maka yang terakhir adalah lembaga humas menyusun perencanaan untuk menilai dan mengevaluasi perencanaan kampanye program. Di sini, terjadi koordinasi internal para staf Disparpora untuk mengevaluasi kembali apa yang telah mereka lakukan untuk perbaikan setiap langkah selanjutnya. Termasuk pada rencana kampanye program *Roadshow* Pariwisata 2017 di lokasi berikutnya. Sistem evaluasi yang dilakukan juga sesuai dengan peraturan tata kerja dinas bahwa segala bentuk tindakan atau kegiatan dievaluasi bersamaan dengan Kepala Dinas.

Beberapa langkah dan peran kehumasan diatas dapat membuktikan bahwa Disparpora Kabupaten Batang selaku penanggung jawab program dinas dalam merencanakan dan melaksankan program *Roadshow* Pariwisata 2017 telah menggunakan strategi dan fungsi kehumasan. Sebelum melangkah untuk tindakan promosi program *Roadshow* Pariwisata 2017 sejatinya bagian humas Disparpora Kabupaten Batang melibatkan analisis hingga melakukan perencanaan strategi yang akan digunakan.

Kegiatan internal humas Disparpora yang dioperasikan secara rapi tersebut menandakan bahwa Disparpora mempunyai tingkat keseriusan yang tinggi dalam merencanakan program tersebut, salah satunya pada aktivitas kehumasan pra-pelaksanaan kampanye. Disini peneliti melihat bahwa lembaga kehumasan dan instansi Disparpora Kabupaten dalam kiat-kiatnya mengembangkan sektor pariwisata Kabupaten Batang sangat difikirkan secara matang dan terorganisir.

2. Analisis Fungsi Humas Disparpora sebagai Fasilitator Komunikasi

Selain adanya aktivitas pra-pelaksanaan humas Disparpora dalam mendukung terbentuknya program *Roadshow* Pariwisata 2017, adapula peran aktivis humas Disparpora Kabupaten Batang pada saat penyelenggaraan kampanye program menjadi hal yang penting. Menurut Onong Uchjana (dalam Ruslan, 2008: 9), Ia mengungkapkan bahwa dalam konsepnya, fungsi Humas ketika menjalankan tugas dan operasionalnya sebagai fasilitator adalah sebagai berikut:

a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
b. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.

Sesuai pada pelaksanaan *Roadshow* Pariwisata 2017 yang sudah pernah diselenggarakan. Aktivis humas Disparpora Kabupaten Batang mempunyai peran dan tugas dalam penyampaian pesan/informasi melalui komunikasi langsung. Ada dua peran aktivis humas Disparpora Kabupaten Batang pada saat penyelenggaraan acara berlangsung, yaitu sebagai presentator dan pelayanan informasi pariwisata. Jika melihat peran atau tugas yang telah dilakukan tersebut tentu dapat dikatakan bahwa humas Disparpora adalah pihak yang mempunyai peran penting dalam sebuah eksekusi. Karena dapat menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi dan mampu menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi. Itu artinya, segala aspirasi atau keinginan seluruh masyarakat kabupaten Batang untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang mengunjungi pariwisata Batang akan diterima oleh bagian humas Disparpora dan dirundingkan bersama pemangku kepentingan didalam Disparpora.

Selain itu, peran bagian humas Disparpora Kabupaten Batang sebagai fungsi komunikasi dan sebagai pihak yang menjalankan layanan informasi juga harus mampu menjembatani antara pesan yang dibuat oleh instansi kepada masyarakat, maupun pesan dari masyarakat kedalam instansi. Sesuai dengan pernyataan Rosady Ruslan, yang mengatakan bahwa

> "*Peran humas dalam organisasi dengan masyarakat/publik salah satunya yaitu sebagai Communications Fasilitator atau Fasilitator Komunikasi*" (Ruslan, 2008: 28).

Kaitannya dengan peran humas pada umumnya, sebenarnya peran umum humas dibagi menjadi empat, yaitu sebagai penasehat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator pemecah masalah, dan teknisi komunikasi. Namun kaitannya dalam konteks kampanye *Roadshow* Pariwisata, peran praktisi humas sebagai fasilitator komunikasi lebih mempunyai peran penting dan lebih banyak digunakan. Disini, praktisi humas Disparpora bertindak sebagai Fasilitator komunikasi atau mediator untuk membantu pihak manajemen organisasi (Disparpora) dalam hal mendengar dan menyampaikan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan atau harapan organisasi kepada pihak publiknya. Namun demikian, humas sebagai seorang fasilitator komunikasi dalam pemerintahan (Disparpora) pemangku humas sebaiknya tidak memberikan pernyataan yang tidak sesuai dengan pesan sebenarnya yang diberikan oleh publik kepada organisasi, atau dari organisasi ke publik.

Dalam penyelenggaraan kampanye *Roadshow* Pariwisata 2017, aktivis humas Disparpora Kabupaten Batang sebagai fasilitator komunikasi lebih banyak bertugas untuk organisasinya. Yaitu bertindak sebagai penghubung antara organisasinya kepada masyarakat. Hal tersebut dibuktikan dengan seringnya aktivis humas Disparpora Kabupaten Batang yang bertindak sebagai pelayan informasi pada kampanye program *Roadshow* Pariwisata melalui sosialisasi, serta menampung segala bentuk usulan dari beberapa anggota komunitas berbasic pariwisata.

Menurut Ruslan (2008:1), aktivitas humas adalah kegiatan mensejahterakan lembaga yang dinaungi, termasuk menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way communications*) antara perusahaan atau suatu lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, promosi dan sebagainya, demi kemajuan organisasi yang bersangkutan. Dari pernyataan Ruslan diatas dapat dipahami bahwa sejatinya

lembaga humas harus lebih bisa mengedepankan urusan instansi dengan publiknya.

Menurut pandangan peneliti, jika pernyataan Ruslan diatas dianalisis sesuai dengan temuan data yang ada, lembaga kehumasan Disparpora Kabupaten Batang sebagai regulasi penyelenggaraan atau sebagai fasilitator komunikasi telah melakukan kinerjanya sesuai dengan fungsi humas pada umumnya. Ruslan (2008: 9-10) juga mengemukakan bahwa dalam konsepnya, fungsi humas ketika menjalankan tugasnya baik sebagai fasilitator, mediator, maupun organisator harus memenuhi beberapa hal, yaitu:

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

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:

a. Humas Disparpora sebagai *communicator* (komunikator) atau penghubung antara organisasi maupun lembaga yang diwakili dengan publiknya.

   Organisasi yang dimaksud adalah Disparpora Kabupaten Batang dan publiknya adalah seluruh lapisan masyarakat, baik masyarakat dalam daerah maupun luar daerah. 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.

b. Membina *relationship* (hubungan)

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 fasilitas 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*. Bentuk hubungan yang dijalankan bagian humas Disparpora yaitu dengan melakukan lobi dengan para stakeholder pihak yang akan melakukan kerjasama dalam kampanye Program *Roadshow* Pariwisata 2017. Adanya aktivitas humas dalam membina hubungan ini terbukti mampu memperbanyak kerjasama kampanye diberbagai bidang, seperti komunitas, media, maupun organisasi internal.

Pada dasarnya tujuan umum dari komunikasi dan berbagai aktivitas humas Disparpora kabupaten Batang dilapangan praktik adalah bagaimana upaya menciptakan hubungan harmonis antara instansi pemerintah yang diwakilinya dengan publiknya. Sasaran khalayak yang terkait pada akhir tujuannya diharapkan akan terciptanya citra positif (*good image*) kabupaten Batang sebagai pemilik program *Roadshow* Pariwisata. Sehingga ada pengaruh timbal balik oleh masyarakat luar kepada kepariwisataan Batang. Dengan seperti itu maka antusias publik untuk menyaksikan penyelenggaraan *Roadshow* Pariwisata akan meningkat.

c. 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.

Peranan *back up manajement* menjadi sesuatu yang penting karena lembaga humas merupakan pihak yang paling dipercaya oleh Disparpora dalam menjalankan segala kegiatan didalam maupun diluar kedinasan. Para pejabat humas Disparpora dalam melaksanakan tugasnya harus menguasai apasaja hal-hal yang diinginkan oleh instansi. Termasuk pada setiap aktivitas yang berhubungan dengan Event *Roadshow* Pariwisata 2017. Seperti memberikan sambutan/pidato pada setiap kunjungan, membagikan leaflet kepada pengunjung, dan menjadi pembicara pada pertemuan dengan media.

Berkaitan dengan itu, Maria (2002: 7) juga menjelaskan bahwa humas / *public relations* adalah interaksi menciptakan opini public sebagai *input* yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, yang merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan cara terus menerus karena humas merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan. Salah satu aktivitas-aktivitas yang biasa dilakukan praktisi humas Disparpora Kabupaten Batang dalam membina hubungan internal maupun eksternal adalah dengan melakukan intensitas kegiatan komunikasi program, baik pada komunikasi internal dengan para staff Disparpora maupun komunikasi eksternal dengan masyarakat, perusahaan media, pelaku wisata, dan komunitas.

Adanya berbagai kepentingan yang membawa humas Disparpora Kabupaten Batang harus menjadi fasilitator komunikasi menurut peneliti merupakan keputusan yang tepat. Selain untuk memudahkan kinerja dinas dalam mengkampanyekan sebuah program *Roadshow* Pariwisata 2017, fungsi humas Disparpora sebagai fasilitator komunikasi juga dapat menimbulkan citra positif bagi instansi. Karena selebihnya aktivis humas pemerintahan memang harus dituntut untuk membangun sebuah relasi yang banyak dengan komponen masyarakat. Atas dasar itu maka ketika Disparpora selaku instansi pemerintah

menyelenggarakan sebuah event atau program, antusiasisme masyarakat dan pihak media akan melonjak. Namun dengan catatan, bahwa aktivis humas sebagai fasilitator komunikasi harus benar-benar mampu menjaga kebeneran pesan yang disampaikan dari instansi kepada masyarakat, atau sebaliknya yaitu dari masyarakat kepada instansi.

Selain menguntungkan kedua belah pihak, adanya fungsi humas tersebut juga dapat dijadikan strategi yang ampuh ketika Disparpora memerlukan relasi dan apresiasi dari publik (masyarakat). Dengan seperti itu maka dapat dikatakan bahwa aktivis humas Disparpora Kabupaten batang merupakan sebuah lembaga didalam suatu organisasi atau instansi aktif yang mempunyai beberapa tugas dan fungsinya sendiri.

Dalam perencanaan kampanye program *Roadshow* Pariwisata 2017 sebelumnya sudah ada tindakan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga (Disparpora) Kabupaten Batang. Untuk merealisasikan tindakan tersebut Disparpora Kabupaten Batang menggunakan strategi Humas dan bidang kerja lain didalam organisasi serta menyusun beberapa strategi komunikasi untuk melakukan kampanye atau promosi program *Roadshow* Pariwisata 2017. Dan pada kenyataannya memang pihak instansi yang paling banyak terlibat langsung merupakan lembaga atau aktivis humas yang ada.

Beberapa kegiatan kehumasan diatas sama halnya dengan pendapat Kusumastuti (2002: 10) yang menandaskan bahwa, humas merupakan sebuah aktivitas penting dalam organisasi/perusahaan yang dapat dianalogikan sebagai *soft selling* dan dianalogikan sebagai *human relation* serta publisitas dalam dalam dunia promosi atau pemasaran. Namun untuk mewujudkan aktivitas tersebut, humas harus memiliki metode-metode, strategi, dan formula-formula yang hanya dilakukan oleh orang yang terlatih secara konsep maupun teknis.

Disparpora Kabupaten Batang sebagai lembaga penyelenggara kebijakan di bidang pariwisata nyatanya tidak dapat dipisahkan dari kegiatan kehumasan. Bisa dikatakan bahwa kegiatan kehumasan Disparpora dapat menentukan berhasil atau tidaknya program *Roadshow* Pariwisata 2017. Alasannya sederhana, yaitu tanpa adanya kegiatan fasilitator komunikasi

humas Disparpora tidak akan memiliki semua sumber daya alam (objek wisata), tidak memiliki sumber daya manusia (SDM), dan hasil kreasi (seni budaya). Aktivis humas yang terdapat didalam Disparpora Kabupaten Batang sebagai *stakeholder* instansi ketika mengkampanyekan program *Roadshow* telah berjalan dengan optimal.

3. 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:

a. *Publications* (Publikasi)

Setiap fungsi dan tugas humas adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan organisasi yang pantas untuk diketahui

publik. Setelah itu, menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas oleh masyarakat.

Program *Roadshow* Pariwisata 2017 Disparpora Kabupaten Batang merupakan program yang muncul untuk dipublikasikan kepada publik dan masyararakat luas. Kenapa seperti itu? Alasannya sederhana, karena program tersebut sebagai perwakilan usaha-usaha masyarakat Kabupaten Batang dalam meningkatkan promosi kepada masyarakat luar daerah. Sehingga dengan ini peneliti melihat bahwa metode kampanye melalui promosi kehumasan adalah bentuk kampanye yang tepat. Itu artinya, strategi kampanye Disparpora Kabupaten Batang melalui kegiatan kehumasan dirasa cukup efektif sebagai penentu keberhasilan sebuah program.

Menurut Venus (2004: 70), Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dan informasi dari pengirim kepada khalayak. Informasi dan pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk mulai dari poster, spanduk, baliho (*billboard*), pidato, diskusi, iklan, hingga selebaran. 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.

b. *Event* (Penyusunan Program Acara)

Lembaga humas disini biasanya merancang acara khusus. Acara khusus spesial (*special event*) adalah sebuah acara yang biasanya dilaksanakan lembaga humas Disparpora Kabupaten Batang untuk mendapatkan perhatian media yang bermuara pada perhatian publik tentang organisasi atau produknya. Merancang acara tertentu

atau khusus yang dipilih pada jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus, dengan tujuan untuk menciptakan berita.

Ruslan juga menambahkan bahwa ada beberapa jenis event yang dirancang oleh humas untuk taktik marketing, yaitu: 1) *Callender Event*, adalah event yang dilaksanakan pada bulan tertentu sepanjang tahun seperti penyambuta Idul Fitri, Natal, Tahun Baru, dll. 2) *Special Event*, merupakan acara atau ajang yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada moment tertentu diluar acara rutin. Misal peluncuran produk baru, jalan baru, gedung baru, dll.

Melalui pembentukan sebuah event disini selain untuk memberikan hiburan kepada masyarakat luas juga bisa dirangkap sebagai jembatan atau alat promosi program *Roadshow* Pariwisata 2017. Pada tahap ini, peneliti dapat mengatakan bahwa 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.

c. *News* (Menciptakan Berita)

Humas berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *news letter*, dan lain-lain yang biasanya mengacu pada teknik penulisan 5W + 1H (*who, what, where, when, why dan how*). Untuk itulah seorang humas mau tidak mau harus mempunyai kemampuan untuk menulis, karena sebagian besar tugasnya untuk tulis-menulis (*PR Writing*), khususnya dalam menciptakan publisitas.

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.

d. *Community Involvement* (Kepedulian terhadap Komunitas)

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.

Selain itu Disparpora Kabupaten Batang juga menggunakan strategi komunikasi melalui aktivitas *community relation* atau hubungan dengan komunitas. Sepengetahuan peniliti, salah satu ruang lingkup pekerjaan humas adalah melakukan hubungan dengan komunitas. Mungkin karena komunitas pada jaman sekarang ini tidak hanya sebagai grup bermain saja, akan tetapi didalamnya juga terdapat aktivitas-aktivitas sosial yang mampu merangkul banyak masa.

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). Keterlibatan pihak eksternal tentu dengan melalui beberapa pertimbangan yang kuat, serta adanya ijin dari kepala dinas terlebih dahulu. Beberapa pihak eksternal tersebut merupakan anggota pokdarwis (kelompok sadar wisata), paguyuban duta wisata Batang (sekar gading), komunitas Batang Gallery, dan komunitas instabatang.

e. *Inform or Image* (memberitahukan atau meraih citra)

Ada fungsi utama dari bauran humas, yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses "*nothing*" diupayakan menjadi "*something*". Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu yang menguntungkan.

Kegiatan komunikasi dalam kampanye internal digunakan staf humas Disparpora untuk memfokuskan usaha. Yaitu 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. Sedangkan komunikasi pada pemberitahuan selain untuk menekankan tingkat keberhasilan program juga digunakan untuk melahirkan antusiasisme masyarakat sasaran. Yaitu memunculkan rasa percaya masyarakat serta media yang akan digunakan sebagai saluran publisitas, hingga akhirnya akan terjalin hubungan dan citra yang baik dari publik. Penyampaian informasi (*inform*) yang disampaikan oleh aktivis humas Disparpora Kabupaten Batang digunakan sebagai strategi pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye sekaligus sebagai fungsi menghubungkan dan meyakinkan.

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.

f. *Lobbying and negotiation* (Pendekatan dan Negosiasi)

Keterampilan untuk melobi secara pendekatan pribadi dan kemudian kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang humas (*public relations officer*) agar semua rencana, ide, atau gagasan kegiatan lembaga atau organisasi sebelum dimasyarakatkan perlu diadakan pendekatan untuk mencapai kesepakatan atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh sehingga saling menguntungkan. Kegiatan *lobbying* dan negosiasi yang ditugaskan pada aktivis humas yaitu lobi yang dilakukan pada media-media kerjasama serta melakukan negosiasi ke beberapa organisasi lain seperti komunitas-komunitas yang bersangkutan untuk selanjutnya di lakukan kesepakatan kerjasama.

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 sebelumnya memperhatikan target sasaran dari aktivitas media kerjasama tersebut. Kegiatan *lobbying* dan negosiasi ini sangat dimanfaatkan oleh humas Disparpora sebagai salah satu strategi kampanye program *Roadshow* Pariwisata 2017.

g. *Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial)

Aspek tanggung jawab sosial dalam dunia kehumasan adalah cukup penting, tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi lembaga/instansi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga untuk kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai keberhasilan dalam memperoleh simpati atau empati dari khalayaknya. Hal ini dalam fungsi humas berkaitan dengan social marketing.

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.

Sesuai dengan pengertian tanggung jawab sosial diatas, seharusnya kegiatan humas Disparpora kabupaten batang harus seimbang antara kebutuhan masyarakat dengan kebutuhan instansi. Disini peneliti berpendapat bahwa Disparpora ada baiknya juga harus memikirkan efek jangka panjangnya, untuk menjaga apabila setelah adanya kegiatan *Roadshow* Pariwisata akan ada lonjakan jumlah pengunjung ke Kabupaten Batang.

Tapi disisi lain, peneliti juga menyadari bahwa kemungkinan besar peran humas didalam instansi dinas dibandingkan dengan humas dalam suatu perusahaan mempunyai perbedaan tanggung jawab. Humas dalam sebuah perusahaan bisnis biasanya lebih cenderung banyak melakukan kegiatan *Social Responsibility* di bandingkan dengan humas dari sebuah instansi dinas.

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.

Program *Roadshow* Pariwisata 2017 memiliki beberapa karakter utama yaitu berbasis pergelaran wisata dan budaya, pengenalan kabupaten Batang, promosi pariwisata Kabupaten Batang, dan program berkelanjutan. Beberapa sasaran yang ingin dicapai sekarang yaitu kapasitas jumlah pengunjung penyelanggaraan *Roadshow* Pariwisata 2017 yang banyak dan kemudian akan berefek pada timbulnya pengetahuan kepada masyarakat luas bahwa Kabupaten Batang mempunyai potensi wisata dan budaya yang sangat banyak dan bagus.

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

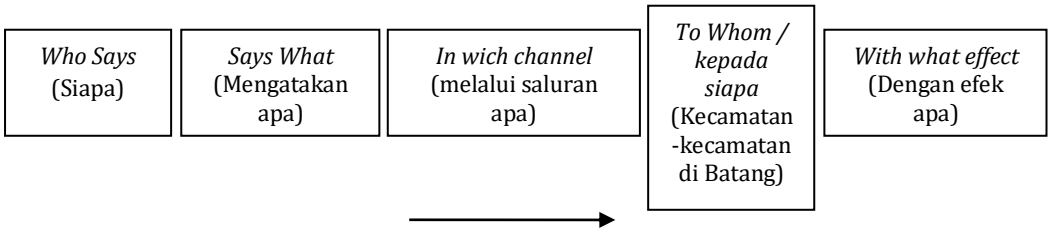
Selain berperan sebagai fasilitator komunikasi, penasehat ahli, maupun *problem solving proces fasilitator*, humas dalam sebuah lembaga atau instansi juga mempunyai tanggung sebagai fungsi teknisi komunikasi (*communications technician*). Dalam sebuah kegiatan kampanye atau promosi, peran humas dalam fungsi ini sangat besar guna menunjang keberhasilan (*goal*) akan keinginan yang sudah ditargetkan sebelumnya.

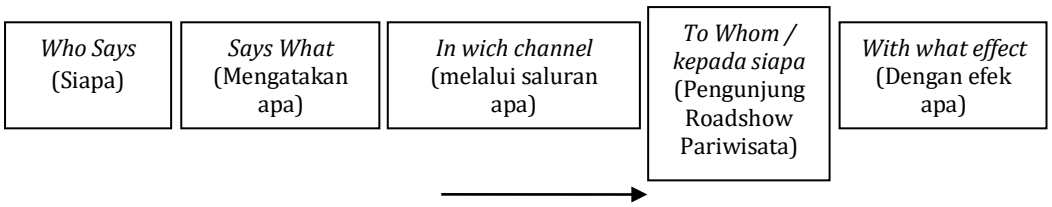
Peran lembaga kehumasan Disparpora Kabupaten Batang sebagai teknisi komunikasi akan memperkuat strategi-strategi komunikasi yang sudah disusun dan dipersiapkan. Keahlian dalam pengelolaan manajerial disini sangat dimanfaatkan oleh aktivis humas Disparpora Kabupaten Batang dalam mengkampanyekan Program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

Dari beberapa strategi komunikasi yang digunakan Disparpora kabupaten Batang secara keseluruhan, tujuan-tujuan kampanye *Roadshow* Pariwisata 2017 akan sampai kepada masyarakat apabila mencangkup unsur-unsur utama komunikasi. Unsur tersebut meliputi siapa komunikatornya, mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa (komunikan), dan sampai pada efek yang ditimbulkan. Pada kampanye *Roadshow* Pariwisata disini yang menjadi komunikan atau target sasaran komunikasi meliputi dua hal, yaitu :

1. Setiap kecamatan-kecamatan yang ada di Kabupaten Batang,
2. Pengunjung *Roadshow* Pariwisata 2017.

Berdasarkan pada unsur-unsur komunikasi diatas maka dapat dikaitkan dengan unsur komunikasi menurut Harold Lasswel, yang mengatakan bahwa 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 4.1 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

1. Kecamatan-kecamatan di Batang
2. Pengunjung *Roadshow* Pariwisata 2017

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)

a. Sebagai Komunikator

Pada dasarnya, sebagai seorang komunikator profesional humas harus memiliki kemampuan bertindak sebagai berikut:

- *Creator*, yaitu orang yang memiliki kreativitas dan pencipta ide atau gagasan cemerlang dalam berkomunikasi.
- *Conseptor*, yaitu memiliki skill kemampuan atau konseptor dalam penyusunan program kerja humas, khususnya dalam berkampanye.

- *Problem solver*, yaitu mampu untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya, dinamis, solutif, dan proaktif dalam menjalankan peranan humas. Khususnya dalam mengantisipasi gangguan dalam melaksanakan perannya.

Bertindak sebagai seorang komunikator dalam sebuah kampanye, mau tidak mau humas *officer* Disparpora Kabupaten Batang harus mampu menjelaskan atau menyampaikan sesuatu kegiatan atau aktivitas program *Roadshow* Pariwisata 2017 kepada publik, sekaligus bertindak sebagai mediator mewakili Disparpora terhadap publik dan sebaliknya.

Venus (2004: 9) menjelaskan bahwa kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga untuk tujuan tertentu. Penyelenggaraan kampanye umumnya dilakukan oleh lembaga atau organisasi melalui komunikator. Lembaga tersebut dapat berasal dari lingkungan pemerintahan ataupun kalangan swasta. Terlepas siapapun penyelenggaranya, kampanye selalu memiliki "tujuan" yang telah ditetapkan sebelumnya. 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.

Bahkan, peran humas Disparpora sebagai komunikator disini sudah terlihat dengan optimal, karena aktivis humas cenderung dapat

lebih banyak memanfaatkan pihak lain dalam melakukan komunikasi kepada publik sasaran atau masyarakat luas, yaitu lebih banyak melibatkan komunitas dan kelompok masyarakat dari pada dirinya. Padahal berdasarkan teori Lasswell (dalam Ruslan, 2008: 28-29) diatas, sejatinya seorang humas dalam bertindak sebagai komunikator itu harus kreatif, proaktif, serta memiliki kemampuan sendiri dalam berkomunikasi.

Peran humas sebagai teknisi komunikasi dalam kampanye *Roadshow* Pariwisata yang membutuhnya masa banyak seperti ini pada dasarnya memang harus dituntut untuk membangun beberapa *planning* yang matang. Selain humas Disparpora harus berfikir kreatif dalam menyampaikan isi kampanye program *Roadshow* Pariwisata, ia juga harus mampu mengatasi permasalahan dan mengantisipasi gangguan dalam melaksanakan perannya sebagai komunikator.

Pada dasarnya sebagai peran utama komunikator, aktivis humas Disparpora Kabupaten Batang memiliki beberapa kemampuan, yaitu menciptakan gagasan cemerlang dalam berkomunikasi, kemampuan dalam menyusun strategi khususnya dalam berkampanye *Roadshow* Pariwisata 2017, dan dapat mengantisipasi gangguan dalam melaksanakan perannya. Namun dalam menjalankan fungsinya sebagai komunikator humas Disparpora Kabupaten Batang belum bekerja dengan maksimal. Bisa saja hal itu dikarenakan karena pelaku humas di dalam instansi Disparpora Kabupaten Batang tidak dilakukan pada bidangnya, atau dengan kata lain orang yang menjalankan fungsi kehumasan Disparpora Kabupaten Batang merupakan pekerja diluar bidang kehumasan semestinya.

b. Pesan atau *Message*

Merupakan sesuatu yang perlu disampaikan kepada publik melalui teknik kampanye berupa informasi, ide, gagasan, aktivitas, atau kegiatan tertentu yang dipublikasikan atau dipromosikan untuk diketahui, dipahami, dan dimengerti yang sekaligus diterima oleh

publiknya. Pesan atau message disini merupaka penjabaran dari *says what* atau siapa "mengatakan apa?'

Untuk menciptakan beberapa hal tersebut maka aktivis humas Disparpora melihat tingkat ketepatan taktik dalam penyampaian kampanye. Ketepatan taktik maksudnya adalah sejauh mana taktik dapat mencapai sasaran yang dituju, dan apakah dampaknya akan sesuai. Dalam membangun taktik pesan kampanye program *Roadshow* Pariwisata 2017, setidaknya humas Disparpora Kabupaten Batang membentuk perencanaan terlebih dahulu, yaitu dengan melibatkan analisis sasaran kampanye, penyusunan pesan/isi kampanye, dan strategi kampanye yang digunakan.

Setelah proses perencanaan kampanye *Roadshow* Pariwisata 2017 melalui aktivitas humas telah selesai, maka langkah humas Disparpora Kabupaten Batang selanjutnya yaitu dengan mengeksekusi pesan yang sudah disusun dan dianggap tepat untuk senjata kampanye. 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

Beberapa konten acara *Roadshow* Pariwisata 2017 diatas dijadikan sebagai materi atau penyampaian dalam kampanye. Artinya, konten-konten itu merupakan salah satu pesan yang dikatakan oleh

aktivis humas Disparpora Kabupaten Batang dalam menarik minat masyarakat untuk meraimakan penyelenggaraan *Roadshow* Pariwisata 2017 tersebut. Namun, disisi itu penyampaian mengenai lokasi, tanggal, dan tema penyelenggaraan *Roadshow* Pariwisata merupakan informasi yang wajib dilakukan.

c. Media

Media merupakan sarana atau alat untuk menyampaikan pesan antara humas sebagai teknisi komunikasi dengan komunikannya. Cukup banyak alat sebagai media untuk keperluan kampanye atau berkomunikasi. Media untuk kampanye humas tersebut dikelompokkan sebagai media umum, media massa, media khusus, dan media internal. Namun disisi lain, dalam melakukan fungsinya sebagai teknisi komunikasi humas juga melakukan kampanye menggunakan relasi dengan komunitas atau kelompok masyarakat.

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 2017, 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.* Jika ditinjau strategi kampanye oleh humas Disparpora Kabupaten Batang dengan pendapat Ruslan akan memiliki beberapa kesesuaian. Ruslan (2008: 68) mengemukakan bahwa bentuk komunikasi humas dalam melakukan kampanye adalah sebagai berikut:

a. Komunikasi intrapesona;
b. Komunikasi antarpesona (*face to face*);

c. Komunikasi Kelompok atau Komunitas (*group communication*);
d. Komunikasi Massa (*mass communication*);
e. Komunikasi melalui media massa dan media nirmasa

Jika diamati, bentuk strategi komunikasi baik dari lembaga humas Disparpora Kabupaten Batang maupun menurut Ruslan terdapat beberapa kesamaan. Beberapa bentuk strategi yang dikemukaan mempunyai alat atau media komunikasi yang sama, dan harus adanya pengawasan langsung oleh aktivis kehumasannya. Adapun penjabaran satu persatu analisis penggunanaan media (saluran) pada strategi komunikasi kehumasan yang dilakukan Disparpora dalam mengkampanyekan *Roadshow* Pariwisata 2017 menurut peneliti yaitu:

Yang pertama ialah strategi komunikasi melalui aktivitas *face to face*. Dalam hal ini, komunikasi tatap muka menurut peneliti memang harus dilakukan karena selain minimnya biaya yang dikeluarkan, media kampanye melalui tatap muka ini juga dapat dijalankan dimana saja. Biasanya ini dilakukan pada saat acara-acara tertentu yang melibatkan kerja seorang humas. Selain itu, media komunikasi melalui tatap muka langsung juga dapat dilakukan pada saat kegiatan pariwisata atau event pariwisata bersamaan dengan pembagian informasi dalam bentuk selebaran atau *leaflet*. Kegiatan-kegiatan promosi atau kampanye melalui sebuah event sebenarnya akan lebih efektif karena didalamnya mencangkup audiens sasaran yang banyak. Dengan ini maka Disparpora Kabupaten Batang dapat rutin menghadiri kegiatan-kegiatan kepariwisataan lokal maupun nasional untuk mengkampanyekan program-programnya.

Kedua adalah melalui aktivitas *media relations*. *Media Relations* merupakan strategi yang dianggap paling ampuh untuk mempublikasikan program *Roadshow* Pariwisata 2017 oleh Disparpora Kabupaten Batang. Dalam operasionalnya, Disparpora melalui lembaga humas melakukan kegiatan kerjasama dengan beberapa pihak media massa yang notabenya mempunyai target audiens sendiri-sendiri. Media

tersebut berupa media elektronik maupun cetak (*online*). Beberapa media massa yang digunakan disini diantaranya yaitu televisi, radio, dan surat kabar. Pada media televisi, humas Disparpora bekerjasama dengan Batik TV Pekalongan, media radio dengan Abirawa Top FM Batang, dan surat kabar bekerjasama dengan Suara Merdeka Jawa Tengah. Selain adanya kerjasama *media relations* dengan pihak eksternal diatas, humas Disparpora juga memanfaatkan media massa internal dinas untuk kampanye *Roadshow* Pariwisata 2017, yaitu *website*, *facebook*, dan *instagram*,dsb.

Berbeda dengan pemanfaatan media massa sebagai kampanye *Roadshow* Pariwisata 2017 diatas, humas Disparpora Kabupaten Batang juga menggunakan aktivitas *community relations* sebagai media komunikasi dalam mengkampanyekan program *Roadshow* Pariwisata 2017. Yang artinya, setiap kelompok pada beberapa komunitas tersebut nantinya akan ikut serta menyuarakan kampanye mereka dalam promosi program *Roadshow* Pariwisata 2017, baik melalui lisan (ucapan) maupun dengan menggunakan media sosial komunitas, atau tidak menutup kemungkinan bisa saja menggunakan akun pribadi media sosial antar anggota.

Menurut peneliti, dipakainya media massa diatas sebagai salah satu cara komunikasi untuk kampanye *Roadshow* Pariwisata Disparpora Kabupaten Batang merupakan hal yang tepat. Karena jika melihat presentase tingkat ketergantungan pemakaiannya, media massa dianggap sangat tinggi. Selain itu bervariasinya jenis media yang digunakan menurut peneliti juga akan membuat keuntungan tersendiri.

d. Komunikan

Komunikan yakni publik yang menjadi sasaran aktivis humas Disparpora Kabupaten Batang sebagai teknisi komunikasi. Dalam kampanye Program *Roadshow* Pariwisata 2017, Humas Disparpora Kabupaten Batang sebagai teknis komunikasi mengelompokkan target sasaran komunikasi kepada dua hal, yaitu:

1) Kelompok pengelola wisata ditiap kecamatan kabupaten Batang
2) Pengunjung *Roadshow* Pariwisata

Adapun penjabaran dari setiap target sasaran tersebut yaitu :

1) Kelompok Pengelola Wisata ditiap Kecamatan Kabupaten Batang

Target sasaran (*to whom*) kampanye *Roadshow* Pariwisata 2017 salah satunya melingkupi masyarakat internal Kabupaten Batang. Disini Humas Disparpora Kabupaten Batang sebagai teknis komunikasi menekankan komunikasi dengan menggunakan aktivitas sosialisasi kepada para pelaku wisata yang ada disetiap kecamatan kabupaten Batang untuk memberitahukan berbagai hal yang berkaitan dengan *Roadshow* Pariwisata tahun 2017. Kampanye dengan kelompok pengelola wisata pada tiap kecamatan merupakan hal yang penting karena hal tersebut merupakan salah satu bagian utama dari konten terselenggaranya *Roadshow* Pariwisata yang ada diluar daerah.

Humas Disparpora Kabupaten Batang pada saat melakukan kampanye kepada masyarakat internal kabupaten Batang khususnya dengan para pengelola pariwisata di tiap kecamatan di Batang lebih menekankan pada ajakan, kesadaran, partisipasi masyarkat, dan saling kerjasama dengan berbagai pihak untuk memperoleh dukungan publik. Misalnya saja dengan memberikan fasilitas mereka stand-stand pameran pada saat penyelenggaraan *Roadshow* Pariwisata, dimana fasilitas tersebut merupakan sebuah keuntungan bagi tiap kecamatan untuk mempromosikan wilayahnya masing-masing. Dan juga akan menjadi sebuah keuntungan bagi Dinas Pariwisata Batang atas apresiasi dan promosi yang dikelola mereka sendiri.

2) Pengunjung *Roadshow* Pariwisata 2017

Selain pada kampanye yang tujukan kebeberapa kecamatan, kampanye yang juga ditujukan kepada masyarakat luas khususnya masyarakat luar daerah adalah hal yang paling penting. Dalam hal ini pelaksanaan kampanye oleh aktivis humas Disparpora cenderung dilakukan melalui *media relations*, event pariwisata, media baru, dan

community relations. Kampanye tersebut dilakukan sebagai bentuk dukungan dan partisipasi masyarakat luar daerah untuk berkunjung dan meramaikan *Roadshow* Pariwisata yang akan diselenggarakan diwilayah mereka.

Dari dua target sasaran kampanye diatas terlihat bahwa 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.

Dalam kampanye program *Roadshow* Pariwisata 2017 Kabupaten Batang, yang menjadi khalayak sasarannya (komunikan) secara umum dikelompokkan menjadi:

1) Pengelola usaha pariwisata pada tiap-tiap kecamatan yang ada di Kabupaten Batang sebagai unsur penyelenggaraan *Roadshow*
2) Masyarakat Kabupaten Batang secara umum, seperti lingkungan masyarakat Kabupaten Batang, pendidikan (sekolah), komunitas, dan sebagainya.
3) Masyarakat luar daerah secara umum. Seperti yang peneliti ketahui, masyarakat luar daerah yang menjadi target sasaran masih pada beberapa wilayah saja, seperti Pekalongan, Tegal, Kendal, Temanggung, dan Semarang.
4) Kelompok yang berkepentingan seperti pemerintah SAMPAN (Sapta Mitra Pantura), yaitu pemerintah Tegal, Brebes, Pekalongan, Pemalang, dan Batang.
5) Kelompok *business relations* atau kelompok relasi bisnis. Seperti perhotelan, restaurant/rumah makan, biro perjalanan, dan perbankan.

6) Yang tidak boleh dilupakan adalah kelompok internal (*internal relations*) Disparpora Kabupaten Batang dan pemerintah pusat. Seperti hubungan antar karyawan, antar manajemen, jajaran pimpinan ataupun kelompok pendukung yang sekaligus menentukan maju atau tidaknya sebuah program dinas.

Dari beberapa khalayak sasaran diatas, lembaga humas Disparpora membagi tugasnya sebagai fungsi komunikasi secara seimbang. Hal itu dilakukan salah satunya guna tetap menjaga keharmonisan dengan para komunikannya.

e. Efek atau dampak

Merupakan respon atau reaksi setelah proses komunikasi tersebut berlangsung yang bisa menimbulkan umpan balik berbentuk positif atau sebaliknya negatif. Misalnya saja dapat digambarkan bahwa berhasil atau tidaknya humas sebagai komunikator dalam menyampaikan informasi atau pesan komunikan melalui media yang sudah dipilih dan diseleksi. Jika berhasil maka kampanye humas tersebut akan menciptakan dampak positif bagi event/program yang dikampanyekan, dan jika gagal loginya pasti akan berdampak negatif.

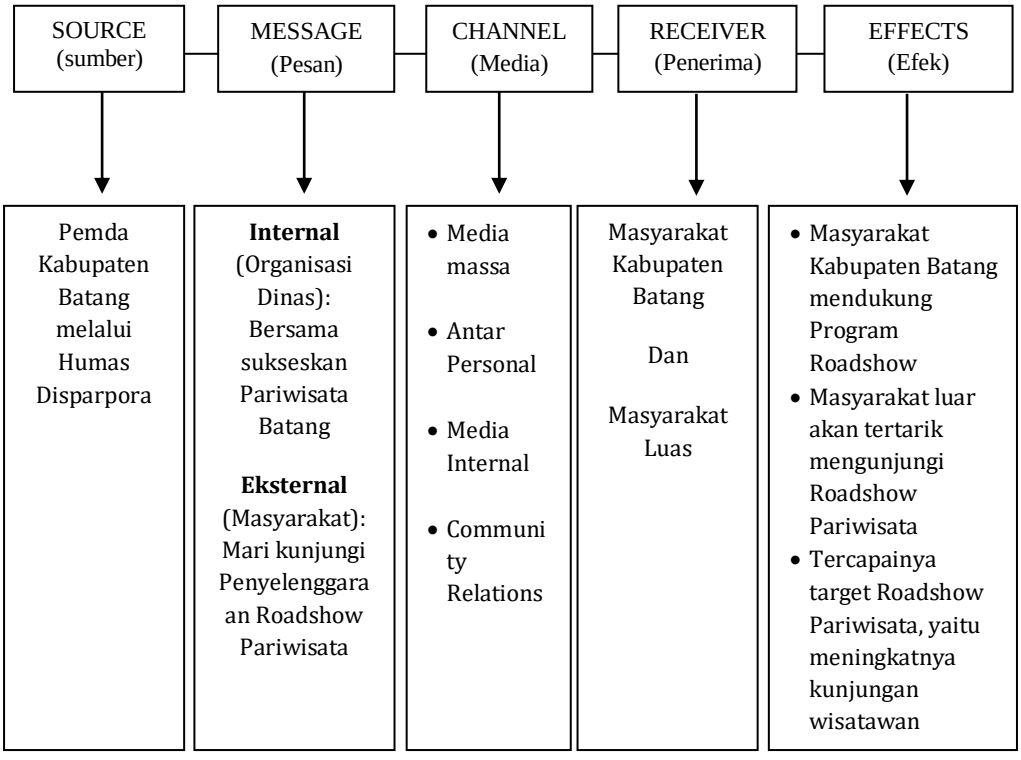
Pada tahap ini, pihak Disparpora belum mengetahui persis bagaimana hasil kampanye yang sudah dilakukan lembaga kehumasannya. Karena memang penyelanggaraan event *Roadshow* Pariwisata 2017 yang kedua kali ini belum berlangsung. Namun jika peneliti melihat penyelanggaraan *Roadshow* Pariwisata yang pernah diadakan di Banjarnegara, antusiasisme masyarakat yang menghadiri acara tersebut cukup ramai, dan strategi komunikasi dalam mengkampanyekan program tersebut juga hampir sama. Sejauh ini, target atau dampak yang terjadi 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, banyaknya masa dari masayarakat luar daerah yang juga ikut meraimakan *Roadshow* Pariwisata 2017 dengan menghadiri event tersebut.
- Terdapat pningkatan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Batang setelah adanya event *Roadshow* Pariwisata 2017 di Banjarnegara.
- 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.

Dari komponen strategi humas sebagai teknisi komunikasi dalam menjalankan bauran komunikasi diatas, ketika dikaitkan dengan posisi sentral Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Batang sebagai "Kepala Penyelenggara" dalam kegiatan kampanye *Roadshow* Pariwisata 2017, maka akan didapatkan bagan seperti berikut:



Gambar 4.2 Bagan Konsep Dasar Kampanye *Roadshow* Pariwisata 2017 Berdasarkan Konsep S-M-C-R-E

Dari bagan milik Laswell tersebut, maka aktivis humas Disparpora Kabupaten Batang yang bertindak sebagai penanggung jawab komunikator bertugas membawa pesan tentang adanya program *Roadshow* Pariwisata 2017 melalui berbagai media dan program agenda kepada masyarakat luas sehingga berujung pada tercapainya target peningkatan jumlah pengunjung dan pengenalan Kabupaten Batang ke luar daerah.

Dengan ini terlihat bahwa Dinas Kepemudaan dan Olahraga (Disparpora) merupakan salah satu Organisasi Dinas Pemerintah Kabupaten Batang yang menjalankan berbagai tindakan komunikasi melalui lembaga Humas yang berada didalamnya.

B. Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*)

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang telah penulis lakukan dilapangan, berikut ini merupakan analisis peneliti terkait dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada strategi komunikasi Disparpora Kabupaten Batang dalam mengkampanyekan program *Roadshow* Pariwisata 2017. Adapun analisis yang peneliti lakukan adalah untuk memperdalam pembahasan terhadap strategi-strategi yang dijalankan oleh Disparpora dengan memasukkan data hasil analisis SWOT sebagai berikut:

a. *Strenght* (Kekuatan)

- Tersedianya peraturan perundang-undangan, mulai dari undang-undang sampai dengan dalam bentuk Perda, yaitu Perda Nomor 10 Tahun 2012 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Provinsi Jawa Tengah Tahun 2012–2027. Serta peraturan daerah Kabupaten Batang Nomor 8 Tahun 2016 tentang kedudukan, tugas, dan fungsi Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga dalam unit pelaksana program pemerintah.
- Dapat mengandalkan banyak kelompok masyarakat dalam melakukan promosi.
- Adanya kerjasama promosi pariwisata antara pemerintah pusat, pemerintah daerah, dan pihak swasta. Seperti pada kerjasama dengan organisasi Sampan (Sapta Mitra Pantura)
- Program-program kepariwisataan dijadikan senjata dalam peningkatan perekonomian daerah.
- Rutin mendapatkan undangan pada Event Pariwisata ditingkat lokal maupun nasional.

b. *Weakness* (Kelemahan)

- Terbatasnya media internal yang sering dijadikan alat sebagai kempanye/promosi
- Dipersempitnya tugas pokok dan fungsi dinas antara Dinas Kebudayaan dan Dinas Pariwisata.

- Terbatasnya sumber pembiayaan publikasi
- Masih sedikit bergantung pada media luar daerah dalam melakukan promosi. Hal itu terjadi karena minim adanya media asli dalam daerah/kabupaten.

c. *Opportunity* (Peluang)

- Kehadiran masyarakat luar daerah dalam meraimakan acara *Roadshow* Pariwisata akan meningkat
- Mendapatkan relasi kerjasama yang baru antara Disparpora Kabupaten Batang dengan pihak eksternal seperti media, rumah makan, hotel, dan biro perjalanan.
- Minat masyarakat yang melakukan kunjungan pariwisata meningkat setiap tahunnya, baik masyarakat domestik maupun mancanegara.
- Meningkatnya pendapatan perekonomian daerah melalui sektor pariwisata.

d. *Threat* (Ancaman)

- Munculnya daya saing dengan beberapa Kabupaten lain
- Kendala pada pelaksaan kampanye *Roadshow* Pariwisata selanjutnya
- Belum mantapnya pelaksanaan otonomi daerah di kabupaten/kota dapat menyulitkan koordinasi pembinaan kepariwisataan dan budaya.

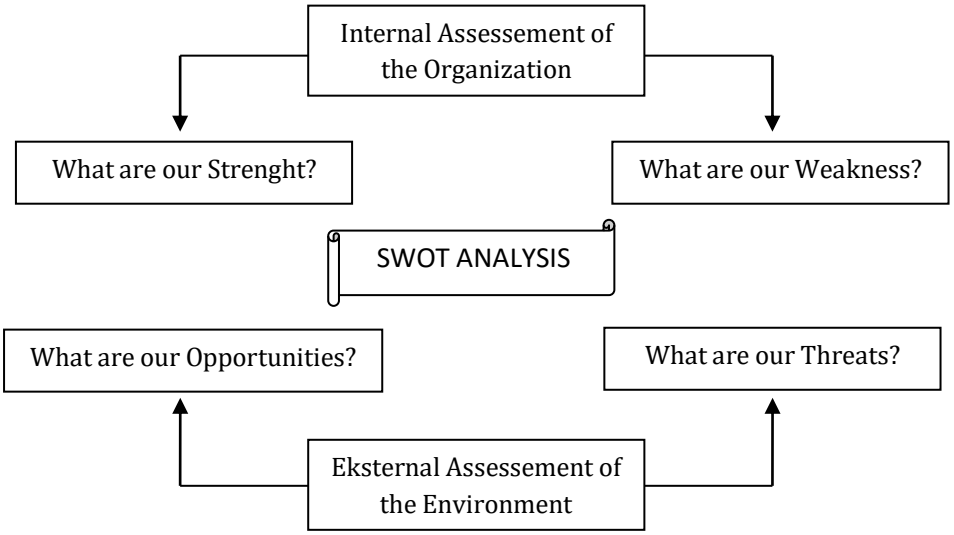
Dari data analisis diatas, maka penulis akan mencoba membuat tabulasi analisis SWOT berdasarkan nilai internal dan nilai eksternal dalam permasalahan kampanye program pariwisata Disparpora Kabupaten Batang. Adapun susunan tabel tersebut yaitu:

Tabel 4.1 Analisis SWOT Strategi Kampanye Program *Roadshow* Pariwisata Kabupaten Batang

SWOT	Keterangan	Hal Terkait
***Strenght* / Kekuatan**	• Perda Nomor 10 Tahun 2012 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Provinsi Jawa Tengah Tahun 2012–2027 • Dapat mengandalkan banyak kelompok masyarakat dalam melakukan promosi. • Adanya kerjasama promosi pariwisata antara pemerintah pusat, pemerintah daerah, dan pihak swasta seperti pelaku usaha pariwisata dan media • Pariwisata sebagai penunjang pertumbahan perekonomian daerah • Banyaknya keikutsertaan Dinas pada event pariwisata	• Perencanaan kampanye Humas Disparpora dalam mendukung Program Pariwisata daerah • Humas melibakan komunitas yaitu Pokdarwis, duta Wisata, dan Batang Gallery. • Aktivitas kampanye humas melalui event SAMPAN dan media massa (televisi, radio, media cetak/online) • Peran humas dalam mendukung program Pariwisata daerah melalui dorongan BPKAD • Pemanfaatkan event pariwisata Nasional (GWBN) dan Batang Expo sebagai media promosi
***Weakness* / Kelemahan**	• Terbatasnya media internal yang dijadikan alat kampanye/promosi • Dipersempitnya tugas pokok dan fungsi dinas antara Dinas Kebudayaan dan Dinas Pariwisata • Keterbatasan biaya publikasi • Belum ada media khas dalam daerah untuk melakukan kerjasama promosi	• Media promosi internal yang digunakan humas Disparpora hanya meliputi website dan media sosial • Koordinasi humas melalui kegiatan *face to face* semakin sulit • Kegiatan sosialisasi dan kerjasama media oleh humas kurang maksimal • Mengandalkan BatikTV dan Suara Merdeka sebagai media kerjasama luar daerah

***Opportunity* / Peluang**	• Kehadiran 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 antara Disparpora dengan pelaku usaha dibidang pariwisata	• Aspek kampanye berdasarkan tujuan dan sifat kepentingan • Ruang lingkup media kampanye humas yang luas • Peran humas dalam mendukung program pemerintah • Kerjasama humas dengan pelaku usaha wisata perhotelan, biro perjalanan, restaurant.
***Threat* / Ancaman**	• Munculnya daya saing dengan kabupaten lain • Kendala pelaksaan kampanye *Roadshow* selanjutnya • Belum mantapnya pelaksanaan otonomi daerah di kabupaten/kota dapat menyulitkan koordinasi pembinaan kepariwisataan dan budaya.	• Kewajiban tiap kabupaten di Jawa Tengah untuk meningkatkan promosi program kepariwisataan • Terbatasnya media internal dan media lokal Kabupaten Batang • Koordinasi perencanaan kampanye program pariwisata dan kebudayaan melalui proses yang panjang

Beberapa analisis-analisis yang sudah jibarkan diatas merupakan permasalahan mengenai bagaimana Strategi Komunikasi Kehumasan Disparpora Kabupaten Batang dalam Mengkampanyekan program *Roadshow* Pariwisata 2017. Peneliti menggunakan metode analisis SWOT untuk memperdalam pembahasan karena metode tersebut merupakan metode yang sesuai dengan rumusan masalah penelitian. Menurut Cangara (2014: 106-107), Analisis SWOT adalah peralatan analisis yang bisa digunakan untuk mengukur kekuatan-kekuatan yang dimiliki, kelemahan-kelemahan yang ada, peluang-peluang yang mungkin bisa diperoleh, dan ancaman-ancaman yang bisa ditemui. Adapun skema SWOT analysis menurut Cangara (2014: 107), yaitu:



Gambar 4.3 Model Analisis SWOT menurut Cangara (2014:107)

a. Strenght (Kekuatan)

Tersedianya peraturan perundang-undangan, letak posisi geografis yang strategi, dan banyaknya kerjasama dengan beberapa pihak merupakan salah satu hal yang menguatkan internal Disparpora Kabupaten Batang dalam menjalankan berbagai program kerja dinas.

Adanya beberapa aspek yang mendukung Disparpora dalam menjalankan segala bentuk komunikasi dengan masyarakat ini telah dimanfaatkan secara baik, dengan selalu menjaga hubungan dengan pihak-pihak eksternal yang senantiasa memberikan dukungan langsung maupun tidak langsung. Menurut peneliti, upaya-upaya Disparpora Kabupaten Batang dalam mengembangkan potensi-potensi kinerja bagian kehumasan juga menjadi keuntungan tersendiri. Disamping aktivis humas mampu memudahkan kerja manajemen instansi, kegiatan humas juga mampu mendorong terciptanya hubungan yang baik dengan publik sekaligus mampu menerapkan kewajiban-kewajiban yang dimiliki oleh Disparpora Kabupaten Batang, seperti halnya tanggung jawab dari pemerintah pusat untuk mengenalkan nama pariwisata “Batang” melalui program kepariwisataan yang sudah tercantum didalam perundang-undangan daerah.

Pelaksanaan kampanye *Roadshow* Pariwisata 2017 yang berpedoman pada peraturan pemerintah untuk mengkatkan promosi pariwisata di Kabupaten Batang berhasil melibatkan beberapa pihak. Hal tersebut tentunya

menjadi bentuk kekuatan tersendiri bagi Disparpora Kabupaten Batang selaku lembaga dinas yang mempunyai wewenang. Disini peran aktivis kehumasan yang banyak bergerak dalam proses kampanye menjadi hal yang sangat penting kaitannya dengan strategi dan perannya. Seperti pada kegiatan *lobbying* dengan media kerjasama dan negosiasi dengan beberapa komunitas untuk bersama membantu kegiatan-kegiatan dinas. Disamping itu adapun bentuk fungsi humas sebagai kekuatan dalam kampanye yaitu dengan memanfaatkan moment atau event kapariwisataan sebagai strategi kampanye. Selain itu keterlibatan praktisi humas yang mempunyai peran sebagai fasilitator komunikasi dan teknisi komunikasi juga menjadi hal yang mendukung pelaksanaan kampanye.

b. Weaknes (Kelemahan)

Jika dijabarkan, salah satu kelemahan Disparpora Kabupaten Batang dalam mempromosikan pariwisata melalui sebuah program yaitu dengan dipersempitnya Bidang Pariwisata dan Budaya. Dengan kata lain, kebijakan pemerintah dalam menggabungkan antara Dinas Pariwisata dan Olahraga sekarang merupakan sesuatu hal yang menjadikan promosi pariwisata semakin melemah dan kurang maksimal. Disamping humas harus berpromosi tentang kapriwisataan, disisi lain humas juga harus bertindak dalam kegiatan keolah ragaan. Padahal sepengetahuan peneliti, Disparpora sering mengadakan kegiatan kepariwisataan yang didalamnya juga terdapat kegiatan kebudayaan Kabupaten Batang.

Selain itu kurang adanya fasilitas media internal maupun lokal menurut peneliti juga akan menjadi kendala dalam melaksanakan kampanye yang sudah dipersiapkan bagian humas. Dalam kampanye *Roadshow* Pariwisata 2017 aktivis humas Disparpora Kabupaten Batang lebih banyak melobi media luar daerah, khususnya Pekalongan. Seperti dengan melakukan kegiatan kerjasama dengan BatikTv, Suara Merdeka, dan lainnya. Padahal jika pemerintah sebelumnya memfasilitasi hal serupa tentunya akan menjadikan kampanye sebagai kemudahan. Adanya peran dan fungsi humas sebagai pengatur strategi kampanye dan teknisi komunikasi kurang maksimal jika tidak didukung dengan fasilitas yang mendukung.

Meskipun beberapa hal diatas menjadi kelemahan, akan tetapi Disparpora Kabupaten Batang sebenarnya bisa menjadikan kelemahan itu menjadi kemudahan. Salah satunya dengan membentuk tim khusus yang mengurusi segala keperluan yang berfokus pada bidang pariwisata sendiri. Serta dengan menguatkan fungsi masing-masing bidang yang bergelut pada tanggung jawabnya masing-masing. Seperti dengan menguatkan fungsi bidang promosi pariwisata yang ada didalam organisasi Disparpora Kabupaten Batang. Kemudian kaitannya dengan minimnya media lokal, dengan ini Disparpora harus lebih banyak menjalin relasi dengan Diskominfo berhubung bahwa dinas tersebut merupakan bertanggung jawab publikasi program-program pemerintah daerah. Selain itu, beberapa kelemahan lain yang ada pada internal Disparpora juga harus segera diatasi dan dicarikan jalan keluar agar pelaksanaan berbagai program kedepannya bisa terwujud secara efektif.

c. Peluang dan Ancaman *(Opportunity and Threat)*

Dampak dari intensitas promosi pariwisata Kabupaten Batang melalui program dinas menempatkan pengetahuan didalam masyarakat luas, tidak hanya masyarakat Kabupaten Batang sendiri namun juga masyarakat luar daerah. Oleh karena itu, menurut peneliti instansi dinas seperti Disparpora memang harus giat melakukan inovasi-inovasi program kepariwisataan guna menciptakan peluang-peluang yang kemungkinan besar akan terjadi.

Setelah adanya kampanye program-program kepariwisataan melalui strategi kehumasan besar kemungkinan tingkat kunjungan para wisatawan luar daerah akan meningkat. Hal itu akan menjadi keuntungan tersendiri bagi masyarakat Kabupaten Batang, karena faktanya memang selain tingkat kunjungan akan semakin meningkat, pendapatan perekonomian daerah juga akan semakin besar. Sesuai pada target sasaran kampanye bahwa kampanye *Roadshow* Pariwisata melingkupi dua sasaran, yaitu masyarakat lokal kabupaten Batang pada tiap-tiap kecamatan, dan masyarakat luas sebagai pengunjung penyelenggaraan *Roadshow.* Jika kampanye tersebut terlaksana dengan baik dan efektif maka kunjungan dan partisipasi masyarakat akan meningkat. Apalagi jika kemudian kampanye program-program

kepariwisataan lebih banyak dilakukan, tentu akan memberikan efek besar dalam perkembangan pembangunan pariwisata Batang. Beberapa dari misi tersebut merupakan sebuah peluang yang sangat diharapkan Disparpora untuk kemajuan Kabupaten Batang dimasa yang akan datang.

Selain itu adanya hubungan yang baik oleh beberapa media dan komunitas yang dilakukan oleh praktisi humas dalam strategi kampanye *Roadshow* Pariwisata akan menjadikan peluang atau keuntungan tersendiri, yaitu akan manambah relasi kerjasama antara kedua belah pihak untuk kampanye program-program pariwisata selanjutnya.

Disamping memikirkan adanya peluang-peluang yang diharapkan akan muncul, adapun ancaman (*threat*) yang bisa saja muncul untuk mengagalkan segala bentuk operasional Disparpora dalam membangun pariwisata daerah Kabupaten Batang. Seperti ketidakpuasan pengunjung yang mungkin saja akan muncul, dan banyaknya kabupaten lain yang mengkampanyekan program pariwisata mereka juga akan menjadikan pengunjung berfikir dua kali untuk datang berwisata ke Batang atau ke daerah lain. Oleh karena itu, untuk meminimalisir segala ancaman-ancaman tersebut Disparpora Kabupaten Batang harus membuat perencanaan-perencanaan / planning lain untuk mengatasi kemungkinan jika ancaman itu muncul. Pengaruh dari seberpa besar dampak dari ancaman yang muncul untuk masa yang akan datang tergantung pada tindakan Disparpora Kabupaten Batang selanjutnya.

BAB V
PENUTUP

Berdasarkan hasil pemaparan data dan pembahasan yang telah disajikan pada bab sebelumnya, maka pada bab ini peneliti akan berusaha memberikan kesimpulan dan saran pada penelitian tentang Strategi Komunikasi Kehumasan Disparpora Kabupaten Batang dalam Mengkampanyekan Program *Roadshow* Pariwisata 2017. Kesimpulan yang disajikan merupakan ikhtisar dari keseluruhan data dan fakta berdasarkan temuan-temuan selama penelitian ini.

A. Kesimpulan

Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga (Disparpora) Kabupaten Batang merupakan sebuah instansi dinas pemerintah yang sudah mengalami perubahan visi dan misi dinas. Berangkat dari kebijakan pemerintah pusat untuk lebih menonjolkan sisi "Pariwisata" ditiap-tiap daerah di Jawa Tengah menjadikan Disparpora yang semula bernama Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) kini berubah menjadi Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga (Disparpora). Dengan adanya perubahan nama tersebut lantas menjadikan Disparpora untuk berdiri dengan visi dan misi berbeda. Berdirinya lembaga dinas baru yang ingin menonjolkan sektor pariwisata menugaskan Disparpora untuk dapat membuat program-program baru guna menunjang tercapainya visi dan misi instansi sesuai dengan apa yang sudah diatur dalam pertauran daerah.

Program *Roadshow* Pariwisata 2017 adalah program yang dibentuk atas dasar pertanggung jawaban lembaga Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Batang dalam mengembangkan sektor pariwisata agar lebih terkedepankan dibandingkan dengan sektor lain. Lebih jelasnya, program tersebut merupakan program pengenalan pariwisata daerah Kabupaten Batang yang berbentuk event pariwisata dan gelar budaya. Dengan mengusung berbagai tema dan konten yang berbeda-beda didalamnya. *Roadshow* Pariwisata juga bisa dikatakan sebagai strategi pemerintah daerah dalam mengenalkan nama "Batang" sendiri ke wilayah luar daerah atau kabupaten/kota lain di Indonesia.

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. Untuk kedepannya strategi seperti itu juga harus dilaksanakan oleh Disparpora Kabupaten Batang dengan lebih baik lagi, sehingga target khusus dan target umum dinas akan tercapai, yaitu adanya 5000 pengunjung *Roadshow* dalam waktu dua hari dan adanya peningkatan kunjungan wisatawan daerah per tahunnya.

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*.

- Pertama, yaitu strategi melalui kegiatan sosialisasi dan aktivitas tatap muka (*face to face*).

  Kegiatan Sosialisasi dalam kampanye *Roadshow* Pariwisata 2017 termasuk salah satu strategi komunikasi yang dilakukan oleh humas dan beberapa staf Disparpora untuk memberitahukan segala hal tentang *Roadshow* Pariwisata kepada seluruh bagian dinas lain yang ada di Kabupaten Batang maupun kelompok lain dalam masyarakat, yaitu dengan melakukan komunikasi secara

langsung dengan audiens yang sudah dijadwalkan sebelumnya. Sama halnya dengan sosialisasi, kegiatan *face to face* atau komunikasi tatap muka oleh lembaga humas dan staf Disparpora Kabupaten Batang juga termasuk pada komunikasi langsung yang dilakukan untuk mengkampanyekan event *Roadshow* Pariwisata yang dilakukan secara intensif, dengan targetnya yaitu seluruh staf pada pemerintah pusat Kabupaten Batang dan segenap lapisan masyarakat secara umum.

- Selanjutnya yaitu dengan menjalin relasi dengan pihak eksternal. Seperti aktivitas *media* relations dan *community* relations.

  Humas Disparpora Kabupaten Batang juga menggunakan strategi komunikasi melalui media *relations* untuk memudahkan segala aktivitas promosi dan pengenalan program *Roadshow* Pariwisata 2017 ke target sasaran yang lebih luas. Ada beberapa relasi media yang dilakukan oleh aktivis humas Disparpora Kabupaten Batang dalam bekerjasama mengkampanyekan program Roadshow Pariwisata 2017, yaitu BatikTV, Suara Merdeka, dan melalui siaran radio lokal. Selain menjalin relasi dengan media, Disparpora Kabupaten Batang dalam hal kampanye program juga melalui relasi dengan komunitas (*community relations*). Adanya kepedulian terhadap beberapa komunitas berbasic wisata di Kabupaten Batang memudahkan Disparpora dalam menjalin kerjasama dengan para anggotanya. Yaitu beberapa dari komunitas ikut terlibat langsung dalam mengkampanyekan program *Roadshow* Pariwisata 2017 melalui sistem MLM maupun dengan menggunakan media sosial pribadi antar anggota komunitas. Komunitas-komunitas yang ikut serta dalam melaksanakan kampanye Roadshow Pariwisata 2017 diantaranya yaitu Pokdarwis Kabupaten Batang, Batang Gallery, dan Paguyuban Duta Pariwisata.

- Kemudian kampanye melalui event pariwisata.

  Lembaga humas juga menggunakan strategi dengan memanfaatkan event kepariwisataan yang ada di Indonesia, khususnya di wilayah pulau jawa. Disparpora Kabupaten Batang rutin menghadiri setiap event pariwisata karena dianggap cukup strategis dalam menyebarkan segala bentuk brosur iklan (brosur, leaflet, booklet, dll). Selain itu, cangkupan khalayak melalui

event pariwisata juga cukup banyak karena melibatkan masyarakat dari berbagai daerah.

- Dan yang terakhir yaitu strategi komunikasi dengan menggunakan media baru.

  Media baru yang dimaksud yaitu lebih digolongkan pada saluran internet seperti website dan media sosial. Media baru yang digunakan Disparpora Kabupaten Batang dalam mengkampanyekan *Roadshow* Pariwisata 2017 merupakan berbagai jenis media internal yang dimiliki oleh Disparpora Kabupaten Batang. Jenis media baru yang digunakan tersebut yaitu website dan media sosial (instragram, facebook, twitter) serta aplikasi lain. Penggunaan media baru dalam berkampanye dianulir sebagai cara yang dianggap tepat untuk mencangkup sasaran kaum pelajar atau pemuda.

Berbagai bentuk strategi yang telah digunakan Disparpora Kabupaten Batang diatas termasuk pada strategi humas karena dalam eksekusinya lembaga humas terlibat langsung didalamnya, baik sebagai fasilitator komunikasi, teknisi komunikasi, maupun pelayan materi/konten media promosi. Garis besar program kampanye *Roadshow* Pariwisata 2017 ini merupakan penjabaran dari metode dasar komunikasi Humas (*PR Campaign*) menurut Harold Lasswel, yakni "siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dan dengan efek apa?", yaitu mulai dari Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Batang melalui lembaga humas hingga pada efek tercapainya peningkatan jumlah pengunjung *Roadshow* Pariwisata yang akan berefek pada dikenalnya pariwisata Batang.

Selain itu, berkaitan dengan strategi komunikasi humas Disparpora Kabupaten Batang dalam kegiatan kampanye yang diangkat sebagai fokus utama penelitian disini merupakan bentuk penjabaran dari penguatan bauran humas (*Public Relations Mix*) menurut Ruslan. Yaitu bahwa dalam menjalankan fungsi komunikasi, peranan bauran humas dijabarkan menjadi "pencils" yakni melakukan *publications, event, news, community involvement, inform or image, lobbying and negotiations, social responsibility*.

Dengan ini maka dapat ditarik garis besar bahwa pada pelaksanaan kampanye program *Roadshow* Pariwisata 2017 Dinas Pariwisata Kepemudaan dan

Olahraga Kabupaten Batang (Disparpora) telah menggunakan kegiatan Kehumasan internal organisasi. Penguatan aktivitas dan bauran kehumasan yang dijalankan lembaga humas Disparpora dalam mendukung program dinilai sudah cukup maksimal dan mempunyai kualitas. Hal tersebut dapat dilihat bahwa aktivis humas Disparpora Kabupaten Batang tidak hanya bertanggung jawab dan bekerja di lingkungan internal saja, melainkan juga mempunyai tanggung jawab penuh pada ruang lingkup eksternal.

Jika ditinjau kembali beberapa fungsi Humas yang dilakukan oleh Disparpora Kabupaten Batang, maka dapat dilihat bahwa organisasi yang membutuhkan seorang teknisi humas tidak hanya pada organisasi perusahaan bisnis saja, melainkan juga lembaga kepemerintahan. Karena pada dasarnya Humas merupakan sebuah lembaga yang bertanggung jawab atas segala kegiatan organisasi, serta menjadi bagian inti organisasi yang mempunyai kinerja yang lengkap. Baik mencangkup kinerja didalam maupun diluar organisasi.

Adapun beberapa peluang dan hambatan dari adanya strategi komunikasi humas Disparpora dalam mengkampanyekan *Roadshow* Pariwisata 2017. Banyak kemungkinan-kemungkinan atau efek yang nantinya akan muncul terhadap program-program yang dibentuk oleh Disparpora Kabupaten Batang berkaitan dengan sektor pariwisata maupun dengan permasalahan internal organisasi Disparpora. Kemungkinan-kemungkinan tersebut bisa saja merupakan sebuah peluang (*opportunity*) yang akan menguntungkan bagi lembaga dinas serta masyarakat. Peluang yang akan diperoleh nantinya akan mampu menjawab visi atau tujuan program *Roadshow* Pariwisata yang sudah dibentuk. Beberapa peluang yang menjadi tujuan dinas diantaranya yaitu masyarakat luar daerah lebih bisa mengenal nama-nama pariwisata di Kabupaten Batang, serta meningkatkan jumlah kunjungan dan pendapatan daerah melalui sektor pariwisata. Sedangkan untuk hambatannya yaitu masih sedikit bergantung pada media luar daerah serta tidak adanya bidang kehumasan secara khusus dalam organisasi Disparpora.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, tentunya banyak hambatan atau halangan yang dilalui oleh peneliti selama melakukan penelitian baik pada saat pengambilan data maupun pengolahan data untuk menyelesaikan penelitian.

Berikut merupakan beberapa hambatan yang dilalui penulis dalam menyelesaikan penelitian ini, yaitu:

1. Peneliti mengalami banyak kesulitan pada saat pengumpulan data, terutama data melalui wawancara dengan narasumber. Hal tersebut terjadi karena staf yang menjadi narasumber khususnya bagian humas sering berkunjung ke luar kota sehingga memperpanjang waktu penelitian. Selain itu hambatan atau kesulitan yang dialami peneliti yaitu mengenai keterbatasan pencarian dokumen-dokumen terkait dengan judul penelitian.

2. Penelitian ini mempunyai data yang cukup beragam. Akan tetapi adanya data-data yang didapatkan masih kurang tereksplorasi oleh penulis. Selain itu kemampuan penulis dalam mengolah data yang ada juga masih kurang. Sehingga mungkin ada beberapa point yang belum tersaji secara maksimal.

3. Tahap-tahap atau prosedur dalam melakukan penelitian ke instansi dinas melalui proses yang panjang.

C. Saran/Rekomendasi

Penelitian mengenai strategi komunikasi kehumasan Disparpora Kabupaten Batang dalam mengkampanyekan program *Roadshow* Pariwisata 2017 ini mempunyai beberapa kendala yang bisa saja diatasi jika peneliti lebih teliti dan peka dalam melaksanakan prosedur dengan baik. Untuk itu, direkomendasikan pada peneliti selanjutnya antara lain, melakukan pendekatan sebelumnya pada sumber penelitian untuk lebih banyak menggali informasi sehingga dapat mengungkap lebih banyak lagi mengenai strategi kehumasan dalam melaksanakan kampanye program dinas yang lain. Penulis juga menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar lebih memahami fokus penelitian yang akan dilakukan, sehingga dalam pengolahan dan penyajian data akan lebih mudah dan tidak mengalami kesulitan.

Selain itu, peneliti juga menyarankan kepada instansi dinas pemerintah khususnya Disparpora Kabupaten Batang untuk membentuk bidang humas secara umum dalam struktur organisasi. Sehingga memudahkan dalam melakukan penelitian tentang strategi komunikasi kehumasan untuk kedepannya.

Daftar Pustaka

Buku

Afdhal, Ahmad. (2004). *Tips dan Trik Public Relations*. Vol.1. Jakarta: PT Gramedia.

Assumpta, Maria. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations, Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia

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

Cutlip, Scott. 2006. *Effective Public Relations (terjemehaan)*. Jakarta: Kencana

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

Gregory, Anne. (2004). *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations (Rev.ed.), terj.* Dewi Damayanti. Jakarta: Erlangga.

Hasan, Erliana. 2005. *Komunikasi Pemerintahan*. Bandung: Refika Aditama

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Iriantara, Yosal. (2004). *Community Relations*. Bandung: Simbiota Rekatama Media.

Iriantara, Yosal. (2005). *Media Relations, Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Kriyantono, Rakhmat. 2007. *Tenik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana

Kusumastuti, Frida. (2002). *Dasar-Dasar Humas*. Jakarta: Ghalia Indonesia

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

Pendit, Nyoman. (1999). Ilmu pariwisata. Jakarta: Akademi pariwisata trisakti

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

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

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

Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media

Penelitian/Jurnal

Arianti, Yuliana. "Strategi Komunikasi Humas PT Astra International Tbk – Honda Yogyakarta dalam Kampanye *Safety Riding.*" Skripsi Sarjana, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2012.

Pernando, Yopi. “Strategi Komunikasi dan Aktivitas Humas dalam Mengenalkan UIN Sunan Kalijaga Kepada Calon Mahasiswa Tahun 2009.” Skripsi Sarjana, Ilmu Komunikasi dan Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2009.

Sukmaningrat, D. Ayu. “Strategi Komunikasi Kehumasan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam Mengkampanyekan Program Visit Lombok Sumbawa 2012.” Skripsi Sarjana, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Yogyakarta, 2012.

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.

Susanto, Eko H. “Media Massa, Pemerintah dan Pemilik Modal”, *Jurnal ASPIKOM*, Volume 1 (Januari 2013), hal. 477 – 484.

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

Hidayat, Rizki. “Peran Public Relations Dalam Mempengaruhi Konten Media”, Jurnal INTERAKSI, Vol. 5 (Januari 2016), hal. 90 – 100.

Website

Mugiwararmas (https://mugiwararmas.wordpress.com/2011/05/31/humas-pemerintahan-or-government-public-relations/, akses 9 Maret 2017).

Neuman dalam (digilib.mercubuana.ac.id/manager/n!@file.skripsi) (diakses 4 Juni 2017)

website resmi Kab Batang, (http://www.batangkab.go.id/?p=2&id=geo, akses 9 Maret 2017)

LAMPIRAN

PEMERINTAH KABUPATEN BATANG
BADAN PERENCANAAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN
Jl. RA. Kartini No. 1 Batang, 51215 Jawa Tengah,Telp. (0285) 391131, 392131 Fax. (0285) 391131

SURAT REKOMENDASI
Nomor : 072 / 111 / 2017

I. DASAR : a. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tanggal 20 Desember 2011.
b. Surat Edaran Gubernur Jawa Tengah Nomor 070/265/2004 tanggal 20 Februari 2004.

II. MENARIK : Surat Kepala Kesbangpol Kabupaten Batang Nomor : 070/102/III/2017 tanggal 3 April 2017 perihal Permohonan Izin Pengambilan Data.

III. Yang bertanda tangan dibawah ini, Kepala Badan Perencanaan, Penelitian dan Pengembangan Kabupaten Batang, bertindak dan atas nama Bupati Batang menyatakan "TIDAK KEBERATAN" atas pelaksanaan penelitian/survei/praktek kerja lapangan/mencari data di wilayah Kabupaten Batang, yang akan dilaksanakan oleh :

1. Nama : **ANTONIO MUHAMAD ARI**
2. Pekerjaan : Mahasiswa UII Yogyakarta
3. Alamat : Dk. Krajan Ds. Kalimanggis RT 001 RW 002 Kec. Subah Kabupaten Batang
4. Penanggungjawab : **Dr. Rer. Nat. Arief Fahmie, S.Psi., MA**
5. Maksud & tujuan : Permohonan Ijin Pengambilan Data guna penyusunan Skripsi dengan Judul: ***"Strategi Komunikasi Kehumasan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Batang dalam Mengkampanyekan Program Roadshow Pariwisata"***
6. Lokasi : Kabupaten Batang

Dengan ketentuan sebagai berikut :

a. Pelaksanaan penelitian/survei/praktek kerja lapangan/mencari data/program sosialisasi tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kestabilan pemerintah;
b. Sebelum melaksanakan penelitian/survei/praktek kerja lapangan/mencari data/program sosialisasi langsung kepada responden/masyarakat, maka harus terlebih dahulu melapor kepada penguasa/pimpinan setempat;
c. Setelah penelitian/survei/praktek kerja lapangan/mencari data/program sosialisasi selesai, supaya menyerahkan hasilnya kepada Badan Perencanaan, Penelitian dan Pengembangan Kabupaten Batang.

IV. Surat Rekomendasi ini berlaku dari tanggal 3 April s.d. 3 Juni 2017.

DIKELUARKAN DI : B A T A N G
PADA TANGGAL : 3 April 2017

A.n. BUPATI BATANG
KEPALA BADAN PERENCANAAN, PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN KABUPATEN BATANG
Ub. Kabid Litbang,

HERU WIBOWO, S.Sos, MM
Pembina
NIP. 19720323 199803 1 007

Tembusan: disampaikan kepada Yth.
1. Kepala Kesbangpol Kab. Batang;
2. .....;
3. Arsip.

Transkrip Wawancara 1

Narasumber : Rahwan Astyo Wibowo
Jabatan : Sekretaris Sub bagian Program
Lokasi : Ruang Sekretariat Disparpora Kabupaten Batang
Waktu Wawancara : 17 April 2017

1. Apa yang dimaksud Roadshow Pariwisata itu sendiri ?
   N : Pengenalan. Jadi roadshow pariwisata itu event pengenalan bahwasanya Batang itu punyai ini, daya tarik wisata A, B, C, D, E, F, G. Nah kita kenalkan dengan pelaku wisata yang ada di lokasi roadshow lain. Kaitannya nanti kita disana membikin paket bersama.

2. Apa yang melatar belakangi dibentuknya program tersebut?
   N : Batang itu kan belum dikenal. Di web dan media lain, kita akan mencoba mengenalkan Batang melalui salah satunya program Roadshow tersebut. Batang yang dikenal itu akan menjadi sebuah kota kecil yang mungkin bisa menarik. Terutama dari segi pariwisatanya. Kalo mereka atau masyarakat luar daerah belum mengenali pariwisata Batang, maka kita dulu yang akan keluar untuk mengenalkan pariwisata kita kepada mereka. Nah melalui apa? Tentunya dengan melalui Roadshow Pariwisata ini. Kan gitu.

3. Agar program tersebut dapat berjalan dengan baik, bagaimana cara disparpora dalam mengkampanyekan atau mempromosikan program tersebut?
   N : Mempromosikan ya tetep kita pakai yang sederhana, iya itu tetep pakai koran itu mesti, kemudian yang melalui media sosial yang diperbanyak. Jadi ada media cetak, tetep kalo media melalui koran melalui leaflet itu tetep kita bikin, tapi tidak menutup kemungkinan kita melalui media sosial yang ada.

4. Apakah nantinya program tersebut dilakukan secara rutin?
   N : InsyaAllah rutin, iya rutin.

5. Dalam satu tahun, dilaksanakan berapa kali roadshow tersebut?
   N : Pelaksanaannya Bisa dua sampai tiga kali, justru nanti kita akan keluar yang tidak di wilayah batang. Mungkin di jakarta, mungkin dimana.

6. Apakah di wilayah Batang sendiri ada kampanye atau promosi roadshow pariwisata dari Disparpora?

   N : Ada, itu melalui leaflet, melalui radio, melalui koran. Nah kemudian kita juga kan punya sistem yang melalui andorid namanya batang trip guide. Nanti masnya bisa buka di www.batangkab.co.id bisa di download di web itu. Itu aplikasi, jadi nanti lebih enak. Nah makanya dengan kita mencoba memanfaatkan teknologi informasi yang ada. Yang ada dengan media, kita juga akan bikin seperti itu. Batang trip guide akhirnya nanti akan menjadi batang smart city. Kita integrited atau kerjasama dengan dinas komunikasi kabupaten. Jadi semua apa yang dilaksanakan oleh dinas kita seperti kegiatan semacam kehumasan akan melakukan kerja sama dengan dinas komunikasi kabupaten. Kita juga punya web, webnya pariwisata. Di web dan media lain, kita akan mencoba mengenalkan batang melalui salah satunya program roadshow tersebut. Batang yang dikenal itu menjadi sebuah kota kecil yang mungkin bisa untuk menarik.

7. Dalam pelaksanaan program roadshow, adakah Disparpora bekerjasama dengan pemerintah daerah lain?

   N : Dengan Provinsi. Dengan provinsi ya. Kalo dengan kabupaten, kita ada di wilayah namanya sampan. Sapta Mitra Pantura itu, tujuh kabupaten yang ada di pantura. Nah itu ada.

8. Rencananya, dimana saja program roadshow tersebut dilakukan?

   N : Nanti kita biasa di sampan itu ada expo di kabupaten, yang akan kita mencoba ikut tampil disitu. Di tujuh kabupaten itu. Iya biasanya nanti tiap tahun ada kegiatan seperti itu.

9. Adakah strategi yang dilakukan Disparpora dalam mengkampenyekan Program *Roadshow* Pariwisata?

   N : Strategi untuk promosi program ini pasti ada, soalnya dari pemerintah pusat yang di badan pengelolaan keuangan dan pendapatan atau BPKPAD juga menghimbau jika program itu harus di promosikan dengan baik. lah kenapa kok seperti itu? program ini kan salah satu faktor naiknya perkembangan sektor wisata Batang. Sedangkan dari BPKPAD juga mengatakan bahwa salah satu kenaikan perekonomian Batang itu muncul dari sektor kepariwisataan

10. Bagaimana strategi untuk mengkampanyekan program roadshow tersebut?

N : Sama dengan tadi. Kita lebih banyak sekarang kita sebenernya mencoba strategi paling gampang itu MLM ya. Jadi lewat mulut itu aja kan bisa, iya face to face. Tapi itu kampanye yang digunakan dalam ruang lingkup kemasyarakatan di lingkungan hidup. Seperti digunakan untuk lingkungan seluruh kantor pemerintahan di Batang, maupun kemasyarakatan dilingkungan tempat tinggal dari pihak-pihak yang terlibat, seperti saya. Tetapi dengan adanya media sosial, sekali kita ambil gambar dimana kita lebih terekspose. Kita akan membuat seperti itu. Di web saya kan saya juga punya namanya wisata batang. Wisata batang itu merupakan tempat saya untuk memberikan segala sesuatu tentang yang saya pahami di wisata batang. Ya untuk ketenangan saya seperti ini juga. Jadi di facebook saya itu ada namanya wisata batang. Disitu masyarakat bisa nulis, bisa nyari-nyari informasi tentang wisata batang, tentang apa tentang apa. Iya ibaratnya bisa digunakan untuk fasilitas masyarakat. Diberanda saya, nah disini kan ada wisata batang, disini kan sudah banyak sekali tentang apa tentang apa.

11. Apakah pihak disparpora melibatkan pihak eksternal dalam mengkampanyekan program roadshow pariwisata?

N : Iya, jelas. Kita punya yang namanya pokdarwis, yaitu kelompok sadar wisata. Kemudian ada biro perjalanan wisata, ada komunitas gaet, ada istilahnya itu apa yaaa eee yang diluar kita itu istilahnya LMDH lembaga masyarakat daerah hutan, itu juga semacam yang harus mengelola yang kerjasama dengan perhutani. Itu seperti itu. Nah ada juga kita setiap akan dan setelah melakukan kegiatan selalu terekspose di website itu. Yang nantinya beberapa komunitas yang kerjasama dengan kita akan mengeshare konten yang ada didalamnya, di web wisata batang.

12. Apakah ada peran bagian humas pada saat pembentukan program Roadshow Pariwisata?

N : Kalo peran kegiatan kehumasan pas pembentukan program itu ada beberapa yang dilakukan. Itu biasanya sebelum-sebelumnya kita yang megang humas itu mengunjungi tempat wisata di Batang. Yaaa.. kita lakukan diskusi dengan pihak sana, sekalian nganalisis kekurangan di objek wisata disana itu apa saja. Jadi kita tau data-datanya. Trus itu tadi, ngumpulin data, ngurus cara promosinya, sama

mbentuk orang-orang panitianya. Cuman kalo ide awalnya penamaan roadshow itu bukan dari saya, tapi dari ibu Atik seksi promosi wisata.

13. Kira-kira adakah pihak eksternal yang ikut mendukung program Roadshow Pariwisata?

N : Yang mendukung strategi kegiatan roadshow itu kita ada banyak kerjasama dengan komunitas, sama pemerintah, dan media yang mudah dibaca dan dilihat oleh masyarakat. Kebanyakan instansi seperti kita itu tentunya perlu ada hubungan dengan orang luar. Menjalin hubungan dengan pihak eksternal. Itu masyarakat tentu, media, komunitas juga sangat perlu. Na agar program-program yang kita bikin itu bisa terlaksana mudah dan lancar, makanya orang-orang seperti saya atau yang punya kepentingan menjalankan aktivitas kehumasan, bersama dengan Kadis mencoba menyelaraskan hubungan instansi dengan masyarakat luar.

14. Mengapa program Roadshow Pariwisata dilaksanakan diluar daerah? Apa keuntungannya?

N : Pariwisata di jawa tengah itu kan ada tiga, kaitannya dengan program nasional juga ya. Itu kan borobudur dan sekitarnya satu wilayah, dieng dan sekitarnya satu wilayah, kemudian karimun jawa satu wilayah. Batang termasuk di pengembangan dieng dan sekitarnya. Nah makanya kita mencoba, mencoba kita ke banjar negara dengan asumsi kan jalur batang – dieng kan nanti sudah jadi tahun 2017 ini. Harapan kami kan nanti kita bisa menerima sebagian wisatawan. Kemudian kita juga nanti ada jalan tol, nah nanti kita mencoba mengantisipasi dengan adanya jalan tol itu untuk menerima wisatawan. Kita juga ada paket, nanti kita juga kerjasama dengan yang ada di banjarnegara. Seandainya ada paket dari jakarta itu turun di stasiun pekalongan, nah dari pekalongan sebelum naik ke dieng kita akan bawa ke Batang. Nanti wisata di batang apa saja.

15. Apakah target yang diharapkan Dinas dari adanya program Roadshow Pariwisata?

N : Targetnya itu sebenernya ada dua. Target khusus sama target secara umum. Target khususnya itu kita mengharapkan akan ada 5000 pengunjung *Roadshow* dalam waktu dua hari. Sedangkan target utamanya yaitu adanya Peningkatan kunjungan wisatawan daerah per tahunnya.

Transkrip Wawancara 2

Narasumber : Endah Karunia Sabati
Jabatan : Kepala Bidang Pemasaran dan Humas
Lokasi : Ruang Bidang Pemasaran Disparpora Kabupaten Batang
Waktu Wawancara : 21 April 2017

1. Bagaimana awal mula dibentuknya program *Roadshow* Pariwisata oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (Disparpora) Kab. Batang?

N : Roadshow pariwisata dilaksanakan awal kegiatan di Disparpora kabupaten Batang itu, yaaa Batang itu kan kota kecil yang belum terlalu terkenal ya. Iya kalo dibanding dengan kota lain khususya di Jateng itu Batang termasuk yang paling muda. Yaitu masih 51 tahun per-bulan april 2017 ini. Kemudian dari tiap-tiap dinas itu kan ya intinya harus punya program yang sekiranya dapat menjunjung nama Batang, baik itu dari segi kepemerintahannya, mata pencahariannya, pariwisatanya, dan lain sebagainya. Teruuuss, berkaitan dengan hal itu, eeeehhh didukung juga sih, ya kebetulan kan kita memang di Batang itu pertanggal 3 Januari 2017 kemaren itu resmi ada perubahan sistem kedinasan, kita yang awalnya Disbudpar Dinas Pariwasta dan Kebudayaan sekarang berubah jadi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga. Nah itu, dari melalui beberapa hal itu berhubung agenda-agenda kegiatannya juga masih dalam proses penyusunan, maka dari itu Disparpora sendiri menyiapkan program khusus roadshow pariwisata itu. Program roadshow pariwisata jadi merupakan program pertama dan program khusus kita pasca perubahan dari Disbudpar ke Disparpora. Itu tentang salah satu cara inti kita dalam mengenalkan Batang melalui bidang pariwisatanya. Kira-kira seperti itu. Nah awal Disparpora Batang melakukan roadshow itu kemaren pada tanggal 22 sampai dengan 23 Februari 2017 kemarin, lokasinya di Deswita Dieng Kulon kabupaten Banjarnegara. Itu.

2. Apa tujuan utama dibentuknya program tersebut?

N : Ya kalau tujuan utamanya sih kita memang mau menonjolkan nama Batang dari sisi pariwisatanya ya mas, pariwisata di Batang itu kan banyak sebenernya, cuman karena kurang terekspose terus juga minimnya publikasi masyarakat

makanya kita selaku dinas yang bertangung jawab kan menyusun program seperti itu untuk menjunjung sektor pariwisata Batang. Nah terus kalo tujuan secara umumnya, tujuannya kegiatan roadshow pariwisata itu untuk nantinya bisa bekerja sama dengan pelaku wisata seperti pada biro perjalanan, home stay, rumah makan atau restoran, guide wisata, hotel, dan pokdarwis. Itu kita melaksanakan roadshow itu dengan tujuan juga seperti itu, menarik kerja sama dengan mereka, untuk ikut mempromosikan program-program kami dan, iya tentang wisata-wisata sini. Kalo untuk pokdarwis tadi itu emang kelompok sadar wisata maksudnya, itu juga kita kerjasama agar publikasi pariwisata semakin meningkat.

3. Bagaimana peran lembaga humas dalam pembentukan program *roadshow* pariwisata?

N : Jadi memang kelembagaan humas di Disbudpar ini memang ada di bidang pemasaran dan kesekretariatan. Kalo yang dibidang lain itu kan sudah berfokus ke masing-masing fungsinya, ya ke apa ya namanya, eee bidang lain itu udah punya tanggung jawab ke namanya atau udah terspesifikasi. Misal bidang olahraga ya mengurusi tentang sektor olahraga di Batang, kepemudaan juga. Terus bidang pengembangan pariwisata ya sudah, tanggung jawab pada sektor wisatanya. Nah demikian dengan bidang pemasaran, saya juga sebagai Kabid di bidang pemasaran dan pengembangan SDM itu juga menjabat sebagai fungsi humas. Iyaaa jadi segala aktivitas kehumasan disini berkaitan dengan saya juga dengan Pak Rahwan. Kalo keterkaitan saya di pembentukan program roadshow itu ya saya bekerja sama dengan ibuk Atik, bu Atik itu di sub bagian promosi wisata, jadi dia yang punya usul juga. Kemudian peran saya ya mengumpulkan data-data seperti dokumen, foto wisata, video wisata dan lain-lain. Yang penting itu dateng langsung ke tempat-tempat wisata nemuin pengurusnya wisata disana. Trus saya selaku kabid juga menunjuk beberapa staf yang nantinya ikut terlibat.

4. Ada berapa tahapan atau fase yang harus dilalui dalam proses pembentukan program *roadshow* pariwisata?

N : eeehhhh proses dilaksanakan kegiatan roadshow pariwisata itu banyak sih ya. Itu kita melihat keadaan dan perkembangan pariwisata Batang dulu seperti apa, setelah mengamati kemudian kita kan punya landasan atau latar belakang,

kemudian pengumpulan data-data yang diperlukan, terus yang terpenting mengajukan persetujuan dengan Bapak Kadis Disparpora kabupaten Batang, menentukan pihak-pihak yang terlibat, kemudian penentuan agenda dan lokasi. Secara lengkapnya itu sih mas.

5. Dalam internal dinas, apakah ada perencanaan terlebih dahulu sebelum melakukan kegiatan kampanye?

N : Kegiatan perencanaan dari kami tentu sangat ada. Seperti kegiatan seorang humas pada umumnya, waktu dinas ingin mengadakan kegiatan biasanya kami rapat terlebih dahulu. Disana kami menyusun rencana kegiatan tersebut mulai dari promosi pra pelaksanaan, anggaran, peserta dan pasca pelaksanaan dan yang lainnya. Kadang juga dalam rapat tersebut kami mengundang orang luar, itu tergantung agendanya juga.

6. Lalu, bagaimana perencanaan Humas Disparpora Kab. Batang dalam mengkampanyekan program *roadshow* pariwisata tersebut?

N : Kita menyusun strategi ya tentunya. Kira-kira agar program kami bisa masuk ke khalayak luas itu bagaimana caranya. Roadshow pariwisata itu kan program pengenalan wisata di Batang ya, jadi bagaimana kita bisa mengenalkan pariwisata batang kalo audien atau penonton roadshow kita sedikit. Makanya saya merencanakan untuk nantinya ada kerja sama dengan pihak eksternal, kayak media lokal sama komunitas. Seperti roadshow yang sudah kita laksanakan di Dieng kemaren itu alhamdulillah banyak antusias dari masyarakat, masyarakat dieng trus disana itu bukan masyarakat dieng saja tapi pengunjung wisata disana juga antusias mengikuti acara roadshow kita.

7. Bagaimana pengorganisasian Humas Disparpora Kab. Batang dalam mensosialisasikan program *roadshow* pariwisata?

N : Pengorganisasian yang dimaksud itu tentang rekrutan panitia? Iya kalo dari internalnya sih saya selaku kabid dan aktivis kehumasan memilih beberapa staf yang sekiranya mampu dan siap untuk ikut serta mempromosikan program roadshow itu. Itu saya ambil dari staf saya dan bidang pariwisata, ada juga saya ambil dari mahasiswa yang magang disini. Trus kalo dari pihak luar atau eksternal itu saya meminta bantuan dengan pokdarwis dan komunitas lain.

8. Tahap-tahap apa saja yang dilakukan lembaga humas Disparpora Kab. Batang dalam perencanaan kampanye program *roadshow* pariwisata?

N : eeee.. kita menentukan, kita menentukan dulu mau berpromosi seperti apa. Mau terjun langsung secara lisan mulut ke mulut atau mengadakan acara khusus seperti sosialisasi. Kita kalo sosialisasi itu punya dua cara, dua jenis lah. Sosialisasi yang kita sudah rencanakan, sama sosialisasi dadakan. Kalo yang sudah direncanakan itu kita sudah tentuin tanggal sama tempat, tapi kalo belum itu ya pas kalo kita ada sambutan acara gitu. Sedangkan kalo misal kita mau mempromosikan program kita lewat sebuah acara, biasanya kita menentukan dulu konsep acaranya, trus konten apa yang mau kita masukan didalamnya. Seperti itu

9. Setelah melakukan perencanaan, bagaimana langkah-langkah bagian humas dalam melaksanaan kampanye program tersebut?

N : Langkahnya memaksimalkan semua yang sudah dipersiapkan sebelumnya. Ngambil dokumen-dokumen wisata, analisis terjun langsung ke lokasi wisata, mbentuk tim kampanye, nentuin lokasi, sama nentuin mau lewat media apa. Ya pokoknya semaksimal mungkin kita lakukan strategi komunikasi seperti yang mas bilang. Bahkan kita terima segala bentuk kerjasama dengan pihak luar dinas untuk bersama-sama mempromosikan program kita.

10. Strategi-strategi apa saja yang digunakan oleh lembaga Humas Disparpora kab. Batang dalam mengkampanyekan program *roadshow* pariwisata kepada masyarakat lokal dan masyarakat luar?

N : Banyak. Kita semaksimal mungkin memanfaatkan media yang ada. Trus juga kerjasama dengan pihak luar juga nggak nanggung-nanggung, ya kaya sama komunitas gitu kan kita punya banyak di Batang. Ada lewat event, brosur, koran dan segala macem. Kadang juga lewat sosialisasi atau mulut ke mulut itu aja.

11. Langkah-langkah apa saja yang dilakukan humas pada strategi tersebut diatas?

N : Ya yang jelas menyesuaikan caranya. Kalo lewat sosialisasi ya biasanya direncanakan dulu tanggalnya. Kalo mau promosi lewat event kita menyesuaikan eventnya saja kapan. Termasuk dalam persiapan juga, jangan dadakan yang penting.

12. Dari beberapa strategi yang disebutkan, strategi mana yang dianggap paling berhasil dalam kampanye *roadshow* pariwisata? Mengapa demikian?

N : Menurut saya sih sama aja ya mas. Soalnya kan tiap tiap media eem.. ya cara yang digunakan itu punya targetnya masing-masing sih. Misal dinas itu kan punya akun media sosial kan ya, nah targetnya ya anak-anak muda, pelajar dan sepantarannya. Gitu. Tapi yang biasa kita gunakan kalo kita ada promosi program itu lewat media sosial dinas, sosialisasi, sama event.

13. Lalu, apa saja peran dan tugas humas pada waktu pelaksanaan program *roadshow* pariwisata berlangsung?

N : Pas pelaksanaan roadshow itu tugas bagian kehumasan tidak cukup banyak seperti waktu kita melakukan persiapan. Disana humas hanya sebagai presentator, sama melayani segala bentuk informasi. Jadi memang kebanyakan tugas kehumasan itu pada sebelum acara. Selebihnya bertugas untuk pendekumentasian. Kalau dalam waktu pelaksanaan itu ada dua bentuk layanan informasi yang kita wajib berikan, itu yang pertama informasi titik objek wisatanya bagaimana dan apasaja. Trus emm... tentang akomodasi hotel yang bagus itu dimana saja.

14. Terkait dengan program tersebut, apa saja sasaran dan tugas pokok humas eksternal dan humas internal Disparpora Kab. Batang?

N : Sasaran kita itu ada dua. Staf pemerintah yang nantinya ikut terlibat masuk pada kampanye internal, sama seluruh masyarakat masuknya kampanye eksternal.

15. Didalam Disparpora Kab. Batang, bagian mana saja yang terlibat dalam kegiatan kehumasan pada kampanye program tersebut?

N : Kegiatan kehumasan disini dipegang kebetulan sama saya itu kabid pemasaran sama Pak Rahwan di bidang sekretaris.

16. Sebelum melaksanakan promosi atau kampanye program tersebut, apa saja kegiatan yang dilakukan oleh bagian Humas Disparpora terkait program *roadshow* pariwisata?

N : Kegiatannya yaaa mengumpulkan data-data, menyusun strategi untuk publikasi, menyusun kegiatan, setelah lengkap baru eksekusi.

17. Selain humas Disparpora, adakah pihak eksternal yang menjadi tim khusus?

N : Tim khusus yang ikut terlibat pada bagian humas Setda Kabupaten Batang dan Diskominfo Kabupaten Batang.

18. Bagaimana evaluasi yang dilakukan Humas Disparpora Kab. Batang dalam kampanye program *roadshow* pariwisata?

N : Untuk evaluasinya biasanya kita rangkap sekalian pasca acara selesai ya. Jadi kita evaluasi secara keseluruhan baik pada acaranya maupun promosinya. Itu nanti kita evaluasi sama pak Kadis kita.

19. Lalu, apakah ada kerjasama dengan media lokal dan nasional untuk promosi atau berkampanye tentang program tersebut?

N : Ya, tetap bekerjasama dengan media koran suara merdeka, halaman pantura. Terus ada dengan radio dan televisi daerah.

20. Jika iya, apa saja media yang digunakan dalam mengkampanyekan program *roadshow* pariwisata kab. Batang? Dan bagaimana sistem kerjasamanya?

N : Kurang lebih ada beberapa media yang kita gunakan. Termasuk cetak sama elektronik. Kalo cetaknya itu tadi, kita ada kerjasama dengan suara merdeka. Jadi orang yang megang divisi kehumasan biasa tu yang ngurus ke kantor suara merdeka buat lobi. Kalo materi sama konten beritanya sih dari kita, tapi waktu publikasinya itu sesuai kesepakatan kedua belah pihak. Trus kalo elektronik itu kita ada dari Batiktv Pekalongan sama radio Abirawa. Untuk Batiktv sistem kerjasamanya kurang lebih sama, kita melobi juga. Itu dilakukan biasanya emm..sekitar dua minggu sebelum penetapan jadwal tayang. Pokoknya seluruh kegiatan humas melalui kerjasama media biasanya dilakukan minimal dua minggu sebelum pelaksanaan. Kecuali kalo medianya dari kita sendiri itu bisa kapan saja. Terus apalagi.. radio. Oh iya kita ada radio namanya Abirawafm. Itu radio asli Batang yang biasa digunakan dinas buat semacam publikasi. Nah kalo kerjasamanya itu paling kita ada semacam cara sendiri, apa ya.. informasinya itu kalo ngga dari penyiarnya ya langsung dari kita. Iyaa kalo nggak saya ya pak Rahwan.

21. Selain bekerjasama dengan media, apakah ada kerjasama dengan pihak lain untuk mempromosikan sekaligus mengkampanyekan program *roadshow* pariwisata tersebut? Jika iya, bagaimana sistem kerjasamanya?

N : Kalo itu kita juga ada kerjasama dengan komunitas. Panitia penyelenggara roadshow pariwisata dari kita juga melibatkan pihak eksternal, seperti komunitas batang gallery, paguyuban duta wisata sama pokdarwis. Jadi kalo untuk program ini memang kita juga minta bantuan dari orang luar, tidak hanya orang-orang dinas saja

22. Apa saja hal-hal yang mendukung adanya kampanye/promosi program *roadshow* pariwisata kab. Batang?

N : Banyak kerjasama promosi pariwisata sama pemerintah pusat, pemerintah daerah, dan pihak swasta lainnya. Pihak swasta misal seperti restoran, biro perjalanan, sama hotel

23. Apa saja kelemahan dalam mengkampanyekan program *roadshow* pariwisata kab. Batang?

N : Ooh kalo ini apa namanya.. eee kita rada kesusahan bikin tim sendiri, soalnya staf dinas untuk saat ini masih sedikit mas. Makanya kita masih banyak juga ngandelin komunitas kaya gitu.

24. Kebijakan apa saja yang sudah dilakukan pemerintah Kabupaten Batang berkaitan dengan kampanye *roadshow* pariwisata?

N : sampai saat ini belum ada kebijakan yang dikeluarkan dari atasan langsung

25. Hambatan apa yang ditemui saat melakukan kampanye program *roadshow* pariwisata?

N : Mungkin di masalah waktu. Kebetulan saya sama Pak Rahwan itu sering ke luar kota. Jadi kalo dinas mau ngajuin kerjasama dengan pihak-pihak media itu harus menunggu baliknya kita. Trus ketambahan media dari kita itu sedikit sih ya, jadi kita minta tolong sama media lain terkait pemberitaan.

26. Menurut anda, program-program humas apa saja yang tepat untuk mengkampanyekan kegiatan *roadshow* pariwisata tersebut?

N : Program humas yang dimaksudkan mas itu kayak aktivitasnya ya berarti?. Oh kalo itu menyesuaikan strateginya tadi. Semacam kegiatan lobi media sama komunitas, trus sama kelompok masyarakat lain. Itu. Ya intinya membangun relasi dengan media sama komunitas

27. Siapa yang menjadi target kampanye program *roadshow* pariwisata oleh Humas Disparpora Kab. Batang?

N : Targetnya itu seluruh masyarakat. Masyarakat Batang sendiri trus masyarakat luar daerah sendiri. Tapi kalo sasaran utamanya itu sebenernya lebih ke masyarakat luar daerahnya

Transkrip Wawancara 3

Narasumber : Atik Supriatini
Jabatan : Divisi Promosi Pariwisata
Lokasi : Ruang Bidang Pemasaran Disparpora Kabupaten Batang
Waktu Wawancara : 7 April 2017

1. Selain promosi atau kampanye kehumasan, kegiatan apa saja yang sudah dilakukan Disparpora Kab. Batang terkait program *roadshow* pariwisata?

N : Eeeee kita masih berusaha melakukan perizinan terkait tempat penyelenggaraan. Kemaren sudah sempat melobi buat tempat Roadshow nya, tapi sekarang belum ada konfirmasi lagi. Mungkin karena roadshow yang selanjutnya waktunya masih agak jauh. Terus... nyiapin properti, ngelist kesenian yang mau ditunjukan dan sebagainya.

2. Bagaimana respon yang ditimbulkan oleh masyarakat/publik sasaran dengan adanya program *roadshow* pariwisata tersebut?

N : Respon dari masyarakat sangat baik untuk menerima kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh Disparpora Kabupaten Batang. Apalagi dari masyarakat Batangnya sendiri, itu rame banget.

3. Apa saja terget yang ingin dicapai dari adanya kampanye program *roadshow* pariwisata?

N : Targetnya itu ada dua saling berkorelasi. Target yang pertama itu agar waktu kegiatan Roadshow yang diselenggarakan itu akan banyak pengunjungnya. Nah kan otomatis nanti juga, targetnya supaya pengunjung yang datang di destinasi wisata Kabupaten Batang meningkat dari tahun yang lalu. Jadi ada peningkatan ke destinasi wisata.

4. Bagaimanakah hasil yang diinginkan Disparpora Kab. Batang setelah adanya kampanye *roadshow* pariwisata?

N : Hasil dari Roadshow Pariwisata saat ini belum signifikan. Tapi kalo dari kita sih pinginnya agar seluruh masyarakat luar daerah itu tau kalo kita punya program ini. Sebuah event yang digunakan untuk mengenalkan budaya dan wisata Batang. Yang kami harapkan nantinya akan banyak pengunjung yang datang.

5. Selain lembaga humas, apakah ada tim khusus untuk melakukan promosi atau mengkampanyekan program *roadshow* pariwisata? Jika iya, pada bagian apa saja?

N : Ada, sudah ada beberapa staf dinas yang ditunjuk untuk ikut kampanye. Sebelum penyelenggaraan pegawai dari dinas sudah dapat perannya masing-masing. Kalau yang melaksanakan tugas humas disini seperti Pak rahwan dan bu Endah biasanya sebelum dimulai event itu mereka menyiapkan apa saja yang diperlukan dinas, sesuai dengan instruksi pak kepala juga. Kepala Dinas kita. Jadi yang humas lakukan itu ya banyak, keluar nemuin orang media, orang perhotelan, pokoknya apasaja untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

6. Dalam mengkampanyekan program ini Disparpora tentu menggunakan kerjasama media, lalu apasih keuntungan lain adanya kerjasama media?

N : Apa ya, ya banyak si ya. Keuntungan dengan media sebagai media promosi itu ya untuk memudahkan kita dalam hal publikasi secara luas ya mas, agar bisa dapat respon balik dari masyarakat yang kita sasar. Trus kalo seperti itu juga kan bisa buat kerjasama selanjutnya mas, jadi kalo kita nanti mau ngadain kegiatan apa gitu kita ndak usah nyari media kerjasama lagi.

7. Menurut anda, kenapa dinas harus membentuk program Roadshow Pariwisata semacam ini? Apakah ada persaingan dengan Kabupaten lain?

N : Iyaaa memang seperti itu, di jaman sekarang ini kan semua lapisan masyarakat hampir seluruhnya suka melakukan kunjungan wisata ke luar daerah. Nah Batang itu kan termasuk wilayah strategis ya, kita berada pada tengah jalur pantura, dan wilayah dataran tinggi yang cukup luas, kita berani bersaing dibidang wisata dengan daerah lain. Terus untuk mengimbangi dan menyaingi daerah lain tentunya kita juga harus punya program andalan sendiri.

8. Kenapa Roadshow Pariwisata diselenggarakan di luar daerah?

N : Kita memang sengaja menyelenggarakan roadshow diberbagai daerah, berbagai daerah di Jawa Tengah dulu ya. Roadshow disini itu kan bagian dari kegiatan promosi wisata, nah itu sengaja memang dilakukan diluar Batang. Iya alasannya itu diantaranya untuk peningkatan jumlah pengunjung luar daerah, agar bisa menjalin kerjasama juga, peningkatan pendapatan dari luar, dan lain-lainnya.

Transkrip Wawancara 4

Narasumber : Ani Mardiyati
Jabatan : Sub Bagian Umum dan Kepegawaian
Lokasi : Ruang Sekretariat Disparpora Kabupaten Batang
Waktu Wawancara : 5 April 2017

1. Bagaimana awal mula Disbudpar berubah menjadi Disparpora?

N : Kalo itu kan, bapak kita itu kan profesor lah. Orangnya cerdas gitu, dan untuk bisa ke eselon dua, harus ada penggabungan itu. Lha yang cocok itu mana? Kan gitu. Itu kan kita lihat dari provinsi juga, yang dari pusat itu kan ya memang masing-masing kabupaten itu kan nggak sama, ada yang dinas perhubungan dengan pariwisata, pariwisatanya belakangan. Ya macem-macem, ada yang kaya dulu aja ada yang pariwisata dan kebudayaan. Kebudayaannya di depan pariwisatanya belakangan. Tapi sekarang dengan berjalannya waktu ini kan sekarang itu kan yang memang harus ditonjolkan itu kan yang pariwisatanya si ya. Yang didepannya itu pariwisata.

2. Mulai dari tahun berapa bu?

N : Per tanggal 3 januari kemaren tahun 2017. Itu namanya opd, bukan skpd.

3. Perubahan dari Disbudpar itu juga termasuk tanggal itu?

N : Iya, kita semua pelantikan itu tanggal 3 januari. Memang waktu itu kan ya mungkin kabupaten lain itu ada yang tanggal 28, ada yang...pokoknya akhir tahun itu. Dan kita juga ya memang itu dipaksakan untuk tahun depan itu udah ubah gitu, tapi kita gak tau. Tergantung G1 juga, akhirnya tanggal 3 itu.

4. Trus sekarang Dinas Kebudayaan itu masuknya kemana bu?

N : Dengan dinas pendidikan. Makanya dulu kebudayaan dan pariwisata, kebudayaannya ikut di dinas pendidikan, yang kepemuda dan olahraganya dipindah kesini (pariwisata), tukeran jadi satu bidang, tapi dibidang kita yang tadinya apa...yang kasinya itu dua jadi kasinya 3, satu bidang itu. Dulu itu kan bidangnya ada empat, tapi kalo yang sekarang bidangnya 3 tapi kasinya 3, dulu bidangnya 4 kasinya 2. Yaaa sama aja si kalo di total kan sama jumlahnya untuk pejabat eselonnya itu.

5. Berarti, makanya terkait dengan visi misi tadi itu makanya masih yang lama bu ya, masih yang kebudayaan.

N : He'eh, lha itu yang baru itu belum. Kita si juga belum anu si ya. Itu jugaa.... itu kan ada dari kabupaten kan itu ya kalo visi misi itu. Ya mungkin kita tim juga ada yang sering ikut, biasanya dek rahwan, ya pak bambang tapi biasanya itu kan yang anu pak rahwan yang mengurusi itu.