Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Edisi 3 Nomor 1 Januari 2014

ISSN : 2252 – 4495, Hal 26 - 32

**“PENGARUH *PUBLIC RELATION* TERHADAP CITRA KABUPATEN PURWAKARTA SEBAGAI DAERAH TUJUAN PARIWISATA”**

**Oleh :**

**INDRA MAULANA, SE, MM**

**(Program Studi Manajemen – STIE DR. KH.EZ Muttaqien Purwakarta)**

**Abstrak**

Persepsi masyarakat terhadap kabupaten Purwakarta masih belum sepenuhnya terbentuk sebagai kota wisata seperti halnya kota-kota penyangga Jakarta seperti Bogor ataupun Sukabumi. Padahal apabila dilihat dari variasi destinasi wisata di kedua kota tersebut hampir sama bahkan Kabupaten Purwakarta memiliki variasi wisata yang lebih banyak dari kedua kota tersebut.

Berdasarkan fenomena tersebut diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat peran *public relation* yang dilaksanakan oleh Pemerintah Kabupaten Purwakarta terhadap citra Kabupaten Purwakarta sebagai salah satu daerah tujuan pariwisata.

Penelitian ini dilaksanakan dengan metode penelitian deskriptif dengan teknik sampling menggunakan *probability sampling*. Adapun responden pada penelitian ini adalah wisatawan nusantara yang berkunjung pada beberapa daerah tujuan wisata di Kabupaten Purwakarta dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *public relation* berpengaruh secara signifikan terhadap citra Kabupaten Purwakarta sebagai daerah tujuan wisata.

**PENDAHULUAN**

Persepsi masyarakat terhadap kabupaten Purwakarta masih belum sepenuhnya terbentuk sebagai kota wisata seperti halnya kota-kota penyangga Jakarta seperti Bogor ataupun Sukabumi. Padahal apabila dilihat dari variasi destinasi wisata di kedua kota tersebut hampir sama bahkan Kabupaten Purwakarta memiliki variasi wisata yang lebih banyak dari kedua kota tersebut. Masyarakat masih mempersepsikan Purwakarta sebagai kota industri karena banyaknya kawasan industri yang ada di Purwakarta.

Pengembangan strategi pemasaran pariwisata, mengharuskan pelaku pariwisata mengukur *image* konsumen tentang produk daerah tujuan wisata dan mengidentifikasi seberapa puas mereka dengan produk yang ditawarkan. Persaingan pangsa pasar yang semakin kompetitif menjadikan perusahaan kesulitan membedakan perusahaan mereka dengan para pesaingnya. Salah satu cara yang paling efektif untuk meningkatkan *image* dimata konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Kekuatan hubungan antara *image* daerah tujuan wisata dan kualitas yang diterima sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap atribut fungsional. Sedangkan faktor yang mempengaruhi *image* adalah kepuasan konsumen.

Menurut John E. Maiston definisi umum dari *public relations* adalah *Public Relations is planned, persuasive communications designed to influence significant public.”*  (Kasali, 2000:6). Sedangkan definisi yang berkaitan dengan manajemen adalah definisi yang dikeluarkan oleh Danny Grinswold*, Public Relations News (International Public Relations Weekly for Executives*) dimana *Public Relations* adalah Fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap dua publik, mengidentifikasikan kebijakan dan prosedur seseorang/sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik. (Kasali, 2000:7).

Orientasi kegiatan *public relation* adalah untuk memperoleh *goodwill*, menciptakan dan membina pengertian dan pengakuan dari publik, membina dan memelihara kerjasama, menciptakan citra serta membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik-publiknya. Ini berarti *Public Relations* adalah suatu rangkaian kegiatan yang di organisasikan sebagai suatu rangkaian program yang terpadu dan teratur. Jadi *Public Relations* bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan. Aktifitas *Public Relations* merupakan komunikasi timbal balik atau dua arah sebagai upaya untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dan masyarakat. Hubungan yang harmonis ini timbul dari adanya *mutual understanding, mutual confidence* dan image yang baik.

Pengembangan potensi kepariwisataan seharusnya dapat dikomunikasi kan dengan aktivitas *public relation* yang ada di pemerintahan daerah. Kenyataannya di Kabupaten Purwakarta aktivitas *public relation* belum menyentuh sektor pariwisata sebagai salah satu penghasil pendapatan asli daerah. Pemerintah Daerah masih memandang sektor industri sebagai tujuan utama dalam setiap aktivitas *public relation*.

**LANDASAN TEORI**

*Public Relation* menurut Kotler, Lane (2009 : 306) meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Menurut defenisi yang disampaikan oleh John E. Marston dalam bukunya *Modern* *Public Relation* yang dikutip Rosady Ruslan (2008 : 5) *public relation is planed, persuasive communication design to influence significant public*.

*Public Relation* menurut J.C. Seidel direktur PR (*Public Relation*) *Division of Housing State New York* adalah proses yang kontinyu dari usaha-usaha menajeman untuk memperoleh *goodwill* (kemauan baik) pengertian dari pelanggan, pelanggan, pegawai dan publik yang lebih luas kedalam mengadakan analisis dan perbaikan diri sendiri, sedangkan keluar memberikan pernyataan-pernyataan. Sedangkan menurut Denny Grisworl editor PR News *Public relation* yang dikutip Soleh Soemirat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi publik memperkenalkan berbagai kebijakan dan prosedur kepentingan publik, membuat perencanaan, dan melaksanakan suatu program kerja dalam upaya memperoleh pengertian dan pengakuan publik. (2004:12-15).

Untuk menarik perhatian publik terhadap barang atau jasa yang ditawarkan maka perusahaan mengadakan publisitas dengan menggunakan alat-alat yaitu : (Kotler, Keller, 2009 : 524).

1. Hubungan Pers (*Press Relations*), Untuk memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk atau jasa.
2. Publisitas Produk (*Public Publicity*), Yaitu usaha untuk mempublikasikan produk khusus.
3. Komunikasi Perusahaan (*Coorporate Comunications*), mencakup komunikasi intern ataupun ekstern dalam menciptakan saling pengetian perusahaan.
4. Lobi (*Lobbying*), Kerja sama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapuskan undang-undang.
5. Bimbingan (*Counseling*), Pemberian nasihat kepada manajemen tentang persoalan-persoalan ke masyarakat mengenai posisi perusahaan maupun citra perusahaan.

Huddleston dalam Sutojo (2004) mendefinisikan citra sebagai serangkaian kepercayaan yang dihubungkan dengan sebuah gambaran yang dimiliki atau didapat. Alma (2009) mendefinisikan citra sebagai konsepsi yang ada pada *public* mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang atau mengenai lembaga.

Citra adalah seperangkat keyakinan, dan ide yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler : 2006). Citra adalah bagaimana konsumen, calon konsumen, dan pesaing melihat anda, reputasi anda adalah apa yang orang-orang katakan kepada pihak lain.

Dari beberapa definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa citra adalah bagaimana seseorang memandang suatu objek atas gambaran yang dimilikinya.

Shimp (2003) menjelaskan bahwa pencitraan merupakan sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek atau jasa tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berfikir tentang orang lain. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi tersebut meliputi atribut, manfaat dan sikap.

Menurut Shirley Harrison (2005:71), persepsi yang dapat membentuk opini publik untuk membangun suatu citra produk yang positif merupakan hal yang penting. Terdapat empat komponen yang dapat membentuk citra, yaitu :

1. *Personality*

*Personality* merupakan gabungan dari karakteristik produk destinasi yang diketahui dan diterima oleh publiknya. Kepribadian destinasi merupakan keseluruhan karakteristik destinasi yang dipahami oleh lingkungan di luar destinasi, misalnya destinasi yang dapat dipercaya, serta destinasi yang peduli pada lingkungan dan kesehatan.

2. *Reputation*

*Reputation* merupakan apa yang diyakini oleh publiknya berdasarkan pengalaman sendiri atau orang lain terhadap produk atau jasa destinasi.

3. *Value*

*Value* adalah nilai-nilai dari produk yang dikeluarkan oleh destinasi. Nilai-nilai atau etika destinasi mempengaruhi reputasi destinasi itu sendiri. Nilai-nilai yang dianut sebuah destinasi adalah apa yang menjadi standard atau patokan, yaitu dari budaya destinasi.

4. *Destination Identity*

*Destination identity* adalah identitas yang dituangkan dalam bentuk logo, simbol, *packaging*, dan seremonial lainnya yang terdapat dalam fisik produk tersebut, sehingga pengenalan konsumen akan produk destinasi maupun destinasi itu sendiri bisa terbentuk dengan cepat.

**METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta yang ada saat ini dari suatu populasi. Tujuan dari penelitian deskrptif adalah untuk menguji suatu hipotesis atau menjawab suatu pertanyaan yang berkaitan dengan *current status* dari subyek yang diteliti (Indriantoro dan Supomo, 2006).

Unit analisis yang diteliti adalah wisatawan nusantara yang mengunjungi destinasi wisatadi Kabupaten Purwakarta dengan informasi yang didapat hanya dikumpulkan satu kali pada waktu tertentu yang disebut dengan *cross sectional*.

**Populasi dan sampel**

Populasi yang menjadi objek penelitian adalah wisatawan nusantara yang mengunjungi destinasi wisata di Kabupaten Purwakarta. Menurut data Dinas Perhubungan, Pariwisata, dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta, Tahun 2011 jumlah wisatawan nusantara yang mengunjungi destinasi wisata di Purwakarta sebanyak 195.185 ribu orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan pendekatan Slovin dengan tingkat error (alpha) 10 % maka sampel pada penelitian ini adalah 100 orang wisman.

**Metode analisis data**

Data hasil penelitian dianalisis dengan dua pendekatan untuk mendeskripsikan *Public Relation* dan Citra Kabupaten digunakan statistic deskriptif dengan table distribusi frekuensi yang menggunakan lima interval pencapaian yaitu, sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju. Dalam menjelaskan pengaruh PR terhadap Citra digunakan teknik analisa regresi linier sederhana. Sebelum dilakukan data dianalisis terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap validitas dan realibilitas data dengan menggunakan *Alpha Cronbach’s.*

**HASIL**

Berdasarkan hasil survey dan analisis data statistic terhadap variabel-variabel *Public Relation* dan Citra Kabupaten, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Public Relation* terhadap Citra Kabupaten Purwakarta. Hal tersebut dapat dilihat dari table dibawah ini.

**Korelasi antara *Public Relation* (X) dengan Citra (Y)**

| **Correlations** |
| --- |
|  |  | Public Relation | Citra |
| Public Relation | Pearson Correlation | 1 | .668\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 |
| N | 100 | 100 |
| Citra | Pearson Correlation | .668\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 |  |
| N | 100 | 100 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |

 **Sumber : Output SPSS V.16**

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, besarnya hubungan antara *Public Relation* (X) dengan Citra (Y) dijelaskan sebagai berikut :

* 1. Variabel X dan Y ( R = 0.668 ; Sig = 0.000 )
	2. Terdapat hubungan yang kuat antara variabel X dan Y Hubungannya bersifat positif atau searah
	3. Terdapat hubungan yang signifikan antara *Public Relation* (X) dengan Citra (Y) karena nilai signifikansinya < 0.05.

**Tabel 4.9**

**Koefisien determinasi *Public Relation* (X) dengan Citra (Y)**

| **Model Summaryb** |
| --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .668a | .446 | .441 | 149.14618 |
| a. Predictors: (Constant), Public Relation |  |
| b. Dependent Variable: Citra |  |

**Sumber : Output SPSS V.16**

Pada Tabel 4.9 diatas, nilai koefisien korelasi (R) antara variabel *independent Public Relation* (X) dan variabel *dependent* Citra (Y) yang didapat sebesar 0.668, serta koefisien determinasi (*R Square)* sebesar 0.446 atau sebesar 44.6%. Berarti dapat disimpulkan bahwa variabel *dependent* (Citra) dapat dijelaskan atau diterangkan oleh variabel *independent* (*Public Relation*) sebesar 44.6%, sedangkan untuk sisanya sebesar 55.4% (100% - 44.6%) dijelaskan atau diterangkan oleh variabel lain.

**Regresi antara *Public Relation* (X) dengan Citra (Y)**

| **Coefficientsa** |
| --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 438.777 | 92.469 |  | 4.745 | .000 |
| Public Relation | .649 | .073 | .668 | 8.889 | .000 |
| a. Dependent Variable: Citra |  |  |  |  |

**Sumber : Output SPSS V.16**

Tabel 4.10 menunjukkan persamaan garis regresi linier sederhana antara variabel *independent Public Relation* (X) dan variabel *dependent* Citra (Y) dengan persamaan sebagai berikut :

Y= β0 + β2X2+ ε

Y = 438.777 + 0.649X2+ ε

Dari persamaan diatas, dapat dijelaskan bahwa apabila variabel *Public Relation* (X) konstan atau tidak ada perubahan, maka Citra (Y) sebesar 438.777 satuan. Apabila *Public Relation* (X) ditingkatkan sebesar 1 satuan maka terjadi Citra sebesar 0.649, artinya bahwa apabila *Public Relation* (X) dari Kabupaten Purwakarta ditingkatkan maka akan meningkatkan Citra. Begitu pula sebaliknya.

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *independent Public Relation* (X) terhadap variabel *dependent* Citra (Y) atau menguji signifikansi korelasi antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Nilai t hitung untuk koefisien X (b atau β ) adalah sebesar 8.889 dengan nilai sig. 0,000 :

1. Nilai t tabel pada α 0.05 yang digunakan adalah dk=n-1 (100-1=99) dan taraf kesalahan α = 5% berdasarkan t tabel bila dk 99 dan α = 5%, maka nilai t tabel sebesar 1.664. (Sugiyono: 245).
	1. thitung (8.889) > ttabel (0,05, 99) (1,664) 🡪 Maka H0 (X) ditolak dan terima H1 (X)
	2. Nilai Sig (0,000) < 0,05 🡪 Maka H0 (X) ditolak dan terima H1(X)

Artinya, koefisien variabel *Public Relation* (X) secara parsial signifikan mempengaruhi variabel Citra (Y).

**REFERENSI**

[Alma, 2009] Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung 2009.

[Avraham, 2008] Avraham, Eli and Eran Ketter. *Media Strategies for Marketing Places in Crisis Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations*. Elsevier. UK. 2008.

[Damanik, 2006] Damanik Janianton dan Helmut F. Weber. *Perencanaan Ekowisata dari Teori ke Aplikasi*. Andi. Yogyakarta. 2006.

[Harrison, 2005] Harrison, Shirley. *Marketers Guide to Public Relation*. John Willy and Son. New York, 2005.

[Ismayanti, 2009] *Pengantar Pariwisata*. Grasindo, Jakarta. 2009.

[Jefkin, 2004] Frank. *Public Relations*. Erlangga. Jakarta. 2004.

[Kasali, 2009] Kasali, Rhenald. *Manajemen Public Relation*. Grafiti. Jakarta.. 2009.

[Kavaratzis, 2010] Kavaratzis, Mihalis and Gregory Ashworth. *Towards Effective Place Brand Management Branding European Cities and Regions.* Edward Elgar Publishing Limited. UK. 2010.

[Kotler, 2006] Kotler, Philip. *Marketing Management*. Prentice Hall, Inc. *Twelfth Edition*. New Jersey. 2006.

[Kotler, 2009] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13. Jilid 1). Erlangga. Jakarta. 2009.

[Kotler, 2012] Kotler, Philip and Amstrong. *Principle of Marketing*. Pearson. London. 2012.

[Prasiasa, 2012] Dewa Putu Oka. Destinasi Pariwisata. Salemba Humanika. Jakarta. 2012.

[Ruslan, 2008] Ruslan, Rosady. Etika Kehumasan Konsepsi dan Aplikasi. Rajawali Pers. Jakarta. 2008.

[Ruslan, 2008] Ruslan, Rosady. Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi. Rajawali Pers. Jakarta. 2008.

[Sanusi, 2013] Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta. (2013).

[Sarwono, 2009] Sarwono, Jonathan. *Statistik Itu Mudah : Panduan Lengkap Untuk Belajar Komputasi Statsitik Dengan Menggunakan SPSS 16*. Andi. Jogjakarta. 2009

[Sutojo, 2004] Sutojo, Siswanto. *Membangun Citra Perusahaan*. Damar Mulia Pustaka. Jakarta. (2004).

[Yuty, 2008] Yutty, Oka A. *Ekonomi Pariwisata Introduksi, Informasi, dan Implementasi*. Jakarta : Kompas. 2008