

**PENGEMBANGAN STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* MENGGUNAKAN PENDEKATAN
MARKETING MIX DAN SOSTAC TERHADAP PRODUK PARIWISATA
(STUDI KASUS: PARIWISATA BELITUNG)**

¹Herdi Andrariladchi, ²Bugi Satrio Adiwibowo

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul

Email: ¹herdyladchi@gmail.com, ²bugi.satrio@esaunggul.ac.id

Abstract. *The purpose* of this research to develop the public relations strategy with marketing mix and SOSTAC approach in Belitung tourism. **The method of this research** was qualitative research with case studies typ in Belitung tourisms. The data sourced from key informant interviewee, field observation, and journal analysis who has related link with this research. All data collected, and analyzed with marketing mix and SOSTAC approach from public relations perspective, then continued to analyzed with SWOT method to mapped the strength, weakness, opportunity and the threat. **The results** are tourism development in Belitung not involve public relations inside. Low of tourism identification object to fulfil the tourist needs, low of control and evaluation from every process, result in the Belitung tourism was not on the track. Low of price transparency commitment also result in negative perception from the tourist. Next, low of communication between all stakeholders bring about inconsistency of local regulation interpretation regarding tourism concept of Belitung. From that analysis above, the public strategy development offered was develop and maintain the stakeholder relationship (management public relations), do identification and mapping the potential problem will happen and give the solutions to solve the problem (crisis public relations), carry out monitoring and control activity to the tourist to get feedback and carry out communication to all stakeholder (external public relations management), and carry out socialization and publication (public relations campaign).

Keywords: *Public Relations Strategy, SOSTAC, SWOT, Belitung Tourism.*

Abstrak. *Tujuan* dari penelitian ini untuk mengembangkan strategi hubungan masyarakat dengan bauran pemasaran dan pendekatan SOSTAC di pariwisata Belitung. **Metode penelitian** ini adalah penelitian kualitatif dengan jenis studi kasus pada pariwisata Belitung. Data bersumber dari informan kunci yang diwawancarai, observasi lapangan, dan analisis jurnal yang memiliki hubungan terkait dengan penelitian ini. Semua data dikumpulkan, dan dianalisis dengan bauran pemasaran dan pendekatan SOSTAC dari perspektif hubungan masyarakat, kemudian dilanjutkan dengan analisis metode SWOT untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. **Hasilnya** adalah pengembangan pariwisata di Belitung tidak melibatkan hubungan masyarakat di dalamnya. Rendahnya objek identifikasi pariwisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, rendahnya kontrol dan evaluasi dari setiap proses, mengakibatkan pariwisata Belitung tidak berada di jalurnya. Rendahnya komitmen transparansi harga juga menghasilkan persepsi negatif dari wisatawan. Selanjutnya, rendahnya komunikasi antara semua pemangku kepentingan menyebabkan inkonsistensi interpretasi peraturan daerah tentang konsep pariwisata Belitung. Dari analisis di atas, pengembangan strategi publik yang ditawarkan adalah mengembangkan dan menjaga hubungan pemangku kepentingan (manajemen hubungan masyarakat), melakukan identifikasi dan memetakan potensi masalah yang akan terjadi dan memberikan solusi untuk menyelesaikan masalah (krisis hubungan masyarakat), melakukan pemantauan dan mengontrol kegiatan kepada wisatawan untuk mendapatkan umpan balik dan melakukan komunikasi dengan semua pemangku kepentingan (manajemen hubungan masyarakat eksternal), dan melakukan sosialisasi dan publikasi (kampanye hubungan masyarakat).

Kata Kunci: *Strategi Humas, SOSTAC, SWOT, Pariwisata Belitung*

1. Pendahuluan

Perkembangan industri pariwisata tersebut memberikan efek menetes ke bawah (*trickling down effect*), sehingga perkembangan industri pariwisata untuk beberapa daerah tertentu dirasa kurang memihak kepada lingkungan, masyarakat ataupun sosio-ekonomi-budaya yang ada di dalam suatu komunitas dimana lokasi industri pariwisata tersebut dikembangkan. Ditambah lagi dengan konsep pengembangan industri pariwisata yang ada saat ini belum sepenuhnya mengaplikasikan konsep “*Sustainable Tourism Management*” atau pariwisata berkelanjutan. Tentu hal ini semakin menciptakan citra (*image*) industri pariwisata hanya untuk kelas menengah ke atas.

Melihat kondisi tersebut, untuk menciptakan “konsep pariwisata berkelanjutan” dan merubah citra (*image*) pariwisata menjadi lebih “merakyat”, diperlukan suatu mekanisme atau cara yang mampu memberikan informasi dengan baik dan benar, menggiring opini publik menjadi lebih baik dengan kebenaran informasi yang disajikan, terciptanya hubungan baik antar seluruh pemangku kepentingan yang ada, yang berujung pada meningkatnya jumlah wisatawan yang datang serta meningkatkan perekonomian pariwisata pada masyarakat, maka dibutuhkan figur *public relations* yang diharapkan mampu menciptakan sebuah strategi untuk pengembangan industri pariwisata.

Pulau Belitung adalah salah satu dari sekian banyak pulau di Indonesia. Terletak di pantai timur pulau Sumatera atau bersebarangan langsung dengan provinsi Sumatera Selatan memiliki potensi objek wisata yang sangat besar yang mengantarkan Belitung menjadi The New Bali di Sumatera. Tanjung

Kelayang adalah salah satu aset Belitung yang memiliki potensi luar biasa untuk dikembangkan menjadi industri pariwisata berkelanjutan. Namun potensi ini belum didukung dengan konsep pengembangan yang berkelanjutan, dimana figur *public relations* menjadi kunci untuk mengantarkan Belitung pada pengembangan destinasi yang berkelanjutan dan menciptakan suatu prestase atau citra baik.

Tentu, tujuan akhir industri pariwisata adalah untuk mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin dengan tingginya angka wisatawan yang datang. Sehingga untuk mendapatkan hal tersebut maka peran *public relation* terhadap eksternal publik relationnya harus menjadi perhatian penting. Untuk itu maka, *public relation* harus mampu mengkombinasikannya dengan pemasaran. Istilah ini lebih dikenal dengan sebutan *marketing public relations* (MPR). Dimana *marketing public relations* bukan hanya sekedar pemasaran, melainkan bagaimana cara membuat pendekatan baik dengan internal atau pun eksternal, memberikan edukasi hingga tahapan persuasi kepada wisatawan, menjaga hingga mengevaluasi hubungan yang sudah terbina antar seluruh pemangku kepentingan. Karena nominal dan angka bukanlah segalanya, namun hubungan baik yang terbina, prestasi atau citra yang baik mampu membawa peningkatan pendapatan yang signifikan. Sejalan dengan pernyataan Harris (1991, 12) dalam Scriven (2002, 35) juga menambahkan bahwa MPR merupakan proses dalam perencanaan, implementasi dan evaluasi program untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan melalui proses komunikasi efektif dan penyampaian informasi yang kredibel terkait produk yang dibutuhkan, yang diinginkan, dan yang menjadi ketertarikan konsumen.

Dengan kata lain *public relations* bukanlah *marketing*, namun *public relations* mampu meningkatkan jumlah wisatawan yang datang.

Atas dasar latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pengembangan strategi *public relations* dalam industri pariwisata dengan mengintegrasikan pendekatan *marketing public relation* dan metode SOSTAC untuk memetakan, mendapatkan dan merumuskan potensi, dan kelemahan yang ada, sehingga dapat dirumuskan suatu strategi *public relations* dalam pengembangan industri pariwisata Belitung.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dipergunakan oleh peneliti adalah jenis penelitian Studi Kasus. Jenis penelitian ini menjadi rujukan peneliti karena seluruh data yang dipergunakan oleh peneliti bersumber dari data aktual dan informasi-informasi yang ada di lapangan (lokasi penelitian). Peneliti berupaya sedekat mungkin masuk kedalam organisasi dan berpartisipasi langsung dalam setiap aktifitas yang ada di lokasi penelitian. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang selengkap-lengkapnya tentang bagaimana aktifitas pengembangan pariwisata di Belitung dijalankan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ruslan (2013, 229) metode riset studi kasus banyak menggunakan sumber data yang diteliti, menganalisis dan menjelaskan secara komprehensif dari berbagai aspek individu, kelompok, program, dan organisasi yang mengalami peristiwa tertentu & sistematis.

Merujuk pada penjelasan tersebut di atas, Yin (2012, 13) menyatakan bahwa penelitian studi kasus, dimana peneliti diarahkan hanya memiliki peluang yang kecil sekali atau tak mempunyai peluang sama sekali untuk melakukan kontrol pada

peristiwa yang sudah terjadi pada masa lampau. Hal ini berhubungan dengan bagaimana peneliti mendesain dan menyampaikan pertanyaan kepada informan. Adapun kalimat pertanyaan yang dipergunakan adalah “bagaimana” atau “mengapa”. Jenis kalimat ini untuk memastikan seasmungkin bahwa suatu peristiwa dapat disajikan dengan apa adanya. Adapun menurut Yin (2012, 46) ada 4 tipe dasar desain studi kasus, (1) desain kasus tunggal *holistic*, (2) desain kasus tunggal terjal, (3) desain multi kasus *holistic*, (4) desain multi kasus terjal.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan desain multi kasus terjal, dengan pertimbangan bahwa peneliti melakukan analisis lebih dari satu permasalahan dengan sumber data yang didapat lebih dari satu pemangku kepentingan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan proses analisis kualitatif. Menurut Bogdan dan Biklen di dalam Moleong (2005, 248) di dalam Rahayu (2015, 75) dinyatakan bahwa analisis data kualitatif adalah analisis yang dilakukan dengan menggunakan data, yaitu mengorganisasikan data, memilah data menjadi satuan yang dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting, dan apa yang dipelajari serta memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Selanjutnya ditambahkan pula oleh Sutopo (2006, 105) di dalam Rahayu (2015, 75) karakteristik metodologi penelitian kualitatif disebutkan analisisnya bersifat induktif. Dalam hal ini, analisis tidak dimaksudkan untuk membuktikan suatu prediksi atau hipotesis penelitian, tetapi semua simpulan yang dibuat sampai dengan teori yang mungkin dikembangkan, dibentuk dari semua data yang berhasil ditemukan dan dikumpulkan dari lokasi penelitian. Sifat

analisis induktif sangat menekankan pentingnya apa yang sebenarnya terjadi dan ditemukan dilokasi penelitian yang pada dasarnya bersifat khusus berdasarkan karakteristik konteks dan kondisi alamiahnya.

Data yang diperoleh, akan dianalisis dengan menggunakan pendekatan marketing mix 6'P yang diintegrasikan dengan metode SOS-TAC untuk kemudian hasilnya dianalisis dengan menggunakan metode SWOT. Untuk mendapatkan strategi pengembangan pariwisata di Belitung diperlukan perencanaan yang teliti seorang public relations harus benar-benar paham dengan kondisi aktual yang ada, sehingga perencanaan dan strategi dapat disusun dengan baik. Kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) harus diidentifikasi dengan jelas dan rinci, sehingga strategi pengembangan yang dihasilkan sudah memperhitungkan potensi dan resiko yang mungkin muncul.

3. Hasil dan Pembahasan

Menurut Jeffries (1971, 4) di dalam Koutoulas (2015, 6) disebutkan bahwa produk pariwisata harus dibedakan dengan destinasi pariwisata, karena destinasi bukan produk pariwisata. Pernyataan tersebut didukung oleh Framke (2001, 5) di dalam Zemla Michal (2016, 3) yang menyatakan bahwa produk wisata adalah satu kesatuan yang terdiri dari suatu wilayah geografis yang berisi suatu lansekap, karakteristik budaya, fasilitas transportasi, makanan dan aktivitas lainnya yang memberikan suatu pengalaman yang luar biasa yang ditawarkan kepada wisatawan.

Menurut Pomeroy dan Jonson (2009, tanpa halaman) dalam Narwastu (2017, tanpa halaman) menyatakan bahwa produk suatu pariwisata harus terdiri terdiri dari 3A (atraksi, ak-

sesibilitas, dan amenitas), yang merupakan objek *intangibile* ataupun *tangible* yang dipasarkan kepada konsumen, yang bisa berupa barang ataupun jasa. Kemudian ditambahkan oleh Holloway (1983, tanpa tahun) dalam Cirikovic (2014, 113) bahwa karakteristik definisi dari produk pariwisata adalah; atraksi destinasi; aksesibilitas destinasi; dan kondisi tempat tinggal di lokasi destinasi. Dari penjelasan tersebut dapat terlihat bahwa pariwisata tidak bisa berdiri sendiri, amenitas & aksesibilitas menjadi pendukung pokok untuk hadir melengkapi destinasi yang ada.

Atraksi

Hingga saat ini atraksi atau destinasi yang ada di Belitung masih memfokuskan diri pada wisata bahari, dibuktikan dengan terpilihnya Tanjung Kelayang sebagai The New Bali. Destinasi unggulan ini menjadi fokus wisatawan untuk datang ke Belitung, Menurut RIPPARKAB (Laporan Akhir 2014), Rencana Strategis Satuan Kerja Perangkat Daerah (RENSTRA-SKPD) Dinas Pariwisata Belitung, serta Perda No. 12

Tahun 2015 telah menyebutkan pengkajian potensi kecenderungan produk wisata masa depan, namun laporan kajian terkait hal ini belum tersedia.

Selanjutnya merujuk pada hasil pengamatan lapangan kecenderungan pasar wisata yang terjadi adalah wisata alam (pantai). Hal ini sesuai dengan penjelasan di dalam Tabel 2.5 dokumen RIPPARKAB (hal 2-69). Namun kendala lainnya yang ada di Belitung adalah tidak adanya kegiatan yang bisa dilakukan oleh wisatawan ketika malam hari, atraksi yang tersedia di Belitung hanya dapat dilakukan pada pagi dan siang hari. Ketika malam hari, wisatawan hanya dapat istirahat di hotel dan

penginapannya, bahkan *free time* ini tidak digunakan maksimal oleh wisatawan untuk melakukan *food tour* atau pun kegiatan lainnya yang dapat memaksimalkan kegiatan wisatawan dan meningkatkan ekonomi masyarakat.

Aksesibilitas

Belitung dengan kondisi topografi pulau yang landai sampai dengan sedikit berbukit dan ukuran pulau yang tidak terlalu besar memberikan kemudahan dalam pembangunan sarana transportasi. Adapun kondisi jalan yang terdapat di Belitung disajikan pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Kondisi Jalan yang Terdapat di Belitung

No.	Kondisi Jalan	Panjang Jalan (km)	
		Provinsi	Kabupaten
1	Baik	126,01	481,95
2	Sedang	6,00	88,87
3	Rusak	0	57,87

Sumber: Kabupaten Belitung Dalam Angka, tahun 2016 (www.portal.belitungkab.go.id).

Ketersediaan Bandar Udara Internasional H.A.S. Hanandjoeddin di kota Tanjung Pandan menjadi pelengkap ketersediaan sarana aksesibilitas Belitung dari luar wilayah Belitung. Dengan panjang landasan pacu 2.250 meter, maka bandara ini telah mampu didarati oleh pesawat dengan tipe ATR, Boeing 800NG, dan Airbus A320, sehingga mampu menambah tingkat aksesibilitas Belitung dari luar wilayah.

Namun masih terdapat kekurangan di bandara Belitung, dimana pada saat sampai ke ruang kedatangan, wisatawan tidak disuguhkan peta atraksi wisata atau peta-peta lokasi wisata yang terdapat di Belitung. Kemudian, untuk alat transportasi angkutan darat dari bandara menuju lokasi objek wisata juga masih sangat kurang, dimana tidak

terdapat angkutan publik (seperti bus umum atau yang lainnya) yang tersedia dengan cukup, sehingga wisatawan yang datang sebagian besar menaiki taxi atau telah membuat janji dengan pihak tour operator untuk menyewa kendaraan.

Way, Wuisang dan Supardjo (2016; 29) menyatakan bahwa aksesibilitas adalah sarana yang memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk mencapai daerah tujuan wisata. Faktor-faktor penting di dalam aksesibilitas meliputi: denah perjalanan wisata, data atraksi wisata, bandara, transportasi darat, waktu yang dibutuhkan untuk ketempat wisata, biaya untuk transportasi dan banyaknya kendaraan ke tempat wisata. Selanjutnya Sunaryo (2013, 173) di dalam Wilopo dan Hakim (2017, 59) menyatakan bahwa aksesibilitas pariwisata dimaksudkan sebagai

“segenap sarana yang memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk mencapai suatu destinasi maupun tujuan wisata terkait”.

Amenitas

Framke (2001, 5) di dalam Zemla Michal (2016, 3) selain lansekap, maka harus tersedia sarana prasarana pendukung atau dengan kata lain dikenal dengan istilah amenities dan aksesibilitas. Menurut Suwanto (2004, 21-22) di dalam Nawangsari, Muryani dan Utomowati (2018, 32) amenities adalah tersedianya fasilitas dasar atau pendukung yang berada di objek wisata yang ditujukan untuk memberikan kenyamanan kepada wisatawan. Fasilitas yang dimaksud adalah fasilitas yang memberikan kemudahan bagi wisatawan dalam menikmati kegiatan wisata, misalnya restoran, tempat ibadah, toko-toko souvenir dan cinderamata, bank, tempat penukaran mata uang, kantor informasi pariwisata, fasilitas kesehatan dan fasilitas keamanan.

Kondisi sarana prasarana yang terdapat di Belitung untuk penunjuang kegiatan pariwisata terdiri sebagai berikut:

Tabel 2. Kondisi sarana prasarana yang terdapat di Belitung

No.	Sarana Prasarana	Jumlah/Informasi Ketersediaan
1	Hotel/Penginapan	56
2	Restoran/Rumah Makan	120
3	Tempat Hiburan	Tidak Tersedia
4	Rumah Sakit/Klinik	Tersedia
5	Bank/ATM	Tersedia
6	Toko Souvenir	Tersedia
7	Tempat Ibadah	Tersedia
8	Kantor Informasi Pariwisata	Tidak Tersedia
9	Fasilitas Keamanan	Tersedia
10	Jasa Transportasi Publik	Tidak Tersedia

Sumber: Data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung.

Sugiyama (2011) di dalam Wilopo dan Hakim (2017, 59) yang menyatakan bahwa amenities meliputi serangkaian fasilitas untuk memenuhi kebutuhan akomodasi (tempat penginapan), penyediaan makanan dan minuman, tempat hiburan (*entertainment*), tempat-tempat perbelanjaan, dan layanan lainnya. Kemudian Wilopo dan Hakim (2017, 59) juga menambahkan yang dikutip dari Sunaryo (2013, 173) memberikan batasan bahwa amenities bukan merupakan daya tarik bagi wisatawan, namun dengan kurangnya amenities akan menjadikan wisatawan menghindari destinasi tersebut. Selanjutnya, Wilopo dan Hakim (2017, 59) di dalam Sunaryo (2013, 159) memisahkan fasilitas pendukung yang disebut “*Ancillary*

Service” yang merupakan sarana prasarana umum yang digunakan oleh wisatawan yang mendukung terselenggaranya kegiatan wisata seperti bank, ATM, telekomunikasi, rumah sakit dan lain sebagainya.

Peran *public relations* sangat dibutuhkan untuk membuat, menjaga serta mengevaluasi hubungan dan komunikasi yang ada dan terjalin antar pemangku kepentingan, ini dilakukan untuk dapat memaksimalkan kinerja dan hubungan serta komunikasi antar pemangku kepentingan. Salah satu fungsi *public relations* lainnya adalah untuk dapat memberikan edukasi, informasi, pendekatan hingga meningkatkan tingkat kepedulian pemangku kepentingan terkait pengembangan pariwisata yang ada di Belitung.

Tujuan dari produk yang disajikan dengan baik ini adalah untuk dapat mengembangkan dan mendorong perekonomian masyarakat di sekitar Belitung, meningkatkan tingkat kunjungan dan dapat memperkenalkan Belitung hingga kancah internasional, tujuan lainnya adalah ingin mengembangkan destinasi baru secara maksimal. Sesuai dengan RIPPARKAB dan RESNTRA-SKPD yang menyatakan bahwa tujuan dari pengembangan pariwisata Belitung adalah untuk meningkatkan aktivitas dan produktivitas ekonomi yang berbasis sumber daya alam dan lingkungan secara optimal, khususnya di sektor pariwisata, meningkatkan kontribusi sektor ekonomi berbasis sumber daya alam dan lingkungan khususnya sektor pariwisata, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat Belitung.

Berdasarkan penjabaran kondisi aktual produk wisata Belitung tersebut di atas, maka dapat dipetakan kekuatan, peluang, kelemahan dan acaman

(SWOT) pengembangan produk wisata Belitung sebagai berikut:

Tabel 3. kekuatan, peluang, kelemahan dan acaman (SWOT) pengembangan produk wisata Belitung

Strength-Opportunities (S-O)		Weakness-Opportunities (W-O)	
1.	Membuat variasi penyajian produk wisata dari yang hanya mengandalkan wisata alam, ditambah dengan artificial tourism (seperti: night market, wisata kuliner dengan penyajian lebih atraktif, wisata malam, dll.	1.	Perbaiki teknik komunikasi dengan seluruh pemangku kepentingan dengan melibatkan public relations untuk menyampaikan pesan-pesan dan program bersama untuk mengembangkan produk wisata Belitung.

Opportunities (Peluang)		Threat (Ancaman)	
1	Penyajian objek wisata yang lebih variatif dengan penambahan aktivitas baru yang mendukung, seperti pasar malam (street food), atraksi	1	Kejenuhan wisatawan dengan objek wisata yang monoton tanpa ada variasi
2	Pemasaran Desa Wisata yang lebih gencar untuk meningkatkan kedatangan wisatawan ke Desa Wisata	2	Wisata yang masif dari wisatawan tanpa memperhitungkan daya dukung lingkungan/objek wisata terkait
3	Kerjasama antarpemangku kepentingan dengan tujuan sama-sama untuk memaksmalkan produk wisata		
4	Memasukkan public relations sebagai kunci untuk melakukan komunikasi kepada seluruh pemangku		

Setelah dipetakan, maka dilakukan pengintegrasian untuk mendapatkan sebuah stretegi dalam mengatasi ataupun mengontrol

kelemahan dan ancaman yang ada, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. Pengintegrasian Untuk Mendapatkan Sebuah Stretegi dalam Mengatasi ataupun Mengontrol Kelemahan dan Ancaman yang ada

Strength (Kekuatan)		Weakness (Kelemahan)	
1.	Objek wisata alam yang menarik (pantai, laut biru, pasir putih, hutan alam, dan lain-lain)	1.	Objek wisata monoton (hanya menonjolkan pantai, laut biru, dan pasir putih), tidak ada atraksi lain yang membuat wisatawan menjadi lebih penasaran untuk datang berkunjung
2.	Kemudahan akses (kondisi jalan baik, jalan mulus dan rata)	2.	Ketersediaan angkutan publik yang sangat minim
3.	Akses yang cukup dekat dari Jakarta	3.	Amenitas yang kurang

Strength-Threats (S-T)		Weakness - Threat (W-T)	
1.	Variasi penyajian produk wisata untuk menghindari kejenuhan wisatawan, dengan membuat atau mendesain jalur wisata, atau variasi jenis wisata lain yang lebih berbeda	1.	Penyajian variasi produk wisata
		2.	Pelibatan public relations untuk menjaga dan membina komunikasi dengan pemangku kepentingan
		3.	Pengkomunikasian wisata berkelanjutan sebagai image/citra baru produk wisata Belitung sebagai nilai jual yang diharapkan mampu menekan wisata masif dengan teknik komunikasi yang atraktif dan menarik bagi wisatawan

Dalam penyusunan sebuah strategi maka harus memperhatikan tujuan dan sasaran yang akan dicapai. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Andrews (1980, Hal: 18) dalam Nickols (2016,4) bahwa konsep strategi adalah suatu pola pengambilan keputusan dalam

menentukan dan mengungkapkan secara objektif tujuan dan rencana kebijakan bisnis, dimana strategi melibatkan seluruh pemangku kepentingan seperti pekerja, pelanggan (wisatawan) dan komunitas (masyarakat lokal).

Selanjutnya ditambahkan pula oleh Fahey (1989, 28) dalam Mainardes, Ferreira and Raposo (2014, 47) bahwa strategi menjelaskan bagaimana organisasi menggunakan sumber dan kapabilitasnya untuk membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang menguntungkan dan mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih untuk melakukan pembelian. Merujuk pada penjelasan tersebut di atas, maka strategi yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Variasi penyajian produk wisata, misalnya dengan menambahkan *artificial tourism* seperti *sustainable night market*, pasar malam, hiburan malam ataupun aktivitas lainnya yang membuat wisatawan betul-betul memanfaatkan liburan mereka, dengan tujuan akhir adalah peningkatan angka wisatawan yang berkunjung serta perputaran nilai uang yang tinggi.
2. Memfokuskan pada pendekatan publik dengan masyarakat di desa wisata, serta membuat perencanaan matang untuk pengembangan desa wisata di Belitung dan berkerjasama dengan tour operators untuk memasarkan desa wisata, menghadirkan influencer pariwisata untuk datang langsung dan membuat video serta vlog terkait desa wisata untuk dibagikan kepada wisatawan di seluruh dunia.
3. Perbaiki teknik komunikasi kepada seluruh pemangku kepentingan (pelaku wisata,

pelaku usaha wisata, organisasi pemerintah, organisasi masyarakat dan masyarakat lokal) dengan melibatkan *public relations* di dalamnya agar hubungan antar pemangku kepentingan dapat dibina dengan baik dan komunikasi dapat terjaga.

Semua pemangku kepentingan yang ada pada industri pariwisata menjadi bagian yang penting dalam pengembangan, semua persiapan hingga evaluasi ini dapat dikerjakan oleh seorang praktisi *public relations*, dimana seorang praktisi *public relations* akan dengan mudah melakukan hubungan dan pendekatan dengan seluruh pemangku kepentingan untuk kemudian mencari jalan dan strategi juga jawaban unruk permasalahan yang ada serta penanganan permasalahan yang akan dilakukan.

Sejalan dengan pernyataan Petrovici (2011, 18) dalam Petrovichi (2014, 68) bahwa *public relations* merupakan suatu media utama dalam menjaga reputasi dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman dan dukungan juga pengaruh opini dan perilaku publik, ditambahkan oleh Harlow (1976, 36) dalam Palaniappan dan Ramachandriah (tanpa tahun, 12) menyatakan bahwa *public relations* adalah suatu fungsi manajemen yang membantu dalam membangun dan menjaga hubungan dan timbal balik komunikasi, pemahaman, penerimaan serta kerjasama antara organisasi dengan publik; melibatkan manajemen permasalahan ataupun masalah; mengatur dalam menjaga informasi dan respon opini publik; mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab pada pelayanan untuk kepentingan publik; membantu dan memastikan juga memanfaatkan perubahan secara efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mengantisipasi kejadian

yang mungkin terjadi; menggunakan penelitian dan komunikasi yang baik menjadi alat utama yang dilakukan oleh seorang *public relations*.

Menurut Palaniappan dan Ramachandraiah (tanpa tahun, 22-23), strategi untuk mendapatkan tujuan implementasi yang efektif adalah dengan berevolusi. Adapun proses perencanaan antara lain;

- a. Menentukan area
- b. Menentukan peran
- c. Memilih dan mengatur tujuan
- d. Mempersiapkan rencana aksi yang berkaitan dengan pemrograman, penjadwalan, penganggaran, memperbaiki akuntabilitas & menetapkan aturan dan prosedur.

Sehingga dalam proses bekerjanya, *public relations* harus menentukan area dan perannya. Dalam hal ini areanya adalah produk wisata Belitung dengan peran seorang *public relations* yang berfungsi sebagai pen jembatan komunikasi dan penyampaian informasi produk, sehingga diharapkan produk wisata Belitung dapat disandingkan dengan semenarik dan atraktif mungkin untuk mendorong rasa penasaran dan keingintahuan wisatawan sehingga mau datang berkunjung ke Belitung.

Pemeliharaan teknik komunikasi menjadi sangat penting pada tahapan ini agar informasi yang disampaikan sesuai dengan harapan dan tujuan strategi, sehingga media komunikasi menjadi salah satu kunci keberhasilan. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Rice and Paisley di dalam Palaniappan dan Ramachandraiah menyebutkan bahwa media masa dan komunikasi interpersonal yang saling melengkapi.

Taktik merupakan turunan atau lokus dari sebuah strategi. Taktik adalah sebuah kegiatan yang spesifik dan merupakan keluaran (*output*) dari strategi dan merupakan aspek teknis dari seorang *public relations* (Botan 2006) dalam Hobbs and Mann (tanpa tahun,

10). Sehingga merujuk pada strategi yang dijelaskan di atas, bentuk taktik yang diperlukan seorang *public relations* adalah melakukan kampanye, dimana kampanye merupakan suatu kegiatan yang diharapkan dapat mempengaruhi orang banyak dalam waktu yang cukup singkat.

Pada dasarnya kampanye ini meningkatkan perhatiannya terhadap permasalahan dengan memfasilitasi tujuan efektifitas *public relations* untuk menghasilkan “stimulasi/rangsangan percakapan tentang realitas dan membiarkan persepsi membentuknya”. Kampanye ini adalah suatu bentuk pemberian informasi kepada khalayak yang diharapkan bisa membentuk opini publik, menggiring opini dan mempertahankan opini tersebut.

Setelah pemetaan, analisa terhadap kekuatan, peluang, kelemahan dan ancaman, penyusunan strategi dan taktik dilakukan, maka selanjutnya setelah pengimplementasian adalah melakukan pengontrolan yang harus dilakukan oleh organisasi yang berwenang dalam hal ini adalah Dinas Pariwisata Belitung yang melibatkan *public relations*.

Dinas Pariwisata Belitung adalah sebagai Pembina dan perpanjangan tangan dari pemerintah, sehingga diharapkan Dinas Pariwisata Belitung mampu membina dan mengawal proses ini sesuai dengan tupoksinya. Proses pengontrolan harus dilakukan sedemikian rupa agar dapat termonitoring dan dapat dievaluasi sebagai bentuk dan penjabaran dari perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*) dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan terkait.

4. Kesimpulan dan Saran

kesimpulan

Belitung telah memiliki cukup beragam produk pariwisata yang

didukung dengan kelengkapan atraksi wisata dan aksesibilitas yang cukup memadai. Namun atraksi yang ada dirasa belum cukup untuk memenuhi keinginan wisatawan, sebab banyak wisatawan mengeluhkan tidak adanya aktivitas pada malam hari yang dapat dilakukan. Dalam perkembangannya, Dinas Pariwisata Belitung dan Pelaku Usaha Pariwisata di Belitung belum melibatkan *Public Relations* dalam upaya membangun sinergi dan penyamaan tujuan antar seluruh pemangku kepentingan terkait dalam pengembangan pariwisata Belitung, sehingga komunikasi antar pemangku kepentingan tidak berjalan dengan baik.

Selanjutnya, keterbatasan sumberdaya manusia pariwisata yang mengerti tentang industri pariwisata juga menjadi kendala dalam pengembangan produk wisata Belitung. Serta yang terakhir adalah manajemen lokasi atraksi wisata yang belum maksimal, dimana banyak sekali dijumpai sampah di lokasi atraksi wisata yang tidak terkelola dengan sangat baik.

Saran

1. Dinas Pariwisata Belitung idealnya harus melakukan jajak pendapat atau survey kepuasan wisatawan yang datang ke Belitung, untuk mengetahui sejauh apa tingkat kepuasan wisatawan yang datang ke Belitung, apakah mereka merasa cukup dengan atraksi wisata yang ada, ataukah mereka ingin mendapatkan atraksi wisata lainnya di Belitung, mengingat berdasarkan hasil wawancara para wisatawan merasa bingung ketika malam hari tiba, karena tidak ada aktivitas wisata yang bisa mereka lakukan.
2. Penggunaan media *website* berupa media sosial dan media

interaktif lainnya seharusnya diaktifkan dan dimaksimalnya mengingat hampir seluruh wisatawan yang datang menyatakan mereka mendapatkan informasi Belitung bersumber dari media sosial rekan mereka. Hal ini karena sumber informasi yang paling banyak dilihat adalah media sosial. Selain itu penggunaan media sosial juga lebih mudah dibandingkan dengan wadah promosi lainnya, dan dirasa lebih efektif dibanding dengan media lainnya karena menjangkau semua level masyarakat.

3. Penggunaan Youtube dan endorser seperti Best Ever Food Review Show atau Mark Wiens sebagai media dalam penyebaran informasi pariwisata Belitung. Ini dilakukan untuk mencapai wisatawan dari berbagai belahan dunia. Dengan penyebaran informasi secara luas dan mendunia ini diharapkan pariwisata Belitung dapat berkembang secara baik dan meningkat dari tahun ke tahunnya. Banyaknya pengguna youtube dan media sosial menjadikan peluang yang besar yang bisa digunakan untuk memasarkan destinasi pariwisata di Belitung.

Daftar Pustaka

- Cirikovic Elida. (2014). Marketing Mix in Tourism. [http://www.dukagjinicollege.eu/research/Elida%20Cirikovic\(fq_135-141\).pdf](http://www.dukagjinicollege.eu/research/Elida%20Cirikovic(fq_135-141).pdf). Diunduh pada 16 April 2018.
- Hobbs Mitchell dan Mann Alana. (Tanpa Tahun). *Public Relations: Strategy*

- and Tactics. http://lib.oup.com.au/he/media_journalis_m/Chalkley_CDMEL2e_Online.pdf. Diunduh pada 17 Desember 2017.
- Koutoulas Dimitris. (2004). Understanding the Tourist Product. Interim symposium of the Research Committee on International Tourism (RC 50) of the International Sociological Association (ISA). https://www.researchgate.net/publication/280317594_Understanding_the_Tourism_Product. Diunduh pada 20 November 2018.
- Khotimah Khusnul, Wilopo, dan Hakim Luckman. (2017). Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Budaya (Studi Kasus pada Situs Trowulan sebagai Pariwisata Budaya Unggulan di Kabupaten Mojokerto). <https://media.neliti.com/media/publications/87665-ID-strategipengembangan-destinasi-pariwisa.pdf>. Diunduh pada 11 November 2018.
- Mainardes, Ferreira and Raposo. (2014). Startegy and Strategic Management Concepts: Are They Recognised By Management Students. *Journal of Business Administration and Management*, Vol. 1, XVII. http://www.fucape.br/_public/producao_cientifica/2/Strategy%20And%20Strategic.pdf. Diunduh pada 19 April 2018.
- Nawang Sari Dyanita, Muryani Chatarina, Utomowati Rahning. (2018). Pengembangan Wisata Pantai Desa Watu Karung dan Desa Sedang Kabupaten PACTAN Tahun 2017. <https://jurnal.uns.ac.id/GeoEco/article/download/19172/15196>. Diunduh pada 11 November 2018.
- Narwastu Florentiana Woro. (2017). Marketing Mix In Tourism. <https://www.linkedin.com/pulse/marketing-mix-tourism-florentina-woro>. Diakses pada 19 Agustus 2018.
- Nickols Fred., Strategy Definitions & Meanings. (2016). Hand Book. http://www.nickols.us/strategy_definitionns.pdf. Diunduh pada 19 April 2018.
- Petrovici Amalia. (2014). Public Relations in Tourism. A Research on The Perception of The Romanian Public Upon Responsible Tourism. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 163