

# Strategi Public Relations Pariwisata Bali

**Kadek Dwi Cahaya Putra <sup>1</sup>**

***Abstract:** Bali has to maintain its image and reputation as the world leading class tourist destination. Tourism in fact is a vulnerable industry easily ruined by related issues and crises. Therefore, Public Relations (PR) with its communication strategy is highly required to maintain good relationships with related parties. This study is aimed at identifying Bali's Public Relations positioning and setting up its PR strategies. Data and information are gained by means of questionnaire distributed to The Bali Tourism Board (BTB) with its stakeholders as an organization playing important role in Bali tourism. The data is then analyzed by SWOT (Strength Weaknesses Opportunities and Threats) analysis. It is then found that Bali's PR positioning is on quadrant V means Stabilization/Growth. The appropriate strategies then are socializing the importance of Issue and Crisis Management, be more creative in tourism related special events, developing relationships with medias, improving tourism publication's quality, maintaining relationships with related tourism organization and Bali community internally.*

***Key words:** Bali Tourism, Public Relations, SWOT Analysis and Strategy.*

Pariwisata adalah suatu industri yang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di seluruh dunia dan berangsur-angsur telah mengalami perubahan dari suatu kebutuhan sekunder (kebutuhan mewah) menjadi suatu kebutuhan primer (kebutuhan pokok) yang berarti bahwa pada suatu periode tertentu seseorang harus dapat melakukan kegiatan pariwisata. Akan tetapi, pariwisata juga terbukti sebagai industri yang sangat rentan terhadap isu maupun krisis. Beberapa peristiwa global tercatat secara signifikan telah berpengaruh terhadap aktivitas bepergian maupun pariwisata di seluruh dunia seperti Perang Teluk (1990), tragedi World Trade Centre (2001), Bom Bali (2001&2005), Tsunami di Asia (2005), SARS dan Flu Burung (2003) serta beberapa peristiwa global lainnya. Tragedi 11/9 atau World Trade Centre Amerika Serikat adalah salah satu peristiwa maha penting yang sangat berpengaruh terhadap dunia peristiwa global karena menimbulkan rasa cemas dan trauma yang hebat bagi masyarakat untuk bepergian terutama dengan menggunakan pesawat terbang. Fall (2004) bahkan menganggap peristiwa tersebut sebagai peristiwa terhebat dalam sejarah yang mempengaruhi dunia perjalanan pariwisata global. Pariwisata adalah industri yang selalu ‘dihantui’ oleh krisis (Henderson, 2005) dan bahkan bisa dikatakan sangat sensitif dan rapuh karena sangat mudah untuk dipengaruhi oleh perubahan-perubahan maupun kejadian-kejadian global (Henderson, 1999). Krisis pariwisata juga melanda Bali sebagai daerah tujuan wisata dunia bahkan kata ‘pariwisata’ di Bali telah identik dengan kata ‘krisis’. Krisis pariwisata Bali dimulai pada tahun 1990 akibat pecahnya perang teluk yang diikuti dengan beberapa kejadian global lainnya seperti serangan teroris, bencana alam, situasi politik yang tidak kondusif, serangan gangguan penyakit dan konflik SARA di beberapa daerah di Indonesia. Akibat tragedi WTC 2001, jumlah kedatangan langsung wisatawan ke Bali menurun 3.97 % dari 1.412.839 wisatawan pada tahun 2000 menjadi 1.356.774 di tahun 2001 ([www.balitourismauthority.com](http://www.balitourismauthority.com)). Penurunan juga terus terjadi akibat serangan bom Bali 2001 yang menyebabkan penurunan sebanyak 5.23% menjadi 1.285.844 pada tahun 2002. Berbagai peristiwa yang terjadi di Bali, Indonesia ataupun di dunia internasional sedikit-banyak berpengaruh terhadap menurunnya citra dan reputasi pariwisata Bali di dunia internasional. Segala bentuk isu maupun krisis yang berpotensi untuk mengganggu dunia pariwisata harus diantisipasi dan diselesaikan dengan segera agar tidak merusak citra Bali

di dunia internasional. Untuk itu, berbagai upaya dan langkah strategis harus terus dilakukan secara efektif dan berkelanjutan untuk memulihkan citra pariwisata Bali. Hal ini karena citra daerah tujuan wisata yang sesuai sangat berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam berwisata (Lihat Ruslan, 1998:68-70; Konecnik, 2003:307; Wasesa, 2005:213-214).

Ketika suatu isu berhembus dan krisis terjadi, suatu daerah tujuan wisata harus segera melakukan komunikasi yang cepat dan efektif kepada berbagai pihak terkait karena masyarakat sangat memerlukan informasi yang akurat, cepat dan tepat tentang isu tersebut. "*Crisis communications is the communication between the organization and its publics prior to, during, and after the negative consequences* (Bachan, 2002). Saat krisis melanda, keputusan harus segera diambil, dilaksanakan dan dikomunikasikan kepada masyarakat menjadi tantangan bagi *Public Relations* sebagai media komunikasi untuk mengkomunikasikan kebijakan-kebijakan suatu daerah tujuan wisata sehingga hubungan baik antara berbagai pihak bisa tetap dipertahankan. *Public Relations* adalah "*the art and social science of analyzing trends, predicting their consequences, counseling organization leaders, and implementing planned programs of action which will serve both the organization's and the public interests*" (Jefkins, 1991:181). Varey (1997:112) menyatakan bahwa *Public Relations* berfungsi untuk mengidentifikasi dan mengantisipasi isu-isu yang berpotensi merusak hubungan suatu organisasi atau daerah tujuan wisata untuk selanjutnya mengambil langkah-langkah dalam rangka pemulihan hubungan tersebut. Fall (2004) membuktikan bahwa, setelah peristiwa 9/11, banyak organisasi mengubah strategi komunikasi mereka dengan lebih banyak menggunakan taktik *Public Relations* sebagai alat komunikasi pada umumnya dan alat promosi pada khususnya dibandingkan dengan taktik-taktik lainnya seperti Iklan (*advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Langsung (*Direct Selling*) dan lain-lain.

*Public Relations* sebagai '*the management of communication between an organization and its public*' (Grunig, 1992) juga sangat berperan penting dalam aktivitas promosi suatu organisasi atau daerah tujuan wisata. Kotler (1982) berpendapat bahwa konsep bauran promosi (*marketing mix*) yang sudah sangat baku, terdiri atas *People, Product, Price, Place, Promotion* dan *Positioning*, dirasakan tidak lagi cukup mengakomodasi kebutuhan organisasi dan perlu ditambah lagi dengan *Power* dan *Public Relations*

(Kitchen dan Papaolousse, 1999). Hal ini karena *Public Relations*, yang terdiri atas beberapa aktivitas khusus seperti *Media Relations, Product Publicity, Employee Communications, Corporate Advertising, Public Affairs, Government Relations, Community Relations, Sponsorships, Event Management, Issue Management dan Dealer Relations* (Kitchen, 1999:228), keterangan pers, konferensi pers, penampilan pada radio dan televisi (Mill, 1990), sangat bermanfaat dan efektif untuk menciptakan *product awareness*, membangun opini, sikap dan persepsi positif publik terhadap organisasi beserta produk-produknya dan juga merangsang terjadinya aktivitas pembelian (Shimp dan Delozier, 1986). Tidaklah mengherankan apabila selama ini fungsi dan aktivitas *Public Relations* sering diintegrasikan dalam fungsi dan aktivitas pemasaran (*marketing*) bahkan *Public Relations* juga ditempatkan di dalam atau di bawah departemen pemasaran. Dwi Cahaya (2006) yang melakukan studi tentang *Public Relations* di industri pariwisata Bali terutama pada organisasi-organisasi pariwisata seperti hotel menemukan bahwa hampir sebagian besar staf atau program-program *Public Relations* berada di bawah departemen *Sales dan Marketing*.

*Public Relations* juga mampu melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, aktivitas promosi yang dilakukan secara besar-besaran harus juga didukung oleh kegiatan *Public Relations* yang tepat sasaran dan berkelanjutan. Hal ini karena peran dominan *Public Relations* dalam membentuk citra daerah tujuan wisata, seperti Bali, yang tidak bisa dilakukan secara utuh oleh program promosi adalah bagaimana mengkondisikan informasi yang disampaikan mampu menembus barikade *stereotype-citra* yang telah terbentuk- pada setiap individu (Wisesa, 2005:208). Keadaan ini sangat diperlukan bagi suatu daerah tujuan wisata yang sedang mengalami krisis citra akibat segala hal negatif yang menimpa daerah tersebut akibat segala hal terutama akibat perbuatan manusia. Citra sebuah tempat sebetulnya dapat terbentuk dari sekumpulan keyakinan, ide dan impresi yang didapatkan seseorang mengenai daerah tersebut. (Kotler, 1993; Wasesa, 2005). Wasesa (2005:207) lebih lanjut menjelaskan bahwa citra merupakan perwujudan dari sekian banyak asosiasi, ditambah potongan-potongan informasi yang berkaitan dengan tempat tersebut. Citra sebuah tempat terbentuk melalui proses berpikir seseorang ketika

mendapatkan sejumlah informasi mengenai daerah tersebut. *Public Relations* dalam konteks ini berfungsi untuk mengalirkan informasi-informasi yang ringan sehingga mampu dikelola dalam benak audiens (wisatawan) sehingga memiliki citra yang diinginkan oleh sebuah daerah tujuan wisata (Wasesa, 2005). *Public Relations* terdiri dari usaha yang dilibatkan dalam menciptakan citra positif bagi wisatawan atau kawasan tempat tujuan wisata dalam hubungannya dengan masyarakat-wisatawan, komunitas lokal dan bisnis, media dan pemasok (Mill, 1990:330). *Public Relations* adalah “*about reputation – the result of what you do, what you say and what others say about you*” (*Public Relations* adalah segala hal tentang citra dan reputasi; hasil dari apa yang telah dilakukan, apa yang telah anda ucapkan dan bagaimana komentar masyarakat tentang anda). Daerah tujuan wisata yang memiliki citra positif juga biasanya akan lebih mudah untuk dikenang (*remember*), dikenal (*recognize*) dan diingat kembali (*recall*) dibandingkan dengan daerah yang memiliki citra negatif.

Untuk memulihkan dan mempertahankan citra sebagai daerah tujuan wisata internasional pasca krisis, Bali selain harus mampu membangun kekuatan di pihak *internal* juga perlu mengadakan promosi yang efektif dan menjalin hubungan baik dengan pihak *eksternal* dengan melakukan komunikasi efektif dan saling menguntungkan dengan pihak-pihak terkait melalui program-program *Public Relations*. Hal ini dilaksanakan dengan lebih menekankan strategi *Public Relations* dalam mempromosikan Bali terutama yang bertujuan untuk pemulihan Bali pasca krisis. Kitchen menyebutkan bahwa fungsi-fungsi *Public Relations* sebagai komunikasi pemasaran dapat meliputi *Media Relations, Product Publicity, Employee Communications, Corporate Advertising, Public Affairs, Government Relations, Community Relations, Sponsorships, Event Management, Issue Management dan Dealer Relations* (1997:228). Aktivitas tersebut di atas sebagian besar telah diterapkan dalam program-program *Recovery* Bali selama ini yang meliputi *Media Centre, Fam Trip untuk Tour Operators, Fam Trips untuk Journalists, Road Show*, dukungan event, operasionalisasi dan administrasi (Bali Travel News, Vol. 1 No. 14, 24 Nov. – 14 Des. 2006). Bahkan *Media Centre*, sebagai salah satu fungsi paling penting dari *Public Relations*, merupakan program *Recovery* Bali yang menyedot anggaran terbesar. Hal ini karena inti dari program tersebut adalah pemulihan citra Bali pada khususnya dan Indonesia pada umumnya sebagai daerah

tujuan wisata setelah terguncang beberapa tragedi bom. Kucuran dana ini diperuntukkan bagi jasa *PR-ing* dan *media campaign* di media massa, cetak maupun elektronik, baik dalam maupun luar negeri (1997:228). *Public Relations* sebagai jembatan komunikasi antara suatu organisasi atau daerah tujuan wisata dengan pihak-pihak terkait sangat efektif dalam membangun dan mempertahankan citra Bali di tengah guncangan isu dan krisis yang terus datang silih berganti. Berkaitan dengan hal tersebut di atas, tulisan ini merupakan hasil penelitian yang bertujuan untuk mengetahui *positioning Public Relations* pariwisata Bali dan menetapkan strategi *Public Relations* pariwisata Bali dalam mempertahankan citranya sebagai daerah tujuan wisata terkemuka dunia dengan metode analisis SWOT (*Strength Weaknesses Opportunities and Threats*).

## **METODOLOGI**

Populasi penelitian ini adalah organisasi yang bertanggung jawab terhadap program-program *Recovery Bali 2006-2007* yaitu Kantor Dinas Pariwisata Provinsi Bali dan *Bali Tourism Board* (BTB) dengan 9 (sembilan) *stakeholders* sebagai organisasi pendukung. Karena seluruh anggota populasi dipergunakan sebagai sampel maka jumlah keseluruhan sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sepuluh (11) orang dari 11 organisasi ([www.balitourism\\_board.com](http://www.balitourism_board.com)). Sedangkan yang menjadi obyek dari penelitian ini adalah strategi dan program-program *Public Relations* yang diterapkan. Akan tetapi, hanya 8 (delapan) organisasi atau sampel yang bersedia untuk berpartisipasi sebagai sumber informasi dalam penelitian ini. Dengan kata lain, *response rate* dari penelitian ini adalah 73% (tujuh puluh tiga persen). Informasi tentang organisasi dan yang mewakili dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 1: Daftar Organisasi Partisipan Penelitian**

No	Organisasi	Jabatan	Lama Menjabat	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pernah ikut Pelatihan PR?
1	Asosiasi Biro Perjalanan Asia Pasifik (PATA)	Secretary General	7 Tahun	Wanita	S2	Ya
2	Kantor Dinas Pariwisata Provinsi Bali	Kasubag. Hukum & Humas	6 Tahun	Wanita	S1	Ya
3	Perhimpunan Pengelola Konferensi Profesional Indonesia (Sipco)	Kabid. Pendidikan & Latihan	8 Bulan	Wanita	S2	Ya
4	Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI)	Humas	4 Tahun	Pria	Diploma	Ya
5	Bali Tourism Board (BTB)	Media Koordinator	1 Tahun 9 Bulan	Wanita	S1	Tidak
6	Bali Village	Chairman	12 Tahun	Pria	S2	Ya
7	Perhimpunan Angkutan Wisata Bali	Direktur	10 Tahun	Pria	S1	Tidak
8	Asosiasi Biro Perjalanan Wisata Indonesia	Advisor Humas	11 Tahun	Wanita	S2	Ya

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah

Data dan informasi dikumpulkan dengan empat macam metode yaitu kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Tahap pengumpulan data mencakup dua hal yaitu Matrik Faktor Strategis Eksternal dan Matrik Strategis Internal. Data dari penelitian ini berupa faktor-faktor baik internal maupun eksternal yang diyakini mampu mempengaruhi keberlangsungan Bali sebagai daerah tujuan wisata internasional (pariwisata) dianalisis dengan menggunakan metode SWOT (*Strength Weaknesses Oppoprunities dan Threats*). Analisis deskriptif kualitatif juga diterapkan untuk menjelaskan dan menjabarkan data-data terutama yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi. SWOT yang dilakukan terdiri atas analisis faktor strategi eksternal (EFAS) dan analisis faktor strategis internal (IFAS). Analisis SWOT diterapkan untuk mendapatkan gambaran yang lebih detil tentang bagaimana aspek-aspek eksternal seperti kesempatan (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dapat disikapi lebih lanjut untuk disesuaikan dengan kondisi internal perusahaan seperti kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*). *Positioning* Bali sebagai daerah wisata internasional didasarkan atas analisis total skor faktor internal (IFAS) dan faktor eksternal (EFAS) dengan menggunakan model

Internal-Eksternal Matrik (Wheelen, 1995; Rangkuti, 2001). Variabel dalam penelitian ini terdiri atas dua variabel yaitu variabel internal dan eksternal. Variabel internal adalah mengenai *Public Relations* yang menurut Fawkes (2001) terdiri atas beberapa aktivitas kunci seperti *Internal communication, Media Relations, Business to Business, Public Affairs, Corporate Social Responsibility, Investor Relations, Strategic Communications, Issue dan Crisis Management, Publication Management dan Event Management*. Sedangkan faktor-faktor eksternal terdiri atas lingkungan ekonomi, politik, sosial budaya, hukum, teknologi, lingkungan industri dan kompetitor. Pertama, peneliti mengumpulkan keseluruhan data, informasi dan faktor-faktor baik internal (kekuatan dan kelemahan) maupun eksternal (tantangan dan kesempatan) yang memiliki pengaruh terhadap keberlangsungan Bali sebagai daerah tujuan wisata internasional (pariwisata). Masing-masing faktor tersebut lalu diberikan bobot dan rating sesuai dengan tingkat kepentingan dan keadaannya masing-masing pada kondisi saat ini maupun di masa yang akan datang. Berdasarkan perhitungan dari bobot dan rating tersebut maka diperoleh skor tertentu yang kemudian akan diterapkan dalam analisis SWOT. Hasil dari analisis tersebut yang berupa empat set kemungkinan alternatif strategis nantinya dipergunakan untuk menentukan langkah-langkah yang sebaiknya diambil kedepannya berupa strategi seperti terlihat dalam gambar berikut ini:

**Gambar 1. Matrik SWOT**

<b>IFAS</b> <b>EFAS</b>	<b>STRENGTHS (S)</b> Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal	<b>(WEAKNESSES)</b> Tentukan 5-10 kekuatan internal
<b>OPPORTUNITIES (OP)</b> Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	<b>STRATEGI SO</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>STRATEGI WO</b> Ciptakan strategi meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
<b>THREATS (T)</b> Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	<b>STRATEGI ST</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>STRATEGI WT</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

## ANALISIS SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 1999:18) yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*)

dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Analisis situasi ini menekankan pentingnya suatu organisasi untuk mengetahui, memahami dan menganalisis kondisi-kondisi strategis yang ada di lingkungan internal maupun eksternal yang kemudian dikaitkan dengan visi dan misi organisasi tersebut dalam pencapaian tujuan dengan melakukan perbandingan terhadap beberapa faktor yaitu antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strength*) dan Kelemahan (*Weaknesses*) dan dipergunakan untuk menentukan kinerja perusahaan (lihat gambar 1)

**Gambar 2: Diagram Analisis SWOT**



Ada tiga tahap analisis yang perlu dilaksanakan dalam proses penyusunan perencanaan strategis yaitu (1) Pengumpulan data yang terdiri atas pengklasifikasian dan pra-analisis, (2) Analisis dan (3) Pengambilan Keputusan (Rangkuti, 1999: 21). Data yang diperlukan terdiri atas data internal dan data eksternal. Tahap pengumpulan data mencakup dua hal yaitu Matrik Faktor Strategis Eksternal dan Matrik Strategis Internal. Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS): a) susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman), b) beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis, c) hitung rating (dalam kolom 3) untuk

masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya, d) kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*), e) gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana pembobotannya dihitung, dan f) jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis tertentu. Setelah melakukan analisis terhadap strategis eksternal (peluang dan ancaman) selanjutnya adalah menganalisis faktor-faktor strategis internal (kekuatan dan kelemahan) dengan mempergunakan cara yang sama dan tahap-tahap sebagai berikut (Rangkuti, 2001:24-25):

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya

- bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
  - f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan dari perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan suatu perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Peluang dan Tantangan Public Relations Pariwisata Bali

**Tabel 2: Nilai Tertimbang Lingkungan Eksternal**

No	INDIKATOR	Rating	Bobot	Skor
<b>Peluang</b>				
1	Peningkatan pendapatan wisatawan	3	0.088	0.264
2	Sikap dan persepsi wisatawan terhadap suatu daerah tujuan wisata	3	0.106	0.318
3	Nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing	2.88	0.085	0.2448
4	Visa Kunjungan wisatawan (VOA)	2.5	0.119	0.2975
5	Perkembangan suatu daerah tujuan wisata	2.5	0.088	0.22
<b>Jumlah Peluang</b>				1.3443
<b>Ancaman</b>				
6	Stabilitas segala bentuk keamanan daerah tujuan wisata	2.38	0.125	0.2975
7	Kebijakan pemerintah tentang pengelolaan daerah tujuan wisata	2.38	0.081	0.19278
8	Perkembangan segala bentuk teknologi dalam pengelolaan industri pariwisata	2.38	0.108	0.25704
9	Jumlah daerah tujuan wisata saingan yang bertambah dalam hal kualitas dan kuantitas	1.88	0.118	0.22184
10	Larangan berkunjung pemerintah asal wisatawan terhadap suatu daerah tujuan wisata	1.63	0.083	0.13529
<b>Jumlah Ancaman</b>				1.10445
<b>Total Peluang-Ancaman</b>				1.584

Peningkatan pendapatan wisatawan adalah peluang yang terbesar bagi pariwisata Bali. Dengan meningkatnya tingkat pendapatan sangat diyakini bahwa masyarakat akan lebih meningkatkan aktivitas bepergiannya ke Bali. Sikap dan persepsi wisatawan terhadap suatu daerah tujuan wisata adalah indikator berikutnya sebagai peluang. Masyarakat internasional atau calon wisatawan diyakini, sudah memiliki sikap dan persepsi yang

semakin baik terhadap suatu daerah tujuan wisata. Terlepas dari berbagai isu-isu dan peristiwa-peristiwa yang merusak citra dan reputasi Bali maka sikap dan persepsi masyarakat yang semakin baik terhadap suatu daerah tujuan wisata sehingga mereka (masih) tetap memilih Bali. Indikator Nilai Tukar Rupiah terhadap mata uang asing berada pada posisi berikutnya adalah salah satu peluang pariwisata. Nilai tukar rupiah yang cenderung cukup ‘tinggi’ terhadap mata uang dari negara-negara awal wisatawan seperti Eropa, Amerika, Australia menjadikan Bali adalah tempat berlibur yang menyenangkan dengan ‘biaya’ yang dianggap tidak terlalu mahal. Indikator berikutnya sebagai peluang oleh para pelaku pariwisata adalah Visa Kunjungan wisatawan (*Visa on Arrival*). *Visa On Arrival* adalah salah satu strategi pemerintah untuk meningkatkan kunjungan wisatawan asing ke Indonesia dengan memberi kemudahan izin masuk (*visa*) ke Indonesia langsung pada saat wisatawan masuk negara Indonesia. Kemudahan izin masuk ini oleh para pelaku pariwisata diyakini akan meningkatkan angka kunjungan wisatawan ke Indonesia salah satunya ke Bali sebagai daerah pariwisata andalan Indonesia. Indikator perkembangan suatu daerah tujuan wisata yang dianggap sebagai peluang terakhir bagi pariwisata Bali. Bali sebagai daerah tujuan wisata selama ini diyakini telah mengalami beberapa perkembangan seperti semakin bervariasi dan bertambahnya obyek dan atraksi wisata yang ditawarkan dan sangat diharapkan mampu mendongkrak angka kunjungan wisatawan.

Indikator-indikator yang dianggap sebagai ancaman bagi pariwisata Bali yaitu (1) stabilitas segala bentuk keamanan daerah tujuan wisata, (2) kebijakan pemerintah tentang pengelolaan daerah tujuan wisata, dan (3) perkembangan segala bentuk teknologi dalam pengelolaan industri pariwisata. Ketiga indikator tersebut diyakini menjadi ancaman serius bagi pariwisata Bali khususnya stabilitas keamanan dan politik di Indonesia khususnya Bali. Indikator berikutnya adalah jumlah daerah tujuan wisata saingan yang bertambah dalam hal kualitas dan kuantitas. Sudah diketahui bersama bahwa Indonesia pada umumnya dan tentunya Bali secara khusus bersaing secara ketat dan serius dengan beberapa daerah tujuan wisata baik di Asian Tenggara seperti Malaysia, Thailand, Singapura, Burma dan Hongkong serta beberapa negara maupun obyek tujuan wisata lainnya dan semakin banyaknya muncul daerah-daerah tujuan wisata lain. Di negara Indonesia sendiri Bali adalah daerah tujuan wisata andalan dan terkemuka.

Indikator terakhir yang merupakan ancaman bagi pariwisata Bali adalah larangan berkunjung pemerintah asal wisatawan terhadap suatu daerah tujuan wisata. Situasi politik, keamanan dan kesehatan di Bali yang tidak stabil pada 10 terakhir ini seperti serangan bom teroris, bencana alam, kerusuhan politik dan isu-isu kesehatan telah membuat beberapa negara memberlakukan *Travel Warning* dan juga *Travel Ban* yang dengan tegas menghimbau bahkan melarang warga negaranya untuk berkunjung ke Bali.

## b. Kekuatan dan Kelemahan Public Relations Pariwisata Bali

**Tabel 3: Nilai Tertimbang Lingkungan Internal**

No	INDIKATOR	Rating	Bobot	Skor
	<b>Kekuatan</b>			
1	Manajemen Acara Khusus ( <i>Event Management</i> )	2.875	0.132	0.3795
2	Komunikasi antar Organisasi Pariwisata ( <i>Business to business organizations</i> )	2.875	0.108	0.3105
3	Manajemen Isu & Krisis ( <i>Issue and Crisis Management</i> )	2.625	0.13	0.34125
4	Hubungan Media ( <i>Media Relations</i> )	2.625	0.114	0.29925
5	Komunikasi Internal ( <i>Internal Communications</i> )	2.5	0.098	0.245
	<b>Jumlah Kekuatan</b>			1.5755
	<b>Kelemahan</b>			
6	Komunikasi dengan Pemerintah ( <i>Public Affairs</i> )	2.5	0.088	0.22
7	Tanggung Jawab Sosial ( <i>Corporate Social Responsibility</i> )	2.5	0.068	0.17
8	Komunikasi dengan Investor ( <i>Investor Relations</i> )	2.5	0.054	0.135
9	Manajemen Publikasi ( <i>Publication Management</i> )	2.375	0.108	0.2565
10	Komunikasi Strategis ( <i>Strategic Communications</i> )	2	0.103	0.206
	<b>Jumlah Kelemahan</b>			0.9875
	<b>Total Kekuatan-Kelemahan</b>			2.563

Kekuatan utama *Public Relations* Pariwisata Bali adalah *Event Management* mencakup berbagai jenis acara yang diadakan di dan oleh serta dalam hubungannya dengan pariwisata Bali baik bersifat lokal maupun nasional yang diliput oleh berbagai jenis media cetak ataupun elektronik lokal maupun internasional yang mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Bali. Acara yang dimaksud seperti MICE (Meeting

Incentive Conference dan Exhibition), Festival (Sanur Village Festival dan Pesta Kesenian Bali/PKB), Karnaval (Kuta Karnaval), berbagai jenis lomba maupun olahraga maupun budaya seperti Free Ride Jet Ski, layang-layang dan lain-lain sebagainya. Berbagai jenis kegiatan tersebut di atas diyakini oleh para pelaku pariwisata sebagai kekuatan utama dari *Public Relations* pariwisata Bali dalam menjaga citra dan reputasi internasional Bali. Berikutnya adalah komunikasi antarorganisasi pariwisata (*Business to Business Organization*) yang mengacu pada komunikasi dan pembinaan hubungan antar organisasi-organisasi pariwisata Bali dalam hal pelaksanaan segala kegiatan yang berhubungan dengan pariwisata Bali. Sebagai contoh pembinaan hubungan antara organisasi-organisasi yang tergabung dalam *Bali Tourism Board* (BTB) dalam pengelolaan pariwisata Bali. Lalu kemudian ada Manajemen isu dan krisis (*Issue and Crisis Management*) yaitu usaha-usaha yang dilakukan pemerintah dan para pelaku pariwisata dalam melakukan persiapan-persiapan untuk menanggulangi segala jenis isu-isu negatif dan peristiwa-peristiwa tertentu yang berpotensi untuk merusak citra dan reputasi Bali. Sebagai contoh adalah pembentukan *Media Centre* di kantor pusat *Bali Tourism Board* dan pelaksanaan uji coba tsunami yang baru-baru ini dilakukan untuk menghadapi kemungkinan Bali terkena Tsunami. Berikutnya ada hubungan media (*Media Relations*) adalah bagaimana pariwisata Bali menjalin dan membina hubungan dengan segala jenis media massa baik cetak dan elektronik di dalam maupun luar negeri yang berhubungan dengan segala hal tentang yang terjadi di Bali khususnya yang terkait dengan dunia pariwisata. Terakhir ada komunikasi internal (*Internal Communications*) atau bagaimana selama ini pariwisata Bali menjalin komunikasi dan membina hubungan dengan segala lapisan masyarakat Bali mengenai segala hal yang berkaitan dengan segala kegiatan pariwisata.

Adapun yang menjadi kelemahan *Public Relations* pariwisata Bali yang pertama adalah Komunikasi Pemerintah (*Public Affairs*). Pariwisata Bali selama ini kurang mengadakan hubungan dengan aparat dan organisasi pemerintah sehingga kebijakan-kebijakan yang diambil pemerintah berkaitan dengan pariwisata Bali cenderung tidak begitu sesuai dengan harapan dan keinginan dari organisasi dan atau para pelaku pariwisata Bali. Berikutnya adalah Tanggung Jawab Sosial (*Corporate Social Responsibility*) bahwa pelaksanaan pariwisata Bali dinilai belum begitu menunjukkan kepedulian terhadap masalah-masalah sosial masyarakat dan atau kelestarian lingkungan.

Segala kebijakan pariwisata yang diambil masih dirasakan kurang berpihak terhadap aspek sosial dan lingkungan pada daerah atau masyarakat Bali sendiri. Lalu kemudian Komunikasi Investor (*Investor Relations*) di mana para pelaku pariwisata Bali meyakini bahwa selama ini mereka belum maksimal dalam menjalin hubungan dengan para investor pariwisata Bali. Pariwisata Bali dianggap sudah *overloaded* dan tidak lagi begitu membutuhkan uluran tangan para investor tersebut. Kelemahan berikutnya yaitu Manajemen Publikasi (*Publication Management*). Publikasi sebagai bagian yang sangat penting dari sebuah aktivitas *Public Relations* dalam pariwisata ternyata belum dianggap perlu sehingga kualitas publikasi pariwisata Bali selama ini dianggap belum maksimal dalam pengkomunikasian Bali (pariwisata) di mata masyarakat. Komunikasi Strategis (*communication strategic*) adalah kelemahan terakhir dari *Public Relations* pariwisata Bali. Menurut para sumber informasi dari penelitian ini, Bali belum mampu melakukan langkah-langkah komunikasi strategis dalam situasi-situasi tertentu yang sangat membutuhkan tindakan yang cepat dan tepat. Hal tersebut di atas sangatlah penting untuk mencegah suatu isu atau peristiwa menyebar lebih lanjut dan memberikan efek tidak baik yang lebih banyak mengingat pariwisata adalah suatu industri yang sangat membutuhkan jaminan terhadap keselamatan hidup wisatawan terutama berkaitan dengan kesehatan, rasa aman dan rasa tenang selama berada di Bali.

### c. Posisi Strategis Public Relations Pariwisata Bali

Gambar 3 : Internal-Eksternal Matrik

		Total Skor Faktor Strategi Internal		
		Kuat 3.0	Rata-rata 2.0	Lemah 1.0
Total Skor Faktor Strategi Eksternal	Tinggi 3.0	I (Pertumbuhan)	II (Pertumbuhan)	III (Pencapaian)
	2.0	IV (Stabilitas)	V (Pertumbuhan Stabilitas)	VI (Pencapaian)
	Rendah 1.0	VII (Pertumbuhan)	VIII (Pertumbuhan)	IX (Likuidasi)

Sumber: Rangkuti 1999; Silalahi, 2003

**Keterangan:**

I: Strategi konsentrasi melalui integrasi vertikal; II: Strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal, III Strategi turnaround, IV: Strategi Stabilisasi, V: Strategi Konsentrasi melalui integrasi horizontal atau stabilisasi, VI: Strategi Divestasi, VII: Strategi Diversifikasi Konsentrik, VIII Strategi Diversifikasi Konglomerat dan IX: Strategi Likuidasi atau Bangkrut.

Berdasarkan gambar 3 di atas dengan nilai IFAS adalah 2. 563 dan EFAS 1.584 terlihat jelas *Public Relations* pariwisata Bali terletak pada sel V yang berarti bahwa bahwa strategi yang tepat untuk ditetapkan *Public Relations* pariwisata Bali adalah pertumbuhan atau stabilisasi. Posisi atau kuadran V tersebut menunjukkan suatu keadaan bahwa strategi yang sebaiknya diambil adalah dengan melakukan stabilisasi atau cenderung mempertahankan strategi-strategi yang selama ini diterapkan.

**Gambar 4: Matrik Strategi SWOT Strategi *Public Relations* Bali**

<b>IFAS</b>	<p><b>STRENGTHS (S)</b> Manajemen Acara Khusus Komunikasi antar Organisasi Par. Manajemen Isu &amp; Krisis Hubungan Media KomunikasiInternal</p>	<p><b>(WEAKNESSES)</b> Komunikasi Pemerintah Tanggung Jawab Sosial Komunikasi Investor Manajemen Publikasi Komunikasi Strategis</p>
<p><b>OPPORTUNITIES (OP)</b> Pendapatan Wisatawan Sikap &amp; Persepsi Wisatawan Nilai Tukar Rupiah Visa Kunjungan Wisatawan Perkembangan Daerah Wisata</p>	<p><b>STRATEGI SO</b> Membuat variasi &amp; jumlah acara Memperluas hubungan media Mempererat hubungan dengan organisasi pariwisata terkait Menguatkan hubungan internal masyarakat Bali</p>	<p><b>STRATEGI WO</b> Meningkatkan kualitas publikasi Merangkul investor Memaksimalkan kemampuan strategis pariwisata</p>
<p><b>THREATS (T)</b> Stabilitas Keamanan Kebijakan Pemerintah Perkembangan Teknologi Jumlah Daerah Saingan Larangan Berkunjung Wisatawan</p>	<p><b>STRATEGI ST</b> Memperkuat &amp; Memperluas perlunya Manajemen Isu Krisis Menjaga &amp; Meningkatkan kualitas daerah wisata Mengikuti perkembangan teknologi</p>	<p><b>STRATEGI WT</b> Merangkul organisasi untuk membina hubungan dengan pemerintah Mensosialisasikan kebutuhan untuk bertanggung jawab sosial</p>

Strategi *Public Relations* pariwisata Bali berada pada kuadran V (lima) yaitu stabilisasi/pertumbuhan dalam upaya mencapai tujuan utama yaitu menjaga citra dan reputasi pariwisata Bali sebagai daerah tujuan

wisata yang indah, berbudaya dan aman di dunia internasional sehingga para wisatawan akan tetap menjadikan Bali sebagai daerah tujuan wisata utama mereka. Variabel-variabel yang menjadi kekuatan *Public Relations* pariwisata Bali hendaknya dipertahankan dan ditingkatkan sedemikian rupa disesuaikan dengan ancaman dan peluang yang dihadapi pariwisata Bali sekarang ini. Menyikapi beberapa ancaman penelitian ini menunjukkan beberapa langkah strategis yang sebaiknya diambil. Langkah tersebut adalah dengan lebih memantapkan dan mensosialisasikan perlunya manajemen isu dan krisis (*issue and Crisis Management*) yang tepat waktu dan guna, menjaga dan meningkatkan kualitas daerah tujuan wisata yang ada di Bali, selalu mengikuti perkembangan teknologi dengan tidak takut untuk melakukan investasi dalam bidang teknologi serta memperluas hubungan dan kerjasama dengan sebanyak mungkin media baik cetak, elektronik maupun *online* dalam maupun luar negeri. Manajemen isu dan krisis sangatlah penting untuk dipersiapkan dengan lebih baik karena pariwisata adalah suatu industri yang sangat rentan terhadap isu-isu tertentu terutama mengenai jaminan keselamatan wisatawan dalam bepergian. Manajemen isu adalah proses pengidentifikasian isu-isu, melakukan analisis, menetapkan skala prioritas dan merencanakan dan melaksanakan program kegiatan serta mengevaluasi efektifitasnya (Cutlip dkk, 1985:15 dalam Theaker, 2001). Keterlambatan atau kesalahan suatu daerah tujuan wisata dalam menangani isu akan berakibat fatal dan berkembang menjadi krisis yang memiliki tantangan lebih besar. Suatu daerah tujuan wisata yang berhasil mengatasi suatu isu atau masalah akan membuat kepercayaan masyarakat para calon wisatawan terhadap daerah tersebut akan semakin meningkat juga. Bali sempat beberapa kali diguncang isu yang sempat mempengaruhi keinginan wisatawan untuk berkunjung ke Bali yang salah satunya adalah ketika bencana Tsunami melanda wilayah Asia khususnya Asia tenggara (Desember 2004). Saat itu beredar isu bahwa Bali juga terkena imbas Tsunami dan ke depannya sangat berpotensi untuk terkena tsunami mengingat letak geografis Bali yang dikelilingi lautan. Tentu saja hal itu tidak benar karena Bali, walaupun merupakan suatu provinsi di Indonesia, berada cukup jauh, yaitu sekitar 2 jam perjalanan dengan pesawat terbang dari propinsi Aceh di Sumatera sebagai salah satu daerah yang terkena imbas tsunami yang paling parah di Indonesia. Hal tersebut di atas memerlukan manajemen isu yang efektif agar sampai isu tersebut

meluas dan menimbulkan eksekusi yang lebih parah dan biasanya disebut dengan 'krisis. Masyarakat sebenarnya menilai suatu daerah tujuan wisata lebih pada bagaimana daerah tersebut menangani suatu isu atau krisis daripada isu atau krisis itu sendiri. Masyarakat juga akan menilai persiapan-persiapan apa yang sudah dilakukan suatu daerah wisata dalam mengantisipasi peristiwa-peristiwa tertentu yang berpotensi untuk merusak citra dan reputasi daerah tersebut.

Selain itu, dalam mengantisipasi ancaman-ancaman seperti tersebut di atas, *Public Relations* pariwisata Bali juga perlu untuk selalu mengikuti perkembangan teknologi dalam memperluas hubungan dengan sebanyak mungkin media massa baik lokal, nasional maupun internasional (*media relations*). White dan Mazur (1995, Theaker, 2001) memastikan bahwa *media relations*, dengan dukungan teknologi tepat guna, memungkinkan untuk memperluas hubungan dan jaringan dengan organisasi yang lebih besar dan saluran komunikasi yang lebih banyak serta bentuk-bentuk komunikasi yang lebih responsif. *Public Relations* Bali hendaknya terus meningkatkan kualitas dan kuantitas penerapan teknologi-teknologi informasi dan komunikasi terbaru yang tepat guna dalam penjagaan citra dan reputasi Bali seperti penggunaan internet, website, *teleconference* dan hal-hal berbau teknologi lainnya. Hubungan Media juga perlu diperluas lagi karena media merupakan ujung tombak dari aktivitas *Public Relations* dan sangat bermanfaat bagi Bali. Media, menurut Lazarfeld dan Katz (Wilcock dkk, 203:213, Theaker, 2001) mampu mempengaruhi pikiran seseorang atau bagaimana seseorang menilai sesuatu. Hubungan dengan media yang luas dan baik juga mampu memberikan beberapa manfaat jangka panjang yang tentunya sangat penting bagi Bali dalam penciptaan pariwisata berkelanjutan seperti yang diyakini oleh Theaker (2001) bahwa hubungan dengan media yang baik dalam jangka panjang sangat bermanfaat dalam: meningkatkan citra daerah tujuan wisata, profil media yang lebih tinggi dan lebih baik, mempengaruhi dan merubah sikap dan persepsi masyarakat sasaran, meningkatkan hubungan dengan lingkungan sekitar, meningkatkan pangsa pasar, mempengaruhi pengambilan keputusan pemerintah pada tingkat lokal, nasional atau internasional, Meningkatkan komunikasi dengan investor dan para penasehatnya dan Meningkatkan hubungan dengan pihak industri terkait.

Menyikapi adanya beberapa variabel yang merupakan kelemahan *Public Relations* pariwisata Bali seperti kurangnya komunikasi dengan pemerintah, belum maksimalnya kegiatan-kegiatan sosial masyarakat, minimnya komunikasi dengan para investor, manajemen publikasi yang masih perlu dibenahi dan komunikasi strategis yang selama ini diambil dirasakan masih kurang, maka langkah-langkah yang perlu diambil adalah dengan selalu meningkatkan kualitas publikasi pariwisata Bali, melakukan kegiatan-kegiatan untuk merangkul kembali para investor agar selalu mempercayai Bali sebagai tempat yang pas untuk berinvestasi serta lebih memaksimalkan kemampuan strategis pariwisata Bali dalam pengambilan keputusan-keputusan strategis yang penting baik dalam menyelesaikan masalah-masalah pariwisata maupun kegiatan-kegiatan pengembangan pariwisata Bali ke depannya. Untuk menghadap tantangan-tantangan pariwisata Bali seperti tersebut di atas maka *Public Relations* ke depannya harus melakukan beberapa langkah strategis seperti kembali melakukan konsolidasi dengan organisasi-organisasi pariwisata untuk membina hubungan dengan pemerintah sehingga kebijakan-kebijakan pariwisata yang nantinya diambil diharapkan sesuai dengan harapan dan keinginan dari para pelaku organisasi pariwisata Bali. Selain itu, organisasi-organisasi pariwisata Bali harus lebih melakukan program-program edukasi tentang pentingnya melakukan kegiatan-kegiatan sosial. Melakukan kegiatan-kegiatan sosial sekarang ini bukan hanya kewajiban ataupun tanggung jawab pemerintah tapi dunia usaha juga berkewajiban menyisihkan sejumlah keuntungan usaha mereka untuk kepentingan sosial masyarakat karena bagaimanapun juga keuntungan yang diperoleh bersumber dari masyarakat sekitar, sehingga ke depannya Bali sebagai suatu daerah tujuan wisata dengan organisasi-organisasi pariwisata sebagai pelakunya harus selalu memperhatikan aspek-aspek sosial masyarakat, pelestarian sumber daya alam dan lingkungan dalam seluruh penetapan kebijakan-kebijakan dan pelaksanaan kegiatan kepariwisataan sehingga citra dan reputasi Bali menjadi terangkat sebagai suatu daerah tujuan wisata yang berwawasan lingkungan dan masyarakat serta memiliki nilai kepekaan sosial yang tinggi.

Pariwisata Bali juga memiliki beberapa peluang yang harus dimaksimalkan untuk meningkatkan pendapatan dari sektor pariwisata. Beberapa peluang tersebut adalah meningkatnya pendapatan calon

wisatawan, sikap dan persepsi wisatawan terhadap daerah tujuan wisata yang tetap positif, nilai tukar rupiah yang cenderung stabil sehingga menyebabkan Indonesia masih dianggap sebagai daerah tujuan wisata yang murah, adanya Visa Kunjungan Wisatawan (VOA atau *Visa On Arrival*) yang diharapkan mampu lebih menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Bali dan daerah dan atraksi wisata di Bali yang semakin hari semakin bertambah dan berkembang sehingga wisatawan memiliki lebih banyak pilihan tempat dan atraksi untuk dinikmati di Bali. Untuk itu strategi *Public Relations* yang harus diambil pariwisata Bali adalah dengan semakin kreatif dan inovatif dalam membuat acara-acara khusus (*special event*) yang lebih banyak dan menarik serta tidak lupa untuk semakin agresif dalam mempromosikan kegiatan-kegiatan khusus tersebut di media-media internasional sehingga *coverage* dari kegiatan tersebut akan semakin luas dan semakin banyak masyarakat internasional akan mengetahui keberadaan dari kegiatan tersebut. Untuk lebih meningkatkan motivasi masyarakat untuk merancang kegiatan-kegiatan pariwisata khusus maka hubungan dengan organisasi-organisasi pariwisata terkait dan masyarakat Bali sendiri harus lebih ditingkatkan. Bagaimanapun juga pariwisata adalah industri yang memiliki keterkaitan dengan segala pihak sehingga keberhasilan dari industri ini sangat tergantung dari pembinaan hubungan dengan pihak-pihak terkait baik secara langsung maupun tidak langsung termasuk di dalamnya pembinaan hubungan dengan masyarakat Bali sendiri.

Acara-acara khusus (*Special Event/Event Management*) sebagai suatu bagian utama dari aktivitas *Public Relations* (lihat Fakwes, 2001), merupakan hal yang harus terus ditingkatkan baik dalam hal kuantitas, kualitas maupun variasi dari acara tersebut. Acara khusus yang dimaksud termasuk di dalamnya adalah festival, lomba berskala internasional, MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*), konser musik dan berbagai macam kegiatan yang memungkinkan untuk diperhatikan serta dikunjungi oleh sebanyak mungkin orang dan diliput oleh sebanyak mungkin media. Adanya pelaksanaan acara-acara khusus seperti tersebut di atas pada dasarnya, selain menarik minat wisatawan untuk berkunjung, juga menentukan kualitas suatu daerah tempat acara tersebut diadakan dan sebagai tanda bahwa daerah tersebut aman untuk dikunjungi. Semakin menarik, semakin banyak, semakin bervariasi dan semakin tinggi skala serta

semakin luas pemberitaan media massa terhadap suatu kegiatan tentunya akan semakin meningkatkan citra dan reputasi suatu daerah tujuan wisata, di mana acara tersebut berlangsung, di mata internasional. Acara-acara yang selama ini digelar di Bali seperti Festival Kesenian Bali (*Bali Arts Festival*), Kuta Karnaval, *Sanur Village Festival*, *Ubud Raders & Writers Festival*, *Nusa Dua Fiesta* dan berbagai festival lainnya yang bersifat rutin telah terbukti identik dengan (pariwisata) Bali. Kreativitas masyarakat Bali terbukti karena tahun ini telah berhasil mengadakan beberapa kegiatan berskala internasional seperti *Tanah Lot International Kite festival* (2006), *Collosal Kecak Dance* (di kabupaten Tabanan) dan *Collosal Megibung* (makan bersama menggunakan 1 (satu) tempat makanan di Kabupaten Tabanan dan tentunya adalah konferensi Perserikatan Bangsa-Bangsa tentang perubahan iklim (Desember 2007) yang diperkirakan dihadiri oleh kurang lebih 15.000 masyarakat internasional baik peserta, perwakilan maupun media telah berhasil mengangkat citra dan reputasi bahwa Bali aman untuk dikunjungi dengan berbagai macam tujuan. Di masa yang akan datang sangat diharapkan agar pariwisata Bali untuk lebih berkreasi dan aktif dalam mengadakan kegiatan-kegiatan berskala internasional untuk memperbaiki citra dan reputasi internasional sehingga semakin banyak wisatawan internasional yang tertarik untuk berkunjung ke Bali.

## KESIMPULAN

Indikator eksternal yang merupakan peluang dari *Public Relations* pariwisata Bali terdiri atas Pendapatan Wisatawan sebagai calon konsumen potensial yang tetap tinggi, Sikap dan persepsi wisatawan terhadap suatu daerah tujuan wisata khususnya Bali, Nilai Tukar Rupiah mata uang asing terhadap mata uang Rupiah (Rp.) yang tetap tinggi dan stabil membuat Bali sebagai bagian dari negara Indonesia menjadi sangat murah untuk dikunjungi, Adanya kebijakan khusus dari pemerintah berupa *Visa On Arrival (VOA)* dan Perkembangan Daerah Wisata. Yang merupakan ancaman adalah Stabilitas Keamanan, Kebijakan Pemerintah, Perkembangan Teknologi dan Jumlah Daerah Saingan. Indikator internal sebagai kekuatan *Public Relations* pariwisata Bali adalah Manajemen Acara Khusus, Komunikasi antar Organisasi Pariwisata, Manajemen Isu dan Krisis serta Hubungan Media. Sedangkan variabel-variabel yang

merupakan kelemahan adalah Komunikasi Pemerintah, Tanggung Jawab Sosial, Komunikasi Investor, Manajemen Publikasi dan Komunikasi Strategis. *Public Relations* pariwisata Bali berada pada kuadran V, menurut hasil analisis SWOT, yang berarti bahwa strategi yang harus diambil adalah stabilisasi/pertumbuhan. Hal tersebut berarti bahwa *Public Relations* pariwisata Bali harus mengambil beberapa langkah seperti meningkatkan kualitas dan kuantitas event khusus, meningkatkan hubungan media, meningkatkan hubungan dan kerjasama dengan antarorganisasi pariwisata, menguatkan hubungan internal dengan masyarakat dan organisasi di Bali, memperkuat dan memperluas perlunya Manajemen Isu dan Krisis, menjaga dan meningkatkan kualitas daerah tujuan wisata, selalu mengikuti perkembangan teknologi, meningkatkan kualitas segala bentuk publikasi, merangkul para investor, memaksimalkan kemampuan strategis para pelaku pariwisata Bali terutama dalam kejadian-kejadian genting yang membutuhkan penanganan cepat dan akurat, membina hubungan harmonis dengan pemerintah dan selalu berlandaskan aspek-aspek sosial masyarakat dalam setiap kegiatan kepariwisataan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **BUKU**

- Daymon, C. and Holloway, I. (2002) *Qualitative Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. London: Sage Publications Limited.
- Fawkes, J. (2001) What is Public Relations? Dalam *The Handbook of Public Relations*. Diedit oleh; Theaker, A. 2<sup>nd</sup> Ed. London: Routledge.
- Grunig, J. (ed) (1992) *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kitchen, P. J. (1997) *Public Relations: Principles and Practices*. London: International Thomson Business Press.
- Kitchen, P.J. (1997) *The Interaction Between Public Relations and Marketing* dalam *Public Relations: Principles and Practices*. Diedit oleh Kitchen, P.J.. London: International Thomson Business

Press.

- Kitchen, P.J. dan Papasolomou, I. (1997) *The Emergence of Marketing Public Relations dalam Public Relations: Principles and Practices*. Diedit oleh Kitchen, P.J.. London: International Thomson Business Press.
- Konecknik, M. (2003) *Evaluating Slovenia's Image as a Tourism Destination: A Self-Analysis Process Towards Building a Destination Brand*. *Journal of Brand Management*: April 2004; 11, 4.
- Mill, R.C. (2000) *The Tourism International Business*. Jakarta: :Jakarta Grafindo Persada.
- Rangkuti, F. (1997) *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady (1998) *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Stacks, D.W. and Tilson, D. (2002) *Paradise Lost and Restored. Florida and the Tourist Murders*. Dalam *Public Relations Cases: International perspectives*. Diedit oleh: Moss, D. and DeSanto B. London: Routledge.
- Theaker, A. (2001) *Media Relations*. Dalam *The Public Relations Handbook*. Diedit oleh; Theaker, A. 2<sup>nd</sup> Ed. London: Routledge.
- Theaker, A. (2001) *Public Affairs and Issues Management*. Dalam *The Public Relations Handbook*. Diedit oleh; Theaker, A. 2<sup>nd</sup> Ed. London: Routledge.
- Theobald, William (1994) *Global Tourism The Next Decade*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
- Wasesa, Silih Agung (2005) *Strategi Public Relations: Bagaimana Strategi Public Relations dari 36 Merek Global dan Lokal Membangun Citra, Mengendalikan Krisis dan Merebut Hati Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Varey, R. (1997) *Public Relations: The External Publics Context*. Dalam *Public Relations: Principles and Practice*. Diedit oleh: Kitchen, P. London: Thomson Learning.

..... (2002) *Vulnerabilities of Bali's Tourism Economy: A Preliminary Assesment*. Interim Consultative Group on Indonesia 1<sup>st</sup> November 2002.

## **JURNAL, WEBSITE DAN PENELITIAN**

- Bachand, L.M (2002) *Through the Looking Glass: A Qualitative Study of Crisis Communications as a Function of Intercultural Public Relations*. Disertasi Penelitian, Master of Arts in Communication. California State University. Proquest Information and Learning. Available at <http://proquest.com>. <diakses 12 February 2006>
- Bali Update; Confronting Crisis; Impacts and Response to the Bali Tragedy* (2003) World Bank Brief for the Consultative Group on Indonesia.
- (2003) *Bali Beyond the Tragedy Impact and Challenges fro the Tourism-Led Development in Indonesia*. Tersedia online at [www.balibeyondtragedy.com](http://www.balibeyondtragedy.com)).
- (2005) Bali Tourism Statistics. Bali Government Tourism Office.
- Dwi Cahaya Putra, Kadek. (2006) *Public Relations in Bali's Tourism Industry*. Thesis Pasca Sarjana. London: Thames Valley University.
- Fall, L.T. (2004) *The Increasing Role of Public Relations as a Crisis Management Function: An Empirical Examination of Communication Restrategising Efforts Among Destination Managers in the Wake of 11<sup>th</sup> September 2001*. *Journal of Vacation Marketing* (online) Vol. 10 No. 3 pp.238-252. Tersedian online
- <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=0&did=680883151&SrchMode=1&sid=1&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1157521827&clientId=20191> <accessed 24<sup>th</sup> of March, 2006>
- Henderson, J.C. (1999) *Tourism Management and the Southeast Asian Economic and Environmental Crises: A Singapore Perspective*. *Journal of Managing Leisure* 4, 107-120. Tersedia online at: <http://www.ingentaconnect.com>. <accessed 12 March 2006>
- (2006) *Realisasi 62.48 Persen Program Aksi Recovery Bali (1); Bergerak*

*di bawah desain "Bottom Up". Bali Travel News Vol. I No. 14 24  
November – 14 Desember 2006.*

Statistik Pariwisata Bali 2004 (2005)

Sudjana, I Made. (2002) *Strategi Pengembangan SDM bidang  
Pariwisata*. Jurnal Kepariwisata Volume 1 No 1 Maret 2002.  
Pusat Penelitian dan Pengembangan Pada Masyarakat Sekolah  
Tinggi Pariwisata Bali.

World Travel and Tourism Council. Tersedia di:[http://www.etc.org/  
frameset1.htm](http://www.etc.org/frameset1.htm)<accessed 25 May 2005>