

STRATEGI HUBUNGAN MASYARAKAT PEMERINTAH KOTA TANGERANG DALAM UPAYA MENGEMBANGKAN PUBLIKASI TEMPAT WISATA KAMPUNG BATIK KEMBANG MAYANG MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Tasya Aulia¹

e-mail: tasyaaulia182@gmail.com

Muhammad Alfansyah²

e-mail: alfanharahap@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to determine the Strategy of Public Relations in developing the Publication of Kampung Batik Kembang Mayang. The formulation of the problem of this research is how is the Strategy of the Public Relations of Tangerang City Government in an effort to Develop Publication of Kampung Batik Kembang Mayang Tourism Site through Instagram Social Media? The researcher used the concept of the PENCILS from Philip Kotler. The research subject was the Public Relations of the Tangerang City Government, the subject consisted of Key informants and informants. The object of the research is the Tangerang City Government and Batik Kembang Mayang Village. Data collection is obtained through non-participant observation, semi-structured interviews and obtaining data from literature studies and observation. The results of the research that the Strategy was carried out by the Central Government Public Relations of the Tangerang City Government in developing Publications of Tourism Places in Kampung Batik Kembang Mayang via Instagram Social Media using the Concept of PENCILS. Many activities carried out by the Batik Kembang Mayang Village as well as the Tangerang City Government Public Relations Center.

Keywords: *Strategy, Creative Team, public Relations, Publication*

PENDAHULUAN

Humas Pemerintah Kota Tangerang meluncurkan Kampung Batik Kembang Mayang di Kelurahan Larangan Selatan untuk dijadikan destinasi wisata yang mengedukasi para pengunjung yang berdatangan dikarenakan juga terdapat kelas untuk membatik yang dibuka setiap hari Rabu dan Jumat. Kampung Batik Kembang Mayang merupakan transformasi baru tempat wisata yang layak dikunjungi setelah sebelumnya ada Kampung Bekelir dengan kampung yang penuh warna. Sebuah terobosan tempat wisata seru yang menarik dikunjungi oleh pengunjung lokal maupun wisatawan mancanegara. Kampung Batik semakin menambah pilihan destinasi alternatif wisata baru di Kota Tangerang, dengan membawa nama batik kembang Mayang sebagai identitas batik Tangerang.

Publikasi tempat wisata yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Tangerang adalah melalui media sosial Instagram, setiap kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah Kota Tangerang dipublikasikan melalui media sosial Instagram jadi publik bisa mencari informasi mengenai destinasi tempat wisata di Kota Tangerang cukup menggunakan media sosial Instagram.

Pemerintah Kota Tangerang meluncurkan Kampung Batik Kembang Mayang di Kelurahan Larangan Selatan untuk dijadikan destinasi wisata yang mengedukasi para pengunjung yang berdatangan dikarenakan juga terdapat kelas untuk membatik yang dibuka setiap hari Rabu dan Jumat. Kampung Batik Kembang Mayang merupakan transformasi baru tempat wisata yang layak dikunjungi setelah sebelumnya ada

¹ 1571504206, Mahasiswa Konsentrasi *Public Relations*, Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur Jakarta

² Dosen Pembimbing

Kampung Bekelir dengan kampung yang penuh warna. Sebuah terobosan tempat wisata seru yang menarik dikunjungi oleh pengunjung lokal maupun wisatawan mancanegara. Kampung Batik semakin menambah pilihan destinasi alternatif wisata baru di Kota Tangerang, dengan membawa nama batik kembang Mayang sebagai identitas batik Tangerang.

Kampung Batik Kembang Mayang merupakan sebuah destinasi wisata yang berada di jalan Kembang Mayang, disana terdapat tembok batik yang menghiasi setiap jalannya, sehingga nuansa batik benar-benar masih terasa disana. Terciptanya Batik Kembang Mayang yaitu dikarenakan tempat wisata tersebut berada di jalan Kembang Mayang sehingga warga sekitar memiliki ide atau inovasi untuk dinamakannya batik Kembang Mayang.

Dengan perkembangan zaman dan semakin majunya teknologi masyarakat Indonesia banyak yang menggunakan media sosial untuk mencari informasi untuk menemukan tempat wisata, salah satunya media sosial Instagram. Hal ini dimanfaatkan untuk mempromosikan tempat objek wisata Kampung Batik Kembang Mayang. Dengan adanya promosi yang dilakukan menggunakan media sosial maka semakin banyak juga masyarakat mengetahui tempat wisata yang mengedukasi. Kampung Batik Kembang Mayang ini sendiri berada di Kelurahan Larangan Selatan, Kampung Batik Kembang Mayang merupakan salah satu destinasi objek wisata yang terdapat edukasi didalamnya banyak masyarakat yang tertarik untuk datang karena ingin mencari tahu sejarah atau ilmu tentang batik.

Humas yaitu, Sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.³

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.⁴

Publikasi merupakan tugas Public Relations dalam menceritakan atau menyampaikan sebanyak mungkin pesan atau informasi mengenai kegiatan perusahaan kepada masyarakat luas, dengan kata lain publikasi merupakan kegiatan terpenting dan menjadi ujung tombak dari kegiatan Public Relations.⁵

Jenis-jenis Publikasi

1. Publikasi *Internal*

Sebuah acara atau program yang diselenggarakan oleh sebuah organisasi atau perusahaan yang tentu saja harus diketahui oleh semua orang yang berada didalamnya. Seorang pegawai dapat menyampaikan informasi tentang acara atau program itu kepada teman-temannya dan teman-temannya meneruskan informasi kepada pihak lainnya dan begitu seterusnya.

2. Publikasi *Eksternal*

Didalam melakukan langkah-langkah publikasi terhadap suatu program, perhatikan beberapa hal berikut :

a. Mengenal audiens

Mengidentifikasi siapa saja yang menjadi sasaran utama acara menjadi penting agar publikasi yang dilakukan tidak sia-sia.

³Jefkins, Frank, Daniel Yadin. 2014. *Public Relations Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.

⁴Effendy, Onong Uchjana 2013. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Cet XXV. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

⁵Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Pers.

Fokuskan publikasi kepada pihak-pihak yang menjadi target utama.

b. Mengukur biaya

Idealnya, biaya untuk publikasi ini maksimal sebesar 10% dari total biaya acara atau program.

c. Menyusun jadwal

Menyelenggarakan suatu acara tidak dapat dilakukan dengan cara tergesa-gesa atau mendadak. Semua harus direncanakan secara matang.

d. Apa yang harus disampaikan

Harus memastikan bahwa materi publikasi yang dibuat memuat data atau informasi umum yang diperlukan setiap orang yang ingin berpartisipasi dengan kegiatan.

3. Publikasi Media Massa

Publikasi terhadap suatu kegiatan dapat dilakukan melalui media massa dengan cara mengirimkan siaran pers, melakukan konferensi pers, liputan khusus maupun wawancara eksklusif. Komunikasi dengan pihak media dapat dilakukan sebelum ataupun sesudah hari H.

Media Sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, *social network*, atau jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat halaman web pribadi, kemudian terhubung dengan teman teman untuk berkomunikasi dan berbagi komunikasi. Media sosial adalah media yang mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan terbatas.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk *Instagram* itu sendiri. Fungsi dari sebuah *Instagram* yaitu sebuah media untuk membuat foto dan mengirimkannya dengan cepat. *Instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "*insta*" berasal dari kata "*instan*", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "*telegram*" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *Instagram* merupakan lakuran dari kata instan dan telegram.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: "Bagaimana Strategi Hubungan Masyarakat Kota Tangerang dalam Upaya Mengembangkan Publikasi Tempat Wisata Kampung Batik Kembang Mayang Melalui Media Sosial *Instagram*" dan penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui Strategi Hubungan Masyarakat Kota Tangerang dalam Upaya Mengembangkan Publikasi Tempat Wisata Kampung Batik Kembang Mayang Melalui Media Sosial *Instagram*.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma *Post-Positivisme* sebagai paradigma penelitian ini. Peneliti menggunakan paradigma ini karena peneliti hanya menggambarkan dan memaparkan bagaimana strategi Hubungan Masyarakat Pemerintah Kota Tangerang dalam Mengembangkan Publikasi Tempat Wisata

Kampung Batik Kembang Mayang Melalui Media Sosial *Instagram*.

Paradigma *Post-Positivisme* merupakan aliran yang ingin memperbaiki kelemahan-kelemahan positivis yang hanya mengandalkan kemampuan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Secara ontologis, aliran ini bersifat *critical realism*, *critical realism* memandang bahwa realitas memang ada dalam kenyataan sesuai dengan hukum alam, tetapi suatu hal yang mustahil bila manusia atau peneliti dapat melihat realitas tersebut secara benar

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Deskriptif Kualitatif. Peneliti melakukan penelitian pada Kampung Batik Kembang Mayang dan dengan memperoleh hasil penelitian dengan mengamati langsung. Setelah itu, peneliti mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan kalimat sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh peneliti.

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara semiterstruktur, Wawancara dalam penelitian ini dilakukan pada Humas Pemerintah Kota Tangerang dan Manajemen Kampung Batik Kembang Mayang. Peneliti melakukan observasi non-partisipan.

Adapun lokasi dan waktu dilakukannya penelitian oleh peneliti adalah di Peneliti melakukan penelitian di kantor Pemerintahan Kota Tangerang dan di Kampung Batik Kembang Mayang. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2019 – Juni 2019. Peneliti juga menggunakan triangulasi sumber untuk membandingkan atau mengecek ulang kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.

Analisis data dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan hasil penelitian yang didapatkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Langkah pertama, peneliti membuat naskah transkrip wawancara dengan narasumber. Kedua, setelah membuat transkrip peneliti mengkategorisasikan hasil penelitian yang didapatkan ke dalam konsep PENCILS. Ketiga, setelah dikategorisasikan selanjutnya dianalisa di bab selanjutnya secara deskriptif.

Konsep PENCILS adalah kegiatan humas sangat penting bagi sebuah perusahaan atau organisasi, yaitu biasa juga disebut

sebagai bauran bisa disingkat PENCILS. “Strategi humas dalam melaksanakan tugas-tugasnya dengan sesuai pada jalurnya dan didalam konsep ini memiliki kompeten yang saling berhubungan dalam praktik kerja humas atau PR” Bauran jika dijabarkan secara rinci dalam korelasi komponen utama atau peranan humas atau public relations adalah sebagai berikut :

1. Publikasi dan Publisitas
(*Publication*)

Setiap fungsi tugas *Public Relations* adalah penyelenggaraan publikasi dan penyebar luasan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi, yang pantas diketahui oleh publik, setelah itu menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat.

2. Penyusunan Program Acara
(*Event*)

Merancang acara tertentu atau yang lebih dikenal dengan peristiwa khusus yang dipilih untuk mempengaruhi opini publik, biasa event tersebut ada beberapa jenis, diantaranya sebagai berikut :

- a. *Calender Event*

Calender event yang rutin dilaksanakan pada bulan tertentu sepanjang tahun.

- b. *Spesial Event*

Yaitu event yang bersifat khusus, dan yang dilaksanakan pada momen tertentu diluar secara rutin dari program kerja PR.

- c. *Moment Event*

Yaitu event yang secara bersifat momental atau lebih khusus lagi

3. *Menciptakan Berita (News)*

Upaya untuk menciptakan berita melalui press release, new leter, buletin dan lain-lain, yang biasanya mengacu pada teknis penulisan 5W+1H (Who, What, Where, When, Why, dan How). Sistematikan penulisannya adalah “piramida terbalik”. Yang paling penting menjadi lead atau intro dan yang kurang penting diletakan ditengah berita. Semua usaha yang dilakukan agar aktivitas tertentu dari suatu perusahaan menjadi bahan agar aktivitas tertentu dari suatu perusahaan menjadi bahan berita/tajuk berita di media massa.

4. Kepedulian pada Komunitas (*Community Involment*)

Semua usaha yang dilakukan agar aktivitas tertentu dari satu perusahaan menjadi bahan berita/tajuk berita media massa. Tugas sehari-hari seorang *Public Relations Officer* (PRO) adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu serta menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

5. Identitas atau Alat (*Identity-Media*)

Ada dua fungsi utama dari Public Relations, yakni memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif. Proses dari “*Nothing*” menjadi “*Something*”. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan diharapkan timbul sesuatu, yaitu berupa citra.

6. Pendekatan (*Lobbying*)

Keterampilan untuk melobi secara personal sangat diperlukan bagi seorang PRO (Public Relations Officer) agar semua rencana, ide atau gagasan kegiatan suatu lembaga memperoleh dukungan dari individu atau lembaga yang berpengaruh.

7. Tanggung Jawab Sosial (*Sosial Responsibility*)

Aspek tanggung jawab sosial dalam Public Relations sangat penting, PR tidak hanya mementingkan keuntungan bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat. Hal ini penting, agar memperoleh simpati atau empati dari khalayaknya.⁶

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang di dapat oleh peneliti melalui wawancara dan pengamatan kepada Humas Pemerintah Kota Tangerang selaku *Key Informan* dan Informan dengan rumusan masalah peneliti yaitu “Bagaimana Strategi Hubungan Masyarakat Kota Tangerang dalam Upaya Mengembangkan Publikasi Tempat Wisata Kampung Batik Kembang

Mayang Melalui Media Sosial *Instagram*”, yang selanjutnya di uraikan pada pembahasan masalah penelitian dengan konsep PENCILS, yaitu:

1. *Publicity*

Publikasi dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Tangerang seperti melakukan publikasi melalui media sosial instagram ataupun media cetak, dan tentunya juga dilakukan peliputan dari media televisi lokal mengenai tempat wisata kampung batik kembang mayang. Bertujuan agar publik semakin mengenal Kampung Batik Kembang Mayang sehingga terjadinya pengembangan Publikasi.

2. *Event*

Event Pameran yang diikuti oleh Kmapung Baik Kembang Mayang yaitu Pameran atau Event resmi yang diadakan oleh pemerintah dan tujuannya untuk menjalin komunikasi yang baik antar lembaga dan juga tentunya agar kampung batik ebih dikenal lagi oleh masyarakat. Pameran tersebut berada di pemerintahan kota tngerang dan diikuti oleh pihak-pihak lain yang bertujuan untuk mempublikasi atau mempromosikan suatu kebudayaannya.

3. *News*

Setiap lembaga selalu membuat berita atau info seputar acara event yang diselenggarakan atau diikutinya agar masyarakat menjadi tertarik dan ingin mengetahui tentang event yang akan diselenggarakan maupun telah diselenggarakan tersebut dengan berbagai macam tujuan. Pemberitaan acara sangat dibutuhkan oleh humas, dalam memasarkan event yang diikutinya untuk mencapai tujuan tertentu,

⁶Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Pearson Education. Editor: Adi Maulana & Yayat Sri Hayati.

agar bisa memberikan persepsi kepada masyarakat seperti yang dilakukan Humas Pemerintah Kota Tangerang dan juga pemberitaan bisa dilakukan melalui media cetak maupun media sosial Instagram.

Communication Involvement

Dalam mengembangkan publikasi tersebut humas Pemerintah Kota Tangerang memberikan seperti menjalin hubungan baik dengan komunitas-komunitas ibu-ibu pkk dan juga ibu-ibu rumah tangga, dan dari pihak-pihak sekolah agar terjadinya citra yang baik didepan masyarakat atau publik.

4. *Identity Media*

Untuk mendapatkan perbedaan dari tempat wisata lainnya tentunya disini benar-benar membahas batik dan meletarikan budaya batik, sehingga itu yang membuat berbeda dari tempat Wisata lainnya yang berada di Kota Tangerang dan tentunya membuat Kampung Batik Kembang Mayang lebih Unggul dibanding tempat wisata lainnya.

5. *Lobbying*

Proses melobi dilakukan kepada para Wisatawan untuk datang dan berkunjung ke Kampung Batik Kembang Mayang. Karena lobi-melobi sangat dibutuhkan agar terciptanya sebuah hubungan yang baik. Dengan begitu publikasi akan berjalan dengan mudah.

Sosial Responsibility

Dalam hal ini Humas Pemerintah Kota Tangerang melibatkan masyarakat sebagai pengunjung tentunya, dan berusaha memberika pelayanan yang terbaik untuk pengunjung agar apa yang dituju dapat tercapai. Apabila pengunjung merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan maka akan baik

juga citra Kampung Batik Kembang Mayang dimata Masyarakat dan akan terjadi peningkatan jumlah pengunjung tentunya.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa humas Pemerintah Kota Tangerang melalui analisis data dan informasi telah menjawab bahwa menggunakan konsep PENCILS untuk mengembangkan publikasi tempat wisata Kampung Batik Kembang Mayang.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Publicity. Publikasi dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Tangerang dengan cara memposting atau membagikan kegiatan-kegiatan yang ada di kampung batik kembang mayang melalui media sosial Instagram.

Event. Event yang digunakan disini yaitu dengan kegiatan promo diskon ngopi sambil membatik diCafe, karena dengan begitu para pengunjung atau peserta sanggar batik dapat melakukan membatik dengan lebih santai. Selain itu juga mengikuti event-event pameran sekaligus mengembangkan publikasi agar publik lebih mengenal Kampung Batik Kembang Mayang

News.

Setiap lembaga selalu membuat berita atau info seputar acara event yang diselenggarakan atau diikutinya agar masyarakat menjadi tertarik dan ingin mengetahui tentang event yang akan diselenggarakan maupun telah diselenggarakan tersebut dengan berbagai macam tujuan. Pemberitaan acara sangat dibutuhkan oleh humas, dalam memasarkan event yang diikutinya untuk mencapai tujuan tertentu, agar bisa memberikan persepsi kepada masyarakat seperti yang dilakukan Humas Pemerintah Kota Tangerang dan juga pemberitaan bisa dilakukan melalui media cetak maupun media sosial Instagram.

Communication Involvement

Dalam mengembangkan publikasi strategi ini dilakukan dengan menjalin ubungan baik dengan masyarakat sekotar atau komunitas-komunitas sehingga terciptanya citra positif dari publik.

ledntity Media. Untuk mendapatkan perbedaan dari tempat wisata lainnya dan tentunya melestarikan budaya batik. Yang membuat perbedaan adalah unsur batik yang terdapat didalamnya.

Lobbying. Menjalin hubungan baik kepada publik atau pemerintahan agar pengembangan publikasi dapat berjalan dengan baik.

Sosial Responsibility. Dalam hal ini Humas Pemerintah Kota Tangerang melibatkan masyarakat sebagai pengunjung tentunya, dan berusaha memberika pelayanan yang terbaik untuk pengunjung agar apa yang dituju dapat tercapai.

SARAN

Saran Teoritis

Sebaiknya penelitian selanjutnya bisa mencari sarana media lain agar dapat berkembangnya penelitian ini dari sudut pandang media yang berbeda. Dan diharapkan ada penelitian dalam jangka kedepannya agar terlihat perbandingannya dan pengembangannya.

Saran Praktis

1. Kegiatan di Kampung Batik Kembang Mayang lebih bervariasi sehinggann pengunjung lebih banyak lagi untuk datang berwisata
2. Publikasi melalui sosial media seperti Instagram, harus lebih diperhatikan kembali agar publik bisa lebih mengetahui tentang tempat wisata di Kota Tangerang.
3. Briefing harus diadakan agar dapat dievaluasi dimana kekurangannya dan dapat segera diperbaiki.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Jefkins, Frank, Daniel Yadin. 2014. *Public RelationsEdisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Pers.

Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Pearson Education. Editor: Adi Maulana & Yayat Sri Hayati.