

**FUNGSI *PUBLIC RELATIONS* DINAS PEMUDA OLAHRAGA DAN PARIWISATA PEMERINTAH
KABUPATEN CILACAP DALAM MEMPOPULERKAN AIR PANAS CIPARI**

Tri Fitriainingsih¹
tri.fitria1002@gmail.com

Liza Dwi Ratna Dewi²
liza.dwiratna@budi.luhur.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

This research discusses the Public Relations function of Youth and Tourism Department of Cilacap Regency Government to popularize the Cipari hot spring as tourist destination. The issue of this research problem is how the public relations function of the Department of Youth Sports and tourism Cilacap to popularize the Cipari hot spring. The concepts used in this research are PENCILS: publication, event, news, community involment, identity media, reports and social responsibility. The subject of this study is Marketing Division Head of tourism and creative economics, field coordinator and visitors. That is considered able to provide information.. The research object is the Public Relations strategy of the Department of Youth and Tourism of Cilacap Regency in the popularization of the Cipari hot spring. Data collection obtained through non-participant observation, semistructur interviews and literature studies. The results of this study describe that Public Relations activities conducted in an effort to popularize Cipari hot water apply the publication using Facebook, Instragram, application let's visit Cilacap and the Website. It also distributes brochures. While the event is being refreshed include a calender event and special event. For news many journalists who actively follow the activities. In popularizing Cipari hot spring, this department also involves communities related to tourism, suh as Hotel Association, Tourism Youth Community calls "Paguyuban Mas Mbak Duta Tourism"; Community Tourism Village and Tourism Conscious Group. For the media using the billboards and the signboard is still lacking and only at the junction of Cipari Hot spring entrance. Other activities include socialization to the travel bureau and schools. With the use of Cipari hot water, the local people can utilize the tourist visit by opening a stall.

Keywords: Public Relations, PENCILS, Tourism, Cipari Hot Spring

¹ Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi

² Dosen Pembimbing

PENDAHULUAN

Potensi objek dan daya tarik wisata di Indonesia masih banyak dan memiliki prospek untuk dikembangkan. Keindahan alam pegunungan, pesona pantai dan laut, kekayaan flora dan fauna, pelestarian suaka dan cagar alam, situs sejarah, keunikan tradisi dan seni budaya merupakan aset wisata potensial yang dimiliki Indonesia. Tentu hal ini merupakan indikasi bahwa peluang-peluang yang tercipta pada industri pariwisata telah jelas dan merupakan potensi ekonomi yang luar biasa untuk dijadikan faktor utama penghasil devisa.

Kekayaan alam dan budaya tersebut menjadikan aset dalam mengembangkan usaha pariwisata. Berdasarkan Undang-undang No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, usaha pariwisata meliputi: daya tarik wisata

- a. kawasan pariwisata
- b. jasa transportasi wisata
- c. jasa perjalanan wisata
- d. jasa makanan dan minuman
- e. penyediaan akomodasi
- f. penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi
- g. penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran
- h. jasa informasi pariwisata
- i. jasa konsultan pariwisata
- j. jasa pramuwisata
- k. wisata tirta
- l. spa³

Dengan ditetapkannya UU No. 22 dan UU No. 25 tahun 1999 tentang Otonomi Daerah dan perimbangan keuangan antara pusat dan daerah, maka kabupaten/kota memiliki

kewenangan bukan saja dalam perencanaan pengembangan bahan pariwisata, tetapi juga dalam perencanaan pemasaran dan promosi yang selama ini dilakukan pemerintah pusat.

Kabupaten Cilacap merupakan salah satu Kabupaten di Jawa Tengah yang memiliki potensi di bidang pariwisata. Di dalam Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah, Cilacap merupakan salah satu Destinasi Pariwisata Provinsi disingkat (DPP) yang terdiri dari DPP Nusakambangan-Baturaden dan sekitarnya. DPP Nusakambangan-Baturaden dan sekitarnya tersebut meliputi:

1. Kawasan Strategis Pariwisata Provinsi (KSPP) Baturaden dan sekitarnya
2. Kawasan Strategis Pariwisata Provinsi (KSPP) Cilacap-Nusakambangan dan sekitarnya
3. Kawasan Pengembangan Pariwisata (KPP) Karst Kebumen dan sekitarnya
4. Kawasan Pengembangan Pariwisata (KPP) Serayu dan sekitarnya
5. Kawasan Pengembangan Pariwisata (KPP) Purbalingga dan sekitarnya.⁴

Kabupaten Cilacap memiliki potensi daya tarik wisata yang cukup bervariasi yang terdiri dari wisata alam, sejarah dan budaya, wisata agama serta wisata atraksi buatan manusia. Sehubungan dengan hal tersebut, Pemerintah Kabupaten Cilacap dituntut

³ <https://kemenparekraf.go.id/Undang-undang-Nomor-10-Tahun-2009/>, Diakses pada tanggal 10 Oktober 2019, pukul 19.00 WIB.

⁴ <http://disporapar.jatengprov.go.id/Rencana/Induk-Pengembangan-Pariwisata-Provinsi-Jawa-Tengah>, Diakses pada tanggal 10 Oktober 2019, pukul 20.00 WIB.

untuk mampu membaca peluang serta menggali dan memanfaatkan sumber daya. Pengenalan daya tarik wisata didukung oleh pemasaran dan promosi yang lebih terencana, terarah, terpadu dan efektif. Di samping itu diadakannya peningkatan pendidikan dan pelatihan kepariwisataan serta peran aktif masyarakat. Potensi pariwisata Kabupaten Cilacap sangat potensial apabila dikembangkan menjadi industri pariwisata yang lebih besar. Dengan adanya pariwisata, pemerintah daerah tempat obyek wisata itu berada mendapat pemasukan dari pendapatan setiap obyek wisata. Berkembangnya sektor pariwisata di daerah akan menarik sektor lain untuk berkembang pula karena produk-produknya diperlukan untuk menunjang industri pariwisata, seperti sektor pertanian, peternakan, perkebunan, kerajinan rakyat, peningkatan kesempatan kerja, dan lain sebagainya. Sektor pariwisata bukanlah sektor yang berdiri sendiri tetapi merupakan industri multi sektor, sehingga dampak ekonomi yang ditimbulkan oleh sektor pariwisata juga berdimensi multi sektor. Berdasarkan pemaparan ini, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: bagaimana Dispopar Pemerintah Kabupaten Cilacap menjalankan fungsi PR dalam mempopulerkan Air Panas Cipari sebagai destinasi wisata.

Hubungan masyarakat adalah berbagai program untuk memperkenalkan dan/atau melindungi citra Daya Tarik Wisata. Humas Dinas Pemuda

Olahraga dan Pariwisata yang dalam hal ini terletak pada bidang pemasaran dan ekonomi kreatif mempunyai tugas untuk menyebarluaskan informasi-informasi tentang daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Cilacap. Selain itu humas juga harus mampu menghadapi iklim kompetitif yang cukup tajam, bahkan keras untuk merebut pangsa pasar dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisata.

DEFINISI PUBLIC RELATIONS

Public Relations dan Hubungan Masyarakat (Humas) memiliki definisi yang tidak jauh berbeda. "Public Relations adalah fungsi manajemen untuk membangun dan menjaga citra positif dengan cara menjalin relasi timbal balik dengan public."⁵

Public Relations atau humas terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya. "Humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara berencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya."⁶

FUNGSI PUBLIC RELATIONS

Fungsi *public relations* adalah membantu membangun dan

⁵ Kriyantono, Rachmat. 2011. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta. Kencana Prenada Media Grup, Hal.4

⁶ Anggoro, M. Linggar, *Teori dan Profesi Kehumasan*, PT. Bumi Aksara Jakarta, 2012, Hal.8

memelihara komunikasi agar kerjasama dengan publiknya berjalan dengan baik. Terpeliharanya komunikasi dengan baik dapat membantu mencegah hal-hal yang dapat menghambat terjalannya komunikasi dengan publiknya. Komunikasi yang terjalin dengan publik harus senantiasa terjalin agar dapat lebih tanggap dalam menanggapi setiap permasalahan yang muncul. Public relations merupakan fungsi strategi dalam manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari publik. Dalam proses penerimaan publik ini, perusahaan perlu memperhatikan hubungan yang harmonis dengan masyarakatnya, seperti terbuka, jujur, fair, konsisten dan tidak mengasingkan diri.

KONSEP PARIWISATA

Pariwisata adalah suatu bidang industri yang dalam pengembangannya berhubungan erat baik langsung ataupun tidak langsung dengan banyak sektor, antara lain sektor ekonomi, sektor sosial, sektor budaya serta sektor keamanan suatu Negara. Dilihat dari perkembangan dunia saat ini, industri pariwisata memiliki prospek paling baik untuk dijadikan industri andalan di tiap Negara, melihat makin meningkatnya permintaan wisatawan terhadap industri pariwisata ini untuk dapat memenuhi keinginan suatu bidang yang perkembangannya dapat dengan cepat berubah mengikuti laju pertumbuhan wisatawan yang akan selalu berubah dalam segi permintaan.

Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk perusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang berhubungan dengan penyelenggaraan

pariwisata, dengan demikian pariwisata meliputi :

1. Semua kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan wisata.
2. Perusahaan objek dan daya tarik wisata seperti: kawasan wisata, Taman rekreasi, kawasan peninggalan sejarah, museum, pagelaran seni budaya, tata kehidupan masyarakat atau yang bersifat alamiah: keindahan alam, gunung berapi, danau, pantai.
3. Perusahaan jasa dan sarana pariwisata yaitu: usaha jasa pariwisata (biro perjalanan wisata, agen perjalanan wisata, konvensi, perjalanan insentif dan pameran, konsultan pariwisata, informasi pariwisata). Usaha sarana pariwisata yang terdiri dari akomodasi, rumah makan, bar, angkutan wisata.

PEMASARAN PARIWISATA.

Konsep pemasaran pariwisata tidak akan jauh berbeda dari konsep umum tentang pemasaran. Pemasaran pariwisata adalah salah satu unsur terpenting dalam perencanaan dan pengembangan kepariwisataan. Pemasaran merupakan ujung tombak yang menentukan keberhasilan kegiatan kepariwisataan secara menyeluruh. Pentingnya pemasaran terletak pada kebijakan yang dapat dijadikan pedoman untuk dapat terlaksananya fungsi-fungsi pemasaran secara akurat dalam mengantisipasi dan menyelaraskan daya upaya pemasaran kepada tuntutan pasar.

MARKETING PUBLIC RELATIONS

Marketing *Public Relations* adalah Proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang

mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi berisi informasi yang dapat dipercaya dan kesan yang menggambarkan perusahaan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan⁷

KONSEP PUBLIC RELATIONS PENCILS THOMAS L. HARIS

Public Relation Mix yang juga biasa disebut sebagai bauran *Public Relation* atau bisa disingkat menjadi *PENCILS*, adalah konsep penggabungan saluran komunikasi lembaga untuk tujuan penyampaian pesan kepada public eksternal agar tercapai hubungan komunikasi yang baik dan menguntungkan lembaga. Jika ijabarkan secara rinci komponen utama Public Relations PENCILS sebagai berikut:

1. *Publications*

Setiap fungsi dan tugas *public relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarkan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Dalam hal ini, tugas PR adalah menciptakan berita untuk publisitas melalui kerjasama dengan pihak pers/wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakili.

2. *Event*

Merancang sebuah event yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekatkan diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik.

3. *News* (menciptakan berita)

Berupaya menciptakan berita melalui press release, news letter, bulletin dll. Untuk itulah seorang PR harus mempunyai kemampuan menulis untuk menciptakan publisitas.

4. *Community Involvement* (kepedulian pada komunitas) Keterlibatan tugas sehari-hari seorang *public relations* adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik (*community relations and humanity relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

5. *Identity Media*

Ada dua fungsi dari *public relations*, yaitu memberikan informasi kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif.

6. *Lobbying and negotiation*

Keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang PR. Tujuan lobi adalah untuk mencapai kesepakatan (*deal*) atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan.

7. *Social Responsibility* (tanggung jawab sosial)

Memiliki tanggung jawab sosial dalam aktivitas *public relations* menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Saat ini banyak perusahaan menjadikan kegiatan sosial sebagai

⁷ Rosady Ruslan. (2012). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi*

dan Aplikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Hal.63

aktivitas yang harus dilakukan. Bentuknya beragam seperti peduli banjir, memberi beasiswa, santunan, dan masih banyak lagi⁸

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono, "Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan"⁹

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dalam bentuk deskriptif, yaitu :

Penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dipahami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistic serta dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah."¹⁰

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam mendapatkan data yang diperlukan dalam permasalahan yang diteliti antara lain survei, penyebaran angket, wawancara mendalam, observasi lapangan serta studi kepustakaan.

1. Wawancara Mendalam (in-depth interview)

Untuk memperoleh informasi yang lengkap, dilakukan dengan cara tanya jawab (wawancara) dengan pegawai Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata

2. Pengamatan (Observasi non partecipan)

Pengumpulan data dalam penulisan ini juga dilakukan dengan cara mengamati dan meneliti kejadian yang sedang berlangsung. Dengan cara ini data yang diperoleh adalah data faktual dan aktual, dalam artian data yang diperoleh pada saat peristiwa berlangsung. Observasi ini meliputi kondisi aktual di Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata dan Air Panas Cipari.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka untuk memperoleh data sekunder yang digunakan untuk melengkapi data primer.

TEKNIS ANALISIS DATA

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Pengelolaan data atau analisis data merupakan tahap yang penting dan menentukan. Karena pada tahap ini data dikerjakan dan dimanfaatkan sedemikian rupa sampai berhasil menyimpulkan kebenaran-kebenaran yang diinginkan dalam penelitian. Dalam menganalisis data ini, penulis menggunakan tehnik analisis deskriptif kualitatif, dimana tehnik ini penulis gunakan untuk menggambarkan, menuturkan, melukiskan serta

⁸ Rosady Ruslan, *Op. Cit.*, Hal. 13

⁹ Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,*

Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta, Hal.7

¹⁰ *Ibid.*, Hal.8

menguraikan data yang bersifat kualitatif yang telah penulis peroleh dari hasil metode pengumpulan data.

Secara operasional, analisis data kualitatif dilakukan dengan tiga langkah sistematis secara jalin berjalin, sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data. Ketiga langkah sistematis tersebut adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan simpulan. Sesuai dengan data yang diperlukan/dikumpulkan dan metode dan teknis pengumpulan terhadap data tersebut, maka langkah-langkah analisis data dimaksud dilakukan sebagai berikut :

1. Reduksi data

Pada tahap reduksi data, dilakukan (1) pemilihan terhadap dokumen kepariwisataan Kabupaten Cilacap yang diperlukan, peringkasan isi dokumen tersebut, pengklasifikasian informasi berdasarkan pola-pola, (2) penyeleksian informan, pencatatan/perekaman informasi data kasar ke dalam skema yang telah dipolakan di atas, dan (3) pengembangan proposisi-proposisi.

2. Penyajian data dilakukan secara deskriptif dan kronologis.

Data disajikan secara deskriptif dengan menggunakan bagan atau tabel, disamping secara kronologis, terutama terhadap data yang berkaitan dengan pernyataan-pernyataan yang bersifat verbal.

3. Penarikan simpulan tentang strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang telah dilakukan oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Cilacap.

HASIL PENELITIAN

Menganalisis masalah meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan melakukan survey serta wawancara, dari hasil riset di lapangan peneliti diperoleh data dan informasi penting baik temuan dari data primer melalui wawancara maupun data sekunder melalui telaahan dokumen Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata khususnya periode April sampai Juni 2020. Berdasarkan data yang diperoleh langsung pada lokasi penelitian, maka penulis akan memaparkan sejumlah hasil penelitian tentang strategi public relations Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Cilacap dalam mempopulerkan Air Panas Cipari.

PEMBAHASAN

Proses menganalisa hasil penelitian yang dilakukan adalah mencari hubungan antara teori atau konsep yang ada dengan hasil penelitian yang diperoleh. Dari hasil penelitian yang dijelaskan sebelumnya, kemudian peneliti melakukan analisa untuk mengetahui fungsi *Public Relations* yang dilakukan Disporapar Kabupaten Cilacap dalam mempopulerkan Air Panas Cipari. Analisa peneliti ini sampai tahap wawancara dengan para narasumber yaitu Ibu Erni Suharti, SH sebagai Kabid Pemasaran dan Ekonomi Kreatif Disporapar, Bapak Jemingan sebagai Koordinator Lapangan dan anggota Pokdarwis, Mba Tri Retno Kurniawati dan Mas Hegar Aza Mulana sebagai pengunjung dan pengumpulan data-data yang menjelaskan secara terperinci yang menjadi objek penelitian.

Disporapar Kabupaten Cilacap tidak hanya memperkenalkan Air Panas Cipari di Kabupaten Cilacap saja, banyak kegiatan yang telah diikuti Disporapar Kabupaten Cilacap di luar kota sehingga

diharapkan masyarakat luar kota ketika berkunjung ke Cilacap mengetahui Air Panas Cipari. Pelaksanaan kegiatan public relations membutuhkan perencanaan yang baik untuk menunjang keberhasilan pemasaran pariwisata yaitu bagaimana strategi *Public Relations* yang digunakan dalam memberikan informasi kepada masyarakat.

Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Cilacap tidak memiliki divisi khusus Bidang Public Relation, tetapi menurut pengamatan penulis selama penelitian, bidang Pemasaran Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah menerapkan Public Relation menggunakan konsep PENCILS untuk mempopulerkan Air Panas Cipari.

KESIMPULAN

Dari beberapa data yang telah dihimpun dan dianalisa dari strategi public relations Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Cilacap dalam mempopulerkan Air Panas Cipari dapat disimpulkan bahwa Fungsi *Public Relation* yang dijalankan Disporapar diharapkan masyarakat luas lebih mengenal Air Panas Cipari, sehingga masyarakat tertarik untuk berkunjung di Air panas Cipari yang akan berdampak pada peningkatan kunjungan. Meningkatnya kunjungan akan berdampak pada kesejahteraan masyarakat disekitar Air Panas Cipari yang mengandalkan mata pencahariannya dengan berjualan di Air Panas Cipari dan meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Cilacap.

DAFTAR PUSTAKA

- Kriyantono, Rachmat.2011. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Anggoro, M. Linggar, *Teori dan Profesi Kehumasan*, PT. Bumi Aksara Jakarta, 2012.
- Rangkuti, Fraddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keith Butterick. (Alih bahasa: Nurul Hasfi). (2012). *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajagrafindo Persada,
- Rosady Ruslan. (2012). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [https://kemenparekraf.go.id/Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009/](https://kemenparekraf.go.id/Undang-undang-Nomor-10-Tahun-2009/), Diakses pada tanggal 10 Oktober 2019, pukul 19.00 WIB.
- [http://disporapar.jatengprov.go.id/Rencana/IndukPengembangan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah](http://disporapar.jatengprov.go.id/Rencana/IndukPengembangan-Pariwisata-Provinsi-Jawa-Tengah), Diakses pada tanggal 10 Oktober 2019, pukul 20.00 WIB.