



STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KEPULAUAN TALAUD-SULAWESI UTARA

ChristianTulis¹, Lina Sinatra Wijaya²

^{1,2}Program Studi *Public Relations*, Fakultas Teknologi Informasi

^{1,2}Universitas Kristen Satya Wacana

email: chtulis@gmail.com¹, lina.sinatra@uksw.edu²

Abstrak

Kabupaten Kepulauan Talaud merupakan salah satu Kabupaten perbatasan di Indonesia bagian utara khususnya di Provinsi Sulawesi Utara. Sebagai daerah kepulauan, Talaud memiliki berbagai tujuan wisata yang sangat potensial menjadi leading sector dalam menggerakkan seluruh sektor lainnya dan menjadi daerah tujuan wisata unggulan di Sulawesi Utara bahkan di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi marketing *Public Relations* (MPR) yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kepulauan Talaud dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan tahun 2016/2017. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumen dan bahan statistik, serta observasi. Narasumber utama adalah Kepala Dinas dan Kepala Bagian Pariwisata dan pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *event* merupakan program utama dalam meningkatkan kunjungan wisatawan tahun 2016/2017, kendala utama publication adalah sumber daya manusia dan ketersediaan jaringan internet, sedangkan *news*, *Public Service Activity* dan *identity media* perlu dimaksimalkan melalui perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam implementasi strategi MPR sebagai strategi promosi.

Kata Kunci: Strategi; Marketing *Public Relations*; Wisatawan; Talaud

Abstract

Talaud islands regency is one of the border districts in northern Indonesia, especially in North Sulawesi Province. As an archipelago, Talaud has a variety of potential tourist destinations which can become the leading sector in driving the other sectors which support the tourism in North Sulawesi and even in Indonesia. The purpose of the research is to know the marketing public relations (MPR) strategy held by the Tourism and Culture Department of Talaud Islands Regency in increasing the number of tourists in 2016/2017. This is a descriptive qualitative research that uses interview, documents & statistic, and observation for gathering the data. The target of this research is the head of the Tourism and Culture Department of Talaud Islands Regency and the head of the tourism and marketing division. The result of the research shows that holding events is the main program in increasing the tourist in 2016/2017. The obstacles for having publication were lack of human resources and internet connection availability, while news, public service activity and identity media needs to be maximized by planning, implementing and evaluating the implementation of MPR strategy as promotion strategy.

Keyword: Strategy; Marketing *Public Relations*; Traveler; Talaud

Pendahuluan

Kabupaten Kepulauan Talaud merupakan salah satu kabupaten perbatasan di Indonesia bagian utara khususnya di Provinsi Sulawesi Utara. Kabupaten yang juga dikenal dengan nama Talaud atau Taloda disebut juga dengan nama lain *Porodisa* atau *Paradise* yang berarti surga, juga merupakan salah satu kabupaten yang masuk dalam daerah 3-T: terluar/terdepan, tertinggal, terjauh. Pada era pemerintahan presiden Joko Widodo kemudian diganti status menjadi garda terdepan NKRI (Negara Kesatuan Republik Indonesia) dan menjadi prioritas dalam pembangunan melalui program Nawa Cita yang dicanangkan oleh pemerintahan Jokowi JK (Joko Widodo dan Jusuf Kalla) yaitu membangun Indonesia dari daerah pinggiran.

Sebagai daerah kepulauan, Talaud memiliki berbagai tujuan wisata yang sangat potensial menjadi *leading sector* atau sektor pemimpin dalam menggerakkan seluruh sektor lainnya di Kabupaten Kepulauan Talaud dan menjadi daerah tujuan wisata unggulan di Sulawesi Utara bahkan di Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Kepulauan Talaud (2017), pertumbuhan kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara di Talaud tahun 2015 meningkat sebanyak 3.069 wisatawan, sedangkan pada tahun 2016 terjadi penurunan jumlah kunjungan yaitu 2.795 wisatawan (<https://talaudkab.bps.go.id/publication>).

Hal ini menjadi perhatian pemerintah daerah Kabupaten Kepulauan Talaud khususnya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan untuk terus mempromosikan tujuan wisata yang ada di Talaud. Dengan terjadinya peningkatan ditahun 2015 dan terjadi penurunan di tahun 2016, maka penelitian ini akan melihat bagaimana Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kepulauan Talaud menerapkan strategi *marketing public relations* dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di tahun 2016/2017.

Menurut penelitian dari Maman Chatemallah (2008) yang berjudul “Strategi *Public Relations*” dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus dengan Pendekatan “*Marketing Public Relations*” di Provinsi Banten” menggunakan metode penelitian sebagai review kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh dan mendalam berdasarkan situasi wajar dari kasus yang diteliti. Penelitian ini juga merupakan *descriptive case study*, ditunjukkan untuk mengetahui gambaran strategi *public relations* dalam promosi wisata. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa komunikator pemasaran melaksanakan strategi *marketing* menggunakan *three ways strategy* yaitu *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy* yang berkenaan dengan penggunaan *media public relations*, penyelenggaraan *special event*, pengembangan produk wisata sampai pengembangan kerjasama *public relations* dengan publik-publiknya.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Yovanca Yuli Feniatty Koondoko dkk (2017) yang berjudul “Pengembangan Pariwisata Kabupaten Kepulauan Talaud Provinsi Sulawesi Utara”. Pada penelitian ini menggunakan analisis matriks SWOT dalam menentukan strategi pengembangan objek wisata dengan menekankan pada Strategi S-O diantaranya adalah strategi pengembangan objek wisata. S-T adalah kelembagaan. Strategi W-O diantaranya adalah strategi pembangunan fasilitas umum dan penunjang di tiap-tiap objek wisata. Strategi W-T diantaranya membuat program yang diperuntukan bagi partisipasi masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potensi pariwisata yang dimiliki oleh Kabupaten Kepulauan Talaud sangat besar dan beragam namun dihadapkan dengan berbagai kendala dalam pengembangan diantaranya aksesibilitas sebagai kendala utama dan berbagai kendala lainnya seperti keterbatasan listrik, telekomunikasi serta serta minimnya fasilitas penunjang kegiatan pariwisata di daerah Talaud.

Penelitian diatas menggunakan *three ways strategy* yaitu *push strategy*, *pull strategy* dan *pass strategy* yang diimplementasikan ke dalam strategi *public relation* untuk memberikan gambaran dalam menentukan promosi pariwisata yang tepat. Kemudian pada penelitian lainnya Menggunakan analisis Matriks SWOT untuk menentukan strategi pengembangan objek wisata. Pada penelitian ini menggunakan alat utama *Marketing Public Relations* sebagai alat yang diimplementasikan dalam program-program promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Pada penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan saat ini memiliki kesamaan tujuan yaitu melihat strategi dalam *public relations* serta bidang pariwisata serta kesamaan pada lokasi pengambilan data penelitian.

Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada alat utama dalam *marketing public relations* untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Kepulauan Talaud khususnya di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kepulauan Talaud. Menurut Dan Lattimore, dkk (2010: 4) menyatakan bahwa *public relations* adalah sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, membantu mendefinisikan filosofi, serta memfasilitasi perubahan organisasi. Para praktisi *public relations* berkomunikasi dengan semua masyarakat internal dan eksternal yang relevan untuk mengembangkan hubungan yang positif serta mencapai konsistensi antara tujuan organisasi dengan harapan masyarakat. Mereka juga mengembangkan, melaksanakan dan mengevaluasi program organisasi yang mempromosikan pertukaran pengaruh serta pemahaman di antara konsituen organisasi dan masyarakat.

Sedangkan *public relations* menurut Frank Jefkins – Daniel Yadin (2004: 15) diterapkan dalam rangka menunjang suatu bauran pemasaran (*marketing mix*), dimana

kegiatan-kegiatan periklanan merupakan salah satu unsurnya. Bauran pemasaran itu sendiri meliputi segenap elemen dari strategi pemasaran - antara lain: memilih nama produk, metode dan gaya pengemasan, riset pasar, penentuan harga, penjualan, distribusi serta penyedia jasa purna jual. Seluruh elemen tersebut membutuhkan komunikasi dan niat baik (*goodwill*). Arti penting *Public Relations* terletak pada kemampuan mendidik pasar (*marketing education*), yaitu menjadikan khalayak mengetahui keberadaan serta kegunaan produk-produk dari suatu perusahaan, dalam hal ini sangat ditentukan oleh keberhasilan upaya-upaya periklanan yang dijalankan oleh perusahaan.

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa *public relations* dipahami sebagai fungsi kepemimpinan dan manajemen dalam tujuan membangun hubungan yang positif dan berupaya untuk tercapainya tujuan organisasi dan apa yang diharapkan oleh masyarakat. Adapun fungsi utama *public relations* adalah menjalankan fungsi komunikasi dalam membangun pemahaman dan mendapat pengertian melalui komunikasi yang baik dan mampu mengelola berbagai isu dan krisis. Sebagai fungsi dari *Public relations* didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menentukan kebijaksanaan seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan public (Tjiptono, 2000: 231)

Fandy Tjiptono (2000: 231) menjelaskan fungsi *public relations* sebagai berikut: *press relations*, *product publicity*, *corporate communication*, *lobbying*, *counseling*. Namun menurut Tjiptono (2000: 231) dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan diatas tidak seluruhnya mendukung tujuan pemasaran. Oleh karena itu dalam departemen *Public Relations* dibentuk seksi khusus yang disebut *Marketing Public Relations* (MPR). Tujuannya agar departemen pemasaran dan

departemen *Public Relations* dapat berjalan bersamaan.

Menurut Basu Swastha (2009: 67) mengatakan bahwa strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang pakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan. Kemudian menurut Tull dan Kahle (1990) dalam Fandy Tjiptono (2000: 6) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Selanjutnya menurut teori dari Keith Betterick (2012: 153) strategi *public relations* adalah pendekatan menyeluruh bagi sebuah kampanye atau program dalam penjelasan rasional dari analisis dalam penelitian. Inilah dasar terbangunnya program taktis dan memindahkan perusahaan dari posisi yang ada sekarang menuju pada posisi yang diinginkan pada akhir program.

Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa strategi dipahami sebagai suatu rencana fundamental yang direncanakan dengan mengembangkan keunggulan bersaing dalam hal ini adalah potensi wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Kepulauan Talaud yang berkesinambungan sebagai alat utama melalui pendekatan yang secara menyeluruh dari keseluruhan kampanye dan program-program yang dilakukan untuk mencapai tujuan dari Dinas pariwisata setempat serta membawa posisi Pariwisata di Kepulauan Talaud lebih baik dan sesuai dengan apa yang diinginkannya. Menurut Keith Butterick (2012: 55) mengatakan bahwa *Marketing Public Relations* (MPR) atau *Public Relations* yang menangani bagian Pemasaran merupakan *Public Relations* yang secara khusus mendukung aktivitas penjualan. Tujuan MPR sebagaimana di definisikan oleh

salah satu teori utamanya Kitchen (2002) dalam Keith Butterick (2012: 55) adalah mendapatkan kesadaran dan membangun penjualan melalui hubungan antar konsumen dan merek ini berarti menggunakan PR sebagai bagian penting dalam aktivitas pemasaran.

Sedangkan Mr. Thomas L. Harris, dalam Ruslan (2001: 243) pencetus pertama konsep MPR menulis definisi MPR dalam bukunya *The Master's Guide To Public Relations* sebagai berikut:

Marketing public relations merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen.

Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa *marketing public relations* (MPR) dipahami sebagai salah satu aktifitas yang mendukung penjualan dengan tujuan untuk mendapatkan kesadaran konsumen dalam hal ini adalah wisatawan terhadap potensi yang dimiliki Kabupaten Talaud serta meningkatkan minat para wisatawan melalui hubungan antara wisatawan dengan tempat wisata yang ada di Kabupaten Talaud. Selain itu MPR merupakan perancang, pelaksana dan evaluasi terhadap program-program yang dirancang untuk merangsang keinginan para wisatawan untuk berkunjung ke tempat tempat wisata tersebut dan kepuasan terhadap tempat wisata tersebut melalui jalur komunikasi yang baik dan berbagai informasi yang dapat dipercaya mengenai tempat tempat wisata di Kabupaten Talaud.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus dengan memakai obyek tunggal yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kepulauan Talaud-Sulawesi Utara. Dalam

penelitian ini metode pengumpulan data adalah wawancara dan observasi, narasumber kepada individu individu yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kepulauan Talaud- Sulawesi Utara.

Deskriptif-Kualitatif (Ardianto, 2010: 60) merupakan metode yang digunakan untuk mencari teori, bukan menguji teori serta menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah (*natural setting*). Menurut Elvinaro Ardianto (2010: 58) dalam penelitian kualitatif seorang peneliti menjadi instrument kunci. Sedangkan teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi partisipasi, dimana peneliti terlibat sepenuhnya dalam informan kunci yang menjadi subjek penelitian dan sumber informasi penelitian.

Subjek dalam penelitian ini berupa hasil wawancara yang dilakukan kepada kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, dan kepala Bidang Pariwisata dan Pemasaran, sedangkan objek dalam penelitian ini adalah strategi *marketing public relations* melalui program-program promosi yang dilakukan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kepulauan Talaud. Teknik Analisis data dilakukan dengan mengkaji seluruh data yang diperoleh melalui hasil wawancara, serta observasi. Kemudian penulis melakukan reduksi dengan cara menulis rangkuman dan memilah data sesuai dengan kategorinya. Selanjutnya tingkat validasi data dilakukan menggunakan triangulasi dengan sumber data yaitu membandingkan dengan hasil pengamatan, pernyataan informan dan penulis, situasi penelitian, keadaan dan perspektif, serta hasil wawancara dan isi dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Sehingga hasil akhir dari penelitian ini akan menunjukkan gambaran dari keseluruhan data yang telah diamati.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kepulauan Talaud adalah dinas yang memiliki tugas pokok dan fungsi (tupoksi) dalam bidang pariwisata. Terbentuknya dinas ini tidak terlepas dari berdirinya Kabupaten Kepulauan Talaud sebagai daerah otonom yang secara resmi dimekarkan pada tanggal 02 Juli 2002 berdasarkan dengan Undang-Undang Nomor 08 tahun 2002. Sebagai daerah otonom maka Kabupaten Kepulauan Talaud memiliki hak untuk mengelola dan mengurus rumah tangganya secara mandiri sebagaimana diatur dalam Undang- Nomor 32 Tahun 2004 yang telah diubah menjadi Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah. Sehingga melalui Peraturan Daerah dibentuklah Dinas-Dinas daerah salah satunya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kepulauan Talaud.

Strategi *Marketing Public Relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kepulauan Talaud

Berdasarkan pada kondisi di lapangan peneliti menemukan bahwa strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam mempromosikan tujuan wisata yang ada di Kabupaten Kepulauan Talaud secara tidak langsung telah menggunakan alat utama *Marketing Public Relations* menurut Kotler dan Keller (2016: 631), adapun alat utama yang digunakan adalah sebagai berikut:

Publications

Publications dilakukan melalui kemitraan dengan *Asosiasi Travel Agent* yaitu ASITA (*Assosiation of Indonesian Tour and Travel Agencies*) dan ASPPI (Asosiasi Pelaku Pariwisata Indonesia), seperti yang dikatakan oleh bapak Andris Tareluan, sebagai PLT Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kepulauan Talaud :

“ Melalui ASITA dan ASPPI , karena dua lembaga ini lembaga yang diakui untuk

mempromosikan ke dunia , ASITA merupakan asosiasi dari agen travel sehingga mereka dapat membawa tempat wisata kita untuk dipromosikan ke dunia “

Sehingga terlihat bahwa dua lembaga ini memiliki peranan penting dalam memediasi semua anggotanya untuk turut berpartisipasi dalam mempromosikan berbagai tujuan wisata di Talaud serta berkontribusi dalam menjangkau wisatawan nusantara dan mancanegara, karena menurut Yoeti (2013: 189) dengan melibatkan *Tourist Association* atau *Official Tourism Organization* khususnya dalam kegiatan promosi sangat perlu sekali, terutama dalam pengarahannya. *Official organization* secara jelas mengatur dan melakukan fungsi pengawasan, membatasi “*to enforcement of ground rules for competition*”, proteksi terhadap konsumen, pengawasan kualitas produk, penetapan harga dan syarat-syarat penjualan. Namun peran ASITA dan ASPPI belum dapat dilihat, karena kemitraan baru dilakukan pada tahun 2017 sehingga hasilnya baru bisa dilihat pada tahun 2018.

Publications juga dilakukan menggunakan media komunikasi *online* seperti *website* <http://www.talaudkab.go.id> serta media sosial *Instagram* @fotografertalaud dan *Group Facebook* Pariwisata Talaud. Seperti yang dikatakan oleh Bp. Erwin Isak Tamatempo, sebagai Kepala bidang Pariwisata :

“ Strategi yang dilakukan untuk ajang promosi, dilakukan dengan menyentuh pada media online, website, media sosial, Instagram, facebook untuk menyentuh anak muda untuk membantu promosi “

Keuntungan dari promosi menggunakan media online adalah mudah diakses, akses informasi yang tak terbatas, konten promosi lebih menarik karena bisa dalam bentuk gambar, musik dan *video*, tidak terbatas ruang dan waktu, dapat menekan biaya promosi, serta proses komunikasi dapat berlangsung dua arah, karena menurut Onggo (2004: 5-6) elektronik PR dapat melampaui

batas penghalang dalam menyampaikan pesan-pesan secara langsung dengan memanfaatkan potensi-potensi besar, seperti: komunikasi yang bersifat konstan, respon yang cepat, dapat menjangkau pasar global, komunikasi yang interaktif dan berjalan dua arah serta hemat biaya. Namun berdasarkan kondisi riil dilapangan promosi melalui media online masih menemui kendala seperti yang dikatakan bpk Erwin

“kendala kita selama ini adalah teknisi yang dapat mengelola pergerakan media online kita , dan kadang internet yang belum stabil membuat terjadinya kelambatan dalam mempromosikan tempat wisata di Kabupaten Talaud ini “

Dengan tidak adanya ahli dalam bidang teknologi informasi yang mengelola website dan media sosial secara professional, dan ketersediaan jaringan internet yang belum memadai, menyebabkan website belum dapat memberikan informasi secara maksimal, karena karakteristik sosial media yang baik yakni ketersediaan jaringan sebagai koneksi antar komputer yang saling terhubung (Nasrullah, 2015: 37)

Events

Dalam mendongkrak kunjungan wisatawan, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan meluncurkan *calender of event* tahun 2017.

Dikatakan pula oleh Bp. Erwin Isak : *“ Melakukan ajang kegiatan tahunan, seperti pelaksanaan festival, yang sudah menjadi agenda event pariwisata nusantara (cross border) “*

Adapun *event* yang dilaksanakan adalah:

- a) Upacara Adat *Mandurugu Tonna* atau upacara adat yang dilakukan sebagai bentuk ucapan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa dalam mengawali tahun yang baru, dan dilaksanakan pada 31 Januari 2017.
- b) Festival *Mane'e* atau upacara adat menangkap ikan menggunakan daun janur, yang dilaksanakan antara bulan

Mei hingga Juni 2017 yang berlokasi di Pulau Intata'a, Kecamatan Nanusa.

- c) Festival Pulau Sara'a 2017, juga sebagai *event* utama tahun 2017 bersamaan dengan perayaan dengan hari ulang tahun daerah Kabupaten Kepulauan Talaud yang ke 15 tahun, dilaksanakan pada tanggal 03 Juli 2017 hingga 04 Juli 2017, lokasi *event* berpusat di pulau Sara'a dan lapangan Sangkundiman Melonguane. Kegiatan yang dilaksanakan adalah berbagai lomba, pameran Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD), dan konser musik sebagai acara puncak Festival Pulau Sara'a 2017 dengan menghadirkan Nava Urbach sebagai *guest star*.
- d) Festival Seni dan Budaya Porodisa dalam rangka memperkenalkan tarian dan musik tradisional yang ada di Kabupaten Kepulauan Talaud dan dilaksanakan pada minggu ketiga bulan oktober 2017.

Selain itu, pada tanggal 10 Juni 2017 pemerintah daerah juga melakukan *Launching* Festival Pulau Sara'a 2017 di *Manado Town Square* kota Manado, yang bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan Festival Pulau Sara'a 2017 kepada masyarakat Sulawesi Utara, wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Selain itu *event* promosi juga dilakukan melalui kegiatan-kegiatan pameran baik yang dilaksanakan oleh pemerintah daerah maupun terlibat dalam pameran yang dilaksanakan oleh pemerintah pusat maupun asosiasi-asosiasi dalam bidang pariwisata. Adapun pameran yang telah dilaksanakan adalah pameran foto "*Paradise* Porodisa, Surga di Utara Indonesia" yang dilaksanakan pada tanggal 17 Juli 2017 hingga 23 Juli 2017 di *Manado Town Square* 3 kota Manado, selain itu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan juga pernah mengikuti pameran di beberapa kota lain diantaranya Bali, Surabaya, Jakarta, Batam dan Makassar.

Dengan adanya *event-event*, maka secara tidak langsung akan membangun *image* dan *brand knowledge* pariwisata Talaud, serta menampilkan bentuk riil dari produk-produk

pariwisata seperti tarian, makanan khas, kain tradisional, serta memberikan dampak pada meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, karena menurut Sulaksana (2003: 83) *event* merupakan peristiwa-peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan-pesan tertentu pada audiens sasaran.

Sponsorship

Sponsorship sebagai penyedia sponsor belum dilakukan karena belum adanya anggaran khusus sebagai penyedia sponsor dalam Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) khususnya anggaran tahun 2017 Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. *Sponsorship* yang dilakukan masih sebagai pencari sponsor dari pihak pemberi sponsor dalam mendukung berbagai *event* promosi pariwisata. Dengan tidak terlibat sebagai penyedia sponsor maka secara langsung telah melewatkan kesempatan dalam melakukan ekspansi pasar, membangun *brand knowledge*, serta menunjukkan keunggulan produk-produk pariwisata melalui liputan secara berulang-ulang oleh media massa yang meliputi *event-event* yang disponsori sehingga potensi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan tidak dapat dilakukan secara maksimal, karena *marketing public relations* akan sangat efektif sebagai penyedia sponsor. *Sponsorship* dipilih oleh perusahaan karena menurut Almirah dan Suharyanti (2014: 62) adanya berbagai benefit yang diperoleh, antara lain menunjuk pada keunggulan produk, mendapat awareness dari masyarakat, menciptakan *brand image*, serta meningkatkan penjualan.

News

News dilakukan melalui kerjasama dengan KOMPAS TV sebagai *media partner* dan media promosi pariwisata di televisi, karena menurut Lattimore, dkk (2010: 207) televisi terus menjadi media utama untuk hiburan dan publisitas produk. *News* tidak dikelola oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan melainkan dilakukan oleh media peliput. Selain itu Dinas Pariwisata dan

Kebudayaan hanya memfasilitasi peliputan yang dilakukan oleh media televisi dan media cetak.

Dikatakan oleh Bpk Erwin :

“ Iklan televisi tentang Pariwisata di Kepulauan Talaud bahkan muncul di beberapa bioskop dan para media datang tanpa diundang, karena mereka ingin mempromosikan daerah potensial baru sebagai tujuan wisata, dan ini sangat menguntungkan bagi kita “

Akan tetapi akan sangat efektif jika *news* dikelola langsung karena dapat memaksimalkan fungsi alat utama MPR, selain itu kontrol terhadap konten berita dapat dilakukan secara langsung sehingga dapat meminimalisir kesalahan dalam pemberitaan yang akan berdampak negatif terhadap citra instansi dan daerah khususnya *brand image* pariwisata Kabupaten Kepulauan Talaud, karena menurut Almirah dan Suharyanti (2014: 62) satu dari banyak tugas utama praktisi PR adalah mencari atau membuat pemberitaan yang memberikan nama baik untuk perusahaan, publiknya, produknya, dan membuat media menerima *press release* dan menghadiri pers konferens.

Speeches

Speeches tidak cocok digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan sebagai strategi *marketing public relations*, karena dalam lingkungan Pemerintah Daerah Kabupaten Kepulauan Talaud, pengelolaan *speeches* merupakan tugas pokok dan fungsi (tupoksi) dari bagian Humas dan Protokoler di Sekretariat Daerah Kabupaten Kepulauan Talaud. *speeches* akan efektif jika dilakukan sebagai strategi *marketing public relations* dalam perusahaan, karena menurut Sulastri dan Saleh (2017: 40) *speeches* sangat dibutuhkan dalam memenuhi semakin tingginya kebutuhan perusahaan untuk menjawab setiap keperluan masyarakat dan konsumen serta menjawab pertanyaan-pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi dan di *meeting* yang

bertujuan untuk membicarakan soal penjualan yang dapat membangun citra perusahaan.

Public Service Activity

Public service activity atau layanan masyarakat dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dilakukan dalam bentuk pelatihan pemberdayaan masyarakat melalui keahlian-keahlian dalam mengelola dan memproduksi produk-produk pariwisata secara mandiri, juga pemberian dana bantuan dan alat produksi kepada pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), selain itu *public service activity* dilakukan melalui kerja bakti dengan melibatkan pemerintah daerah dan elemen masyarakat, kegiatan ini biasanya dilakukan dalam mempersiapkan penyelenggaraan suatu *event* promosi pariwisata daerah. *Public service activity* merupakan bagian dari fungsi utama birokrasi pemerintahan sehingga perlu dimaksimalkan untuk memberikan manfaat bagi masyarakat dan bidang usaha pariwisata juga meningkatkan citra pariwisata serta hubungan baik antara pemerintah daerah dengan masyarakat dan *stakeholder*, karena menurut Rinaldi (2012: 23) pelayanan publik hampir secara otomatis membentuk citra (*image*) tentang kinerja birokrasi, sedangkan kebijakan Negara yang menyangkut pelayanan publik tidak lepas dari birokrasi.

Identity Media

Identity media yang digunakan di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan adalah logo resmi Kabupaten Kepulauan Talaud yang juga digunakan oleh seluruh satuan kerja perangkat daerah (SKPD) di lingkungan pemerintah Kabupaten Kepulauan Talaud. Selain itu penggunaan *identity media* melalui logo juga digunakan pada pelaksanaan *event-event* promosi pariwisata salah satunya pada Festival Pulau Sara'a 2017.

Dalam instansi pemerintahan khususnya pemerintah daerah, lambang daerah merupakan tanda atau identitas daerah yang digunakan sebagai bentuk visual dari

identity media, karena menurut Agustina, dkk (2012: 334) sebagai bentuk visual, identitas media merupakan simbol yang mencerminkan citra atau *image* yang hendak disampaikan kepada khalayak. Selain itu penggunaan logo dalam *event* pariwisata berfungsi sebagai media komunikasi dalam mendistribusikan pesan-pesan promosi untuk mempengaruhi minat wisatawan sehingga meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Talaud, karena menurut Butterick (2012: 22) tujuan dari PR tidak hanya sekedar mengirim informasi dengan pasif, namun juga memengaruhi dan mempersuasi penerima pesan untuk melakukan tindakan.

Pelaksanaan Strategi Marketing Public Relations Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kepulauan Talaud

Berdasarkan hasil analisis terhadap program-program promosi menggunakan alat utama *Marketing Public Relations* (MPR) yaitu *publications, events, sponsorship, news, speeches, public service activity* dan *identity media* (Kotler & Keller, 2016: 631) yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan tahun 2017 memperoleh hasil yaitu:

- Event* merupakan strategi yang paling banyak mendatangkan wisatawan ke Talaud tahun 2017.
- Publications* dan *sponsorship* masih mengalami hambatan yaitu kurangnya sumber daya manusia, jaringan *internet*, dan anggaran yang tidak tersedia.
- News, public service activity* dan *identity media* perlu dimaksimalkan
- karena masih sangat berpotensi dalam peningkatan kunjungan wisatawan.
- Speeches* tidak cocok sebagai strategi *marketing public relations* di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan karena merupakan tupoksi bagian Humas dan Protokoler di Sekretariat Daerah Kabupaten Kepulauan Talaud.

Sehingga dibutuhkan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam memaksimalkan implementasi alat utama *marketing public relations* sebagai strategi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan (Lina Sinatra dan Krismiyanti, 2013: 43).

Menurut kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dan kepala Bagian Pariwisata dan Pemasaran bahwa strategi *marketing public relations* yang dilakukan pada tahun 2017 telah meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan tahun 2017 didominasi oleh wisatawan yang datang ke Festival Pulau Sara'a 2017, selain itu festival ini merupakan *event* utama tahun 2017. Sebagai salah satu strategi *marketing public relations* melalui *event*, pelaksanaan Festival Pulau Sara'a 2017 juga telah mendorong peningkatan jumlah wisatawan pada *event-event* pariwisata tahun 2017 lainnya. Adapun jumlah pertumbuhan pariwisata tahun 2016/2017 akan dijelaskan melalui grafik berikut ini:



Sumber: Katalog Kabupaten Kepulauan Talaud dalam Angka <https://talaudkab.bps.go.id>

Grafik 1 Perbandingan Jumlah Kunjungan Wisatawan tahun 2016 dan 2017

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa tahun 2016 jumlah wisatawan nusantara adalah 2.700 wisatawan meningkat menjadi 3.000 wisatawan pada tahun 2017, sedangkan jumlah wisatawan mancanegara tahun 2016 adalah 95 wisatawan meningkat 105 wisatawan tahun 2017, adapun jumlah

pertumbuhan wisatawan masih didominasi oleh kunjungan wisatawan nusantara. Berdasarkan hasil grafik diatas maka pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan hanya meningkat sebanyak 300 wisatawan nusantara dan 10 wisatawan mancanegara tahun 2017. Jumlah pertumbuhan wisatawan sangat dipengaruhi oleh strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan pada tahun 2017, pada pelaksanaan beberapa strategi masih mengalami kendala dan sebagian lagi belum dilakukan secara maksimal. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan akan lebih baik jika Dinas Pariwisata dan Kebudayaan melakukan inovasi dalam strategi *marketing public relations*, hal ini dikatakan oleh bpk Andris Tareluan:

“Departemen pariwisata harus selalu mencari daerah mana yang bisa mengandung potensi untuk mendatangkan wisatawan. Oleh karena itu mereka ada yang namanya wisata Buatan, yaitu tempat wisata yang sengaja dibuat untuk menarik wisatawan, misalnya patung Tuhan Yesus, merupakan salah satu tempat wisata buatan”

Disini terlihat bahwa inovasi tentang tempat wisata baru yang dapat dibuat dengan tujuan untuk menarik wisatawan mengunjungi tempat wisata tersebut, karena menurut Lina Sinatra dan Krismiyanti (2013: 48) keberagaman inovasi dalam strategi *marketing public relations* akan memberikan pengaruh dalam menarik minat wisatawan dan meningkatkan kunjungan wisata ke Kabupaten Kepulauan Talaud pada tahun-tahun berikutnya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari strategi *marketing public relations* di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kepulauan Talaud, terlihat bahwa strategi yang dilakukan dalam mempromosikan kabupaten talaud adalah melalui publication, penyelenggaraan event, news, public service activity juga identity media.

Dalam pelaksanaannya mereka masih menemui beberapa kendala terutama dalam hal publication dan sponsorship, karena dipengaruhi oleh sumber daya manusia, ketersediaan jaringan internet, kerjasama dengan asosiasi pariwisata nasional, dan ketersediaan anggaran sponsor yang belum ada. Untuk penelitian selanjutnya perlu dilihat dari keterlibatan masyarakat setempat dalam partisipasinya bersama dengan pemerintah daerah untuk mengembangkan daerah pariwisata Kabupaten Kepulauan Talaud ini.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih di tujukan kepada Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kepulauan Talaud (PLT) dan Kepala Bidang Pariwisata Kabupaten Kepulauan Talaud yang telah memberi informasi untuk penyelesaian penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Agustina, Heriyani. Nurfalah, Farida dan Sutopo, Popo. (2012). Makna Logo sebagai Cerminan Citra Perusahaan (Studi Deskriptif pada Logo Cirebon Televisi), *Prosiding Seminar Nasional*. (Online), Vol. 4, No.1, (<http://komunikasi.unsoed.ac.id>. diakses tanggal 08 Agustus 2018).
- Almira, Septika, Khairunnisa dan Suharyanti. (2014). Implementasi Strategi Marketing Public Relations dalam Pengelolaan Citra Merek, *Journal Communication Spectrum (Online)* Vol.4 No.1, (<http://journal.bakrie.ac.id>. diakses tanggal 07 Agustus 2018).
- Ardianto, Elvinaro. (2010). *Metode Penelitian untuk Public Relations-Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Talaud. (2017). Statistik Daerah Kabupaten Talaud 2017: *Katalog 1102001.7104*,

- (<https://talaudkab.bps.go.id>. Diakses tanggal 17 September 2018).
- Butterick, Keith. (2012). *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Chatamallah, Maman. (2008). *Strategi "Public Relations" dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus Dengan Pendekatan "Marketing Public Relations di Provinsi Banten. Mediatour: Jurnal Komunikasi. (Online) Vol.9, No. 5, (<https://ejournal.unisba.ac.id>. diakses tanggal 09 April 2017).*
- Jefkins, F, Yadin, D. (2004). *Public Relations, Edisi 5*, Jakarta: Penerbit Airlangga.
- Koondoko, Yovanca. Putra, I Nyoman Darma dan Paturusi, Syamsul Alam. 2017. Pengembangan Pariwisata Kabupaten Kepulauan Talaud Provinsi Sulawesi Utara, *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA). (Online), Vol.4, No.1, (<https://ojs.unud.ac.id>. diakses tanggal 26 November 2017).*
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lattimore, Dan. Baskin, Otis. Heiman, Suzette, T. dkk. (2010). *Public Relations: Profesi dan Praktik*, Jakarta: Penerbit Salembah Humanika.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Onggo, Bob, Julius. (2004). *Cyber Public Relations*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Rinaldi, Rudi. (2012). Analisis Kualitas Layanan Publik (Studi pada Biro Umum Sekretariat Daerah Provinsi Sumatra Utara), *Jurnal Administrasi Publik. (Online), Vol.1, No.1, (<http://id.portalgaruda.org>. Diakses tanggal 08 Agustus 2018).*
- Ruslan, Rosady. (2001). *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (Konsep dan Aplikasi)*, Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Sulaksana, Uyung. (2003). *Tomato: Integrated Marketing Communications*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sulastri, Fitri dan Saleh, Gunawan. (2017). Aktifitas Marketing Public Relations (MPR) dalam Meningkatkan Pelanggan (Studi pada The baliview Luxury Villas Pekanbaru), *Jurnal Communiverse Vol.3 No.1, (<http://jurnal.univrab.ac.id>. diakses tanggal 08 Agustus 2018).*
- Swastha, Basu dan Irawan. (2009). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2000). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Yogyakarta: Andi Offseto.
- Yoeti, Oka, A. (2013). *Pemasaran Pariwisata: Tourism Marketing, Edisi Revisi*, Bandung: Penerbit Angkasa.
- Wibowo, L.A. (2008). *Modul Usaha Jasa Pariwisata: Diasajikan pada Pendidikan dan Pelatihan Profesi Guru (PLPG) Bidang Keahlian Manajemen Bisnis. (Online) ([Http://File.Upi.Edu/Direktori/Fpips/Prودي._Manaj._Pemasaran_Wisata/Lili_A_diwibowo/Makalah@Lili_Adi_Wibowo/Usaha_Jasa_Pariwisata@Lili_Adi_Wibowo.Pdf](http://File.Upi.Edu/Direktori/Fpips/Prودي._Manaj._Pemasaran_Wisata/Lili_A_diwibowo/Makalah@Lili_Adi_Wibowo/Usaha_Jasa_Pariwisata@Lili_Adi_Wibowo.Pdf), Diakses Tanggal 12 September 2018).*
- Wijaya, L.S. dan Krismiyati. (2013). Identifying Marketing Public Relations Strategies Implemented in Private University For Increasing Students Intake in Central Java-Indonesia, *ResearcersWorld: Juournal of Arts, Science & Commerce (Online) Vol.4, (<http://www.researchersworld.com>. diakses tanggal 08 Agustus 2018).*