BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Public relations adalah sebuah interaksi yang dilakukan oleh dua pihak yang nantinya akan menciptakan keuntungan untuk kedua belah pihak yang bersangkutan. Ada banyak keuntungan yang bisa didapatkan dari public relation ini seperti terciptanya keinginan dan harapan yang baik, rasa percaya antara satu dengan pihak yang lain, serta akan termotivasi untuk bisa ikut serta dalam hubungan masyarakat. Public relation secara khusus adalah hubungan yang nantinya akan sangat membantu untuk membangun hubungan komunikasi, kerjasama, dan juga dukungan antara yang satu dengan yang lainnya. Sebenarnya ada banyak sekali kelebihan yang bisa didapatkan ketika melakukan public relations. Hubungan yang terjalin secara baik dan terus menerus nantinya akan menimbulkan minat untuk melayani masyarakat dengan baik. Organisasi yang rutin melakukan public relations akan lebih mendapatkan simpati serta bisa bekerja sama dengan baik oleh masyarakat.

Public Relations timbul karena adanya ketergantungan antar individu, individu dan kelompok, maupun antar kelompok dengan masyarakat. Kualitas informasi dan keintensifan komunikasi yang terjadi membuat hubungan dalam sebuah Publik menjadi sesuatu yang sangat penting demi kelangsungan individu, kelompok maupun masyarakat. Hubungan yang sehat terjadi bilamana terdapat kepercayaan dari publik-publik atas keterbukaan dan kejujuran sebuah kelompok, organisasi maupun masyarakat. Public Relations menyangkut bentuk komunikasi yang berlaku untuk semua organisasi (nonprofit-komersial, public-privat, pemerintah-swasta). Artinya, public relations jauh lebh luas daripada pemasaran dan periklanan atau propaganda, dan telah lebih awal.

Praktisi humas harus meningkatkan fungsi dan perannya dari public relations technician menjadi public relations manager. Artinya,

mereka tidak cukup hanya berperan sebagai "tukang" atau in house journalist di lembaga/perusahaan/organisasi tempatnya bekerja. Seorang manajer humas, selain menguasai teknik-teknik komunikasi juga harus memahami body of knowledge. Hal ini berperan sebagai conceptual framework yang akan menuntut mereka untuk menerapkan teknik-teknik komunikasi untuk menyelesaikan permasalahan yang akan ditanganinya. Mereka juga harus bekerja secara proaktif dan tidak reaktif. Ini berarti, mereka harus bekerja berdasarkan satu tujuan dan jangka panjang.

Dalam kurun waktu terakhir ini terdapat serangkaian fenomena yang turut mempengaruhi aktivitas public relations, dimana dapat diketahui bahwa kegiatan public relations selalu melibatkan stakeholder (pemangku kepentingan). Pertama, arus globalisasi. Fenomena globalisasi terjadi sebagai perkembangan peradaban manusia, yang dipicu oleh kemajuan teknologi komunikasi. Waktu dan jarak bukan lagi masalah yang signifikan. Di sisi lain, penguasaan informasi pun menjadi sebuah kata kunci yang turut mendorong persaingan. Siapa yang menguasai informasi, 'dia' akan menang dalam persaingan. Mau tidak mau, praktìsi public relations harus memahami globalisasi sebagai fenomena yang sangat mempengaruhi aktivitasnya. Kedua, perubahan sistem politik. Sistem politik Indonesia yang makin demokratís, membawa pengaruh besar bagi aktivitas public relations. Ketiga, perubahan sistem media massa. Media massa, termasuk organisasi kewartawanan mengalami perubahan signifikan sejak dikeluarkannya UU No. 40 tahun 1999 tentang Pers. UU Pers memungkinkan media massa tumbuh bebas, bahkan sangat pesat dan tanpa intervensi pemerintah. Profesi jurnalis pun mendapatkan Kebebasan sepenuhnya. Selain PWI, organisasi kewartawanan makin banyak bermunculan seperti AJI, IJTI, PFI, dan sebagainya. Fenomena tersebut mendorong public relations harus mampu membuat pemetaan dan menjalin relasi baik dengan berbagal jurnalis pada setiap media. Keempat, fenomena perkembangan media sosial. Efek dan perkembangan media sosial tersebut membuat arus informasi makin mudah dan cepat bergulir. Fenomena tu memaksa praktisi public relations untuk mampu memantau arus opini publik, yang mungkin tidak mencuat pada media konvensional, Banyak

informasi penting dan bahkan mungkin lebih faktual untuk kehidupan suatu organisasi, justru muncul dan berkembang melalui media sosial. Kelima, fenomena kebebasan informasi, dengan diberlakukannya UU No. 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP) maka begitu banyak bal yang harus diubah dalam pengelolaan badan publik atau organisasi. Para public relations di berbagai badan publik tidak boleh menutup informasi kepada masyarakat. Betapa tidak, menurut UU itu, semua informasi Publik-- selain yang dikecualikan berdasarkan UU KIP—harus dibuka. Hal ini tentu menuntut praktisi public relations untuk mampu menyampaikan informasi tersebut kepada publik.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surabaya merupakan substansi dari pemerintah kota Surabaya dan mempunyai tugas pokok & fungsi melaksanakan segala urusan yang berkaitan dengan bidang kebudayaan dan pariwisata yaitu bagaimana cara melestarikan budaya asli kota Surabaya, bagaimana cara mempertahankan budaya kota Surabaya dengan sejarah mengagumkannya yang begitu panjang agar tidak hilang termakan zaman, bagaimana mengemas budaya tempo dulu menjadi lebih modern yang menarik untuk dinikmati wisatawan, bagaimana cara mengelola tempat di berbagai lokasi di kota surabaya menjadi tempat yang "hidup" kembali yang asyik dikunjungi dengan naungan pemerintah kota Surabaya. Salah satu fungsi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surabaya yang paling berpengaruh dalam kemajuan kota Surabaya adalah melakukan pembinaan kepada Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD) sebagai pelaksana teknis operasional tempat wisata yang dikelola pemerintah kota Surabaya, termasuk di antaranya Taman Hiburan Pantai Kenjeran. UPTD Taman Hiburan Pantai Kenjeran berperan penting dalam mengelola tempat wisata yang ada di daerah kenjeran ini.

Sebagaimana komunikasi sebagai inti dari kegiatan promosi, terdapat tiga kompenen utama dari komunikasi yang sudah digali guna pelaksanaan promosi. Pertama, pesan adalah pengembangan pesan dapat dimulai dengan mengartikulasikan dengan keinginan atas apa yang harus diketahui oleh audiance. Kedua, duta pesan adalah mereka yang secara aktual menyampaikan pesan atau orang yang dianggap target audiance sebagai seorang dibalik komunikasi, ialah

menggunakan duta pesan, termasuk bermitra dengan cara yang baik atau menggunakan maskot sebagai element inti sebagai kampanye. Ketiga, saluran komunikasi adalah dimana pesan-pesan promosi akan ditampilkan. Tipe media utama untuk sektor instansi publik termasuk diantaranya periklanan, hubungan masyarakat, event khusus, pemasaran langsung, materi, cetakan item promosi khusus, papan tanda dan pajangan, personel selling dan media populer. (Kotler & Lee, 2007 : 185)

Peningkatan wisatawan yang berkunjung ke kompleks wisata Kenjeran dapat dijadikan tolak ukur atas keberhasilan strategi pemasaran objek wisata yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Surabaya dalam hal aktivitas promosi ini karena sudah diketahui bahwa pantai Kenjeran dulunya adalah tempat wisata yang kotor dan jauh dari kata layak disebut sebagai tempat wisata. Namun sekarang berkat usaha keras pemerintah, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, UPTD Taman Wisata Kenjeran dan dukungan seluruh warga sekitar dalam upaya menciptakan tempat wisata yang menarik, nyaman, mengikuti kebutuhan kemajuan zaman, akhirnya menghasilkan 3 destinasi wisata sekaligus, yaitu Tempat Hiburan Pantai (ex Pantai Kenjeran lama), Jembatan Suroboyo, Taman Air Mancur Menari, dan satu lagi Sentra Ikan Bulak yang kini disulap menjadi lebih apik dengan menyuguhkan sentra kuliner di lantai 2. Dengan melihat kemajuan pesat pihak terkait kompleks wisata Kenjeran dalam menarik perhatian wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata ini dimana semua kalangan warga di Surabaya bahkan warga di luar kota Surabaya mengapresiasi dengan berbondong-bondong untuk datang berwisata melihat keindahan lautan atau sekedar berkumpul bersama orang tercinta untuk melepas penat, besar kemungkinan Jembatan Suroboyo dan Taman Air Mancur Menari menjadi ikon baru kepariwisataan di Kota Surabaya.

Peneliti akan mencoba membahas tentang peran hubungan masyarakat (humas) di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surabaya dimana peneliti ingin mengamati, menganalisis, mewawancarai dan mengumpulkan data sebanyak banyaknya bagaimana peran hubungan masyarakat (humas) di Dinas Kebudayaan

dan Pariwisata kota Surabaya dalam mengelola dan memanajemen media yang meliputi media sosial, media cetak untuk mempromosikan tempat wisata lokal untuk menarik perhatian kepada khalayak luas khususnya warga Surabaya pentingnya mencintai serta membanggakan kota sendiri. Dimana meupakan tugas utama Pemerintah dan dibantu Dinas Kebudayan dan Pariwisata kota Surabaya dalam menciptakan city branding yang berkesan, salah satunya lewat pengembangan pariwisata di Kenjeran ini. Promosi yang merupakan bagian tugas dari hubungan masyarakat (humas) Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surabaya adalah suatu rencana atau pelaksanaan kebijakan pemerintah dalam suatu bentuk pengembangan pelayanan fasilitas kota menjadi lebih menarik yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surabaya untuk meningkatkan jumlah wisatawan lokal & asing untuk berkunjung ke kompleks wisata Kenjeran.

Dewasa ini semakin cepatnya arus globalisasi dan berkembangnya teknologi informasi membuat masyarakat barat terlebih di Indonesia dan khususnya di Surabaya secara tidak langsung meniru dan mempraktekkan gaya hidup orang timur yang membuat orang barat semakin konsumtif dalam bermedia sosial dimana pengguna dalam media sosial terlebih instagram berlomba-lomba memposting foto dengan latar belakang tempat yang terkenal, good looking dan instagramable. Saat ini, Pemerintah kota Surabaya menyuguhkan tidak sedikit tempat wisata alam seperti taman, jembatan dan pantai yang dipoles seelok mungkin untuk semakin menarik wisatawan dari surabaya maupun luar kota Surabaya untuk mengunjungi berbagai macam tempat wisata yang disediakan khususnya kompleks wisata Kenjeran agar kota Surabaya juga semakin diminati untuk dijadikan sasaran tempat berlibur juga menjadi lebih dikenal oleh wisatawan di seluruh Indonesia yang mana berkemungkinan menjadi kompleks wisata alam favorit bagi seluruh kalangan masyarkat. Dengan begini diharapkan pihak humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surabaya bisa lebih memperbaiki media sosial yang menjadi fasilitas publik sebagai wadah pencari informasi untuk rekomendasi tempat wisata resmi di kota Surabaya. Atas dasar kejadian ini peneliti berniat mengamati dan meneliti tindakan yang akan dan telah dilakukan pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surabaya khususnya bagian

hubungan masyarakat (humas) bagaimana cara mereka dalam memanajemen sumber daya manusia (sdm) yaitu pegawai yang ada di bagian humas itu dalam menciptakan ide dan mempromosikannya untuk menarik perhatian masyarakat agar mengunjungi kompleks wisata Kenjeran dan bagaimana cara mereka dalam meningkatkan fasilitas publik dengan mengupgrade sistem layanan masyarakat yang ada di media sosial seperti instagram, facebook, twitter, youtube channel, website, email, aplikasi di google play dan call center & contact person resmi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surabaya menjadi lebih baik lagi agar semakin banyak masyakarat luas mengetahui betapa indahnya bagian pesisir kota Surabaya serta memudahkan masyarakat untuk mengetahui apa saja yang ada di Kenjeran dan tidak lupa pemanfaatan media cetak untuk memudahkan masyarakat yang awam teknologi untuk mengetahui perkembangan terbaru pariwisata di Surabaya, juga yang tak kalah penting meluaskan kerjasama dengan perusahaan lain yang nantinya bisa membantu pengelolaan tempat wisata Kenjeran ini untuk ikut andil mengembangkan sarana dan prasarana di kompleks wisata kebanggaan warga Surabaya ini.

Kota Surabaya merupakan Kota yang berada di Provinsi Jawa Timur yang memiliki luas area 350,5 km2 dengan jumlah penduduk 2.943.528 jiwa dengan kepadatan tertinggi di wilayah Provinsi Jawa Timur. Kota Surabaya berperan sebagai pusat perdagangan dan jasa, pusat kegiatan industri, pusat kegiatan pemerintahan, simpul jasa angkutan barang dan penumpang baik darat, laut maupun udara dan pusat pelayanan pendidikan, kesehatan dan pariwisata. Banyaknya penduduk Surabaya mendorong masyarakat untuk memiliki daya saing yang tinggi dalam memenuhi kebutuhan hidupnya di kota terbesar ke 2 di Indonesia ini. Banyaknya tugas yang diemban sebagai rutinitas sehari-hari pada warga Surabaya ini secara tidak langsung tanpa disadari masyarakat membuat kondisi tubuh mereka menurun yang akhirnya mengakibatkan terjadi stress bahkan gejala depresi. Sehingga dengan begitu, dengan disediakannya fasilitas tempat wisata publik oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya maka diharapkan semua warga Surabaya dapat bersantai bersama menenangkan diri sejenak dari rutinitas yang membosankan. Oleh

sebab itu besar harapan pihak pemerintah kota Surabaya agar masyarakat mencintai tempat wisata di kota sendiri, bahkan mampu mengajak saudara,rekan, dari luar kota untuk mengunjungi berbagai macam pilihan tempat wisata di kota Surabaya terutama kompleks wisata Kenjeran dengan meramaikan dan menjadikannya sebagai kota dengan tempat wisata favorit . Diharapkan, seluruh rangkaian tempat wisata baik tempat wisata buatan maupun tempat wisata alami yang dikelola Pemerintah kota Surabaya melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata ini mampu menciptakan city brand kota Surabaya menjadi lebih baik di mata Indonesia bahkan dunia dan juga merubah perekonomian warga Surabaya khususnya di daerah pesisir kota, yaitu di daerah Kenjeran menjadi lebih makmur. Tercatat tahun 2011 jumlah pengunjung THP Kenjeran 327.591 orang untuk wisatawan nusantara & 96 orang untuk wisatawan mancanegara, tahun 2012 jumlah pengunjung THP Kenjeran 399.505 orang untuk wisatawan nusantara & 147 orang untuk wisatawan mancanegara, tahun 2013 jumlah pengunjung THP Kenjeran 423.626 orang untuk wisatawan nusantara & 201 orang untuk wisatawan mancanegara, tahun 2014 jumlah pengunjung THP Kenjeran 526.132 orang untuk wisatawan nusantara & 178 orang untuk wisatawan mancanegara, tahun 2015 jumlah pengunjung THP Kenjeran 491.762 orang untuk wisatawan nusantara & 209 orang untuk wisatawan mancanegara, tahun 2016 jumlah pengunjung THP Kenjeran 566.122 orang untuk wisatawan nusantara & 260 orang untuk wisatawan mancanegara, tahun 2017 jumlah pengunjung THP Kenjeran 573.919 orang untuk wisatawan nusantara & 162 orang untuk wisatawan mancanegara. Dari penjabaran data wisatawan Taman Hiburan Pantai Kenjeran selama 7 tahun diatas terjadi kenaikan secara kontinyu setiap tahunnya, kecuali pada tahun 2015 Taman Hiburan Pantai Kenjeran jumlah wisatawan mengalami penurunan.

Diperlukan strategi publikasi yang tepat dan nyata dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata serta UPTD Taman Hiburan Pantai Kenjeran Kota Surabaya dalam mempromosikan Taman Hiburan Pantai Kenjeran, Jembatan Suroboyo, dan Air Mancur Menari yang merupakan 3 tempat wisata andalan baru yang ada di kenjeran. Adapun berdiri banyak stand dan kios di sekitar kompleks wisata Kenjeran yang

menjual berbagai macam oleh-oleh khas Kenjeran, antara lain makanan khas pesisir kota seperti lontong kupang & sate kerang dengan es kelapa muda, segala macam kerupuk, keripik, terasi, ikan asin, baju yang bersablon wisata kenjeran, topi, sandal, tas, dan aksesoris yang terbuat dari kerang berjejer rapi disekitar tempat wisata yang bisa kita bawa pulang dengan harga murah apabila kita pandai menawarnya. Tak ketinggalan terdapat tempat berkuliner ria yang tepat dikunjungi saat lapar yaitu di Sentra Ikan Bulak, dimana pada lantai 2 terdapat stand penjual aneka macam makanan dan minuman yang menjual berbagai macam pilihan nasi dan minuman pastinya dengan harga yang terjangkau juga. Untuk mencapai tujuan promosi kompleks wisata Kenjeran ke masyarakat maka Dinas Kebudayaan dan Pariwisata serta UPTD Taman Hiburan Pantai Kenjeran Kota Surabaya melakukan Komunikasi Pemasaran Terpadu yang disusun dalam program kerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata serta UPTD Taman Hiburan Pantai Kenjeran Kota Surabaya.

Jadi, peran hubungan masyarakat (humas) Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surabaya yang dimaksud dan yang akan dianalisis oleh peneliti adalah bagaimana peran serta pengelolaan sumber daya manusia yang disini adalah pegawai Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surabaya serta UPTD Taman Hiburan Pantai Kenjeran bagian hubungan masyarakat (humas) dalam mengelola media massa & media sosial pendukung pemasaran untuk mempromosikan kompleks wisata kenjeran kepada masyarakat luas khususnya warga Surabaya untuk memiliki rasa penasaran dan akhirnya tertarik menguunjungi Kenjeran agar berbondong-bondong mengunjungi tempat wisata lawas yang telah diperbaharui menjadi lebih bagus dan mengagumkan ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

“Bagaimana strategi publikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya dalam mempromosikan kompleks wisata Kenjeran?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi publikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya dalam mempromosikan kompleks wisata Kenjeran

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian dalam disiplin Ilmu Komunikasi, terutama yang berkaitan dengan manajemen public relations. Serta dapat dijadikan sebagai acuan maupun rujukan dan referensi pustaka untuk penelitian sejenis maupun penelitian lanjutan yang memiliki kesamaan tema.

1.4.2 Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi "Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya" sebagai tolak ukur akan penyampaian peran hubungan masyarakat (humas) dalam meningkatkan jumlah wisatawan. Dan juga bagi mahasiswa yang membaca dalam menentukan manajemen hubungan masyarakat (humas) yang tepat dalam upaya meningkatkan jumlah wisatawan, khususnya mahasiswa yang tertarik dengan dunia pariwisata dan sosial.