

Available online at Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan
<http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/dakwah>
Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan, 24 (1), 2020, 34-49

Promosi Pariwisata Islami Sebagai Komunikasi Pembangunan Pemerintah Kota Pagaram Sumatera Selatan

Yopi Kusmiati
yopi.kusmiati@uinjkt.ac.id
UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Abstract

Tourism promotion is one of the effective efforts to promote city tourism. The success of promotion is influenced by many aspects, such as the ability of the communicator to set communication goals so that the message conveyed is attractive and effective. The purpose of this study was to know the practice of tourism promotion, the interpretation of Pagaram City Government employees on tourism promotion activities and their roles, and the relationship between Pagaram City Government employees and the public. Researchers used a qualitative research design with a phenomenological tradition. This study found that the chosen type of tourism promotion was publicity, print publication, electronic and internet media. Their interpretation of tourism promotion activities in Pagaram is formulated into two categories, namely promotion of activities as promotional activities and substantial promotion as formal promotions. The relation between the public relations officer and the public is going well.

Keywords: promotion, tourism, pagaram

Abstrak

Promosi pariwisata merupakan salah satu upaya efektif untuk mempromosikan pariwisata kota. Keberhasilan promosi dipengaruhi oleh banyak aspek, seperti kemampuan komunikator dalam menetapkan tujuan komunikasi agar pesan yang disampaikan menarik dan efektif. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui praktek promosi pariwisata, interpretasi pegawai Pemerintah Kota Pagaram terhadap kegiatan promosi pariwisata dan peran mereka, dan hubungan antara pegawai Pemerintah Kota Pagaram dan publik. Peneliti menggunakan desain penelitian kualitatif dengan tradisi fenomenologi. Penelitian ini menemukan bahwa jenis promosi pariwisata yang dipilih adalah publisitas, publikasi dengan percetakan, media elektrotik dan internet. Interpretasi mereka atas kegiatan promosi pariwisata di Pagaram dirumuskan dalam dua kategori, yaitu promosi kegiatan sebagai kegiatan promosi dan promosi substansial sebagai promosi formal. Hubungan antara petugas humas dan publik berjalan baik.

Kata kunci: Promosi, turisme, pagaram

Permalink/DOI: <http://doi.org/10.15408/dakwahv24i1.17874>

Pendahuluan

Promosi sebagai kegiatan penyampaian informasi tentang suatu produk (barang atau jasa), biasanya dilakukan dengan cara persuasif kepada khalayak, bertujuan selain memberitahu, juga membujuk agar khalayak memberikan respons yang positif. Kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan yang efektif bagi suatu organisasi atau perusahaan. Keberhasilan promosi dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti kemampuan sumber pesan dalam melakukan penyandian tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi komunikan, ketepatan memilih jenis promosi, ketepatan penggunaan media penyampai pesan dan daya tarik pesan (Sutisna, 2002: 271), oleh karena itu diperlukan komunikasi yang baik antara pemerintah dengan masyarakat

Pagaralam, yang biasanya diwakili oleh Praktisi Humas. Humas dipergunakan untuk mempromosikan produk, orang, tempat, gagasan, aktivitas, organisasi dan bahkan bangsa, sehingga Humas diharapkan dapat membawa dampak positif terhadap kesadaran publik dengan penggunaan biaya yang jauh lebih murah dibandingkan iklan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 134):

”Humas memupuk hubungan baik dengan berbagai masyarakat sehingga mendapatkan publisitas yang menguntungkan, memupuk citra perusahaan yang baik, dan menangani atau meredam desas-desus, cerita dan peristiwa yang merugikan. Alat utama

Humas adalah hubungan dengan wartawan, publisitas produk, komunikasi korporasi, dan konseling. Nama lain dari Humas pemasaran adalah publicity (publisitas), yang dipandang sebagai aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subyek itu tanpa dibayar oleh sponsor. Humas adalah konsep yang jauh lebih luas yang mencakup publisitas di samping aktivitas Pemberlakuan undang-undang otonomi daerah memberikan angin segar bagi pemerintah daerah untuk mengembangkan dan memberdayakan aset-aset sumber daya alam dengan tujuan menyejahterahkan kehidupan masyarakat. Pemerintah daerah juga berkesempatan mengatur rumah tangganya sendiri agar daerah yang dipimpinnya dapat setara dengan daerah-daerah lain yang lebih maju. Sebagai kota yang mempunyai banyak aset wisata, pemerintah Kota Pagaralam berkeinginan menjadikan kotanya sebagai kota pariwisata yang bernuansa islami. Ini terlihat dari visi Kota Pagaralam yaitu “Pagaralam kota agrobisnis dan pariwisata yang bernuansa islami”.

Banyak hal yang dapat diungkap ketika ingin menjadikan para praktisi Humas sebagai subyek penelitian. Sebagai seorang manusia yang aktif, tentunya para Praktisi Humas mempunyai pandangan dan pemaknaan yang berbeda-beda terhadap kegiatan yang mereka lakukan dan terhadap peran mereka dalam kegiatan tersebut, serta cara mereka mengkomunikasi pariwisata tersebut.

Cara mereka memaknai peran dirinya dalam aktivitas promosi dan pemaknaan merekasendiri terhadap aktivitas tersebut dapat mempengaruhi kesungguhan mereka dalam menjalankan suatu kegiatan, termasuk kegiatan promosi. Maka dalam penelitian ini, rumusan masalahnya adalah : “Bagaimana komunikasi Praktisi Humas kota Pagaralam Sumatera Selatan dalam mempromosikan Pagaralam sebagai kota pariwisata yang bernuansa islami?”.

Setiap kegiatan manusia, apapun dan bagaimanapun bentuknya tidak akan terlepas dari komunikasi. Komunikasi selalu ada dimana-mana (*omnipresent*) dan digunakan oleh semua manusia. Tidak ada manusia yang bisa tidak berkomunikasi. Sebagaimana ungkapan Wilbur Schramm “*we cannot not communicate*”. Apalagi sebuah organisasi pemerintahan yang melibatkan banyak orang. Tanpa komunikasi, organisasi tidak akan bisa berjalan dengan baik, bahkan akan mengarah kepada kehancuran. Apapun yang dilakukan oleh sebuah organisasi, baik itu program atau kebijakan yang ditentukan, terutama menyangkut aktivitas promosi sebuah kota harus bisa dikomunikasikan kepada pihak lain, baik itu pihak yang ada dalam organisasi tersebut (internal publik) ataupun pihak yang ada diluar organisasi (eksternal publik), sehingga antara pemerintah dan masyarakat dapat tercipta saling mengerti, saling percaya, saling mendukung, yang selanjutnya akan tercapai kerja sama diantara semua publik

yang berkepentingan sesuai dengan tujuan (Yulianita, 2000: 57). *Internal public* atau publik internal adalah publik yang berada di dalam sebuah perusahaan atau organisasi, misalnya : para karyawan, satpam, penerima telepon, dan lain-lain, sedangkan *external public* atau publik eksternal adalah orang-orang yang berkepentingan terhadap perusahaan dan berada di luar perusahaan atau organisasi, misalnya : masyarakat dan pers (Ardianto, 2004: 108).

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dipastikan bahwa komunikasi yang dilakukan dalam promosi pariwisata adalah komunikasi yang berdimensi komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Lebih lanjut Moore (2005: 86-87) mengatakan: “Komunikasi internal menunjukkan pertukaran informasi antara manajemen organisasi dengan publik internalnya, yaitu para karyawan. Komunikasi eksternal adalah pertukaran informasi antar manajemen dengan publik eksternalnya, yaitu pelanggan, masyarakat sekitar, lembaga pemerintahan dan lain-lain”.

Secara konteks kegiatan promosi, para aktor di dalamnya bisa memiliki sikap yang beragam. Tiap orang memiliki definisi situasi sendiri-sendiri, karena interpretasi mereka atas lingkungan beragam. Mereka bisa saja berada dalam satu bagian yang sama, mendapatkan tugas yang sama, tetapi cara berperilakunya dan berkomunikasi bisa berbeda. Pemaknaan atas masalah, peran, ataupun pandangan orang atas dirinya, akan mempengaruhi sikap masing-masing orang.

Bentuk-bentuk promosi secara umum yang dapat dilakukan adalah iklan melalui koran, majalah, radio dan televisi, penjualan pribadi, promosi penjualan yang mencakup demonstrasi dalam toko, pameran, dan kontes, publisitas dan pemasaran langsung (Kotler dan Armstrong, 2004: 571), sedangkan bentuk promosi yang biasa digunakan oleh lembaga Humas adalah publisitas. Publisitas adalah alat utama hubungan masyarakat.

Menurut Rudy (2005: 154), Humas dapat melakukan promosi melalui radio, TV, pameran atau melalui brosur dan majalah. Ini akan lebih mempermudah masyarakat mengetahui produk atau jasa yang dijual. Salah satu alat promosi utama adalah Hubungan Masyarakat (Humas). Kotler dan Armstrong (2004: 668) berpendapat bahwa dalam promosi, Humas digunakan untuk membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membentuk citra korporasi yang bagus, dan menangani atau menghilangkan rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan. Sudah banyak perusahaan yang biasa melakukan promosi dengan menggunakan jasa Humas. Humas dapat mempunyai dampak yang kuat pada kesadaran publik dengan biaya yang jauh lebih murah daripada pemasangan iklan, dan Humas dapat menjadi alat pembangun merek yang kuat, sedangkan di bidang promosi pariwisata. Hubungan Masyarakat menurut Wahab (2003: 174) meliputi sejumlah kegiatan yang saling berkaitan,

yang umumnya dimaksudkan untuk penciptaan dan pemantapan suasana simpatik dan keyakinan masyarakat yang bepergian tentang besarnya manfaat yang akan diperoleh jika mengunjungi negaranya. Sasaran pokoknya yakni berupaya supaya negaranya mendapatkan posisi prioritas utama dalam peta pariwisata dunia.

Istilah pariwisata dalam konteks internasional, didefinisikan pertama kali pada tahun 1937, oleh para ahli statistik Perserikatan Bangsa-Bangsa (Sukarsa, 1999: 10), sedangkan menurut Yoeti (1996: 112) kata pariwisata baru populer di Indonesia setelah diselenggarakan Musyawarah Nasional Tourisme ke II di Tretes, Jawa Timur tahun 1958. Selanjutnya Yoeti (1996: 118) mengatakan bahwa pengertian pariwisata pada umumnya tidak lepas dari orang-orang yang mengunjungi obyek wisata selama lebih dari 24 jam, dengan maksud bukan untuk menetap dan mencari penghasilan di tempat wisata.

Metode

Tulisan ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan pendekatan subjektif. Penelitian kualitatif dianggap tepat digunakan dalam penelitian ini, agar hasil yang didapatkan lebih mendalam mengenai masalah-masalah sosial yang ditemukan di lapangan. Sebagaimana pandangan Creswell (1994:1) bahwa penelitian kualitatif didefinisikan sebagai sebuah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia, berdasarkan pada penciptaan gambaran holistik lengkap yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan

informan secara terperinci, dan disusun dalam sebuah latar alamiah

Penggunaan penelitian kualitatif dalam tulisan ini juga dilakukan untuk mendapatkan hasil yang valid dan otentik, karena melalui penelitian ini peneliti menemukan aktivitas promosi pariwisata Pagaralam yang dilakukan oleh Praktisi Humas Kota Pagaralam. Hal ini sejalan dengan pendapat Mulyana (2001:156) bahwa tujuan dari penelitian kualitatif adalah memperoleh pemahaman yang otentik mengenai pengalaman orang-orang, sebagaimana dirasakan orang-orang bersangkutan. Adapun ciri-ciri penelitian kualitatif menurut Mulyana (2001:158) adalah sebagai berikut:

- 1) memiliki minat teoritis pada proses interpretasi manusia
- 2) memfokuskan perhatian pada studi tindakan manusia dan artefak yang tersituasikan secara sosial
- 3) menggunakan manusia sebagai instrumen penelitian utama
- 4) mengandalkan terutama bentuk-bentuk naratif untuk mengkode data dan menulis teks untuk disajikan kepada khalayak

Selain itu, pilihan pendekatan kualitatif ini sesuai dengan pengertian penelitian kualitatif yang dikemukakan oleh dua orang pakar di bidang penelitian kualitatif, yaitu Denzin dan Lincoln bahwa : *"qualitative research is many things to many people. Its essence is twofold: a commitment to some version of the naturalistic, interpretive approach to its subject matter. Qualitatif researchers*

stress the socially constructed nature of reality, the intimate relationship between the researchers and what is studied..." (2000:8). Berdasarkan definisi dari Denzin dan Lincoln ini, dapat dipahami bahwa penelitian kualitatif mengisyaratkan perspektif yang naturalistik dan interpretif terhadap apa yang diteliti dan secara eksplisit diperbolehkan adanya interaksi yang dekat antara peneliti dengan subyek penelitian. Bahkan Creswell

(1994: 8-9) mengungkapkan bahwa seorang peneliti kualitatif hendaknya lebih terbuka dan terus berkembang, karena desain kualitatif adalah desain yang tidak memiliki peraturan dan prosedur yang tetap.

Pembahasan

Promosi ialah suatu upaya yang dilakukan untuk menyesuaikan produk pariwisata dengan permintaan wisatawan sehingga produk menjadi lebih menarik. Kata kunci dari sebuah upaya promosi pariwisata ialah produk pariwisata yang selalu dikemas dengan model yang dapat menjadi daya tarik bagi turis, sehingga tertarik untuk membeli (Marpaung, 2002: 103), sedangkan pariwisata bukanlah produk alami (*natural product*), tetapi dikembangkan, diatur dan dikelola oleh orang dan organisasi dengan berbagai kepentingan yang ada di dalamnya. Orang dengan berbagai kepentingannya menjadi faktor penting dalam menentukan berhasil tidaknya sebuah promosi pariwisata. Tindakan seorang pelaku kegiatan promosi

pariwisata akan selalu berada dalam jalur kepentingannya.

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang berada dalam lingkup Humas. Sebagaimana diungkapkan oleh Ardianto (2004: 5), bahwa pada dasarnya Humas pemerintahan dibentuk untuk mempublikasikan atau mempromosikan kebijakan-kebijakan pemerintahan, rencana-rencana tentang peraturan dan perundang-undangan dan segala sesuatunya yang berpengaruh kepada kehidupan masyarakat.

Promosi diartikan sebagai aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan atau suatu lembaga. Promosi adalah usaha “penjual” untuk membujuk agar “konsumen” mau menerima, menjual kembali atau menggunakan barang, jasa atau ide yang dipromosikan tersebut. Secara singkat, promosi mencoba mempengaruhi pengetahuan, sikap dan tingkah laku “konsumen” dan membujuk mereka untuk menerima konsep, jasa atau produk lainnya (Winardi, 2001: 104).

Berdasarkan hasil pengamatan dan data yang diperoleh penulis selama di lapangan, Pagaralam mempunyai potensi yang sangat besar di bidang pariwisata. Objek wisata Pagaralam tidak hanya keindahan panoramanya, namun juga terdapat beberapa objek lainnya yang tak kalah menariknya, yaitu air terjun, peninggalan sejarah, dan batu megalit, oleh sebab itu pemerintah Pagaralam

membagi wisata Pagaralam menjadi wisata alam, wisata sejarah dan kepurbakalaan, wisata budaya dan nilai-nilai tradisional, wisata pertanian dan perkebunan serta wisata minat khusus. Pembagian wisata ini dikarenakan beraneka ragamnya bentuk objek wisata Pagaralam dan untuk memudahkan pengunjung dalam memilih objek wisata yang ingin mereka kunjungi sesuai dengan minat dan selera mereka

Kota Pagar Alam adalah salah satu kota di Propinsi Sumatera Selatan yang dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2001 (lembaran negara RI tahun 2001 nomor 88, tambahan lembaran negara RI nomor 4115), sebelumnya Kota Pagar Alam termasuk kota administratif dalam lingkungan Kabupaten Lahat. Kota Pagar Alam yang terletak dibawah kaki Gunung Dempo pada umumnya mempunyai hawa dingin (sejuk), dan memiliki 2 (dua) musim yaitu musim kemarau dan musim hujan.

Kota Pagar Alam secara Geografis berada pada posisi 4° Lintang Selatan (LS) dan 103,15° Bujur Timur (BT) dengan luas wilayah 63.366 Ha (633.66 km²), dan terletak sekitar 298 km dari Palembang serta berjarak 60 km di sebelah barat daya dari ibukota Kabupaten Lahat. Sebagai atap daerah Propinsi Sumatera Selatan, Kota Pagar Alam berada pada ketinggian 100-1000 Mdl (Meter dari permukaan laut) dari luas wilayah dataran tinggi di daerah ini berada dibawah kaki Gunung Dempo 3159 Meter.

Kota Pagar Alam mempunyai banyak sungai, diantaranya Sungai

Lematang, Sungai Selangis Besar, Sungai Selangis Kecil, Sungai Air Kundur, Sungai Betung, Sungai Air Perikan, dan Sungai Endikat yang merupakan sungai pembatas dengan Kecamatan Kota Agung Kabupaten Lahat.

Sebagai kota yang baru berdiri sendiri sejak tahun 2001, Pagar Alam mempunyai visi dan misi untuk kemajuan Kota Pagar Alam kedepan. Visi dan misi tersebut adalah sebagai gambaran tujuan yang akan dicapai kedepan. Menurut Yoeti (2005: 32) visi adalah "suatu pernyataan organisasi dalam suatu periode di waktu yang akan datang, sedangkan misi adalah suatu pernyataan yang menyebutkan apa fungsi, tugas dan peran sebuah organisasi".

Berdasarkan potensi sumber daya alam yang ada, maka pemerintah Pagar Alam membuat visi Kota Pagar Alam yaitu : "Pagar Alam Kota Agrobisnis dan Pariwisata yang Bernuansa Islami", dengan misinya sebagai berikut :

1. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia
2. Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pembangunan
3. Membangun dan meningkatkan infra struktur dan supra struktur kota untuk membuka keterisolasian dalam rangka percepatan pembangunan.
4. Mempercepat pertumbuhan dan pemerataan ekonomi melalui sektor atau bidang unggulan agrobisnis dan pariwisata
5. Mengendalikan kegiatan pembangunan agar budaya dan fungsi

lingkungan dapat terjaga kelestariannya.

6. Memelihara dan mengembangkan suasana kehidupan keagamaan yang dinamis.

Berdasarkan hasil pengamatan dan data yang diperoleh penulis selama di lapangan, Pagar Alam mempunyai potensi yang sangat besar di bidang pariwisata. Objek wisata Pagar Alam tidak hanya keindahan panoramanya, namun juga terdapat beberapa objek lainnya yang tak kalah menariknya, yaitu air terjun, peninggalan sejarah, dan batu megalit. Oleh sebab itu pemerintah Pagar Alam membagi wisata Pagar Alam menjadi wisata alam, wisata sejarah dan kepurbakalaan, wisata budaya dan nilai-nilai tradisional, wisata pertanian dan perkebunan serta wisata minat khusus. Pembagian wisata ini dikarenakan beraneka ragamnya bentuk objek wisata Pagar Alam dan untuk memudahkan pengunjung dalam memilih objek wisata yang ingin mereka kunjungi sesuai dengan minat dan selera mereka.

Sarana dan prasarana Pagaralam sudah cukup mendukung sektor kepariwisataan, walaupun belum bisa dikatakan maksimal, karena sarana dan prasarana yang ada masih belum begitu lengkap. Sejak berdirinya Pagar Alam sebagai kota, sudah banyak kegiatan yang dilakukan oleh Praktisi Humas untuk memperkenalkan objek-objek wisata Kota Pagar Alam. Kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan berdasarkan hasil musyawarah antara para Praktisi Humas dengan

pimpinan daerah yang disusun dalam rencana strategis kota (renstra). Pelaksanaan promosi pariwisata dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu promosi secara langsung dan promosi secara tidak langsung. Secara langsung, artinya langsung ditujukan kepada orang yang melakukan perjalanan wisata, sedangkan secara tidak langsung dapat melalui biro atau agen perjalanan wisata dan organisasi wisata umum lainnya.

Kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Praktisi Humas Pagar Alam yaitu publisitas, publikasi, pameran, dan pertunjukan kesenian serta promosi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth promotion*). Berbagai bentuk promosi ini diadakan secara local maupun tingkat nasional. Media promosi yang digunakan tidak hanya berupa bahan cetakan (printed material) seperti booklet, tetapi juga media elektronik. Selain itu, berbagai acara yang bernilai publisitas juga menjadi pilihan untuk melakukan promosi. Kegiatan promosi ini diselenggarakan secara periodik, sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan, mulai dari yang dilakukan tiap jam sampai yang tahunan.

Melihat keterangan dari para informan, maka pada point ini penulis akan menjabarkan pelaksanaan promosi yang telah dilakukan oleh Praktisi Humas Pagar Alam, yaitu dalam bentuk publikasi, pameran, pertunjukan kesenian dan promosi dari mulut ke mulut, sedangkan untuk publisitas akan penulis uraikan pada point tersendiri, mengingat publisitas

merupakan salah satu cara promosi yang khusus dilakukan oleh Humas.

Publikasi

Publikasi merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh Praktisi Humas Pagar Alam. Publikasi dilakukan dengan membuat brosur, leaflet, booklet dan sebagainya. Leaflet dan booklet ini memang khusus dibuat untuk promosi pariwisata. Pembuatan leaflet dan booklet hampir setiap tahun dilaksanakan dengan tampilan yang selalu berbeda-beda, tetapi tetap dengan khas islaminya, terutama jika ada kegiatan-kegiatan promosi di luar kota atau ada kunjungan-kunjungan yang dilakukan oleh para pimpinan daerah dan kegiatan-kegiatan lainnya. Saat promosi itulah, Praktisi Humas menggunakan kesempatan untuk membagikan leaflet dan booklet tersebut kepada para tamu atau penonton yang datang. Tidak hanya itu, leaflet dan booklet ini juga dibawa oleh Praktisi Humas pada saat mengikuti kegiatan-kegiatan kepariwisataan di luar daerah atau luar negeri. Selain dibagikan pada saat ada kegiatan kepariwisataan, leaflet dan booklet juga diletakkan pada biro-biro perjalanan dan hotel-hotel yang ada di Sumatera Selatan dan di bandara-bandara yang dilalui oleh Praktisi Humas, seperti Bandara Soekarno Hatta Jakarta, Bandara Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang, dan Bandara lain di dalam dan di luar Indonesia. Pada setiap publikasi tersebut, pemerintah Pagaralam pun selalu memastikan bahwa tidak ada gambar-

gambar yang bertentangan dengan ajaran Islam, atau gambar-gambar yang mengandung unsur seks dan pornografi.

Selain melalui booklet, leaflet atau brosur tersebut, Praktisi Humas Pagar Alam juga menggunakan media surat kabar, radio dan televisi untuk publikasi kepariwisataan. Melalui media inilah, biasanya gambaran objek wisata Pagar Alam lebih detil dipaparkan. Tidak hanya itu, Pagar Alam juga mempunyai majalah daerah dengan nama majalah Besemah yang terbit 3 bulan sekali (triwulan), untuk ajang promosi pariwisata dan promosi-promosi di sektor lainnya dan Besemah Post yang memberitakan seluruh kegiatan dan hal-hal lain mengenai Kota Pagar Alam. Majalah-majalah dan surat kabar lokal (Besemah Post) ini biasanya dikirimkan langsung kepada pihak-pihak tertentu dalam daerah Pagar Alam seperti sekolah-sekolah dan kantor kelurahan, sedangkan ke luar daerah diberikan ke seluruh perguruan tinggi yang ada di Sumsel, pemerintah kabupaten tetangga dan ke perwakilan-perwakilan masyarakat Pagar Alam yang ada di Batam, Jakarta dan daerah lainnya.

Era teknologi ternyata juga sangat mendukung aktivitas promosi Pagar Alam. Selain media cetak dan elektronik yang sudah penulis sebutkan tadi, Pagar Alam juga menggunakan media internet sebagai alat yang mampu menjelajahi berbagai penjuru di Indonesia, bahkan di dunia. Penggunaan media internet merupakan salah satu cara promosi yang efektif, tanpa harus bertatap muka secara langsung

dengan khalayak. Melalui situs Pagar Alam, orang sudah dapat mengetahui apa saja objek wisata yang ada di Pagar Alam, letak lokasinya, jenis wisata dan info-info kepariwisataan lainnya, termasuk fasilitas sarana dan prasarananya. Tampilan situs Pagar Alam memang sudah cukup menarik, terutama untuk pariwisata. Ini terbukti dengan masuknya situs Pagar Alam dalam 20 besar web terbaik versi Kompas.

Pameran

Pameran sebagai bentuk promosi, juga sering dilakukan oleh Praktisi Humas. Praktisi Humas mengadakan dan mengikuti pameran di berbagai kota, baik itu kota-kota yang ada dalam wilayah propinsi Sumatera Selatan ataupun di luar wilayah propinsi. Melalui pameran, Praktisi Humas dapat menampilkan gambar-gambar objek wisata Pagar Alam dengan tampilan yang beraneka ragam bentuk dan seni, seperti X-banner, neon box, rolling banner dan sejenisnya, juga budaya Pagar Alam dan sejarahnya dalam bentuk foto-foto serta potensi-potensi di bidang lainnya, seperti agrobisnis.

Pameran dianggap sebagai bentuk promosi yang paling efektif bagi hampir sebagian Praktisi Humas Pagar Alam. Menurut mereka, melalui pameran tidak saja bisa menampilkan gambar-gambar objek wisata, namun juga bisa melihat langsung kepada pengunjung kerajinan-kerajinan khas Pagar Alam baik dalam bentuk souvenir atau makanan khas Pagar Alam.

Keikutsertaan Kota Pagar Alam dalam kegiatan pameran telah menjadikan Pagar Alam cukup dikenal di beberapa kalangan masyarakat, dan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan ke Pagar Alam. Pameran yang dilakukan tersebut mempunyai maksud dan tujuan yaitu: pertama, memperkenalkan dan informasi aset dan potensi objek-objek wisata dari seluruh penjuru nusantara, menyediakan referensi bagi pengembangan potensi pariwisata di Indonesia, menciptakan *image positif* mengenai iklim investasi dan perjalanan wisata tanah air, menjadi media pertemuan bagi para pelaku bisnis dan industri pariwisata dalam pengembangan usaha kepariwisataan.

Beberapa pameran yang pernah diikuti sejak tahun 2001 berdasarkan data dari Humas dan Dinas Pariwisata dan Seni Budaya Pagar Alam adalah sebagai berikut:

1. Pameran Sriwijaya ekspo; merupakan acara tahunan yang digelar oleh pemerintah Sumatera Selatan dalam rangka merayakan ulang tahun Kota Palembang.
2. Pameran Batam ekspo; merupakan acara tahunan yang digelar oleh pemerintah Batam dalam rangka merayakan ulang tahun Kota Batam.

Pertunjukan Kesenian

Kesenian sebagai salah satu khas dari suatu daerah selalu menjadi bagian dalam ajang promosi pariwisata. Melalui kesenian seperti tarian, lagu, dan film, calon wisatawan dapat mengetahui gambaran

3. Besemah ekspo; merupakan acara tahunan yang digelar oleh pemerintah Pagar Alam dalam rangka merayakan ulang tahun Kota Pagar Alam.
4. Semanggi ekspo; acara tahunan di Jakarta dengan tema “Gebyar Nusantara”
5. Pekan Raya Jakarta; merupakan acara tahunan yang digelar oleh pemerintah DKI Jakarta dalam rangka merayakan ulang tahun Kota Jakarta.

Berdasarkan pengalaman para Praktisi Humas Pagar Alam, dari beberapa pameran yang pernah diikuti, hampir di setiap even, Pagar Alam termasuk sebagai salah satu peserta pameran terbaik untuk bidang pariwisata. Hal ini merupakan nilai positif bagi pariwisata Pagar Alam, sehingga semakin menambah kunjungan wisatawan ke Pagar Alam, terutama wisatawan dari luar Propinsi Sumatera Selatan. Alat-alat pameran yang biasa ditampilkan oleh Pagar Alam diantaranya adalah: miniatur rumah adat besemah, ukiran pintu rumah adat besemah kuno, neon box, berik antan delapan, foto koleksi kawasan objek wisata, ukiran besemah, pakaian adat besemah, tayangan lagu daerah besemah, produk kerajinan besemah yang dibuat dalam bentuk suvenir

lokasi wisata yang akan dikunjungi. Sebagai kota yang kaya akan budaya dan seni, Pagar Alam selalu menampilkan tarian-tarian dan lagu-lagu khas daerah Pagar Alam yang kental dengan budaya melayu dalam setiap even-even yang diikuti.

Kesenian Pagar Alam sudah banyak meluluhkan hati banyak orang, sehingga mereka terpesona akan kekayaan budaya Pagar Alam. Tarian Pagar Alam, sering ditampilkan di beberapa propinsi dan kota, seperti Batam, Riau, Kalimantan Timur, Surabaya, dan beberapa kota besar lainnya di Indonesia. Tidak hanya itu, kesenian Pagar Alam juga pernah diminta tampil di Negeri Malaka dan Cina untuk membuka acara Indonesia Solo Exhibition (ISE) yang bertaraf internasional.

Selain terkenal dengan keunikan tariannya, aksesoris pakaian yang dikenakan penari "kebagh" dan beberapa tarian kreasi lainnya juga mengundang decak kagum dari penonton yang berada di Cina dan Malaysia. Menurut mereka, aksesoris yang dikenakan oleh penari Pagar Alam sangat unik, dan jarang dilihat, tetapi tetap santun, karena tidak terlalu membuka aurat. Begitu juga dengan properti yang digunakan. Ini merupakan suatu nilai tersendiri bagi kesenian Pagar Alam yang ingin mewujudkan kota religi.

Tampilnya kesenian Pagar Alam di beberapa negara dan daerah di Indonesia tidak saja menjadi ajang promosi bagi pariwisata Kota Pagar Alam, tetapi juga menjadi kebanggaan tersendiri bagi masyarakat Pagar Alam. Tidak jarang tarian khas Pagar Alam diminta untuk tampil pada acara resepsi pernikahan untuk membuka atau menutup acara tersebut, terutama tari "kebagh" sebagai tari penyambut tamu. Alasan lain karena masyarakat Pagar Alam ingin melestarikan tari adat khas besemah tersebut

Tidak hanya itu, beberapa alat musik khas Pagar Alam juga dibawa serta dalam promosi kesenian, yaitu berupa ginggong, guritan, gitar tunggal yang dimainkan oleh para pemain dari tim kesenian Pagar Alam, seperti yang diungkapkan oleh informan Najamuddin bahwa: "... yang kita tampilkan dalam promosi kesenian itu kan banyak. Selain tarian, ada juga guritan, gitar tunggal, tapi ini hanya dalam lingkup Indonesia saja. Ada juga ginggong (alat musik tiup asli besemah) berbentuk suling terbuat dari semacam besi, keterampilan pemain dengan ditiup.¹

Beberapa kesenian yang pernah ditampilkan oleh tim kesenian Pagar Alam adalah:

1. Mengikuti pagelaran seni tari Melayu Nusantara I di Palembang
2. Mengikuti parade tari daerah di Taman Mini Indonesia Indah Jakarta
3. Tampil dalam acara Dunia Melayu Dunia Islam (DMDI) di Malaka Malaysia
4. Tampil dalam acara Indonesia Solo Exhibition (ISE) di Shanghai Cina
5. Mengikuti festival Randik Sekayu di Kabupaten Musi Banyuasin
6. Mengikuti Festival lagu berbahasa daerah antar paguyuban se-Sumsel di Palembang
7. Mengikuti Festival seni tari dan lagu daerah antar kabupaten/Kota Sumsel beberapa Kabupaten Ogan Ilir
8. Mengikuti Festival Sebiduk Semare di Kota Lubuk Linggau
9. Rekaman seni budaya besemah di TVRI Palembang

Sebagai penunjang di bidang kesenian, Kota Pagar Alam telah memiliki sebanyak 21 sanggar, baik sanggar khusus tari atau yang termasuk seni teater dan drama. Semua sanggar tersebut sudah berada di bawah binaan Dinas Pariwisata dan Seni Budaya Kota Pagar Alam.

Film atau sinetron yang merupakan salah satu bentuk kesenian, juga pernah dilakukan oleh Praktisi Humas Pagar Alam untuk mempromosikan wisata Pagar Alam. Sinetron tersebut dibuat langsung di Pagar Alam dengan disutradarai oleh aktor senior dari Jakarta dengan judul “Cintaku di Pagar Alam”. Sinetron ini merupakan salah satu promosi yang dilakukan secara nasional melalui TVRI nasional. Melalui sinetron *Cintaku di Pagar Alam*, ditayangkan juga budaya-budaya asli Pagar Alam dan objek-objek wisata yang ada di Pagar Alam.

Promosi dari Mulut ke Mulut

Salah satu bentuk promosi yang juga digunakan oleh praktisi Humas Pagar Alam adalah promosi melalui mulut ke mulut atau disebut juga dengan *mouth to mouth promotion*. Bentuk promosi yang satu ini dianggap lebih efektif dari promosi yang lainnya, karena pengunjung atau wisatawan yang merasa terkesan dengan keindahan objek wisata yang ada di Pagar Alam biasanya langsung menyampaikan kesan mereka kepada teman atau kerabatnya, sehingga tidak jarang orang yang mendengarkan cerita itu akhirnya berkunjung juga ke Pagar Alam. Menurut informan Supratman², hal ini sangat sering terjadi, berdasarkan informasi yang didapatnya dari pengunjung yang datang ke

Pagar Alam. Hal tersebut menunjukkan bahwa wisatawan yang datang ke Pagar Alam itu tidak saja mengetahui wisata Pagar Alam dari promosi melalui pameran atau media cetak dan elektronik, tetapi juga dari mulut ke mulut. Menurut Yoeti (2005:

172) promosi melalui mulut ke mulut (*mouth to mouth promotion*) jauh lebih efektif daripada jenis promosi lainnya, namun ada beberapa hal yang perlu disiapkan oleh daerah tujuan wisata (DTW) agar promosi melalui mulut ke mulut ini dapat dicapai, yaitu:

1. DTW yang bersangkutan dapat memberi kemudahan kepada wisatawan untuk mengunjungi DTW tersebut tanpa membuat frustrasi mengurus keberangkatannya
2. Daya tarik (obyek dan atraksi wisata) yang dimiliki DTW tersebut sesuai dengan keinginan atau persepsi target pasar atau wisatawan yang berkunjung
3. Kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan atau diinginkan wisatawan, yang berarti memuaskan mereka.
4. DTW yang dikunjungi, cukup menyenangkan, aman dan tertib tanpa ada gangguan selama perjalanan wisata dilakukan

Menurut beberapa informan yang telah penulis wawancarai, dalam setiap kegiatan selalu ada tantangan, kendala dan hasil yang dicapai. Beberapa hasil yang telah dicapai dari promosi pariwisata Pagar Alam adalah: pertama, meningkatnya intensitas promosi wisata khususnya keikutsertaan pada pameran berskala

nasional, diantaranya pameran Gebyar Wisata Nusantara Jakarta, Sriwijaya Ekspo dan Sumatera Ekspo. Kedua, tumbuhnya kepedulian dan wawasan generasi muda akan keberadaan objek wisata di Pagar Alam. Ketiga, adanya peningkatan sarana dan media informasi pariwisata. Keempat, tercapainya optimalisasi pelayanan usaha dan informasi pariwisata dengan keberadaan pusat informasi pariwisata (PIP). Kelima, meningkatnya animo berkunjung dan berwisata di Kota Pagar Alam dari tahun ke tahun.

Adapun kendala dan permasalahan yang dihadapi yaitu: pertama, rendahnya profesionalitas dan kualitas SDM pada pelayanan di kawasan wisata, sehingga penciptaan sapta pesona pariwisata dalam rangka memberi kenyamanan dan pelayanan prima pada wisatawan belum berjalan semestinya. Kedua, terbatasnya SDM yang profesional di bidang kepariwisataan. Ketiga, lemahnya koordinasi dan kerja sama baik internal (antar bidang) dan eksternal (antar instansi) sehingga kegiatan pengembangan pariwisata menjadi kurang maksimal. Keempat, terbatasnya anggaran biaya pemasaran dan promosi pariwisata Kota Pagar Alam, sehingga tidak optimalnya perluasan atau penyebaran akses informasi mengenai pariwisata daerah ke masyarakat luas. Kelima, akses transportasi udara yang belum tersedia, sedangkan tantangan yang ditemukan adalah :

1. peningkatan kualitas SDM yang profesional dan pengelolaan aset atau potensi wisata lainnya secara berkelanjutan
2. penguatan daya saing promosi secara efektif dan efisien untuk mewujudkan karakter (brand) pariwisata Kota Pagar Alam yang unik dan spesifik bagi wisatawan
3. pemberdayaan dan peningkatan kualitas daya tarik wisata seni budaya sebagai penunjang atraksi wisata
4. mengembangkan kerja sama dengan investor untuk membangun sarana pelayanan usaha dan jasa kepariwisataan
5. mengembangkan potensi wisata sejarah dan kepurbakalaan Kota Pagar Alam sebagai pusat riset dan studi di dunia pendidikan

Publisitas

Publisitas merupakan salah satu bentuk promosi yang biasa dilakukan oleh Praktisi Humas Pagaralam. Publisitas yang telah dilakukan melalui media cetak (surat kabar daerah), media elektronik (televisi dan radio). Media cetak merupakan salah satu media yang digunakan untuk mempromosikan pariwisata Kota Pagaralam. Praktisi Humas membuat berita-berita dan tulisan-tulisan tentang pariwisata Pagaralam yang dianggap memiliki nilai berita, agar dimuat oleh wartawan di media, baik itu media surat kabar atau televisi yang ada di Sumatera Selatan, seperti Sumatera Ekspres, Sriwijaya Post, dan Palembang Post. Melalui media cetak ini, biasanya digambarkan objek-objek wisata Pagaralam dengan sinopsis yang dibuat sendiri oleh Praktisi Humas, dan tidak jarang dari pihak media sendiri yang meminta data kepada

pihak Humas untuk diterbitkan di surat kabar mereka, dan semua itu selalu mereka sampaikan dengan bahasa yang santun, menarik, sesuai dengan budaya daerah Pagaralam dan agama yang ingin mereka tonjolkan, yaitu Islam.

Seperti telah penulis katakan sebelumnya, tujuan dasar dilaksanakannya promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen atau publik supaya tertarik dengan objek wisata dan produk pariwisata yang dipromosikan. Suatu promosi yang dilaksanakan tanpa mempunyai tujuan, sama saja dengan melaksanakan pekerjaan yang sia-sia. Tujuan promosi merupakan dasar dalam membuat keseluruhan program promosi yang akan dijalankan oleh organisasi dalam rangka mencapai apa yang diinginkannya. Kegiatan promosi idealnya dilaksanakan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif dapat menjangkau target pasar, apakah media cetak (koran dan majalah), media elektronik (radio, TV, atau internet), namun pemilihannya sangat bergantung pada target pasar yang hendak dituju (Yoeti, 2005: 114).

Menurut Wahab (2003: 173), publisitas dalam kegiatan promosi pariwisata berupaya meningkatkan dan mempertahankan citra pariwisata nasional, dengan cara menjelaskan daya tarik negara atau daerah dan terus menerus berupaya supaya pasar tetap mendapat informasi mengenai perkembangan-perkembangan pariwisata di sana. Adapun media yang biasa digunakan dalam publisitas adalah surat kabar, majalah, siaran radio dan televisi, *feature*, gambar dan berita,

sedangkan menurut Moore (2005: 197), jenis publisitas yang prinsipil adalah siaran berita, artikel *feature*, publisitas barang produksi, publisitas bergambar. Namun jenis publisitas yang paling umum adalah berita tentang kepentingan daerah atau nasional, yang disiapkan dan disebarakan pada media-media berita. Berdasarkan penjelasan-penjelasan tersebut, publisitas yang dilakukan Humas dapat berupa berita, baik melalui media cetak atau media elektronik, film, dan kegiatan-kegiatan khusus yang diadakan oleh pihak Humas.

Penutup

Aktivitas promosi sesungguhnya adalah kerja kolektif yang melibatkan banyak *stakeholder*, begitu pula dalam promosi pariwisata Kota Pagaralam. Pihak-pihak yang terkait erat dalam hal ini adalah pemerintah dan para staf serta karyawan yang disebut dengan publik internal, pelaku bisnis, dunia pendidikan, dan juga masyarakat umum, yang disebut dengan publik eksternal. Pemerintah adalah pihak yang paling banyak berperan dan berkepentingan. Dalam konteks otonomi daerah, pariwisata adalah salah satu tambang emas bagi pemerintah daerah (pemda) untuk memenuhi target pendapatan asli daerah (PAD). Pelaku bisnis adalah pihak swasta yang selalu berorientasi profit. Pariwisata adalah media yang selalu menjanjikan keuntungan bagi pelaku bisnis, mulai dari sektor transportasi (usaha angkutan umum), konsumsi (penyedia makanan), sampai ke penyedia jasa penginapan. Dunia pendidikan juga memiliki kaitan, meskipun seringkali tidak

secara langsung. Nilai-nilai tentang kesadaran mengembangkan potensi lokal tentu saja membutuhkan perangkat pendidikan untuk mensosialisasikannya. Selain itu, tenaga akademis adalah sumber daya yang bisa dimanfaatkan untuk perencanaan kegiatan pariwisata., sedangkan masyarakat umum adalah pihak pengguna jasa pariwisata.

Berdasarkan uraian-uraian yang telah penulis jabarkan tersebut, maka penulis menyimpulkan bahwa beberapa hal yang dapat dilakukan oleh Humas untuk promosi kepariwisataan ialah:

1. Publisitas; dengan mengeluarkan berita-berita yang menyangkut kegiatan-kegiatan kepariwisataan
2. Publikasi; dengan membuat brosur, leaflet atau booklet tentang objek-objek pariwisata
3. Iklan; dengan mengiklankan objek-objek wisata di media cetak atau elektronik
4. Kegiatan khusus berupa pameran; yaitu dengan menampilkan macam-macam obyek wisata dan hasil-hasil kerajinan daerah pada suatu even.

Beberapa bentuk promosi yang telah dilakukan oleh Praktisi Humas tersebut, penulis konstruksikan menjadi dua bentuk promosi, yaitu promosi ekonomis, dan promosi metropolis. Bentuk promosi yang termasuk ke dalam promosi ekonomis yaitu publisitas, publikasi dan promosi dari mulut ke mulut. Ketiga bentuk promosi ini dinilai lebih murah dibandingkan dengan bentuk promosi yang lain, karena tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar, terutama untuk promosi dari mulut ke mulut. Hal yang perlu diperhatikan oleh Praktisi

Humas adalah menjalin kerja sama dan hubungan yang baik dengan pihak media dan masyarakat.

Adapun bentuk promosi yang dikategorikan sebagai promosi metropolis adalah pameran dan kesenian. Untuk mengadakan promosi berupa pameran dan kesenian, tidak bisa hanya mengandalkan biaya yang sedikit, tetapi diperlukan biaya yang sangat besar dan persiapan yang matang, apalagi jika promosi tersebut dilakukan di luar negeri. Untuk satu kali pameran di dalam negeri saja, dibutuhkan minimal biaya 150-200 juta rupiah. Biaya ini diambil dari APBD Kota Pagar Alam.

Dalam promosi pariwisata tersebut, pemerintah Kota Pagaralam melalui Praktisi Humasnya, selalu mengedepankan nilai-nilai islami dengan menggunakan bahasa dan etika sesuai dengan prinsip Islam, tidak menampilkan gambar-gambar atau foto yang mengandung unsur pornografi pada tampilan brosur, leaflet, atau iklan, sehingga misi menjadikan Kota Pagaralam sebagai kota pariwisata dan agrobisnis yang islami tetap bertahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah, A. Chaedar. 2003. *Pokoknya Kualitatif (Dasar-Dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif)*. Jakarta: Dunia Pustaka Jaya
- Creswell, John W. 1994. *Research Design, Quantitative & Qualitative Approaches* (Terjemahan KIK-UI dan Nur Khatibah). Jakarta: KIK Press

- Denzin, Norman K. & Yvonna S. Lincoln. 2000. *Handook of Qualitative Research*. USA : Sage Publications
- Hanitzsch, Thomas. 2001. Teori Sistem Sosial dan Paradigma Konstruktivisme: Tantangan Keilmuan Jurnalistik di Era Informasi. *Jurnal Komunikasi MEDIATOR*. 2: 217-229
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Principles of Marketing*.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran (Jilid 2)*(Terjemahan Alexander Sindoro). Jakarta: PT Indeks

¹ Hasil wawancara dengan informan Najamuddin tanggal 5 Mei 2007

² Hasil wawancara dengan informan Supratman tanggal 8 Mei 2007