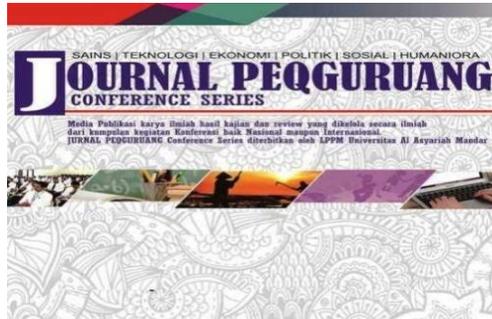


Graphical abstract



STRATEGI PUBLIK RELATION DALAM PEMASARAN OBJEK WISATA WATER BOOM DI KABUPATEN POLEWALI MANDAR

¹Muh Rizal ²M. Syaeba , ³Hamdan

¹²³ Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Al Asyariah Mandar.

*Corresponding author

muhammadrizhal0812@gmail.com, syaebaunasman07@gmail.com, hamdanunasman@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the public relations strategy in marketing waterboom attractions in Polewali Mandar Regency. The research uses a qualitative approach to explain phenomena through deep data collection. The results show that many visitors know Polman Waterboom Tourism from social media including information on all tourist objects and what activities are carried out. In building the company's image, one of the strategies prepared by Polman Waterboom Tourism is to build attractiveness and make nature tourism much more modern and change the mindset of visitors that nature tourism is boring. Technologically, nature tourism now has many rides for games for children to adults. Even so, there is still a lack of increase in the number of visitors at the water boom rides because many new tourist objects have emerged.

Keyword: *Public Relations Strategy, Attraction Marketing, Water Boom*

Article history

DOI: <http://dx.doi.org/10.35329/jp.v6i1>

Received : 12/07/2023 | Received in revised form : 12/07/2023 | Accepted : 24/05/2024

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi publik relation dalam pemasaran objek wisata waterboom di Kabupaten Polewali Mandar. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif untuk menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Adapun hasil memperlihatkan banyak pengunjung mengetahui Wisata Polman Waterboom dari media sosial mencakup informasi semua objek wisata dan kegiatan-kegiatan apa saja yang dilakukan. Dalam membangun citra perusahaan, salah satu strategi yang di persiapkan Wisata Polman Waterboom adalah membangun daya tarik dan membuat wisata alam jauh lebih modern serta mengubah mindset pengunjung bahwa wisata alam ini membosankan. Secara teknologi wisata alam sekarang banyak wahana permainan untuk anak-anak sampai orang dewasa. Meski demikian, masih terjadi kurangnya peningkatan jumlah pengunjung di wahana water boom sebab banyak bermunculan objek wisata baru.

Kata Kunci: *Strategi Publik Relation, Pemasaran Objek Wisata, Water Boo*

1. PENDAHULUAN

Pengembangan pariwisata di Indonesia saat ini menjadi salah satu sektor penting dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat. Pariwisata berperan dalam perkembangan perekonomian di negara-negara maju karena pariwisata juga merupakan sector penyumbang devisa terbesar setelah minyak dan gas.

Dewasa ini perkembangan dunia usaha khususnya dalam bidang objek wisata sangat pesat sehingga menimbulkan persaingan yang tinggi di antara perusahaan yang lain (Wulan, 2012). Pariwisata telah tumbuh menjadi sebuah industri yang sangat menguntungkan memiliki prospek yang sangat baik seakan-akan telah menjadi kebutuhan pokok manusiawi

Menurut Rahman (2013) tingginya jumlah objek wisata menyebabkan tingkat persaingan khususnya persaingan para pelaku bisnis di bidang wisata untuk mendapatkan perhatian konsumen (pengunjung) menjadi semakin tinggi. Terkait dengan perhatian konsumen tersebut, posisi publik relation dari sebuah perusahaan objek wisata sangat menentukan.

Pada era keterbukaan dewasa ini, peran media sosial dibutuhkan khususnya oleh perusahaan objek wisata, di antaranya membantu penyelesaian pengaduan atas pelayanan pengguna objek wisata. Media sosial juga dapat menjadi sarana komunikasi antar berbagai pihak, termasuk antara pihak perusahaan dengan konsumen atau pengguna objek wisata (Rahmawati, 2020).

Peran media sosial dalam strategi pemasaran pada setiap produk yang di publikasikan membutuhkan *marketing online* (Fauziah, 2018). Pemasaran ini dilakukan melalui *Facebook, Instagram, Twitter, dan Website*. Pemasaran melalui *marketing online* khususnya di media sosial mempunyai kemampuan mengangkat citra objek wisata (Astuti, 2022).

Citra merupakan salah satu aset penting bagi organisasi yang selayaknya harus terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan salah satu alat yang penting, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau jasa, melainkan juga dapat memperbaiki sikap kepuasan pelanggan terhadap organisasi. Citra senantiasa berhubungan dengan publik atau khalayak luas. Kesan dan pengetahuan mereka mengenai organisasi akan membentuk citra organisasi tersebut. Citra adalah cara pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas (Yuliawan, 2023).

Trend objek wisata kini banyak bermunculan seiring berjalannya waktu dan kebutuhan. Para pengelola wisata saling bersaing untuk mengembangkan produk mereka sesuai dengan *trend*. Sekarang ini, daya tarik wisata dengan konsep *water boom* merupakan salah satu pilihan berwisata yang semakin digemari oleh masyarakat di Polewali Mandar. Salah satu taman bertema air atau Waterboom yang ada di Kabupaten Polewali mandar adalah Polman Waterboom, terletak di Jl. Poros Majene – Mamuju. Rea, Kec. Binuang, Polewali Mandar. Polman Waterboom merupakan salah satu objek wisata (*water*

boom) yang menawarkan produk berupa jasa dan wahana permainan.

Objek wisata sangat membutuhkan pelaku informasi yang handal untuk membantu pelaku sektor pariwisata untuk memasarkan objek wisata yang mereka miliki. Peran *public relation* dalam melakukan pemasaran sangat dibutuhkan baik pemasaran melalui media sosial dan media cetak (Wibowo, 2022). Untuk itu wisata seharusnya ditangani dengan baik, mulai dari kesiapan objeknya sampai upaya pemasarannya. Sehingga dapat diketahui oleh wisatawan, baik wisatawan lokal maupun mancanegara.

Publik relations merupakan suatu mekanisme yang dapat menghubungkan produsen dengan konsumen atau organisasi, dengan publiknya secara efektif dan dapat menciptakan ketergantungan organisasi dengan publiknya (Prawira, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa seorang *public relations officer* dituntut untuk senantiasa bekerja keras dalam mewujudkan tujuan organisasi yang diwakilinya.

Dari penjelasan di atas, maka sangat dibutuhkan *strategi-strategi public relations* yang baik dalam pengembangan objek wisata di Kabupaten Polewali Mandar. Dalam penelitian ini, penulis mengkaji strategi pemasaran dalam bidang *public relations* pada upaya pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dalam kerangka implementasi dari *pull strategi, push strategi* dan *pass strategi*. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *public relation* pemasaran objek wisata di water boom di Kabupaten Polewali Mandar.

1. METODE PENELITIAN

Penelitian merupakan penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis induktif. Peneliti bertolak dari data, serta memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjelas, kemudian berakhir pada hipotesis atau teori. Penelitian kualitatif digunakan untuk menemukan hipotesis atau teori, sedangkan penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis (Priadana, 2021).

Sumber data adalah suatu subjek atau objek penelitian di mana darinya akan diperoleh data. Data yang diambil dari penelitian ini merupakan data yang relevan yang sesuai dengan pokok permasalahan yang sedang diteliti.

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh hubungan masyarakat atau public relations dalam memasarkan Wisata Polman Waterboom yang dilakukan melalui media sosial. Pemasaran dilakukan menggunakan beberapa strategi, yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

Pull Strategy (Strategi Menarik)

Strategi ini digunakan untuk menarik perhatian para pengunjung. Dalam ilmu komunikasi terdapat

sejumlah teori dan model komunikasi yang berhubungan dengan sosial. Setiap teori mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing serta dapat diukur berdasarkan manfaatnya. Selain itu jika komunikasi pemasaran dilihat dari perspektif yang berbeda maka akan berbeda pula pengertiannya dan hasil penelitiannya. Inti dari teori ini adalah memfokuskan upaya dalam memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan suatu model pemasaran berbasis komunikasi yang menekankan pentingnya pengelolaan komunikasi perusahaan dan merek.

Menurut pendapat Tom Ducan dan Sandra Moriarty jika dikaitkan dengan aktivitas periklanan yang dilakukan oleh Pengelola Wisata dan Hubungan Masyarakat (Prasetyo, 2018), cara yang dilakukan *public relation* mempromosikannya yaitu melalui media sosial seperti facebook, instagram, tiktok, atau media sosial lainnya. Selain itu Humas juga melakukan pemasaran membuat brosur, baliho, pamflet.

Banyak pengunjung yang mengetahui Wisata Polman Waterboom dari media sosial yang di dalamnya berisi sejumlah objek wisata dan aktivitas wisata. Untuk menarik (*pull*) perhatian, *public relation* membangun citra perusahaan Wisata Polman Waterboom. Selain itu, menjadi daya tarik dengan membuat wisata alam jauh lebih modern serta mengubah *mindset* pengunjung tentang wisata alam yang membosankan. Secara teknologi wisata alam sekarang banyak wahana permainan untuk anak-anak sampai orang dewasa. Jadi era saat ini, wisata alam bukan hanya satu tempat yang menyediakan obyek alam saja.

Dengan perkembangan media sosial, *branding* Wisata Polman Waterboom jadi lebih baik dan dapat menarik wisatawan. Dari hasil penelitian bahwa *Public relations* dalam mempromosikan Wisata Polman Waterboom menarik perhatian masyarakat dengan menyebarkan informasi berbasis internet melalui media sosial yaitu facebook, instagram, website. Komunikasi pemasaran seperti ini lebih menekankan membangun citra. Pada teori citra, menjelaskan tentang bauran membangun citra perusahaan yang terdiri atas elemen-elemen, yaitu: merangsang penjualan, membangun nama baik perusahaan, membangun identitas bagi karyawan, memengaruhi investor dan lembaga-lembaga keuangan, memajukan hubungan baik dengan suatu komunitas, dengan pemerintahan, dengan tokoh masyarakat, dan dengan para *opinion leaders*.

Merangsang penjualan yang dimaksud adalah Wisata Polman Waterboom yaitu letaknya yang strategis dan diwarnai dengan nuansa kedamaian yaitu kehidupan sederhana, sunyi, sepi, dalam lingkungan alam yang bersahabat sehingga memberikan kesan rapih dan asri. Produk buatan yang dapat dinikmati adalah wahana wisata mulai dari spot-spot foto selfie yang instagramable, fasilitas-fasilitas di dalam wisata, area bermain, hingga kuliner yang ada didalam Wisata Polman Waterboom untuk para pengunjung yang ingin menikmati fasilitas-pasilitas Wisata Polman Waterboom.

Harga yang ditawarkan oleh Wisata Waterboom terhadap wisatawan domestic, untuk harga tiket masuk wisata tarif Rp. 20.000, lalu parkir sepeda motor dan mobil

gratis. Wisata ini sangat cocok bagi wisatawan yang ingin berlibur bersama keluarga.

Membangun nama baik perusahaan yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya, hal ini dengan menentukan dimana tempat yang tepat agar konsumen merasa nyaman dalam melakukan transaksi. Untuk menikmati produk pariwisata yang ditawarkan Polman Waterboom yang menjadi saluran penghubung bagi wisatawan untuk mengaksesnya adalah dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yaitu internet yang akan memudahkan wisatawan untuk melakukan reservasi akomodasi dan produk buatan lainnya.

Untuk menikmati produk alami yang ditawarkan wisatawan harus datang langsung ke Wisata Waterboom. Dimana Wisata Waterboom menerapkan konsep wisata yang asri dan rindang karena memang disekitar wisata memiliki lahan yang luas yang dikelilingi hutan dan sawah, itu juga membuat daya tarik pengunjung agar datang dan berkunjung di Wisata Waterboom.

Membangun identitas bagi karyawan, Memengaruhi investor dan lembaga-lembaga keuangan, Memajukan hubungan baik dengan suatu komunitas, dengan pemerintahan, dengan tokoh masyarakat, dan dengan para opinion leaders, Mendapatkan posisi dalam persaingan.

Dalam mempromosikan Polman Wisata Waterboom kepada wisatawan, media promosi yang dipergunakan adalah facebook, instagram, Tiktok dan lainnya. Selain media elektronik, media cetak pun digunakan yaitu berupa brosur.

Push Strateyi (Strategi Mendorong)

Strategi ini difokuskan tentang bagaimana pengelola mampu mendorong pengunjung untuk berkunjung ke wisata water boom dengan menggunakan beberapa media termasuk tiktok dan instagram dan melalui beberapa event-event yang ada di Kabupaten Polewali Mandar. Dan juga dari masyarakat yang sudah pernah berkunjung di wahana *water boom*.

Pass Strategi (Strategi Menjaga Hubungan Baik)

Strategi ini didasarkan pada bagaimana pihak PR di wahana *water boom* menjaga hubungan baik atau citra perusahaan penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan. Terciptanya kepuasan pengunjung dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pengunjung menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pengunjung dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan

3. SIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *public relations* dalam mempromosikan Wisata Polman

Waterboom menggunakan strategi berbasis internet dengan promosi melalui media sosial yaitu facebook, instagram dan tiktok untuk memaksimalkan *digital marketing*. Strategi yang digunakan adalah; *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy*. Adapun fokus ke depannya dalam pemasaran Wisata Polman Waterboom tidak hanya melakukan pemasaran secara massif di media sosial namun juga mengedepankan citra perusahaan agar Polman Waterboom tetap menjaga eksistensinya ditengah objek wisata yang baru muncul sehingga tidak ketinggalan dari objek wisata lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, L., Oktridarti, L., Rosyadi, I., Tika, Y. M., & Parwito, P. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pusat Latihan Gajah (Plg) Sebelat Bengkulu Utara. *Mimbar: Jurnal Penelitian Sosial Dan Politik*, 11(2), 219-228.
- Fauziah, R., Ratnamulyani, I. A., & Kusumadinata, A. A. (2018). Efektifitas promosi destinasi wisata rekreasi Gunung Pancar melalui postingan instagram media sosial. *Jurnal Komunikatio*, 4(1).
- Prawira, R. H., & Ahmadi, D. (2023, January). Strategi Content Creator sebagai Public Relations guna Membangun Brand Image. In *Bandung Conference Series: Public Relations* (Vol. 3, No. 1, pp. 310-316).
- Wulan, S., Putra, A. R., & Arini, Y. W. (2012). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Guest House Family Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1).
- Wibowo, N. O., Safitri, Y., Wijayanti, R., Pamungkas, D. G., & Ardiansyah, F. (2022). Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Branding Perusahaan di Masa Pandemi Melalui Konten Instagram. *Strategi Public Relations Dalam Krisis Masa Pandemi*, 9.
- Rahman, A. (2013). *Pemetaan area rawan longsor di daerah Songgoriti Kecamatan Batu Kota Batu dengan menggunakan metode geolistrik Wenner* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Malang).
- Rahmawati, A. (2020). *Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Home Industry Rumah Jahit (Studi Empiris di Desa Temulus)* (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi pemasaran terpadu: pendekatan tradisional hingga era media baru*. Universitas Brawijaya Press.
- Yulianawati, I. W. A. (2023). Pengaruh Strategi Komunikasi, Kualitas Website dan Konten Media Instagram terhadap Citra Pemerintah Kota Denpasar pada Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Sekretariat Daerah Kota Denpasar. *Anubhava: Jurnal Ilmu Komunikasi HIIndu*, 3(1), 254-253.