

## Evaluasi Kegiatan Marketing Public Relations dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Pariwisata Jakarta ke Luar Negeri (Studi Pada Dinas Pariwisata Propinsi DKI Jakarta)

Arie Saksono, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20286271&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Puncak arus kunjungan wisatawan mancanegara dan perolehan devisa dari sektor pariwisata terjadi pada tahun 1996, angka kunjungan wisman sebesar 5,03 juta orang dan menghasilkan devisa sebesar US\$ 6,3 miliar. Perolehan hasil itu merupakan sejarah peraihan devisa tertinggi dari sektor pariwisata Indonesia. Pada awal tahun 1997 terjadi perubahan yang merupakan awal dari kemunduran dunia pariwisata di Indonesia. Meningkatnya suhu politik menjelang pemilihan umum dan pecahnya krisis moneter di kawasan Asia Tenggara meruntuhkan dunia usaha termasuk sektor pariwisata. Kemudian pada tahun 1998, terjadilah peristiwa bersejarah, kekuasaan pemerintahan Orde Baru beralih digantikan oleh pemerintahan Orde Reformasi. Peralihan kekuasaan tersebut disertai pecahnya kerusuhan yang terjadi di Jakarta bulan Mei 1998. Sejak saat itu citra Indonesia di mata internasional sebagai negara aman hancur lebur. Indonesia mendapatkan publisitas yang negatif secara luas, sebagai dampak dari hal tersebut, arus kunjungan wisman menurun drastis. Pada pertengahan tahun 2001 pariwisata Indonesia tampak sudah mulai kembali bergairah, namun serangan teroris ke World Trade Center di Amerika Serikat, tanggal 11 September 2001 kembali memporakporandakan impian pulihnya bisnis sektor pariwisata di Indonesia. Masyarakat internasional menjadi takut dan khawatir untuk melakukan kegiatan perjalanan, akibatnya pariwisata internasional mengalami kelesuan dan demikian pula arus kedatangan wisatawan mancanegara ke Indonesia turut surut. Tanggal 12 Oktober 2002 serangan teroris kembali lagi memporakporandakan bisnis pariwisata. Sasaran serangan aksi teror adalah tepat di jantung kepariwisataan Indonesia, Bali. Bagi Indonesia aksi teror itu berdampak jauh lebih dahsyat daripada aksi serupa sebelumnya. Dunia pariwisata nasional benar-benar sangat terpukul. Terjadi pembatalan besar-besaran anus perjalanan ke Bali dari agen-agen perjalanan diseluruh dunia dan pemerintah negara asal wisatawan menjatuhkan travel warning/larangan bepergian. Dampak kejadian tersebut terasa secara nasional, karena harus diakui Bali merupakan tolak ukur bagi dunia internasional, apakah Indonesia aman atau tidak. Posisi Jakarta sebagai ibukota dan sebagai salah satu propinsi Indonesia saling bergantung pada kondisi Indonesia secara agregatif. Publisitas negatif mengenai aksi teror born di Bali atau kerusuhan di daerah lain dapat memberikan pengaruh kepada citra Jakarta dan sebaliknya, sebagai bagian dari kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Untuk itu perlu adanya suatu metode yang tepat dalam penyebarluasan informasi yang faktual, aktual dan berimbang. Pariwisata adalah sektor yang sensitif terhadap isu-isu negatif, oleh karena itu salah satu hal penting dalam pengembangan pariwisata adalah bagaimana mengelola semua isu yang ada dan mengkomunikasikannya dengan efektif dan efisien agar dapat memberikan pemahaman yang baik akan kondisi yang ada secara objektif. Implementasi dalam mencapai tujuan tersebut adalah dengan bentuk pelaksanaan kegiatan komunikasi yang tepat, efektif dan efisien, salah satunya yaitu melalui kegiatan Marketing Public Relations. Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui kegiatan Marketing Public Relations yang dilakukan Dinas Pariwisata DKI Jakarta untuk mendukung kegiatan pemasaran pariwisata Jakarta ke luar negeri dan mengevaluasi kegiatan-kegiatan tersebut dengan keberlakuan konsep-konsep Marketing Public Relations. Penelitian ini bersifat deskriptif

yang berorientasi studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data diperoleh dengan metode observasi non-partisipan. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yaitu sumber data atau orang-orang yang berada dalam lingkup permasalahan penelitian: Informan tersebut adalah Kepala Subdinas Pemasaran dan Hubungan Internasional Diparda DKI Jakarta, Kepala UPT Pusat Pengembangan dan Pelayanan Informasi Pariwisata serta Kepala-Kepala Seksi di dalam bagian tersebut dan humas, yang melaksanakan kegiatankegiatan dalam konteks Marketing Public Relations. Sedangkan data sekunder diperoleh dari pengumpulan data yang bersumber dari buku-buku referensi berkaitan dengan bidang yang diteliti, majalah, koran, internet dan sumber lain yang dapat menunjang perolehan data yang diperlukan bagi penelitian ini. Selain itu sebagai data pendukung, dilakukan juga wawancara mendalam kepada wisatawan asing yang berkunjung ke Jakarta, khususnya yang berkunjung ke Pusat Pelayanan Informasi Pariwisata/ Visitor Information Center Jakarta sebanyak 13 informan. Untuk data-data mengenai pemuatan cerita, artikel atau editorial pada media massa asing, penulis melakukan kontak melalui e-mail dengan jurnalis-jurnalis asing yang pernah diundang ke Jakarta. Evaluasi kegiatan MPR Dinas Pariwisata DKI Jakarta dilakukan melalui beberapa cara, salah satunya adalah aspek pemuatan pada media massa, hasil biasanya dinyatakan dalam istilah sirkulasi dan pemirsa siaran atau perkiraan jumlah pelanggan yang dicakup oleh koran atau majalah dan artikel khusus mengenai hal tersebut. Pemuatan tersebut diharapkan akan menarik perhatian calon wisatawan mancanegara untuk berkunjung dan pada akhirnya tolak ukur keberhasilan MPR dapat terlihat dari jumlah arus wisatawan yang berkunjung ke Jakarta. Kegiatan-kegiatan MPR yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata DKI Jakarta sejalan dengan keberlakuan konsep-konsep MPR yang ada, melalui penggunaan dan penerapan perangkat-perangkat MPR yang ada berupa publikasi, event, berita, kegiatan pelayanan publik dan media identitas. Kegiatan MPR pada Dinas Pariwisata DKI Jakarta merupakan suatu program kegiatan yang terencana dan berkesinambungan sehingga hasil evaluasi dari program kegiatan tahun 2003 bukan merupakan akhir dari satu kasus program belaka, namun merupakan sebuah bagian dari sebuah runtunan program kegiatan yang nantinya akan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan program kegiatan MPR berikutnya, karena membangun citra positif suatu daerah tujuan wisata merupakan sebuah proses yang harus terus dikembangkan terus menerus guna meningkatkan kualitas kinerja pemasaran untuk menarik perhatian dan simpati calon wisatawan untuk datang berwisata ke Jakarta.