

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang beriklim tropis, terletak pada garis khatulistiwa dan sebagai negara kepulauan yang mempunyai daerah serta pemandangan indah dan kaya akan sumber daya alam yang merata hampir di seluruh propinsinya.

Propinsi Jawa Timur sendiri mempunyai karakteristik daerah yang subur dan indah terdiri dari hamparan pantai, bukit dan gunung. Salah satu daerah di Jawa Timur yang ada daerah pegunungannya adalah Kabupaten Mojokerto yang terdapat dua buah gunung yaitu Penanggungan dan Anjasmara. Di Kabupaten Mojokerto juga terdapat wisata religius yang berupa makam Troloyo. Adanya potensi tersebut pemerintah daerah dapat memanfaatkannya sebagai sumber pendapatan daerah, dengan mengelola wilayah tersebut menjadi sebuah obyek wisata religi.

Dengan pengelolaan sarana dan prasarana yang diatur dan dikelola oleh pihak pemerintah daerah serta bekerjasama dengan pihak swasta baik investor maupun dengan bantuan dari media yang bertujuan untuk mengembangkan industri pariwisata, maka akan mampu menyerap pengunjung yang besar serta memberikan kontribusi pendapatan yang tinggi. Kunci utama dari suksesnya sebuah obyek wisata sebagai perusahaan jasa adalah semakin meningkatnya jumlah pengunjung.

Peningkatan jumlah pengunjung tersebut dapat terlaksana apabila disertai dengan manajemen yang baik khususnya dari segi pemasaran. Kegiatan utama dari pemasaran adalah bertujuan untuk memperkenalkan dan menginformasikan yaitu dengan melakukan promosi. Dengan demikian promosi mempunyai peranan yang penting bagi sebuah industri pariwisata.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Mojokerto harus mempunyai kemampuan dalam penyebaran dan penyampaian informasi pada *internal* maupun *eksternal* untuk mempromosikan potensi pariwisatanya, karena

penyampaian dan penyebaran informasi yang tepat menentukan keberhasilan dalam pengembangan sektor pariwisata. Media massa merupakan *publik eksternal* yang akan menunjang kelancaran promosi suatu obyek wisata, maka pemilihan media yang sesuai sangat diperlukan sehingga informasi yang akan disampaikan dapat tepat sasaran. Maka Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Mojokerto harus mampu menjadi *Publik Relations* yang baik yang mampu berkomunikasi dengan media massa.

Media massa menjadi penting bagi kegiatan dan program *PR* lantaran media massa memang memiliki kekuatan. Bukan sekedar mampu menyampaikan pesan kepada jutaan khalayak sekaligus, tetapi lebih karena media menjalankan fungsi mendidik, mempengaruhi, menginformasikan dan memiliki potensi mengembangkan kesadaran mengubah sikap, pendapat dan perilaku, mendorong tindakan dan ada juga yang menyebutkan bahwa media massa bisa membantu merumuskan cara memandang dunia (Yosal Iriantara, 2005:12).

Menjalin hubungan dengan media merupakan hal yang sangat penting karena media sangat potensial dalam menginformasikan suatu berita, tak terkecuali tentang keberadaan sebuah obyek wisata. Media dapat menjadi sarana yang baik dalam mempromosikan potensi pariwisata yang ada di Kabupaten Mojokerto kepada khalayak yang lebih luas dan cepat.

Dengan mengetahui pentingnya media dalam membantu program dan kegiatan humas maka sangat diperlukan hubungan yang harmonis antara praktisi humas dengan insan *pers* yaitu wartawan. Maka hubungan keduanya harus dilandasi rasa saling percaya.

Kelancaran informasi yang disampaikan oleh praktisi humas melalui media massa ini memerlukan strategi atau cara yang baik agar informasi yang disampaikan tepat sasaran sehingga tercipta opini publik yang baik terhadap potensi pariwisata yang ada di Kabupaten Mojokerto.

Pariwisata merupakan prioritas perekonomian suatu daerah karena dengan adanya keberhasilan dalam pengembangan sektor pariwisata akan mampu menyumbangkan pendapatan daerah apalagi sejak diberlakukannya otonomi

daerah, sektor pariwisata juga bisa menambah kesempatan kerja dan mengurangi jumlah pengangguran.

Kabupaten Mojokerto memiliki banyak potensi pariwisata yang masih memerlukan publikasi agar lebih dikenal oleh publik. salah satunya adalah kawasan wisata religi yaitu makam Troloyo (makam Syech Djumadil Qubro) yang berlokasi di Desa Sentonorejo Kecamatan Trowulan Mojokerto yang menjadi tujuan wisata ziarah di Kabupaten Mojokerto. Bagi masyarakat Mojokerto, keberadaan makam Syech Djumadil Qubro disamping punya nilai signifikan sebagai situs religius akan menjadi mensejarah bila digali secara historis terkait riwayat hidup (biografi) nya. Melihat kenyataan ini tugas penting dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Mojokerto harus difokuskan bagaimana potensi pariwisata dapat dikenal dengan mengadakan komunikasi yang efektif dan informasi yang disampaikan juga harus jujur dan sesuai dengan fakta.

Dari berbagai macam potensi pariwisata tersebut peneliti ingin mengetahui strategi *media relations* apa yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Mojokerto dalam mempromosikan potensi pariwisata daerah yang sangat beragam dan kaya akan keindahan tetapi tidak begitu dikenal oleh masyarakat luas salah satunya adalah obyek wisata ziarah makam Troloyo.

I.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana strategi *media relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Mojokerto dalam mempromosikan potensi obyek wisata Troloyo Trowulan Mojokerto?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pelaksanaan strategi *media relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Mojokerto dalam mempromosikan potensi obyek wisata TroloyoTrowulan Mojokerto.

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penulisan penelitian ini adalah :

a. Manfaat akademis

Bagi akademis hasil dari penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi pengembangan ilmu kehumasan terutama mengenai strategi *media*

relations dalam mempromosikan obyek wisata makam Troloyo Trowulan Mojokerto.

b. Manfaat praktis

Bagi pihak Disparbud Kabupaten Mojokerto diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemecahan masalah dan hambatan yang mungkin ada khususnya strategi *media relations* dalam mempromosikan obyek wisata makam Troloyo Trowulan Mojokerto.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Pengertian dan Proses Humas (Hubungan Masyarakat)

Menurut Abdurachman (2001:14) Istilah *public relations* dalam pengertian yang sekarang lahir di Amerika Serikat. Thomas Jefferson telah menggunakan istilah ini dalam pesannya yang disampaikan pada kongres ke X dalam tahun 1807. Tapi yang dimaksud oleh Thomas Jefferson pada waktu itu dengan istilah *public relations* adalah dihubungkan dengan *foreign relations* dari Amerika Serikat.

Publik relations menurut *Institute of Public Relations* (IPR) adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik atau (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. (Jefkins,2004 : 9)

Menurut Effendy, (2005:131) *public relations* adalah “sekelompok orang yang mempunyai kaitan kepentingan dengan suatu organisasi”. Karena *public relations* diterjemahkan sebagai hubungan masyarakat, yakni masyarakat dalam pengertian keseluruhan manusia yang menghuni suatu wilayah.

Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa meskipun mereka memberikan pengertian yang berlainan, akan tetapi mereka sependapat bahwa Humas (*Public Relations*) berhubungan dengan publik, Humas harus dapat pengertian, kepercayaan, dukungan dan membentuk suatu opini yang baik dari publik.

Hubungan masyarakat sebagai fungsi manajemen menurut Effendy, 2005:135 yaitu:

1. Internal Humas (Hubungan ke dalam)

Definisi international public relations (IPRA) menyatakan bahwa hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen (*manajemen functions*). Ini menunjukkan bahwa hubungan masyarakat bukan alat manajemen yang dapat diadakan, dipindahkan, dan ditiadakan melainkan fungsi yang melekat

menjadi satu dengan manajemen. Dimana ada manajemen disitu ada hubungan masyarakat.

2. External Humas (Hubungan ke luar)

Hubungan ke luar atau *external public relations* seperti pernah disinggung, dilakukan dengan khalayak di luar organisasi. Khalayak mana yang harus menjadi sasaran pembinaan hubungan bergantung pada sifat dan ruang lingkup organisasi itu sendiri.

Publik external berhubungan dengan orang-orang di luar perusahaan. Dengan publik external ini harus terus dipelihara dengan baik komunikasi yang terbentuk, karena hubungan ini akan membentuk citra perusahaan di dalam masyarakat. Hubungan ini menurut Effendy (2005:137) meliputi:

a. Hubungan dengan masyarakat sekitar (*community relations*)

Hubungan masyarakat sekitar senantiasa perlu dipelihara dan dibina karena pada suatu ketika mereka mungkin diperlukan.

b. Hubungan dengan jawatan pemerintah (*government relations*)

Sebuah organisasi kekayaan tidak akan bisa mempunyai hubungan dengan jawatan-jawatan pemerintah seperti kantor kota madya, kecamatan, kantor pajak, atau kantor telepon. Pembinaan hubungan dengan jalan memelihara komunikasi akan banyak membantu lancarnya *external public relations*.

c. Hubungan dengan pers (*press relations*)

Yang dimaksud dengan pers di sini adalah pers dalam arti luas, yakni semua media massa. Jadi selain surat kabar, juga majalah, kantor berita, radio siaran, televisi siaran dan lain-lain.

Proses Humas dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a. *Fact-finding* (Penelitian)

Pada tahap ini mendapatkan data, kemudian data tersebut diolah sehingga menjadi informasi ini dipilih, dipisah-pisah dan dikelompokkan untuk mempermudah penggunaannya nanti. Penelitian dalam Humas dapat berjenis penelitian opini (*opinion research*) atau penelitian motivasi (*motivation research*).

Penelitian opini adalah kegiatan untuk menyelidiki pendapat yang berbeda-beda mengenai suatu hal atau masalah.

Penelitian motivasi sebagai cabang dari penelitian pemasaran (*marketing research*) merupakan kegiatan mencari, menghimpun dan mengelola data faktual mengenai kebutuhan dan keinginan publik.

b. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan ini dilakukan untuk menghadapi masalah-masalah yang timbul dalam perusahaan. Pada tahap ini yang menentukan keberhasilan pada tahap operasionalnya. Rencana dan program yang dituangkan dalam bentuk konsep merupakan tolak ukur kemampuan seorang Humas, sejauh mana cakrawala pemikirannya, dan sejauh mana kelayakannya untuk dioperasikan.

c. *Communicating* (Mengkomunikasikan)

Rencana yang telah disusun berdasarkan fakta maka petugas Humas menyebarluaskan informasi. Penyebarluasan informasi bertujuan untuk memperoleh penilaian yang baik, memperoleh citra, kesan ataupun itikad baik dari masyarakat sekitar.

d. *Controlling* (Pengawasan)

Setiap pelaksanaan tugas Humas perlu diadakan pengawasan, sekaligus evaluasi kegiatan yang telah dilakukan. Ini bertujuan untuk memperbaiki sesuatu yang selama ini terabaikan. Seperti pemborosan material dan uang yang harus dicegah. (Effendy 2002:100).

2.2 Tujuan dan Tugas Humas

Dari sekian banyak hal yang biasa dijadikan tujuan kegiatan humas, beberapa di antaranya yang pokok adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk meningkatkan bobot kualitas pada calon pegawai.
3. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
4. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar baru.

5. untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
6. untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
7. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
8. Untuk meyakinkan khalayak bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
9. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambilalihan (*take-over*) oleh pihak-pihak lain.
10. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
11. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sehari-hari.
12. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
13. Untuk memastikan bahwasanya para politisi benar-benar memahami kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
14. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal. (Frank Jefkins, 1992:56).

Tujuan humas dapat dikatakan adalah untuk mengembangkan hubungan yang harmonis dengan pihak lain yakni publik (umum, masyarakat). Jadi secara teoritis tujuan humas adalah untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik.

2.3 Fungsi Humas

Untuk mengatasi permasalahan yang terjadi humas akan menjalankan fungsinya demi kepentingan menjaga nama baik dan citra instansi atau lembaga agar tetap dalam posisi yang menguntungkan, yakni salah satunya melalui cara-cara: edukatif, informatif dan persuasif yang mengandung arti suatu ajakan atau himbuan dan bukan merupakan paksaan.

Zulkarnain Nasution dalam bukunya yang berjudul “Konsep Manajemen Humas di Perusahaan Instansi dan Lembaga” mengutip pendapat pakar humas Rex F. Harlow yang mengatakan bahwa fungsi humas di bagi menjadi dua yaitu:

1. Humas sebagai *Method of Communication*.

Dimana humas merupakan rangkaian atau sistem kegiatan komunikasi secara khas. Artinya sebagai metode komunikasi, setiap pimpinan dari sebuah organisasi dapat melaksanakan fungsi-fungsi humas. Dapat dikatakan bahwa hubungan fungsional antara humas dan organisasi adalah sebagai metode komunikasi, yaitu mengaktifkan dan mengefisiensikan upaya-upaya pencapaian tujuan organisasi.

2. Humas sebagai *State of Being*

Dalam pengertian ini adalah perwujudan suatu kegiatan komunikasi yang di lembagakan ke dalam bentuk biro, bagian, divisi atau seksi itulah yang dimaksudkan “*State of Being*” dalam sitem manajemen kehumasan. Artinya terdapat orang-orang yang memimpin atau pejabat humas dalam lembaga tertentu. (Zulkarnain Nasution, 2003:30).

2.4 Pemahaman Strategi

Stretegi berasal dari kata “strategia” yang telah dikenal dan dipakai sekitar 400 tahun sebelum masehi, dengan konotasi pengertian sebagai suatu seni dan pengetahuan tentang pengendalian kekuatan. Menurut Glueck dan Laurence (1996:9) “Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi”.

Strategi menurut Ahmad S. Adnanputra strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen (Rosadi Ruslan, 2001:114).

Sedangkan menurut Yosai Iriantara (2005:89) strategi merupakan kebijakan untuk mencapai tujuan yang kemudian dijabarkan ke dalam sejumlah taktik untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Dari pengertian strategi diatas penulis mendefinisikan strategi adalah suatu rencana yang dijadikan kebijakan oleh suatu lembaga yang dirancang untuk dapat mencapai tujuannya dan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat.

2.5 Media Relations

a. Pengertian *Media Relations*

Menurut Anggoro (2002:152) berkenaan dengan tugas-tugasnya sebagai humas, salah satu kemampuan terpenting yang harus dikuasai oleh praktisi humas adalah menjalin hubungan baik dengan kalangan media massa. Kegunaan hubungan pers bergantung pada sejauh mana peranan dan keberadaan media massa itu sendiri serta tingkat penerimaannya oleh masyarakat.

Menurut Frank Jefkins dalam Nurudin (2004:13) *media relations* atau “hubungan pers adalah untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan”.

a. Bentuk media

Menurut Anggoro (2002:84 - 86) media-media humas adalah:

- 1) Media pers
- 2) Audio visual
- 3) Radio
- 4) Televisi
- 5) Pameran
- 6) Bahan-bahan cetakan
- 7) Penerbitan buku khusus
- 8) Surat langsung

- 9) Pesan-pesan lisan
- 10) Pemberian sponsor
- 11) Jurnal organisasi
- 12) Ciri khas (*house style*) dan identitas perusahaan (*corporate identity*).

b. Prinsip *Media Relations*

Menurut Anggoro (2001:155) ada sejumlah prinsip umum yang perlu diperhatikan oleh setiap praktisi humas dalam menciptakan dan membina hubungan baik. Prinsip-prinsip tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Memahami dan melayani media. Dengan berbekal semua pengetahuan seorang praktisi humas akan mampu menjalin kerjasama dengan baik dengan pihak media. Ia juga akan dapat menciptakan suatu hubungan timbal balik yang saling menguntungkan.
- 2) Membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya. Praktisi humas harus senantiasa menyediakan atau memasok materi-materi yang akurat dimana saja dan kapan saja hal itu dibutuhkan. Hanya dengan cara inilah ia akan dinilai sebagai suatu sumber informasi yang akurat dan dapat dipercaya oleh para jurnalis. Bertolak dari kenyataan itu maka komunikasi timbal-balik yang saling menguntungkan akan lebih mudah diciptakan dan dipelihara.
- 3) Menyediakan salinan yang baik. Misalnya saja menyediakan reproduksi foto-foto yang baik, menarik, dan jelas. Dengan adanya teknologi input langsung melalui komputer, penyediaan salinan naskah dan foto-foto yang baik secara cepat menjadi semakin penting.
- 4) Bekerjasama dalam penyediaan materi. Sebagai contoh petugas humas dan jurnalis dapat bekerjasama dalam mempersiapkan sebuah acara wawancara atau temu pers dengan tokoh-tokoh tertentu.
- 5) Menyediakan fasilitas verifikasi. Praktisi humas juga perlu memberikan kesempatan kepada jurnalis untuk melakukan verifikasi (membuktikan kebenaran) atas setiap materi yang mereka terima. Contoh kongkritnya, para jurnalis itu diizinkan untuk langsung menengok fasilitas atau kondisi-kondisi organisasi yang hendak diberitakan.

6) Membangun hubungan personal yang kokoh .Suatu hubungan personal yang kokoh dan positif hanya akan tercipta serta terpelihara apabila dilandasi oleh keterbukaan, kejujuran, kerjasama, dan sikap saling menghormati profesi masing-masing.

Dari prinsip-prinsip tersebut dapat disimpulkan jika hubungan kerja antara praktisi *public relations* dan wartawan terjalin dengan baik maka praktisi *PR* dan wartawan saling memerlukan satu sama lain dalam hal informasi dan publikasi. Untuk melengkapi tulisannya wartawan perlu menghubungi praktisi *PR* sebagai sumber berita sedangkan *Public Relations* melakukan hubungan dengan media karena ingin publikasi yang positif oleh media.

2.6 Strategi Media Relations

Menurut Yosol Iriantara (2005: 80-97) terdapat 3 strategi *media relations*, yaitu sebagai berikut:

Mengelola relasi. Menjalinkan hubungan yang baik dengan media tentunya dimaksudkan agar organisasi bisa berkomunikasi dengan baik dengan publik-publiknya, sekaligus mendengar suara dari publik-publiknya. Menjalinkan dan mengelola relasi dengan media bisa dibangun dengan dua bentuk relasi, yakni relasi tugas dan relasi pribadi.

Mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan meliputi:

- 1) Terus-menerus mengembangkan materi PR untuk media massa.
- 2) Menggunakan berbagai media yang ada untuk menyampaikan pesan kepada publik.
- 3) Membangun dan memelihara kontak dengan media massa.
- 4) Memosisikan organisasi sebagai sumber informasi handal untuk media massa dalam bidang tertentu, misalnya untuk produk ramah lingkungan.
- 5) Memosisikan pimpinan organisasi sebagai juru bicara atau ketua dalam asosiasi profesi atau asosiasi perusahaan sejenis.
- 6) Selalu berkoordinasi dengan bagian-bagian lain dalam perusahaan sehingga selalu mendapatkan informasi mutakhir.

Mengembangkan jaringan. Membuka dan memperluas jaringan pada dasarnya merupakan bagian dari upaya kita untuk membangun hubungan yang baik dengan media massa. Salah satu kunci untuk membuka pintu jaringan relasi tersebut adalah dengan menjalin relasi melalui organisasi profesi. Tidak terbatas pada organisasi profesi kehumasan namun juga organisasi profesi media massa.

Menurut Rosadi Ruslan (2001:160) dalam menjalin hubungan yang baik dengan media massa *public relations* harus mempunyai strategi manajemen, antara lain:

1. Mempersiapkan serta menumpuk sikap dasar hubungan saling menghormati profesi *Public Relations* dengan media, merupakan landasan yang sehat dalam kelanjutan hubungan.
2. Pergaulan formal dan informal antara orang-orang *PR* dengan orang-orang media massa sama sekali tidak dilandaskan hubungan bisnis yang bersifat transaksi melainkan kolega.
3. Orang-orang *PR* pada setiap kesempatan yang ada berinisiatif untuk berkenalan atau memperkenalkan diri pada orang-orang media.
4. Menyesuaikan dengan segmen publik yang dituju oleh strategi *PR* perusahaan, maka perlu menyusun urutan prioritas macam dan tipe media yang memerlukan hubungan berkesinambungan.
5. Sekali-kali dapat juga menyelenggarakan kunjungan ke kantor redaksi media, baik untuk memperkenalkan diri atau untuk silaturahmi.

Dari paparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi *Public Relations* adalah perencanaan terkait dengan manajemen yang diterapkan melalui upaya-upaya *Public Relations* untuk mencapai pengertian *good will* dari publik atau sasaran organisasi.

2.7 Promosi

Menurut Winardi (1989:101) Promosi merupakan aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya. Promosi meliputi tindakan

mengirimkan pesan-pesan kepada pasar yang menjadi tujuan dan para perantara melalui aneka macam media komunikasi pemasaran yaitu:

- Pengiklanan
- Penjualan tatap muka
- Bahan-bahan pada titik pembelian
- Pengemasan
- Dan media lain seperti misalnya contoh-contoh (sample) serta kupon-kupon.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (1997:221) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Promosi dalam penelitian ini adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Mojokerto untuk menginformasikan dan mempengaruhi pasar melalui berbagai macam media massa sebagai perantara, dalam hal ini yang dipromosikan adalah potensi obyek wisata Troloyo Trowulan Kabupaten Mojokerto.

Menurut Oka A. Yoeti (1985: 142-150) alat promosi adalah sebagai berikut:

a. Advertising

Merupakan suatu cara yang tepat untuk memberitakan hasil produk kepada konsumen yang sama sekali belum mereka kenal. Keuntungan penggunaan iklan ini terutama karena dapat menjangkau banyak orang melalui mass media seperti: surat kabar, majalah, tv, radio dan bioskop.

b. Sales Support

Merupakan bantuan pada penjual dengan memberikan semua bentuk materi promosi yang direncanakan untuk diberikan kepada umum atau agen perjalanan yang khusus ditunjuk sebagai perantara. Materi promosi dibuat secara lengkap dan mendetail semua informasi tentang *transport*, akomodasi, bar dan restoran, hiburan, atraksi dan *souvenir shop*. Jadi, *sales support* adalah kegiatan mengadakan kontak-kontak pribadi secara langsung atau tidak langsung dengan *customers* atau *travel trade* sebagai perantara.

c. *Public Relations*

Merupakan suatu bagian atau seksi dalam suatu perusahaan atau organisasi yang tujuannya untuk memperoleh kepercayaan dan pengertian dari para pelanggannya dan masyarakat pada umumnya.

Bentuk *public relations* yang banyak digunakan dalam promosi kepariwisataan adalah:

1. *press release*
2. *press demonstrations*
3. *press conference*
4. *familiarizations visits*
5. *participation of fairs, exhibitions*
6. *inauguration flight or anniversary*
7. *travel documentary film.*

2.8 Potensi Pariwisata

Potensi pariwisata merupakan kekuatan atau daya tarik yang dimiliki oleh obyek wisata sehingga masyarakat/publik mempunyai keinginan untuk mengunjungi obyek wisata tersebut.

a. Pengertian Pariwisata

Pariwisata pada hakekatnya adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusaha obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata (Pokdarwis DISPARBUD, 2002:1)

Yang dimaksud kepariwisataan adalah sejumlah kegiatan terutama yang ada kaitannya dengan kegiatan perekonomian yang secara langsung berhubungan dengan masuknya, adanya pendiaman dan Bergeraknya orang-orang asing keluar masuk suatu kota, daerah atau negara.

Sedangkan James J. Spillane (1987:21) memberikan pengertian tentang pariwisata sebagai berikut:

“Pariwisata merupakan suatu perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan hidup dalam dimensi sosial, budaya alam dan ilmu”.

b. Jenis-jenis Pariwisata

a. Menurut letak geografis

1). Pariwisata lokal

Pariwisata lokal memiliki arti yang sempit dan terbatas dalam tempat-tempat tertentu saja. Misalnya pariwisata Surabaya, Bandung dan lain-lain.

2). Pariwisata regional

Pariwisata regional merupakan pariwisata yang berkembang di suatu tempat yang ruang lingkungannya lebih luas dari pariwisata lokal.

3). Pariwisata nasional

Pariwisata nasional dalam arti sempit adalah: pariwisata yang berkembang dalam suatu negara yang dititik beratkan bagi warga negara itu sendiri dan orang-orang yang berdomisili di negara tersebut. Pariwisata dalam arti luas adalah: kegiatan kepariwisataan yang berkembang dalam suatu negara selain domestik tourism juga dikembangkan foreign tourism yang didalamnya termasuk tokoh melakukan perjalanan baik perjalanan di dalam maupun ke luar negeri.

4). Regional hall – internasional tourism

Kegiatan kepariwisataan yang berkembang di daerah internasional yang terbatas dan melewati batas-batas dua negara atau tiga negara misalnya ASEAN, Timor Tengah, Eropa dan lain-lain.

5). Internasional tourism

Kegiatan pengembangan kepariwisataan yang berkembang di seluruh negara di dunia.

b. Alasan tujuan perjalanan

1) Bussines tourism

Pariwisata yang dikunjungi oleh orang-orang yang untuk tujuan dinas, kongres dan usaha-usaha dagang.

- 2) Vocational tourism
Pariwisata di mana orang-orang yang melakukan perjalanan wisata terdiri dari orang-orang yang sedang berlibur, cuti dan yang lainnya.
 - 3) Educational tourism
Wisatawan yang datang untuk melakukan studi atau mempelajari suatu ilmu tertentu yang termasuk kegiatan wisatawan itu adalah darma wisata.
- c. Menurut waktu berkunjung
- 1) Season tourism
Pariwisata yang pengunjungnya datang pada waktu atau musim tertentu yang termasuk kelompok ini adalah summer tourism, winter tourism dan lain-lain.
 - 2) Occasional tourism
Pariwisata yang perjalanan wisatanya dihubungkan dengan suatu kejadian tertentu misalnya galungan, sekaten dan lain-lain.
- d. Menurut jenis obyeknya
- 1) Wisata alam
 - 2) Wisata budaya/sejarah
 - 3) Wisata buatan

2.9 Konsep-konsep

Dalam penelitian ini, konsep merupakan istilah khusus untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu. Melalui konsep, peneliti diharapkan akan dapat menyederhanakan pemikirannya dengan menggunakan satu istilah untuk beberapa kejadian yang berkaitan satu dengan yang lainnya. Untuk itu beberapa konsep yang digunakan harus dijelaskan melalui batasan-batasan/ definisi secara jelas. Adapun batasan konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi Media Relations

Strategi *media relations* merupakan suatu kebijakan atau taktik yang sudah ditetapkan untuk mencapai tujuan kegiatan *media relations* khususnya dan PR pada umumnya yang tentunya diacukan pada tujuan organisasi (Yosal Iriantara, 2005: 89-90).

2. Promosi Obyek Wisata Troloyo Trowulan Mojokerto

Yang dimaksud dengan promosi Obyek Wisata Troloyo Trowulan Mojokerto dalam penelitian ini adalah kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Mojokerto untuk menginformasikan dan mempengaruhi pasar melalui berbagai macam media massa sebagai perantara dalam memperkenalkan daya tarik yang dimiliki oleh obyek wisata Kabupaten Mojokerto agar masyarakat/publik mempunyai keinginan untuk mengunjungi obyek wisata tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan unsur-unsur yang akan diteliti dalam Aktivitas Humas dalam menginformasikan Program Kerja Kepada Masyarakat. Unsur –unsur tersebut meliputi beberapa hal sebagai berikut:

1. Pelaksana Kegiatan Humas

Di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Mojokerto, sebagai pelaksana kegiatan humas adalah sekelompok orang yang diserahi atau diberi tanggung jawab oleh instansi untuk melaksanakan kegiatan menginformasikan obyek wisata Troloyo Trowulan Kabupaten Mojokerto agar masyarakat/publik mempunyai keinginan untuk mengunjungi obyek wisata tersebut.

2. Pesan yang disampaikan Humas

Pesan humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Mojokerto yang ingin diteliti meliputi isi pesan langsung dan pesan tidak langsung, pesan tertulis dan tidak tertulis.

3. Media yang digunakan Humas

Media yang diteliti dibagi dalam dua kelompok berdasar tujuannya. Pertama media sebagai sarana produksi informasi meliputi tabloid, radio dan spanduk. Kedua media sebagai sarana penyampaian informasi.

4. Sasaran Kegiatan Humas

Sasaran yang ingin diteliti adalah publik internal dan eksternal yang meliputi pers, lembaga swadaya masyarakat dan masyarakat.

5. Hambatan Pelaksanaan Kegiatan.

Hambatan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah kendala yang ditemui selama humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Mojokerto melakukan Aktivitas dalam promosi obyek wisata Troloyo Trowulan Kabupaten Mojokerto Kepada Masyarakat.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini dilakukan untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki mengenai masalah yang berkaitan dengan strategi *media relations* dalam mempromosikan potensi pariwisata.

3.2 Lokasi Penelitian.

Penelitian ini dilakukan di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Mojokerto. Alasan penelitian memilih Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Mojokerto sebagai tempat penelitian karena lembaga ini merupakan instansi pemerintah yang bertugas menangani kepariwisataan dan kebudayaan di kabupaten Mojokerto.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini ada beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu :

3.3.1. Sumber Data

1. Data Primer

Yaitu data atau sumber informasi yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber utama yang memahami tentang masalah yang diteliti. Sumber data primer diperoleh dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Mojokerto, Obyek Wisata Troloyo Trowulan Mojokerto.

2. Data Skunder

Yaitu data pendukung dari data primer yang diperoleh dari pihak lain dan dari buku-buku ilmiah, dokumen-dokumen dan catatan resmi yang berkaitan dengan penelitian.

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini ada beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu :

1. Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab antara peneliti dengan responden yang berlangsung secara lisan. Jenis wawancaranya adalah wawancara terstruktur yaitu wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan yang akan diajukan. Data yang akan digali melalui wawancara ini adalah tentang bagaimana strategi *media relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam mempromosikan obyek wisata Troloyo Trowulan Kabupaten Mojokerto.

2. Observasi

Suatu teknik pengumpulan data dengan menggunakan pengamatan atau penginderaan dan pencatatan secara sistematis yang langsung terhadap peristiwa yang sedang diteliti yaitu tentang apa yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam melaksanakan strategi *media relations* untuk mempromosikan obyek wisata Troloyo Trowulan Kabupaten Mojokerto.

3. Dokumentasi

Teknik ini dilakukan untuk memperoleh data–data pendukung penelitian. Data–data yang dimaksud berupa arsip-arsip serta catatan-catatan penting yang ada dilokasi penelitian dan berkaitan dengan strategi *media relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Mojokerto dalam mempromosikan potensi pariwisata.

3.4 Kriteria dan Cara Penetapan Jumlah Informan

Teknik penetapan jumlah informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah pemilihan sample yang mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian.(Kriyantono,2006:154)

Kriteria informan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagian, individu atau pihak DISPARBUD Kabupaten Mojokerto yang bertugas melakukan aktivitas kehumasan
2. Orang tersebut berada di jajaran teratas dalam suatu divisi
3. Masa kerja minimal 5 tahun.

Orang yang memenuhi kriteria tersebut dianggap berkompeten untuk memberikan data atau informasi kepada peneliti tentang strategi *media relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Mojokerto dalam mempromosikan obyek wisata Troloyo Trowulan Mojokerto. Adapun pihak-pihak yang memenuhi kriteria adalah:

- 1) Kasubdin Pemasaran dan Penyuluhan Pariwisata: Ir. Bambang Purbantoro, SE, MM
- 2) Kaseksi Promosi Wisata: R Bambang Irawan
- 3) Kaseksi Pelayanan Informasi: Subandi, SH, MM
- 4) Kaseksi Bimbingan Pariwisata: Rr. Fetty S. Dasawati, SH

Dengan demikian responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini adalah 4 orang.

s3.5 Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis domain yaitu analisis yang biasanya dilakukan untuk memperoleh gambaran/ pengertian yang bersifat umum dan relatif menyeluruh tentang apa yang tercakup di suatu fokus/ pokok permasalahan yang tengah diteliti. (Sanapiah Faisal, 1990:91).

Menurut Sprandley dalam Sugiyono (2005: 103-105) untuk menemukan domain dari konteks sosial/ obyek yang diteliti disarankan untuk melakukan hubungan semantik antar kategori, yang meliputi sembilan tipe. Tipe hubungan ini bersifat universal, yang dapat digunakan untuk berbagai jenis situasi sosial. Hubungan semantik tersebut adalah jenis, ruang, sebab akibat, rasional/ alasan, lokasi untuk melakukan sesuatu, fungsi, cara mencapai tujuan, urutan dan karakteristik/ atribut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan domain jenis, cara mencapai tujuan dan alasan.

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini peneliti menyajikan hasil penelitian berupa data obyek penelitian dan juga data hasil observasi, dokumentasi maupun wawancara yang dikumpulkan beserta analisisnya untuk memperoleh gambaran, jawaban akhir serta kesimpulan dari permasalahan yang diteliti. Hasil penelitian yang disajikan nantinya dibatasi oleh fokus penelitian yang telah ditetapkan mengenai penetapan tujuan, target, metode yang digunakan sampai pada analisa kelemahan dan kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan.

Untuk mempermudah analisis, peneliti menggunakan lembar kerja domain yang selanjutnya dapat ditemukan beberapa hubungan semantik yang bersifat universal yang dilihat dari hubungan jenis, cara mencapai tujuan dan alasan. Lembar kerja tersebut digunakan sebagai upaya untuk menjawab permasalahan yang diteliti. Berikut ini akan disajikan data obyek penelitian dan juga data hasil penelitian yang telah dikumpulkan beserta analisisnya.

4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

4.1.1 Strategi Media Relations DISPARBUD Kabupaten Mojokerto

Strategi *media relations* DISPARBUD Kabupaten Mojokerto merupakan kebijakan atau taktik yang sudah ditetapkan oleh humas dalam menjalin hubungan dengan media untuk mencapai sasaran dan tujuan dari DISPARBUD yang diwakilinya. Keberadaan divisi humas dalam DISPARBUD Kabupaten Mojokerto tidak terlembaga, itu bisa dilihat bahwa dalam struktur organisasi tidak terdapat nama “Humas”. Namun dalam realitas kerjanya tidak luput dari kegiatan dan aktifitas kehumasan. Fungsi lembaga humas terbagi menjadi dua, yaitu pertama Humas sebagai *methode of communication* atau metode komunikasi, yang ke dua Humas merupakan *state of being* atau terlembagakan.

Dalam Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Mojokerto peran humasnya merupakan metode komunikasi karena tidak terlembagakan, tetapi terdapat suatu divisi yang melakukan rangkaian kegiatan komunikasi atau kegiatan kehumasan yaitu sub bagian pemasaran dan penyuluhan pariwisata

sesuai dengan fungsi kehumasan misalnya dalam hal promosi, pemasaran, perjalanan wisata, pemasangan iklan, pelayanan informasi (*Tourism informations Service*) dan pelayanan media termasuk melakukan hubungan pers (*media relations*) serta hubungan dengan masyarakat.

Oleh karena itu walaupun dalam DISPARBUD Kabupaten Mojokerto tidak terdapat divisi humas yang dilembagakan, namun dalam kegiatannya tidak terlepas dari aktivitas-aktivitas kehumasan yaitu pada sub bagian pemasaran dan penyuluhan pariwisata yang tugasnya terbagi oleh seksi promosi, seksi pelayanan informasi dan seksi bimbingan pariwisata.

4.1.2 Gambaran Umum Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Mojokerto

1. Sejarah Singkat Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Mojokerto

Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dimana peneliti melaksanakan penelitian merupakan instansi pemerintah yang bertanggung jawab penuh terhadap kepariwisataan di Mojokerto. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Mojokerto mempunyai tugas khusus untuk melayani dan mengembangkan potensi pariwisata yang ada. Sebelumnya kegiatan dan urusan kepariwisataan ditangani langsung oleh pemerintah daerah Kabupaten Mojokerto, tetapi ternyata penanganan di bidang kepariwisataan kurang baik sehingga pemerintah daerah perlu membentuk badan khusus yang menangani masalah pariwisata. Maka dibentuk Dinas Pariwisata Daerah pada tanggal 18 Desember 1997.

Seiring dengan perkembangan zaman dan diberlakukannya otonomi daerah maka pada tanggal 19 Februari 2001 terjadi perubahan pada dinas ini karena bergabungnya kebudayaan sehingga Dinas Pariwisata Daerah berganti nama menjadi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan yang beralamat di Jalan Jayanegara 4 Mojokerto. Perubahan ini berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Mojokerto Nomor 3 tahun 2001 tentang Organisasi Dinas Daerah. Ruang lingkup kerja Dinas Pariwisata dan Kebudayaan mencakup wilayah kecamatan di Kabupaten Mojokerto.

2. Visi dan Misi DISPARBUD Kabupaten Mojokerto

a. Visi

Visi yang dimaksud adalah merupakan cara pandang jauh kedepan yang pada akhirnya dapat mencerminkan apa yang ingin dicapai, maka visi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Mojokerto diharapkan mampu bergerak maju menuju masa depan kepariwisataan yang lebih baik. Dan strategi yang ditempuh pemerintah Kabupaten Mojokerto dalam mengembangkan pariwisata diantaranya adalah menetapkan visi yang sejalan dengan visi pengembangan pariwisata nasional yaitu “menetapkan pariwisata dapat menumbuh kembangkan kesejahteraan dan perdamaian”.

b. Misi

Guna mewujudkan visi yang telah ditetapkan, maka Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Mojokerto perlu menetapkan misi secara jelas sebagai suatu pernyataan yang menetapkan tujuan yang ingin dicapai. Misi merupakan sesuatu yang harus dilaksanakan agar tujuan umum organisasi dapat terlaksana dan berhasil dengan baik sesuai dengan misi yang telah ditetapkan.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Mojokerto merumuskan misinya sebagai berikut:

- 1) Sumber daya manusia (SDM) diarahkan mampu mandiri, tangguh, kreatif, penuh dedikasi, profesional serta berwawasan kebangsaan yang diwujudkan melalui pengajaran dan pendidikan.
- 2) Meningkatkan pemasaran secara terarah, terencana, terpadu, dan bertanggung jawab dan berkesinambungan serta diarahkan untuk membuka peluang kerja dan memberdayakan pengusaha kecil, koperasi dan ekonomi kerakyatan.
- 3) Pengembangan produk pariwisata di dasarkan sumber alam dan budaya yang dikemas dan diberdayakan melalui penerapan IPTEK dan pelestarian nilai-nilai tradisional.

- 4) Perlindungan wisatawan melalui pemberian jaminan hukum, keamanan dan kenyamanan dalam perjalanan wisata.

(Sumber data: Dokumentasi dari buku Renstra, Rencana Strategik Disparbud Kab. Mojokerto tahun 2006-2010).

3. Tujuan Organisasi

Tujuan organisasi merupakan penjabaran dari misi organisasi dan menunjukkan sesuatu yang ingin dicapai di masa yang akan datang. Tujuan organisasi akan mengarahkan perumusan, sasaran, kebijaksanaan, program dan kegiatan yang akan dilaksanakan dalam rangka merealisasikan misi. Berdasar pada misi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Mojokerto maka dirumuskan tujuan yaitu Meningkatkan Pembangunan Kepariwisataaan.

Adapun sasaran yang ingin dicapai adalah meningkatnya pendapatan masyarakat dan pemerintah daerah dari sektor pariwisata melalui Pendapatan Asli Daerah.

Guna terwujudnya sasaran, visi dan misi maka Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Mojokerto menetapkan kebijakan yaitu “Peningkatan dan Pengembangan Pemasaran Pariwisata, Obyek Daya Tarik Wisata, Pembinaan Sarana Pariwisata, Nilai-nilai Budaya dan Kesenian serta Pemasaran”.

(Sumber data: Dokumentasi dari buku Renstra, Rencana Strategik Disparbud Kab. Mojokerto tahun 2006-2010).

4. Program Organisasi

Program operasional Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Mojokerto dijabarkan dalam kegiatan organisasi sebagai berikut:

- a. Program pengembangan dan peningkatan obyek dan daya tarik wisata
 - 1) Pengembangan fasilitas obyek wisata
 - 2) Atraksi wisata
 - 3) Pembinaan rekreasi dan hiburan umum.
- b. Program peningkatan pemasaran dan penyuluhan
 - 1) Peningkatan promosi wisata dan seni budaya
 - 2) Peningkatan pelayanan informasi wisata

- 3) Pembinaan dan penyuluhan
- c. Program peningkatan bina sarana
 - 1) Peningkatan kerjasama dengan PHRI
 - 2) Peningkatan kerjasama dengan pihak ke tiga dalam pelayanan jasa
- d. Program peningkatan nilai-nilai budaya dan kesenian
 - 1) Pembinaan dan pengembangan kebudayaan, nilai tradisional, permuseuman, kesusastraan dan kebahasaan.
 - 2) Upaya penggalian dan pengemasan seni dan budaya serta pelestariannya.
- e. Program peningkatan ketatausahaan
 - 1) Peningkatan, pengelolaan administrasi kepegawaian
 - 2) Peningkatan, pengelolaan administrasi keuangan
 - 3) Peningkatan, pengelolaan administrasi umum.

(Sumber data: Dokumentasi dari buku Renstra, Rencana Strategik Disparbud Kab. Mojokerto tahun 2006-2010).

5. Kedudukan, Tugas dan Fungsi DISPARBUD Kab. Mojokerto

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan merupakan suatu unsur pelaksana Pemerintah Kabupaten Mojokerto. Disparbud dipimpin oleh seorang Kepala Dinas yang dalam melaksanakan tugasnya berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Bupati melalui Sekretaris Daerah.

Tugas dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan adalah membantu Bupati dalam melaksanakan sebagian urusan rumah tangga Kabupaten Mojokerto di bidang kepariwisataan dan kebudayaan.

Fungsi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Mojokerto sebagai berikut:

1. Pelaksanaan penyusunan rencana program
2. Pelaksanaan kebijakan operasional
3. Pemberian pembinaan dan perijinan
4. Pelaksanaan pengawasan dan pengendalian
5. Pelaksanaan tugas-tugas ketatausahaan
6. Pelaksanaan tugas-tugas kedinasan lain yang diberikan oleh Bupati.

6. Susunan Organisasi DISPARBUD Kabupaten Mojokerto

7. Tugas Pokok berdasarkan susunan organisasi DISPARBUD Kab. Mojokerto

1. Kepala Dinas

1. Kepala Dinas mempunyai tugas memimpin, mengkoordinasikan dan mengendalikan seluruh kegiatan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan
2. Dalam melaksanakan tugasnya Kepala Dinas dibantu oleh seorang Wakil Kepala Dinas yang mempunyai tugas:
 - a. Membantu kepala Dinas dalam menjalankan wewenang dan kewajibannya
 - b. Mengkoordinasikan kegiatan internal saluran kerja lingkup Dinas dan Unit Pelaksana Teknis Dinas
 - c. Melaksanakan tugas-tugas kedinasan lain yang diberikan oleh Kepala Dinas

2. Bagian Tata Usaha bertugas:

- a. Melaksanakan koordinasi penyusunan program kerja Dinas, pengumpulan dan pengolahan data
- b. Menyiapkan bahan dalam rangka penyusunan anggaran dan pertanggungjawaban keuangan
- c. Melaksanakan pembinaan organisasi dan tatalaksana
- d. Mengelola administrasi kepegawaian, keuangan dan perlengkapan
- e. Mengelola urusan rumah tangga, surat menyurat dan kearsipan
- f. Menyiapkan data dan informasi kepustakaan hubungan masyarakat dan inventaris
- g. Melaksanakan evaluasi dan penyusunan laporan
- h. Melaksanakan tugas-tugas kedinasan lain yang diberikan oleh kepala dinas

Bagian Tata Usaha membawahi:

A. Sub Bagian Umum bertugas:

1. Melaksanakan tata naskah dinas dan kearsipan
2. Melaksanakan urusan rumah tangga dan protokol

3. Melakukan analisis kebutuhan barang-barang keperluan kantor serta perbekalan lain
4. Mengumpulkan dan mengolah data bahan penyusunan program
5. Merumuskan dan menyusun program dan proyek
6. Melaksanakan pengawasan pelaksanaan program dan proyek pembangunan
7. Menghimpun dan mengolah data serta dokumentasi
8. Melaksanakan tugas-tugas di bidang kelembagaan dan ketatalaksanaan
9. Melaksanakan evaluasi dan menyusun laporan
10. Melaksanakan tugas-tugas kedinasan lain yang diberikan oleh kepala bagian tata usaha

B. Sub Bagian Kepegawaian bertugas:

1. Menyelenggarakan tata usaha kepegawaian yang meliputi pengumpulan data pegawai, pembuatan buku induk pegawai, usulan-usulan kenaikan gaji berkala, kenaikan pangkat, mutasi pegawai, pengangkatan dalam jabatan serta pemberhentian pegawai
2. Menyusun formasi pegawai serta pemberhentian pegawai
3. Melaksanakan pengembangan karier, kesejahteraan pegawai serta usaha peningkatan mutu pengetahuan dan disiplin pegawai
4. Melaksanakan evaluasi dan menyusun laporan
5. Melaksanakan tugas-tugas kedinasan lain yang diberikan oleh kepala bagian tata usaha

C. Sub Bagian Keuangan bertugas:

1. Menghimpun dan mengolah data untuk penyusunan anggaran rutin dan pembangunan
2. Menyiapkan usulan anggaran dinas
3. Mengolah tata usaha keuangan dan pembukuan serta realisasi APBD

4. Melakukan pembayaran gaji pegawai, keuangan perjalanan dinas, penyelesaian tuntutan ganti rugi serta biaya-biaya lain sebagai pengeluaran dinas
 5. Melaksanakan evaluasi dan menyusun laporan
 6. Melaksanakan tugas-tugas kedinasan lain yang diberikan oleh kepala bagian tata usaha
3. Sub Dinas Obyek dan Daya Tarik Wisata bertugas
- a. Melaksanakan sebagian tugas dinas pariwisata dan kebudayaan meliputi obyek wisata dan atraksi wisata serta rekreasi dan hiburan umum
 - b. Pembinaan dan upaya pengembangan obyek wisata, atraksi wisata, rekreasi dan hiburan umum
 - c. Penyelenggaraan perijinan dibidang obyek wisata, atraksi wisata, rekreasi dan hiburan umum
 - d. Pelaksanaan pemantauan obyek wisata, atraksi wisata, rekreasi dan hiburan umum
 - e. Pelaksanaan evaluasi dan penyusunan laporan
 - f. Pelaksanaan tugas-tugas kedinasan lain yang diberikan oleh kepala dinas

Sub Dinas Obyek dan Daya Tarik Wisata membawahi:

A. Seksi Obyek Wisata bertugas:

1. Mengumpulkan dan menyusun bahan pembinaan obyek wisata
2. Menyiapkan bahan pembinaan dan upaya pengembangan obyek wisata
3. Menyiapkan bahan untuk mengembangkan karya seni budaya nasional sebagai obyek wisata di daerah sesuai dengan etika dan estetika lingkungan setempat
4. Menyiapkan petunjuk tentang pembatasan semua jenis serta unsur seni budaya asing yang berpengaruh negatif pada pembangunan bangsa dan negara
5. Melaksanakan perijinan di bidang obyek wisata

6. Melaksanakan pemantauan terhadap obyek wisata
7. Melaksanakan evaluasi dan menyusun laporan
8. Melaksanakan tugas-tugas kedinasan lain yang diberikan oleh kepala sub bagian obyek dan daya tarik wisata

B. Seksi Atraksi Wisata bertugas:

1. Mengumpulkan dan menyusun bahan pembinaan atraksi wisata
2. Menyiapkan pembinaan dan upaya pengembangan atraksi wisata
3. Melaksanakan perijinan di bidang atraksi wisata
4. Melaksanakan pemantauan terhadap atraksi wisata
5. Melaksanakan evaluasi dan menyusun laporan
6. Melaksanakan tugas-tugas kedinasan lain yang diberikan oleh kepala sub dinas obyek dan daya tarik wisata

C. Seksi Rekreasi dan Hiburan Umum bertugas:

1. Mengumpulkan dan menyusun bahan pembinaan rekreasi dan hiburan umum
2. Menyiapkan bahan pembinaan dan upaya pengembangan atraksi wisata sesuai dengan kebijakan pemerintah daerah
3. Melaksanakan perijinan di bidang rekreasi dan hiburan umum
4. Melaksanakan evaluasi dan menyusun laporan
5. Melaksanakan tugas-tugas kedinasan lain yang diberikan oleh kepala sub dinas obyek dan daya tarik wisata

4. Sub Dinas Bina Sarana Pariwisata bertugas:

- a. Melaksanakan sebagian tugas dinas kepariwisataan dan kebudayaan meliputi akomodasi rumah makan dan bar serta ketenagakerjaan
- b. Pembinaan dan pengembangan fungsi
- c. Penyelenggaraan perijinan sarana dan tenaga kerja
- d. Pelaksanaan pemantauan kegiatan pengembangan sarana dan tenaga kerja
- e. Pelaksanaan evaluasi dan penyusunan laporan
- f. Pelaksanaan tugas-tugas kedinasan lain yang diberikan oleh kepala dinas

Sub Dinas Bina Sarana Pariwisata membawahi:

1. Seksi Akomodasi bertugas:

- a. Mengumpulkan dan menyusun bahan pembinaan
 - b. Menyiapkan bahan pembinaan dan pengembangan sarana-sarana
 - c. Menyusun petunjuk teknis dalam kegiatan pelayanan jasa
 - d. Melaksanakan perijinan dalam kegiatan pelayanan jasa
 - e. Melaksanakan pemantauan
 - f. Melaksanakan evaluasi dan menyusun laporan
 - g. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh kepala sub dinas bina sarana pariwisata
2. Seksi Rumah Makan dan Bar bertugas:
- a. Mengumpulkan dan menyusun bahan pembinaan
 - b. Menyiapkan bahan pembinaan dan upaya pengembangan sarana
 - c. Menyusun petunjuk teknis kegiatan pelayanan jasa
 - d. Melaksanakan perijinan di bidang rumah makan dan bar
 - e. Melaksanakan pemantauan
 - f. Melaksanakan evaluasi dan menyusun laporan
 - g. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh kepala sub dinas bina sarana pariwisata
3. Seksi Ketenagakerjaan bertugas:
- a. mengumpulkan dan menyusun bahan pembinaan
 - b. menyiapkan bahan pembinaan tenaga kerja
 - c. melaksanakan perijinan ketenagakerjaan di bidang pariwisata
 - d. melaksanakan pemantauan kegiatan dan perkembangan ketenagakerjaan di bidang pariwisata
 - e. melaksanakan evaluasi dan menyusun laporan
 - f. melaksanakan tugas-tugas kedinasan lain yang diberikan oleh kepala sub dinas bina sarana pariwisata
5. Sub Dinas Pemasaran dan Penyuluhan Pariwisata bertugas:
- a. Melaksanakan sebagian tugas dinas pariwisata dan kebudayaan meliputi promosi dan pelayanan informasi serta bimbingan pariwisata
 - b. Pelaksanaan pembinaan dan pengembangan
 - c. Pelaksanaan pemantauan

- d. Pelaksanaan evaluasi dan penyusunan laporan
 - e. Pelaksanaan tugas-tugas kedinasan lain yang diberikan oleh kepala dinas
- Sub Dinas Pemasaran dan Penyuluhan Pariwisata, membawahi:
- 1. Seksi Promosi bertugas:
 - a. Mengumpulkan dan menyusun bahan pembinaan
 - b. Melaksanakan penyiapan bahan kerjasama promosi wisata
 - c. Melaksanakan dan menyiapkan bahan pengembangan pembangunan sarana promosi
 - d. Melaksanakan evaluasi dan menyusun laporan
 - e. melaksanakan tugas-tugas kedinasan lain yang diberikan oleh kepala sub dinas pemasaran dan penyuluhan pariwisata
 - 2. Seksi Pelayanan Informasi bertugas:
 - a. Mengumpulkan data pelayanan informasi
 - b. Menyiapkan bahan pembinaan serta kerjasama dengan instansi pemerintah dan atau swasta dalam upaya meningkatkan pelayanan informasi kepariwisataan
 - c. Melaksanakan tugas-tugas kedinasan lain yang diberikan oleh kepala sub dinas pemasaran dan penyuluhan pariwisata
 - 3. Seksi Bimbingan Pariwisata bertugas:
 - a. Melaksanakan dan mengumpulkan bahan pembinaan
 - b. Melaksanakan dan merencanakan bimbingan pariwisata
 - c. Melaksanakan evaluasi dan menyusun laporan
 - d. Melaksanakan tugas-tugas kedinasan lain yang diberikan oleh kepala sub dinas pemasaran dan penyuluhan pariwisata
 - 6. Sub Dinas Kebudayaan bertugas:
 - a. Melaksanakan sebagian tugas dinas pariwisata dan kebudayaan meliputi kesenian dan nilai budaya, sejarah dan musium purbakala
 - b. Penyusunan, pendataan, perencanaan dan pelaksanaan pengembangan seni budaya
 - c. Pelaksanaan perijinan penyelenggaraan fertival seni budaya
 - d. Melaksanakan evaluasi dan menyusun laporan

- e. Melaksanakan tugas-tugas kedinasan lain yang diberikan oleh kepala sub dinas pemasaran dan penyuluhan pariwisata

Sub Dinas Kebudayaan, membawahi:

A. Seksi Kesenian bertugas:

- a. Mengumpulkan dan menyusun bahan pembinaan dan pengembangan
- b. Menyelenggarakan pembinaan dan pengembangan
- c. Melaksanakan perijinan penyelenggaraan festival kesenian
- d. Melaksanakan kerjasama di bidang kesenian
- e. Melindungi dan memelihara kesenian
- f. Melaksanakan pemantauan dan evaluasi serta menyusun laporan
- g. Melaksanakan tugas-tugas kedinasan lain yang diberikan oleh kepala sub dinas kebudayaan

B. Seksi Nilai Budaya, Sejarah dan Museum Purbakala bertugas:

- a. Mengumpulkan data dan menyusun bahan pembinaan dan pengembangan
- b. Menyelenggarakan pembangunan / pengembangan kepurbakalaan sejarah dan arkeologi
- c. Melaksanakan pemantauan, melindungi dan memelihara arkeolog sejarah
- d. Melaksanakan tugas-tugas kedinasan lain yang diberikan oleh kepala sub dinas kebudayaan

Kelompok Jabatan Fungsional

Kelompok jabatan fungsional mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan sesuai dengan keahlian dan kebutuhan.

Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD)

Unit pengelola teknis dinas merupakan unsur pelaksana Dinas Pariwisata dan Kebudayaan yang melaksanakan sebagian tugas pokok dan fungsi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan.

4.1.3 Potensi Obyek Wisata Troloyo Trowulan Mojokerto

Troloyo berasal dari kata Tro yang berarti suci dan Loyo berarti pati. Sehingga arti kata Troloyo adalah kuburan atau makam orang-orang suci. Nama ini merupakan pemberian Mbah Sayyid Jumadil Qubro. Sementara nama Sentonorejo berasal dari kata Sentono yang berarti kuburan dan Rejo adalah makam yang ramai. Nama ini merupakan pemberian Lurah Tarsih. Pada saat jaman revolusi, tempat ini menjadi markas tentara Indonesia. Anehnya banyak meriam maupun peluru belanda yang diarahkan kelokasi ini namun meriam atau peluru-peluru tersebut tidak meletus.

4.1.3.1 Troloyo Dalam Perspektif Sejarah

Sejarah masuk dan berkembangnya Islam di Jawa konon tidak terlepas dari nama Syeh Jumadil Qubro dan Syeh Syubakir Waliullah, penyebar agama Islam asal dari Persia, nenek moyang R. Rachmad atau lebih dikenal dengan sebutan Sunan Ampel Dento.

Sayyid Jumadil Qubro adalah salah seorang Ulama' (Waliyulloh) yang memiliki karomah cukup besar. Beliau adalah seorang yang mempunyai garis keturunan cukup dekat dari Rasulullah S.A.W. hal ini dapat kita lihat dari silsilah berikut: Sayyid Jumadil Qubro bin Sayyid Zainul Khusen bin Sayyid Zainul Qubro bin Sayyid Zainul Alam bin Sayyid Zainal Abidin bin Sayyid Khusen bin Siti Fatimah binti Rasulullah Muhammad SAW bin Abdulloh bin Abdul Mutholib bin Hasyim bin Abdul Manaf bin Qushoyi bin Kilab bin Murota bin Ka'ab bin Luayyi bin Gholib bin Fihri bin Maliki bin Nadir bin Kinana bin Khuzaimah bin Mudrika bin Ilyas bin Mudhoro bin Nizar bin Maad bin Adnan bin Uddi bin Udada bin Mukowami bin Nakhuro bin Tairokhi bin Ya'rub bin Yasjub bin Nabit bin Ismail bin Ibrohim bin Tarokha bin Nakhuro bin Syarukho bin Arghu bin Falakho bin Abaro bin Syalakho bin Arafakhsan bin Sami bin Nukh bin Lamaka bin Mutawaslikh bin Idris bin Yarid bin Mahlail bin Qoinani bin Yanasy bin Syits bin Adam Alaihi Sholatuwassalam. Beliau dilahirkan pada tahun 1349 M di sebuah daerah di kota Samarkhand dekat kota Bukhoro yang merupakan wilayah negara Azarbaijan (negara bekas kekuasaan Uni Sovyet).

Situs makam Troloyo merupakan kompleks pemakaman Islam jaman kerajaan Mojopahit. Situs ini terletak di Desa Sentonorejo, Kecamatan Trowulan. Obyek utamanya adalah makam Sayyid Muhammad Jumadil Qubro (biasa disebut Syech Jumadil Kubro). Syech Jumadil Kubro adalah kakek dari Sunan Ampel. Beliau adalah ulama dari Persia yang menyebarkan agama Islam di tanah Jawa. Makamnya pertama kali diberi cungkup oleh tokoh masyarakat setempat bernama KH Nawawi pada tahun 1940.

Di kompleks makam troloyo terdapat dua kelompok makam, yaitu:

- Kelompok makam bagian depan, terdiri dari makam wali songo dan kelompok makam Syech Jumadil Kubro. Kelompok makam inilah yang paling banyak dikunjungi peziarah.
- Kelompok makam bagian belakang terdiri dari dua cungkup, yaitu: cungkup pertama makam Raden Ayu Anjasmara dan makam Raden Ayu Kencono Wungu, cungkup kedua dikenal dengan sebutan “kubur pitu”.

4.1.3.2 Gambaran Sekilas Troloyo

Kompleks Makam Troloyo terletak di Dusun Sidodadi, Desa Sentonorejo, Kecamatan Trowulan, pada bujur Timur $112^{\circ} 20'$ dan lintang Selatan $1^{\circ} 35'$, dengan ketinggian 38,51 m dari permukaan laut.

Untuk mencapai Troloyo tidak sulit karena terletak di tepi jalan raya beraspal dari Kota Kecamatan Trowulan $\pm 2,5$ kilometer. Adapun tanah makam Troloyo adalah milik umum/ sebagian milik desa, dengan luas keseluruhan 3,068 Ha, merupakan tanah pemakaman 1,180 Ha (41,54 %), tanah pemukiman penduduk dan tanah milik penduduk 0,174 Ha (6,13 %).

sedangkan batas-batas wilayah antara lain :

- a) Sebelah Utara : Desa Trowulan
- b) Sebelah Timur : Desa Temon
- c) Sebelah Selatan : Desa Pakis
- d) Sebelah Barat : Desa Trowulan

Dahulu kala kompleks Troloyo sangat mengagumkan terletak di kawasan hutan dengan pohon-pohon jati besar, seperti hutan Pakis ± 2 kilometer di sebelah Selatannya. Sementara kalangan mempunyai keyakinan bahwa Troloyo terletak di

kawasan Kraton Majapahit. Ada yang menyebut Troloyo sebagai Kedaton Kedua, sedangkan Kedaton Pertama terletak 500 m di sebelah Utaranya.

Sayang keindahan Troloyo lenyap lantaran pepohonan tersebut ditebang semuanya, konon peristiwa itu terjadi pada masa pendudukan Jepang. Satu-satunya pohon raksasa yang masih tersisa saat ini menurut penuturan penduduk merupakan 7 (tujuh) pohon yang saling berbelit, itupun sebagian telah ditebangi karena kering, disambar petir.

Kawasan kompleks Troloyo campur dengan pemukiman penduduk, dan di sana-sini telah dibangun oleh penduduk sehingga nuansa keindahannya menjadi berkurang.

4.1.3.3 Makam-Makam Di Troloyo

Adapun makam-makam yang ada di Troloyo adalah sebagai berikut:

1. Makam Sayyid Jumadil Kubro

Di tempat ini dimakamkan seorang tokoh penyebar agama Islam dari Samarkhand Azarbaijan. Ketokohan beliau sangat spektakuler karena beliau adalah pioneer penyebar agama Islam di wilayah kerajaan Mojopahit dimana pada saat itu pengaruh agama Hindu sangat kuat disamping keyakinan masyarakat pada arwah leluhur dan benda-benda suci. Beliau pulalah yang mengusulkan kepada penguasa Islam di Turki (Sultan Muhammad I) supaya Sultan mengundang ulama-ulama terkenal yang mempunyai berbagai keahlian guna membahas metode dakwah menyebarkan agama Islam di kerajaan Mojopahit. Bermula dari usul beliau ini akhirnya terbentuk kelompok ulama yang berjumlah 9 untuk menyebarkan agama Islam di Kerajaan Mojopahit.

Kesembilan ulama ini yang disebut Wali Songo. Perjuangan Sayyid Jumadil Kubro untuk menegakkan agama Islam melawan penguasa Mojopahit sangat besar dan hayat beliau berakhir di medan pertempuran membela agama Islam. Keturunan beliau (cucu dan cicit) menjadi tokoh penyebar agama Islam di Pulau Jawa sepeninggal beliau.

Di dalam kompleks makam Mbah Sayyid Jumadil Kubro terdapat sebuah pohon pule, yang kulitnya banyak digunakan sebagai obat penyakit gatal.

2. Makam Tiga (Kubur Telu)

Ketiga makam ini berada didalam cungkup makam Sayyid Jumadil Kubro. Ketiga makam ini adalah makam Syeh Abdul Qodir Jaelani Assyni (Tan Kim Han), Syeh Maulana Sekhah dan Syeh Maulana Ibrahim. Beliau adalah pengikut Sayyid Jumadil Kubro dari negeri Champa-Muangthai.

3. Makam Patas Angin

Tokoh yang dimakamkan di makam ini adalah seorang kusir Raja Mojopahit. Beliau dikenal sakti. Banyak peziarah yang mengunjungi makam ini.

4. Makam Endang Roro Kepyur

Endang Roro Kepyur adalah seniman tari pada Jaman Mojopahit. Konon Beliau pada waktu itu berparas cantik . Dan pada jaman Kerajaan Mojopahit, wilayah Troloyo adalah sebuah alun-alun kerajaan yang sering digunakan sebagai tempat hiburan rakyat. Saat ini banyak peziarah dari kalangan seniman yang mengunjungi makam ini.

5. Makam Tumenggung Satim Singgomoyo

Beliau adalah pejabat kerajaan Mojopahit yang sudah memeluk agama Islam pada saat itu. Peranan beliau dalam membantu Sayyid Jumadil Kubro sangat besar. Beliau sering diajak berdiskusi oleh Sayyid Jumadil Kubro untuk memecahkan kesulitan-kesulitan dalam berdakwah. Beliau juga menyarankan Raja Mojopahit saat itu (Prabu Kertabumi) untuk bergabung Wali Songo pada saat Kerajaan Mojopahit mendapat serangan dari Kerajaan Kediri. Makam ini dikeramatkan dan banyak masyarakat sekitar mengadakan selamatan apabila mereka akan mengadakan hajatan. Dan makanan yang digunakan untuk selamatan adalah ikan bandeng bukan ikan ayam. Di dalam kompleks makam ini juga terdapat dua makam yang lainnya yaitu makam Imamuddin Sofari dan Raden Husen (Sayyid Chusen). Imamuddin Sofari adalah tokoh yang

bertugas merawat jenazah pada jaman Kerajaan Mojopahit, sementara Raden Husen adalah adik Raden Patah yang memimpin pasukan Mojopahit melawan pasukan Islam Demak.

6. Makam Sunan Ngudung

Secara fisik makam ini terlihat sangat panjang. Hal ini disebabkan bahwa semasa hidup Sunan Ngudung (Ustman Haji) adalah seorang panglima perang Kerajaan Demak. Beliau terkenal sebagai panglima yang sangat berani di medan laga.

Akhir hayat beliau berakhir di medan perang antara Kerajaan Islam Demak dan Kerajaan Mojopahit. Konon beliau meninggal karena terkena tombak seribu menancap pada badan beliau dan beliau tidak ingin tombak tersebut dicabut, beliau ingin tombak tersebut tetap menancap pada jasad beliau pada saat beliau dimakamkan. Menurut cerita, pada malam jum'at legi pukul 12 malam banyak darah tercecer pada makam Sunan Ngudung dan darah tersebut akan hilang dengan sendirinya seiring lewatnya waktu malam.

7. Petilasan Walisongo

Tempat ini bukanlah suatu makam melainkan sebuah petilasan yang digunakan Wali Songo sebagai tempat musyawarah untuk melakukan dakwah menyebarkan agama Islam di Pulau Jawa. Dan tempat ini konon pernah digunakan oleh Tumenggung Satim mengIslamkan para Muallaf Mojopahit.

Berikut ini adalah beberapa makam yang terletak dibelakang tembok pembatas kompleks makam yaitu:

a. Makam Syech Rokhim

Syech Rokhim adalah seorang tokoh pengikut Sayyid Jumadil Kubro. Awalnya beliau adalah pencuri yang sakti dengan mendapat julukan Maling Aguno dan mampu masuk rumah melalui lubang kunci, namun akhirnya beliau bertemu Sayyid Jumadil Kubro dan karena kagum atas kelebihan Mbah Sayyid Jumadil Kubro, Syeh Rokhim menjadi pengikutnya.

b. Makam Syech Zaelani

Makam ini terletak satu lokasi dengan makam Syeh Rokhim. Tokoh ini mempunyai kesamaan cerita dengan Syeh Rokhim. Awalnya adalah seorang pencuri dengan sebutan Maling Langkir dan bisa masuk rumah melalui lubang kunci. Namun akhirnya sadar dan menjadi pengikut Mbah Sayyid Jumadil Kubro.

c. Makam Syech Qohar

Pada jamannya beliau sakti dan lokasinya berdekatan dengan 2 makam terdahulu. Tokoh ini mendapat julukan Maling Clurit dan bisa masuk rumah lewat cahaya lampu. Namun akhirnya menjadi pengikut Mbah Sayyid Jumadil Kubro

d. Makam Mbah Rembyong

Konon di lokasi ini di tanam tumbal oleh Syeh Subakir sebelum Wali Songgo periode pertama melakukan tugas menyebarkan agama islam di tanah Jawa. Sebagaimana diketahui bahwa sebelum kedatangan wali songo periode pertama, wilayah pulau jawa terkenal angker disebabkan oleh pengaruh animisme dan dinamisme. Mbah Rembyong (Muniron) adalah seorang jadab dari daerah lamongan.

e. Makam Kencono Wungu dan Anjasmoro

Kencono Wungu (Permasuri Damarwulan) adalah Ratu Mojopahit yang arif dan bijaksana. Dimakamkan Anjasmoro, putri Patih Logender, beliau adalah istri lain Damarwulan.

f. Makam Tujuh (Kubur Pitu)

Di sebut makam tujuh karena disini dimakamkan tujuh orang yaitu:

1. Noto Suryo
2. Noto Kusumo
3. Gajah Permodo
4. Noyo Genggong
5. Sabdo Palon
6. Emban Kinasih

7. Polo Putro

Ketujuh orang ini merupakan orang yang berada di lingkungan Istana Kerajaan Mojopahit. Ada yang menjabat sebagai Patih Senopati dan Abdi Dalem.

Makam-makam di Troloyo tersebut sering dikunjungi oleh para peziarah. apalagi pada hari Kamis Kliwon malam Jum'at Legi, sedikitnya \pm 5000 orang peziarah yang hadir di makam-makam tersebut bertujuan ngalap barokah atau mencari berbagai berkah.

Adapun mereka yang datang berziarah ke Troloyo juga beraneka ragam, mulai anak sekolah, para guru, para kyai dan santri, pedagang, pejabat/ pegawai setempat, pegawai/ pejabat pusat, para tokoh masyarakat.

Menurut penuturan juru kunci mereka yang datang khususnya para tokoh nasional dan regional lebih banyak dan lebih sering, sedangkan para tokoh regional, tokoh setempat masih sedikit/terbatas.

Kunjungan ziarah massal, sampai ribuan adalah terjadi pada saat bulan purnama menjelang malam Jum'at Legi dan setiap malam tanggal 15 bulan Suro (Muharram) diadakan Haul Syech Jumadil Kubro. Mereka bersama-sama mengadakan sema'an Qur'an selama sehari semalam tidak henti-hentinya. Para *samiin* (yang aktif ikut sema'an Qur'an) tidak hanya berasal dari Kabupaten Mojokerto, tetapi dari berbagai daerah seperti Surabaya, Malang, Pasuruan, Gresik, Lamongan, Jombang, dan sekitarnya. Pada saat itu desa yang biasanya sepi berubah menjadi kota, penuh dengan lautan manusia dan suara orang sedang sema'an Qur'an tiada putus-putusnya.

4.2. Analisis Data

4.2.1. Profil Informan

Pada awal analisa ini, terlebih dahulu peneliti akan menyajikan identitas informan. Pengambilan jumlah subyek informan ini ditetapkan melalui teknik *purposive sampling*. Berdasarkan teknik *purposive sampling*, diperoleh 4 orang informan yang didapatkan dari kriteria yang telah ditetapkan pada bab sebelumnya. Informan tersebut adalah 1 orang Kasubdin Pemasaran dan Penyuluhan, 1 orang Kasi Promosi, 1 orang Kasi Pelayanan Informasi dan 1 orang

Kasi Bimbingan Pariwisata. Data dari keempat informan tersebut dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Identitas Informan

No	Nama	Jabatan	Pendidikan Terakhir	Masa Kerja
1	Ir. H. Bambang Purbantoro, SE, MM	Kasubdin Pemasaran dan Penyuluhan	S-2 Manajemen	20 tahun
2	R. Bambang Irawan	Kasi Promosi Disparbud	SMA Jurusan Sosbud	28 tahun
3	Subandi, SH, MM	Kasi Pelayanan Informasi	S-2 Manajemen	25 tahun
4	Rr. Fety Suryaning Dasawaty, SH	Kasi Bimbingan Pariwisata	S-1 Hukum	14 tahun

Sumber Data: DISPARBUD Kab. Mojokerto

Dari keterangan data di atas responden merupakan bagian dari Subdin Pemasaran dan Penyuluhan Pariwisata dimana dalam DISPARBUD Kab. Mojokerto merupakan divisi yang melakukan aktivitas kehumasan. Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa responden mengetahui tentang strategi *media relations* dan dapat menjawab pertanyaan peneliti sehubungan dengan strategi *media relations* dalam mempromosikan obyek wisata trowo trowulan Mojokerto.

Selain sebagai individu yang melakukan aktivitas kehumasan atau bagian dari Subdin Pemasaran dan Penyuluhan DISPARBUD Kab. Mojokerto, berada pada jajaran teratas dari suatu divisi menjelaskan bahwa responden adalah orang yang mampu memimpin dan juga bertanggung jawab atas keberhasilan tugas-tugas pada bagian masing-masing. Kecenderungannya dengan semakin banyak pengalaman kerja atau semakin lama bekerja dalam bidangnya, maka akan cenderung menjadi lebih profesional pula dalam menyelesaikan tugas dan

tanggung jawabnya. Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa para informan tersebut diketahui bahwa masa kerja dan jabatan yang dipegangnya berbeda yaitu:

- 1. Ir. H. Bambang Purbantoro, SE, MM**, usia 58 tahun saat ini beliau memegang jabatan sebagai Kasubdin Pemasaran Dan Penyuluhan Disparbud. Dengan memiliki pengalaman kerja selama 20 tahun beliau dapat mengerjakan semua tugasnya sebagai Kasubdin Pemasaran Dan Penyuluhan dengan baik, meskipun beliau bukan berlatar belakang pendidikan dalam bidang kehumasan melainkan dalam bidang: Pertanian, Akuntansi Dan Manajemen. Masa kerjanya sebagai Kasubdin Pemasaran Dan Penyuluhan Disparbud dimulai pada tahun 2002. sebelum menjabat sebagai Kasi Bimbingan Pariwisata beliau menjabat sebagai Ka. Bid Stal Bappeda Kab. Mojokerto.
- 2. R. Bambang Irawan** usia 55 tahun, saat ini beliau memegang jabatan sebagai Kasi Promosi Disparbud. Dengan memiliki pengalaman kerja selama 28 tahun beliau dapat mengerjakan semua tugasnya sebagai Kasi Promosi Disparbud meskipun beliau bukan berlatar belakang pendidikan dalam bidang kehumasan melainkan dalam bidang sosial budaya. Masa kerjanya sebagai Kasi Promosi Disparbud dimulai pada tahun 2001. Sebelum menjabat sebagai Kasi Promosi Disparbud beliau menjabat sebagai Kasubsi Pendataan Evaluasi dan Lomba.
- 3. Subandi, SH, MM**, usia 48 tahun saat ini beliau memegang jabatan sebagai Kasi Pelayanan Informasi. Dengan memiliki pengalaman kerja selama 25 tahun beliau dapat mengerjakan semua tugasnya sebagai Kasi Pelayanan Informasi dengan baik, meskipun beliau bukan berlatar belakang pendidikan dalam bidang kehumasan melainkan dalam bidang manajemen. Masa kerjanya sebagai Kasi Pelayanan Informasi dimulai pada tahun 2001. sebelum menjabat sebagai Kasi Pelayanan Informasi beliau menjabat sebagai Kasubid Penghapusan.
- 4. Rr. Fety Suryaning Dasawaty,SH** usia 40 tahun saat ini beliau memegang jabatan sebagai Kasi Bimbingan Pariwisata. Dengan memiliki pengalaman kerja selama 14 tahun beliau dapat mengerjakan semua tugasnya sebagai Kasi Bimbingan Pariwisata dengan baik, meskipun beliau bukan berlatar belakang pendidikan dalam bidang kehumasan melainkan dalam bidang ilmu hukum.

Masa kerjanya sebagai Kasi Bimbingan Pariwisata dimulai pada tahun 2001. Sebelum menjabat sebagai Kasi Bimbingan Pariwisata beliau menjabat sebagai Kasubsi Bimbingan Pariwisata.

Dari keterangan tersebut, menunjukkan bahwa pengalaman kerja dari para subyek penelitian adalah lebih dari 5 tahun. Berbekal pengalaman kerja yang cukup lama maka sangat memungkinkan bagi para subyek penelitian tersebut mampu untuk menjalankan tugasnya dan mampu mengatasi segala permasalahan yang ada secara tepat dan cepat.

Selain itu, dengan pengalaman kerja yang dimiliki maka kemampuan subyek penelitian dalam menjalankan tugasnya tidak diragukan lagi dalam menangani beberapa permasalahan yang terjadi khususnya permasalahan kehumasan dimana pada bagian itu selalu berhubungan langsung dengan publiknya baik publik internal maupun publik eksternalnya.

4.2.2. Strategi *Media Relations* DISPARBUD Dalam Mempromosikan Obyek Wisata Troloyo Trowulan Mojokerto.

Strategi *media relations* merupakan suatu kebijakan atau taktik yang sudah ditetapkan oleh humas dalam menjalin hubungan dengan media untuk mencapai sasaran dan tujuan dari perusahaan yang diwakilinya. Secara umum strategi *media relations* yang diterapkan adalah dalam rangka mempromosikan potensi obyek wisata Troloyo. Sehingga titik berat strateginya adalah bagaimana strategi *media relations* humas dalam mempromosikan obyek wisata Troloyo Trowulan Mojokerto.

1 Tujuan Strategi *Media Relations* dalam Mempromosikan Obyek Wisata Troloyo Trowulan Mojokerto

Penetapan tujuan strategi *media relations* terlebih dahulu merupakan faktor penting dalam merancang sebuah strategi *media relations*. Tujuan strategi *media relations* akan memberikan arah dalam menetapkan strategi divisi humas dalam mempromosikan obyek wisata Troloyo Trowulan Mojokerto. Penetapan tujuan strategi *media relations* humas juga harus sesuai dengan tujuan strategi

lembaga yang diwakilinya. Seperti yang diungkapkan oleh bapak Bambang Purbantoro bahwa:

“tujuan dari membangun hubungan dengan media adalah juga merupakan tujuan umum dari pemerintah Kabupaten Mojokerto khususnya dalam bidang pariwisata yaitu tentu saja menginginkan adanya potensi-potensi pariwisata yang ada di Kabupaten Mojokerto bisa dipublikasikan kepada masyarakat. Dan hal itu tentu saja akan lebih mudah dicapai apabila aktivitas-aktivitas publikasi itu dibantu oleh media massa”.(wawancara tanggal 11 Agustus 2009)

Hal senada juga di ungkapkan oleh bapak Bambang Irawan:

“tujuan utama dari melakukan hubungan dengan media adalah menyebarluaskan informasi pariwisata daerah Mojokerto pada khalayak ramai dan juga membangun citra kepariwisataan Kabupaten Mojokerto”.(wawancara tanggal 15 Agustus 2009)

Mengenai tujuan strategi *media relations* yang dilakukan berikut ini jawaban dari bapak Subandi:

“Divisi kami sebagai wakil dari DISPARBUD Kab. Mojokerto melakukan hubungan dengan media adalah untuk menjalin kerja sama dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai potensi pariwisata yang dimiliki oleh Kabupaten Mojokerto tidak hanya obyek wisata Troloyo melainkan semua obyek wisata yang ada di Kabupaten Mojokerto”. (wawancara tanggal 16 Agustus 2009)

Hal senada juga ditegaskan oleh ibu Fety Dasawati:

“Tujuan strategi *media relations* yang kami lakukan adalah terjalinnya hubungan yang baik dengan media massa sehingga dapat mempublikasikan potensi pariwisata daerah kepada masyarakat luas”. (wawancara tanggal 16 Agustus 2009)

Dari penjelasan di atas jelas bahwa tujuan dari strategi *media relations* adalah untuk mempublikasikan potensi-potensi pariwisata yang ada di daerah Mojokerto kepada masyarakat luas tidak hanya di fokuskan ke satu obyek wisata saja tetapi seluruh obyek wisata yang ada di Kabupaten Mojokerto dan juga membangun citra pariwisata yang baik kepada khalayak. Dan hal tersebut akan mudah tercapai apabila terjalin kerjasama yang baik antara divisi humas DISPARBUD Kab. Mojokerto dengan media massa yang ada.

Kegiatan divisi humas DISPARBUD Kabupaten Mojokerto berhubungan erat dengan masyarakat, dimana salah satu kegiatan yang dilakukan adalah mempromosikan potensi pariwisata yang ada di daerah Mojokerto agar masyarakat atau publik mengenal dan mau mengunjungi obyek wisata yang ada. Salah satu penunjang keberhasilan program-program kehumasan yang dilakukan suatu lembaga adalah dengan berhubungan dengan media (*media relations*).

Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa membangun hubungan dengan media massa merupakan suatu keharusan, karena untuk memperkenalkan potensi wisata yang ada di Kabupaten Mojokerto (potensi obyek wisata Troloyo) mau tidak mau humas harus giat mempromosikan seluruh potensi yang dimilikinya dimana salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan menjalin kerjasama dengan berbagai media baik itu cetak, elektronik, baik lokal maupun nasional.

Membangun hubungan dengan media bisa dikatakan merupakan langkah awal saja, langkah selanjutnya adalah terjalinnya kerjasama yang harmonis sehingga menjadi suatu usaha bersama dalam rangka memajukan potensi pariwisata yang ada di Kabupaten Mojokerto, mengingat media juga tidak bisa dipaksa untuk memberitakan suatu berita, termasuk pula berita tentang potensi obyek wisata dan juga kegiatan-kegiatan kepariwisataan yang ada di Kabupaten Mojokerto.

Adanya hubungan kerjasama yang baik dengan media juga dapat menjaga citra pariwisata Kabupaten Mojokerto, karena apabila ada berita-berita yang merugikan terutama mengenai potensi wisata yang ada di Kabupaten Mojokerto dapat dengan segera diklarifikasikan kebenarannya.

Mengenai tujuan apa saja yang dilakukan divisi humas DISPARBUD Kabupaten Mojokerto dalam mempromosikan obyek wisata Troloyo, berikut wawancara dengan bapak Bambang Purbantoro:

“Tujuan dari mempromosikan potensi obyek wisata Troloyo Kabupaten Mojokerto ini tentu saja adanya kunjungan wisata yang tinggi dan otomatis juga tingginya PAD (Pendapatan Asli Daerah). Diharapkan juga dengan kegiatan promosi pariwisata ini kunjungan wisatawan akan meningkat setiap tahunnya, targetnya kita juga ingin mencapai wisatawan mancanegara”. (wawancara tanggal 11 Agustus 2009)

Pendapat dari bapak Bambang Irawan adalah sebagai berikut:

“Tujuan dari pada mempromosikan pariwisata melalui media adalah sebagai pelaksanaan program kerja yang sudah ditetapkan oleh pemerintah Kabupaten Mojokerto”. (wawancara tanggal 15 Agustus 2009)

Sedangkan menurut bapak Subandi adalah sebagai berikut:

“Kami melakukan promosi dengan bantuan media tujuannya ya ingin kunjungan wisata yang tinggi sesuai dengan target yang di inginkan, juga ingin memperkenalkan potensi wisata yang belum dikenal sehingga lebih dikenal wisatawan, dan juga melalui pariwisata ini akan memberikan kontribusi yang besar terhadap Pendapatan Asli Daerah”. (wawancara tanggal 16 Agustus 2009)

Kemudian oleh ibu Fety Dasawati, menjelaskan sebagai berikut:

“Mempromosikan pariwisata melalui media tujuannya ya agar jumlah wisatawan meningkat, juga tempat wisata Troloyo tentunya akan lebih dikenal oleh masyarakat”.(wawancara tanggal 16 Agustus 2009)

Dari penuturan para informan di atas tujuan dari mempromosikan potensi obyek wisata Troloyo adalah tingginya kunjungan wisatawan dimana dengan tingginya wisatawan akan meningkatkan PAD (Pendapatan Asli Daerah) Kabupaten Mojokerto. Disamping itu DISPARBUD tidak hanya membidik wisatawan dalam negeri tetapi juga wisatawan luar negeri.

Menarik wisatawan sebanyak mungkin memang suatu keinginan yang ideal, tetapi hal itu harus didukung dengan kegiatan-kegiatan atau upaya-upaya untuk menarik wisatawan tersebut. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa kegiatan promosi yang baik dan juga potensi pariwisata dengan sarana dan prasarana yang memadai juga mendukung wisatawan untuk mau mengunjungi suatu obyek wisata.

Pemberitaan yang baik tentang potensi obyek wisata Troloyo Trowulan Mojokerto akan menarik minat masyarakat untuk mengunjungi obyek wisata Troloyo. Namun apabila ternyata apa yang diinformasikan tidak sesuai dengan kenyataan maka akan mengecewakan wisatawan. Oleh karena itu, informasi yang disampaikan juga harus sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Apabila wisatawan merasa puas setelah mengunjungi suatu obyek wisata maka mereka

akan menginformasikannya kepada orang lain dan akan kembali mengunjungi tempat wisata tersebut.

Mengenai strategi apa saja yang digunakan dalam memperkenalkan potensi obyek wisata Troloyo Trowulan Mojokerto berikut penuturan bapak Bambang Purbantoro sebagai berikut:

“Untuk memperkenalkan potensi obyek wisata kabupaten mojokerto dilakukan dengan cara:

- Membuat tulisan-tulisan, *press release*
- *Press tour*
- Mengadakan konferensi pers
- Mengundang wartawan untuk berkunjung ke obyek wisata
- Mengundang wartawan pada even-even yang diadakan DISPARBUD
- Membuat VCD obyek wisata yang akan ditayangkan di TV, saat ini JTV
- Bekerjasama dengan media cetak (Radar Minggu, Jawa pos, Bangsa)
- Media elektronik: Radio (Wika FM, Maja FM, Satria FM) dan TV (JTV)
- Bekerjasama dengan indosat mengenai info wisata yang ada di Mojokerto melalui SMS
- Membuat brosur dan kalender setiap tahunnya (wawancara tanggal 11 Agustus 2009)

Hal tersebut ditegaskan oleh bapak Bambang Irawan sebagai berikut:

“Secara internal Dinas melakukan kegiatan penyediaan informasi seperti pembuatan VCD mengenai haul Syeh Jumadil Kubro dan secara eksternal melibatkan pihak-pihak yang dapat membantu memperkenalkan potensi obyek wisata Troloyo”. (wawancara tanggal 15 Agustus 2009)

Kemudian bapak Subandi menjelaskan sebagai berikut:

“Dalam memperkenalkan potensi obyek wisata di Kabupaten Mojokerto (obyek wisata Troloyo) ini dilakukan dengan melalui berbagai media baik cetak, elektronik, maupun melalui media-media lainnya termasuk juga berbagai macam kegiatan termasuk membuat brosur dan kalender setiap tahunnya”. (wawancara tanggal 16 Agustus 2009)

Lebih lanjut ibu Fety Dasawati menjelaskan pendapatnya sebagai berikut:

“Strategi yang digunakan dalam memperkenalkan potensi pariwisata adalah sebagai berikut:

- Secara khusus dilakukan melalui program atau kegiatan formal seperti seminar, promosi baik lewat media maupun langsung mengadakan kegiatan atau even wisata, melestarikan budaya dan lain-lain

- Secara non formal lewat berbagai macam kegiatan kita informasikan potensi wisata yang ada”. (wawancara tanggal 16 Agustus 2009)

Dari penjelasan di atas promosi potensi wisata Kabupaten Mojokerto yang dilakukan DISPARBUD yang berhubungan dan bekerjasama dengan media adalah dengan cara *press release*, *press tour* dan *press conference*. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa dalam melakukan promosi potensi obyek wisata hubungan baik dengan media sangat diperlukan agar media massa tertarik untuk memberitakan potensi obyek wisata melalui kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan.

Sedangkan mengenai bagaimana cara mencapai tujuan tersebut dengan menggunakan potensi media yang ada menurut bapak Bambang Purbantoro, sebagai berikut:

“Wah media yang ada banyak sekali ya, kami berusaha bekerjasama dengan media yang ada, bentuk konkritnya

- a. Bekerjasama dengan media cetak dan elektronik. Dengan media cetak seperti Koran setiap bulan membuat tulisan dan reklame, dengan radio setiap minggu ada dialog interaktif, dengan televisi mengikuti even Anugerah Wisata seJawa Timur.
- b. Bekerjasama dengan media cetak (Radar Minggu, Jawa Pos, Bangsa), media elektronik: Radio (Wika FM, Maja FM, Satria FM) dan TV (JTV).
- c. Dengan JTV mengikuti Anugerah Wisata, sudah ditayangkan obyek wisata budaya Jumadil Kubro.(wawancara tanggal 11 Agustus 2009)

Menurut bapak Bambang Irawan cara untuk mencapai tujuan dengan menggunakan media yang ada adalah sebagai berikut:

“Cara mencapai tujuan seperti yang saya sebutkan tadi ya butuh kerjasama dengan media, dengan media cetak seperti Jawa Pos, Radio Wika FM, Maja FM, Satria FM juga JTV. Media yang ada ya dimanfaatkan sebaik mungkin”. (wawancara tanggal 15 Agustus 2009)

Kemudian bapak Subandi mengemukakan pendapatnya sebagai berikut:

“Untuk mencapai tujuan tersebut dengan menggunakan potensi media yang ada, maka dengan memaksimalkan seluruh potensi yang dimiliki mulai dari media internal Dinas dan juga bekerja sama dengan media massa yang ada di Kabupaten Mojokerto”. (wawancara tanggal 16 Agustus 2009)

Sedangkan ibu Fety Dasawati menjelaskan pendapatnya sebagai berikut:

“Secara khusus melalui program formal seperti mengikuti Anugerah Wisata, dan juga bekerjasama dengan media cetak dan elektronik yang ada di daerah Jawa Timur khususnya”.

(wawancara tanggal 16 Agustus 2008)

Dari penuturan para informan di atas dapat diketahui bahwa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan maka bekerjasama dengan media yang ada adalah salah satu caranya. Baik media cetak maupun elektronik diikutsertakan dalam rangka mempromosikan potensi obyek wisata Troloyo. Hubungan yang baik dengan insan media juga harus dijaga agar kerjasama antar kedua pihak bisa dilakukan secara berkesinambungan. Maka dengan itu diharapkan tujuan strategi *media relations* yang telah ditetapkan bisa tercapai dengan maksimal.

Humas dalam melakukan komunikasi setidaknya ada 4 media yang digunakan dalam proses komunikasi yaitu:

- a. Media barang cetak yang diantaranya adalah buku, majalah, surat kabar, brosur, pamflet, wallpaper.
- b. Media visual seperti: foto, film, lukisan, televisi, pameran.
- c. Media auditif seperti: radio, tape recorder, telepon.
- d. Media pertemuan seperti: kongres, rapat umum.

Dengan tersedianya berbagai macam media komunikasi seperti tersebut di atas, maka humas sebagai komunikator dapat memilih media mana yang cocok untuk dipergunakan dalam penyampaian informasi sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Tidak ada media yang sempurna, semua memiliki kelebihan dan kekurangan, karena itu sebaiknya tidak hanya terpaku pada satu media, tetapi memanfaatkan seluruh media yang ada. Dari hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa seluruh media sudah dipergunakan, namun tidak ada upaya untuk mengukur bagaimana efektifitas dari media yang digunakannya, bagaimana cakupan media yang digunakan dan terutama efeknya terhadap peningkatan wisatawan.

Semestinya agar pemilihan media tepat sasaran dapat dilakukan uji penggunaan masing-masing media terhadap efek pada peningkatan jumlah wisatawan. Selanjutnya media-media yang dirasakan efektif dalam menarik minat wisatawan diteruskan dan dikembangkan kerjasamanya, sebaliknya yang kurang memberikan efek dapat diganti dengan mencari media-media baru.

Mengenai pencapaian yang sudah di dapat melalui strategi *media relations* yang telah dilakukan sampai saat ini, sebagaimana dikemukakan oleh bapak Bambang Purbantoro sebagai berikut:

“Dari strategi *media relations* yang sudah kami lakukan hasil yang tampak saat ini yang paling dapat diandalkan dan terlihat nyata adalah peningkatan kunjungan wisata walaupun peningkatannya tidak terlalu tajam dan juga diberitakannya obyek wisata Troloyo Trowulan Mojokerto ini baik itu melalui pemberitaan di media massa maupun melalui event-event yang diikuti”.
(wawancara tanggal 11 Agustus 2009)

Hal senada juga diungkapkan oleh bapak Bambang Irawan:

“Peningkatan jumlah kunjungan wisata merupakan wujud nyata dari keberhasilan berbagai upaya yang sudah kita lakukan, disamping itu karena keberhasilan dalam membangun hubungan dengan media, potensi obyek wisata yang kita miliki telah diberitakan di berbagai media baik lokal maupun nasional sehingga potensi obyek wisata Troloyo lebih dikenal oleh masyarakat luas”.(wawancara tanggal 15 Agustus 2009)

Kemudian bapak Subandi menuturkan bahwa:

“Upaya yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata yang sudah dapat dicapai saat ini adalah peningkatan kunjungan wisata, karena dengan meningkatkan kunjungan wisata tersebut merupakan suatu keharusan bagi pihak Dinas Pariwisata di Kabupaten Mojokerto ini”. (wawancara tanggal 16 Agustus 2009)

Hal senada dikemukakan oleh ibu Fety Dasawati sebagai berikut:

“Dengan melaksanakan strategi *media relations* yang sudah dicapai DISPARBUD sampai saat ini adalah meningkatnya kunjungan wisata dan juga pemberitaan tentang obyek wisata Troloyo Trowulan Mojokerto di berbagai media”.(wawancara tanggal 16 Agustus 2009)

Berdasarkan keterangan yang telah disampaikan oleh para informan tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dari diterapkannya strategi *media*

relations yang sudah ditetapkan yaitu terjadi peningkatan jumlah kunjungan wisata.

Peningkatan kunjungan wisatawan memang dapat dijadikan sebagai acuan bahwa tujuan membangun hubungan dengan media dapat dikatakan berhasil. Namun tingkat keberhasilan itu juga harus dilihat secara lebih seksama, misalnya berapa biaya yang digunakan untuk memperkenalkan potensi wisata Troloyo Mojokerto bila dibandingkan dengan tingkat kunjungan wisatawan yang datang ke obyek wisata Troloyo Mojokerto. Memang disadari bahwa dalam memperkenalkan potensi wisata, buah yang akan diraih memerlukan waktu cukup lama, tetapi dapat dihitung atau diukur tingkat efisiensi dan efektifitas dari suatu program memperkenalkan potensi wisata di Kabupaten Mojokerto. Dengan adanya evaluasi maka akan ada perbaikan untuk masa-masa mendatang. Data peningkatan jumlah pengunjung seperti pada lampiran 3.

Hal tersebut terkuak dari pernyataan para informan mengenai media lain yang ingin dirangkul dalam mempromosikan pariwisata. Mengenai hal itu bapak Bambang Purbantoro menjelaskan:

“Kami masih ingin menjangkau wisatawan yang lebih luas, karena kami yakin potensi pariwisata yang ada di daerah Mojokerto ini sangat menarik. Kami ingin membuat kios informasi wisata Mojokerto yang diwujudkan melalui Web-Site Internet jadi informasi yang disajikan lebih lengkap tentang obyek wisata Mojokerto tetapi sampai saat ini belum tercapai karena dananya belum ada” (wawancara tanggal 11 Agustus 2009)

Menurut pendapat bapak Subandi tujuan strategi *media relations* yang masih belum tercapai hingga saat ini adalah sebagai berikut:

“Hal-hal yang tidak tercapai atau yang belum tercapai hingga saat ini adalah membuat Website sendiri. Karena pihak dinas pariwisata masih merasa kesulitan untuk membuat Website sendiri, dan hal ini sebenarnya adalah sudah diprogramkan, namun masih belum bisa di capai”. (wawancara tanggal 16 Agustus 2009)

Dari penuturan para informan tersebut, dapat dijelaskan bahwa dengan dibangunnya Website kegiatan publikasi akan menjadi lebih mudah. Kegiatan publikasi yang dilakukan Humas melalui internet dapat dilakukan dengan jalan mengikuti *mailing list* yang sesuai dengan target market yang diinginkan. Selain

mengikuti *mailing list* yang sesuai dengan target market perusahaan, humas juga harus secara berkesinambungan memproduksi e-newsletter pada anggota website anda yang secara sukarela mendaftarkan alamat emailnya untuk dikirimkan informasi tentang perusahaan anda. Maka dengan mempunyai Web site sendiri maka wisatawan yang akan terjaring juga semakin banyak dan juga semakin meningkatnya kunjungan wisata, tetapi anggaran dari pemerintah tetap menjadi kendala.

Pengguna Internet sebagai media promosi memang cukup baik, hal ini karena jangkauan internet yang begitu luas, namun tidak semua orang memiliki kemampuan untuk mengakses internet bila sasaran yang hendak diraih adalah wisatawan mancanegara maka pengguna internet dapat dirasakan efektif. Tetapi bila sasarannya adalah wisatawan lokal, apalagi yang dekat atau masyarakat di sekitar kabupaten Mojokerto banyak media lain yang lebih tepat dipergunakan seperti pembangunan kios informasi bukan dalam bentuk web-site tetapi kios informasi secara nyata dimana masyarakat dapat memperoleh informasi tidak hanya informasi tentang potensi obyek wisata Troloyo tetapi seluruh potensi wisata yang ada di kabupaten Mojokerto.

Media internet tentu saja bukan satu-satunya media yang bisa memajukan kepariwisataan yang ada di Mojokerto, media massa seperti cetak dan elektronik sampai saat ini masih menjadi mitra yang baik bagi DISPARBUD kabupaten Mojokerto. Mengenai media apa saja yang dipilih dalam mempromosikan potensi pariwisata (obyek wisata Troloyo) berikut ini penuturan dari para informan.

Bapak Bambang Purbantoro mengungkapkan:

“Media yang kami pilih adalah media cetak: Radar Mojokerto, Realita, Lintas Kota, dan Ragam Minggu. Elektronik: Maja FM, Wika FM, Satria FM, dan JTV. Selain itu kami juga bekerjasama dengan INDOSAT tetapi masih dalam proses”.(wawancara tanggal 11 Agustus 2009)

Pendapat senada diungkapkan oleh bapak Bambang Irawan, bapak Subandi dan ibu Fety Dasawati:

“Media yang dipilih adalah media cetak: Radar Mojokerto, Realita, Lintas Kota, dan Ragam Minggu. Elektronik: Maja FM, Wika FM, Satria FM, dan JTV”. (wawancara tanggal 16 Agustus 2009)

Pemilihan media yang tepat sangat dibutuhkan dalam mewujudkan tujuan yang ingin dicapai. Hubungan dengan media yang dipilih juga harus dijaga agar tetap harmonis sehingga kerjasama yang dilakukan bisa berjalan mulus dan lama. Maka strategi hubungan pers harus selalu dilaksanakan dengan baik. Namun sesuatu hal pasti mempunyai kekurangan dan kelebihan begitu juga media.

Bila dilihat dari pemilihan media yang dilakukan oleh Dinas dari segi jangkauan sifatnya hanya lokal atau disekitar daerah Kabupaten Mojokerto saja. Hal ini kurang sesuai dengan tujuan ingin meningkatkan jumlah wisatawan sebanyak-banyaknya baik itu wisatawan nasional maupun asing. Bila tujuan tersebut yang ingin dicapai mestinya dipilih media yang mampu menjangkau sesuai dengan keinginan DISPARBUD.

Apabila DISPARBUD menginginkan adanya kunjungan wisatawan asing, seharusnya dinas melakukan kerjasama dengan agen-agen perjalanan yang ada di luar negeri. Dengan adanya jalinan kerjasama yang baik, informasi mengenai potensi pariwisata yang ada di Kabupaten Mojokerto akan dikenal lebih dekat. Disamping dengan agen-agen atau biro-biro perjalanan asing, penggunaan internet sebagai media yang memiliki cakupan luas tidak bisa ditinggalkan.

Mengenai kelebihan dan kekurangan media yang dipilih oleh DISPARBUD Kabupaten Mojokerto berikut penuturan dari bapak Bambang Purbantoro:

“Semua hal pasti mempunyai kelebihan ya, tetapi juga tidak lepas dari kekurangan, selama ini media yang kami pilih sangat membantu dalam mempromosikan pariwisata yang kami punya, selama ini citra yang ditampilkan tentang kepariwisataan Mojokerto juga baik, malah terkadang tanpa kami minta media cetak menerbitkan obyek wisata yang ada, tetapi kekurangannya ya itu jangkauannya masih terbatas, tetapi bulan kemarin kami ikut promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Jawa Timur berupa buku agenda yang disalurkan sampai mancanegara tetapi sampai sekarang hasilnya belum terlihat”.(wawancara tanggal 11 Agustus 2009)

Hal senada disampaikan oleh bapak Bambang Irawan:

“Sampai sejauh ini hubungan dengan media yang dipilih sangat baik, pemberitaan yang dibuat juga positif, kekurangannya koran dan televisinya

belum sampai mancanegara, kalau radio malah hanya Jawa Timur”.(wawancara tanggal 15 Agustus 2009)

Hal itu dibenarkan oleh bapak Subandi dan ibu Fety Dasawati:

“Kelebihannya media membantu kami dalam mempromosikan pariwisata kepada khalayak luas kekurangannya belum sampai taraf internasional”.(wawancara tanggal 16 Agustus 2009)

Berdasarkan keterangan yang disampaikan oleh para informan tersebut dapat dilihat bahwa kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh media yang diajak bekerjasama sampai saat ini masih bisa diterima. Tidak dapat dipungkiri melalui promosi yang dilakukan melalui media tujuan yang diinginkan oleh DISPARBUD dapat tercapai yaitu peningkatan jumlah wisatawan walaupun mengalami kenaikan yang tidak drastis tetapi cukup signifikan, citra yang ditampilkan melalui pemberitaan di media-media tersebut juga cukup baik terhadap kepariwisataan yang ada di Kabupaten Mojokerto.

Apabila sudah mendapatkan respon yang baik lewat media lokal, semestinya juga berusaha agar mendapat publikasi tingkat nasional sehingga lebih dikenal. Dari pemilihan media memang tidak ada media nasional yang dipilih, media koran yang dipilih pun Radar Mojokerto bukan koran Jawa Pos sebagai koran nasional, demikian halnya dengan media elektronik.

Saat ini memang belum banyak daerah yang mempromosikan potensi wisata yang dimiliki lewat media nasional apalagi internasional, kendala utama adalah masalah biaya. Padahal apabila biaya tersebut dapat ditanggung bersama antara pemerintah daerah dan masyarakat yang terlibat atau menikmati manfaat dari adanya kunjungan wisatawan maka tidak akan terasa berat.

2 Target Strategi *Media Relations* dalam Mempromosikan Obyek Wisata Troloyo Trowulan Mojokerto

Dalam setiap lembaga dari strategi yang sudah dicanangkan pasti akan mempunyai target yang ingin dicapai. Demikian juga dengan DISPARBUD kab. Mojokerto, tentang promosi pariwisata (obyek wisata Troloyo) mereka juga mempunyai target.

Berkaitan dengan target yang diinginkan melalui *media relations* dalam promosi potensi pariwisata bapak bambang purbantoro menyatakan:

“Target strategi *media relations* dalam promosi potensi pariwisata yang kami lakukan adalah wisatawan baik lokal maupun regional, dengan dikenalnya semua obyek wisata di Mojokerto ini, karena sebenarnya obyek wisata kita banyak sekali”.

Jawaban tersebut juga diperkuat oleh bapak Bambang Irawan:

“Target kita adalah mengenalkan obyek wisata Troloyo kepada masyarakat luas, sehingga jumlah wisatawan bisa meningkat”. (wawancara tanggal 9 September 2009)

Hal senada juga diungkapkan oleh bapak Subandi dan ibu Fety Dasawati:

“Target strategi *media relations* yang kita laksanakan adalah mengenalkan obyek wisata Troloyo pada masyarakat luas dan meningkatnya jumlah wisatawan secara signifikan”.(wawancara tanggal 9 September 2009)

Target strategi *media relations* DISPARBUD kab. Mojokerto dalam mempromosikan potensi pariwisata (obyek wisata Troloyo) adalah wisatawan, dengan dikenalnya potensi pariwisata yang dimiliki oleh daerah Mojokerto kepada masyarakat luas. Agar jumlah wisatawan yang berkunjung bisa meningkat. DISPARBUD juga harus bisa menonjolkan kelebihan obyek wisata yang dimiliki ditengah persaingan obyek-obyek wisata daerah lain.

Dari penuturan para responden di atas dapat dikatakan bahwa target utama strategi *media relations* yang ingin dicapai oleh DISPARBUD Kab. Mojokerto yaitu memperkenalkan potensi pariwisata yang ada di Kabupaten Mojokerto kepada masyarakat luas. Dalam hal ini diperlukan promosi yang baik, salah satu cara promosi yang baik adalah melalui media. Maka divisi humas dituntut untuk menjalin hubungan yang baik dengan media. Dengan melaksanakan strategi *media relations* dalam mempromosikan potensi obyek pariwisata, wisatawan akan terjaring ruang lingkupnya akan semakin luas karena jangkauan media yang luas. Kegiatan promosi melalui media juga sangat efektif dalam menyampaikan pesan kepada khalayak dalam hal ini adalah wisatawan baik lokal maupun regional.

Dalam menyusun target semestinya tidak hanya sekedar memperkenalkan saja tetapi bagaimana masyarakat mengetahui dengan baik, sehingga dengan memiliki pengetahuan mengenai potensi pariwisata yang ada diharapkan mereka akan mampu menginformasikan kepada orang lain tentang potensi pariwisata tersebut misalnya obyek wisata Troloyo Trowulan. Sasaran atau target yang ingin dicapai minimal seluruh masyarakat Kabupaten Mojokerto sendiri mengetahui dan memahami potensi obyek wisata Troloyo Trowulan. Sehingga apabila ada orang lain yang bertanya dapat memberikan informasi potensi wisata mana yang layak untuk dikunjungi.

Dalam memperkenalkan potensi wisata yang dimiliki Kabupaten Mojokerto semestinya juga dilakukan skala prioritas terhadap seluruh potensi yang dimiliki sehingga lebih fokus dan jelas potensi wisata mana yang akan diperkenalkan terlebih dahulu dengan mempertimbangkan bobot dan kualitas masing-masing potensi wisata yang ada.

Dalam hubungannya dengan media berikut ini ungkapan dari bapak Bambang Purbantoro:

“Media sangat berperan dalam membantu mempromorikan pariwisata yang kami punya karena media jangkauannya sangat luas ya, dari masyarakat bawah sampai atas pasti menggunakan media sebagai sarana informasi baik itu berupa Koran, radio, atau televisi”.(wawancara tanggal 8 September 2009)

Hal itu diperkuat juga oleh bapak Bambang Irawan:

“Promosi melalui media sangat efektif karena media mampu menyampaikan pesan kita kepada sasaran”.(wawancara tanggal 9 September 2009)

Mengenai hal tersebut bapak Subandi juga mengungkapkan:

“untuk menjangkau wisatawan yang lebih luas kita perlu mempromosikan obyek wisata melalui media, baik itu cetak maupun elektronik karena saat ini media merupakan sarana yang baik untuk menginformasikan sesuatu kepada masyarakat”.(wawancara tanggal 9 September 2009)

Hal senada diungkapkan oleh ibu Fety Dasawati:

“Promosi melalui media adalah salah satu cara kita untuk mencapai target kunjungan wisatawan”.(wawancara tanggal 9 September 2009)

Harus diakui peran media memang sangat besar, tetapi yang perlu diperhatikan adalah bagaimana caranya memanfaatkan media yang ada tersebut sebagai sarana yang terbaik untuk menginformasikan potensi obyek wisata Troloyo Trowulan Mojokerto. Sebagai sebuah sarana harus dipelihara agar dapat dimanfaatkan atau memberikan manfaat sesuai keinginan, untuk itu menjaga hubungan dengan media menjadi hal yang penting dilakukan oleh divisi humas DISPARBUD kabupaten Mojokerto.

Dalam proses mencapai target tidak terlepas dari hambatan-hambatan yang ada. Terlepas dari bagaimana divisi humas melihat hambatan yang ada, sebagai sebuah pembelajaran untuk mencapai hasil yang maksimal dan untuk melakukan evaluasi agar dapat lebih baik lagi atau sebaliknya sebagai kendala dalam mencapai target.

Demikian juga hambatan yang menghalangi DISPARBUD dalam pencapaian target media relations untuk mempromosikan potensi obyek wisata Troloyo pasti menemui hambatan, berikut ini petikan wawancara dengan responden mengenai hambatan apa saja yang ditemui dalam mempromosikan potensi obyek wisata Troloyo. bapak Bambang Purbantoro mengatakan:

“Selama ini hambatan yang paling menonjol adalah anggaran yang terbatas dari pemerintah, bayangkan saja untuk menampilkan iklan di TV lokal seperti JTV saja sekali muncul biayanya mencapai 15 juta jadi untuk menayangkan profil pariwisata Mojokerto tidak bisa dilakukan sering mengingat biaya yang terbatas sehingga promosi yang kami lakukan melalui televisi sangat terbatas”. (wawancara tanggal 10 September 2009)

Mengenai hambatan dalam mencapai target bapak Bambang Irawan menambahkan:

“Hambatan yang kami hadapi banyak sekali di lapangan tapi yang paling utama adalah alokasi dana yang minim sehingga promosi yang kami lakukan terbatas. Tetapi kami selalu memanfaatkan dana yang ada dengan baik”.(wawancara tanggal 10 September 2009)

Penuturan senada juga dilontarkan oleh bapak Subandi:

“Dalam setiap kegiatan pasti ada hambatannya. Hambatan dalam pencapaian target adalah minimnya dana yang diberikan sehingga media promosi yang dipakai terbatas”. (wawancara tanggal 10 September 2009)

Hal tersebut juga dituturkan oleh ibu Fety Dasawati:

“Hambatan utamanya adalah dana, kelihatannya memang klasik, tetapi itulah kenyataannya. Dana untuk promosi kita memang sangat terbatas sementara biaya untuk promosi sangat mahal. Dengan minimnya dana yang dianggarkan kepada kami membuat program kerja sedikit terhambat”.(wawancara tanggal 11 September 2009)

Alokasi dana merupakan hambatan utama divisi humas DISPARBUD dalam melakukan kegiatannya. Dengan dana yang minim tersebut berarti juga terbatasnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan divisi humas dalam menjalankan program kerjanya. Termasuk didalamnya program kerja humas dalam melakukan strategi *media relations* dan juga promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi khalayak.

Dalam kegiatan promosi memang membutuhkan dana yang besar. Apabila pemerintah tidak mampu membiayai, maka dapat dilakukan kerja sama dengan perusahaan-perusahaan yang memiliki kepentingan yang sama. Dengan menjalin kerjasama dengan pihak swasta yang mau membantu dan berpartisipasi dalam mempromosikan potensi pariwisata di Kabupaten Mojokerto maka program DISPARBUD dalam memajukan kepariwisataan daerah akan terbantu.

Berkaitan dengan minimnya dana yang dianggarkan Bambang Irawan menambahkan bahwa:

“Dengan dana yang terbatas maka media yang kami gunakan untuk promosi juga terbatas, padahal kami ingin mencapai wisatawan luar negeri dan salah satu caranya adalah dengan pembuatan Web-site tapi sampai saat ini kami belum bisa mewujudkannya”.(wawancara tanggal 11 September 2009)

Terbatasnya media promosi yang digunakan menyebabkan penyampaian pesan tidak bisa maksimal. Banyak wisatawan lokal yang belum seutuhnya mengenal obyek-obyek wisata yang ada di Mojokerto apalagi wisatawan internasional yang juga tidak mengenal potensi wisata di daerah Mojokerto. Kedepannya di harapkan promosi yang dilakukan tidak hanya menggunakan media lokal tetapi lebih pada media yang dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas seperti internet.

Tentang siapa saja yang terlibat dalam penentuan target strategi *media relations* menurut bapak Bambang Purbantoro sebagai berikut:

“Dalam penentuan strategi yang akan dipilih secara umum dilakukan rapat-rapat untuk mem bahasnya dimana rapat diikuti oleh Kepala Dinas dan Kasubdin Pemasaran beserta seluruh stafnya”.(wawancara tanggal 11 September 2009)

Target strategi *media relations* dari penjelasan-penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa targetnya adalah meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung dan dikenalnya potensi pariwisata daerah Mojokerto salah satunya obyek wisata Troloyo oleh khalayak luas. Dengan terjalinnya hubungan yang baik dengan media diharapkan media turut berpartisipasi dalam mempromosikan pariwisata yang ada di Kabupaten Mojokerto dengan baik.

Dalam upaya mewujudkan suatu wilayah sebagai tujuan wisata, perlu dikembangkan upaya-upaya pemberdayaan seluruh potensi yang ada untuk ditampilkan sebagai atraksi wisata. Untuk itu perlu dilakukan eksplorasi kreatif guna mengenali potensi lain yang terpendam. Upaya ini dimaksudkan agar dapat memperkaya khasanah daya tarik wisata. Tingkat keanekaragaman daya tarik akan sangat penting artinya bagi kelangsungan industri pariwisata suatu daerah. Semakin banyak jenis daya tarik yang ditawarkan akan semakin banyak pangsa yang akan dirambah dan akan lebih punya peluang “memaksa” wisatawan untuk tinggal lebih lama di suatu tempat.

Agar kegiatan promosi yang dilakukan divisi humas DISPARBUD itu dapat memotivasi media massa untuk ikut berpartisipasi maka divisi humas DISPARBUD Kabupaten Mojokerto perlu melakukan usaha-usaha sebagai berikut:

1. Memperoleh atau menumbuhkan *goodwill* (kemauan baik), *under handing* (saling pengertian, simpati, dan dukungan terhadap organisasi yang diwakilinya).
2. Untuk mengatasi konflik yang di timbulkan antara oranisasi dengan publik-publiknya, dilakukan berbagai usaha, antara lain dengan menerapkan konsep-konsep humas. Intinya adalah mengusahakan adanya

komunikasi timbal balik antara organisasi dengan publik-publik yang berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap kelangsungan organisasi agar publik-publik tersebut mendukung organisasi. (Effendy, 2002:53).

Peranan yang ditunjukkan di atas memberikan makna bahwa secara dinamis divisi humas DISPARBUD telah melaksanakan hak dan kewajiban dalam kedudukannya sebagai komunikator yang menghubungkan pemerintah dengan publiknya.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai keberhasilan dalam melaksanakan target *media relations* diperlukan partisipasi secara optimal dari divisi humas DISPARBUD dalam mempromosikan potensi pariwisata yang ada dan juga dukungan dari media massa dalam menjangkau khalayak luas. Maka kerjasama yang baik antara kedua belah pihak akan sangat membantu peningkatan citra pariwisata Kabupaten Mojokerto.

3 Metode Strategi *Media Relations* Dalam Mempromosikan Obyek Wisata Troloyo Trowulan Mojokerto

Dalam rangka mempromosikan potensi obyek wisata Troloyo Trowulan Mojokerto DISPARBUD bekerjasama dengan media. Agar menunjang keberhasilan promosi yang dilakukan maka divisi humas harus mempunyai strategi dalam berhubungan dengan media. Adapun strategi *media relations* yang dilakukan DISPARBUD dalam mempromosikan potensi pariwisatanya adalah dengan metode:

1. Mengelola relasi
2. Mengembangkan strategi
3. Mengembangkan jaringan

3.1 Mengelola relasi

Melalui relasi suatu organisasi dapat berkomunikasi dengan publik-publiknya. Membangun relasi yang baik dengan media adalah salah satu cara agar DISPARBUD dapat berkomunikasi dengan publik-publiknya, sekaligus mendengar suara dari publik-publiknya. Karena itu dalam kegiatan *media relations* sangat penting untuk bisa mengelola relasi dengan media massa.

Mengelola relasi dengan media bisa dilakukan dengan dua bentuk, yakni relasi tugas dan relasi pribadi. Mengelola relasi tugas dengan adanya hubungan dalam dunia kerja, sedangkan mengelola relasi pribadi lebih kepada hubungan antar manusia atau sifatnya lepas dari hubungan tugas. Mengenai mengelola relasi sebagai salah satu metode dalam strategi *media relations* yang diterapkan berikut petikan wawancara dengan bapak Bambang Purbantoro:

“Kalau saya memang mempunyai hubungan khusus dengan para wartawan, karena saya merasa kita saling membutuhkan ya. Di luar jam kerja kita sering makan bareng, atau sekedar ngopi-ngopi di warung. Saya juga sering berhubungan melalui telp atau sms untuk sekedar saling memberi kabar dan atau sampai curhat-curhatan”.(wawancara tanggal 11 September 2009)

Hal senada juga dituturkan oleh bapak Bambang Irawan:

“Sebenarnya hubungan yang sifatnya kedinasan sangat kecil sekali untuk menciptakan hubungan yang harmonis diantara kami. Jadi untuk itu perlu hubungan di luar dinas, sekarang saya dan para wartawan pada waktu-waktu tertentu sering ngumpul-ngumpul bareng untuk makan bersama terkadang mereka juga berkunjung ke rumah saya, pokoknya kami sudah akrab lah”. (wawancara tanggal 11 September 2009)

Pendapat tersebut dibenarkan oleh bapak Subandi:

“Di luar hubungan pekerjaan saya juga memiliki hubungan pribadi dengan para wartawan, misalnya dengan berhubungan melalui telepon untuk ngobrol sampai silaturahmi saat lebaran. Menurut saya hubungan kami ini bersifat saling membutuhkan ya jadi harus tetap dijaga”.(wawancara tanggal 11 September 2009)

Lebih jauh menurut bapak Bambang Purbantoro strategi dalam menjalin hubungan dengan media tersebut dilakukan baik secara formal maupun non formal. Secara formal DISPARBUD mengajukan permohonan kerjasama atau sebaliknya, juga kunjungan-kunjungan oleh DISPARBUD kepada mass media ataupun sebaliknya. Dan secara non formal misalnya mengadakan olah raga dan ngopi bersama atau kegiatan-kegiatan yang juga terjadwalkan seperti acara olah raga yang selalu di adakan setiap hari kemerdekaan.

Mengenai strategi apa yang diterapkan divisi humas DISPARBUD dalam mengelola relasi dan berhubungan dengan media bapak Bambang Purbantoro menambahkan:

“Selain menjalin hubungan pribadi dengan para wartawan dalam menjalin hubungan dengan media kami juga menerapkan hubungan kemitraan, dengan memperlakukan media massa sebagai mitra saya rasa kami akan sama-sama menghargai profesi masing-masing dan saling percaya tentunya”.(wawancara tanggal 10 September 2009)

Mengenai hal tersebut bapak Bambang Irawan menambahkan:

“Kami memperlakukan wartawan media sebagai mitra, terjalin pula bentuk-bentuk dari kemitraan yang dilakukan oleh DISPARBUD diantaranya:

1. DISPARBUD yang mempunyai acara sementara pihak media menjadi sponsor acara tersebut. Acara-acara ini biasanya sudah bersifat rutin seperti pemilihan Gus dan Yuk Mojokerto.
2. Pihak swasta dan pihak DISPARBUD berkolaborasi mengadakan acara bersama contohnya seperti gebyar hiburan di tempat-tempat wisata pada hari tertentu seperti hari Natal, Lebaran dan hari libur nasional”.
(wawancara tanggal 10 September 2008)

Mengenai strategi yang digunakan dalam menjalin hubungan dengan media berikut penuturan dari bapak Subandi:

“Dengan menerapkan hubungan kemitraan maka antara kami dan wartawan bisa saling menghormati dan menghargai profesi masing-masing, misalnya di luar tugas kami bisa sangat akrab tetapi saat bertugas kami bisa serius melaksanakannya”. (wawancara tanggal 11 September 2009)

Hal senada juga diutarakan oleh ibu Fety Dasawati:

“Dalam membina hubungan dengan media kami menerapkan hubungan kemitraan jadi kami memperlakukan wartawan media sebagai mitra kerja atau pasangan kerja kami, jadi satu sama lain saling membutuhkan”.
(wawancara tanggal 11 September 2009)

Bapak Bambang Purbantoro juga menjelaskan dalam rangka menjaga hubungan yang baik dengan insan media khususnya wartawan dan juga pemilik media yang ada di Kabupaten Mojokerto telah terjalin pertemuan-pertemuan seperti:

1. Setiap hari apabila ada wartawan atau pemilik media yang berkunjung di DISPARBUD untuk mencari informasi terjadi perbincangan
2. Bertemu secara informal pada acara-acara yang diadakan oleh DISPARBUD dan media massa yang ada di Kabupaten Mojokerto.

Hubungan kemitraan yang diterapkan oleh divisi humas DISPARBUD merupakan langkah yang tepat dalam menjalin hubungan yang harmonis dengan insan media. Dari hal tersebut bisa dijelaskan bahwa metode yang ditempuh oleh divisi humas DISPARBUD dalam melaksanakan strategi *media relations* yang telah ditetapkan perlu didukung dengan adanya hubungan yang baik dengan wartawan karena hubungan keduanya bersifat saling membutuhkan. Dengan hubungan antara keduanya yang bersifat saling membutuhkan dan saling menguntungkan, maka divisi humas dapat mempromosikan pariwisatanya melalui bantuan media, sedangkan para wartawan senantiasa membutuhkan berita untuk bahan tulisan mereka.

3.2 Mengembangkan strategi

Strategi yang digunakan dalam membina hubungan yang baik dengan media harus terus dikembangkan oleh divisi humas DISPARBUD Kab. Mojokerto agar hubungan kerjasama dengan media massa akan selalu berjalan lancar. Dalam mengembangkan strategi yang dimiliki maka diperlukan prinsip yang harus dikembangkan, mengenai hal itu berikut wawancara dengan bapak Bambang Purbantoro:

“Dalam melakukan strategi hubungan dengan media maka ada beberapa prinsip umum yang perlu dikembangkan. Prinsip-prinsip tersebut adalah sebagai berikut:

1. Memahami dan melayani media

Dengan berbekal pengetahuan dan pengalaman maka kami sebagai humas dari DISPARBUD Kabupaten Mojokerto harus mampu menjalin hubungan kerja yang baik dengan media massa dengan cara memahami dan melayani keinginan media. Hubungan yang sudah berjalan lancar maka akan sangat menguntungkan bagi kita untuk bekerjasama.

2. Membangun reputasi sebagai orang yang dipercaya

Kami harus mampu senantiasa memberikan informasi yang akurat tentang pariwisata di Kabupaten Mojokerto (obyek wisata Troloyo) kapan saja dan dimana saja, dengan itu kita dapat dipercaya oleh insan pers.

3. Menyediakan salinan yang baik

Misalnya dengan menyediakan reproduksi foto-foto dan juga film tentang obyek wisata yang baik dan tidak mengecewakan.

4. Bekerjasama dalam menyediakan materi

Dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh DISPARBUD mengikut sertakan wartawan media.

5. Menyediakan fasilitas verifikasi

Dalam setiap kegiatan dalam rangka promosi pariwisata yang dilakukan divisi humas DISPARBUD Kabupaten Mojokerto selalu memberikan kesempatan pada insan pers untuk melakukan verifikasi atau pembuktian kebenaran.

6. Membangun hubungan personal yang kokoh

Dalam menjalin hubungan dengan insan pers divisi humas DISPARBUD Kabupaten Mojokerto berusaha untuk selalu terbuka, jujur, saling bekerjasama dan saling menghormati”.

Rencana pengembangan strategi yang dikemukakan bapak Bambang tersebut di atas merupakan suatu rencana yang baik dan sudah selayaknya untuk dilaksanakan dalam rangka menjalin hubungan baik dengan media massa. Dengan demikian dalam upaya membina dan memantapkan hubungan dengan media DISPARBUD harus menjadi mitra yang baik juga bagi insan pers yaitu wartawan. Dan hal itu memerlukan kemampuan dari divisi humas DISPARBUD sendiri dalam melaksanakannya, divisi humas DISPARBUD harus mempunyai sumber daya manusia yang bertanggung jawab dan juga memaksimalkan kegunaan dari dana yang dimiliki demi mewujudkan rencana pengembangan strategi tersebut.

Disamping taktik yang dikembangkan dalam menjalin hubungan dengan media massa, dari data yang terkumpul dari divisi humas DISPARBUD Kabupaten Mojokerto bahwa bentuk-bentuk hubungan yang dikembangkan dalam upaya untuk memantapkan dan membina hubungan dengan media massa adalah dengan cara sebagai berikut:

- a. *Press release* yaitu melalui tulisan atau lembaran siaran berita yang diberikan DISPARBUD kepada pers. Penggunaan *press release* dalam membuat berita merupakan cara yang cepat dan efisien, karena divisi humas DISPARBUD membuat tulisan yang siap dimuat oleh media. Divisi humas DISPARBUD mengirimkan *press release* pada media cetak yaitu surat kabar mingguan LACAk, karena DISPARBUD melakukan kerja sama dalam bentuk perjanjian dengan surat kabar LACAk yang dimulai pada bulan april 2007 sampai dengan bulan juni 2007. kerja sama yang dilakukan dalam rangka meningkatkan pariwisata di wilayah Kabupaten Mojokerto berupa pembuatan media promosi pariwisata yang menarik berbentuk penerbitan dalam surat kabar mingguan LACAk.
- b. *Press tour* merupakan acara kunjungan wisata yang diadakan DISPARBUD dengan mengundang wartawan media untuk menikmati obyek wisata di Kabupaten Mojokerto. Melalui kegiatan wisata tersebut maka wartawan akan meliput dan memberitakan kegiatan maupun obyek wisata yang dikunjungi. Divisi humas DISPARBUD bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Propinsi mengadakan kegiatan *press tour* pada tanggal 24 sampai 26 juli 2007 ke Kabupaten Mojokerto, Kota Batu dan Kabupaten Pasuruan yang diikuti oleh 20 orang wartawan media cetak dalam rangka mengenalkan dan mempromosikan pengembangan desa wisata kepada masyarakat luas melalui media. Dengan tema “Peluang Pengembangan Desa Wisata Dalam Meningkatkan Perekonomian Yang Berbasis Masyarakat”.
- c. *Press conference*, yaitu merupakan kegiatan hubungan pers, kegiatan ini dilakukan dengan mengadakan pertemuan dengan para wartawan, biasanya dilakukan menjelang atau setelah terjadi peristiwa penting. Kegiatan konferensi pers dilakukan oleh divisi humas DISPARBUD apabila terjadi pemberitaan yang tidak benar muncul di berbagai media, yang berkaitan dengan potensi pariwisata Kabupaten Mojokerto. Konferensi pers ini tidak selalu dilakukan oleh DISPARBUD, mengingat wewenang tertinggi adalah Bupati Mojokerto atau bisa juga dilakukan oleh kepala daerah misalnya

Gubernur Jawa Timur. Dalam mengadakan konferensi pers yang memfasilitasi adalah petugas humas itu sendiri.

Berbagai bentuk aktivitas yang dilakukan oleh divisi humas DISPARBUD dalam membina hubungan dengan media massa merupakan solusi yang baik dalam mempromosikan potensi pariwisata. Dalam menyelenggarakan kegiatan yang melibatkan pers, divisi humas DISPARBUD menyediakan materi berita yang menarik sehingga media massa akan tertarik untuk meliput berita tersebut maka usaha mempromosikan potensi pariwisata dapat berjalan lancar.

3.3 Mengembangkan jaringan

Mengembangkan jaringan merupakan aspek pokok dalam menjalin hubungan dengan media, Karena semakin luas jaringan media yang dipilih dalam mempromosikan potensi obyek wisata Kabupaten Mojokerto maka akan semakin luas khalayak yang akan dijangkau oleh media tersebut.

Menurut Agoglia (2003) yang dikutip Yosol Iriantara bahwa pada awalnya membuka relasi dengan para wartawan lokal lalu berkembang mengembangkan relasi dengan wartawan nasional. Relasi dengan wartawan itu akan membuka peluang bagi PR untuk menjadi sumber berita. Hal inilah yang pada gilirannya akan membuat kegiatan-kegiatan dalam program *media relations* akhirnya mendapatkan perhatian dari media massa. Intinya dalam pandangan Agoglia, membuka jaringan relasi dengan media massa itu adalah untuk melapangkan jalan mendapatkan perhatian media massa. Dengan demikian membuka dan memperluas jaringan pada dasarnya merupakan bagian dari upaya kita untuk membangun hubungan yang baik dengan media massa.

Jadi berdasarkan definisi di atas dengan membuka dan memperluas jaringan pada dasarnya merupakan bagian dari upaya kita membangun hubungan baik dengan media (*media relations*). Mengenai hal tersebut, berikut penuturan dari bapak Bambang Purbantoro:

“Kami memang selalu berusaha untuk memperluas jaringan, baik itu dengan Dinas Pariwisata di Jawa Timur bahkan Indonesia. Juga dengan organisasi kewartawanan di Indonesia, khusus dengan wartawan saat ini kami masih berhubungan dengan PWI yang pasti jaringannya juga seluruh Indonesia”.
(wawancara tanggal 10 September 2009)

Hal senada juga dikatakan oleh bapak Bambang Irawan:

“Kami memiliki kontak dengan organisasi kewartawanan PWI tapi sampai saat ini hubungannya masih sebatas pekerjaan kalau untuk kedekatan belum”.
(wawancara tanggal 11 September 2009)

Hal senada juga dibenarkan oleh bapak Subandi dan ibu Fety Dasawati:

“Dalam mengembangkan jaringan kami menjalin hubungan dengan PWI”.
(wawancara tanggal 11 September 2009)

Berdasarkan penuturan informan di atas dalam mengembangkan jaringan divisi humas DISPARBUD Kabupaten Mojokerto hanya memiliki kontak dengan organisasi kewartawanan yaitu PWI (Persatuan Wartawan Indonesia). Dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa dengan hanya memiliki kontak dengan satu organisasi kewartawanan dan tidak melakukan hubungan secara berkesinambungan maka strategi mengembangkan jaringan yang dilakukan oleh divisi humas DISPARBUD tidak maksimal. Mengembangkan jaringan relasi dengan media massa yang lebih luas itu adalah untuk melapangkan jalan mendapatkan perhatian media massa, tetapi kalau dalam prosesnya hanya membuka jaringan relasi tanpa membangun hubungan yang harmonis dengan media lain yang lebih luas cakupannya maka kegiatan memperkenalkan potensi obyek wisata kepada khalayak yang lebih luas lagi tidak akan mudah untuk diwujudkan.

Dari pernyataan di atas ada tiga metode strategi *media relations* yang dilakukan oleh divisi humas DISPARBUD Kabupaten Mojokerto dalam mempromosikan obyek wisata Kabupaten Mojokerto yaitu mengelola relasi yang baik dengan media massa dengan menerapkan hubungan kemitraan, mengembangkan strategi dengan saling mendukung serta bekerjasama dengan media massa, dan mengembangkan jaringan dengan membina hubungan dengan organisasi kewartawanan PWI.

Mengenai pelaksanaan atau penerapan metode yang dipilih tersebut sejauh ini tidak ada hambatan berarti seperti yang dikemukakan oleh bapak Bambang Purbantoro sebagai berikut:

“Sejauh ini pelaksanaannya lancar-lancar saja artinya metode strategi *media relations* yang kita tetapkan itu sudah bisa diterapkan dengan baik. Kelancaran ini tentu datangnya dari kedua belah pihak yaitu DISPARBUD dan Insan Pers sendiri yang saling menghormati satu sama lain”.(wawancara tanggal 10 September 2009)

Hal senada juga dituturkan oleh bapak Bambang Irawan:

“Metode strategi *media relations* yang telah dibuat sejauh ini sudah bisa kami laksanakan dengan baik, walaupun mengenai pengembangan jaringan kami tidak maksimal tetapi kami sudah merangkul berbagi media baik cetak maupun elektronik dalam mempromosikan potensi pariwisata, dan kami akan tetap berusaha mengembangkan jaringan media lain”.(wawancara tanggal 11 September 2009)

Hal tersebut juga diungkapkan oleh bapak Subandi:

“Penerapan metode strategi *media relations* sejauh ini lancar-lancar saja, kami sudah melakukan sebaik mungkin”.(wawancara tanggal 11 September 2009)

Berikut penuturan dari ibu Fety Dasawati:

“Metode strategi hubungan pers yang kami laksanakan sampai saat ini mendapat dukungan penuh dari DISPARBUD Kabupaten Mojokerto dan juga media massa yang sudah menjadi mitra kami, tapi kami akan selalu berusaha untuk meningkatkan hubungan dengan insan pers agar kerjasama kami bisa maksimal”.(wawancara tanggal 11 September 2009)

Penerapan metode strategi yang tepat dan efektif merupakan aspek penunjang dalam mencapai tujuan DISPARBUD Kabupaten Mojokerto. Mengenai strategi apa yang dipilih harus pula diperhatikan sumber daya yang dimiliki oleh DISPARBUD dalam melaksanakan tahap-tahap yang sudah ditetapkan. Sekalipun saat ini hubungan dengan media massa yang dipilih telah terjalin dengan baik, tetapi perlu ada upaya untuk membina hubungan yang telah terjaga selama ini agar lebih harmonis, sehingga hubungan yang dibina dapat berlangsung dengan awet meskipun terjadi pergantian personel baik dari divisi humas DISPARBUD Kabupaten Mojokerto maupun dari insan pers yang dijadikan mitra.

Mengenai tingkat efektifitas tiap metode yang digunakan, divisi humas DISPARBUD Kabupaten Mojokerto mempunyai jawaban, berikut petikan wawancara dengan bapak Bambang Purbantoro:

“Sebenarnya sebuah metode dapat dikatakan efektif apabila metode yang ingin kami terapkan dapat diterima dengan baik oleh media massa dan selanjutnya dapat diaktualisasikan dengan baik pula. Sejauh ini metode yang kami terapkan sangat efektif ya dalam usaha menjalin hubungan dengan media massa”.(wawancara tanggal 10 September 2009)

Sedangkan menurut bapak Bambang Irawan adalah sebagai berikut:

“Semua metode yang kami terapkan dalam strategi hubungan dengan media mempunyai efektifitas yang tinggi sesuai dengan fungsinya, dan hal itu tidak lepas dari dukungan yang baik dari insan pers yang ada”.(wawancara tanggal 11 September 2009)

Hal senada dituturkan oleh bapak Subandi dan ibu Fety Dasawati:

“Semua metode yang kami terapkan sangat efektif dalam hubungannya dengan media, karena tanggapan dari media massa yang ada sangat positif”.
(wawancara tanggal 11 September 2009)

Berdasarkan penuturan para informan tersebut sebenarnya sesuatu dapat dikatakan efektif apabila pesan yang ingin disampaikan oleh pengirim dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan dan selanjutnya diaktualisasikan dan mendapat respon positif. Dari ketiga metode yang digunakan ternyata metode mengembangkan jaringan yang paling efektif. Metode ini dipilih sebagai andalan strategi *media relations* yang diterapkan oleh divisi humas DISPARBUD Kabupaten Mojokerto dapat dikatakan maksimal apabila diaktualisasikan oleh media massa yang menjadi mitra kerja dalam rangka mempromosikan potensi obyek wisata Kabupaten Mojokerto. Dan mendapat respon positif dari masyarakat luas dan berdampak mempengaruhi masyarakat untuk mengunjungi obyek wisata yang dipromosikan melalui media massa tersebut.

4 Analisa antara kelebihan dan kekurangan strategi *media relations* dalam mempromosikan Obyek Wisata Troloyo Trowulan Mojokerto

Setiap lembaga baik itu milik pemerintah atau milik swasta pasti memiliki kekurangan selain kelebihan yang dimiliki. Divisi humas DISPARBUD

Kabupaten Mojokerto mempunyai persepsi bahwa kekurangan dalam sebuah lembaga adalah sesuatu yang wajar. Begitu juga dengan kelebihan dan kekurangan dari strategi yang telah ditetapkan bersama, semua itu bergantung pada kita yang menyikapinya dan cara kita untuk menindaklanjuti agar nantinya dapat dijadikan pelajaran.

Mengenai apa saja kelebihan dari strategi *media relations* dalam usaha mempromosikan potensi obyek wisata Troloyo yang sudah diterapkan berikut penuturan dari bapak Bambang Purbantoro:

“Kelebihannya tentu saja banyak sekali diantaranya adalah promosi obyek wisata yang kami lakukan berjalan dengan lancar, kami juga mempunyai hubungan yang baik dengan media massa yang menjadi mitra kami dalam memajukan kepariwisataan Mojokerto dan tentu saja tujuan dari DISPARBUD dapat tercapai”. (wawancara tanggal 15 Agustus 2009)

Petikan wawancara dengan bapak Bambang Irawan:

“Kelebihannya strategi yang kita terapkan dalam menjalin hubungan dengan media tentu saja adalah promosi potensi obyek wisata daerah Mojokerto bisa mencapai target yang diinginkan”.(wawancara tanggal 16 Agustus 2009)

Hal senada dituturkan oleh bapak Subandi dan ibu Fety Dasawati:

“Kelebihannya adalah dengan adanya strategi *media relations* dalam mempromosikan pariwisata tujuan DISPARBUD dapat tercapai”.(wawancara tanggal 16 Agustus 2009)

Berkaitan dengan kelebihan dari strategi *media relations* yang telah ditetapkan dalam mempromosikan potensi obyek wisata Kabupaten Mojokerto divisi humas DISPARBUD sepakat bahwa akan tercapainya tujuan yang diinginkan yaitu dikenalnya potensi obyek wisata Troloyo Trowulan Mojokerto melalui media massa.

Membina hubungan pers memang penting karena pengelola media dan divisi humas DISPARBUD Kabupaten Mojokerto sebenarnya saling membutuhkan sehingga wajar saja bila mereka berhubungan dengan baik. Dari penjelasan tersebut yang terpenting dalam menjalin hubungan adalah dilihat dari tingkat kebutuhan dari dinas, apabila kebutuhan dari dinas sudah tercukupi, artinya apa yang ingin disampaikan telah sampai dengan baik kepada masyarakat

ini dapat dijadikan sebagai kelebihan melakukan hubungan pers. Kelebihan lain dari *media relations* justru pada sisi pendanaan, karena menjaga hubungan tidak memerlukan biaya yang besar melainkan memerlukan kepribadian yang hangat sehingga tercipta rasa saling menghormati antar divisi humas DISPARBUD dengan wartawan media.

Sedangkan mengenai kekurangannya berikut petikan wawancara dengan bapak Bambang Purbantoro:

“Kekurangan atau kelebihan dalam sebuah strategi yang dibuat itu wajar mengingat itu melibatkan banyak hal, mengenai kekurangan dari strategi hubungan pers yang kami lakukan adalah dukungan dana yang memadai agar kami dapat maksimal dalam bekerja, mengingat promosi melalui media butuh biaya yang tidak sedikit. Berhubungan dengan media juga kan tidak hanya melalui cara formal saja justru untuk menciptakan rasa percaya antara kami dan insan pers diperlukan pertemuan diluar jam kerja secara informal tentunya, hal itu perlu juga didukung dengan waktu luang yang cukup”.
(wawancara tanggal 15 Agustus 2009)

Hal tersebut juga diungkapkan oleh bapak Bambang Irawan:

“Kekurangan yang selama ini dirasakan dana yang terbatas saja, tetapi dengan dana yang terbatas tadi harus bisa kita manfaatkan dengan maksimal dan itu bisa jadi kelebihan”. (wawancara tanggal 16 Agustus 2009)

Menurut bapak Subandi adalah sebagai berikut:

“Kekurangannya kegiatan kita terganjal oleh dana yang minim, jadi media yang diinginkan tidak sepenuhnya bisa di ajak bekerjasama”.(wawancara tanggal 16 Agustus 2009)

Berkaitan dengan kekurangan pada strategi *media relations* yang diterapkan dalam mempromosikan potensi obyek wisata yang ada di Kabupaten Mojokerto para informan sepakat bahwa dana yang terbatas membuat kegiatan promosi tidak bisa dilakukan dengan maksimal dan juga memaksimalkan waktu yang dibutuhkan untuk membina hubungan diluar jam kerja. Tetapi dalam menyikapi kekurangan yang dirasakan divisi humas DISPARBUD Kabupaten Mojokerto mempunyai cara khusus untuk mengantisipasi kekurangan tersebut. Berikut petikan wawancara dengan bapak Bambang Purbantoro mengenai upaya dalam mengatasi kekurangan dalam menjalin hubungan dengan media:

“Untuk mengatasi kekurangan yang kami rasakan dalam strategi *media relations* yang kami lakukan adalah dengan memaksimalkan dana yang kami punya dan menjalin hubungan kemitraan dengan insan pers yaitu wartawan, dengan hubungan kemitraan itu maka kepercayaan diantara kami akan mudah terjalin dan promosi obyek wisata akan lebih mudah dilakukan, terkadang ada wartawan yang memberitakan tentang kepariwisataan Mojokerto tanpa memungut biaya”.(wawancara tanggal 15 Agustus 2009)

Adapun upaya untuk mengatasi kekurangan menjalin hubungan dengan media menurut Bambang Irawan:

“Dalam menyikapi kekurangan yang ada pada strategi *media relations* yang kami lakukan dalam rangka mempromosikan potensi obyek wisata yang ada di Kabupaten Mojokerto (obyek wisata Troloyo) dengan cara menjalin hubungan kemitraan dengan wartawan, dan juga sering melakukan kerjasama jadi kegiatan promosi bisa dilakukan dengan baik dengan adanya hubungan yang baik juga dengan para mitra kita”.(wawancara tanggal 16 Agustus 2009)

Menurut bapak Subandi sebagai berikut:

“Upaya yang dilakukan oleh DISPARBUD dalam mengatasi kekurangan dalam usaha menjalin hubungan dengan media dengan cara menerapkan hubungan kemitraan. Dengan cara memperlakukan para wartawan sebagai mitra maka kegiatan promosi dengan dana yang minim bisa dilakukan dengan maksimal karena timbul rasa saling pengertian terhadap kekurangan yang kami punya”.(wawancara tanggal 16 Agustus 2009)

Hal senada juga diungkapkan oleh ibu Fety Dasawati:

“Dengan cara membina rasa saling pengertian melalui hubungan kemitraan, dengan cara sering melakukan kerjasama dengan media yang ada”.(wawancara tanggal 16 Agustus 2009)

Berkaitan dengan kekurangan yang dimiliki DISPARBUD, divisi humas DISPARBUD sepakat dalam strategi *media relations* yang telah ditetapkan upaya untuk mengatasi kekurangan yang dimiliki adalah dengan menjalin hubungan kemitraan dengan para insan pers yaitu wartawan. Melalui hubungan kemitraan maka rasa saling pengertian dapat terwujud dengan begitu media akan mengerti akan keterbatasan dana yang dimiliki oleh DISPARBUD.

Dengan sering bekerjasama dengan media yang dipilih juga salah satu upaya untuk mengatasi kekurangan yang dirasa, dengan kerja sama secara

berkesinambungan maka rasa saling percaya akan terbentuk. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa hubungan kemitraan yang diterapkan oleh divisi humas DISPARBUD dalam menjalin hubungan dengan wartawan mampu mengurangi keterbatasan lembaga dalam rangka mempromosikan obyek wisata yang ada di Kabupaten Mojokerto (obyek wisata Troloyo) melalui media. Dengan hal itu maka akan baik bagi pemberitaan mengenai kepariwisataan yang ada di Kabupaten Mojokerto ini secara otomatis kegiatan promosi yang dilakukan oleh DISPARBUD juga akan lancar.

Hubungan yang telah terjalin baik harus dipertahankan agar kepentingan dua belah pihak dapat terwujud. Hubungan antara divisi humas DISPARBUD Kab. Mojokerto dengan media selama ini sudah terjalin dengan baik, terbukti dengan kerjasama yang berkesinambungan sampai saat ini. Bagaimana cara mempertahankan hubungan dengan media yang dipilih selama ini, berikut petikan wawancara dengan bapak Bambang Purbantoro:

“Mempertahankan hubungan dengan media yang sudah ada dengan cara saling menghormati dan menjaga harmonisasi hubungan dengan wartawan baik secara formal maupun informal, kami juga berusaha untuk selalu memberikan informasi yang diinginkan oleh wartawan agar hubungan dengan media dapat terjaga atau lebih meningkat lagi”.(wawancara tanggal 15 Agustus 2009)

Sedangkan cara mempertahankan hubungan dengan media yang sudah ada selama ini menurut bapak Bambang Irawan adalah sebagai berikut:

“Membina harmonisasi hubungan dengan cara berkunjung atau mengundang untuk ajang silaturahmi baik secara formal maupun non formal dan sering melakukan hubungan melalui handphone, kami juga sering ngumpul untuk ngopi bareng”.(wawancara tanggal 16 Agustus 2009)

Menurut bapak Subandi sebagai berikut:

“Cara untuk mempertahankan hubungan dengan media yang sudah ada selama ini adalah dilakukan dengan cara komunikasi terus menerus, karena dengan adanya komunikasi yang terus berlangsung, dengan sendirinya hubungan akan sulit terputuskan, dan hal ini adalah harus bisa dipertahankan oleh pihak dinas demi untuk menjaga hubungan baik yang selama ini telah terjalin”.
(wawancara tanggal 16 Agustus 2009)

Menurut ibu Fety Dasawati sebagai berikut:

“Cara untuk mempertahankan hubungan dengan media yang sudah ada selama ini adalah dengan cara lebih mempererat hubungan yang sudah ada, saling menghormati dan saling mengetahui posisi dan kedudukan masing-masing”.
(wawancara tanggal 16 Agustus 2009)

Dari penuturan para informan di atas dapat dijelaskan bahwa dengan menjaga harmonisasi hubungan dengan media yang ada dan juga dengan memberikan kemudahan untuk memperoleh informasi berita seluas-luasnya maka hubungan dapat terjaga dengan baik dan juga kesalah pahaman diharapkan dapat dikurangi, sehingga kebiasaan media lokal yang suka menulis berita tidak berimbang dimana narasumber hanya satu orang atau dari satu pihak tanpa konfirmasi dari pihak lain yang kompeten dapat dihindari.

Mempertahankan hubungan dengan media diperlukan komunikasi yang lancar baik itu secara formal maupun informal. Hal itu dapat diwujudkan dengan silaturahmi yang baik antar keduanya, karena dengan hubungan yang baik dapat menyatukan persepsi karena diantara keduanya memiliki kepentingan yang berbeda. Agenda media dengan agenda pemerintah lebih sering berbeda dari pada sama. Seperti soal memberitakan hal-hal yang buruk, bagi media sesuatu yang buruk adalah berita menarik. Bagi pemerintah mungkin itu bukan sesuatu yang seharusnya diberitakan. Sehingga dengan adanya saling pengertian akan terjalin hubungan yang baik bukan berarti menutup-nutupi berita yang tidak baik tetapi pemberitaannya harus berimbang.

Untuk melakukan evaluasi kelebihan dan kekurangan strategi *media relations* pada Dinas Pariwisata menurut bapak Bambang Purbantoro adalah sebagai berikut:

“Kewenangan ada di Kepala Dinas dan Bupati, mula-mula masing-masing menyampaikan laporannya kepada Kepala Dinas, dimana disini selanjutnya dilakukan penilaian, evaluasi atas kinerja yang dilaporkan selanjutnya oleh Kepala Dinas laporan tersebut di laporkan kepada Bupati”.(wawancara tanggal 15 Agustus 2009)

Lebih lanjut menurut bapak Bambang Purbantoro evaluasi kelebihan dan kekurangan dilakukan sebagai berikut:

1. Sub dinas yang berwenang melaporkan kegiatan yang telah dilakukannya kepada kepala dinas masing-masing yang selanjutnya diteruskan kepada pimpinan.
2. Pimpinan melakukan evaluasi atas kinerja bawahannya, memberikan teguran dan saran-saran untuk perbaikan.
3. Pembuatan laporan kepada Bupati sebagai bentuk pertanggungjawaban terhadap tugas yang diberikan.

Hal senada juga disampaikan oleh bapak Bambang Irawan, bapak Subandi dan ibu Fety Dasawati sebagai berikut:

“Untuk melakukan evaluasi terhadap kelebihan dan kekurangan strategi *media relations* pada dinas pariwisata kewenangan ada di kepala DISPARBUD dan Bupati Kab. Mojokerto”. (wawancara tanggal 16 Agustus 2009)

Sehubungan dengan DISPARBUD Kabupaten Mojokerto maka media internet dapat dijadikan sebagai media pilihan untuk menjaga hubungan baik dengan wartawan misalnya dapat dilakukan melalui email, jika seorang humas mempunyai database alamat email seorang wartawan akan lebih mudah dalam mengirimkan siaran pers.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan setelah dilakukan analisa data maka dapat ditarik kesimpulan dari strategi *media relations* DISPARBUD dalam mempromosikan potensi obyek wisata Troloyo sebagai berikut:

1. Mengelola relasi yaitu dengan cara menerapkan hubungan kemitraan. Hubungan kemitraan dilakukan untuk menumbuhkan rasa saling percaya antara divisi humas DISPARBUD dengan media massa yaitu wartawan dan juga untuk menjaga rasa saling menghargai profesi masing-masing.
2. Mengembangkan strategi dengan cara memahami dan melayani media, membangun reputasi sebagai orang yang dipercaya, menyediakan salinan yang baik, bekerjasama dalam menyediakan materi, menyediakan fasilitas verifikasi, dan membangun hubungan personal yang kokoh. Hal itu dilakukan dengan kegiatan *press release*, *press tour*, dan *press conference*.
3. Mengembangkan jaringan yaitu dengan cara membuka jaringan relasi dengan media massa lain yang belum pernah di ajak bekerjasama, yang bertujuan agar membuka jalan mendapatkan perhatian dari media massa. Dengan hubungan yang harmonis maka akan menarik media massa untuk memberitakan kepariwisataan yang ada di Kabupaten Mojokerto. Hal itu dapat menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap potensi obyek wisata di Kabupaten Mojokerto, dengan semakin baiknya citra pariwisata Kabupaten Mojokerto akan meningkatkan kunjungan wisatawan. Maka sektor pariwisata dapat menyumbang bagi Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Mojokerto.

5.2 Rekomendasi

Berpijak pada hasil penelitian, peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Untuk mempererat hubungan antara humas DISPARBUD Kabupaten Mojokerto dengan media massa sebaiknya pihak humas membentuk suatu komunitas yang melaksanakan pertemuan secara rutin. Dengan terciptanya komunitas ini, diharapkan hubungan yang sudah terjalin akan semakin harmonis.
2. Humas DISPARBUD harus lebih aktif untuk menjalin hubungan dengan media-media lain yang lebih berpotensi untuk mendukung kemajuan kepariwisataan Kabupaten Mojokerto.
3. Agar Kabupaten Mojokerto dapat menjadi DESTINASI (tujuan wisata) maka Dinas Pariwisata dan Kebudayaan senantiasa menerapkan sapta pesona, dimana sapta pesona merupakan kondisi yang harus diwujudkan dalam rangka menarik minat wisatawan berkunjung ke suatu daerah khususnya obyek-obyek wisata. Di wilayah Kabupaten Mojokerto sapta pesona terdiri dari 7 (tujuh) unsur yaitu: Aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah tamah dan kenangan.