

## **STRATEGI PROMOSI PARIWISATA: STUDI ATAS MARKETING PUBLIC RELATION PANTAI NGEBUM KENDAL**

---

**Ahmad Anif Syaifudin<sup>1</sup>, Sri Wahyuni<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Selamat Sri, Kendal

aniefyjr.civil@gmail.com<sup>1</sup>

### **Abstract**

*The tourism industry has a major contribution to building regional and national economies. Tourism managed by local and private governments also contributes to local revenue (PAD). Kendal Regency is one of the regions in Central Java that has a variety of tourism. One of the leading tourist attractions is Ngebun Beach tourism. The focus of this study is to find out how the public relations marketing strategy carried out by BUMDes Moro Bekah as the Ngebun Beach Management Institution in increasing visitors in the midst of increasingly massive competition for tourist destinations. This research uses qualitative descriptive research methods with data collection strategies using observation, interviews, and documentation. To sharpen the analysis, this study uses the Marketing public relations (MPR) approach of Kotler & Keller. There are several findings of public relations marketing strategies as a result of this research, namely the holding of several Events that are routine in nature or commemorate certain moments, publications, news, and public service activities. As for sponsorship, Speeches and Identity Media are still very limited in execution so they need to be maximized as a component of the promotion strategy.*

*Key word: Strategy, Public relations, Marketing, Ngebun Beach.*

### **Abstrak**

Industri pariwisata mempunyai kontribusi besar dalam membangun perekonomian Daerah maupun Nasional. Pariwisata yang dikelola oleh Pemerintah Daerah maupun Swasta juga berkontribusi terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD). Kabupaten Kendal merupakan salah satu daerah di Jawa Tengah yang memiliki aneka ragam pariwisata. Salah satu objek wisata yang menjadi unggulan adalah pariwisata Pantai Ngebun. Fokus dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing public relations* yang dijalankan oleh BUMDes Moro Bekah sebagai Lembaga Pengelola Pantai Ngebun dalam meningkatkan pengunjung ditengah-tengah persaingan destinasi

wisata yang semakin massif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan strategi pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk mempertajam analisis, maka dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Marketing public relations* (MPR) Kotler & Keller. Terdapat beberapa temuan strategi *marketing public relations* sebagai hasil dari penelitian ini yaitu diseleenggarakannya beberapa *Events* yang sifatnya rutin maupun memperingati momen tertentu, *publication*, *news*, dan *Public Service Activity*. Sedangkan untuk *sponsorship*, *Speeches* dan *Identity Media* masih sangat terbatas eksekusinya sehingga perlu dimaksimalkan sebagai komponen strategi promosi.

Kata kunci; Strategi, Public Relation, Marketing, Pantai Ngebum.

## A. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan kekayaan alam, keragaman struktur sosial dan budaya yang melimpah. Melihat potensi tersebut, Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Kendal kemudian menyusun rencana besar untuk mengembangkan potensi daerah lewat logo dan slogan "Kendal Handal" sebagai identitas dan pengingat cita-cita Kendal menjadi pusat Industri dan Pariwisata Unggulan dan Berkelanjutan di Jawa Tengah. *Sports tourism* adalah satu dari empat rencana perluasan kawasan wisata yang menjadi program prioritas Kabupaten Kendal di tahun 2021-2026, di samping *culture and heritage tourism*, *edu tourism* dan *spiritual tourism*. Empat fokus garapan ini merupakan program yang berbasis pada potensi alam, eksistensi UMKM dan pengembangan desa wisata. Namun, dalam pelaksanaannya kerap kali ditemukan berbagai permasalahan yang dapat menghambat visi tersebut. Faktor penghambat diklasifikasikan menjadi dua, yakni faktor internal meliputi lemahnya manajemen pengelola dan pemasaran, penataan lokasi wisata belum optimal dan belum menerapkan sistem ekonomi digital. Faktor eksternal dapat dilihat dari

minimnya jaringan kemitraan dengan pemerintah maupun swasta dan kurangnya kesadaran masyarakat dalam menjaga dan melihat potensi alam.

Kekayaan alam di kawasan Kabupaten Kendal dapat mendorong berbagai *Events* pariwisata yang sekaligus menyerap lapangan kerja sehingga membawa dampak terhadap perekonomian dan kesejahteraan masyarakat. Pantai merupakan salah satu objek pariwisata yang sangat diminati masyarakat Indonesia, karena kondisi geografis di Indonesia yang berada diantara Benua Asia dan Benua Australia, serta diantara Samudra Hindia dan Samudra Pasifik. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara kepulauan dan memiliki banyak Pantai (Wilujeng dan Tsuruyya, 2019).

Potensi pariwisata pantai yang dimiliki kabupaten Kendal tidak akan berkembang jika tidak dibarengan dengan pengelolaan yang baik. Maka dari itu sangatlah rasional jika sebuah objek wisata tergantung pada manajemen pengelola yang mampu bekerja secara profesional karena sector pariwisata erat kaitannya dengan sector-sektor yang lain. Oleh karena itu, objek

wisata harus dikelola dengan tepat, mulai dari tertatanya objek sampai pada strategi promosi sehingga objek wisata dikenal oleh wisatawan lokal maupun mancanegara.



Gambar 1. View Pantai Ngebum

Terlebih Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Kendal melaporkan adanya inkonsistensi jumlah wisatawan yang masuk Kendal pada periode tahun 2018-2020 sebagaimana dijelaskan gambar data di bawah ini:

Wisatawan	Jumlah Wisatawan		
	2018	2019	2020
Mancanegara	289	429	6
Domestik	1.182.013	1.250.345	109.154
Jumlah	1.182.302	1.250.774	109.160

Gambar 2. Jumlah Wisatawan Kendal  
Sumber: (<https://kendalkab.bps.go.id>)

Data ini tentu saja cukup menjadi dasar bagi Pemerintah Kabupaten Kendal yang dimotori oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata untuk terus melakukan kegiatan promosi destinasi wisata yang ada di Kabupaten Kendal. Jika melihat data wisatawan yang dirilis oleh BPS Kabupaten Kendal, jumlah wisatawan

mengalami peningkatan yang cukup signifikan yakni berjumlah 1.182.302 di tahun 2018 meningkat menjadi 1.250.774 di tahun 2019, namun terjadi penurunan yang sangat besar di tahun berikutnya, tahun 2020 dengan hanya 109.160 wisatawan. Mengacu pada data tersebut, maka penelitian ini berupaya melihat bagaimana Strategi Promosi Pariwisata Pantai Ngebum dalam perspektif *marketing public relation*.



Gambar 3. Keramaian Pantai Ngebum

Menurut penelitian Elpa Hermawan (2020) yang berjudul "*Strategi Public relations Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Membangun Media Relations*", terdapat dua strategi media yang digunakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, pertama: POP (*PreEvent, On Event, Post Event*). Dalam eksekusinya, sebuah *Events* harus dikonsepsi dengan matang, mulai dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Strategi yang kedua adalah POSE (*Paid Media, Owned Media, social media, Endorser*) yang fokus pada strategi distribusi informasi dari *Events* maupun Lembaga tertentu agar semakin dikenal oleh masyarakat luas.

*Public relations* dapat dipahami sebagai sebuah jejaring yang menghubungkan antara produsen dan konsumen atau organisasi dengan publiknya sehingga terbangun saling membutuhkan antar

keduanya (Yulianita, 2001: 11). Dozier dalam Chatamillah (2008: 394) menerangkan lima peran penting *public relations* terhadap sebuah lembaga atau organisasi, yakni: *expert prescriber, problem solving, process facilitator, communication facilitator* dan *communication technician*. Tiga peran pertama merupakan peran manajerial sedangkan dua peran lainnya termasuk dalam peran teknis.

Menurut Scott M. Cutlip dkk (2011: 6) mengemukakan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang membawa pengaruh terhadap kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Definisi ini menempatkan *public relations* sebagai sebuah fungsi manajemen, yang mempunyai arti bahwa manajemen dalam sebuah organisasi harus memperhatikan peran *public relations*.

Frank Jefkins-Daniel Yadin (2004: 15) memberikan pemahaman bahwa *public relations* penting diterapkan dalam sebuah organisasi untuk menyokong proses bauran pemasaran (*marketing mix*), yang mana aktivitas-aktivitas yang berbasis pada promosi menjadi hal yang harus diupayakan oleh sebuah organisasi. Ada beberapa kegiatan bauran pemasaran yang di dalamnya mencakup elemen-elemen pemasaran, yaitu: menentukan nama *brand*, cara dan *style packaging*, menentukan harga produk, menentukan segmentasi pasar, melakukan riset pasar serta cara distribusi produk yang dipasarkan. Proses pemasaran tersebut tentu saja memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sehingga *public relations* mempunyai fungsi untuk mendidik pasar (*marketing education*),

agar produk yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan dikenal oleh masyarakat (Tulis dan Wijaya, 2019: 108).

Menurut Nurjaman dkk (2012), *public relations* secara umum merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan oleh sebuah industri, periklanan, perusahaan, perhimpunan jawatan pemerintah, ataupun organisasi lainnya untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang sehat dan yang bermanfaat dengan masyarakat tertentu serta masyarakat pada umumnya. Tujuannya adalah untuk menyesuaikan dirinya pada keadaan sekelilingnya dan memperkenalkan diri kepada masyarakat (Sujana, 2022: 11). Sementara itu, Fandy Tjiptono (2000: 231) memberikan penjelasan terkait dengan fungsi dari *public relations* yang meliputi beberapa hal penting, yaitu: *press relations, product publicity, corporate communication, lobbying*, dan *counseling*. Namun dalam aktivitas-aktivitas tersebut diatas, tidak seluruhnya bertujuan untuk mendukung pemasaran. Oleh sebab itu di dalam sebuah manajemen organisasi perlu dibentuk badan atau departemen yang secara khusus mengurus pemasaran yang disebut *Marketing public relations* (MPR). Tujuannya adalah agar departemen pemasaran dan departemen *Public relations* dapat berjalan bersamaan (Tulis dan Wijaya, 2019: 108-109).

Setelah mengetahui beberapa definisi *public relations*, maka berdasarkan penjelasan Irwansyah, Rusfian, & Ernungtyas (2016) dapat disimpulkan bahwa tugas-tugas *public relations* secara umum adalah: memberikan informasi kepada publik tentang layanan masyarakat, kebijakan dan perintah dalam mengimplementasikan program kerja.



Kemudian menanamkan kepercayaan dan kepercayaan, mengundang masyarakat untuk berpartisipasi dalam implementasi program pembangunan di berbagai bidang, seperti sosial, budaya, ekonomi, politik, serta menjaga stabilitas dan keamanan nasional (Hendrarto dan Ruliana, 2019: 170).

Tull & Kahle (1990) dalam Fandy Tjiptono (2000: 6) mengemukakan bahwa strategi pemasaran merupakan instrumen yang sangat fundamental bagi sebuah perusahaan yang harus dirancang sedemikian rupa untuk mencapai apa yang menjadi tujuan perusahaan. Strategi pemasaran ini dapat dijalankan dengan memanfaatkan potensi atau keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan secara berkesinambungan untuk melayani target market tersebut. Selaras dengan pernyataan tersebut, Keith Butterick (2012: 55) menekankan bahwa *Marketing public relations* (MPR) mempunyai tugas yang cukup penting dalam pemasaran, yaitu mendukung proses selling products. Tujuan *Marketing public relations* (MPR) sebagaimana teori Kitchen (2002) dalam Keith Butterick (2012: 55) adalah untuk memperoleh awareness dan meningkatkan penjualan dengan menjalin relasi antara konsumen dan produk. Artinya, Jika perusahaan mempunyai *image* yang kuat dan dikenal oleh masyarakat secara baik, maka produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai potensi besar untuk diterima dan laku di pasaran yang pada akhirnya target ekonomi perusahaan tercapai (Arswendi, Tanti dan Herlina, 2019: 102). Peran ini mengindikasikan bahwa *Marketing public relations* sebagai

bagian penting dalam aktivitas pemasaran (Tulis dan Wijaya, 2019: 108-110).

Sementara itu, Philip Kotler gagasan konsep pemasaran yang dipopulerkan dengan istilah *mega marketing*, di mana konsep ini merupakan gabungan dari *public relations* dan *marketing mix*. Di sisi lain, Thomas L. Harris, dalam Ruslan (2005: 239) mempopulerkan istilah *Marketing public relations* (MPR) yang kemudian didefinisikan sebagai sebuah proses perencanaan dan evaluasi program yang dapat memberikan rangsangan kepada konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Rangsangan ini tentu saja ditempuh dengan pendekatan komunikasi dan pemasaran untuk memberikan kesan positif sehingga terjalin konektifitas antara konsumen dengan produk (Chatamallah, 2008: 396).

Konsep *marketing public relations* (MPR) ini tentu saja dapat ditafsirkan dengan beragam aktivitas pemasaran, termasuk kegiatan pemasaran yang dapat memberikan kemudahan dalam berinteraksi dengan masyarakat sebagai kelompok sasaran tertentu melalui penyampaian informasi yang dibutuhkan dengan memanfaatkan teknologi komunikasi secara *one to one* maupun *one to many*. Dari definisi dan konsep di atas, dapat dipahami bahwasanya *marketing public relations* (MPR) merupakan bentuk sinergitas antara program dan strategi pemasaran dengan aktivitas kerja *public relations* sebagai upaya memperluas jaring-jaring pemasaran demi kesadaran dan kepuasan konsumen dalam hal ini adalah wisatawan Pantai Ngebum Kendal. Untuk membangun jaring-jaring pemasaran tersebut tentu saja dibutuhkan

strategi pemasaran yang komprehensif yang meliputi perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program-program strategis. Tujuannya adalah untuk menarik minat wisatawan agar berkunjung ke Pantai Ngebum Kendal.

Fokus dalam penelitian ini adalah menganalisis bagaimana pengelola Pantai Ngebum dalam memfungsikan *public relations* dalam marketing. Untuk itu, peneliti menggunakan konsep yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2016: 631):

1. *Publications*: publikasi merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menerbitkan informasi tertentu dengan memanfaatkan media seperti brosur, artikel, newsletter, majalah perusahaan, dan bahan-bahan audio visual. Tujuannya adalah untuk memengaruhi target market.
2. *Events*: perusahaan tidak akan mungkin dikenal oleh masyarakat jika tidak mempersembahkan *Events* tertentu, baik yang berorientasi internal maupun eksternal perusahaan. *Events* dapat dikonsepsi dengan berbagai macam kegiatan seperti konferensi, seminar, family gathering, pameran dagang, pameran produk, kontes kompetisi, maupun hiburan rakyat.
3. *Sponsorships*: penting sekali bagi perusahaan menyisihkan budget untuk kepentingan sponsor maupun iklan kegiatan tertentu. Perusahaan akan lebih diapresiasi jika terlibat secara langsung dalam kegiatan masyarakat seperti pertandingan olahraga atau gelar budaya.
4. *News*: berita mempunyai peran yang penting bagi setiap perusahaan atau Lembaga tertentu karena dapat

memengaruhi opini masyarakat, maka *public relations* dituntut cakap dalam memproduksi isi berita yang dapat membranding nama, produk dan orang-orang yang di lingkungan perusahaan.

5. *Speeches*: divisi *public relations* harus mampu mengolah dan menyampaikan informasi dengan baik kepada khalayak tentang segala informasi yang dibutuhkan oleh pihak eksternal seperti masyarakat, investor dan pemangku kebijakan. Kemampuan ini berpengaruh terhadap citra perusahaan tersebut.
6. *Public Service Activity*: bisa dikatakan bahwa kunci dari kesuksesan perusahaan adalah dengan berperan serta dalam aktivitas sosial. Langkah ini mempunyai tujuan untuk menjaga hubungan antara perusahaan dengan lingkungan sekitar agar tetap harmonis dengan memberikan bantuan dana, waktu maupun fasilitas.
7. *Identity Media*: Identitas adalah hal yang mutlak dimiliki oleh perusahaan karena dengan adanya identitas maka sebuah perusahaan dapat dikenal masyarakat, identitas bisa berupa logo perusahaan, brosur, formulir bisnis, kartu nama, bangunan, seragam dan aturan berpakaian (Sari, 2017: 46-47).

## B. METODE

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus di mana Pengelola Wisata Pantai Ngebum sebagai obyek tunggal. Yin (2000:25) dalam Chatamallah menerangkan bahwa penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus memosisikan individu sebagai bagian dari instrument

penelitian. Lebih lanjut, descriptive case study berupaya menggali gambaran strategi promosi pariwisata pantai ngebum dilihat dari perspektif *marketing public relations* (MPR) (Chatamallah, 2008: 397).

Ary et al (2010) menerangkan bahwa *qualitative research* berorientasi pada analisis atas gejala-gejala sosial atau realitas yang terjadi di lapangan (Hermawan, 2020: 145). Penelitian deskriptif kualitatif (Ardianto, 2010: 60) merupakan metode yang cukup akrab digunakan oleh peneliti dibidang sosial untuk menggali teori-teori baru, dengan observasi dan suasana alamiah (*natural setting*) sebagai penekanan dalam penggalan data. Selain itu, seorang peneliti (*researcher*) berperan sebagai instrument kunci dalam proses penelitian kualitatif (Elvinaro Ardianto, 2010: 58). Dalam peran ini tentu saja berpengaruh terhadap teknik pengumpulan data, di mana menggunakan observasi partisipasi, artinya seorang peneliti berperan aktif dalam informan kunci yang menjadi subjek penelitian dan sumber informasi penelitian (Tulis dan Wijaya, 2019: 110).

Data penelitian diperoleh dengan metode pengumpulan data, yakni dengan wawancara dan observasi. Selain itu, perlu adanya fokus penelitian sebagai batasan studi, dengan adanya batasan tersebut dimaksudkan untuk mempermudah penelitian dalam pengambilan dan pengelolaan data. Dari uraian yang telah dibahas sebelumnya maka ditetapkan fokus penelitian ini adalah Strategi Promosi Pariwisata Pantai Ngebum Kendal dilihat dari perspektif Marketing Public Relation (MPR) dengan subjek penelitian berupa hasil wawancara terhadap narasumber Ibu Diana

selaku public relation Pantai Ngebum serta Bapak Romadhon yang merupakan salah satu pengelola Pariwisata Pantai Ngebum. Sedangkan objek penelitian adalah strategi Marketing Public Relation yang di dalamnya memuat program-program promosi yang meliputi: *publications, event, Public Service Activity, Identity Media sponsorship, news, dan Speeches*.

### C. Hasil dan Pembahasan

#### Strategi Marketing public relations Pantai Ngebum

Untuk mengetahui Strategi Promosi Pariwisata Pantai Ngebum Kabupaten Kendal, peneliti melakukan observasi lapangan dan mendapatkan beberapa temuan strategi yang dijalankan oleh Pengelola Pantai Ngebum dalam memasarkan destinasi wisata secara tidak langsung menggunakan strategi *marketing public relations* (MPR). Hal ini dilakukan karena konsep MPR ini dianggap dapat memberikan kontribusi terhadap departemen pemasaran dalam melakukan promosi produk dan memperkuat citra sehingga kesadaran masyarakat akan produk perusahaan semakin kuat. Berdasarkan kondisi lapangan, peneliti menemukan alat utama yang digunakan adalah *marketing public relations* (MPR) yang diadopsi dari konsep Kotler & Keller (2016: 631) yaitu:

#### 1. Publications

Kotler & Keller (2016: 631) menjelaskan bahwa *publications* merupakan strategi promosi dengan memanfaatkan instrument-instrumen penerbitan (*publications*) dengan

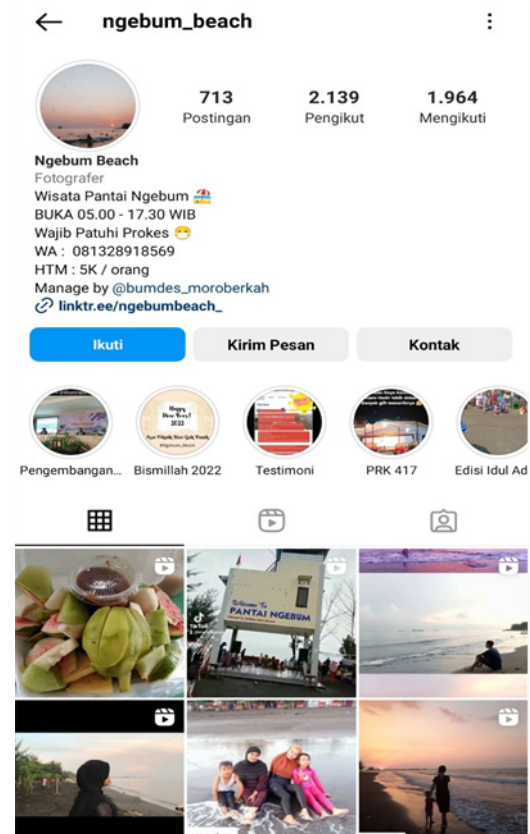
tujuan memengaruhi target sasaran. Publikasi bisa diproduksi dengan media seperti brosur, artikel, *newsletter*, *buletin*, dan bahan-bahan audio visual. Salah satu *publications* yang dilakukan adalah dengan memberikan marchandise berupa kaos dan stiker kepada pengunjung sebagaimana yang dikatakan oleh Ibu Diana yang merupakan salah satu pengelola Pariwisata Pantai Ngebum:

“Dalam memperkenalkan pariwisata Pantai Ngebum, kami menggunakan salah satu cara yakni dengan memberikan marchandise kaos dan stiker yang dibagikan kepada para pengunjung pantai. Meskipun marchandise tersebut juga dijual belikan sebagai salah satu oleh-oleh dengan tujuan menghidupkan UMKM warga sekitar”

Media kaos dan stiker dipilih tentu saja bukan tanpa alasan, pengelola Pariwisata Pantai Ngebum berpendapat bahwa penjualan kaos dan stiker merupakan bagian dari komitmen dalam mendorong perekonomian daerah yang dimotori oleh para pelaku UMKM kabupaten Kendal.

Aktivitas publikasi juga dapat dikemas melalui media komunikasi berbasis internet seperti website <https://www.kendalkab.go.id/>, media sosial Instagram @ngebum\_beach dan juga facebook Pantai Ngebum. Namun, jika dilihat dari sebaran media promosi yang digunakan dan konten-konten media sosial yang disajikan oleh pengelola Pantai Ngebum dapat dikatakan belum maksimal, meskipun pada prinsipnya salah satu keunggulan penggunaan media online dalam promosi adalah kemudahan dalam mengakses, ketersediaan informasi yang tidak terbatas, konten promosi lebih menarik karena bisa dalam bentuk gambar,

musik dan video, tidak terbatas ruang dan waktu, dapat menekan biaya promosi, serta proses komunikasi dapat berlangsung dua arah (Tulis dan Wijaya, 2019:112).



Gambar 4. Akun Instagram Pantai Ngebum

Konten dalam digital marketing mempunyai peran yang sangat penting, bahkan Muljono (2018:19) menyebutkan bahwa konten merupakan kunci utama dalam pemasaran digital yang akan menentukan keberhasilan pemasaran bisnis karena konten dapat mendatangkan lebih banyak pengunjung. Artinya, *public relations* yang dikemas dengan sistem elektronik dan digital mempunyai kelebihan dibandingkan dengan sistem konvensional, yakni dapat melewati penyekat yang menjadi penghalang distribusi pesan secara langsung dengan memanfaatkan potensi teknologi, seperti: komunikasi yang konstan, *fast respon*, menjangkau global



market, komunikasi yang lebih interaktif dan tentu saja hemat biaya (Onggo, 2004: 5-6).



Gambar 5. Website Pemda Kendal dalam memasarkan Pantai Ngebum

## 2. Events

Perusahaan tidak akan mungkin dikenal oleh masyarakat jika tidak mempersembahkan *Events* tertentu, baik yang berorientasi internal maupun eksternal perusahaan. *Events* dapat dikonseptkan dengan berbagai macam kegiatan seperti konferensi, seminar, family gathering, pameran dagang, pameran produk, kontes kompetisi, maupun hiburan rakyat. Untuk menarik minat pengunjung agar berkunjung ke Pantai Ngebum, pengelola juga mengadakan *Events* yang diadakan di Pantai Ngebum.

Hal ini ditunjukkan dari pernyataan informan Bapak Romadhon (salah satu pengelola pariwisata Pantai Ngebum) sebagai berikut:

“Kami juga sering mengadakan acara-acara di Pantai Ngebum yaitu pentas musik dangdut yang biasanya bertempat dibangunan Bumdes yang ada di Pantai ngebum selain itu konser-konser musik dari luar kota baik dangdut maupun nasional juga diadakan”

Selain hiburan musik dangdut, terdapat beberapa *Events* seperti:

- a. Kesenian tradisional singo barong & Jaran kepang yang dilaksanakan pada hari minggu, 16 oktober 2022
- b. Membuka stand produk UMKM dalam acara pekan raya Kendal, di mana tujuan dari dibukanya stand ini untuk mempromosikan produk-produk UMKM desa mororejo yang berbahan dasar hasil laut.
- c. Bagi-bagi THR khusus pengunjung pantai selama masa libur lebaran yang di kemas dengan tema “Gebyar Syawalan Ngebum Beach bagi-bagi THR” event ini dilaksanakan secara terbatas mengikuti momen tertentu misalkan tanggal 1-7 syawal 1443 H.
- d. Menggalang bantuan dana social sebagai bentuk solidaritas dan kepedulian terhadap korban erupsi gunung semeru.
- e. Acara ini bekerja sama dengan Badan Koordinasi Pemuda Pecinta Alam Kaliwungu (BAKOPPAK).

Pada prinsipnya *Events* merupakan sebuah bentuk pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, maka penting sekali sebuah perusahaan bisnis dalam membangun nama baik dengan menentukan quality standards layanan dan

branding yang dirancang sedemikian rupa agar berkesan (Febriani dan Dwi, 2018:51). Dengan begitu, secara tidak langsung *image* dan *brand knowledge* Pantai Ngebum akan terbangun secara natural. Selain itu, event-event yang diselenggarakan mempunyai tujuan untuk mengenalkan produk-produk lokal yang di produksi oleh kelompok pengusaha UMKM desa Wonorejo sebagai bentuk peningkatan ekonomi warga desa. Dampak positif lainnya adalah meningkatnya wisatawan yang berkunjung ke Pantai Ngebum, karena event sendiri adalah peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada audiens sasaran (Sulaksana, 2003: 83).

### 3. Sponsorships

Jefkins dan Frank: 1996 mengklasifikasikan tujuan dari sponsorship menjadi tiga bagian, yaitu: sebagai bentuk iklan, sebagai bentuk hubungan dengan masyarakat dan sebagai marketing. Sementara manfaat dari sponsorship adalah sebagai alat untuk memperkenalkan produk/ *image* kepada masyarakat luas, menciptakan pipularitas dan memperluas jaringan, sebagai komitmen terhadap kepedulian dan tanggung jawab sosial. Shimp (2000) menambahkan, secara umum manfaat dari sponsorship adalah mendukung berjalannya strategi marketing dalam rangka mempererat hubungan sponsor dengan konsumen lama dan menciptakan hubungan dengan konsumen baru (Tasnim dkk, 2021: 165). Jika dilihat dari klasifikasi dan manfaatnya, sponsorship mempunyai peran yang cukup penting dalam strategi pemasaran. Namun, Pengelola Pantai Ngebum belum merencanakan secara khusus karena

berkaitan dengan pembiayaan yang belum bisa dianggarkan. Kegiatan sponsorship yang dilakuakn baru sebatas memberikan support nonmaterial dan memfasilitasi para pelaku UMKM yang ada di sekitar pantai untuk memasarkan produk-produknya sebagai oleh-oleh khas Pantai Ngebum. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Diana yang merupakan salah satu pengelola Pantai Ngebum:

“Untuk sponsorship, kami hanya mampu membantu warga yang memiliki usaha kecil untuk memasarkan atau menjual barang dagangannya di are Pantai Ngebum dengan menggunakan merk yang berhubungan dengan pantai yang sekaligus dapat kami manfaatkan untuk lebih memperkenalkan Pantai Ngebum dan memajukan perekonomian pelaku UMKM masyarakat”.

### 4. News

*Public relations* mempunyai tugas utama untuk menemukan atau membuat acara yang sesuai dengan perusahaan, produk atau sumber daya manusia yang terlibat di dalam perusahaan, sehingga media mempunyai ketertarikan untuk meliput berita (Parakkasi, 2020 :92-93) dengan tujuan mendukung pemasaran, membangun kepercayaan dan memberikan alasan kepada konsumen untuk membeli atau berkunjung kesebuah destinasi wisata Belch dan Belch (2003) dalam (Prasetyo dkk, 2018: 141).

Pengelola Pantai Ngebum sampai saat ini belum melakukan kerja sama dengan media manapun sebagai partner yang menggarap peliputan atau pemberitaan potensi wisata maupun event-event yang diselenggarakan di Pantai Ngebum. Namun, bukan berarti

tidak ada pemberitaan sama sekali, news justru datang dari kesadaran pengunjung melalui media sosial seperti facebook dan Instagram. Untuk mengoptimalkan pemberitaan yang datang dari pengunjung, maka pengelola berinisiatif untuk membuat spot-spot foto yang menarik dan menciptakan suasana pantai yang nyaman dengan berbagai fasilitas yang di sediakan agar news yang diposting semakin menarik. Hal ini diperkuat dengan pernyataan informan Bapak Romadhon (salah satu pengelola pariwisata Pantai Ngebum dan Ketua BUMDes):

“Saat ini, fokus kita masih sebatas pengadaan spot-spot foto yang menunjang pengunjung dalam mengambil gambar, menjaga keadaan pantai agar tetap bersih, menciptakan kesadaran bagi para pengunjung Pantai Ngebum untuk ikut merawat kebersihan pantai, menciptakan lingkungan Pariwisata yang nyaman untuk para pengunjung, serta membagikan kegiatannya di Pantai Ngebum pada masyarakat sekitar dengan media sosial pribadi mereka”.

Pemberitaan Pantai Ngebum juga kerap datang dari portal-portal media online seperti: regional.kompas.com, travel.tempo.co, idntimes.com, tribunnews.com dan masih banyak lagi portal media online lainnya. Artinya, Pantai Ngebum mempunyai brand *image* cukup dikenal oleh masyarakat luas sehingga media-media layak meliput dan memberitakannya kepada publik.

##### 5. *Speeches*

*Speeches* atau bisa dikatakan sebagai public statement merupakan bagian dari tugas praktisi public relation yang

mempunyai peran untuk menjawab setiap pertanyaan media dan masyarakat dengan harapan membangun citra perusahaan (Parakkasi, 2020: 93). Pengelola Pantai Ngebum belum menggunakan strategi ini karena belum merasa membutuhkan, di samping karena *speeches* belum relevan dengan konteks dari Pantai Ngebum

Sebagai objek wisata. Justru *speeches* lebih tepat jika diterapkan sebagai strategi *marketing public relations* dalam perusahaan, bukan destinasi atau objek wisata, sebagaimana pernyataan Sulastri dan Saleh (2017: 40).

##### 6. *Public Service Activity*

*Public Service Activity* atau berperan aktif dalam aktivitas sosial merupakan salah satu cara untuk membangun *image* yang positif. Aktivitas ini dapat dilakukan dengan memberikan sumbangan berupa sejumlah uang atau hal-hal positif lainnya (Sari, 2017: 47). Salah satu hal positif yang sampai hari ini diupayakan oleh Pengelola Pantai Ngebum adalah dengan terus memberikan pelayanan terbaik bagi pengunjung pantai dengan membangun berbagai fasilitas, menambah wahana dan menciptakan suasana pantai yang nyaman dan bersih termasuk di dalamnya adalah mematok tiket masuk dengan harga yang murah. Diana mengatakan:

“Biaya loket masuk kita gunakan untuk pembangunan berbagai fasilitas yang ada di Pantai Ngebum saat ini, yaitu dengan di sediakan spot foto, penanaman pohon cemara laut, penyediaan tempat sampah, kursi warna warni dan lain-lain, untuk menunjang minat pengunjung untuk datang berwisata ke Pantai Ngebum”.

Selain itu, *Public Service Activity* juga ditempuh dengan melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak dinas maupun swasta untuk melakukan kegiatan-kegiatan positif seperti pelatihan, penanaman pohon mangrove dikalangan siswa maupun kegiatan sosial lainnya. Kegiatan sosial yang menjadi salah satu komitmen Pantai Ngebum adalah pemberdayaan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang diberikan kemudahan akses untuk mengelola dan memasarkan produk-produk pariwisata secara mandiri.

#### 7. *Identity Media*

*Identity Media* mempunyai peran yang cukup penting dalam membangun brand awareness masyarakat karena erat kaitannya dengan simbol dan *image* perusahaan. Misalnya: logo perusahaan, brosur, tanda, kartu nama, bangunan dan seragam (Sari, 2017:46). Selama peneliti mengumpulkan data penelitian, belum ditemukan *Identity Media* yang secara spesifik merepresentasikan identitas Pantai Ngebum. Padahal Agustina, dkk (2012: 334) menjelaskan bahwa *Identity Media* dapat berupa segala hal yang berbasis pada simbol yang dapat merepresentasikan citra atau *image* yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen sebagai sasaran. Berbeda dengan konsep di atas Rachmat Kriyantono (2008) justru memberikan perspektif yang berbeda tentang *Identity Media* sebagai salah satu aktivitas Public Relation yang bertugas membina hubungan dengan media atau pers. Perlu ditekankan bahwa penting bagi sebuah objek wisata memperoleh piblisitas media. Media merupakan mitra kerja potensial yang terus berkelanjutan

bagi eksistensi *public relations*. Sebagaimana istilah symbiosis mutualisme bahwa media membutuhkan *public relations* sebagai sumber berita, sedangkan *public relations* membutuhkan media sebagai saluran yang dapat menyebarkan informasi dan memengaruhi opini publik (Alimin dkk, 2022: 29).

#### D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian strategi *marketing public relations* (MPR) yang dilakukan di Objek Wisata Pantai Ngebum, terdapat beberapa strategi yang diterapkan oleh pengelola dalam mempromosikan Pantai Ngebum, yakni melalui publication, diseleggarakannya beberapa *Events* yang sifatnya rutin maupun memperingati momen tertentu, news, dan *Public Service Activity*. Tidak bisa dipungkiri bahwa dalam implementasinya, pengelola masih menemukan kendala, terlebih dalam mengimplementasikan sponsorship, *Speeches* dan *identity media*. Kendala-kendala ini di sebabkan oleh beberapa hal, di antaranya adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM), belum meratanya akses internet, belum terjalannya kerjasama dengan organisasi pariwisata, dan belum adanya pos anggaran sponsor.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alimin, Eddy dkk, 2022, *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*, Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi (Penerbit SEVAL).
- Febriani, Nufian S dan Dewi Wayan, 2018, *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Malang: UB Press.



- Jefkins, F. - Yadin, D., 2004, *Public relations*, Edisi 5, Jakarta: Penerbit Airlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Morissan, 2010, *Teori Komunikasi Massa*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Muljono, Ryan Kristo, 2018, *Digital Marketing Concept: Penggunaan Konsep Dasar Digital Marketing untuk Membuat Perubahan Besar*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Parakkasi, Idris, 2020, *Pemasaran Syariah Era Digital*, Bogor: Lindan Bestari.
- Prasetyo, Febriani dkk, 2018, *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*, Malang: UB Press.
- Sari, Anditha A, 2017, *Dasar-Dasar Public relations Teori dan Praktik*, Yogyakarta: Deepublish.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2009. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Tasnim, Sudarso dkk, 2021, *Komunikasi Pemasaran*, Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Tingga, Chairul Pua, Sholihat, Walmi dkk, 2022, *Seni Pemasaran Kontemporer*, Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Tjiptono, F, 2000, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi Offseto.
- Arswendi, Riki, Dewi S. Tanti, dan Andi Herlina, 2019, AKTIVITASBAURAN PROMOSI UNIT USAHA SYARIAH PT BANK PERMATA TBK (Studi Deskriptif Kualitatif Eksekusi Co-Branding dan Sponsorship Permata Bank Syariah dengan Persib 2017-2018), *Jurnal An-Nida*, Vol. 11, No. 2.
- Chatamallah, Maman. 2008, Strategi "Public relations" dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus Dengan Pendekatan "Marketing public relations di Provinsi Banten. *Mediatour: Jurnal MEDIATOR*, Vol. 9, No. 2.
- Hendrarto, Djodi dan Poppy Ruliana, 2019, Strategi Public relations Radio Delta FM dalam Mempertahankan Pendengar Melalui Media Sosial, *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, Vol. 4, No. 2.
- Hermawan, Elpa, 2020, Strategi Public relations Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Membangun Media Relations, *Jurnal Manajemen Kewirausahaan (JMK)*, Vol. 5, No. 2.
- Koondoko, Yovanca. Putra, I Nyoman Darma dan Paturusi, Syamsul Alam, 2017, Pengembangan Pariwisata Kabupaten Kepulauan Talaud Provinsi Sulawesi Utara, *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, Vol.4, No.1.
- Pratama, Adi Putra, Silviana Purwanti, dan Sarwo Edy Wibowo, 2018, Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam Mempromosikan Sarung Tenun Samarinda, *eJournal Ilmu Komunikasi*, Vol. 6, No. 1.
- Sembiring, Junaidi Pranata, 2016, Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung, *Jurnal Simbolika*, Vol. 2, No. 1.
- Tulis, Christian dan Wijaya, Lina Sinatra, 2019, Strategi Marketing Public Relation dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisatawan Kepulauan Talud-Slawesi Utara, *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*, Vol. 5, No.1.