

MANAJEMEN PUBLIC RELATION INDUSTRI WISATA BUDAYA DI SUMENEP SAAT PANDEMI

Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana¹⁾, Bagoes Soenarjanto²⁾, Mohammad Insan Romadhan³⁾

^{1,2,3)} Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Alamat Email : baguspradana@untag-sby.ac.id

Tanggal diterima: 9 Agustus 2021 Tanggal direvisi: 12 Juni 2022 Tanggal disetujui: 30 Juni 2022

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has caused the tourism sector to experience major problems. The call for social restrictions and the prohibition of crowding has caused various cases of a drastic decline in the number of tourists, including in Sumenep Madura. A place that relies on tourism as one of the leading sectors has experienced paralysis in various kinds of tourism actors, including cultural tourism industry players. Overcoming these problems requires public relations management in order to survive during the pandemic. The public relations management process which consists of four steps involving problem identification, planning, communication action, and evaluation is a step that is often taken by public relations in solving a problem. Based on that, the formulation of the problem taken is how is the management of public relations for the cultural tourism industry players in Sumenep during the pandemic. The research approach uses a qualitative case study method. Data collection techniques using interviews, observation, and documentation. The determination of the informants was carried out by purposive sampling, namely the actors of the cultural tourism industry in Sumenep. The data analysis technique uses three lines of data analysis, namely data reduction, data presentation, and verification of conclusion drawing. The results of the study show that the use of research tools is not optimal by using only informal interviews and a little media research and not using surveys to find broader problems. In addition, the planning that is made is not yet mature, with many activities being carried out spontaneously. And there are no indicators in determining the success of the activities carried out as a basis for evaluation.

Keywords: Public Relations Management, Tourism, Cultural Tourism Actors

© 2022 MetaCommunication; Journal of Communication Studies

How to cite: Pradana, B.C.S.A., Soenarjanto, B. Romadhan, M.I. (2022). Manajemen Public Relations Industri Wisata Budaya di Sumenep Saat Pandemi. MetaCommunication; Journal Of Communication Studies, 7(2), 111-121

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 membuat sektor pariwisata mengalami permasalahan yang besar. Dalam mengatasi permasalahan tersebut membutuhkan manajemen public relations agar dapat bertahan di masa pandemi. Proses manajemen public relations yang terdiri dari empat langkah yang menyangkut identifikasi masalah, perencanaan, aksi komunikasi dan evaluasi ini merupakan langkah yang sering dilakukan oleh public relations dalam menyelesaikan suatu permasalahan. Berdasarkan itu rumusan masalah yang diambil yaitu bagaimana manajemen public relations pelaku industri pariwisata budaya di sumenep pada masa pandemi. Pendekatan penelitian menggunakan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Penetapan Informan dilakukan dengan purposive sampling yaitu pelaku-pelaku industri pariwisata budaya yang ada di Sumenep. Teknik analisis data menggunakan tiga jalur analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data dan verifikasi penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan kurang maksimalnya penggunaan alat riset dengan hanya menggunakan wawancara informal dan sedikit riset media serta tidak digunakannya survei dalam mencari permasalahan yang lebih luas. Selain itu kurang matangnya perencanaan yang dibuat dengan masih adanya kegiatan yang banyak dilakukan secara spontan. Serta tidak adanya indikator dalam menetapkan keberhasilan bentuk kegiatan yang dilakukan sebagai dasar evaluasi

Kata Kunci: Manajemen Public Relations, Pariwisata, Pelaku Pariwisata Budaya

PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi salah satu sektor yang juga terdampak pada saat pandemi Covid-19 terjadi di Indonesia. Hal ini terjadi akibat dampak dari adanya pandemi Covid-19 yang sudah lebih dari setahun menerpa Indonesia Data terakhir dari BPS juga menunjukkan bahwa pada tahun 2020 wisatawan di Indonesia berkurang drastis dibandingkan dengan tahun 2018 dan 2019. Berikut diagramnya:



Gambar 1. Data Wisatawan Indonesia Tahun 2018-2020

Sumber: BPS (2021)

Turunnya jumlah wisatawan nyatanya juga menyebabkan lumpuhnya sektor pariwisata. Berbagai macam kasus terjadi hampir di berbagai daerah di Indonesia. Salah satu contohnya seperti kasus yang terjadi di Bandung, di mana tercatat dari berbagai unsur seperti perhotelan, industri kreatif dan lain sebagainya dengan total sebanyak kurang lebih 7.600 pelaku pariwisata terdampak karena adanya pandemi Covid-19 (Budianto, 2021).

Kasus tersebut juga terjadi di Banjarnegara, di mana pandemi Covid-19 yang sudah berjalan selama kurang lebih setahun ini membuat hampir seluruh lapisan, utamanya pariwisata dan industri kreatif hingga yang paling terdampak adalah pelaku wisata dan seni (*Lumpuh Akibat..*, 2021). Nyatanya pariwisata menjadi sektor yang banyak terdampak karena memang pada saat pandemi ini membuat menurunnya mobilitas masyarakat hingga menyebabkan turunnya wisatawan. Utamanya bagi daerah yang memang cukup menggantungkan sumber pemasukannya dari Pariwisata termasuk di antaranya kasus yang ada di Sumenep Madura.

Kasus turunnya industri pariwisata menjadi perhatian yang cukup serius di Sumenep. Berbagai pelaku pada industri pariwisata yang menggantungkan perekonomiannya pada pariwisata, nyaris tidak ada lagi sumber penghasilan akibat kondisi pandemi Covid-19. Contohnya pada pelaku objek wisata Pantai Lombang di mana mereka yang biasa bekerja memberi jasa tunggang kuda dan kuliner mengaku usahanya macet sejak pandemi (Warid, 2021).

Bukan hanya itu, pelaku pariwisata budaya yang memang cukup banyak pelaku yang menggeluti bidang tersebut juga turut terdampak akibat adanya pandemi Covid-19. Salah satu diantaranya adalah pelaku budaya saronen. Jika sebelum adanya pandemi undangan dari berbagai macam daerah silih berganti berdatangan termasuk di antaranya pada saat mengisi undangan untuk

berpartisipasi dalam kegiatan pariwisata Program Visit Sumenep yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga (Romadhan, 2021). Saat ini hampir tidak ada sama sekali, jika adapun hanya sekedar undangan untuk mengisi acara nikahan yang jumlahnya sangat sedikit.

Kondisi tersebut perlu adanya suatu upaya yang dilakukan oleh pelaku industri pariwisata budaya untuk dapat bertahan dalam masa pandemi Covid-19, salah satunya dengan *manajemen public relations*. Cutlip, Center & Broom menyampaikan bahwa penggunaan intuisi dan pengalaman dari praktisi public relations dianggap sudah usai dan menggunakan tahap empat langkah dalam proses manajemen public relations yang terdiri dari identifikasi permasalahan, perencanaan program, aksi dan komunikasi serta evaluasi dari programnya (Romadhan, 2018).

Empat langkah dalam proses manajemen public relations ini sebenarnya mengacu pada pendekatan manajerial (Perdana, 2020). Walaupun pada awalnya manajemen public relations ini merupakan dua bidang ilmu yang terpisah, akan tetapi dalam perkembangannya manajemen telah bersinergi dengan public relations. Artinya manajemen juga mendorong masuk dalam memberikan kontribusi besar terhadap bidang public relations (Dewantoro, 2019).

Adapun langkah yang pertama identifikasi permasalahan merupakan aktivitas untuk dapat mencari fakta dari permasalahan yang sedang terjadi yang berkaitan dengan organisasi (Seruny & Tamburian, 2018). Langkah selanjutnya adalah membuat perencanaan berdasarkan dari hasil riset yang sudah dilakukan pada tahap pertama yang kemudian diimplementasikan pada langkah ketiga yaitu aksi dan komunikasi. Di mana public relations tidak bisa dilepaskan dengan komunikasi, karena pada hakikatnya public relations membutuhkan komunikasi untuk menunjang kegiatannya (Sumarto, 2016). Langkah terakhir evaluasi, di mana dengan menentukan apakah dampak dari program yang dilaksanakan sesuai dengan indikator-indikator yang diharapkan atau tidak.

Berdasarkan hal tersebut muncul satu permasalahan yang peneliti rumuskan dalam penelitian ini yaitu bagaimana penerapan proses manajemen public relations yang dilakukan oleh pelaku industri pariwisata budaya yang ada di Sumenep Madura dalam masa pandemi Covid-19. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk dapat mengetahui penerapan proses manajemen public relations pelaku industri pariwisata budaya berdasarkan empat langkah public relations yang dikemukakan oleh Cutlip, Center & Broom di masa pandemi Covid-19.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, di mana banyak menggunakan prosedur data yang berupa narasi-narasi tertulis yang bersumber dari informan yang diteliti (Moleong, 2011). Penelitian kualitatif sendiri berupaya memahami dengan lebih mendalam terhadap suatu realitas atau fenomena yang diteliti, sehingga data yang didapat mendalam dan tidak hanya dipermukaan saja (Arkandito et al., 2016). Selain itu penelitian kualitatif memerlukan data berupa informasi secara deskriptif (Subandi, 2011). Metode penelitian menggunakan studi kasus

tunggal dengan menfokuskan pada isu dan persoalan satu kasus terbatas dengan sumber data dari berbagai jenis sumber baik itu melalui wawancara, observasi dan dokumen (Cresswell, 2017). Informan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan menetapkan kriteria informan dengan pertimbangan tertentu yang dijadikan sumber data (Sugiyono, 2019). Adapun informan dalam penelitian ini adalah pelaku pariwisata budaya musik saronen yang dianggap sangat terdampak dalam kondisi pandemi Covid-19 karena bergerak di bidang seni pertunjukkan. Data dari informan tersebut dikumpulkan dengan wawancara mendalam. Selain itu pengumpulan data juga menggunakan observasi dan data dokumen. Adapun teknik untuk menetapkan keabsahan data dengan menggunakan triangulasi dengan mengukur derajat keabsahan data dengan mencocokkan hasil data yang didapat dari informan yang berbeda. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis data tiga tahap, yaitu melalui tahapan reduksi data, penyajian data dan verifikasi penarikan kesimpulan (Miles et al., 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses manajemen public relations pada dasarnya dilakukan oleh seorang public relations dalam organisasi. Akan tetapi jika dilihat dari bentuk aktivitas dari proses manajemen public relations itu sendiri yang memang mengacu pada pendekatan manajerial maka semua kelompok ataupun organisasi bahkan individu pasti menerapkan aktivitas tersebut. Seperti pada pedagang kecil seperti penjual siomay misalnya, ketika ia melihat banyak pedagang saingan yang lebih ramai pembeli dibandingkan dirinya, maka secara otomatis ia akan mencari tahu mengapa di tempat orang lain pembelinya bisa seramai itu. Kemudian dari hasil pencarian fakta tersebut ia akan berupaya untuk merencanakan dan mengimplementasikan rencana tersebut agar dagangannya juga bisa ramai. Hingga kemudian penjual siomay tersebut akan menilai apakah aksinya berhasil atau tidak. Berdasarkan hal tersebut maka penerapan manajemen public relations bisa dikaji pada organisasi, kelompok atau individu yang tidak memiliki jabatan public relations di dalamnya termasuk salah satunya pada pelaku industri pariwisata budaya musik saronen.

Upaya dari pelaku industri pariwisata budaya musik seni saronen di Sumenep Madura pada masa pandemi berdasarkan pada proses manajemen public relations yang terdiri dari empat langkah public relations; identifikasi permasalahan atau pencarian fakta, perencanaan program, aksi dan komunikasi sampai dengan evaluasi keberhasilan program dijabarkan sebagai berikut

Identifikasi Permasalahan Pelaku Industri Pariwisata Budaya Musik Saronen

Pada langkah pertama yaitu dalam mengidentifikasi permasalahan atau pencarian fakta terkait permasalahan yang akan ada dilapangan. Pelaku industri pariwisata budaya musik seni saronen lebih banyak menggunakan wawancara-wawancara dengan cara bertanya kepada rekan dan kenalan yang mereka kenal untuk berupaya memahami kondisi yang terjadi terkait dengan adanya pandemi

Covid-19. Wawancara tersebut lebih banyak dilakukan dengan cara informal seperti mengobrol santai pada umumnya.

Selain itu yang wawancara tersebut dilakukan oleh hampir seluruh anggota dari kelompok seni saronen tersebut pada saat mereka bertemu dengan orang-orang yang mereka kenal. Akan tetapi wawancara tersebut awalnya bukan hal yang memang direncanakan dan dikonsep terlebih dahulu oleh pelaku industri pariwisata budaya musik seni saronen. tetapi itu terjadi secara alamiah dan merupakan inisiatif dari setiap anggota dari kelompok budaya musik saronen tersebut.

Adapun awal dari wawancara-wawancara yang dilakukan oleh pelaku industri pariwisata budaya musik seni saronen tersebut dimulai pada saat ramainya pemberitaan di media terkait dengan pandemi Covid-19. Selain itu ditambah dengan adanya himbauan baik dari pemerintah pusat maupun pemerintah daerah yang melarang adanya kerumunan membuat pelaku industri pariwisata budaya musik seni saronen mulai mencari tahu dan berupaya mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang ada dilapangan terkait dengan kelangsungan kegiatan yang biasa mereka lakukan seperti manggung, mengisi acara dan menghibur wisatawan yang berkunjung ke Sumenep.

Melihat identifikasi permasalahan dengan menggunakan wawancara informal yang dilakukan oleh pelaku industri pariwisata budaya musik seni saronen menunjukkan bahwa mereka melakukan riset untuk dapat mengidentifikasi permasalahan yang ada walaupun risetnya masih sederhana dengan menggunakan wawancara informal kepada beberapa rekan yang mereka temui. Dalam riset public relations, wawancara informal juga merupakan hal yang sering dilakukan oleh praktisi public relations untuk mendapatkan data dengan informan kunci. Hanya saja dalam proses wawancara informal yang dilakukan oleh pelaku industri pariwisata budaya musik seni saronen target informan yang akan diwawancari belum ditentukan dan terkesan mengalir dan bebas akan mewawancari siapa saja yang mereka temui.

Proses wawancara tersebut tidak bisa mencakup permasalahan pelaku seni budaya secara keseluruhan. Hal ini dikarenakan pertanyaan wawancara tidak terstruktur dan dilakukan secara informal. Selain itu ada beberapa hal yang tidak dilakukan oleh pelaku industri pariwisata budaya musik seni saronen dalam upaya identifikasi permasalahan yang ada, pertama tidak dilakukannya survei yang dilakukan untuk mendapatkan data yang lebih luas. Hal ini dapat dimaklumi karena memang secara pemahaman pelaku industri pariwisata budaya musik seni saronen kurang dapat menggunakan survei sebagai alat identifikasi mereka. Sehingga survei tersebut tidak mereka lakukan.

Sedangkan riset mengenai berita di media jika dilihat dari apa yang dilakukan oleh pelaku industri pariwisata budaya musik seni saronen pada saat mereka sebelum mengawali wawancara didasari oleh melihat dan mendengar pemberitaan mengenai pandemi Covid-19 dari media seperti televisi. Hingga kemudian dari sumber data media tersebut mereka berupaya mencari tahu dengan bertanya kepada rekan-rekan yang mereka kenal. Artinya ada sedikit unsur riset dari media yang

mereka lakukan untuk mendapatkan data awal terkait dengan kondisi pandemi Covid-19 yang dapat mengancam keberlangsungan aktivitas manggung mereka.

Perencanaan Pelaku Industri Pariwisata Budaya Musik Saronen

Ketika pelaku industri pariwisata budaya musik seni saronen mendapatkan hasil dari mengidentifikasi permasalahan yang ada mereka mendapatkan suatu kesimpulan bahwa kegiatan manggung dan menghibur akan banyak berkurang akibat adanya pembatasan sosial yang dikeluarkan oleh pemerintah. Selain itu hal tersebut juga didukung dengan menurunnya undangan mengisi acara yang mereka dapat dan ditundanya berbagai macam festival dan pertunjukkan yang ada pada program visit sumenep.

Menanggapi hal tersebut pelaku industri pariwisata budaya musik seni saronen membuat perencanaan dengan cara menerima berbagai macam undangan mengisi acara apapun. Jika sebelumnya terdapat berbagai macam pertimbangan seperti acara di mana, melihat jadwal selama seminggu ke depan dahulu, apakah personilnya semua tersedia dan lain sebagainya. Pada masa pandemi seperti sekarang pelaku industri pariwisata budaya musik seni saronen berencana untuk menerima segala permintaan undangan apapun.

Selain itu perencanaan yang dilakukan pelaku industri pariwisata budaya musik seni saronen adalah dengan saling merencanakan saling meminjam personil dari setiap kelompok budaya seni saronen yang mereka kenal ketika ada salah satu personil yang berhalangan tetapi ada undangan manggung yang harus mereka isi. Hal ini dilakukan untuk dapat terus terlaksananya manggung yang datang karena tidak setiap hari undangan tersebut ada. Sehingga berbagai upaya dilakukan agar ketika undangan manggung datang semua dapat terlaksana.

Jika melihat perencanaan yang dibuat oleh pelaku industri pariwisata budaya musik seni saronen dapat dikatakan hal tersebut dibuat berdasarkan identifikasi permasalahan yang mereka lakukan pada langkah yang pertama. Hal ini dapat dilihat dari satu perencanaan yang dibuat yaitu dengan bersinergi pada berbagai kelompok seni yang mereka kenal untuk dapat saling mendukung dengan cara saling meminjam personil jika ada yang berhalangan ketika ada undangan manggung yang harus mereka isi. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku industri pariwisata budaya musik seni saronen sudah mempersiapkan kemungkinan-kemungkinan yang terjadi pada saat berkegiatan di masa pandemi Covid-19.

Akan tetapi ada hal yang kurang dalam proses perencanaan yang dilakukan oleh pelaku industri pariwisata budaya musik seni saronen yaitu dengan tidak merencanakan penggunaan media online khususnya media sosial sebagai media dalam terus berkarya di masa pandemi ini. Karena kita tahu dengan adanya larangan berkerumun dan himbauan pembatasan sosial. Maka yang dapat dimanfaatkan adalah penggunaan media sosial. Padahal penggunaan media sosial ini dapat digunakan untuk menjalin hubungan dengan khalayak sehingga mendapatkan perhatian public. Kurangnya perencanaan ini disebabkan oleh identifikasi permasalahan yang kurang detail dan kurang terstruktur oleh pelaku budaya musik saronen. (Pienrasmi, 2015).

Selain itu media sosial juga terbukti efektif dalam mempromosikan pariwisata. Dengan hasil penelitian dengan objek pariwisata di Bengkulu dari 84% pengikut instagram mereka yang membicarakan dan mengakses informasi dengan cara berkomentar, memberikan *like*, berinteraksi di dalam akun instagram tersebut sehingga menciptakan suatu komunitas *broadcast*. Dan hal tersebut juga yang mendorong perhatian publik untuk memperhatikan pariwisata (Nurrahman & Yuliati, 2019). Apalagi dalam hal ini pelaku industri pariwisata budaya musik seni saronen bergerak dalam bidang pertunjukkan, sehingga sangat memungkinkan sekali untuk dapat memanfaatkan media sosial.

Salah satu contoh pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan pariwisata adalah gerakan solidaritas yang diinisiasi oleh Kemenparekraf pada media sosial Instagram dengan penggunaan tagar #DiIndonesiaAja dan #RinduWisataLagi. Pesan kampanye #DiIndonesiaAja sangat cepat disadari oleh pengguna media sosial. Keberhasilan promosi dari kampanye ini terbukti dengan adanya 150 ribu unggahan kegiatan wisata yang menggunakan # DiIndonesiaAja. Dengan adanya gerakan ini sektor pariwisata di Indonesia lebih dikenal luas.

Aksi dan Komunikasi Pelaku Industri Pariwisata Budaya Musik Saronen

Tindakan yang dilakukan oleh pelaku industri pariwisata budaya musik seni saronen dalam berkegiatan dilakukan sesuai dengan perencanaan yang mereka buat. Hal tersebut dilihat dari beberapa kali undangan manggung yang mereka terima tanpa pikir panjang. Selain itu adanya personil yang saling mengisi di tempat kelompok budaya seni saronen yang lain walaupun bukan dengan kelompok yang menaungi mereka. Hal itu menunjukkan bahwa perencanaan yang dibuat berjalan sesuai dengan rencana yang mereka buat.

Pada implementasi saling mendukung dengan cara saling meminjam personil tersebut dilakukan dengan lancar tanpa adanya hambatan yang berarti. Hal ini dapat berjalan dengan lancar karena rasa kekeluargaan di Sumenep Madura masih sangat kental dan dominan dan jauh dari kata berkompetisi. Rasa saling tolong menolong, saling dukung, saling mendorong satu sama lain masih sangat mereka junjung tinggi hingga sekarang. Sehingga sinergi antara mereka dapat berjalan dengan lancar apalagi menghadapi masa pandemi seperti sekarang.

Selain itu ada hal yang juga dilakukan oleh pelaku industri pariwisata budaya musik seni saronen selain dari apa yang mereka sudah rencanakan. Salah satunya yaitu mengajari masyarakat sekitar cara memainkan alat musik saronen. Di mana kegiatan ini biasanya dilakukan pada sore hari ketika tidak ada jadwal undangan manggung sekaligus untuk merawat alat-alat musik saronen yang mereka miliki. Bentuk kegiatan tersebut tidak ada dalam perencanaan yang mereka buat dan kegiatan tersebut terjadi secara spontan.

Melihat tindakan yang dilakukan oleh pelaku industri pariwisata budaya musik seni saronen dengan mengajarkan cara bermain alat musik saronen kepada masyarakat sekitar membuat mereka dapat lebih dekat kepada publik. Hal tersebut merupakan nilai positif dan memiliki nilai tambah

tersendiri. Jika sebelumnya pelaku industri pariwisata budaya musik seni saronen untuk dekat dengan publiknya dilakukan pada saat mereka memberikan hiburan dan manggung. Pada saat ini hal tersebut tidak kurang dapat dilakukan karena sepiunya jadwal manggung akibat pandemi Covid-19. Untuk itu pelaku industri pariwisata budaya musik seni saronen ini butuh kegiatan yang dapat tetap dekat dengan publiknya dan kegiatan mengajarkan alat musik kepada masyarakat sekitar ini menjadi bentuk kegiatan yang di luar dugaan justru membuat mereka dapat lebih dekat lagi dengan publiknya.

Berdasarkan dari implementasi yang dilakukan oleh pelaku industri pariwisata budaya musik seni saronen, ada hal menarik yang dapat dilihat dari implementasi yang mereka lakukan. Yaitu kegiatan yang justru terlahir karena spontanitas juga memiliki potensi untuk dapat mendukung bahkan menghasilkan keberhasilan yang lebih baik walaupun tanpa melalui perencanaan. Akan tetapi hal tersebut lebih lebih baik jika pada saat perencanaan sudah dapat memikirkan kegiatan-kegiatan alternatif yang dapat dilakukan. Sehingga kemungkinan-kemungkinan yang terjadi sudah dapat disiapkan solusinya di awal dan tidak berpotensi untuk menimbulkan kekacauan pada saat pelaksanaan.

Evaluasi Pelaku Industri Pariwisata Budaya Musik Saronen

Dalam hal evaluasi mengenai implementasi perencanaan yang dilakukan oleh pelaku industri pariwisata budaya musik seni saronen tidak dilakukan secara khusus. Artinya keberhasilan tersebut hanya sebatas dilihat apakah kegiatan dari pelaku industri pariwisata budaya musik seni saronen ini tetap berjalan atau tidak. Selebihnya tidak ada kegiatan evaluasi yang memang secara khusus untuk menilai apakah implementasi yang mereka lakukan berhasil atau tidak.

Selain itu tidak tampak juga adanya indikator-indikator yang disusun oleh pelaku industri pariwisata budaya musik seni saronen untuk menentukan keberhasilan dari implementasi perencanaan yang mereka lakukan. Padahal dengan menyusun indikator keberhasilan dapat memudahkan untuk melihat apakah yang kita jalankan berhasil atau tidak. Sehingga ada masukan terkait dengan rencana yang akan dilakukan di masa yang akan datang.

Pelaku industri pariwisata budaya musik seni saronen ini sekilas masih menggunakan intuisi dan pengalaman mereka sebelumnya untuk dapat mengukur apakah kegiatan yang mereka lakukan berhasil atau tidak. Padahal penggunaan intuisi ini sudah mulai ditinggalkan karena lebih bersifat subjektif dan kurang dapat digunakan sebagai dasar pijakan dalam menilai suatu hal yang terjadi dilapangan.

Evaluasi dalam kegiatan promosi pariwisata seharusnya dapat dilakukan dengan rutin dan melibatkan komunitas sehingga proses evaluasi menjadi lebih obyektif. Sebagai contoh, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka melakukan evaluasi kegiatan promosi pariwisata setiap minggu dalam bentuk rapat evaluasi besar yang mencakup seluruh bagian dinas

maupun hanya rapat secara inti oleh bidang pemasaran pariwisata. Evaluasi tersebut dilakukan dengan memantau semua tahapan pelaksanaan kegiatan promosi pariwisata.

KESIMPULAN

Proses manajemen public relations pelaku industri pariwisata budaya musik seni saronen dalam menghadapi masa pandemi ini tidak sepenuhnya dilakukan dengan mengikuti kaidah dari apa yang disampaikan oleh Cutlip, Center & Broom. Seperti kurang maksimalnya penggunaan alat riset dengan hanya menggunakan wawancara informal dan sedikit riset media dan tidak digunakannya survei dalam mencari permasalahan yang lebih luas. Selain itu kurang matangnya perencanaan yang dibuat dengan masih adanya kegiatan yang banyak dilakukan secara spontan. Serta tidak adanya indikator dalam menetapkan keberhasilan bentuk kegiatan yang dilakukan sebagai dasar evaluasi.

Akan tetapi dengan melihat bahwa kajian proses manajemen public relations ini dilakukan pada pelaku industri pariwisata budaya musik seni saronen yang memang tidak ada public relations di dalamnya dan kurangnya pemahaman akan public relations. Bentuk-bentuk kegiatan yang sudah dilakukan mulai dari langkah identifikasi masalah, perencanaan, aksi komunikasi dan evaluasinya sudah termasuk cukup baik. Hal tersebut juga terlihat dari tetap bertahannya pelaku industri pariwisata budaya musik seni saronen di masa pandemi ini berkat kegiatan-kegiatan yang mereka lakukan secara alamiah. Artinya secara tidak langsung penerapan proses manajemen public relations dapat mereka lakukan dengan cukup baik.

Saran yang dapat peneliti berikan kepada pelaku industri pariwisata budaya musik seni saronen yaitu dengan meningkatkan pemahaman akan langkah-langkah dalam proses manajemen public relations. Hal ini perlu untuk dilakukan agar setiap langkah yang diambil dapat sesuai dengan kaidah ilmiah sehingga hasil yang didapat menjadi lebih maksimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim peneliti menyampaikan ucapan rasa terima kasihnya kepada seluruh pihak yang mendorong dapat terselesaikannya penelitian ini. terlebih kepada Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan LPPM Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang memberikan kesempatan untuk mendanai riset ini sehingga dapat terselesaikan secara maksimal. Peneliti juga ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pelaku industri pariwisata budaya musik seni saronen yang sudah sangat mendukung dalam proses penggalan data di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arkandito, G. F., Maryani, E., Rahmawan, D., & Wirakusumah, T. K. (2016). Komunikasi Verbal Pada Anggota Keluarga Yang Memiliki Anak Indigo. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 1(1), 42–56. <https://doi.org/10.24198/jmk.v1i1.9955>
- Budianto, A. (2021). 7.600 Pelaku Pariwisata di Kota Bandung Terdampak Pandemi Covid-19. *Jabar.Inews.Id*.
- Cresswell, J. W. (2017). *Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (Ketiga). Pustaka Pelajar.
- Dewantoro, T. I. (2019). Manajemen Public Relations Pt. Jasa Raharja (Persero) Cabang Riau Dalam Meningkatkan Image Positif Kepada Masyarakat Kota Pekanbaru. *JOM FISIP*, 6(1), 1–10.
- gatra.com. (2021). *Lumpuh Akibat Pandemi, Pelaku Wisata Curhat ke Bupati Budhi*. Gatra.Com.
- Miles, M., Hberman, M., & Sdana, J. (2017). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru. (Terj.) Tjetjep Rohendi Rohisi*. Universitas Indonesia.
- Moleong, L. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Revisi). Remaja Rosdakarya.
- Nurrahman, R., & Yuliati. (2019). Efektivitas Media Sosial Instagram @Visitbengkulu Sebagai Media Promosi Pariwisata Provinsi Bengkulu. *Kaganga*, 3(1), 25–36.
- Perdana, K. E. (2020). MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS PT . PERSIB BANDUNG BERMARTABAT DI TWITTER DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA. *Jurnal LINIMASA*, 3(1), 11–24.
- Pienrasmi, H. (2015). Pemanfaatan Social Media Oleh Praktisi Public Relations Di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 199–210. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol9.iss2.art6>
- Romadhan, M. I. (2018). Pemanfaatan Budaya Lokal Saronen Dalam Proses Manajemen Public Relations. *Representamen*, 4(01), 1–6. <https://doi.org/10.30996/representamen.v4i01.1424>
- Romadhan, M. I. (2021). MANAJEMEN KESAN DISPARBUDPORA SUMENEP DALAM MEMBANGUN CITRA DESTINASI WISATA. *Pikom (Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan)*, 22(1), 103–118.
- Seruny, E., & Tamburian, H. H. D. (2018). Manajemen Public Relations Mall @ Alam Sutera Dalam Membangun Reputasi. *Prologia*, 2(2), 305–311. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3592>

Subandi. (2011). Deskripsi Kualitatif Sebagai Satu Metode Dalam Penelitian Pertunjukan.

Harmonia: Journal of Arts Research and Education, 11(2), 173–179.

<https://doi.org/10.15294/harmonia.v11i2.2210>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sumarto, R. H. (2016). Komunikasi Dalam Kegiatan Public Relations. *Informasi Kajian Ilmu*

Komunikasi, 46(1), 63–72. <https://doi.org/10.21831/informasi.v46i1.9650>

Warid, F. (2021). *Pelaku Usaha Sektor Pariwisata Minta Objek Wisata Dibuka*.

Rri.Co.Id/Sumenep.