

Peran *Public Relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Ambon dalam Mengedukasi Masyarakat dengan Pendekatan Komunikasi Antar Budaya

Ruby Marsal Parera

Article submitted
2018-08-24

Mianto Nugroho Agung
Editor decision submitted
2018-11-26

Abstraksi

Ambon merupakan daerah dengan kekayaan sumber daya alam yang begitu potensial dan memiliki ciri khas tersendiri. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (DisParBud) Kota Ambon sebagai instansi yang memiliki peranan penting dalam pengembangan pariwisata memerlukan peran *Public Relations* dalam mengedukasi masyarakat terkait pariwisata dengan memanfaatkan media komunikasi. Edukasi dilakukan dengan pendekatan komunikasi antar budaya agar proses penyampaian pesan dan informasi dapat menjadi lebih efektif, mengingat latar belakang budaya masyarakat yang beragam. Penelitian ini bertujuan agar peran *Public Relations* dapat membentuk pemahaman masyarakat terkait pariwisata sehingga masyarakat lokal maupun non lokal tertarik untuk mengunjungi kota Ambon. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan beberapa dari peran *Public Relations* pada DisParBud Kota Ambon sudah dilakukan, namun tidak maksimal dikarenakan kurangnya sumber daya manusia. Selain itu DisParBud Kota Ambon hanya mempromosikan Pariwisata tanpa mengedukasi masyarakat sehingga kurangnya pemahaman masyarakat terkait pariwisata. Edukasi dengan menggunakan pendekatan komunikasi antar budaya sudah dilakukan pada komunikasi interpersonal namun tidak untuk komunikasi massa.

Abstract

Ambon is a region with the riches natural resources that which potential and has own characteristics. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Ambon city as an instance that has important role in the progress of tourism need Public Relations to educate the people related from tourism with utilize communication media. Education doing with approach from intercultural communication so the delivery process of the message and the information can be effective, remember about the background of people culture that diverse. The purpose of this research is the roles of Public Relations can configurate people related from tourism so that local and non local people interested to visit Ambon city. The method of this research is qualitative descriptive. The research results is some of the role of Public Relations in Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Ambon city had been done, however is not optimal because lack of human resources. In addition, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Ambon city just promotes tourism without educating people so that people do not understand about tourism. Education using the intercultural communication approach had been done on interpersonal communication but not for mass communication.

Keywords: *Ambon City, Public Relations, Tourism, Intercultural Communication*

Pendahuluan

Pariwisata merupakan sektor unggulan yang mengalami perkembangan pesat sehingga dipandang dapat memberikan kontribusi besar bagi Pendapatan Asli Daerah (PAD). Begitu banyak jenis wisata di Indonesia yang dapat dinikmati oleh masyarakat, diantaranya wisata bahari, religi, kesehatan, budaya dan masih banyak lagi. Ambon sebagai suatu daerah yang berada di wilayah Indonesia bagian timur memiliki beragam kekayaan sumber daya alam yang begitu potensial dengan ciri khas tersendiri sehingga dapat dijadikan sebagai sasaran wisatawan. Beberapa ciri khas yang dimiliki selain sebagai daerah penghasil rempah-rempah, kota Ambon juga memiliki keindahan wisata alam yang terdiri dari pegunungan, perbukitan, wisata kelautan atau wisata bahari yang terdiri dari wisata pantai, teluk dan tanjung, serta goa dan taman laut sebagai wisata yang paling menonjol saat ini.

Namun karena keterbatasan media informasi, publikasi dan strategi dalam mempromosikan pariwisata di kota Ambon, seringkali membuat masyarakat kesulitan dalam mendapatkan informasi tentang pariwisata. Hal ini menjadi tugas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (DisParBud) Kota Ambon dalam mempromosikan pariwisata sehingga menjadi daya tarik wisata yang menarik untuk dikunjungi.

Seiring perkembangan zaman dengan teknologi yang semakin maju, berbagai media dapat digunakan dalam melakukan kegiatan promosi. Namun, sekedar promosi tidaklah cukup, masyarakat perlu mendapatkan edukasi terkait pariwisata yang ada di kota Ambon. Mengedukasi masyarakat berarti membentuk pemahaman masyarakat tentang tujuan dilaksanakannya kegiatan pariwisata, baik kegiatan dalam bentuk promosi pariwisata maupun kegiatan untuk pengembangan pariwisata di kota Ambon. Dengan begitu, masyarakat bukan hanya sekedar tertarik dengan potensi pariwisata yang ada namun masyarakat memiliki pemahaman yang benar tentang pariwisata dan tertarik untuk terus berkunjung.

Upaya mengedukasi masyarakat membutuhkan kemampuan manajemen komunikasi untuk memperlancar pemahaman yang tepat dalam hal penyampaian pesan dan informasi. Disinilah peran *Public Relations* (PR) sebagai *Communication Fasilitator* dan *Communication Technician* sangat diperlukan. Dengan kata lain, *Public Relations* berperan sebagai penghubung antara suatu instansi dan masyarakat melalui pelaksanaan komunikasi dua arah (*two way traffic communication*). Lewat opini masyarakat seorang *Public Relations* dapat membuat sebuah perbaikan yang berguna bagi pengembangan suatu instansi sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Peran *Public Relations* dalam melaksanakan kegiatan komunikasi, salah satunya dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan komunikasi antar budaya. Seperti yang dikatakan oleh Smith, komunikasi dan kebudayaan tidak dapat dipisahkan. Dalam kebudayaan ada sistem dan dinamika yang mengatur tata cara pertukaran simbol-simbol komunikasi dan hanya dengan komunikasi maka pertukaran simbol-simbol dapat dilakukan sehingga kebudayaan hanya akan eksis jika ada komunikasi (Liliweri 2003:21). Lewat komunikasi antar budaya yang dilakukan akan membentuk pemahaman masyarakat tentang pariwisata.

Penyampaian pesan dan informasi oleh DisParBud Kota Ambon dilakukan lewat dua cara yaitu *pertama* melalui komunikasi massa yang meliputi media cetak (*leaflet, poster, post card, surat resmi*) dan elektronik (*website, email, telepon*), yang *kedua* adalah komunikasi interpersonal dengan penyampaian informasi dari mulut ke mulut. Kedua media yang digunakan merupakan bagian terpenting dalam melaksanakan kegiatan komunikasi. Namun, minimnya Sumber Daya Manusia (SDM) terkhususnya dalam bidang destinasi dan pemasaran pariwisata membuat kinerja DisParBud Kota Ambon menjadi kurang maksimal. Tugas *Public Relations* juga masih dilakukan oleh seksi promosi dan pemasaran sehingga tidak maksimal. Akibatnya, media eletronik berupa *website* yang dimiliki DisParBud Kota Ambon seringkali tidak diperbaharui sehingga informasi yang diberikan terkesan tidak *up to date*.

Oleh karena itu, DisParBud Kota Ambon selaku instansi dengan begitu banyak peluang membutuhkan seorang *Public Relations* dalam melaksanakan kegiatan komunikasi baik secara internal maupun eksternal. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis ingin mengkaji peran *Public Relations* DisParBud Kota Ambon dalam mengedukasi masyarakat terkait pariwisata serta strategi yang digunakan *Public Relations* dalam mengedukasi masyarakat dengan menggunakan pendekatan komunikasi antar budaya.

Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Niken Wulanjari (2015) mahasiswa Jurusan Pendidikan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta yang berjudul “Peran *Public Relations* di kantor Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sukoharjo”. Hasil dari penelitian menunjukkan peran *Public Relations* di Kantor Dinas Pemuda, Olah Raga, Pariwisata, Kebudayaan Kabupaten Sukoharjo meliputi: (a) peran *Public Relations* sebagai *communicator* untuk publik eksternal yaitu penyampaian informasi kepada *stakeholder*, penyampaian informasi pada instansi lain, penyampaian informasi pada masyarakat sekitar kantor dan *talkshow*. Sedangkan untuk publik internal yaitu rapat koordinasi staf dan apel pagi, (b) peran *Public Relations* sebagai *relationship* untuk publik eksternal yaitu bekerjasama dengan pers, bekerjasama dengan *stakeholder* dan bekerjasama dengan instansi lain. Sedangkan untuk publik internal yaitu pembinaan rutin dan kerjasama antar bidang, (c) peran *Public Relations* sebagai *back up management* yaitu menganalisis masukan dari masyarakat, merencanakan program kegiatan berdasarkan masukan masyarakat, berkoordinasi antar bidang dan mengadakan evaluasi kegiatan, (d) peran *Public Relations* sebagai *good image maker* diwujudkan dengan memberikan pelayanan kepada publik, ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial masyarakat. Faktor pendukung dalam melaksanakan peran *Public Relations* yaitu: (a) kerjasama yang baik antar pegawai dan (b) kerjasama yang baik dengan pihak yang berkepentingan. Faktor penghambat dalam melaksanakan peran *Public Relations* yaitu: (a) bagian yang merangkap peran sebagai *Public Relations* memiliki tugas yang *overload*, (b) kurangnya kualitas SDM dalam mengelola media, dan (c) minimnya anggaran. (4) Upaya yang dilakukan untuk mengatasi faktor penghambat yaitu: a) membagi tugas khususnya pada bidang yang merangkap peran sebagai *Public Relations*, b) memberikan pelatihan terkait pengelolaan media dan c) mengoptimalkan anggaran yang ada.

Penelitian lainnya oleh T. Akiriningsih dan J. Aditya Sari (2009) dosen pada sekolah tinggi pariwisata sahid Surakarta yang berjudul “Pentingnya Pemahaman Lintas Budaya dalam Pariwisata”. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Dengan pemahaman lintas budaya, para pelaku wisata akan mudah berinteraksi dengan orang lain dalam kegiatan pariwisata, memperlancar kegiatan wisata, dan pada akhirnya dapat meminimalisir kesalahan dari akibat permasalahan budaya. Penyesuaian-penyesuaian perlu dilakukan untuk menghindari permasalahan-permasalahan akibat bertemunya dua budaya yang berbeda.

Peran *Public Relations*

Public Relations merupakan salah satu bentuk spesialisasi dari ilmu komunikasi yang bertujuan memperoleh *goodwill* dan kerjasama antar publik melalui proses komunikasi timbal balik dua arah (*two ways traffic communication*). Sasaran *Public Relations* yaitu menciptakan opini publik yang menguntungkan semua pihak.

Public Relations merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau perusahaan (Danandjaja 2011:18). Peran *Public Relations* dalam suatu organisasi dibagi dalam empat kategori (Ruslan 2010:20-21), yaitu: (1) *Expert Prescriber*, sebagai praktisi ahli *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi

dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*Public Relations hip*). (2) *Communication Fasilitator, Public Relations* sebagai fasilitator atau mediator membantu pihak manajemen untuk mendengarkan apa yang diharapkan dan diinginkan publiknya dari organisasi yang bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan maksud dan tujuan organisasi kepada publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, dan toleransi yang baik diantara kedua belah pihak. (3) *Problem Solving Process Fasilitator*, merupakan peranan praktisi *Public Relations* dalam proses pemecahan persoalan dengan membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang dihadapi secara rasional dan profesional. (4) *Communication Technician*, berbeda dengan tiga peranan praktisi *Public Relations* profesional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi, peranan *communication technician* ini memiliki keterampilan sebagai jurnalis secara teknis.

Strategi *Public Relations* dalam Mengedukasi Masyarakat dengan Pendekatan Komunikasi Antar Budaya

Peran *Public Relations* dalam mengedukasi dilakukan dengan menggunakan media sebagai alat edukasi. Media digunakan sebagai bentuk komunikasi dalam penyampaian pesan dan informasi kepada masyarakat. Komunikasi yang digunakan meliputi komunikasi massa dan komunikasi interpersonal. Komunikasi massa terdiri atas media cetak dan elektronik. Media cetak berupa *leaflet*, poster, *post card*, dan surat resmi. Media elektronik berupa *website*, *email*, dan telepon. Komunikasi interpersonal dilakukan dengan mempublikasikan suatu kegiatan melalui mulut ke mulut. Komunikasi interpersonal terkesan terbatas dalam menjangkau masyarakat, namun lebih efektif dalam menyampaikan sebuah pesan atau informasi karena memiliki kontak langsung dengan masyarakat (Mulyana 2010:80). Dalam mengedukasi, *Public Relations* menggunakan pendekatan komunikasi antar budaya. Pendekatan dalam komunikasi antar budaya terbagi menjadi 2 bagian yakni (1) Pendekatan Fungsionalis, merupakan pendekatan ilmu sosial dan gabungan dari ilmu psikologi dan sosial. Pendekatan ini menyatakan bahwa kebiasaan manusia dapat dilihat dari penampilan luarnya dan dapat digambarkan. Oleh sebab itu, lewat kebiasaan manusia, perbedaan budaya dapat diprediksi dan diketahui dengan menggunakan metode survei dan observasi. (2) Pendekatan Kritis, merupakan pendekatan yang tidak hanya mempelajari kebiasaan manusia, tetapi mempelajari perubahan dari kebiasaan manusia dengan menggunakan metode analisis teks media. Pendekatan ini menekankan pada konteks sosial, politik dan isu-isu ekonomi yang mempengaruhi komunikasi antar budaya.

Komunikasi antar budaya terjadi saat orang-orang dengan perbedaan latar belakang seperti suku bangsa, etnik dan ras serta kelas sosial berkumpul dalam suatu ruang, berusaha berinteraksi antara satu dengan lainnya namun tidak menemukan pemahaman yang sama terhadap suatu pesan yang sedang disampaikan. Pesan tersebut dapat diterima jika seorang penerima pesan berusaha membuka diri mempelajari dan mendalami pesan yang dikirimkan. Tidak semua individu dapat bersedia menerima perbedaan komunikasi antar budaya. Namun, seorang individu

akan tertarik jika pesan yang disampaikan bersifat penting dan menarik untuk dipahami. Tujuan dilaksanakannya komunikasi antar budaya yaitu mengurangi tingkat ketidakpastian dan efektivitas antar budaya (Liliweri 2003:19-21).

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (DisParBud) Kota Ambon yang berlokasi di Jalan Sultan Hairun No. 1 Ambon, Maluku. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang mengemukakan gambaran atau memberikan pemahaman mengenai bagaimana dan mengapa sehubungan dengan realitas atau gejala komunikasi yang diteliti (Pawito 2007: 101). Dalam penelitian kualitatif, analisis data tidak menggunakan bantuan ilmu statistika, tetapi menggunakan rumus 5W 1H (*who, what, when, where, why* dan *how*) (Ardianto, 2010:58). Temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono 2012:268).

Penelitian ini menjelaskan tentang peran *Public Relations* dalam mengedukasi masyarakat yang dilakukan melalui pendekatan komunikasi antar budaya. Pendekatan komunikasi antar budaya dilakukan untuk memaksimalkan penyampaian pesan dan informasi dari DisParBud Kota Ambon kepada masyarakat. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperoleh *goodwill* dan kerjasama antar masyarakat dan DisParBud Kota Ambon melalui proses komunikasi timbal balik dua arah (*two ways traffic communication*), serta menciptakan opini publik yang baik. Selain itu, kinerja DisParBud Kota Ambon menjadi lebih maksimal dengan strategi yang dilakukan oleh PR. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yang berupa wawancara, studi dokumen dan observasi di DisParBud Kota Ambon. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012:225) sedangkan data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2012:225).

Dalam penelitian ini, teknik validitas dan reliabilitas merupakan teknik penelitian yang dilakukan untuk menguji keabsahan data. Menguji keabsahan data dilakukan dengan menguji kredibilitas melalui triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh dari beberapa sumber. Selanjutnya data akan dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan kesimpulan dari beberapa sumber data yang telah diperoleh. Triangulasi teknik dilakukan dengan mengecek data kepada sumber yang sama namun dengan teknik yang berbeda.

Pembahasan

Dalam ranah pemerintahan, peran *Public Relations* seringkali tidak dipahami dengan baik. Hal ini dikarenakan istilahnya yang masih tergolong baru ditelinga, maupun perannya dalam sebuah instansi pemerintahan yang tidak banyak diketahui. Hal ini membuat sebagian besar pegawai pemerintahan masih tidak memahami sesungguhnya apa itu *Public Relations*. Walaupun saat diamati secara menyeluruh, seluruh aktivitas dalam pemerintahan membutuhkan peran PR. *Public Relations*

menjadi bagian terpenting dalam sebuah instansi pemerintah karena fungsinya dalam menunjang tujuan instansi dan perannya dalam membangun hubungan internal maupun eksternal lewat komunikasi. Menanggapi hal tersebut, DisParBud Kota Ambon sebagai bagian dari instansi pemerintah memiliki permasalahan yang sama terkait peran *Public Relations*. Beberapa aktivitas *Public Relations* sesungguhnya telah dilaksanakan, walaupun belum adanya bidang tersendiri bagi *Public Relations* sehingga perannya masih dilakukan oleh seksi promosi dan pemasaran DisParBud Kota Ambon.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di DisParBud Kota Ambon, peran *Public Relations* dilakukan dalam 4 kategori, diantaranya *Expert Prescriber*, *Communication Fasilitator*, *Problem Solving Process Fasilitator*, dan *Communication Technician*. Berikut merupakan pembahasan terkait peran *Public Relations* pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Ambon : (1) Peran *Public Relations* sebagai *Expert Prescriber* (Penasehat Ahli) diwujudkan saat menyelesaikan permasalahan komunikasi yang terjadi pada internal dan eksternal instansi. Pada internal instansi, peran *Public Relations* diwujudkan saat membantu menyelesaikan permasalahan internal antara sesama pegawai dengan berusaha menjadi penengah saat perdebatan terjadi. Pada dasarnya *Public Relations* tidak hanya menjadi penengah, namun *Public Relations* harus memastikan bahwa berita negatif tidak akan menyebar dan sampai ke telinga para pencari berita sehingga pemberitaan tersebut tidak membuat nama baik DisParBud Kota Ambon menjadi tercemar.

Menurut Wasesa (Wasesa, Jim 2013:38), menjadikan perseorangan sebagai salah satu sumber pencitraan merupakan salah satu kekuatan *Public Relations* dalam mendukung pengembangan citra sebuah instansi. Perilaku negatif dari perseorangan yang dalam hal ini adalah pegawai DisParBud Kota Ambon, akan berdampak negatif bagi reputasi instansi. Dimana akibat dari permasalahan tersebut masyarakat akan membangun opininya sendiri terkait perdebatan yang terjadi. Apalagi ketika perdebatan tersebut berlangsung pada jam kerja, bisa jadi masyarakat akan lebih fokus membicarakan perdebatan yang terjadi ketimbang melihat upaya yang dilakukan DisParBud Kota Ambon dalam mengembangkan pariwisata. Tentunya hal ini menjadi tugas *Public Relations* untuk tidak mengabaikan permasalahan antar sesama pegawai yang nantinya akan berdampak buruk bagi instansi dalam mencapai tujuan-tujuannya. *Public Relations* perlu berupaya membentuk iklim komunikasi yang baik antara sesama pegawai, karena komunikasi yang baik akan melahirkan hubungan yang harmonis. Hubungan yang terjalin antara instansi dan pihak pers (*Pers Relation*) juga perlu dibina, karena pers sangat berperan penting dalam membentuk opini publik. Seperti yang ditulis Ruslan (2010:168), bahwa salah satu fungsi pers adalah kekuatan pembentuk opini yang sangat efektif melalui media massa. Oleh karena itu, jika berita yang disebarkan bernilai negatif, maka masyarakat akan dengan mudah membangun pemikiran yang negatif terkait instansi yang diberitakan tersebut.

Pada eksternal instansi, peran *Public Relations* sebagai *expert prescriber* diwujudkan lewat perannya dalam meminimalisir hambatan-hambatan dalam penyampaian pesan dan informasi kepada masyarakat. Hanya saja, peran ini belum maksimal dikarenakan kurangnya tenaga kerja pada Bidang Destinasi dan Pemasaran sehingga aktivitas kerja yang dilaksanakan menjadi bertumpuk. Permasalahan

kurangnya tenaga kerja dapat menjadi masalah besar bagi DisParBud Kota Ambon jika tidak dapat diatasi dengan tepat. Kekurangan tenaga kerja dapat membuat aktivitas bidang destinasi dan pemasaran DisParBud Kota Ambon terkhusus pada seksi promosi dan pemasaran menjadi terhambat. Seharusnya Kepala Bidang membagi tugas secara merata kepada setiap seksi agar tugas dan tanggung jawab tidak terbengkalai dan berakibat fatal sehingga pencapaian tujuan pengembangan pariwisata dapat berjalan dengan maksimal.

(2) Peran *Public Relations* Sebagai *Communication Fasilitator* (Fasilitator Komunikasi) diwujudkan dengan melaksanakan program kerja Bidang Destinasi dan Pemasaran berupa kegiatan-kegiatan seperti *workshop* dengan tujuan untuk membekali masyarakat terkait pariwisata. Dalam kegiatan tersebut, masyarakat diberi kesempatan untuk bertanya dan memberi pendapat. Namun, jika disimpulkan, pelaksanaan kegiatan tersebut tidak secara keseluruhan dapat menangani permasalahan terkait apa yang dibutuhkan masyarakat dan diinginkan masyarakat. Hal ini dikarenakan jangkauan dari pelaksanaan kegiatan yang terbilang kurang luas sehingga masih begitu banyak masyarakat yang belum teredukasi dengan baik. *Public Relations* sebagai *communication fasilitator* juga diwujudkan lewat ketersediaan media yang digunakan sebagai alat dalam menyampaikan pesan dan informasi seperti surat, *website* dan *email*. Jika diperhatikan, penggunaan media pada DisParBud Kota Ambon, terbilang minim, sehingga penyampaian pesan dan informasi masih terbatas. Padahal media merupakan alat untuk tujuan publikasi dan sebagai upaya penyampaian pesan atau informasi secara luas mengenai aktifitas *Public Relations* kepada pihak publik sarannya (Ruslan, 2010:195). Oleh karena itu, penggunaan berbagai media dapat menunjang aktifitas DisParBud Kota Ambon khususnya seksi promosi dan pemasaran dalam mengembangkan pariwisata kearah yang lebih baik. Dengan kata lain, DisParBud Kota Ambon memiliki banyak peluang untuk mengedukasi masyarakat terkait pariwisata lewat penggunaan berbagai media, hal ini juga dapat meminimalisir pertanyaan masyarakat yang sering timbul terkait apa yang sudah dilakukan pemerintah terhadap pariwisata yang ada di kota Ambon. Dengan memanfaatkan media sebaik mungkin, masyarakat akan lebih mudah berpendapat, memberi masukan, serta bertanya lewat media sehingga masyarakat tidak selamanya berada pada ketidaktahuan.

(3) Peran *Public Relations* sebagai *Problem Solving Process Fasilitator* (Fasilitator Proses Pemecahan Masalah) diwujudkan dalam menangani permasalahan yang kemungkinan akan terjadi sebelum kegiatan berlangsung, pada saat kegiatan berlangsung, dan sesudah kegiatan berlangsung. Kepala Bidang Destinasi dan Pemasaran akan mengumpulkan seluruh pegawai di dalam bidang dan mengadakan rapat untuk mengidentifikasi masalah, merencanakan strategi untuk menanggulangi masalah tersebut, melaksanakan strategi dan mengevaluasinya secara bersama-sama sebagai bentuk proses pemecahan masalah. Tujuannya adalah supaya tidak terulang lagi masalah itu di masa yang akan datang. Terkait strategi *Public Relations* dalam menghadapi permasalahan yang muncul adalah mengidentifikasi masalah, mengidentifikasi unit sasaran, memilih taktik yang tepat sebagai strategi *Public Relations* menjabarkan strategi dan mengevaluasinya (Ruslan, 2010:139). Tindakan tersebut merupakan tindakan yang dapat diambil dalam membangun strategi sebelum menghadapi masalah. Jika masalah tersebut tidak

ditangani dengan cepat, masalah dapat berubah menjadi krisis. Walaupun krisis tidak selamanya dapat menjadi ancaman bagi instansi, namun krisis memiliki peluang besar dalam menimbulkan pengaruh negatif bagi instansi. Sebagai fasilitator pemecahan masalah, *Public Relations* harus memiliki kemampuan untuk meminimalisir faktor-faktor yang menyebabkan masalah dapat terjadi. Tugas lain dari *Public Relations* adalah menjaga agar reputasi DisParBud Kota Ambon tetap positif dimata masyarakat, karena *Public Relations* adalah seorang *good image maker* dimana lewat reputasi yang positif, kredibilitas instansi dapat terus terjaga, sehingga saat mengedukasi masyarakat, masyarakat dapat lebih mudah dipengaruhi lewat kepercayaan yang dimiliki pada instansi yang memiliki kredibilitas tinggi.

(4) Peran *Public Relations* Sebagai *Communication Technician* (Teknisi Komunikasi) dilakukan dalam beberapa bentuk yakni dengan membuat undangan rapat maupun undangan untuk menghadiri kegiatan, serta melakukan pendokumentasian foto dalam suatu kegiatan yang dilakukan DisParBud Kota Ambon. Sebagai teknisi komunikasi, *Public Relations* harus memiliki kemampuan menulis, meliput berita, mengembangkan media komunikasi, dan menangani kontak media (Ruslan 2010:21). Kemampuan *Public Relations* sebagai teknisi komunikasi dapat membantu proses penyampaian pesan dan informasi yang berguna bagi masyarakat. Pada DisParBud Kota Ambon, peran *Public Relations* sebagai teknisi komunikasi harus dikembangkan dengan memanfaatkan penggunaan media komunikasi elektronik seperti *website* yang tidak *up to date*. Hal ini perlu dilakukan agar lewat media elektronik seperti *website*, masyarakat mendapatkan edukasi yang bermanfaat. Mengembangkan media elektronik *website* dapat dilakukan oleh seksi promosi dan pemasaran yang melaksanakan peran *Public Relations*. Karena selama ini, informasi lewat media elektronik berupa *website* yang dimiliki DisParBud Kota Ambon berisikan informasi yang sudah usang, hal ini juga dikarenakan kekurangan tenaga kerja pada seksi promosi dan pemasaran walaupun sesungguhnya masih dapat di kembangkan oleh DisParBud Kota Ambon.

Menurut (Wasesa, Jim 2013:151), konsep dasar sosialisasi *Public Relations* sesungguhnya adalah edukasi publik. Kemampuan *Public Relations* dalam membangun kredibilitas, dapat membantu mengubah persepsi dan bahkan perilaku masyarakat sesuai dengan pandangan instansi. Dalam mengedukasi masyarakat, *Public Relations* membutuhkan strategi agar edukasi yang diberikan dapat tersampaikan kepada masyarakat. Edukasi yang dilakukan *Public Relations* menggunakan pendekatan komunikasi antar budaya, dimana setiap masyarakat memiliki latar belakang budaya yang berbeda sehingga pendekatan komunikasi antar budaya akan membantu proses edukasi masyarakat terkait pariwisata. Strategi *Public Relations* dalam mengedukasi masyarakat lewat pendekatan komunikasi antar budaya pada DisParBud Kota Ambon dilakukan dengan melaksanakan kegiatan-kegiatan pariwisata. Kegiatan tersebut dipublikasikan lewat komunikasi massa yang meliputi media cetak dan media elektronik, dan komunikasi interpersonal yakni komunikasi antarpribadi. Komunikasi antarpribadi dilakukan dengan cara bertatap muka antara individu yang satu dengan yang lain. Tujuan utama dalam membuat strategi *Public Relations* agar dapat mengedukasi masyarakat adalah dengan membangun opini masyarakat terkait DisParBud Kota Ambon sebagai instansi yang berperan dalam mengembangkan pariwisata. Opini masyarakat dapat terbangun

secara positif jika edukasi yang diberikan DisParBud Kota Ambon dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis terkait strategi *Public Relations* pada DisParBud Kota Ambon, penulis menemukan bahwa selama ini DisParBud Kota Ambon hanya berusaha mempromosikan pariwisata tanpa mengedukasi masyarakat. Hal ini ditunjukkan lewat media promosi yang digunakan seperti poster, *leaflet*, *post card* maupun *website* yang tidak berisikan penjelasan atau edukasi terkait kegiatan yang dilaksanakan. Edukasi yang diberikan dapat berupa penjelasan secara singkat, deskripsi tempat ataupun sejarah tempat wisata yang dikemas dengan menarik sehingga dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat lokal maupun non lokal.

Pelaksanaan program berupa kegiatan untuk menunjang pengembangan pariwisata pun tidak dapat menjangkau masyarakat secara keseluruhan, baik masyarakat lokal maupun non lokal. Masih banyak dari masyarakat yang bertanya terkait apa yang dilakukan DisParBud Kota Ambon dalam pengembangan Pariwisata. Bagaimana tidak, media komunikasi yang seharusnya menjadi strategi jitu dalam mengedukasi masyarakat juga tidak diperbaharui dan dikembangkan agar lebih maksimal dalam memberikan pesan dan informasi apalagi berdampak kepada perubahan sikap masyarakat. Walaupun tidak dapat dipungkiri bahwa DisParBud Kota Ambon telah berupaya mengembangkan pariwisata dengan pemahaman dan metode yang dimiliki.

Oleh karena itu, peran *Public Relations* dalam hal ini sangatlah penting. Dimana jika *Public Relations* ditempatkan pada posisi yang dominan, maka *Public Relations* dapat membantu DisParBud Kota Ambon dengan menjadi fasilitator komunikasi yang akan membantu mendengarkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan masyarakat sehingga dapat disampaikan kepada Kepala Dinas, Sekertaris Dinas ataupun Kepala Bidang selaku pimpinan dalam instansi. Dengan begitu, DisParBud Kota Ambon tidak hanya berupaya dengan pemahaman dan metodenya sendiri, tapi juga berdasarkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat.

Strategi *Public Relations* dalam mengedukasi lewat pendekatan komunikasi antar budaya menjadi faktor penting mengingat setiap individu memiliki budayanya masing-masing dan tidak semua pesan dan informasi dapat dipahami dengan baik. DisParBud Kota Ambon dapat memberikan edukasi lewat media promosi yang dimiliki berupa penjelasan secara singkat, deskripsi tempat ataupun sejarah tempat wisata yang dikemas dengan bahasa yang menarik sehingga dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat lokal maupun non lokal. Penggunaan media komunikasi harus dibuat lebih kreatif seperti pada media cetak poster dan *leaflet*, dapat diberi tulisan ataupun gambar yang menunjukkan ciri khas dari kota Ambon, dan juga sebagai daya tarik bagi masyarakat lokal ataupun non lokal untuk dapat terus mengunjungi kota Ambon.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis terkait peran *Public Relations* di DisParBud Kota Ambon dalam mengedukasi masyarakat lewat pendekatan komunikasi antar budaya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada DisParBud Kota Ambon, penulis menemukan bahwa selama ini DisParBud

Kota Ambon hanya berusaha mempromosikan pariwisata tanpa mengedukasi masyarakat. Hal ini ditunjukkan lewat media promosi yang digunakan seperti poster, *leaflet*, *post card* maupun *website* yang tidak berisikan penjelasan atau edukasi terkait kegiatan yang dilaksanakan. Berikut merupakan peran *Public Relations* dalam mengedukasi masyarakat:

- a. Peran *Public Relations* sebagai *Expert Prescriber* (Penasehat Ahli)
Peran *Public Relations* sebagai *expert prescriber* diwujudkan saat menyelesaikan permasalahan komunikasi yang terjadi pada internal dan eksternal instansi. Pada internal instansi, *Public Relations* membantu menyelesaikan permasalahan internal antara sesama pegawai dengan berusaha menjadi penengah saat perdebatan terjadi. Pada eksternal instansi, peran *Public Relations* sebagai *expert prescriber* diwujudkan lewat perannya dalam meminimalisir hambatan-hambatan dalam penyampaian pesan dan informasi kepada masyarakat.
- b. Peran *Public Relations* Sebagai *Communication Fasilitator* (Fasilitator Komunikasi)
Peran *Public Relations* sebagai *communication fasilitator* diwujudkan dengan melaksanakan program kerja Bidang Destinasi dan Pemasaran berupa kegiatan-kegiatan seperti *workshop* dengan tujuan untuk membekali masyarakat terkait pariwisata. *Public Relations* sebagai *communication fasilitator* juga diwujudkan lewat ketersediaan media yang digunakan sebagai alat dalam menyampaikan pesan dan informasi seperti surat, *website* dan *email*. Lewat surat, DisParBud Kota Ambon dapat memberi pesan dan informasi terkait kegiatan yang dilaksanakan sekaligus sebagai undangan resmi untuk menghadiri kegiatan tersebut. *Website* dan *email* digunakan oleh DisParBud Kota Ambon sebagai alat agar masyarakat dapat memberikan pertanyaan maupun masukan terkait pengembangan pariwisata.
- c. Peran *Public Relations* sebagai *Problem Solving Process Fasilitator* (Fasilitator Proses Pemecahan Masalah)
Pada DisParBud Kota Ambon, peran *Public Relations* sebagai *Problem Solving Process Fasilitator* diwujudkan dalam menangani permasalahan yang kemungkinan akan terjadi saat sebelum kegiatan berlangsung, pada saat kegiatan berlangsung, dan sesudah kegiatan berlangsung. Pada saat itu Kepala Bidang Destinasi dan Pemasaran akan mengumpulkan seluruh pegawai di dalam Bidang dan mengadakan rapat untuk mengidentifikasi masalah, merencanakan strategi untuk menanggulangi masalah tersebut, melaksanakan strategi dan mengevaluasinya secara bersama-sama sebagai bentuk dari proses pemecahan masalah agar tidak terjadi di masa selanjutnya.
- d. Peran *Public Relations* Sebagai *Communication Technician* (Teknisi Komunikasi)
Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan di DisParBud Kota Ambon, beberapa bentuk komunikasi telah dilakukan oleh pegawai Bidang Destinasi dan Pemasaran yakni dengan membuat undangan rapat maupun undangan untuk menghadiri kegiatan, serta melakukan pendokumentasian foto dalam suatu kegiatan yang dilaksanakan DisParBud Kota Ambon.

2. Strategi *Public Relations* :

Strategi *Public Relations* dilakukan dengan pelaksanaan kegiatan-kegiatan

yang bertujuan mempromosikan pariwisata yang ada di kota Ambon. Kegiatan tersebut di publikasikan dengan menggunakan komunikasi massa dan komunikasi interpersonal. Komunikasi massa yang digunakan meliputi media cetak ataupun media elektronik. Tidak ada pendekatan komunikasi antar budaya yang secara khusus digunakan, karena keseluruhan tulisan, maupun gambar hanya menggunakan Bahasa Indonesia bahkan sesekali menggunakan Bahasa Inggris sebagai pesan berupa ajakan maupun undangan yang tertera pada poster kegiatan pariwisata. Contoh kalimat ajakan yang digunakan dalam Bahasa Inggris seperti *'come, see and join with us'*. Pada komunikasi interpersonal, edukasi kegiatan pariwisata yang dilakukan oleh *Public Relations* disesuaikan dengan komunikasi yang berasal dari latar belakang budaya penerima pesan. Komunikasi verbal yang ditunjukkan berupa ekspresi wajah, logat, nada suara, dan gerakan anggota tubuh. Komunikasi interpersonal dilakukan untuk mempengaruhi masyarakat yang berada di sekitar DisParBud Kota Ambon agar menghadiri kegiatan pariwisata, ataupun bekerjasama dalam mendukung kegiatan pariwisata.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Danandjaja. 2011. *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Liliweri, Alo. 2003. *Dasar-Dasar Komunikasi Antar budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi; Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi; Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wasesa Agung Silih, Macnamara Jim. 2013. *Strategi Public Relations*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ruby Marsal Parera, Email: pareraruby@gmail.com, alumni studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana.