

Aktivitas Public Relations Sebagai Upaya Counter Stereotype Masyarakat Madura (Studi Kasus Lokasi Wisata Camplong Kabupaten Sampang)

Muchammad Alfian Nur Riski

Universitas Trunojoyo Madura

Nurriskialfian@gmail.com

Nikmah Suryandari

Universitas Trunojoyo Madura

Nikmahsuryandari@trunojoyo.ac.id

Diserahkan: 13 Desember 2022; Direvisi: 2 Januari 2023; Diterima: 13 Februari 2023

Abstract

Madurese people tend to be attached to negative stereotypes by people outside Madura. In this study, researchers focused on the tourist attraction Camplong Beach which is located in Darma Village, Camplong District, Sampang Regency. The practice of public relations activities, internal relations and external relations that have been carried out by managers and the people of the Camplong area makes it possible to be able to Counter Stereotypes. This study places the practice of public relations activities as one of the stereotype-countering practice strategies, fighting the negative stereotypes that occur. Conducting studies and modeling regarding public relations activities as an effort to optimize the Camplong beach tourism destination, Sampang Regency. In this study the authors used descriptive qualitative research with data collection techniques, namely interviews, observation, and documentation.

Keywords: Counter Stereotypes, Camplong Beach, Public Relations Activities, Tourism.

Abstrak

Masyarakat Madura cenderung ditempel stereotip negatif oleh masyarakat luar Madura. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada objek wisata Pantai Camplong yang terletak di desa Darma Kecamatan Camplong Kabupaten Sampang. Praktik aktivitas public relations, internal relations maupun eksternal relations yang sudah dilakukan oleh pengelola dan masyarakat area camplong memungkinkan untuk mampu meng-Counter Stereotype. Penelitian ini menempatkan praktik aktivitas public relations menjadi salah satu strategi praktik stereotype-tanding, Melawan stereotip negatif yang terjadi. Melakukan kajian dan pemodelan mengenai aktivitas public relations sebagai upaya optimalisasi destinasi wisata pantai Camplong Kabupaten Sampang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Kata Kunci: Aktivitas Public Relations, Counter Stereotype, Pariwisata, Pantai Camplong.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan fenomena sosial, budaya, dan ekonomi yang melibatkan orang-orang yang berpindah dari suatu wilayah ke wilayah lain untuk sementara waktu dengan berbagai maksud, seperti bersenang-senang, memperluas pengetahuan, dan sebagainya. Masyarakat Madura cenderung ditempel stereotipe negatif oleh masyarakat luar Madura. Selama ini stereotipe tentang Madura yang banyak tersebar luas misalnya adalah keras kepala, kaku, tempramental, pendendam, sulit diatur, kurang menghargai orang lain, cepat tersinggung, pemaarah, bersuara keras, tidak tahu sopan santun, kurang berpendidikan, hingga mudah melakukan tindak kekerasan. Berbagai stereotipe negatif itulah yang menjadi salah satu faktor pariwisata madura tidak begitu terkenal seperti pariwisata pulau lain seperti Bali.

Tentu citra masyarakat madura dimata masyarakat luar madura mempengaruhi minat berkunjung masyarakat, sehingga secara signifikan hal ini mempengaruhi destinasi wisata madura untuk bisa diminati pengunjung. Maka dari itu, citra sangat penting untuk mempengaruhi minat berkunjung.

Definisi Public Relations Menurut Frank Jefkins (Soemirat & Ardianto, 2005:12-13) Public Relations adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Dari penjelasan tersebut, fungsi utama public Relations adalah menjalankan fungsi komunikasi sebagai upaya membangun pemahaman dan mendapatkan pengertian melalui komunikasi yang baik dan mampu mengelola berbagai isu dan krisis yang timbul. Berdasarkan hal tersebut, external public relations harus melakukan tugas untuk memperoleh dukungan, pengertian dan kepercayaan dari masyarakat luas. Berdasarkan hal-hal di atas aktivitas external public Relations sangat menunjang dalam upaya pembangunan citra yang baik kepada khalayak. Adapun kegiatan hubungan eksternal yang dilakukan oleh seorang public relations officer (Beard, 2004, p. 172), yaitu: Community Relations, Customer Relations, Media & press Relations, dan government Relations.

Dari beberapa hal yang sudah peneliti paparkan di atas, tentunya relevan ketika praktik aktivitas Public Relations dijadikan salah satu strategi praktik stereotipe-tanding, untuk melawan stereotipe negatif yang telah terlanjur berkembang luas, yang juga berguna untuk mendukung pengembangan pariwisata di Madura. Peninjauan secara parsial sangat perlu dilakukan untuk melihat ke efektifan praktik aktivitas public Relations sebagai salah satu strategi stereotipe tanding guna memperbaiki citra dan mendukung pengembangan destinasi wisata madura. Dalam sebuah aktivitas public Relations tentunya melibatkan satu orang hingga lebih pelaku public relations.

Sebuah kegiatan pengembangan destinasi wisata tentunya tak luput dari seluruh elemen pemangku kepentingan yang ada dan terikat di dalamnya. Pemangku kepentingan dalam kepariwisataan tersebut terdiri tiga pihak, yakni: pemerintah, swasta, dan masyarakat lokal. Ketiganya tak bisa berdiri sendiri-sendiri dalam kegiatan kepariwisataan, ketiganya haruslah bersinergi antara satu dengan yang lainnya agar mencapai suatu tujuan dan sasaran pengembangan yang telah disepakati. Pengembangan destinasi wisata dapat melalui penggambaran citra yang baik sebagai wujud upaya counter-stereotype melalui aktivitas public relations dapat dilakukan oleh seluruh pemangku kepentingan yang ada didalam maupun luar dalam kepariwisataan, seperti pemerintah, swasta, masyarakat lokal, atau pengunjung yang datang pada destinasi wisata. Frendy Tjiptono (2000: 231) menjelaskan public relations memiliki fungsi sebagai berikut: press Relations, product publicity, corporate communication, lobbying, counseling. Tentunya untuk menimplementasikan fungsi public relations dibutuhkan sebuah sinergi aktivitas public relations yang dilakukan oleh seluruh pemangku kepentingan dalam kepariwisataan agar segala yang ingin dicapai dari fungsi PR dapat dilaksanakan secara optimal agar benar-benar berdampak.

Menyinggung terdahulu perihal aktivitas public relations dan citra, (Julita monica, Angelicia Raturoma & Lina Sinatra Wijaya, 2018), *Aktivitas Public Relations Dalam Upaya Meningkatkan Citra Taman Wisata Candi Borobudur*. Lokasi penelitian ini di Taman wisata Candi Borobudur, Magelang, Jawa Tengah. Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan Deskriptif Kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua aktivitas public relations, baik internal maupun eksternal, mampu meningkatkan citra TWC Borobudur di mata masyarakat.

Kajian perihal aktivitas public relations juga pernah dilakukan (Sarah Jessica dan Ayub Ilfandi, 2018) *Aktivitas Public Relations Angkasa Pura II Dalam Menangani Pemberitaan Negatif Terminal 3 Bandara Soekarno-Hatta*. Lokasi penelitian ini terletak di Tangerang, Banten. Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan Deskriptif Kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, diketahui bahwa PT Angkasa Pura II telah menjalankan aktivitas public relations dengan 5 tahapan krisis untuk mengetahui daur hidup krisis diantaranya (1) tahap pre-crisis, (2) tahap warning, (3) tahap acute crisis, (4) tahap clean-up, dan (5) tahap post-crisis. Selain itu public relations PT Angkasa Pura II juga melakukan tindakan korektif sebagai upaya mengelola krisis diantaranya (1) identifikasi krisis, (2) analisa krisis, (3) isolasi krisis, (4) pilihan strategi, dan (5) program pengendalian. Dimana dengan melakukan tindakan terhadap suatu krisis berarti PT Angkasa Pura II telah bertanggung jawab terhadap stakeholdernya sekaligus untuk melihat sejauh mana perkembangan krisis itu dalam masyarakat.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yang mana kali ini peneliti berfokus pada kajian aktivitas public relations sebagai upaya stereotip tanding. Bukan hanya berfokus pada citra perusahaan di mata khalayak, melainkan juga berfokus pada sebuah stereotip negatif yang di tempelkan pada komunal masyarakat Madura. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya secara jelas karena memiliki fokus pembahasan yang berbeda.

KAJIAN PUSTAKA

Public Relations adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa public relations dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi Coulson-Thomas (2002, p. 3). Menurut (British) Institute of Public relations (IPR) dalam Frank Jefkins (2003, p. 9) (Raturoma & Wijaya, 2019) adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara good-will (niat baik) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak. public relations dalam pengertian lain bertujuan untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan public di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik (Rumanti 2002, p. 31). Pengertian public relations, dalam terjemahan bebas adalah kesatuan masyarakat yang memiliki perhatian (concerning the people as a whole). Public dari satu organisasi akan berbeda dengan organisasi lain, tetapi intinya, public dibagi dua: public internal yaitu direktur, karyawan, komisaris, pemilik dsb. Public eksternal yaitu pelanggan, para abdi Negara, biro iklan, media massa, dsb. Sedangkan Relations artinya adanya hubungan yang timbal balik atau two way communication (Simandjuntak, 2003:7). Selain itu menurut Burnet and Moriarty (1998:345) public relations adalah komunikasi informasi melalui berbagai media untuk mempengaruhi pendapat publik. Untuk menjalankan fungsi dan tujuan public relations guna mencapai hal-hal yang direncanakan dibutuhkannya sebuah aktivitas public relations. Aktivitas public relations adalah kegiatan yang ditujukan untuk publik. Jika dilihat dari jenis publiknya kegiatan public relations terbagi menjadi dua public eksternal dan public internal. Fungsi internal public relations

adalah untuk mengusahakan agar para karyawan mengetahui apa yang sedang dipikirkan oleh manajemen dan mengusahakan agar manajemen mengetahui apa yang sedang dipikirkan para karyawan. Sementara fungsi external public relations untuk membangun komunikasi dengan pihak di luar perusahaan seperti pelanggan/masyarakat, pers dan pemerintah. Frazier H Moore (1987:57).

Sasaran public relations adalah publik, yakni suatu kelompok dalam masyarakat yang memiliki karakteristik kepentingan yang sama. Public eksternal yang dimaksud adalah public yang berada diluar organisasi/lembaga. Public eksternal, pada prinsipnya public ini berada diluar organisasi/lembaga. Public eksternal misalnya komunitas lokal/masyarakat lokal yang memiliki karakteristik kepentingan, rasa aman, rasa bangga, keindahan dan kesehatan lingkungan, kesempatan kerja, penambahan penghasilan; public pers yang memiliki kepentingan terhadap peristiwa-peristiwa yang memiliki kepentingan terhadap mitra pengelolaan sumber daya alam dan lingkungan, pemasukan pajak, penyerapan tenaga kerja, dan sebagainya. (Kusumastuti, 2004:17(Trina, 2017)). Sasaran Public eksternal adalah orang luar atau public umum dan (masyarakat) dimana industri atau usaha itu berada, berguna untuk memberi penerangan atau informasi demi timbulnya good will dari mereka.

Implementasi dari tugas public relations dilakukan dengan sebuah kegiatan. Dengan demikian, tujuan public relations dapat menjalankan fungsi dan peranannya secara menyeluruh. Kusumastuti (2004: 26) menyatakan, kegiatan public relations adalah kegiatan berkomunikasi dengan berbagai simbol komunikasi, verbal maupun nonverbal, dan juga kegiatan yang berkaitan dengan proses pemberian dan penerimaan ide, gagasan, dan segala macam informasi dengan tujuan tertentu. Menurut Anggoro (2002: 11) kegiatan public relations dimaksudkan untuk menciptakan suatu pengertian, sikap, dan tanggapan yang lebih baik yang timbul dari khalayak terhadap suatu produk, tindakan atau suatu organisasi secara keseluruhan. Rudy (2005:86-88) menyatakan ruang lingkup kegiatan public relations sebagai berikut:

Hubungan dengan pelanggan (Costumer Relations). Hal ini mencakup kegiatan seperti memberi informasi kepada pelanggan atau nasabah, menciptakan suasana yang nyaman dan kemudahan untuk urusan para pelanggan dan melayani pelanggan tamu seperti fasilitas pelayanan tamu hotel atau restoran, itu menyangkut pemeliharaan citra atau penyampaian informasi.

Hubungan dengan masyarakat/penduduk lokal (community Relations). Dalam hal ini mencakup sebuah kegiatan membina hubungan baik dengan penduduk lokal yang sekurang-kurangnya meliputi penduduk disekitar lokasi wilayah yang bersangkutan.

Hubungan dengan pers/media massa (pers/media Relations). Cakupan kegiatan ini untuk membuat lipings (guntingan berita dari Koran, majalah dan lain-lain) serta menganalisa pendapat umum (opini publik) atau aspirasi kelompok-kelompok tertentu (specific group opinion), menyampaikan informasi dan pernyataan resmi melalui media massa, menyelenggarakan acara jumpa pers (press release), membina hubungan komunikasi dua arah dengan wartawan dan redaksi media massa (surat kabar, tv, radio, majalah, tabloid dan lain-lain).

Hubungan dengan instansi pemerintah (Goverment Relations). Hal ini mencakup kegiatan pembinaan dan penyelenggaraan hubungan komunikasi dua arah dengan instansi pemerintah dari daerah, provinsi, kabupaten, kota pihak kepolisian, dan organisasi pemerintah daerah. Dalam hal ini sebagai upaya perolehan informasi aktual dari berbagai instansi pemerintahan dan sebaliknya menyampaikan informasi kepada instansi terkait.

Hubungan dengan berbagai pihak terkait (stkaeholder Relations). Hubungan ini mencakup kegiatan organisasi atau lembaga juga hubungan dengan para pemegang saham.

Dalam aktivitasnya, public relations dapat mempengaruhi khayalak dalam tujuannya memperbaiki citra baik, membuat citra yang baik dapat melalui salah satu altivitas eksternalnya yaitu media

Relations. Stereotype-tanding atau (*counter-stereotype*) adalah kerangka teori dan praktik yang bertujuan mengurangi pengaruh negatif pemberian stereotype kepada individu atau kelompok tertentu. Secara terminologis, menurut Rubin (Rubin et al., 2013), stereotype-tanding adalah ide dan praktik yang berusaha menandingi atau melawan stereotype umum yang telah berkembang luas dalam masyarakat, dengan cara lebih menonjolkan aspek positif ketimbang negatif objek stereotype tertentu. Melalui praktik stereotype-tanding, diharapkan stereotype negatif yang disematkan kepada individu atau kelompok tertentu akan berangsur-angsur berkurang dan menghilang. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa praktik stereotype-tanding terbukti dapat mengurangi dampak stereotype negatif (*stereotype threat*) terhadap individu atau kelompok tertentu. Sementara itu, Block et al. (Block et al., 2011) menunjukkan bahwa strategi stereotype-tanding di tempat kerja (*workplace*) cukup efektif untuk mengurangi ancaman dampak stereotype negatif tertentu terhadap individu dan kelompok minoritas. Block menjelaskan skema model praktik stereotype-tanding yang dapat dijadikan panduan dalam melawan praktik stereotyping (Block et al., 2011). Melalui stereotype tanding dalam praktik wisata di Madura, diharapkan dapat mengurangi pengaruh negatif stereotype negative Madura.

Menurut Block, ada empat pola stereotype-tanding yang terdiri dari perlawanan keras (*invigoration*), atribut internal (*internal attributions*), bifurkasi identitas (*identity bifurcation*), dan asimilasi (*assimilation*) (Block et al., 2011). Perlawanan keras (*invigoration*) dalam konteks ini adalah strategi dengan cara menunjukkan karakter yang berlawanan (positif). Dalam konteks public relations, strategi perlawanan bisa ditunjukkan dengan, misalnya melalui hubungan dengan pelanggan (Customer Relations) sebaik mungkin untuk mengurangi stereotip negatif Madura. Atribut internal (*internal attributions*) adalah strategi stereotype-tanding dengan cara meyakini bahwa karakter negatif yang sering diberikan bukanlah atribut stereotype identitas sosial/kelompok, tetapi adalah atribut pribadi. Misalnya, pekerja di sektor wisata yang meyakini bahwa sifat semanya sendiri sering disematkan kepada kelompok etnik Madura bukanlah bersumber dari latar belakang etniknya, melainkan lebih karena sifat diri pribadinya. Bifurkasi identitas (*identity bifurcation*) adalah strategi stereotype-tanding dengan cara berusaha menolak atau menjauhkan diri dari aspek-aspek identitas negatif kelompoknya, dan pada saat yang sama menerima aspek-aspek lain identitas kelompoknya yang positif. Bifurkasi identitas memungkinkan aktor sosial untuk menjaga jarak dirinya dari stereotype negatif yang diasosiasikan dengan kelompok sosialnya. Dalam konteks pelaku usaha pariwisata, mereka akan menjauhkan diri dari aspek negative yang selama ini sering disematkan pada etnis Madura. Pelaku usaha pariwisata akan bekerja profesional semaksimal mungkin memberikan layanan tulus, terbaik. Asimilasi (*assimilation*) adalah strategi stereotype-tanding dengan cara berupaya mengadopsi sikap/karakter identitas sosial kelompok tertentu yang dianggap positif, sembari menjauhkan diri dari identitas atau stereotype negatif kelompok lain. Proses asimilasi dalam konteks pariwisata di Madura dapat berupa asimilasi fisik maupun budaya. Asimilasi sosial dan budaya, misalnya, mungkin mencakup upaya adopsi kebiasaan, dan pembawaan (*attitude*) kelompok lain yang dipandang positif, misalnya wilayah dengan destinasi wisata favorit di Indonesia yang dapat diadopsi di Madura, misalnya Yogyakarta, Bali maupun daerah lainnya.

Dalam konteks penelitian ini, modifikasi model Block ini akan dipergunakan sebagai landasan untuk aktivitas public relations sebagai upaya Counter Stereotype. Dengan aktivitas public relations diharapkan mampu menjadi praktik stereotype tanding (*counter stereotype*) terhadap stereotype negatif terhadap kelompok etnik Madura khususnya pada destinasi wisata pantai Camplong Kabupaten Sampang Madura Jawa Timur.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu jenis penelitian dimana dalam penelitian ini bermaksud untuk memahami fenomena mengenai apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain (Tohirin, 2016). Penulis ingin menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif karena ingin mengetahui praktik aktivitas public relations pengelola pantai Camplong Kabupaten Sampang. Dengan jenis penelitian kualitatif yang diambil ini, kedepannya diharapkan mampu menangkap berbagai informasi kualitatif dengan pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi tentang apa yang terjadi sebenarnya sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Subjek penelitian ini adalah seluruh elemen yang melakukan aktivitas public relations yang meliputi, pengelola, masyarakat lokal, pemerintah, destinasi wisata pantai Camplong Kabupaten Sampang. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan berbagai praktik aktivitas public relations. Dimana pengelola ingin menciptakan dan memelihara niat baik serta saling pengertian antara pengelola dengan segenap khalayak. Public Relations menurut fungsinya, merupakan aktivitas terencana dengan tujuan untuk memperbaiki citra. Pengelola pantai Camplong dan seluruh pegawai yang ada disana melakukan praktik tersebut dengan memberikan sikap yang ramah terhadap wisatawan.

“Saya menginstruksikan kepada seluruh pegawai, pedagang, penjajah oleh-oleh agar bersikap sopan kepada pengunjung dan juga tidak terlalu memaksa pengunjung untuk membeli dagangannya, saya juga melarang pengemis dan pengamen masuk ke area wisata, semua itu kami lakukan agar tidak membuat pengunjung risih dan terganggu.” (Wawancara kepada Bapak Muhammad Hasyim, Penanggung jawab pengelola wisata Pantai Camplong, Sampang 16/10/22)



Gambar 1. Wawancara penanggung jawab pengelola pantai Camplong

Beliau juga memaparkan pada peneliti bahwa kenyamanan pengunjung adalah tujuan utama kami. Terlebih lagi pengunjung yang berasal dari luar pulau Madura, mengingat banyak stereotip negatif yang melekat terhadap masyarakat madura yang timbul di masyarakat luar madura. Selama ini stereotip tentang Madura yang banyak tersebar luas misalnya adalah keras kepala, kaku, temperamental, pendendam, sulit

diatur, kurang menghargai orang lain, cepat tersinggung, pemarah, bersuara keras, tidak tahu sopan santun, kurang berpendidikan, hingga mudah melakukan tindak kekerasan (de jonge, 1989;Hidayat, 2019;Rifai, 2007; Suryandi, 2016; Taufiqurrahman, 2007; Wiyata, 2002). Gambaran setereotipikal negatif inilah yang berusaha pengelola reduksi guna membuat pengunjung merasa nyaman dan aman. Peneliti juga menemukan fenomena dimana ada beberapa pemuda yang melakukan kegiatan balapan sepeda motor di pesisir pantai Camplong. Yang tentunya hal ini membahaya pengunjung dan membuat pengunjung tidak nyaman. Pengelola dalam hal ini menyadari bahwannya kegiatan tersebut memang mengganggu, untuk menanggulangi hal tersebut, pengelola sudah berkali-kali membubarkan kegiatan tersebut yang bekerja sama dengan pihak penegak hukum kepolisian. Pak Hasyim selaku penanggung jawab pengelola pantai bertindak tegas dalam hal ini, seperti pernyataan beliau:

“Sudah berkali-kali kami membubarkan kegiatan pemuda-pemuda yang melakukan test drive itu, kami bekerja sama dengan kapolsek camplong. Remcana kedepannya kami berkoordinasi dengan pemdes dab kapolsek untuk membuat aturan yang tegas”. (Wawancara kepada Bapak Muhammad Hasyim, Penanggung jawab pengelola wisata Pantai Camplong , Sampang16/10/22).



Gambar 2. Kegiatan kebut-kebutan pemuda lokal di pesisir camplong

Public Relations dalam kaitannya menanggapi fenomena ini, pengelola pantai Camplong melakukan kerja sama dengan pemangku kebijakan untuk mengatasi masalah tersebut. Pengelola melakukan praktik Publik Relations, Government Relations, dimana pengelola menjalin hubungan dengan instansi pemerintah. Hal ini mencakup kegiatan pembinaan dan penyelenggaraan hubungan komunikasi dua arah dengan instansi pemerintah daerah, provinsi, kabupaten, kota, pihak kepolisian.

Peneliti juga menemukan permasalahan lain yang dihadapi oleh pengelola wisata pantai Camplong, yaitu masalah loket liar diluar pengelola. Dalam hal ini pak Hasyim selaku penanggung jawab pengelola pantai Camplong sudah melakukan mediasi dengan oknum warga yang membuka loket liar dan juga kepada pemerintah desa.

“Untuk permasalahan itu, saya sudah menawarkan kesepakatan untuk bekerja sama bagi hasil, tapi ya akhirnya tidak berjalan dengan kesepakatan. Bukannya kami iri atau bagaimana, kan kalo masuk dari loket liar itu tidak ada jasa raharjanya, dan jika terjadi apa-apa, misal kecelakaan terhadap pengunjung yang masuk melalui loket liar itu pastinya tidak ada yang bertanggung jawab. Pastinya jika itu terjadi kita semua kena alhasil nama pantai Camplong jadi jelek di mata pengunjung. Saya dan bapak Haji Asikin selaku owner Surabaya Inn group berencana dalam waktu dekat ini untuk meminta

pembatas area kawasan pantai yang kami kelola dengan area diluar pengelolaan kami.” (Sumber: Wawancara kepada Bapak Muhammad Hasyim, Penanggung jawab pengelola wisata Pantai Camplong, Sampang 16/10/22).

Dalam kaitannya dengan praktik Public Relations bapak Hasyim melakukan fungsinya sebagai humas. Pak Hasyim tidak ingin terjadi konflik dengan warga lokal karena beliau menganggap warga tersebut juga punya hak untuk mencari rezeki, maka dari itu pihak pengelola mencari jalan tengah untuk mencari solusi guna menanggulangi masalah tersebut.

Edward L. Bernay dalam Ruslan (2007: 18) terdapat 3 fungsi utama Humas yaitu:

- 1) Memberikan penerangan kepada Masyarakat.
- 2) Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung
- 3) Berupaya untuk mengintergrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Public Relations dalam pengertian lain bertujuan untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik (Rumanti 2002, p. 31.).

PRAKTIK AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS PENGELOLA PANTAI CAMPLONG

Untuk mencapai tujuan dan fungsinya dibutuhkan sebuah aktivitas public relations. Public dapat dibagi dua, yaitu public internal dan public eksternal. Public internal relations merupakan elemen yang harus diperhatikan. Fungsi internal Public Relations adalah untuk mengushakan agar karyawan mengetahui apa yang sedang dipikirkan manajemen dan mengusahakan agar manajemen mengetahui apa yang sedang dipikirkan para karyawan. Sementara fungsi eksternal public relations, yaitu guna membangun komunikasi dengan pihak di luar perusahaan seperti pelanggan/masyarakat, pers dan pemerintah Frazier H Moore (1987:57).

Hasil Observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti perihal aktivitas Public Relations akan diuraikan sebagai berikut:

INTERNAL PUBLIC RELATION

Setelah melakukan observasi dan wawancara pada pihak pengelola pantai Camplong, peneliti menemukan aktivitas internal public relations yang dilakukan oleh pengelola pantai camplong. Pengelola emngadakan aktivits internal oleh public relation pantai camplong, yaitu:

- I. Mengadakan pelatihan dimana pengelola wisata pantai Camplong ini di sekolahkan di Sekolah Tinggi Pariwisata (STP) selama satu bulan setengah. Kegiatan ini merupakan upaya untuk meningkatkan mutu SDM pengelola pantai Camplong, guna mewujudkan pengembangan pariwisata yang lebi progresif.
- II. Pertemuan satu minggu sekali yang dilaksanakan oleh owner pantai Camplong bersama beberapa pengelola, yang berguna untuk menciptakan koordinasai yang baik serta diberikannya motivasi kerja. Menurut Silvi dan Widodo (2009, p. 58) motivasi sangat mempengaruhi kinerja perusahaan. Kegiatan yang dilakukan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik internal yang terkait dalam perusahaan maka akan tercipta saling menghargai sesama dan mendorong tim yang saling mendukung satu sama lain.
- III. Meeting internal seluruh sdm yang terlibat dalam pengelolaan pantai Camplong. Dalam meeting tersebut tidak hanya membahas perihal permasalahan yang ada di pantai, tapi juga melakukan

makan bersama. Hal ini berguna untuk membuat karyawan betah dan memupuk rasa kekeluargaan seluruh staff dengan kepala pengelola.

- IV. Program apresiasi terhadap staff terbaik, dimana beberapa staff Surabaya Inn Group termasuk juga pengelola pantai Camplong sendiri di naikkan Haji oleh owner Surabaya Inn Group. Hal ini berguna untuk membuat karyawan merasa dihargai atas kerja kerasnya.

EKSTERNAL PUBLIC RELATIONS

Pengelola wisata pantai Camplong juga melakukan Aktivitas Public Relations eksternal, dimana pengelola menjalin kerja sama dengan pihak-pihak terkait guna membuat wisata pantai camplong bisa terus eksis dan berdampak pertumbuhan ekonomi area sekitar destinasi wisata.

MASYARAKAT (LOCAL COMMUNITY RELATIONS)

Pengelola melibatkan masyarakat lokal untuk diberdayakan, dari mulai penyedia jasa naik kapal, para pedagang, umkm, jasa penyewaan kuda, penjaga parkir, penjaga loket dll. Semuanya melibatkan masyarakat lokal. Pengelola tidak memungut pajak untuk para masyarakat yang ingin berjualan atau menyediakan jasa, program ini dimaksudkan untuk menumbuhkan peningkatan perekonomian masyarakat sekitar wisata pantai camplong. Salah satu informan yang peneliti temui adalah pak Ali bay, penyedia jasa naik kuda berkeliling area wisata pantai Camplong.

“Pengelola tidak memungut biaya sewa tempat ataupun pajak, cuma saya punya kewajiban membantu membersihkan saja, hanya sabtu dan minggu saya ada, alhamdulillah sabtu minggu pasti dapat 1 jutaan” (sumber: wawancara pak Ali bay penyedia jasa naik kuda, Sampang 16/10/22).



Gambar 3. Bapak Ali Bay masyarakat lokal penyedia jasa naik kuda pantai camplong.

Informan mengaku sangat berterima kasih terhadap pihak pengelola karena telah diperbolehkan untuk bisa menyediakan jasa tersebut, karena sebelumnya informan hanya seorang perawat kuda orang, berkat menyediakan jasa naik kuda sekarang beliau memiliki kuda sendiri. Dalam hal ini membuktikan dimana fungsi dan tujuan public relations pengelola wisata pantai Camplong terimplementasikan. Kriyantono (2008) salah satu fungsi dan tujuan ruang Pekerjaan public Relations yaitu Social

Investement, pekerjaan Public Relations membuat program yang bermanfaat bagi kepentingan kesejahteraan sosial.

PELANGGAN (COSTUMER RELATIONS)

Kenyamanan pengunjung adalah tujuan utama pengelola. Terlebih lagi pengunjung yang berasal dari luar pulau Madura, mengingat banyak stereotip negatif yang melekat terhadap masyarakat Madura yang timbul di masyarakat luar Madura. Pengelola menginstruksikan untuk seluruh pegawai bersikap dengan ramah. Pengelola juga menyediakan wisatawan fasilitas hotel dan restoran dengan pelayanan dengan sebaik mungkin. Pak Hasyim menuturkan bahwa beliau juga memiliki cara yang menarik untuk menjalin hubungan baik dengan agen-agen travel dan supir bus yang pernah berkunjung di pantai Camplong.

“Untuk menarik pengunjung saya juga sering mengambil hati supir dan agen travel yang membawa pengunjung. Saya kasih diskon potongan harga dan juga fee tersendiri untuk supir travel dan agen travel yang sudah membawa banyak pengunjung untuk datang ke wisata pantai Camplong, saya yakin secara tidak langsung para supir travel dan agen travel akan menyarankan kepada calon pengunjung untuk datang ke wisata pantai Camplong saat berkunjung di Madura.” (sumber: Wawancara Pak Hasyim selaku penanggung jawab pengelola pantai Camplong, Sampang 16/10/22)

Pengelola dalam hal ini telah melakukan praktik Public Relation Lobbying. Kriyantono (2008:23) public relations sering melakukan persuasi dan negosiasi dengan berbagai pihak. Dalam hal ini berupaya untuk mendapatkan kesepakatan atau memperoleh dukungan dari individu atau lembaga yang memiliki pengaruh untuk mendapatkan dukungan dan keuntungan bagi organisasi.

PERS/MEDIA RELATIONS

Pengelola wisata pantai Camplong menjalin hubungan dengan media lokal maupun nasional. Peneliti menemukan media-media yang memuat perihal pantai Camplong pada kanal media massa. Media massa merupakan tempat terbaik untuk menyampaikan ide dan gagasan pengelola pantai Camplong kepada khalayak luar, media massa juga mampu mempengaruhi minat, stereotip, dan antusias wisatawan. Yosol Iriantara dalam Public relations 2.0 (2014: 130) mengartikan media Relations merupakan bagian dari public relations eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi. Pak Hasyim selaku penanggung jawab pengelola wisata pantai Camplong mengatakan mempunyai kedekatan tersendiri dengan media lokal. Beliau juga menambahkan bawasannya Pak Haji Asikin selaku owner dan kepala Surabaya In group juga memiliki relasi terhadap media-media lokal maupun nasional. Seorang praktisi Public Relations, juga memiliki peran sebagai manajer berita, selain perannya sebagai komunikator. Segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh organisasi harus selalu dipublikasikan oleh media. Sehingga, praktisi Public Relations juga harus melakukan konferensi pers untuk menyampaikan pada media tentang hal yang harus mereka informasikan ke publik dengan cepat dan tepat (Ruslan 2008).



Gambar 4. Pemberitaan tentang ketenaran pantai Camplong
(Sumber: www.tempatwisataindonesia.id)

Beberapa postingan yang berisikan konten positif perihal pantai Camplong pada kanal media massa yang peneliti temui. Tolak ukur berhasilnya sebuah campaign untuk memperoleh citra positif dari publik, salah satunya adalah adanya publikasi seperti yang diharapkan oleh organisasi (Ruslan 2008). Pemberitaan positif inilah yang diharapkan pengelola agar citra pantai Camplong di khalayak baik.

AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS SEBAGAI UPAYA STEREOTIP TANDING (COUNTER STEREOTYPE) MASYARAKAT MADURA

Dalam konteks penelitian ini, masyarakat luar pulau madura pada umumnya yang memiliki stereotip negatif terhadap masyarakat madura, juga merupakan termasuk dalam calon wisatawan pantai Camplong. Melalui praktik stereotype-tanding, diharapkan stereotype negatif yang disematkan kepada individu atau kelompok tertentu akan berangsur-angsur berkurang dan menghilang. Dalam konteks public relations yang sudah peneliti paparkan pada bab sebelumnya dimana strategi perlawanan bisa ditunjukkan dengan, misalnya melalui hubungan dengan pelanggan (Costumer Relations) sebaik mungkin untuk mengurangi sterotip negatif Madura. Ibu Ika dan Bapak Munir pengunjung sekaligus kepala rombongan wisatawan dari kecamatan Balongbendo Kabupaten Sidoarjo Jawa timur, yang melakukan wisata ke pulau madura salah satunya yaitu pantai Camplong. Informan memaparkan bahwa baru pertama kali datang ke Pantai Camplong. Peneliti menanyakan bagaimana pandangan informan terhadap masyarakat Madura yang tertempel dengan stereotip negatif, ternyata tidak terbukti saat berkunjung di pantai Camplong.

“Tetangga saya juga banyak orang dari Madura yang merantau ke jawa, yaa ada yang baik ada juga yang gabaik, semua orang ya sama aja seperti itu, tpi memang karena orang madura terkenal kemproh, keras, dan kolot jadi banyak orang yang memandang orang madura itu negatif.” (Wawancara Ibu Ika selaku pengunjung, Sampang 16/10/22).

Kedua infroman menyatakan tidak menemui perlakuan-perlakuan yang peneliti tanyakan perihal sifat dan karakter masyarakat madura yang tertempeli stereotip negatif.

“ya selama disini, orang-orangnya ramah-ramah, tidak ada yang negatif, semua pegawai, pedagang bersifat baik dan ramah” (Wawancara bapak Munir selaku pengunjung, Sampang 16/10/22).

Atribut internal (internal attributions) adalah strategi stereotype-tanding dengan cara meyakini bahwa karakter negatif yang sering diberikan bukanlah atribut stereotype identitas sosial/kelompok, tetapi adalah atribut pribadi. Seperti yang sudah peneliti paparkan dan bahas sebelumnya bahwa praktik aktivitas Public Relations memungkinkan untuk bisa menjadi praktik dalam strategi Counter Stereotype masyarakat madura.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang Aktivitas Public Relations Sebagai Upaya Counter Stereotype Masyarakat Madura (Studi Kasus Lokasi Wisata Camplong Sampang), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa berbagai praktik aktivitas public relations mulai dari pengimplementasian fungsi dan tujuan public relations. Aktivitas public relations dengan praktik internal public relations juga eksternal public relations pengelola pantai Camplong memungkinkan untuk mampu menjadi penerapan model strategi praktik Counter Stereotype masyarakat madura dalam kaitannya guna optimalisasi pariwisata madura. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada metode penelitian yang hanya menggunakan metode kualitatif. Saran untuk lanjutan penelitian ini bisa menggunakan metode kuantitatif ataupun metode campuran guna menggali lebih jauh. Untuk pengelola wisata pantai Camplong lebih meningkatkan lagi praktik publik relations melalui media sosial, seperti Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok, mengingat media sosial sekarang memiliki pengaruh yang sangat besar.

REFERENSI

- Febriandi. (2017). Analisis Media Relations Dalam Mempromosikan Pariwisata Daerah Di Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 15.
[https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/04/JURNAL\(04-2017-07-02-02\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/04/JURNAL(04-2017-07-02-02).pdf)
- Kriyantono, R. (2015). Public relations dan Berbagai Istilah.
<http://rachmatkriyantono.lecture.ub.ac.id/files/2015/07/Public-relations-dan-Berbagai-Istilah.pdf>
- Raturoma, J. M. A., & Wijaya, L. S. (2019). Aktivitas Public Relations Dalam Upaya Meningkatkan Citra Taman Wisata Candi Borobudur. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 114-125.
<https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v10i2.916>
- Ritonga, E. M. (2013). AKTIFITAS PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPROMOSIKAN POTENSI PARIWISATA (Studi Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Raja Ampat). University of Muhammadiyah Malang
- Buku:**
- Cutlip, Scott M, et al. 2009. *Effective Public Relations* Edisi 9 Cetakan Ketiga. Jakarta: PT Kencana.
- De jong, H. (1989). *Madura dalam empat zaman: Pedagang, perkembangan ekonomi, dan islam: suatu studi antropologi ekonomi*. PT. Gramedia.
- Sapolsky, R. M. (2017). *Behave: The biology of humans at our best and worst*. Penguin Books.
- Rumantir, M. A. (2002). *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Grasindo.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Publik Relation dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Wiyata, A. L. (2002). *Carok; Konflik Kekerasan & Harga Diri Orang Madura*. Yogyakarta.: LKIS.
- Burkat, A. (2006). *Perencanaan Ekowisata. Dalam Damanik*.
- Trina, S. (2017). *Strereotype Dan Prasangka Terhadap Umat Muslim Dalam Film "Bulan Terbelah Di Langit Amerika" (Analisis Semiotika Roland Barthes)*. UIN Alauddin Makassar, 71.