

M. Alfian Nur Riski. NIM. 190531100104. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Budaya Universitas Trunojoyo Madura. **“MODEL AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS PENGELOLA PANTAI CAMPLONG SEBAGAI UPAYA COUNTER STEREOTYPE MASYARAKAT MADURA.”**

Dosen pembimbing: Dr. Nikmah Suryandari, S.Sos., M.Si.

ABSTRAK

Masyarakat Madura Cenderung ditempli stereotip negatif oleh masyarakat luar Madura. Stereotip tersebut menjadi salah satu faktor penghambat optimalisasi potensi pariwisata di Madura. Aktivitas *public relations* dapat menjadi strategi *counter stereotype* masyarakat Madura. Tujuan penelitian ini adalah guna mengetahui bagaimana aktivitas public relations yang dilakukan pengelola pantai Camplong mampu meng-*counter stereotype*, sebagai upaya optimalisasi destinasi wisata pantai Camplong Kabupaten Sampang.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian jenis deskriptif kualitatif dengan melakukan observasi secara langsung di lapangan. Menggunakan 5 informan pokok yang menjadi sumber data pokok pada penelitian ini. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Objek penelitian ini adalah aktivitas public relations sebagai upaya Counter Stereotype masyarakat Madura, khususnya di wilayah destinasi wisata pantai Camplong Kabupaten Sampang Madura, Jawa Timur. Teknik analisis data menggunakan reduksi data penyajian data, dan kesimpulan. Pada penelitian ini menggunakan keabsahan data dengan menggunakan triangulasi sumber

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berbagai praktik yang peneliti identifikasi sebagai aktivitas public relations dengan pengimplementasian praktik internal public relations juga eksternal public relations dapat menjadi model counter stereotype bagi masyarakat Madura. Mulai Customer Relations, Media Relations, dan praktik Public Relations lainnya, yang dilakukan pengelola wisata pantai Camplong. Segala temuan tersebut melandasi peneliti untuk merumuskan gagasan revolusi *stereotype* bagi masyarakat Madura.

Kata Kunci: Pariwisata Madura, Public Relations, Aktivitas Public Relations, Counter Stereotype

M. Alfian Nur Riski. NIM. 190531100104. *Communication Studies Program, Faculty of Social Sciences and Cultural Sciences, University of Trunojoyo, Madura. “The activity model of public relations in managing Camplong beach as an effort to counter the stereotypes of Madura society.”*

Supervisor: Dr. Nikmah Suryandari, S.Sos., M.Si.

ABSTRACT

Madurese people tend to be attached to negative stereotypes by people outside Madura. This stereotype is one of the inhibiting factors for optimizing tourism potential in Madura. Public relations activities can be a strategy to counter stereotypes of Madurese society. The purpose of this study was to find out how public relations activities carried out by Camplong beach managers were able to counter stereotypes, as an effort to optimize Camplong beach tourism destinations, Sampang Regency.

This study uses a qualitative descriptive research method by making direct observations in the field. Using 5 main informants who are the main data sources in this study. Methods of data collection using observation, interviews, and documentation. The object of this research is public relations activity as an effort to counter stereotypes of Madurese society, especially in the tourist destination area of Camplong beach, Sampang Madura Regency, East Java. Data analysis techniques using data reduction data presentation, and conclusions. In this study using the validity of the data by using source triangulation

The results of this study indicate that the various practices that researchers identify as public relations activities by implementing internal public relations practices as well as external public relations can be a counter stereotype model for the Madurese people. Starting from Customer Relations, Media Relations, and other Public Relations practices, which were carried out by the Camplong beach tourism manager. All of these findings underlie the researcher to formulate the idea of a stereotype revolution for Madurese society.

Keywords: Madura Tourism, Public Relations, Public Relations Activities, Counter Stereotypes

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vii
MOTTO	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Public Relations.....	7
2.1.1 Pengertian public relations	7
2.1.2 Fungsi dan Tujuan public relations	7
2.2 Aktivitas Internal Public Relations.....	9
2.3 Aktivitas Eksternal Public Relations	10
2.4 <i>Stereotip tanding (Counter Stereotype)</i>	14
2.5 Penelitian Terdahulu.....	16
2.6 Kerangka Berpikir	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Jenis penelitian	21
3.2 Lokasi penelitian	22
3.3 Sumber Data	22

3.3.1	Data Primer	22
3.3.2	Data Sekunder	23
3.4	Teknik Penentuan Informan	23
3.5	Teknik Pengumpulan Data	23
3.5.1	Wawancara	24
3.5.2	Observasi	24
3.5.3	Dokumentasi	24
3.6	Analisis Data	25
3.7	Teknik Keabsahan Data	25
BAB IV GAMBARAN OBJEK PENELITIAN		27
4.1	Pantai Camplong	27
4.1.1	Pulau Madura	28
4.1.2	Penduduk	28
4.1.3	Mata Pencarian	29
4.2	Kondisi Pariwisata Pantai Camplong	29
4.3	Fasilitas Wisata	30
4.4	Profil Informan	33
4.4.1	Informan 1	33
4.4.2	Informan 2	34
4.4.3	Informan 3 & 4	34
4.4.4	Informan 5	35
BAB V HASIL & PEMBAHASAN		37
5.1	Aktivitas Public Relations Pengelola Pantai Camplong	37
5.1.1	Penanganan Konflik Dalam Pengelolaan Pantai Camplong	38
5.1.2	Internal Public Relations Pengelola Pantai Camplong	42
5.1.3	Eksternal Public Relations Pengelola	46
5.1.4	Aktivitas Public Relations Sebagai upaya Stereotip tanding (counter Stereotype) Masyarakat Madura	
	63	
BAB VI PENUTUP		72
6.1	Kesimpulan	72
6.2	Saran Akademis	72
6.3	Saran Praktis	72
DAFTAR PUSTAKA		73
LAMPIRAN		76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. (Gambaran Kerangka Berpikir)	20
Gambar 2. Tampak Depan Hotel camplong	30
Gambar 3. Restoran Pantai Camplong	31
Gambar 4. Tampak Depan Tempat Ibadah	31
Gambar 5. Taman Area Bermain & Hamparan pasir putih Pantai Camplong	32
Gambar 6. Toko Souvenir	32
Gambar 7. (Peneliti wawancara dengan Bapak Hasyim selaku pengelola Wisata Pantai Camplong)	33
Gambar 8. (Peneliti wawancara dengan Bapak Ali Bay Masyarakat sekitar)	34
Gambar 9. (Peneliti wawancara dengan Bapak Munir dan Ibu Ika, pengunjung pantai Camplong)	34
Gambar 10. (Peneliti wawancara dengan informan 5, supir travel)	35
Gambar 11. Bapak Muhammad Hasyim selaku penanggungjawab pengelola Pantai Camplong	38
Gambar 12. (sumber: koleksi foto peneliti)	39
Gambar 13. Pak Ali bay, penyedia jasa naik kuda	48
Gambar 14. Halaman depan Brosur Pariwisata Sampang	53
Gambar 15. Halaman Perihal Pantai Camplong	53
Gambar 16. Pemberitaan tentang ketenaran pantai Camplong	55
Gambar 17. Pemberitaan tentang pesona pantai Camplong	55
Gambar 18. pemberitaan tentang pantai Camplong yang layak untuk tempat liburan keluarga	56
Gambar 19. 1000 lebih postingan pengguna instagram dari pengunjung Pantai Camplong dalam hastag #pantaicamplong	58
Gambar 20. Postingan Vidio perihal menariknya Pantai Camplong pada kanal Youtube di Chennel Youtube @Edi Psw dan @Dewi Novala	59
Gambar 21. Postingan Vidio perihal menariknya Pantai Camplong pada kanal Youtube di Channel Youtube @Munir Rigo @Gerbang Pulau Madura	60
Gambar 22. Artikel Event Roket Tase di kawasan pantai Camplong	62
Gambar 23. Artikel Event kontes Sapi Sonok di kawasan pantai Camplong.	62
Gambar 24. Bu Ika dan Bapak Munir pengunjung	65

Gambar 25. Postingan Vidio perihal menariknya Pantai Camplong pada kanal Youtube di Channel Youtube @Munir Rigo

70

DAFTAR TABEL

Tabel 1. (Tabel Penelitian terdahulu)

19