

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan fenomena budaya, sosial, dan ekonomi yang sedemikian rupa, melibatkan orang-orang berpindah dari suatu wilayah ke wilayah lain untuk sementara waktu dengan berbagai maksud, seperti bersenang-senang, memperluas pengetahuan, dan sebagainya. Pariwisata memiliki pengertian bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan di luar tempat dimana mereka biasa hidup dan bekerja, guna bersenang-senang dengan melakukan kegiatan-kegiatan selama tinggal di suatu tempat tujuan (Sasongko et al., 2020). Indonesia merupakan salah satu Negara yang memiliki beragam suku, bahasa dan budaya, serta memiliki ribuan pulau. Salah satu pulau yang menarik dengan berbagai keunikan dari mulai bahasa, adat-istiadat, kebudayaan dan panoramanya adalah pulau Madura. Pulau Madura merupakan salah satu pulau yang memiliki potensi pariwisata, terletak di Provinsi Jawa Timur.

Pariwisata Madura memiliki potensi untuk bisa dikembangkan. Kekayaan budaya dan panoramanya, dari mulai wisata sejarah, wisata alam, serta wisata religi tersebar di empat kabupaten di pulau Madura, yakni Bangkalan, Sampang, Pamekasan, Sumenep, memiliki daya tarik tersendiri. Pulau Madura berdekatan dengan kota Surabaya yang hanya tersekat selat Madura, pulau Madura dapat dijangkau dengan mudah melalui perjalanan darat maupun laut. Jembatan Nasional Surabaya Madura merupakan akses perjalanan darat melintasi selat Madura, untuk akses lain melintasi selat Madura dapat melalui pelabuhan Tanjung Perak. Mengingat akses menuju pulau Madura sangatlah mudah, hal ini membuat pulau Madura sangat berpotensi menjadi pariwisata unggulan dari Jawa Timur maupun Indonesia.

Kabupaten Sampang merupakan salah satu kabupaten yang ada di pulau Madura, kabupaten yang memiliki panorama alam, kebudayaan serta sejarah yang dapat mendongkrak potensi pariwisata Madura. Sayangnya masyarakat Madura

ditempeli pandangan negatif oleh masyarakat luar Madura. *Stereotype* inilah yang membuat masyarakat luar Madura cenderung tidak tertarik untuk berhubungan ataupun ingin mengenal lebih jauh bagaimana budaya Madura, bahkan panorama pulau Madura. Tidak seperti saat Masyarakat memandang masyarakat dari pulau lain yang terkenal dengan keadaan sosial, adat, budaya, serta keindahan pulaunya. Seperti contohnya masyarakat Bali. Masyarakat Bali tentunya sangat menarik di mata orang dari luar pulau tersebut, mengingat pulau ini sudah sangat terkenal di kanca internasional dengan kondisi sosial budaya, adat-istiadat, serta keindahan panorama pulau Bali.

Masyarakat Madura cenderung ditempeli *stereotype* negatif oleh masyarakat luar Madura. Selama ini *stereotype* yang terdengar tentang Madura banyak tersebar luas, seperti keras kepala, kaku, tempramental, pendendam, sulit diatur, kurang menghargai orang lain, cepat tersinggung, pemarah, bersuara keras, tidak tahu sopan santun, kurang berpendidikan, sehingga mudah melakukan tindak kekerasan (Wiyata, 2002). Pelbagai *stereotype* negatif itulah yang menjadi salah satu faktor pariwisata Madura tidak begitu terkenal, seperti pariwisata pulau lain seperti Bali yang terkenal dengan keindahan panorama alam budaya, serta sosial masyarakatnya yang terkenal baik. Pelbagai *stereotype* itu juga timbul dan diperkuat oleh hal-hal yang ditemui dan dilihat oleh masyarakat luar Madura. Gambaran *stereotype*ikal negatif orang Madura, dengan mudah bisa ditemui dalam perbincangan-perbincangan sehari-hari, berita media massa, media sosial, anekdot dan humor, hingga produk- produk budaya populer (Hidayat et al., 2022). Tentu citra masyarakat Madura di mata 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 menarik minat berkunjung.

Dilansir dari Times Indonesia.com <https://timesindonesia.co.id/kopi-times/309515/pantai-camplong-dengan-pintu-ajaibnya>. Pantai Camplong Sampang juga ditempeli stereotip negatif karena munculnya banyak pintu loket diluar pengelolaan. Manajemen wisata yang masih memiliki banyak kepala. Manajemen pengelolaan yang kurang serius menangani sampah yang berserakan, pintu ajaib, dan balap liar yang ada di pantai Camplong, ini tidak bisa dibiarkan berlarut-larut, hal tersebut akan berdampak pada selain pengurangan jumlah

pengunjung/wisatawan, juga akan merusak citra wisata Madura. Kasus lain dilansir dari Sinergi Madura.com, <https://www.sinergimadura.com/regional/pr-2906432937/viral-muda-mudi-diduga-mesum-di-pantai-camplong-bikin-netizen-heboh-hilang-sudah-keperawanan-si-perempuan> viralnya video mesum pemuda pemudi di pantai Camplong, semakin mempertebal stereotipe negatif kepada masyarakat.

Citra merupakan sesuatu yang bersifat abstrak oleh karena hal itu berhubungan dengan keyakinan, ide dan kesan yang diperoleh dari suatu objek tertentu baik dirasakan secara langsung, melalui panca indra maupun mendapatkan informasi dari suatu sumber. Seperti yang dijelaskan oleh Roesady, citra adalah seperangkat satuan keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu. (Ruslan, 2010). Untuk mengubah citra masyarakat Madura dapat dibangun melalui praktik aktivitas *Public Relations* sebagai salah satu strategi praktik stereotip tanding (*counter stereotype*) masyarakat Madura yang memiliki *stereotype* negatif dalam pandangan masyarakat luar Madura.

Definisi *Public Relations* Menurut Frank Jefkins (Soemirat & Ardianto, 2005) *Public Relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam upaya mencapai sebuah tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling sepeham atau pengertian. Dari penjelasan tersebut, fungsi utama *public relations* merupakan praktik komunikasi dengan menjalankan fungsi komunikasi sebagai upaya membangun pemahaman dan mendapatkan pengertian melalui komunikasi yang baik dan mampu mengelola pelbagai isu dan krisis yang timbul. Dalam hal ini *public relations* dapat dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi (Soemirat & Ardianto, 2002).

Untuk mencapai sebuah hubungan timbal balik yang terjadi antara public luar, maka dari itu, tentunya dibutuhkan sebuah aktivitas external *public relations* maupun Internal *public relations*. *External public relations* bertujuan guna mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar perusahaan hingga terbentuklah sebuah opini publik yang baik.

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* tentunya sangat menunjang dalam upaya pembangunan citra baik kepada khalayak. Adapun kegiatan hubungan eksternal yang dilakukan oleh seorang *public relations officer* (Beard, 2004), yaitu: *Community Relations, Customer Relations, Media & press Relations, and government Relations*. Dari beberapa hal yang sudah peneliti paparkan di atas, tentunya relevan ketika praktik aktivitas Public Relations dijadikan salah satu strategi praktik stereotype-tanding, untuk melawan stereotip negatif yang telah terlanjur berkembang luas, yang juga berguna untuk mendukung pengembangan potensi pariwisata di Madura. Peninjauan secara parsial sangat perlu dilakukan untuk melihat keefektifan praktik aktivitas public relations sebagai salah satu bentuk strategi stereotype tanding dalam memperbaiki citra dan mendukung pengembangan destinasi wisata Madura.

Sebuah aktivitas public relations tentunya melibatkan satu orang hingga lebih pelaku *public relations*. *Public relations* sering kali dikaji dan dipahami sebagai sebuah profesi, fungsi manajemen dalam organisasi dan industri saja, sehingga menimbulkan sebuah pandangan aktivitas *public relations* hanya bisa dilakukan oleh seorang yang bekerja secara profesional sebagai *public relations* yang tergabung dalam sebuah kelembagaan. Beberapa literatur menyatakan, *public relations* memiliki pemaknaan sebagai aktivitas manajemen komunikasi yang terjadi dalam dua pendekatan, yaitu sebagai metode komunikasi dan teknik komunikasi. Sebagai sebuah metode komunikasi, *public relations* dilakukan secara metodis, yakni terencana oleh struktur kelembagaan yang jelas seperti adanya divisi *public relations* (Kriyantono, 2015). Sedangkan aktivitas public relations sebagai teknik komunikasi dapat dilakukan oleh setiap individu, direncanakan atau tidak, sehingga dari hal ini, melahirkan prinsip semua orang adalah *public relations (every body is a public Relations)*, Atau anda merupakan public relations untuk dirimu sendiri (*your public relations on yourself*).

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* yang dapat dilakukan oleh seluruh pemangku kepentingan yang ada di dalam maupun luar dalam kepariwisataan, seperti pemerintah, swasta, masyarakat lokal, atau pengunjung yang datang pada destinasi wisata.

Public relations memiliki fungsi sebagai berikut: *press Relations, product publicity, corporate communication, lobbying, counseling* (Tjiptono, 2000). Tentunya untuk mengimplementasikan fungsi *public relations* dibutuhkannya 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. Seperti publisitas produk (*product publicity*) adalah publisitas yang ditunjukkan guna menggambarkan atau berguna untuk memberitahu kepada khalayak tentang suatu “produk”, istilah “produk” sebenarnya tidak hanya berarti barang atau jasa saja, tetapi juga termasuk orang dan tempat. Dalam hal ini, dimaksud produk dalam penelitian ini adalah produk/ tempat destinasi pariwisata, meliputi keadaan alam dan fasilitas wisata, juga kondisi sosial masyarakat yang berada di tempat wisata tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada objek wisata Pantai Camplong yang terletak di salah satu wilayah pulau Madura Provinsi Jawa Timur, tepatnya di desa Darma Kecamatan Camplong Kabupaten Sampang. Bagaimana praktik aktivitas *public relations* yang sudah dilakukan oleh pengelola dan masyarakat area Camplong mampu meng Counter Stereotype? Penelitian ini menempatkan praktik aktivitas *public relations* menjadi salah satu strategi praktik *stereotype-tanding*, untuk melawan stereotip negatif yang terjadi di daerah tersebut, dengan judul penelitian Aktivitas *public relations* sebagai upaya *Counter Stereotype* Masyarakat Madura (Studi Kasus Lokasi Wisata Camplong Sampang).

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang penelitian yang peneliti paparkan di atas maka dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada objek wisata Pantai Camplong yang terletak di salah satu wilayah pulau Madura Provinsi Jawa Timur, tepatnya di desa Darma Kecamatan Camplong Kabupaten Sampang. “Bagaimana praktik model aktivitas *public relations* yang sudah dilakukan oleh pengelola pantai Camplong mampu meng *counter stereotype*?” Penelitian ini menempatkan praktikum aktivitas *public relations* menjadi salah satu strategi praktik *stereotype-tanding*, untuk melawan

stereotip negatif yang terjadi di daerah tersebut.

1.3 Tujuan Penelitian

Melakukan kajian teoritis mengenai bagaimana aktivitas public relations yang dilakukan pengelola pantai Camplong mampu meng-Counter Stereotype, sebagai upaya optimalisasi destinasi wisata pantai Camplong Kabupaten Sampang. Stereotip tanding (*Counter Stereotype*) sebagai dasar untuk mengetahui relevansi aktivitas public relations sebagai model *Counter Stereotype*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan dan memberikan edukasi bagi para pembaca terkait aktivitas *public relations* sebagai *counter stereotype* terhadap masyarakat Madura. Manfaat praktis dalam penelitian ini berguna untuk pengembangan dan optimalisasi pariwisata Madura. Gagasan ini juga mampu menjawab permasalahan fundamental mengenai stereotip negatif masyarakat Madura yang berkembang selama ini. Adapun manfaat akademis dalam penelitian ini, antara lain; Kebaharuan penelitian yang membahas perihal *Public Relations* dalam pariwisata, mampu menganalisa dan membahas bagaimana konsep kerja Aktivitas *Public Relation*.