

## **STRATEGI PUBLIC RELATION DALAM MEMBENTUK VILLAGE BRANDING WISATA KUNGKUK KOTA BATU**

**Nur Fajri Apriliyati; Amanah Rakhim Syahida**

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Tribuwana Tungadewi Malang

e-mail: nurfajri01apriyati@gmail.com

**Abstrak:** Pariwisata dapat dikatakan sebagai industri yang semakin berkembang pesat. Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui Strategi *Public Relation* dalam Membentuk *Village Branding* wisata Kungkuk serta mengetahui Hambatan yang di hadapi *Public Relation* dalam Membentuk *Village Branding* wisata Kungkuk Kota Batu. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitan diskriptif kualitatif. Dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan hasil dari penelitian bahwa strategi yang dilakukan sebagai peran *Public Relation* dalam membentuk *Village Branding* adalah dengan memaksimalkan kerjasama dengan pihak eksternal untuk membuat konten informasi dengan media baru, serta melibatkan penduduk lokal dalam mengelola wisata Kungkuk. Strategi yang dilakukan yaitu wisata Kungkuk juga memiliki hambatan dalam membentuk *Village Branding* adalah, minimnya pemahaman/pemanfaatan media baru untuk wisata Kungkuk Kota Batu dan minimnya pengelolaan (manajemen) wisata Kungkuk Kota Batu.

**Kata Kunci :** Public Relation; Branding; Village; Wisata Kungkuk.

**Abstract:** *Tourism can be said as a rapidly growing industry. This research aims to find out the Public Relations Strategy in Forming a Village Branding of Kungkuk tourism and to know the Obstacles faced by Public Relations in Forming a Village Branding in the City of Kungkuk Batu. This research was conducted using descriptive qualitative research. In collecting data this study used interview, observation and documentation techniques. Based on the results of the study that the strategy undertaken as the role of Public Relations in forming Village Branding is to maximize cooperation with external parties to create information content with new media, as well as involving local residents in managing Kungkuk tourism. The strategy undertaken is that the tour of the Humpback also has obstacles in forming the Village Branding is, the lack of understanding / utilization of new media for the tour of the Kungkuk Stone City and the lack of management (management of the Humpback Stone City tour).*

**Keywords :** *Public Relations; Branding; Village; Humpback Tours*

### **PENDAHULUAN**

Pariwisata dapat dikatakan sebagai industri yang semakin berkembang pesat. Hampir semua negara di dunia mencoba mengembangkan industri pariwisata. Industri pariwisata dianggap penting memiliki prospek cerah dan cukup menjanjikan serta banyak mendatangkan keuntungan. Negara yang telah mengelola sektor-sektor kepariwisataan secara intensif khususnya negara-negara yang potensinya begitu menonjol, bahkan ditangani secara profesional dapat menjadi industri yang mampu menyumbangkan pendapatan devisa negara yang cukup besar, salah satunya Indonesia (Pitana dan Diarta, 2009:126).

Wisata Kungkuk merupakan sebuah dusun yang berada di desa Punten, Kecamatan Bumiaja, Kota Batu. Wisata Kungkuk merupakan sebuah desa wisata yang berbasis edukasi pertanian dan peternakan. Wisata Kungkuk memiliki pemandangan alam yang sangat alami dan eksotis. Udaranya juga sangat segar dan sejuk. Tak hanya itu kita dapat menikmati panorama lembah, hutan, kawasan pertanian maupun pemukiman penduduk pedesaan. Pesona alam yang sangat luas biasa membuat

pengunjung merasa ketenangan, pesona alam seperti sumber mata air yang berlimpah di atas bukit dan lereng-lereng menambah keindahan dan kenyamanan bagi para pengunjungnya. Tidak hanya dapat menikmati keindahan alamnya, pengunjung juga dapat menikmati kesegaran buah jeruk, jambu dan apel yang bisa dipetik langsung dari pohonnya, pengunjung juga bisa mendapatkan informasi mengenai ciri-ciri buah jeruk, jambu dan apel yang siap panen serta cara memetik buah yang benar. Bukan hanya memetik buahnya saja tetapi kita mendapatkan ilmu dari petani-petani tersebut.

Selain keindahan alam, kelestarian kebudayaan masih sangat dijaga eksistensinya, hal tersebut merupakan sebuah wujud kecintaan masyarakat Kampung wisata Kungkuk. Tempat rekreasi keluarga akan sangat lengkap dengan berbagai kegiatan edukasi, seperti yang terdapat di Kampung Wisata Kungkuk ini. Sekolah alam merupakan salah satu jenis wisata yang disediakan. Disana para wisatawan akan diajari bagaimana cara menanam, merawat, hingga memanen buah apel, jeruk, serta sayur-sayuran. Bahkan sampai pada menghasilkan produk-produk dari hasil perkebunan tersebut.

Selain itu, Pengunjung dapat menyaksikan berbagai macam kebudayaan khas Kampung Kungkuk, seperti Tari Bambu Gila, Tari Kuda Lumping, dan Tari Siantar. Wisata kesenian yang unik dan otentik membuat daya tarik tersendiri dimata pengunjung.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2019 dan dilanjutkan penelitian lebih lanjut pada bulan Juli 2019 di Kampung Wisata Kungkuk Kota Batu. Fokus penelitian ini yaitu Strategi Public Relation dalam Membentuk Village Branding wisata Kungkuk Kota Batu dan faktor-faktor yang menghambat Strategi Public Relation dalam membentuk Village Branding wisata Kungkuk Kota Batu.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah langkah yang sangat tepat untuk menganalisis peristiwa sosial yang terjadi. Metode ini juga relatif sederhana, yakni hanya menggambarkan karakteristik (ciri-ciri), individu serta situasi atau kelompok tertentu dengan cara yang tidak sulit (Ruslan, 2006; 12).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus menggunakan teknik yang baik agar pengumpulan datanya dapat di kumpulkan dengan mudah. Untuk mempermudah memperoleh data yang valid dan objektif serta dapat dipertanggungjawabkan perlu adanya sumber data. Sumber data menurut Ruslan (2011; 293).

Informan Suwito Pamungkas merupakan Ketua Pengurus Wisata Kungkuk Kota Batu yang sudah mengabdikan kurang lebih sudah 6 tahun bertanggung jawab mengurus wisata Kungkuk Kota Batu. Yakuk Murniwati merupakan Ahli SDM dan Marketing Wisata Kungkuk yang sudah mengabdikan kurang lebih selama 5 tahun untuk membantu mempromosikan wisata Kungkuk.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk mengetahui keabsahan data digunakan cara Triangulasi atas data yang sudah diperoleh dari data yang sudah diperoleh dilakukan analisis data model interaktif yang dikemukakan oleh Milens dan Huberman dalam Sutopo (2006) yaitu Reduksi data, Penyajian data dan Kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, telah ditemukan beberapa hasil yang dilakukan *Public Relation* wisata Kungkuk Kota Batu dalam Membentuk *Village Branding*. Kota Batu merupakan aset wisata di Jawa Timur yang memiliki skala nasional sampai internasional. Potensi pariwisata Kota Batu salah satunya berada di Kecamatan Bumiaji, Desa Punten, Dusun Kungkuk Kota Batu.

### **Informasi Wahana Wisata Kungkuk Kota Batu**

#### *1. Paket Kunjung Lengkap Sehari*

Lokasi wisata yang bisa di kunjungi oleh pengunjung adalah sebagai berikut:

- a. Wisata industri, antara lain: Industri Kripik Bayam, emping jahe dan minuman sari buah, industri olahan apel dan industri kerajinan kayu.
- b. Wisata petik buah dan bunga antara lain : Petik apel, Jeruk, jambu, bunga Mawar dan bungan Crissan.
- c. Wisata Edukasi Pertanian antara lain : Menanam Buah dan Sayuran.
- d. Wisata kunjungan ke pembibitan antara : Budidaya jamur tiram dan jamur kuping
- e. Wisata Peternakan Sapi antara lain : Perah susu sapi
- f. Wisata peternakan Kelinci :Peternakan Kelinci.

#### *2. Paket Homestay*

*Full house* 3 kamar, dapur, ruang tamu dan ruang keluarga maximal untuk 10 orang

#### *3. Paket Pelatihan Kewirausahaan*

- a. Penggalan Ide Usaha.
- b. Kanvas model Bisnis.

#### *4. Paket Budaya*

Dalam paket budaya ini kami menawarkan bermacam-macam pilihan seni budaya yang dapat anda lihat, anantara lain : Musik Kentrung bambu gila, Tari Sanar atau Sanduk, Reog, Bantengan dan kuda Lumping.

#### *5. Paket Live Inn dan Edukasi 3 hari 2 Malam*

Fasilitas Menginap 2 malam di rumah warga, makan 5 kali, edukasi 2 lokasi, presentasi hasil edukasi, Tradisi gotong tumpeng, Pembukaan dan gelar seni budaya.

#### *6. Outbond*

- a. *Outbond* Ceria, berlokasi di Gezebo kampung wisata. Outbond ceria ini di tunjukan untuk anak-anak Tingkat Taman Kanak-Kanak sampai dengan tingkat Sekolah tingkat Menengah.
- b. *Outbond High Class*, berlokasi dai Wahana Wisata LMDH Batu Makmur. Wisatawan dapat menikmati Outbond high class.

### **Strategi Public Relation dalam Membentuk Village Branding Wisata Kungkuk Kota Batu**

#### *1. Memaksimalkan Kerjasama dengan Pihak Eksternal untuk Membuat Konten Informasi dengan Media Baru*

Memaksimalkan komunikasi dengan pihak eksternal merupakan salah satu sarana komunikasi kepada khalayaknya yang dijadikan tujuan dalam membentuk *Branding* wisata Kungkuk Kota Batu. Pihak eksternal yang di maksud di sini meruakan tour and travel yang bekerja sama dengan wisata Kungkuk Kota Batu dalam memberikan informasi mengena wisata Kungkuk Kota Batu dengan memanfaatkan media baru. *Tour and travel* merupakan bagian dari *Public Relation* yang dilakukan untuk membangun komunikasi yang baik dengan pihak maupun dari pihak eksternal. Hal tersebut akan berdampak bagi peningkatan perekonomian masyarakat setempat dengan adanya peningkatan wisatan yang berkunjung ke wisata Kungkuk Kota Batu. Dampak lainnya juga akan berdampak kepada wisatawan/pengunjung secara langsung akan mendapatkan informasi mengenai wisata Kungkuk Kota Batu. Dengan itu untuk membuat konten informasi yang akan membantu membentuk Branding wisata Kungku Kota Batu akn lebih efektif dengn memanfaatkan media baru sebagai salah satu sarannya. Wisata Kungkuk memilih media sosial Facebook karena, Facebook dianggap mampu mendukung untuk mempromosikan wisata

Kungkuk Kota Batu. Penambahan foto dan pemberitahuan informasi sering diungga oleh wisata Kungkuk Kota Batu.

Media sosial merupakan media yang lebih intim dan mampu membuat interaktif yang melibatkan antara wisatawan dengan produk pariwisata dengan sendirinya juga akan memunculkan pengetahuan mengenai wisata Kungkuk Kota Batu. Media sosial yang digunakan mampu menjangkau banyak masyarakat bukan hanya di Kota Batu melainkan seluruh Indonesia bahkan Dunia. Sehingga akan dengan mudah memberikan informasi mengenai wisata Kungkuk Kota Batu kepada khalayak luas.

## 2. *Kerjasama dengan Penduduk Lokal*

Melibatkan penduduk lokal dalam pembangunan wisata Kungkuk bukan hal yang mudah. Tetapi, dengan pengertian dan pemahaman mengenai desa wisata dari pengelola mampu membuka wawasan mengenai bagaimana dan apa saja yang di butuhkan untuk membangun desa wisata. Melibatkan penduduk lokal merupakan salah satu bagian dari strategi Public Relations dalam membentuk Branding wisata Kungkuk dapat lebih mudah di kenal oleh masyarakat luas. Dengan adanya kerja sama dengan penduduk lokal, tujuan dari hal ini adalah untuk mempermudah proses perkembangan wisata agar bisa tercapai dengan baik. Selain itu dampak kerja sama dengan penduduk lokal adalah memberikan pembelajaran secara tidak langsung dan bisa merubah sikap atau pandangan masyarakat lokal mengenai desa wisata. Dengan alasan diberi nama wisata kampung kungkuk berarti yang harus bekerja dan mengembangkan wisata tersebut harus masyarakat lokal itu sendiri. Tujuannya agar terlihat kompak dan masyarakat lokal bisa mengembangkan bahkan bisa memajukan daerah sendiri dengan berdirinya wisata kampung kungkuk. Tidak secara langsung perekonomian masyarakat kampung kungkuk bisa berkembang dengan baik maupun secara pola pikir masyarakat kampung kungkuk akan lebih maju dan Branding Wisata Kampung Kungkuk akan terbentuk dengan sendirinya.

Dalam suatu organisasi hal yang paling penting yang perlu diperhatikan adalah sumber daya manusia yang menjadi pendukung utama tercapai tujuan organisasi. Sumber daya manusia menempati posisi strategis dalam suatu organisasi, maka dari itu sumber daya manusia harus digerakkan secara efektif dan efisien sehingga mempunyai tingkat hasil daya guna yang tinggi. Manajemen SDM adalah rangkaian strategis, proses dan aktivitas yang di desain untuk menunjang tujuan perusahaan dengan cara mengintegrasikan kebutuhan perusahaan dan individunya (Rivai, 2009:1).

Partisipasi masyarakat lokal sangat dibutuhkan dalam pengembangandesa wisata karena masyarakat lokal sebagai pemilik sumber daya pariwisata yang ditawarkan kepada wisatawan (Mona El Sahawi, 2015: 39). Selain itu, sektor pariwisata merupakan salah satu instrumen yang sangat efektif untuk meningkatkan pendapatan masyarakat, penanggulangan atau pengentasan kemiskinan, dan dapat dijadikan sebagai sarana untuk melestarikan budaya serta kearifan lokal.

## **Hambatan Utama dalam membentuk Village Branding Wisata KotaBatu**

### 1. *Minimnya Pemahaman/Pemanfaatan Media Baru Untuk Wisata Kungkuk Kota Batu*

Dengan masih kurangnya pemahaman media baru oleh pengurus dan masyarakat lokal wisata Kungkuk menjadi salah satu habatan yang akan mempersulit public relation dalam membentuk Branding. Dengan iu perlu adanya memberikan pengertian mengenai media baru dan manfaatnya menggunkana media baru seperti apa agar lebih mempermudah wisata Kungkuk untuk membentuk Branding dan memberikan informasi wisata Kungkuk Kota Batu.

Promosi wisata Bukan hanya dari bentuk pameran dan fastifal budaya yang di selenggrakan , selain itu peran media sangat berpengaruh besar dalam mengenalkan wisata kepada khalayak

sehingga mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Dengan demikian akan memudahkan wisata kungkuk dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Salah satu pengaruh penggunaan media baru adalah lebih mudah untuk berkomunikasi melalui mulut ke mulut tetapi secara dering. Sekecil apapun informasi yang disampaikan atau dipublikasikan melalui media dapat segera tersebar, dalam hal ini media baru memberikan kemudahan kepada setiap orang untuk menyebar luaskan informasi tentang daerah wisata atau potensi kepada khalayak luas.

2. *Minimnya Pengelola (Manajemen) Wisata Kungkuk Kota Batu*

Pemahaman pengelola wisata Kungkuk Kota Batu kurang maksimal dalam melaksanakan manajemen/standar manajemen pariwisata yang sesuai dengan peraturan Public Relation dalam Membentuk Strategi Branding wisata Kungkuk Kota Batu. Jam operasional objek wisata yang hanya menerima wisata dengan jumlah banyak dan masih belum dibuka setiap hari jelas dapat menghambat dalam membentuk Branding wisata Kungkuk Kota Batu. Untuk itu perlunya pengelolaan yang jelas dan jam operasi wisata Kungkuk yang ideal agar kerja Public Relation dan pengunjung yang ingin berkunjung tidak bingung dan mendapatkan informasi yang jelas mengenai jam operasional wisata Kungkuk Kota Batu.

Peran serta Public Relation dalam penentuan jam operasional dan pemaksimalan pengelola wisata Kungkuk sangat membantu dalam proses membentuk Branding, agar kegiatan Public Relation berjalan lancar. Pengelolaan yang jelas juga akan membuktikan bahwa wisata Kungkuk Kota Batu layak untuk dikunjungi oleh pengunjung lokal maupun asing.

Menurut Saleh Wahab (1989 : 147) dalam bukunya *Manajemen Kepariwisata*, manajemen itu meliputi lima unsur pokok baik dalam pemikiran dasarnya maupun dalam penerapannya

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

1. Dengan memaksimalkan kerjasama dengan pihak eksternal untuk memberikan informasi mengenai wisata Kungkuk Kota Batu diharapkan akan mempermudah wisata Kungkuk dalam membentuk Branding wisata dengan memaksimalkan penggunaan media baru sebagai sarana untuk publikasi promosi wisata Kungkuk Kota Batu agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.
2. Melibatkan penduduk lokal merupakan salah satu strategi yang dilakukan wisata Kungkuk dalam membentuk Branding. Dengan melibatkan penduduk lokal juga secara tidak langsung akan memberikan pemahaman yang lebih terhadap penduduk lokal mengenai desa wisata, hal tersebut juga akan mempercepat dalam pembentukan Branding wisata Kungkuk.
3. Dengan masih kurangnya pemahaman media baru oleh pengurus dan masyarakat lokal wisata Kungkuk menjadi salah satu hambatan yang akan mempersulit public relation dalam membentuk Branding.
4. Kurang maksimalnya pengelolaan wisata Kungkuk juga menjadi penghambatan wisata Kungkuk dalam membentuk Branding. Jam operasi yang masih belum jelas dan hanya menerima pengunjung dengan sistem paket.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Artikel. Murniwati, Yayuk "Kampung Wisata Kungkuk" tersedia di <https://www.lingkarmalang.com/kampung-wisata-kungkuk.html> [online] diakses 13 Maret 2019
- Afifudin, 2009, Keabsahan data, Triangulasi, <http://eprints.ums.ac.id/50490/6/BAB%20III.pdf> [online] diakses 6 Mei 2019
- Bungin, H.M Burhan, 2010, *Metode Penelitian Kualitatif* (Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta ilmu-ilmu sastra lainnya) Jakarta: Prenadamedia.

- Sutopo, H.B, 2006. Metodologi Penelitian kualitatif. Surakarta: Sebelas Maret, Universitas Press
- Sugiyono. 2005 *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfab
- Harlina, Sisilia. 2015. *Strategi Komunikasi Humas dalam Membentuk Citra Pemerintahan di Kota Malang*: Ilmu Komunikasi, Universitas Tribhuwana Tunggadewi.
- Muzha, Kushardianti Vianda, 2015, *Manajemen Strategi Pengembangan Pariwisata dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy*. Malang : Universitas Tribhuwana Tunggadewi.