

MANAJEMEN KOMUNIKASI PARIWISATA “THE SPIRIT OF MAJAPAHIT” DI KABUPATEN MOJOKERTO

Andri Dwijulianto

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
andridwijulianto@mhs.unesa.ac.id

Putri Aisyiyah Rachma Dewi

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
putridewi@unesa.ac.id

Abstrak

Indonesia merupakan negara dengan latar belakang yang cukup beragam serta memiliki potensi pariwisata yang cukup besar dan patut untuk dikembangkan. Beberapa daerah di Indonesia mulai gencar untuk mempromosikan potensi pariwisatanya melalui sebuah *city branding* yang diciptakan. Sepertihalnya *city branding The Spirit Majapahit* merupakan program dari Komunikasi Pariwisata yang dicanangkan oleh Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Mojokerto sebagai langkah untuk memperkenalkan potensi Pariwisata yang dimiliki oleh Kabupaten Mojokerto. Penelitian ini ini ditulis berdasarkan dengan teori yang dicanangkan oleh George R Terry, 1958 mengenai tentang fungsi manajemen yang terdiri dari *Planning, Organizing, Actuating dan Controlling*. Dimana dalam penelitian ini, penulis melihat bagaimana cara Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan olahraga memajemen komunikasi pariwisata dalam mewujudkan *The Spirit of Majapahit* yang dilaksanakan di kabupaten Mojokerto. *Stakeholder* dalam hal ini sebagai mitra Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga juga menjadi objek penelitian sehingga dapat melihat bagaimana proses manajemen komunikasi pariwisata yang selama ini sudah dilakukan di Kabupaten Mojokerto. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa upaya dalam manajemen komunikasi pariwisata untuk mewujudkan *The Spirit Of Majapahit* di Kabupaten Mojokerto sudah terlaksana cukup baik. Hal ini dikarenakan adanya peningkatan kunjungan wisatawan dan pendapatan asli daerah yang memenuhi.

Kata Kunci : Prinsip Manajemen, Komunikasi Pariwisata, Kabupaten Mojokerto

Abstract

Indonesia is a country with diversity background and substantial tourism potential which worth to develop. Several regions in Indonesia have begun to be persistent in promoting their tourism potential through a *city branding*. As well as *city branding*, *The Spirit of Majapahit* is one of the tourism communication program launched by The Department of Tourism, Youth and Sports of Mojokerto as a step to introduce the tourism potential in Mojokerto. This research is written based on the theory created by George R Terry, 1958 about Management function which consists of *Planning, Organizing, Actuating and Controlling*. Where in this research, the author observes at how The Department of Tourism, Youth and Sports manages the tourism communication to embody *The Spirit of Majapahit* which held in Mojokerto District. The *stakeholder* in this case as a partner, the department of tourism, youth and sport is also the object of this research, so that they can identify how the tourism communication management process has been carried out in Mojokerto. According to the result of the study ; it can be found that the effort of tourism communication management to embody the spirit of *majapahit* in Mojokerto District had been done quite well. It can be shown through the increase of visitors and income from the original region that has occupied.

Keywords: Principles of Management. Tourism Communication, Mojokerto Regency

PENDAHULUAN

Strategi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara mengharuskan pemerintah daerah untuk lebih kreatif menciptakan sebuah kompetisi yang besar. mulai dari bidang sosial, ekonomi, teknologi, informasi dan komunikasi. Anholt (2006) menyatakan bahwa suatu daerah yang terkenal serta berhasil biasanya dihubungkan dengan pola pikir masyarakat yang terkait dengan janji, atribut, sejarah atau kualitas pribadi.

Pada saat ini setiap pemerintah daerah terus mengupayakan untuk mempertahankan kebudayaan serta mengembangkan pariwisata di daerahnya. Hal ini perlu dilakukan agar dapat mendatangkan wisatawan untuk berwisata ataupun melakukan investasi di daerah tersebut. Di Indonesia terdapat beberapa destinasi yang paling banyak dikunjungi sepanjang tahun 2017 oleh wisatawan mancanegara, di mana Bali menempati urutan pertama yaitu sebesar 5.014.713 wisman atau dapat dikatakan naik sebesar 23,93% dibanding tahun lalu (2016) yang mencapai 4.046.310 wisman yang datang ke Provinsi Bali. Selain Provinsi Bali terdapat beberapa provinsi lainnya yang memiliki kunjungan wisatawan mancanegara terbanyak seperti Provinsi DKI Jakarta, Kepulauan Riau dan Jawa Timur

Besarnya potensi wisata dan sejarah Kabupaten Mojokerto turut menambah jumlah kunjungan wisatawan mancanegara maupun lokal sebesar 1.753.543 wisatawan ditahun 2017. Angka kunjungan wisatawan tersebut masih cukup jauh dibandingkan dengan beberapa daerah lainnya ditahun yang sama seperti Kota Surabaya dengan jumlah wisatawan kurang lebih 24 juta wisatawan, Kabupaten Malang sebesar 6,5 juta wisatawan, Kabupaten Banyuwangi sebesar 4,9 juta wisatawan dan Kota Batu sebesar 4,7 juta wisatawan.

Dengan adanya perkembangan zaman, saat ini *brand* tidak hanya terdapat pada suatu produk melainkan terdapat juga pada sektor jasa, wilayah, kota ataupun tempat, dan lain sebagainya (Gardyn, 2002). Freire (2007) yang menyatakan bahwa pada saat ini *Brand Management* tidak hanya digunakan pada produk dan jasa saja melainkan juga sebuah tempat atau daerah yang juga menggunakan strategi semacam *Brand Management*.

Komunikasi pariwisata saat ini berkembang seiring dengan adanya beberapa disiplin ilmu yang menyatu dalam suatu kajian tentang kepariwisataan dan komunikasi. Dari berbagai perkembangan ilmu secara multilinier dengan bergabungnya berbagai disiplin ilmu, munculah disiplin kajian komunikasi pariwisata. Komunikasi pariwisata dibantu oleh beberapa disiplin dan kajian yang lain dan terbagi menjadi dua yaitu disiplin yang cukup besar dalam menyumbangkan beberapa teorinya dan disiplin yang lebih jauh namun masih memberikan beberapa teori terhadap komunikasi pariwisata. Bungin (2015:94) Terdapat beberapa bidang kajian menarik untuk dikembangkan dan menjadi bagian dari kajian utama yang dikembangkan dalam komunikasi

pariwisata. Seiring dengan berjalannya waktu serta kompleksitas kajian pada komunikasi pariwisata, bidang-bidang tersebut akan terus berkembang.

Manajemen komunikasi pariwisata sangat dibutuhkan oleh setiap daerah supaya apa yang menjadi potensi sebuah daerah dapat terinformasikan dengan baik terhadap target market yaitu wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara, investor dalam negeri maupun luar negeri serta masyarakat lainnya. Dengan adanya manajemen komunikasi pariwisata yang telah dilakukan oleh beberapa negara ataupun daerah, pemerintah daerah melakukan berbagai upaya untuk dapat menjadikan *branding* suatu daerah tersebut dapat dikenal oleh masyarakat. hal tersebut dilakukan dengan memenej sumber daya manusia, memenej kelembagaan pariwisata, memenej asesibilitas, memenej destinasi serta memenej pariwisata. Peran pimpinan atau leadership, bagaimana memenej orang atau masyarakat, memenej anggaran serta memenej alat dan teknis komunikasi pariwisata (Bungin, 2015:95) Manajemen komunikasi pariwisata penting dilakukan untuk melaksanakan penerapan pada kajian komunikasi pariwisata. Kajian ini membahas tentang bagaimana proses manajemen diterapkan dalam bidang komunikasi pariwisata.

Terry (1958) mengungkapkan dalam bukunya yang berjudul *Principles of Management* (Sukarna, 2011:10) Dasar manajemen memiliki empat fungsi yaitu Perencanaan (*Planniing*), Pengorganisasian (*Organizing*), Pelaksanaan (*Actuating*) dan Pengawasan (*Controlling*). Dari keempat fungsi tersebut disingkat menjadi POAC.

Terry (1958) mengungkapkan *Planning* adalah sebuah Perencanaan dalam proses memilih fakta yang sesuai serta membuat dan menggunakan asumsi ataupun perkiraan untuk waktu yang akan datang dengan cara menggambarkan atau merumuskan beberapa kegiatan dalam mencapai tujuan atau keinginan tertentu

Menurut Terry (1958) mengungkapkan bahwa *organizing* merupakan bentuk dari pengorganisasian, pengelompokkan ataupun usaha dalam menyusun beberapa kegiatan yang bertujuan dalam mencapai tujuan, menempatkan orang-orang yang berkompeten dalam suatu kegiatan, menyediakan faktor fisik yang sesuai dengan kebutuhan kerja serta penunjukkan hubungan dan wewenang terhadap setiap orang yang memiliki hubungan terhadap pelaksanaan dari setiap kegiatan yang diharapkan.

Terry (1958) mengungkapkan bahwa penggerakan atau *actuating* merupakan upaya dalam memotivasi atau mendorong setiap anggota kelompok untuk dapat memiliki keinginan dan berupaya dengan keras dalam mencapai tujuan secara seksama dan sesuai dengan apa yang menjadi perencanaan dan usaha-usaha proses pembagian kerja atau pengorganiasian yang sudah ditetapkan oleh pihak pimpinan.

Terry (1958) mengemukakan bahwa *controlling* adalah proses pengawasan yang dilaksanakan sebagai langkah dalam menentukan hasil yang harus dicapai

seperti standar, kegiatan yang dilaksanakan seperti apa, penilaian dari proses pelaksanaan, jika perlu melakukan evaluasi yang langsung dilakukan proses perbaikan sehingga dalam proses pelaksanaan dapat selaras dengan apa yang direncanakan dan sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

Karyono (1997:15) pariwisata adalah kegiatan pemerintah, masyarakat dan dunia usaha untuk mengatur dan memenuhi kebutuhan wisatawan. Sedangkan secara teknis pariwisata adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat secara individu maupun secara berkelompok di suatu wilayah negara sendiri atau negara lain.

The Spirit Of Majapahit merupakan branding pariwisata yang dikemukakan oleh Pemerintah Kabupaten Mojokerto melalui Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Mojokerto. Manajemen komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Mojokerto terus dilakukan untuk dapat memunculkan ciri khas dari daerah ini yang dulunya pernah menjadi pusat Kerajaan Majapahit.

METODE

Dalam penelitian ini, penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif oleh peneliti. Pada Pendekatan Kualitatif deskriptif bertujuan untuk dapat menjelaskan fenomena secara terperinci (sedalam-dalamnya) melalui teknik pengumpulan data secara mendalam (Kriyantono, 2006:58). Berdasarkan cara menganalisis data, tataran dan jenis atau tipe penelitian ini adalah penelitian secara deskriptif. Penelitian secara deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan secara akurat, sistematis dan faktual tentang keberadaan fakta serta sifat dari populasi ataupun suatu objek tertentu (Kriyantono, 2006:69)

Lokasi penelitian ini dilakukan di Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga (Disparpora) Kabupaten Mojokerto serta berbagai *stakeholder* yang turut serta dalam melaksanakan manajemen komunikasi pariwisata dalam mewujudkan “The Spirit of Majapahit”. *Stakeholder* dalam hal ini merupakan Budayawan, Organisasi dibawah naungan Disparpora serta Komunitas yang bergerak dalam bidang seni dan budaya di Kabupaten Mojokerto.

Data yang dikumpulkan di dalam penelitian kali ini diperoleh melalui teknik wawancara dan dokumentasi yang diperoleh di lapangan. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu buku catatan wawancara, *tape recorder* dan observasi aktivitas yang dilaksanakan oleh Disparpora dan *stakeholder* terkait.

Pada penelitian kalini Teknik analisis data dilaksanakan secara terus-menerus disaat pengumpulan data berlangsung serta pada saat pengumpulan data selesai dilakukan dalam periode tertentu. Hasil atau data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan mengaitkan beberapa teori manajemen yang berkaitan dengan komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Disparpora Kabupaten Mojokerto.

Pada penelitian kali ini, peneliti menguji keabsahan data dengan menggunakan triangulasi metode. Triangulasi merupakan teknik dalam memeriksa dari keabsahan sebuah data yang menggunakan sebuah data lain yang didapatkan untuk menjadi hasil pembandingan dari hasil wawancara terhadap objek penelitian. Menurut Nasution (2003:p.155), dalam melakukan triangulasi dapat menggunakan beberapa teknik yaitu dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen Komunikasi Pariwisata “The Spirit of Majapahit” Di Kabupaten Mojokerto

Untuk dapat mewujudkan *city branding* The Spirit of majapahit di Kabupaten Mojokerto, Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Mojokerto melakukan upaya komunikasi pariwisata dengan melakukan upaya fungsi manajemen. Adapun hasil analisis dari penelitian manajemen komunikasi pariwisata yang dilakukan yaitu :

Planning

Perencanaan yang dilakukan oleh Disparpora yaitu dengan membuat *city branding* “The Spirit of Majapahit” sebagai langkah awal untuk membuat dasar pengembangan pariwisata dan kebudayaan di Kabupaten Mojokerto. Hal ini juga diikuti oleh beberapa *stakeholder* yang turut dalam melaksanakan upaya pengembangan potensi pariwisata dan kebudayaan yang juga dilaksanakan oleh Disparpora. Upaya perencanaan dilakukan dengan cara masing-masing *stakeholder* ataupun melakukan kordinasi terlebih dahulu dengan Disparpora dengan tujuan untuk memajukan potensi pariwisata dan kebudayaan daerah dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan.

Organizing

Pengorganisasian dilakukan dengan membagi tugas dalam upaya mewujudkan “The Spirit of Majapahit” di kabupaten Mojokerto. Dimana dalam hal ini setiap *stakeholder* memiliki keahlian dalam bidang masing-masing untuk melaksanakan kegiatan yang berbeda dengan tujuan yang sama. Pengorganisasian dilakukan bersama *stakeholder* yang ada di Kabupaten Mojokerto yaitu Badan Pelestarian Cagar Budaya, Budayawan, Kelompok Sadar Wisata, Duta Wisata Gus dan Yuk, Sanggar Seni Bhagaskara dan Trawas *Trashion carnival*. Beberapa *stakeholder* tersebut dipilih sebagai mitra dari Disparpora Kabupaten Mojokerto karena memiliki kegiatan sesuai dengan keahlian dan kegiatan dalam upaya mewujudkan perkembangan potensi pariwisata dan budaya.

Actuating

Proses pelaksanaan dilakukan oleh setiap masing-masing *stakeholder* dengan melakukan kegiatan

ataupun program kerja yang telah disusun. Dalam hal ini beberapa kegiatan atau program kerja yang dilaksanakan juga turut mengadakan kerjasama dengan *stakeholder* lain. Sehingga terbentuk sebuah sinergi yang dapat mewujudkan “The Spirit of Majapahit” di Kabupaten Mojokerto. Kegiatan atau program kerja yang dilakukan yaitu dengan berdasarkan kearifan lokal yang dimiliki oleh Kabupaten Mojokerto yaitu budaya dari Kerajaan Majapahit yang telah menjadi identitas daerah. Disparpora sebagai pemangku kebijakan juga terus berupaya untuk mengajak *stakeholder* dalam berpartisipasi atas kegiatan yang dilaksanakan sehingga apa yang menjadi tujuan bersama untuk memajukan potensi pariwisata dan kebudayaan di Kabupaten Mojokerto dapat tercapai.

Controlling

Monitoring dan evaluasi dilakukan sebagai kontrol untuk kegiatan atau program kerja yang dilaksanakan oleh Disparpora maupun juga *stakeholder* yang menjadi mitra. Hal ini dilaksanakan untuk melihat kelebihan dan kekurangan dari kegiatan dan program kerja dari masing-masing bidang dibawah naungan Disparpora maupun *stakeholder* terkait. Tujuan dari *controlling* ini supaya kegiatan yang nantinya akan dilaksanakan dapat berjalan lebih baik dari sebelumnya. *Controlling* juga dilaksanakan dengan melihat kunjungan wisatawan dan Pendapatan Asli daerah yang terpenuhi setiap tahunnya.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa manajemen komunikasi pariwisata Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga dalam mewujudkan “The Spirit of Majapahit” Di Kabupaten Mojokerto sudah dilaksanakan dengan baik seperti halnya mengadakan kerjasama dengan berbagai *stakeholder* serta menggelar berbagai kegiatan yang sesuai dengan kearifan lokal yang dimiliki oleh kabupaten Mojokerto. Kegiatan tersebut dilaksanakan secara berkala dan rutin. Dengan melibatkan *stakeholder* yang ada di Kabupaten Mojokerto, berbagai potensi yang dimiliki oleh Kabupaten Mojokerto juga telah terkordinasi dengan berbagai *stakeholder* dalam memanfaatkan potensi wisata

yang ada di Kabupaten Mojokerto. Melalui teori manajemen George R. Terry yaitu *Planning, Organizing, Actuating dan Controlling* manajemen komunikasi pariwisata sudah dipenuhi oleh Disparpora Hal ini juga dibuktikan dengan tercapainya tujuan dari Disparpora yaitu bertambahnya kunjungan wisatawan setiap tahunnya serta pendapatan asli daerah (PAD) yang terus terpenuhi setiap tahunnya

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah ditulis diatas, peneliti mencoba untuk memberikan saran kepada Kabupaten Mojokerto dalam hal manajemen komunikasi pariwisata. Diantaranya kepada: 1) Kepada Disparpora diharapkan untuk dapat menjalin hubungan lebih baik lagi dengan *stakeholder* terkait. 2) Kepada *Stakeholder* diharapkan untuk dapat menggelar beberapa kegiatan dan program kerja yang sesuai dan berkelanjutan. 3) Kepada Masyarakat diharapkan untuk dapat berpartisipasi secara aktif terhadap kegiatan yang dilaksanakan oleh Disparpora dan *Stakeholder*. 4) Kepada akademisi diharapkan untuk dapat meneruskan penelitian ini supaya dapat memaksimalkan upaya *city branding* di Kabupaten Mojokerto.

DAFTAR PUSTAKA

- A.H. Karyono. 1997. Kepariwisataan. Jakarta: Grasindo
- Anholt, S. 2006. *The Anholt City Brand Index. How the World Views it's Cities Second Edition*. Washington D.C: Global Market,inc
- Bungin. B. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*, . Jakarta:Prenadamedia Group.
- Kriyantono, R. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Prenada Media Group.
- Nasution. 2003. *Metode Research*, Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Sukarna. 2011. *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Jurnal**
- Freire JR. 2007. Local People A Critical Dimension for Place Brands. *Journal of Brand Management*. Vol. 16(7), pp 420-438
- Gardyn R. 2002. Packaging Cities; American Demographics, 01-01-2002, Packaging Cities Volume: 24: IISSN: 01634089 01-01-2002