**Strategi Public Relations Wisata Setigi Dalam Mempertahankan Pengunjung di Masa Pandemi Covid-19**

**Nur Rahmita Indah Sari1, Mohammad Insan Romadhan2,   
Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana3**  
1,2,3Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[mita.karamoyy@gmail.com1](mailto:mita.karamoyy@gmail.com1), [insanromadhan@untag-sby.ac.id2](mailto:insanromadhan@untag-sby.ac.id2), [baguspradana@untag-sby.ac.id3](mailto:baguspradana@untag-sby.ac.id3)

***Abstract***  
*The COVID-19 pandemic has caused several tourist attractions to experience a decrease in the number of visitors, if a tour company wants to survive in the midst of a pandemic, it must be able to keep the visitors who come.The role of PR here is very important in helping tourist attractions to survive and assisting in hooking or attracting future visitors by compiling a PR activity through the PR management process to get the right strategy. In this study, the author uses a PR management process to identify PR problems, planning and programming, action and communication, program evaluation and using a public relations strategy approach, namely operational strategy, PR social responsibility approach, persuasion and education approach, and cooperation approach. This study aims to determine the PR strategies used by Wisata Setigi PR practitioners in retaining visitors during the Covid-19 pandemic. In this study the data obtained was done by means of interview observations and documentation. The results of this study are Wisata Setigi PR Strategy utilizing social media and resource utilization, publishing and communicating to get the attention of potential visitors. improve the welfare of local residents, invite the villagers of Sekapuk to achieve mutual benefits. And cooperate with tour and travel parties, and with print, online and television media.*   
***Keywords:*** *Public Relations Strategy, PR Management Process, Public Relations*

**Abstrak**  
Pandemi covid-19 menyebabkan beberapa tempat wisata mengalami penurunan jumlah pengunjung, jika suatu perusahaan wisata ingin bertahan ditengah pandemi harus mampu mempertahankan para pengujung yang datang. Peran PR disini sangat penting dalam membantu tempat wisata tetap bertahan dan membantu dalam mengait atau menarik pengunjung yang akan datang dengan menyusun sebuah kegiatan PR melalui proses manajemen PR untuk mendapatkan strategi yang tepat. Dalam penelitian ini penulis menggunakan proses manajemen PR mengidentifikasi problem PR, perencanaan dan pemrograman, aksi dan komunikasi, evaluasi program dan menggunakan pendekatan strategi public relations yaitu strategi operasional, pendekatan tanggung jawab sosial PR, pendekatan persuasi dan edukasi, dan pendekatan kerjasama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi PRyang digunakan oleh praktisi PR Wisata Setigi dalam mempertahankan pengunjung di masa pandemi covid-19. Dalam penelitian ini data yang diperoleh dilakukan dengan cara observasi wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini Strategi PR Wisata Setigi melakukan pemanfaatan media sosial dan pemanfaatan sumber daya, melakukan publikasi dan komunikasi untuk mendapatkan perhatian calon pengunjung. mensejahterakan warga sekitar, mengajak warga desa sekapuk meraih keuntungan bersama dan melakukan kerjasama secara dengan pihak tour and travel, dan dengan media cetak, *online* dan televisi.   
**Kata Kunci :** Strategi Public Relations, Proses Manajemen PR, Public Relations

**Pendahuluan**

Strategi *Public Relations* sangat dibutuhkan untuk menunjang berjalannya tujuan suatu perusahaan atau organisasi. Dalam penelitian ini penulis akan membahas tentang Strategi *Public Relations* Wisata Setigi dalam perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan organisasi. Tujuan tidak mudah dicapai apabila tanpa adanya strategi. Strategi yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian dan berbagai masalah yang ada. *Public Relations* adalah solusi bagi perusahaan atau organisasi dalam membantu perencanaan strategi public relations agar tujuan suatu perusahaan dapat tercapai. Strategi yang dirancang harus tepat sasaran dengan mempertimbangkan 2 faktor, yaitu internal dan eksternal.

Semenjak adanya covid-19 yang membatasi aktivitas dan kegiatan di luar rumah termasuk berwisata. Pandemi covid-19 memberikan dampak yang besar bagi sektor pariwisata. Banyak tempat wisata sepi pengunjung dan bahkan gulung tikar. Beberapa tempat wisata khususnya di Kota Gresik mengalami penurunan jumlah pengunjung yang cukup drastis. Penurunan jumlah pengunjung terjadi di Wisata Setigi. Penurunan yang drastis ini dirasakan oleh Wisata Setigi yang terdampak Covid-19 pengunjung Wisata Setigi mengalami anjlok yang. Sebelum ada kasus Covid-19, pengunjung Wisata Setigi bisa mencapai 3.000-4.000 orang/hari (BBSTV, 2019). Sekarang hanya ada sekitar 100 orang pengunjung per hari.

Wisata setigi merupakan salah satu tempat wisata yang mampu bertahan di masa pandemi covid. Praktisi PR Wisata Setigi tentu melakukan Strategi *Public Relations* dalam menangani kasus turunnya jumlah pengunjung. Dari data diatas dapat dilihat Wisata Setigi merupakan tempat wisata yang mampu mempertahankan pengunjung dan meningkatkan jumlahnya. *Public Relations* dalam studi kasus ini memiliki peran penting dalam keberlangsungan suatu perusahaan yaitu Wisata Setigi. Setiap perusahaan dan organisasi memerlukan keberadaan seorang praktisi PR dalam struktur organisasinya. *Public Relations* dapat menjadi pembina suatu perusahaan dalam menyusun rencana aktivitas dan program kerja sesuai keadaan yang sedang dihadapi, atau harapan yang sesuai dengan keinginan perusahaan maupun sasaran publiknya. Termasuk dalam membantu perusahaan dalam mempertahankan pengunjung dan membantu untuk menarik pengunjung di masa pandemi covid-19 saat ini.

Praktisi PR harus mampu mempertahankan perusahan dan terus melakukan inovasi dan kreasi atau ide baru untuk menarik dan mempertahankan konsumen dalam kondisi terpuruk sekalipun. PR harus bisa menggaet pengunjung dengan cara terus melakukan komunikasi dengan baik di media-media yang digunakan. Hal ini bertujuan menciptakan rasa kepercayaan pengunjung untuk tetap dapat berwisata mengunjungi Wisata Setigi pada masa pandemi Covid-19. Hal ini agar calon pengunjung yang datang merasa aman dan nyaman datang ke Wisata Setigi tanpa khawatir terhadap penularan virus covid-19. Diperlukannya pendekatan khusus dalam mengkomunikasikan Wisata Setigi sehingga calon pengunjung tidak ragu berkunjung untuk berwisata. PR perlu menyusun strategi yang tepat untuk mencapai sasaran dan hasil secara optimal dan sesuai. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *public relations* Wisata Setigi dalam mempertahankan pengunjung di masa pandemic covid-19. Berdasarkan latar belakang masalah maka Bagaimana strategi *public relations* Wisata Setigi dalam mempertahankan pengunjung di masa pandemi covid-19.

**Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Salah satu jenis penelitian kualitatif deskriptif adalah berupa penelitian dengan metode atau pendekatan studi kasus. Penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada suatu objek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Metode studi kasus memungkinkan peneliti untuk tetap holisme dan signifikan. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai pengaturan sumber dan berbagai cara (Sugiyono, 2015). Jenis pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Subjek penelitian ini adalah Wisata Setigi, sedangkan objek penelitian ini adalah informan utama adalah manajer wisata, PR wisata dan pihak informasi. Peneliti menggunakan teknik analisis data, yaitu model Miles & Huberman dalam (Sugiyono, 2015). Tahapan pengumpulan data, yaitu mereduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

**Hasil dan Pembahasan**

Berdasarkan proses manajemen PR menurut (Scott M. Cutlip., 2016), pada tahap pertama mengidentifikasi problem hal yang dilakukan PR Wisata Setigi, yaitu menganalisis situasi dan melihat potensi warga sekitar yang membutuhkan lapangan pekerjaan dan melihat pandemi covid-19 sebagai problem karena terjadinya penurunan/ sepi pengunjung. Pada tahap kedua, yaitu perencanaan dan pemrograman. Hal yang dilakukan adalah mengutamakan *stakeholder,* yaitu Warga Sekapuk selaku investor wisata setigi, Bumdes Setigi, publik internal dan publik eksternal. Pada tahap ini, proses manajemen menggunakan pendekatan sosial, kemudian dilakukannya kegiatan yang mengutamakan kenyamanan masyarakat maupun pengunjung serta memberikan kesan baik dan kepercayaan pada calon pengunjung terkait protokol kesehatan yang ada di tempat wisata. Kemudian menentukan tujuan yang akan dicapai PR Wisata Setigi dan harapan untuk di masa yang akan datang, dan menentukan publik sasaran yang ingin dituju. Tahap ketiga aksi dan komunikasi yang dilakukan pariwisata Setigi yang pertama mempublish program yang telah dirancang melalui sosial media kemudian mengedukasi niat dan tujuan ke publik sasaran mengomunikasikannya dengan isi pesan yang jelas menggunakan pesan yang persuasif dan memiliki nilai edukatif melakukan aksi dan komunikasi berdasarkan pendekatan strategi PR persuasif dan edukasi serta mengajak publik sasaran menerima aksi yang telah dibuat. Tahapan terakhir adalah evaluasi pada tahap evaluasi pihak PR Wisata Setigi melakukan evaluasi internal antara manajemen wisata dengan korlap dan meminta para pengunjung melakukan *review* atau menanyakan kesan bagaimana berkunjung di wisata setigi untuk mengetahui apakah program yang telah dirancang melalui proses manajemen PR menggunakan pendekatan strategi PR sudah sesuai dengan apa yang ingin dicapai atau dituju.

**Strategi Operasional**

Menurut (Ruslan, 2020) strategi operasional adalah pendekatan kemasyarakatan dengan memperhatikan nilai yang berlaku di masyarakat. Dalam hal ini wisata setigi memiliki strategi operasional, yaitu menanamkan nilai-nilai budaya melalui spot-spot foto yang ada di Wisata Setigi. Strategi pendekatan operasional wisata setigi melakukan pemanfaatan sumber daya yang ada, seperti pemanfaatan media sosial media sosial di sini berperan sebagai penyebaran informasi dan publikasi program yang dilakukan oleh kemudian pada pemanfaatan sumber daya manusia yang ada yaitu memanfaatkan karyawan yang selaku warga sekitar yang bekerja di wisata setigi untuk mengembangkan ide-ide yang ada dalam program mempertahankan pengunjung wisata. Keberhasilan Wisata Setigi dalam menyejahterakan masyarakatnya dan nilai-nilai mengutamakan kesejahteraan desa hal ini telah diliput di berbagai media massa. Dalam jurnal (Priliagita, 2021) menyebutkan bahwa tujuan dari strategi operasional dalam pendekatan kemasyarakatan adalah untuk menyampaikan informasi visi misi dari program kerja kepada masyarakat. Wisata setigi dalam penyampaian pendekatan ini menggabungkan dengan pemanfaatan media sosial.

**Pendekatan persuasif dan edukatif**

Program kegiatan yang dilakukan Wisata Setigi, yaitu melakukan pendekatan ini dengan memposting kegiatan di media sosial, melakukan repost foto maupun video dari pengunjung di instagram Wisata Setigi, serta menyampaikan pesan yang menarik minat pengunjung melalui unggahan dengan mengunggah merepost foto yang memiliki nilai jual dan daya tarik dari Wisata Setigi. Dalam pendekatan ini fungsi PR menciptakan komunikasi dua arah yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan maupun dengan melakukan pendekatan persuasif agar saling terciptanya pengertian menghargai, pemahaman dari pesan yang telah disampaikan. Dalam melakukan pendekatan persuasif dan edukatif Wisata Setigi bisa mendapatkan timbal balik berupa *engagement* yang didapatkan dari merepost postingan maupun story pengunjung yang datang timbal balik ini bisa berupa *follower* baru yang datang dari pengikut pengunjung yang menandai Wisata Setigi dalam postingan maupun *story* Instagram secara tidak langsung ketika Wisata Setigi melakukan persuasi dengan meng-*upload* me-*repost* spot-spot foto yang mereka punyai dalam proses publikasi dan isi pesan yang menarik pengunjung maka pengunjung pun memberikan atau menyalurkan persuasi itu kepada para pengikutnya ketika melakukan posting foto maupun video terkait berlibur atau berkunjung di Wisata Setigi. Karena dengan melihat bahwa wisata setigi mengapresiasi pengunjung yang datang dengan cara merepost maka pengunjung lain yang datang ingin melakukan hal serupa yaitu mempublikasi kegiatan berwisata di Setigi.

**Pendekatan tanggung jawab sosial**

Berupa memberdayakan warga lokal untuk bekerja di Wisata Setigi, meski sempat mengalami penurunan pengunjung dan tidak mendapat penghasilan wisata sedih tidak menutup wisata dan tetap mempekerjakan karyawan hal ini ditujukan untuk mengatasi pengangguran di daerah Wisata Setigi dan berusaha memperbaiki dan memberikan lapangan pekerjaan bagi warga desa karena sedikit menganggap hal ini sebagai rasa tanggung jawab karena produk sekitar telah bergantung kehidupannya dan bekerja di Wisata Setigi dan tidak ingin menutup pintu rezeki. Jika melakukan PHK pihak manajer selaku PR merasa hal itu sebagai sebuah kegagalan dari manajemen. Disinilah tanggung jawab sosial PR yang dilakukan.

**Pendekatan kerjasama**

Dalam pendekatan kerjasama Wisata Setigi tidak memiliki kerja sama secara resmi dengan pihak-pihak eksternal tapi dalam pelaksanaan programnya Wisata Setigi diliput oleh beberapa media cetak media *online* dan media televisi sebagai tempat wisata yang berhasil menyejahterakan masyarakat sekitar. Wisata Setigi mendapat perhatian dari beberapa *tour* dan *travel*, seperti memberikan diskon untuk mereka dan tentunya memberikan tiket atau *voucher* untuk supir yang mengantarkan dan memberi *voucher* untuk kopi gratis. Dengan diperhatikannya oleh perusahaan dan *travel*, secara tidak langsung mereka turut membantu menjalankan program Wisata Setigi dalam mempertahankan jumlah pengunjung yang datang serta melakukan promosi untuk calon wisatawan berkunjung ke Wisata Setigi.

**Penutup**

Kesimpulan dari penelitian ini, yaitu Strategi PR yang dilakukan Wisata Setigi Dalam Mempertahankan Pengunjung di Masa Pandemi Covid-19 adalah dengan menyusun program yang dibuat berdasarkan proses manajemen PR. Kegiatan atau program yang dilakukan untuk mempertahankan pengunjung Wisata Setigi di masa covid-19 menggunakan pendekatan strategi operasional dengan melakukan pemanfaatan media sosial dan pemanfaatan sumber daya (sumber daya alam/wisata dan sumber daya manusia/pegawai). Sedangkan dalam pendekatan persuasif dan edukatif, PR Wisata Setigi melakukan publikasi dan komunikasi untuk mendapatkan perhatian calon pengunjung. Selanjutnya, pendekatan tanggung jawab sosial PR yang dilakukan adalah dengan menyejahterakan warga sekitar, mengajak warga desa sekapuk meraih keuntungan bersama. Terakhir pendekatan kerjasama, pihak Wisata Setigi melakukan kerjasama secara tidak langsung dengan pihak tour and travel, dan dengan media cetak, media *online* dan media televisi. Perencanaan program strategi *public relations* di Wisata Setigi perlu ditingkatkan lagi dengan melakukan perbaikan dalam pendekatan persuasi dan edukasi. Pesan yang disampaikan dalam proses strategi tersebut perlu dikemas lebih baik lagi.

**Daftar Pustaka**.

BBSTV. (2019). *pengunjung wisata setigi anjlok*. https://www.bbstv.id/post\_news/pengunjung-wisata-setigi-anjlok/

Priliagita, E. (2021). *PENUMBUHAN LOYALITAS PASIEN DI RS . ORTHOPEDI DAN TRAUMATOLOGI SURABAYA MELALUI PROSES MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS*. *01*(02), 8–18.

Ruslan, R. (2020). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* (12th ed.). PT. RajaGrafindo Persada.

Scott M.Cutlip., C. (2016). *Effective Public Relations* (9th ed.). Prenada Media Group.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.