

# TACTICAL PUBLIC RELATION DALAM MENGEMBANGKAN CITRA DESTINATION WISATA KOTA PADANG

**Neni Efrita<sup>1</sup>**

## ABSTRACT

*Public Relations (PR) is an activity that aims to gain the trust, mutual understanding and a good image of the public. The existence of PR is to develop a positive image of the institution / organization and tourist destination. Every tourist destination is always trying to strengthen a positive image in the view of the international market. It is necessary for PR tactics in developing tourist destination image including the city of Padang in West Sumatera. Tactics of Tourism and Culture Public Relation of Padang offer promises in developing the image of a tourist destination begins with: determining the programs and activities, setting objectives and results, the selecting the targeted audience, developing messages, identifying the messenger and determining the mechanism of communications/ media. To determine the promotion programs which, it was established a work unit officials of commitments makers working in formulating the objectives and communication mechanism activities such as determining media to promote including printed media, electronic, internet and even exhibition/ expo local and international media. PR's tactics gives evidence in developing the image of the tourist destination city of Padang by using a third person as a mouthpiece in delivery the programs that have been planned by inviting journalists, writers or public opinion, whose activities can be seen in [www.padangtourism.info](http://www.padangtourism.info). Travel agents, journalists of mass media, public figures and visitors can also*

---

<sup>1</sup> Dosen Institut Agama Islam Negeri Imam Bonjol Padang

*form a positive or negative image of the tourist destination of public facilities such as the first cache of airport, terminal and railway station*

**Keywords:** *tactical, public relation, citra wisata.*

---

## **A. Pendahuluan.**

Persaingan dalam promosi dan produk pariwisata dirasakan semakin ketat dan pada tahun 2010 telah muncul computer digital yang dapat diakses dari rumah ke rumah yaitu *One Touch System* sehingga informasi akan lebih mudah di terima. Adanya telekomunikasi melalui satelit akan terjadi *paperless* Koran akan menjadi tidak berarti lagi, semuanya dilihat di TV dan internet seperti sekarang sudah menjadi kenyataan. Semua ini terjadi karena komunikasi langsung melalui satelit yang semakin berkembang terus, computer global merambah dunia, semua gejala yang terjadi segera dapat di ketahui, akibatnya informasi semakin mudah dapat disampaikan ke seluruh dunia demikian pula kegiatan promosi pariwisata akan lebih banyak menggunakan internet dari pada sarana yang lain.

Penawarkan produk pariwisata melalui *computer digital* diperlukan paket komunikasi agar pencitraan pariwisata dimata wisatawan dapat dilihat dari pendapat dan pola fikir komunal pada saat mempersepsi realitas yang terjadi. Realitas dapat diperoleh dari media massa atau media-media lain yang berhubungan langsung dengan public bisa dianggap mewakili persepsi yang lebih besar yaitu seluruh masyarakat. Dengan demikian citra terbentuk melalui persepsi ( yang berkembang dalam benak public) terhadap realitas (yang muncul dalam media)

Untuk membentuk citra pariwisata dibutuhkan Public Relation (PR) yang handal dalam melancarkan taktiknya untuk

pengembangan citra destinasi wisata Kota Padang, karena melalui taktik Public Relation permasalahan yang menyangkut dengan pencitraan dapat diantisipasi dan dikelola secara proaktif dengan baik dan optimal. *Public Relation* (PR) secara umum merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari publik. Dewasa ini keberadaan PR semakin dirasakan sangat penting untuk menyelenggarakan komunikasi timbal balik, pembentukan opini publik dan perubahan sikap masyarakat termasuk mengembangkan citra positif lembaga/organisasi dan daerah tujuan wisata.

Pengembangan citra daerah tujuan wisata dilakukan oleh PR dengan berbagai taktik, oleh Wasesa (2006) *tactical PR* untuk daerah tujuan yaitu; menawarkan janji (informasi daerah tujuan) dan memberikan bukti atas informasi yang diberikan. Pentingnya peranan citra ini juga dapat dilihat dari pandangan Buck (1993) dan Law (1995) yang memandang bahwa pariwisata adalah industri yang berbasiskan citra. Citra adalah konsepsi mental yang dibentuk oleh seseorang berdasarkan pada sedikit pesan yang dipilih di antara pesan yang ada Garnert (1996).

Ada beberapa karakteristik *destination* wisata yang akan dijadikan citra *destination* wisata di antaranya adalah *Destination Attractions*, *Destination Amenities* dan *Destination Acsessibilties* dan inilah yang akan menjadi daya tarik sekaligus merupakan motivasi bagi wisatawan untuk memilih suatu daerah tujuan wisata tertentu untuk dikunjungi.

Setiap daerah tujuan wisata selalu berusaha menguatkan citranya yang positif di mata pasar internasional. Untuk itu masing-masing *destination* wisata selalu berusaha mempromosikan citra *destination* wisata itu dengan slogan atau ikon yang langsung dapat mempresentasikan atau

mengasosialisasikan daerah tujuan wisata termasuk kota Padang Sumatera Barat.

Taktik yang dijalankan PR dalam mengembangkan daerah tujuan dan citra pariwisata tidak sekedar mengirimkan informasi dan lalu selesai begitu saja. Fungsi PR harus dilanjutkan pada titik-titik di mana pengunjung akan membuktikan apa yang diinformasikan. Satu hal yang tidak kalah penting untuk diperankan PR guna meningkatkan citra daerah tujuan adalah membangun kembali daerah tujuan yang terkena imbas krisis citra.

Padang yang pernah dilanda gempa bumi dengan kekuatan 7,6 SR (30/9/2009) secara tak langsung mengarah pada citra bahwa Sumatera Barat tidak aman untuk dikunjungi dan berdampak pada banyaknya pembatalan agenda pariwisata di Sumatera Barat, namun masih banyak daerah tujuan wisata lain Sumbar yang tidak terkena dampak gempa, seperti daerah tujuan wisata unggulan di Bukittinggi, Tanah Datar, Pasaman, dan Mentawai dan sangat menarik dan kondusif untuk dikunjungi. Untuk melakukan aktivitas pemulihan citra daerah tujuan wisata diperlukan kerja sama banyak pihak (pemerintah, masyarakat, praktisi pariwisata, pemerhati pariwisata) yang terkait dengan slogan "*Minangkabau bangkit*" dengan dana yang disiapkan pemerintah mencapai Rp. 6 M.

Seberapa kuat asosiasi pencitraan daerah tujuan melekat dibenak kita, tergantung pada informasi yang diperoleh tentang daerah tersebut. Contoh: Padang Sumatera Barat memiliki kebudayaan yang unik yang berbeda dengan masyarakat lainnya. Keunikan budaya masyarakat Minangkabau antara lain terdapat dalam kuliner yaitu rendang, rumah adat yang bergonjong, garis keturunan matrilineal, *adat basandi sarak, sarak basandi kitabullah* dan pelaksanaan budaya dan adat (atraksi budaya) di setiap daerah tidak sama antara

satu nagari dengan nagari lainnya yang ada di Minangkabau, belum lagi berbagai macam kerajinan dan peninggalan budaya. Disisi lain kondisi geografis daerah yang mampu menarik perhatian wisatawan adalah perpaduan antara gunung dan lembah yang terjal, pantai dan danau yang airnya bagaikan hamparan permadani yang dapat menggugah hati setiap orang yang memendangnya.

Keunikan budaya dan adat masyarakat Minangkabau serta pemandangan alam yang manakjubkan akan mampu menarik wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata di daerah tujuan wisata Sumatera Barat maka masyarakat bersama pemerintah , praktisi pariwisata dan pemerhati pariwisata perlu membangun citra destinasi wisata dengan budaya dan keindahan alam yang telah dianugerahkan Allah SWT, dengan demikian budaya dan adat masyarakat Minangkabau serta keelokan alamnya akan dikenal di seluruh manca negara.

Setiap daerah tujuan wisata mempunyai citra tertentu, yaitu *mental maps* seseorang terhadap suatu destinasi yang mengandung keyakinan, kesan dan persepsi. Citra yang di bentuk di pasar merupakan kombinasi antara berbagai factor yang ada pada destinasi yang bersangkutan seperti; cuaca, pemandangan alam, keamanan, kesehatan, senitasi, keramah tamahan dan lain-lain disatu pihak, dan informasi yang di terima oleh calon wisatawan dari berbagai sumber di pihak lain atau dari fantasinya sendiri. Fantasi walaupun tidak real, sangat penting di dalam mempengaruhi keputusan calon wisatawan.

Pentingnya peranan citra ini juga dapat dilihat dari pandangan Buck (1993) dan Law (1995) yang memandang bahwa pariwisata adalah industry yang berbasiskan citra. Citra adalah konsepsi mental yang dibentuk oleh seseorang berdasarkan pada sedikit pesan yang dipilih diantara pesan

yang ada Garnert (1996), sedangkan menurut Lauson dan Band Bovy (1977) dan Matheison dan Wall (1982;31) citra adalah: " *an expression of all objektive knowledge, impression, prejudices, imajination and emotional thoughts an individual or group have of a particular ibject or place.*

Gallarza, Suara dan Garcia (2002: 56), citra memegang peranan penting dari pada sumber daya pariwisata yang kasat mata, citra juga bisa memberikan kesan bahwa suatu destinasi lainnya yang sesungguhnya menawarkan attraksi yang tidak jauh berbeda sehingga menambah keinginan untuk mengunjungi daerah destinasi.

Setiap daerah tujuan wisata selalu berusaha menguatkan citranya yang positif di mata pasar internasional. Untuk itu masing-masing destinasi wisata selalu berusaha mempromosikan citra destinasi wisata itu dengan slogan atau ikon yang langsung dapat mempresentasikan atau mengasosialisasikan destinasi tersebut.

Slogan atau ikon citra destinasi wisata Indonesia adalah : " *Indonesia, just a smile away* (2001) yang kemudian di ganti dengan *Indonesia, ultimate in diversity*" (2004). Slogan citra wisata Kota Padang adalah Slogan *Padang is your matherland* yang dikenal juga dengan "Kota Binguang dan Padang Kota Tercinta" citra destinasi wisata yang sudah begitu populer dan nampaknya sudah menyentuh pasar dunia. Citra destinasi wisata juga akan berpengaruh pada wisatawan untuk mengambil keputusan melakukan perjalanan wisata, ini merupakan salah satu factor pendorong atau penarik. Faktor pendorong dan penarik sesungguhnya adalah faktor internal dan ekstrenal yang memotivasi wisatawan untuk mengambil keputusan untuk melakukan perjalanan wisata.

## **B. Pembahasan**

### **1. Tactical Public Relation**

Penawaran produk pariwisata diperlukan paket komunikasi agar pencitraan pariwisata dimata wisatawan dapat dilihat dari pendapat dan pola pikir komunal pada saat mempersepsi realitas yang terjadi. Realitas dapat diperoleh dari media massa atau media-media lain yang berhubungan langsung dengan public bisa dianggap mewakili persepsi yang lebih besar yaitu seluruh masyarakat. Dengan demikian citra terbentuk melalui persepsi ( yang berkembang dalam benak public) terhadap realitas (yang muncul dalam media)

*Public Relation* (PR) secara umum merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari publik. Dewasa ini keberadaan PR semakin dirasakan sangat penting untuk menyelenggarakan komunikasi timbal balik, pembentukan opini publik dan perubahan sikap masyarakat termasuk mengembangkan citra positif lembaga/organisasi dan daerah tujuan wisata.

Pengembangan citra daerah tujuan wisata dilakukan oleh PR dengan berbagai taktik , oleh Wasesa (2006) *tactical PR* untuk daerah tujuan yaitu; menawarkan janji (informasi daerah tujuan) dan memberikan bukti atas informasi yang diberikan. Menawarkan janji ( informasi daerah tujuan ) seorang PR akan mengirimkan informasi mengenai daerah tujuan ke segmen-segmen audiens yang dituju artinya informasi yang disebarkan mampu memikat audiens untuk mengunjungi daerah tujuan yang sesuai dengan kepentingannya dan dalam memberikan bukti ( atas informasi yang disebarkan). PR harus membangun kesan yang kuat bahwa informasi-informasi yang dibuktikan oleh pengunjung adalah informasi yang benar bahkan dengan menggunakan konsep *Exspriential Public Pelation*, PR bisa

memunculkan kejutan kejutan tertentu untuk pengunjung di mana ternyata mereka menemukan sesuatu yang luar biasa yang tidak mereka perkirakan sebelumnya.

Memberikan bukti atas informasi yang disebarkan, kemampuan PR untuk mengembangkan citra destinasi wisata sebenarnya mempunyai keunggulan dalam memanfaatkan orang ke tiga sebagai corong untuk menyampaikan setiap program PR.

Menurut Wasesa (2006)

Hampir dapat dipastikan bahwa ketika seseorang berkunjung ke suatu tempat maka begitu kembali ke asal, maka ia akan menceritakan pengalaman-pengalaman yang dialaminya di daerah kunjungan tersebut. Nah merekalah yang akan menjadi corong bagi kepentingan PR untuk menyampaikan daerah tujuan yang didatangkannya.

Pemanfaatan orang ke tiga sebagai corong bagi kepentingan PR untuk menyampaikan daerah tujuan wisata merupakan taktik PR dalam memberikan bukti atas informasi yang disebarkan dalam mengembangkan citra destinasi wisata. Bagaimanapun oleh PR fungsi ini harus dilihat sebagai sebuah kesempatan, karena masalahnya bukan terletak pada bagaimana mencari pihak ke tiga yang mau menceritakan tentang keunggulan daerah tujuan wisata, tapi bagaimana mengelola pihak ke tiga agar mau dengan suka rela, menjadi juru bicara (corong) tidak resmi dari daerah tujuan wisata yang baru saja dukunjunginya. Untuk membuat taktik PR memberikan bukti atas informasi yang telah disampaikan dalam mengembangkan citra destinasi wisata, PR perlu menetapkan target pihak ke tiga. Ada beberapa pihak ke tiga yang bisa dijadikan sebagai corong untuk memberikan bukti atas informasi yang telah disampaikan diantaranya adalah:

wartawan, penulis atau opini public public figure, pengunjung biasa,

Pada dasarnya taktik yang dilakukan PR dalam mengembangkan citra destinasi wisata merupakan sebuah strategi komunikasi yang dapat membingkai praktik strategi komunikasi dengan beberapa criteria atau standar kualitas. Strategi komunikasi dimulai dengan:

1. Mengidentifikasi visi dan misi. Visi merupakan cita-cita ideal jangka panjang yang dapat dicapai oleh komunikasi. Rumusan visi bisaanya terdiri dari “beberapa kata” yang mengandung tujuan, harapan, cita-cita ideal komunikasi. Dari rumusan visi itulah akan dirumuskan misi yang menjabarkan cita-cita ideal komunikasi.
2. Menentukan program dan kegiatan. Program dan kegiatan adalah serangkaian aktivitas yang harus dikerjakan, program dan kegiatan merupakan penjabaran dari misi.
3. Menentukan tujuan dan hasil. Setiap program atau kegiatan biasanya mempunyai tujuan dan hasil yang akan diperoleh. Biasanya para perumus kegiatan membuat definisi tentang tujuan dan hasil yang akan dicapai.
4. Seleksi audiens yang menjadi sasaran. Perencanaan komunikasi menentukan kategori audiens yang menjadi sasaran komunikasi.
5. Mengembangkan pesan. Kriterianya adalah semua pesan yang dirancang sedapat mungkin memiliki isi (*content*) khusus, jelas, persuasif, dan merefleksikan nilai-nilai audiens, tampilan isi yang dapat memberikan solusi bagi masyarakat, atau menunjukkan tindakan tertentu.
6. Identifikasi pembawa pesan (tampilan komunikator). Kriteria komunikator antara lain kredibilitas, kredibilitas

dalam ilmu pengetahuan, keahlian, professional, dan keterampilan yang berkaitan dengan isu tertentu.

7. Mekanisme komunikasi/media. Kriterianya adalah memilih media yang tepat memperlancar mekanisme pengiriman dan pengiriman balik, atau pertukaran informasi. Kriteria media adalah media yang mudah diakses atau yang paling disukai audiens, misalnya melalui radio, koran kampung, dan *leaflet*.
8. Scan konteks dan persaingan. Kriterianya adalah menghitung resiko dan konteks yang akan mempengaruhi strategi komunikasi, misalnya menghitung peluang untuk memenangkan persaingan dengan merebut hati audiens.

Strategi yang dijalankan PR dalam mengembangkan daerah tujuan tidak sekedar mengirimkan informasi dan lalu selesai begitu saja. Fungsi PR selanjutnya berada pada titik-titik di mana pengunjung akan membuktikan apa yang diinformasikan. Satu hal yang tidak kalah penting untuk diperankan PR guna meningkatkan citra daerah tujuan adalah membangun kembali daerah tujuan yang terkena imbas krisis citra.

Selain disebabkan oleh aspek ekonomi, sosial dan budaya, serta aspek-aspek lain dalam skala makropun bisa mempengaruhi citra sebuah daerah tujuan wisata. Padang yang pernah dilanda gempa bumi dengan kekuatan 7,6 SR secara tak langsung mengarah pada citra bahwa Sumatera Barat tidak aman untuk dikunjungi dan berdampak pada banyaknya pembatalan agenda pariwisata di Sumatera Barat. Untuk melakukan aktivitas pemulihan citra daerah tujuan wisata diperlukan kerja sama banyak pihak yang terkait.

## **2. Komunikasi Persuasif**

Paling sering orang melakukan komunikasi untuk mempengaruhi orang lain. Pemerintah ingin meningkatkan pendapatan devisa Negara melalui sector pariwisata dengan berbagai cara termasuk menanamkan citra pariwisata yang baik dengan semua unsur-unsur terkait. Kegiatan yang dilakukan merupakan usaha yang mempengaruhi orang lain agar selalu menanamkan citra yang baik terhadap daerah tujuan wisata.

Komunikasi persuasive memerlukan pemahaman tentang faktor-faktor pada komunikator dan pesan yang menimbulkan efek pada komunikan. Persuasif di definisikan sebagai " proses mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang lain dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang itu bertindak seperti atas kehendaknya sendiri" ( Kamus Ilmu Komunikasi, 1979) dan Sastoputro, 1988:249)

Komunikasi persuasif yang dilakukan dalam proses pencitraan pariwisata Sumatera Barat akan efektif bila mampu mempengaruhi aspek psikologi, aspek sosial dan aspek budaya manusia.

### **Aspek Psikologis**

Masyarakat yang ada di Negara industry yang sudah maju menghadapi permasalahan yang sangat kompleks dan kompetitif. Di samping dilengkapi oleh kemajuan teknologi yang maju juga akibat urbanisasi sebagai salah satu ciri kota metropolitan yang banyak menarik kaum urban menuju pusat-pusat kota untuk mencari nafkah. Akibatnya banyak orang dari Negara industry terlihat stress. Salah satu pelariannya adalah melakukan rekreasi atau liburan ditempat-tempat wisata. Mereka ingin rileks dan menikmati perubahan lingkungan dengan udara yang bersih untuk memulihkan jasmani dan rohani agar segar dan siap untuk bekerja kembali. Gejala yang

bersifat psikologis ini dalam lingkup pariwisata dikatakan "gejala pengasingan diri" (*withdrawal symptom*). E. Barnet mengatakan bahwa gejala pengasingan diri itu adalah seseorang berusaha untuk melepaskan dirinya dari lingkungan pekerjaan sehari-hari, suasana kebiasaan hidupnya ataupun hanya sekedar perginya ke tempat yang tenang untuk berkontemplasi mencari ilham (Salah Wahab;1989) dalam rangka ini perlu dilakukan persuasive untuk merespon orang sehingga orang ini melakukan perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata.

Raymond S. Ross (1974:87) mendefinisikan komunikasi sebagai "proses transaksional yang meliputi pemisahan dan pemilihan bersama lambang secara kognitif begitu rupa sehingga membantu orang lain mengeluarkan diri dari pengalamannya sendiri arti respon yang sama dengan yang dimaksud oleh sumber."

Akhirnya komunikasi boleh ditujukan untuk memberikan informasi, menghibur dan mempengaruhi, yang ketiga lazim disebut komunikasi persuasive yang amat erat kaitannya dengan psikologi. Persuasif sendiri dapat didefinisikan sebagai proses mempengaruhi dan mengendalikan perilaku orang lain melalui pendekatan psikologis.

Proses mempengaruhi dan mengendalikan perilaku orang lain melalui pendekatan psikologis dalam pariwisata diharapkan dapat memulihkan kesehatan moral seseorang untuk menetapkan kembali keseimbangan emosi seseorang (Salah Wahab:1989) oleh karena itu tidak berlebihan apabila kegiatan pariwisata dapat digunakan sebagai salah satu terapi untuk menyembuhkan seseorang dari rasa tegang dan stress dengan kesibukan kerja yang tinggi.

Michael, menyebutkan bahwa rekreasi merupakan salah satu kebutuhan dasar efektivitas kehidupan manusia, oleh karena itu pariwisata tidak sekedar perjalanan wisata belaka

tetapi lebih dari itu adalah suatu kebutuhan manusia yang paling mendasar ( dalam Karyono; 1997:11)

### **Aspek Sosial**

Manusia pada hakekatnya adalah makhluk sosial, punya naluri untuk berhubungan dengan orang lain. Dalam masalah kepariwisataan perjalanan wisata dari satu daerah ke daerah lain merupakan gejala sosial manusia yang selalu ingin melakukan hubungan dengan orang lain/bangsa lain yang dalam istilah komunikasinya disebut dengan interaksi sosial. Sosiologi mempelajari interaksi sosial yang harus didahului oleh kontak komunikasi dan komunikasi merupakan kebutuhan dasar manusia.

Kegiatan pariwisata yang identik dengan rekreasi ini merupakan salah satu dari bentuk aktivitas manusia, seperti yang dikemukakan oleh Michael Chubb dkk, (1981), dalam buku *One third of Our Timer*, mengklasifikasikan aktivitas manusia menjadi lima hal, yaitu: 1) Rekreasi, 2) Kebutuhan fisik, 3) Spiritual, 4) Pekerjaan dan 5) Pendidikan serta tugas-tugas keluarga dan kemasyarakatan.

Ilustrasi yang dikemukakan oleh Michael di atas menggambarkan bahwa rekreasi adalah salah satu kebutuhan dasar manusia. Kebutuhan untuk komunikasi dengan orang lain ini dilakukan dengan berkunjung ke Negara atau bangsa lain. Situasi hubungan antara kedua Negara akan mempengaruhi jalur lalu lintas perjalanan dari kedua Negara tersebut. Keeratan hubungan kedua Negara satu dengan Negara lainnya semakin membuka informasi dan memungkinkan seseorang mengetahui informasi secara global dari Negara tujuan pariwisata.

### 3. Citra Pariwisata

Pariwisata sebenarnya bukanlah suatu yang baru, tetapi merupakan kegiatan yang sudah ada sejak dulunya. Dalam bentuknya yang sederhana pariwisata dulunya disebut dengan bertamasya dan sejalan dengan perkembangan pengetahuan dan teknologi maka bentuk kegiatan pariwisata berkembang menjadi suatu kegiatan yang lebih kompleks dengan tujuan tertentu, UU no 9 tahun 1990 yang menyebutkan bahwa penyelenggaraan kepariwisataan bertujuan untuk: Memperkenalkan, mendayagunakan, melestarikan dan meningkatkan mutu objek dan daya tarik wisata. Memupuk rasa cinta tanah air dan meningkatkan rasa persahabatan antar bangsa. Memperluas dan meratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja. Meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka peningkatan kesejahteraan dan memakmurkan rakyat.

Sesuai dengan tujuan yang akan dicapai, berbagai program digalakan seperti pembangunan objek dan daya tarik baru bagi wisatawan. Dalam pengembangan objek dan daya tarik wisata tetap diperhatikan kemampuan untuk mendorong peningkatan pengembangan kehidupan ekonomi dan social budaya, nilai-nilai agama, adat istiadat serta pandangan dan nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat. Di samping itu kelestarian budaya dan lingkungan hidup tetap menjadi prioritas perhatian dalam mendukung kelangsungan usaha pariwisata itu sendiri.

Setiap daerah tujuan wisata mempunyai citra tertentu, yaitu *mental maps* seseorang terhadap destinasi yang mengandung tentang keyakinan, kesan dan persepsi. Menurut Lawson dan Band Bovy (1977), Mathieson dan Wall 1982) Citra adalah: “ *an expression of all objective knowledge, impressions, prejudices, imaginations and emotional though an individual or group have of a particular object or place*”.

Citra yang terbentuk di pasar merupakan kombinasi antara berbagai factor yang ada pada distenasi yang bersangkutan ( seperti cuaca, pemandangan alam, keamanan, kesehatan dan sanitasi, keramahtamahan dan sebagainya) di satu pihak dan informasi yang di teriama oleh calon wisatawan dari berbagai sumber dipihak lain atau dari fantasinya sendiri. Fantasi walaupun tidak riel sangat penting dalam mempengaruhi keputusan calaon wisatawan.

Setiap daerah tujuan wisata selalu berusaha menguatkan citranya yang positif di mata pasar internasional. Untuk itu masing-masing destinasi wisata selalu berusaha mempromosikan citra destinasi wisata itu dengan slogan atau ikon yang langsung dapat mempresentasikan atau mengasosialisasikan destinasi wisata.

#### **4. Karakteristik Destinasi wisata.**

Menurut Victor T.C Middleton (1988) dalam buku *Marketing in Travel & tourism*, mengatakan bahwa komponen dari total produk wisata sebagai suatu industry, terutama bila dilihat dari sisi wisatawan yang ingin mengunjungi daerah tujuan wisata, maka pengertian produk dapat menggunakan batasan: Produk industry pariwisata adalah satu paket atau kemasan yang terdiri dari komponen barang-barang berujud dan tidak berujud., yang dapat digunakan untuk beraktivitas di daerah tujuan wisata dan paket itu akan dilihat atau disaksikan oleh wisatawan sebagai suatu pengalaman yang dapat di beli dengan harga tertentu.

Menurut pengertian di atas ada beberapa karakteristik destinasi wisata yang akan dijadikan citra destinasi wisata diantaranya adalah Destinasi Attraksi, Amenitas dan Aksesibilitas dan inilah yang akan menjadi daya tarik sekaligus merupakan motivasi bagi wisatawan untuk memilih suatu daerah tujuan wisata tertentu untuk dikunjungi.

### **Sumber Informasi Wisata**

Sumber informasi tentang daerah tujuan wisata dapat dilihat di media cetak yang tersebar di hampir seluruh biro-biro perjalanan pariwisata dan media elektronik mulai dari radio, TV dan bahkan internet sekalipun. Sumber informasi wisata ini juga dapat di peroleh dari cerita dan pengalaman atau opini keluarga dan opini teman.

Penyampaian informasi wisata biasanya dilakukan melalui proses promosi yaitu suatu proses bagaimana suatu perusahaan menyampaikan informasi kepada target pasar tentang hal-hal yang menyangkut produk, harga, tempat dimana produk dijual dengan melakukan persuasive supaya target pasar mau melakukan pembelian.

### **Pengalaman langsung wisatawan**

Setiap wisatawan yang telah melakukan perjalanan wisata, mereka akan memiliki pengalaman tentang destinasi wisata yang pernah di kunjunginya, bagaimana persepsi wisatawan setelah menikmati perjalanannya, karena masing-masing destinasi wisata memiliki citra tersendiri dimata wisatawan. Citra destinasi wisata ditentukan oleh bermacam-macam produk wisata yang tersedia di daerah tujuan wisata yang bersangkutan. Citra yang dimiliki oleh destinasi wisata sangat mempengaruhi calon wisatawan untuk menentukan membeli atau tidak membeli paket wisata yang ditawarkan oleh biro perjalanan wisata. Memang banyak alasan orang untuk melakukan perjalanan, dengan demikian pencitraan destinasi wisata merupakan sesuatu yang perlu jadi pusat perhatian agar destinasi wisata dijadikan sebagai alasan untuk mengunjungi daerah tujuan wisata.

## **5. Tactical Public Relation dalam Mengembangkan Citra Destination Wisata Kota Padang.**

### **a. Taktik PR Menawarkan Janji dalam Mengembangkan Citra Destination Wisata Kota Padang.**

*Public Relation* (PR) secara umum merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari publik. Dewasa ini keberadaan PR semakin dirasakan sangat penting untuk menyelenggarakan komunikasi timbal balik, pembentukan opini publik dan perubahan sikap masyarakat termasuk mengembangkan citra positif lembaga/organisasi dan daerah tujuan wisata.

Pengembangan citra daerah tujuan wisata dilakukan oleh PR dengan berbagai taktik, oleh Wasesa (2006) *tactical PR* untuk daerah tujuan yaitu; menawarkan janji (informasi daerah tujuan) dan memberikan bukti atas informasi yang diberikan. Pentingnya peranan citra ini juga dapat dilihat dari pandangan Buck (1993) dan Law (1995) yang memandang bahwa pariwisata adalah industri yang berbasiskan citra. Citra adalah konsepsi mental yang dibentuk oleh seseorang berdasarkan pada sedikit pesan yang dipilih di antara pesan yang ada Garnert (1996).

Menawarkan janji ( informasi daerah tujuan ) seorang PR akan mengirimkan informasi mengenai daerah tujuan ke segmen-segmen audiens yang dituju artinya informasi yang disebarkan mampu memikat audiens untuk mengunjungi daerah tujuan yang sesuai dengan kepentingannya.

Pada dasarnya taktik yang dilakukan PR kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang dalam mengembangkan citra destinasi wisata Kota Padang merupakan sebuah strategi komunikasi yang dapat meringkai praktik komunikasi dengan beberapa criteria atau standar kualitas. Strategi komunikasi dimulai dengan:

### **Menentukan program dan kegiatan.**

Program dan kegiatan adalah serangkaian aktivitas yang harus dikerjakan. Untuk mengembangkan citra destinasi wisata Kota Padang taktik yang dilakukan PR dalam menawarkan janji (informasi daerah tujuan) dalam mengembangkan citra destinasi wisata adalah dengan menentukan program dan kegiatan yang dilaksanakan pada kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang adalah: Promosi pariwisata dalam maupun luar negeri.

Program promosi pariwisata kota Padang memakai bauran promosi secara umum. Bauran promosi itu antara lain adalah *Direct Mail, personal selling, sales promotion, public relation, pameran, periklanan, sponsorship*. *Direct Mail* merupakan salah satu metode atau tehnik pemasaran yang difokuskan untuk menyebarkan informasi kepada wisatawan. Calon wisatawan dapat melihat dan memperoleh informasi tentang pariwisata Kota Padang di [www.padangtourism.info](http://www.padangtourism.info).

Tugas dan fungsi humas, baik sebagai lembaga maupun sebagai perorangan diwajibkan menyebarkan informasi tentang pariwisata Kota Padang, juga semua produk industri pariwisata kepada publik dengan tujuan untuk membentuk citra positif kepada publik terhadap pariwisata Sumatera Barat pada umumnya dan pariwisata Kota Padang pada khususnya. Bagian PR kantor Pariwisata dan kebudayaan diberi tugas untuk menerbitkan media publisitas *leaflets, booklets, poster, logo, flyer, billboard*, yang berisi tentang pariwisata, daerah tujuan Wisata dan produk industri pariwisata kota Padang, untuk kepentingan promosi pariwisata Kota Padang.

### **Menentukan tujuan dan hasil.**

Setiap program atau kegiatan biasanya mempunyai tujuan dan hasil yang akan diperoleh. Biasanya para perumus

kegiatan membuat definisi tentang tujuan dan hasil yang akan dicapai. Apapun bentuk kegiatan yang dilakukan ada tujuan yang hendak dicapai. Pada dasarnya tujuan promosi pariwisata sama dengan tujuan umum komunikasi yaitu: Mengubah sikap (*to change the attitude*), Mengubah opini, pendapat, pandangan (*to change the opinion*), Mengubah perilaku (*to change the behavior*) dan Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Tujuan promosi pariwisata Kota Padang dalam dan luar negeri sebagai pengembangan citra destinasi wisata memiliki tujuan untuk meningkatkan kuantitas jumlah pengunjung di Kota Padang. Di samping itu promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk pariwisata termasuk harga yang ditawarkan kepada wisatawan.

Tujuan pengembangan citra destinasi wisata dalam bidang promosi pariwisata Kota Padang baik dalam dan luar negeri "mengembangkan serta meningkatkan kualitas informasi baik dari segi verbal maupun visual dalam *website* resmi pariwisata pemerintah Kota Padang sehingga *image* sebagai destinasi wisata unggulan dapat terbentuk". Tujuan dari kegiatan pemuktakhiran sistem informasi pariwisata adalah: memperkenalkan potensi dan produk pariwisata Kota Padang dalam media internet baik secara nasional maupun internasional, mempermudah akses informasi dan sosialisasi kegiatan-kegiatan unggulan pariwisata Kota Padang, membuka peluang bagi para investor lokal maupun asing terutama di bidang pariwisata serta meningkatkan kredibilitas dan citra pariwisata Kota Padang.

### **Seleksi audiens yang menjadi sasaran**

Sasaran dalam komunikasi merupakan orang yang menerima pesan dari komunikasi yang di sampaikan oleh komunikator. Komunikasikan tersebut juga sebagai penerima

pesan. Penerima pesan adalah orang yang menafsirkan pesan (Orbe & Bruess,2005) yang diucapkan atau yang ditulis. (De Vito,1986), sama seperti informasi mengenai objek atau peristiwa, maka penerima tentu pernah punya pengalaman sekecil apapun terhadap pesan-pesan tertentu yang bisa sama atau berbeda dengan pengirim. Ketika suatu pesan diterima, maka orang yang menerima menginterpretasikan pesan-pesan ini kemudian dapat dikirimkan kembali kepada pengirim.

Sasaran atau komunikan dari pelaksanaan promosi Kota Padang dalam dan luar negeri adalah calon wisatawan dan sasaran kegiatannya adalah terpenuhinya pelayanan informasi bagi semua calon wisatawan baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri.

Setiap wisatawan yang akan melakukan perjalanan wisata, mereka akan memiliki pengalamann tentang destinasi wisata yang pernah dikunjunginya, bagaimana persepsi wisatawan setelah menikmati perjalanannya, karena masing-masing destinasi wisata memiliki citra tersendiri di mata wisatawan. Citra destinasi wisata ditentukan oleh bermacam-macam produk wisata yang tersedia di daerah tujuan wisata yang bersangkutan. Citra yang dimiliki oleh destinasi wisata sangat mempengaruhi calon wisatawan untuk menentukan membeli atau tidak membeli paket wisata yang ditawarkan oleh biro perjalanan wisata.

### **Mengembangkan pesan.**

Kriteria pengembangan pesan adalah semua pesan yang dirancang sedapat mungkin memiliki isi (*content*) khusus, jelas, persuasif, dan merefleksikan nilai-nilai audiens, tampilan isi yang dapat memberikan solusi bagi masyarakat, atau menunjukkan tindakan tertentu.

Kota Padang memiliki banyak sekali atraksi wisata yang dapat dijual kepada calon wisatawan, dalam memberikan informasi tentang citra destinasi wisata ini PR kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang telah membuat bahan promosi pariwisata Kota Padang diantaranya adalah *booklet*, dalam *booklet* tersebut memuat data tentang produk pariwisata yang tersedia di Kota Padang dengan beragam rona keindahan bentang alam. seperti pantai, teluk, pulau, sungai, perbukitan dan pesona alam lainnya.

Taktik yang dilakukan PR dalam menawarkan janji dalam pengembangan citra destinasi wisata yang ada di Kota Padang adalah dengan penyajian pesan yang khas, bahasa yang mudah dipahami yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, penyajiannya ditulis dalam bentuk pemaparan (deskripsi) seolah olah pembaca merasa sudah menyaksikan atau sedang berada di lokasi atau daerah tujuan wisata.

Selain penyajian informasi yang ada pada *booklet*, leaflet dan berbagai jenis bahan promosi wisata Kota Padang, kertas yang digunakan adalah kertas dengan kriteria luks, foto-foto atraksi (alam, budaya, atraksi buatan), ammenitas dan aksesibilitas sebagai karakteristik citra destinasi wisata menampilkan gambar atau foto yang bagus dengan pencahayaan yang telah memenuhi standar sebuah foto karena PR kantor pariwisata Kota Padang dalam pengambilan foto atau gambar untuk keperluan pengembangan citra destinasi wisata telah memanfaatkan fotografer pengambilan foto dan gambar yang ada dalam *booklet* leaflet dan bahan promosi lainnya sehingga hasilnya bagus dan pencahayaannya juga terlihat menarik.

*Booklet* yang dibuat oleh PR kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang berbentuk buku saku dengan tujuan agar mudah dibawa oleh wisatawan begitu juga peta kota

Padang dan peta pariwisata Kota Padang dibuat dalam selembur kertas yang dilipat kecil dan juga dapat disimpan pada saku.

### **Identifikasi pembawa pesan (tampilan komunikator).**

Taktik yang dilakukan oleh PR kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang dalam rangka mengembangkan citra destinasi wisata Kota Padang sebagai salah satunya adalah untuk menyampaikan informasi pada calon wisatawan yang dilaksanakan dalam kegiatan promosi pariwisata baik dalam negeri maupun luar negeri. Dalam konsep pariwisata promosi diartikan sebagai keputusan untuk memperkenalkan sebuah produk ke luar area bisnis.

Taktik PR untuk menyampai informasi tentang Kota Padang sebagai daerah tujuan wisata dilaksanakan sekaligus untuk mengembangkan citra destinasi wisata adalah menentukan siapa (komunikator) yang akan membuat alat untuk promosi pariwisata oleh kantor pariwisata dan kebudayaan Kota Padang pembuat alat promosi (komunikator) mereka sebut dengan Satuan Kerja Pejabat Pembuat Komitmen. Satuan Kerja Pejabat Pembuat Komitmen merupakan komunikator yang berasal dari lembaga yaitu kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang.

PR kantor Pariwisata dan Kebudayaan diberi tugas untuk menerbitkan media publisitas *leaflets, booklets, poster, logo, flyer, billboard*, yang berisi tentang pariwisata, daerah tujuan wisata dan produk industri pariwisata kota Padang, untuk kepentingan promosi pariwisata Kota Padang. Selain itu kerja PR kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang antara lain membuat dan menjajikan konten tentang aktivitas yang dilakukan selama kegiatan promosi baik dalam maupun luar negeri kepada publik secara umum dan calon wisatawan secara khusus. Tidak hanya itu PR kantor Pariwisata dan Kebudayaan

Kota Padang selalu berusaha untuk membangun persepsi dan sikap publik yang positif terhadap daerah tujuan wisata yang ada di Kota Padang, karena dalam media publisitas *leaflets, booklets, poster, logo, flyer, billboard*, terdapat kata-kata yang dapat membangun persepsi dan sikap positif terhadap pariwisata Kota Padang yaitu: "*Wonderful Indonesia, Padang Your Motherland, Welcome to Padang City West Sumatera Indonesia Your Motherland*".

### **Mekanisme komunikasi/media.**

Kriterianya adalah memilih media yang tepat memperlancar mekanisme pengiriman dan pengiriman balik, atau pertukaran informasi. Kriteria media adalah media yang mudah diakses atau yang paling disukai audiens, misalnya melalui radio, koran daerah, dan *leaflet*.

Di samping itu informasi pariwisata dapat dilakukan secara komersial melalui radio, TV, atau Koran, internet, majalah (media cetak, termasuk *leaflets, booklets, dan brosur*) yang di bayar oleh sponsor cara seperti ini bisaanya disebut dengan iklan. *personal selling* ditujukan pada orang perorangan, namun keduanya dalam penyampaian informasi selalu menggunakan persuasif dengan tujuan agar orang yang dipengaruhi dapat mempertimbangkannya. Iklan di TV, radio atau Koran dan kampanye dengan *direct mail, editorial, dan display* adalah beberapa cara promosi yang dilakukan oleh suatu biro perjalanan wisata untuk memperkenalkan produk dan jasa-jasa yang ditawarkan kepada wisatawan.

### **b. Taktik PR memberikan bukti dalam mengembangkan citra *destination* wisata kota Padang.**

Taktik yang dilakukan oleh PR pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang dalam memberikan bukti atas janji

yang telah ditawarkan kepada calon wisatawan dalam mengembangkan citra destinasi wisata Kota Padang dengan memberikan bukti atas informasi yang disebar, kemampuan PR untuk mengembangkan citra destinasi wisata sebenarnya mempunyai keunggulan dalam memanfaatkan orang ke tiga sebagai corong untuk menyampaikan setiap program PR.

Ada beberapa pihak ke tiga yang bisa dijadikan sebagai corong untuk memberikan bukti atas informasi yang telah disampaikan di antaranya adalah: wartawan, penulis atau opini public public figure dan pengunjung biasa.

### **Wartawan, penulis atau pembentuk opini public.**

Wartawan merupakan orang yang secara teratur melaksanakan kegiatan jurnalistik dengan kata lain, siapapun yang melaksanakan pekerjaan yang berkaitan dengan kegiatan jurnalistik/warta ataupun berita. Wartawan juga disebut dengan orang yang bekerja pada surat kabar majalah, radio televisi maupun kantor berita.

Sebagai pembentuk opini massa, wartawan, penulis atau pembentuk opini public (POP) memiliki akses untuk melontarkan pendapat-pendapatnya dengan jangkauan yang sangat luas.

Mengundang wartawan dan penulis untuk mengadakan perjalanan jurnalistik merupakan taktik yang sering dilakukan oleh banyak praktisi PR termasuk kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang. Cara ini efektif, dan bahkan liputannya pun cenderung luas dalam beberapa artikel. Artikel yang ditulis oleh wartawan dan penulis dapat membentuk citra positif terhadap citra destinasi wisata Kota Padang. Ada beberapa tulisan dalam bentuk artikel maupun iklan pariwisata yang ditulis oleh biro perjalanan yang menggambarkan keindahan wisata Kota Padang, keunikan budaya Kota Padang

dan berbagai kuliner Kota Padang yang bisa dinikmati di beberapa pusat perpelanjaan.

Sayangnya sering kali PR mengundang wartawan dan penulis untuk melakukan perjalanan jurnalistik ke suatu daerah tujuan, tapi tidak melihat terlebih dahulu apakah media berita tersebut memiliki rubric khusus atau tidak untuk wisata daerah tujuan. Akibatnya, untuk menghormati pengundang, media berita tersebut hanya menuliskan di salah satu kolom yang sangat kecil.

Cara lain yang dilakukan PR kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang adalah melakukan kerja sama dengan merek-merek yang memiliki strategi PR yang baik untuk mengadakan lomba penulisan khusus untuk wartawan mengenai kategori produk dari merek tersebut, kemudian memberikan hadiah perjalanan jurnalistik ke daerah tujuan tersebut. Hal ini juga dapat membentuk persepsi dan citra positif terhadap destinasi wisata Kota Padang.

### ***Public Figure***

Public figure juga dapat mempengaruhi pendapat public untuk membangun persepsi dan citra terhadap suatu destinasi wisata, karena itu setiap tim PR daerah tujuan memiliki jadwal tentatif mengenai kunjungan *Publik Figure* ke daerahnya. Taktik yang dilakukan PR kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang dalam setiap even pariwisata ataupun even nasional yang tempatnya di Kota Padang akan selalu menginformasikan kunjungan public figure yang jadwal kegiatannya bisa didapatkan melalui biro wisata, wartawan media massa, atau bahkan dari public figure yang bersangkutan. Untuk memastikan kedatangan public figure yang bersangkutan ke daerah tujuan PR kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang akan mengirim surat konfirmasi baik

melalui e mail maupun fax untuk menanyakan public figure yang bersangkutan, serta menjelaskan apa tujuan surat singkat tersebut, biasanya dengan mengirim surat konfirmasi tersebut akan mendapatkan perhatian tersendiri dari yang bersangkutan.

Jadwal tentatif yang akan dikunjungi public figure disesuaikan dengan even-even yang akan diselenggarakan. Dalam pengertian, kunjungan public figure pada saat event tertentu akan memunculkan kesan tersendiri yang bakal di ceritakan kepada banyak pihak. Selain itu taktik yang dilakukan PR kantor Pariwisata Kota Padang adalah apabila even yang bersamaan dengan kedatangan publik figure, staff PR akan mengkoordinasi hal ini dengan hotel atau tepat tempat yang akan dikunjungi agar memberikan pelayanan tersendiri dengan mengutamakan privasi yang bersangkutan.

### **Penunjung biasa**

Taktik yang dilakukan PR kantor Pariwisata Kota Padang untuk pengunjung biasa sebagai pembentuk persepsi dan citra positif terhadap daerah kunjungan juga dilakukan, yang jumlahnya pasti lebih besar ketimbang wartawan, *public figure*, ataupun pembentuk opini public. Untuk itu, taktik PR yang dilakukan juga berkaitan dengan fasilitas fasilitas public yang menjadi singgahan pertama dari pengunjung biasa. Beberapa fasilitas yang harus diperhatikan adalah:

- a. Bandar udara, Taktik yang dilakukan PR kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang tidak begitu kelihatan, hanya saja ada beberapa informasi tentang pariwisata dan destinasi wisata Kota Padang yang ditayangkan pada beberapa layar kaca yang terdapat di ruang tunggu sebelum penumpang/pengunjung akan menaiki pesawat. Untuk beberapa fasilitas lainnya yang terdapat di Bandar

udara Internasional Minangkabau di Padang dikelola oleh PR Bandar Udara tersebut.

- b. Terminal bus dan stasiun kereta api, karena masalah yang dialami oleh penumpang bus adalah kelelahan panjang akibat perjalanan jauh, maka taktik yang dilakukan PR harus memperhatikan masalah ini untuk mendapatkan kesan pertama yang mengesankan. Untuk Indonesia pada umumnya dan Sumatera Barat pada khususnya, kenyamanan tempat ibadah, kemudian kamar kecil dan kamar mandi umum menjadi perhatian utama. Semua kenyamanan yang dirasakan pengunjung juga dapat membentuk persepsi dan citra positif terhadap destinasi wisata.

Taktik yang dilakukan PR kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang terhadap pengunjung biasanya yang memanfaatkan Bandar udara, terminal bus dan stasiun kereta api yang pengelolaannya dilaksanakan oleh PR masing-masing unit termasuk di tempat-tempat objek wisata. Sebenarnya banyak keluhan yang dirasakan oleh pengunjung dengan pelayanan dan fasilitas yang ada di sekitar terminal, stasiun kereta api wisata, begitu juga dengan beberapa objek wisata potensial yang dikunjungi oleh wisatawan,

Pelayanan yang tidak nyaman dapat dilihat di objek wisata Lubuk Minturun yang terletak 20 km dari pusat kota, tepatnya di Kecamatan Koto Tangah. Tempat pemandian alam yang cukup banyak dikunjungi oleh wisatawan dan warga kota terutama untuk kegiatan "*balimau*" menjelang puas yang airnya bersih ini tercemar oleh tingkah warga setempat dengan adanya pungutan liar ketika memasuki lokasi pemandian.

Pungutan liar di lokasi ini bervariasi ada yang Rp. 10.000,- perorang dan ada juga yang Rp. 5000,- perorang tergantung

pada negosiasi yang dilakukan antara warga dengan wisatawan. Dengan adanya pengutan tak resmi ini tentunya akan membuat citra wisata destinasi Kota Padang menjadi buruh atau wisatawan akan mempersepsi negative destinasi wisata yang ada di Kota Padang. Belum lagi tempat parkir yang kurang teratur dan tidak dikelola dengan baik dan jasa untuk parkirpun tidak seragam.

Keadaan yang terlihat seperti ini tidak hanya terjadi di Lubuk Minturun, namun pemandangan yang serupa akan dirasakan oleh wisatawan di objek wisata lain di Kota Padang, sebut saja pada objek wisata Pantai Padang yang lokasinya berdekatan dengan kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang juga terlihat tidak teratur, sampah berserakan di sepanjang pantai, toilet umum dan mushalla tidak memadai, warung-warung makan dan panganan khas Padang yang kurang representatif, semua ini dapat merusak citra destinasi Kota Padang.

Permasalahan yang terjadi seperti digambarkan di atas akan melekat kuat dalam benak wisatawan berkaitan dengan pengalaman yang dirasakannya dan dalam waktu lama akan membentuk stereotype yang buruk. Persepsi seseorang yang sudah berbentuk stereotype sering sekali disebut sebagai simpul mati persepsi, kerana persepsi tersebut sudah mengakar sehingga membentuk semacam keyakinan bahwa persepsi itu adalah benar.

Untuk membangun dan mengembangkan citra positif tentang destinasi wisata Kota Padang PR kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang telah membentuk suatu badan yang bekerja sama dengan pengelola, investor, pemuka masyarakat di sekitar destinasi wisata, penduduk potensial dan pusat aktivitas bisnis dengan sebutan : Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) Kota Padang. Dengan dibentuknya BPPD Kota

padang ini diharapkan ke depan akan dapat menembangkan citra positif terhadap destinasi wisata yang ada di Kota Padang.

### C. Penutup.

Taktik yang dilakukan PR dalam mengembangkan citra daerah tujuan tidak sekedar mengirimkan informasi dan lalu selesai dengan begitu saja. Fungsi PR harus dilanjutkan pada titik-titik di mana pengunjung akan membuktikan apa yang diinformasikan. Tingkat koordinasi yang didukung oleh data riset yang kuat harus menjadi pijakan PR dalam bergerak. Ini penting karena misalnya PR hanya sekedar menyiapkan konsep pencitraan, kemudian berhenti pada pengiriman informasi, bukan mustahil yang terjadi adalah justru sebaliknya; yakni citra daerah tujuan menjadi lebih buruk.

### Daftar Kepustakaan

- Bogdan, Robert & Taylor, Steven J. 1975, *Introduction to Qualitative Research Methods : A Phenomenological Approach to Social Science*, New York : A Wiley Interscience Publication.
- Bungin, Burhan, 2009, *Penulisan Kualitatif* Jakarta Kencana Prenada Media Group.
- Devito, Joseph. A, 1997, *Komunikasi Antar Manusia*, kuliah dasar edisi ke 5 penerbit : Agus Maulana, Jakarta, professional Books
- Franklin, Adrian. 2003. *Tourism, an Introduction*. London: Sage Publikation.
- Gede, I, Pituna, 2005, *Sosiologi Pariwisata*, Jogjakarta, Andi Offset.

- Gelgel, I Putu. 2006. *Industri Pariwisata Indonesia, Dalam Globalisasi Perdagangan Jasa (GATS-WTO) Implikasi Hukum dan Antisipasinya*. Bandung: Rafika Aditama.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Jakarta, Kencana.
- Harrison, D. ed . 1992. *Taurism and the Less Developed Countries* London: Bel Havel.
- Laws, Eric. tt. *Tourism Destination Management: Issues, Analisis and policies*, London: Routledge.
- Leiper, N. 1995. *Tourism Management*. Victoria: RMIT.
- Mulyana, Deddy. 2002. *Metode Penulisan Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Komunikasi Efektif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy dan Salatun. 2007. *Metode Penulisan Komunikasi*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Pandit, Nyaman. S, 1994, *Ilmu Pariwisata Suatu Pengantar*
- Yoeti, Oka. A 1985, *Commersial Seni dan Budaya*, Bandung, Angkasa.
- \_\_\_\_\_. 1996, *Pengantar pariwisata Indonesia*, Bandung, Angkasa.
- \_\_\_\_\_. 2006, *Tours and travel Marketing*, Jakarta, Pradnya Paramita
- \_\_\_\_\_. 1995. *Anatomi Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- \_\_\_\_\_. 1996. *Pengantar Pariwisata Indonesia*. Bandung: Angkasa.
- \_\_\_\_\_. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- \_\_\_\_\_. 1997. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.

- \_\_\_\_\_. 1999. *Psikologi Pelayanan Wisata*. Jakarta: PT. Gamedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_. 1999. *Strategi Pemasaran Hotel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_. 2000. *Managemen Wisata Konvensi*. Jakarta: PT. Pertja.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Perencanaan Strategi Pemesaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Tours and Travel Marketing*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.