

Peran Badan Promosi Pariwisata Daerah dalam Membangun Citra Destinasi Pariwisata Maluku Tenggara

<http://dx.doi.org/10.25008/wartaiski.v5i2.174>

Nadia Husna Wear¹, Yolanda Stellarosa¹

¹Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

Jl. K.H. Mas Mansyur No.Kav. 35, Jakarta 10220 - Indonesia

*e-mail korespondensi: 18110220379@lspr.edu

Submitted: 05/10/2022, Revised: 11/11/2022, Accepted: 31/12/2022

Accredited by Kemristekdikti No. 30/E/KPT/2019

Abstract

Public stereotypes about the people of East Indonesia are harmful. This could have an impact on the image of a destination since it can generate suspicion, worry, and other negative emotions. Building a favorable image for local governments is a challenge, and in facing such challenge, one of the initiatives is the establishment of a Regional Tourism Promotion Board to carry out activities that will help to build a positive image of Southeast Maluku. The purpose of this research is to determine the role of the Kei Islands Promotion Board in building positive image of tourism destinations. Role as a public relations komunikator, relationship, backup management, and good image maker is the concept applied in this research. The Director of Kei Island Tourism Board, Head of Southeast Maluku Tourism Office, Southeast Maluku Tourism Consultant, two tourists, and PR practitioners participated as resource persons in this study, which applied descriptive qualitative research methodologies using interview techniques. The findings of the study revealed that the Kei Island Tourism Board achieves its role in accordance with the concepts used to build a positive image of Southeast Maluku tourism destinations by working on various public relations activities such as being active on social media, creating PR campaigns, and collaborating with the media. There are certain challenges, but they can find another way to overcome them.

Keywords: destination; image; regional tourism promotion board; the role of public relations; tourism;

Abstrak

Stereotip mengenai masyarakat Indonesia Timur di kalangan masyarakat tidaklah baik. Hal tersebut dapat mempengaruhi citra dari suatu destinasi; karena dapat menimbulkan rasa takut, was-was, dan lain sebagainya. Hal ini menjadi suatu tantangan bagi Pemerintah Daerah untuk membangun citra yang positif. Salah satu upaya yang dilakukan adalah membentuk Badan Promosi Pariwisata Daerah untuk dapat melakukan kegiatan yang dapat membangun citra positif Maluku Tenggara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran dari BPPD Maluku Tenggara dalam membangun citra positif destinasi pariwisata. Peran *Public Relations* dilihat dari unsur *komunikator, relationship, back up management*, dan *good image maker*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara dengan Direktur Eksekutif BPPD Maluku Tenggara, Kepala Dinas Pariwisata Maluku Tenggara, Konsultan Pariwisata Maluku Tenggara, dua wisatawan, serta Praktisi PR. Hasil dari penelitian ini menunjukkan BPPD Maluku Tenggara menjalani perannya sesuai dengan konsep yang digunakan untuk membangun citra positif destinasi pariwisata Maluku Tenggara dengan melakukan berbagai kegiatan *public relations* seperti aktif di media sosial, membuat kampanye humas, dan bekerjasama dengan media. Namun terdapat beberapa hambatan namun BPPD dapat menemukan solusi untuk mengatasinya.

Kata kunci: Badan promosi pariwisata daerah; citra destinasi; citra; pariwisata; *public relations*;

PENDAHULUAN

Maluku Tenggara atau Kepulauan Kei, memiliki luas 1.031,81 km² dengan total 112 pulau dan 76 destinasi wisata. Dari 112 pulau, terdapat 78 pulau dengan potensi sumber daya hayati melimpah

untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat setempat maupun wisatawan (BPS Kabupaten Maluku Tenggara, 2020). Pariwisata menjadi suatu sektor unggulan bagi perekonomian Indonesia. Berdasarkan *The World Travel & Tourism Council* 2018, pertumbuhan pariwisata Indonesia menempati nomor sembilan dunia (Gewati, 2019). Hal tersebut menjadikan sektor pariwisata diproyeksikan sebagai penyumbang devisa terbesar (Sofia & Hadi, 2019). Bank Indonesia bersama pemerintah memiliki target mencapai devisa sebesar 20 miliar dollar AS atau Rp 2,8 triliun (Gewati, 2019). Alasan sektor pariwisata sebagai sektor yang efektif membantu meningkatkan devisa Indonesia adalah, sumber daya yang diperlukan ada di dalam negeri. Bukan hanya sumber daya manusia, tetapi juga sumber daya alam seperti luas wilayah dan keragaman yang dimiliki dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan mancanegara (Gewati, 2019).

Pemerintah daerah Maluku Tenggara menjadikan sektor pariwisata sebagai sektor andalan selain sektor perikanan dan perkebunan. Maluku Tenggara memiliki potensi pariwisata yang besar, karena 93% wilayahnya adalah perairan (Ventura, 2018). Maluku Tenggara memiliki objek pariwisata beraneka ragam seperti pantai, air terjun, wisata sejarah, dan keindahan wisata bawah laut.

Pariwisata Maluku Tenggara memiliki permasalahan yang harus ditangani agar potensi tersebut dapat berkembang maksimal. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2020), Provinsi Maluku mendapat kunjungan wisatawan sebanyak 225.290 orang, menempati posisi kedua kunjungan wisatawan paling sedikit setelah Provinsi Kalimantan Utara. Salah satu upaya Pemerintah Daerah Maluku Tenggara untuk membangun citra positif destinasi pariwisata adalah membentuk Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) Maluku Tenggara pada 1 Oktober 2019 melalui Surat Keputusan Bupati Nomor 601 Tahun 2019 Tentang Pengangkatan Unsur Pelaksana Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Maluku Tenggara tahun 2019-2023.

BPPD Maluku Tenggara memiliki tugas; (1) meningkatkan citra kepariwisataan Maluku Tenggara; (2) meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara dan penerimaan devisa; (3) meningkatkan kunjungan wisatawan Nusantara dan pembelanjaan; (4) menggali pendanaan dari sumber selain APBN dan APBD sesuai dengan ketentuan perundang-undangan, dan (5) melakukan riset dalam rangka pengembangan usaha dan bisnis pariwisata.

Public relations mempunyai peran dalam menciptakan citra positif mengenai destinasi wisata yang disampaikan dan mengatasi hambatan *stereotype* tentang setiap individu (Wasesa & Macnamara, 2010). Hal ini diperlukan bagi suatu daerah destinasi wisata di wilayah timur Indonesia yang memiliki stereotip negatif mengenai penduduknya. Citra sebuah tempat dapat terbentuk dari sekumpulan kepercayaan, pemikiran dan kesan masyarakat terhadap daerah tersebut (Wasesa & Macnamara, 2010). Lebih lanjut Wasesa dan Macnamara (2010) menerangkan, citra adalah perwujudan dari sekian banyak informasi dan asosiasi tentang suatu tempat. Dengan memperoleh informasi, citra dapat dibentuk melalui proses berpikir manusia. Hubungan dalam situasi ini membantu mempromosikan, sehingga dapat dikelola dalam pikiran wisatawan sedemikian rupa sehingga memiliki citra yang dibutuhkan oleh tujuan wisata (Wasesa & Macnamara, 2010).

Penelitian Hutagalung & Yuniartanti (2018) menunjukkan, implementasi *personal selling* dalam pembentukan citra produk mendapat respon positif dan dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Untuk menunjang kegiatan penjualan disarankan agar *personal selling* dapat dipadukan dengan bauran komunikasi pemasaran lain seperti membangun hubungan baik dengan pelanggan, memberikan brosur dan *training* produk pada pelanggan atau membawa pelanggan untuk melihat *Factory Acceptance Test* untuk produk yang dijual. Penelitian Widita, Kusuma, Husna, & Sagita (2019) menunjukkan, perlu ada dukungan dari masyarakat untuk memberikan kontribusi atau rekomendasi kepada pemerintah daerah terkait *branding* pariwisata dan program terkait untuk memaksimalkan kinerja pembangunan daerah wisata. Penelitian Muliawanti & Susanti (2020) menunjukkan, pariwisata berbasis masyarakat dan peran aktif masyarakat dalam mempromosikan wisata melalui pendekatan digital sangat berdampak dalam pengembangan potensi dan promosi pariwisata.

Dalam kaitan itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan peran BPPD Maluku Tenggara dalam membangun citra positif destinasi pariwisata Maluku Tenggara. Selain itu untuk mengetahui hambatan-hambatan dalam mengimplementasikan peran BPPD Maluku Tenggara dalam membangun citra positif destinasi pariwisata Maluku Tenggara serta cara mengatasinya.

KERANGKA TEORI

Public relations bisa memperkuat kepercayaan publik pada sebuah organisasi ataupun individu (Sari, 2017). Marston (dalam Kriyantono, 2012) menyebutkan definisi *public relations* yaitu aktivitas komunikasi terencana dan persuasif yang dibentuk agar memberi pengaruh pada publik yang signifikan. Peran *public relations* menurut Ruslan (2017) adalah: (1) *Komunikator*. Seorang *public relations* memiliki peran untuk menghubungkan organisasi atau badan yang diwakilinya dengan publik. PR perannya sebagai perwakilan perusahaan untuk berkomunikasi dengan publik eksternal maupun internal; (2) saling memberi keuntungan bagi kedua belah pihak baik dengan publik eksternal ataupun internal; (3) *Back up Management*, yaitu menjadi alat penunjang fungsi manajemen suatu perusahaan maupun organisasi. Seorang *public relations* harus selalu siap melaksanakan tugas dari perusahaan; (4) *Good Image Maker*, peran dari *public relations* adalah menciptakan citra atau publikasi yang positif terkait lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya.

Citra Destinasi

Menurut Soemirat dan Ardianto (2015), citra ialah opini yang didapatkan oleh seseorang berdasarkan pengalamannya terhadap fakta-fakta dan kenyataan. Sedangkan menurut Sach dalam Ardianto dan Soemirat (2015), citra merupakan pandangan tentang kita dan perilaku pada kita dengan kelompok yang tidak sama. Citra dapat muncul menurut pengalaman dan informasi yang diterima didapat oleh individu (Soemirat & Ardianto, 2015).

Citra destinasi menurut evaluasi wisatawan bisa tidak sama antar individu. Coban (2012) dalam penelitiannya menerangkan, citra destinasi meliputi hasil evaluasi emosional ataupun *affective image* (citra afektif) dan penilaian rasional ataupun (*cognitive image* citra kognitif) dari destinasi itu sendiri. Menurut Wibowo, Szali & Rivai (2016), citra destinasi adalah keputusan sebuah perjalanan dari pemikiran seseorang dalam bentuk perasaan, pengetahuan, serta pandangan menjadi pemikiran tujuan menyeluruh dari pengalaman yang mengacu pada derajat kepuasan pengunjung pada destinasi yang ia kunjungi. Berdasarkan pendapat Qu, Kim, & Im (2011) dapat disimpulkan, indikator citra destinasi adalah sebagai berikut: (1) Citra destinasi efektif (*Affective destination image*); (2) Citra destinasi kognitif (*Cognitive destination image*); (3) *Unique image* (Citra destinasi yang unik).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh dengan menggunakan teknik wawancara semi-struktur yang dilakukan dengan mempersiapkan pertanyaan sebagai pedoman wawancara, tetapi pertanyaan tersebut tidak terperinci, dan pertanyaan yang diajukan bersifat terbuka. Narasumber dalam penelitian ini adalah: (1) AA, Direktur Eksekutif BPPD Maluku Tenggara; (2) NY, Kepala Dinas Pariwisata Maluku Tenggara; (3) RD, Konsultan Pariwisata Maluku Tenggara; (4) MA, dan (5) NH selaku wisatawan; (6) RS, Praktisi PR.

Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari buku, jurnal, artikel, situs resmi pariwisata Maluku Tenggara, dan internet. Data sekunder digunakan untuk menambah dan memperkaya informasi dalam penelitian ini. Peneliti mempergunakan triangulasi sumber, yaitu memperbandingkan serta memeriksa tingkat kepercayaan informasi yang didapat melalui sumber yang tidak sama, seperti memperbandingkan apa yang diungkapkan umum dengan yang pribadi; memperbandingkan hasil observasi dan wawancara (Kriyantono, 2012). Analisis data menggunakan model miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN

Public relations, terbagi dalam empat peran yaitu sebagai komunikator, meningkatkan hubungan baik, *back up management* dan meningkatkan citra perusahaan (Ruslan 2017). Hasil penelitian menunjukkan peran Badan Promosi Pariwisata Daerah Maluku Tenggara dalam membangun citra positif destinasi pariwisata sebagai berikut: *Sebagai Komunikator*. *Public relations* berperan sebagai perwakilan organisasi/perusahaan, dalam melakukan komunikasi dengan publik internal dan komunikasi dengan publik eksternal (Rosady, 2014). Komunikasi juga berperan penting bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari untuk menciptakan proses interaksi. Penyampaian informasi/pesan disampaikan melalui suatu media komunikasi dan dikemas dengan baik agar dapat dimengerti oleh publik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan AA, Badan Promosi Pariwisata Daerah Maluku Tenggara berperan sebagai komunikator antara daerah dan masyarakat luas dengan cara bekerja sama dengan media lokal, media nasional, komunitas-komunitas, serta aktif di sosial media, seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan Youtube. Badan Promosi Pariwisata Daerah Maluku Tenggara juga terbuka dan bekerjasama dengan mahasiswa komunikasi pada salah satu perguruan tinggi swasta yang sedang melakukan proyek kuliah dalam membuat program PR untuk membangun citra destinasi pariwisata Maluku Tenggara.

Badan Promosi Pariwisata Daerah menjalankan berbagai bentuk komunikasi untuk mempermudah publik yang ingin mengetahui destinasi pariwisata Maluku Tenggara. Badan Promosi Pariwisata Daerah Maluku Tenggara cukup aktif dalam menggunakan sosial media, menggunakan nama @visit.kei untuk memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat bagi publik. Hal tersebut didukung oleh pernyataan narasumber keempat (MA), wisatawan yang berkunjung ke Maluku Tenggara pada tahun 2021.

Citra positif destinasi pariwisata Maluku Tenggara sudah mulai terbentuk, sesuai dengan yang dikatakan oleh Pitana dan Diarta (2009), citra destinasi tidak selalu tercipta dari fakta maupun pengalaman, namun bisa dibentuk sehingga hal tersebut menjadi faktor pendorong dan motivasi yang kuat untuk berkunjung ke Maluku Tenggara. Badan Promosi Pariwisata Daerah Maluku Tenggara berusaha mengemas destinasi wisata dengan baik sehingga membuat publik tertarik dan membentuk persepsi yang baik, sebagaimana dijelaskan Nimpoeno dalam (Soemirat & Ardianto, 2015), persepsi merupakan salah satu komponen dalam pembentukan citra. Penjelasan tersebut juga didukung oleh pernyataan informan MA yang merupakan wisatawan Maluku Tenggara.

Berdasarkan pernyataan MA dapat disimpulkan bahwa peran Badan Promosi Pariwisata Daerah Maluku Tenggara penting untuk memberikan persepsi yang baik dalam membangun citra positif destinasi Maluku Tenggara. Persepsi yang diberikan narasumber MA menjadi salah satu poin utama *public relations* dalam menjadi *komunikator*. Namun, MA sebagai wisatawan mengalami kendala saat menghubungi visit.kei melalui Instagram saat ingin berkunjung ke Maluku Tenggara. Tetapi, ia mengakui bahwa dari sisi konten, apa yang dilakukan oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Maluku Tenggara di Instagram sudah bagus.

Meskipun terdapat kekurangan, Badan Promosi Pariwisata Daerah Maluku Tenggara sudah melakukan perannya sebagai komunikator dengan baik, hal ini divalidasi oleh narasumber ahli, RS yang merupakan Pengurus Pusat ASEAN Public Relations Network. Maka dapat disimpulkan bahwa Badan Promosi Pariwisata Daerah Maluku Tenggara memiliki kemampuan sebagai komunikator yang baik secara langsung maupun tidak langsung dalam kegiatan *public relations*nya sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Ruslan (2017).

Relationship. Cutlip, Center dan Calfield (dalam Ruslan, 2017) mengemukakan salah satu fungsi *public relations* adalah membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publik yang merupakan khalayak sasaran. Badan Promosi Pariwisata Daerah Maluku Tenggara memiliki peran penting untuk menjaga dan membina hubungan baik antar internal maupun eksternal. Hal ini sesuai dengan pernyataan AA:

“Hubungan BPPD dengan publik internal, selalu memberikan informasi-informasi yang jelas mengenai program yang akan dijalankan, berkoordinasi dengan dinas pariwisata dan juga dinas lain di Maluku Tenggara yang memerlukan konten foto, video Pariwisata dan Ekonomi Kreatif”

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa Badan Promosi Pariwisata Daerah Maluku Tenggara sudah melakukan perannya untuk memberikan informasi yang valid kepada anggotanya. Dinas Pariwisata dan Pemerintah Daerah yang disebut sebagai publik internal, dalam hal ini menyampaikan kegiatan yang dijalankan kepada publik internal. Hal tersebut didasari untuk mencapai tujuan bersama. Badan Promosi Pariwisata Daerah Maluku Tenggara melakukan peran membina *relationship* dengan publik internal dan eksternal dengan baik; sehingga tercipta hubungan yang baik dengan para *stakeholders* untuk tujuan bersama.

Back Up Management, berfungsi untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan/organisasi. Dilakukan dengan melakukan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia, dan sebagainya guna

mencapai tujuan bersama (Rosady, 2014). Badan Promosi Pariwisata Daerah Maluku Tenggara berperan untuk membantu Dinas Pariwisata Maluku Tenggara untuk mencapai tujuan Bersama. Hal ini sesuai dengan pernyataan NY, Kepala Dinas Pariwisata Maluku Tenggara, sebagai berikut:

“Karena kami dinas pariwisata tidak bisa jalan sendiri, kita menggandeng BPPD untuk *scope* yang lebih luas. Menurut saya sangat penting keterlibatan BPPD dalam membangun citra positif pariwisata Maluku Tenggara, karena dinas/pemerintah tidak bisa jalan sendiri. BPPD ada untuk mendukung pencapaian/target indikator dari dinas, kinerja utama dinas pariwisata adalah kunjungan wisatawan yang meningkat, sekarang kami tidak mencapai target jika tidak didukung oleh BPPD dengan kegiatan-kegiatan PR.”

Berdasarkan dari pernyataan NY, kelebihan dari bentuk dukungan yang diberikan oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Maluku Tenggara dalam membangun citra positif destinasi Maluku Tenggara, diantaranya adalah keterlibatan BPPD Maluku Tenggara dalam menjalankan kegiatan PR dengan ruang lingkup yang lebih luas dan kepeduliannya untuk meningkatkan industri pariwisata Maluku Tenggara.

Good Image Maker. Opini yang sengaja dibentuk dari sebuah obyek, lembaga, maupun orang disebut sebagai citra (Soemirat & Ardianto, 2015). Citra tidak terjadi begitu saja. Menciptakan citra yang positif adalah prestasi, reputasi, dan menjadi tujuan utama dalam kegiatan *public relations* untuk membangun citra lembaga/organisasi/produk (Rosady, 2014). Dengan begitu, dapat disimpulkan kesan yang baik akan menimbulkan citra yang baik. Badan Promosi Pariwisata Daerah Maluku Tenggara melakukan berbagai macam kegiatan *public relations* untuk membangun citra yang positif.

Citra positif destinasi pariwisata Maluku Tenggara yang ingin dibangun adalah originilitas destinasi pariwisata, dimana bukan hanya objek wisatanya yang bagus tetapi komponen-komponen yang mendukungnya seperti masyarakat yang ramah, budayanya, dan perbedaan atmosfer dengan destinasi lain seperti pasir yang sehalus terigu yang tidak bisa didapatkan di destinasi lain, sehingga bisa menciptakan pengalaman yang baru dan dapat dikenang oleh para wisatawan.

Badan Promosi Pariwisata Daerah Maluku Tenggara melakukan upaya agar citra positif mengenai destinasi pariwisata Maluku Tenggara dapat terbangun. Berdasarkan hasil wawancara dengan AA selaku Direktur Eksekutif BPPD Maluku Tenggara, pihaknya sudah melakukan beberapa kegiatan *public relations* untuk membangun citra positif destinasi, yakni: (1) Bekerjasama dengan media lokal, regional, dan nasional agar media memberitakan dan hal tersebut; (2) Aktif di berbagai akun sosial media, seperti Instagram, Youtube, Facebook, dan Tiktok dengan konten-konten yang menarik dan interaktif; (3) Kerjasama dengan komunitas Caventer Indonesia melakukan *live* Instagram, membahas potensi-potensi yang ada di desa wisata sehingga memberikan gambaran bagi para calon wisatawan yang akan berkunjung ke Maluku Tenggara; (4) *Launching* website visitkei.id untuk mempermudah calon wisatawan mendapatkan informasi mengenai destinasi pariwisata Maluku Tenggara; (5) Melakukan kerjasama dengan mahasiswa LSPR Jakarta untuk menjalankan *PR Campaign* #KEIndahanIndonesia yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan keindahan pulau Kei; (6) Mengikuti lomba yang diselenggarakan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, yaitu lomba video CHSE (*Cleanliness* (Kebersihan), *Health* (Kesehatan), *Safety* (Keamanan), dan *Environment Sustainability* (Kelestarian Lingkungan)).

BPPD Maluku Tenggara dalam lomba tersebut mendapatkan juara satu. Tujuannya adalah agar masyarakat luas tidak takut untuk berlibur ke destinasi pariwisata yang ada di Maluku Tenggara, terlebih lagi saat Pandemi Covid-19, video tersebut menampilkan penanganan CHSE di Maluku Tenggara; (7) Membuat film dokumenter mengenai budaya dan adat istiadat masyarakat Maluku Tenggara lalu mengunggahnya di *channel* Youtube Visit Kei; (8) Pada acara Festival Pesona Meti Kei (FPMK) 2021, BPPD Maluku Tenggara diberikan tanggung jawab dari segi *brandingnya*, seperti logo, poster, dan konten sosial media. Acara FPMK merupakan acara tahunan yang dilakukan di Maluku Tenggara; (9) Berkejasama dengan *influencer* @backpackertampan, dari hasil kerjasama tersebut menimbulkan dampak yang luar biasa positif, dikarenakan keapikan *influencer* tersebut mengemas pengalamannya selama melakukan perjalanan di Maluku Tenggara.

Namun, dalam salah satu kegiatan yang dilakukan oleh BPPD Maluku Tenggara, yaitu website visitkei.id; informan NH menyatakan tidak mendapatkan informasi yang lengkap pada website tersebut.

“Aku waktu itu buka *website* visit.kei ada muncul bisa *ngebooking* dari websitenya tapi pas aku cari-cari tahu buat *ngebooking*-nya ada yang kurang detail informasinya di websitenya”.

Hal tersebut juga diakui oleh AA, Direktur Eksekutif Badan Promosi Pariwisata Daerah Maluku Tenggara. Kegiatan *public relations* yang dilakukan belum maksimal. Ketika ditanyakan apakah kegiatan *public relations* yang dilakukan sudah sukses, respon AA: “...untuk *website* dan konten lainnya yang kita produksi masih sekitar 70%”.

Hambatan dan Solusi. Badan Promosi Pariwisata Daerah Maluku Tenggara dalam menjalankan perannya sebagai *public relations* melakukan kegiatan-kegiatan *public relations* menghadapi hambatan, yaitu kurang optimalnya penanganan media sosial yang dimiliki BPPD yaitu akun Instagram @visit.kei terutama pada fitur *direct messages*. Selain itu, fitur pada akun *website* masih belum optimal seperti bagaimana cara memesan paket *tour/akomodasi*. Hal tersebut disebabkan karena keterbatasan dana serta kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Keterbatasan dana ini dikarenakan dana yang dianggarkan oleh Dinas Pariwisata Maluku Tenggara untuk BPPD Maluku Tenggara terbatas.

Pernyataan NY selaku Kepala Dinas Pariwisata Maluku Tenggara: “...karena dananya kurang juga tim yang masuk ke BPPD juga terbatas, kan kita perlu tim *creator (videographer, editor)*, juga karena terbatas dananya, kita belum bisa identifikasi potensi destinasi wisata keseluruhan,”

KESIMPULAN

Badan Promosi Pariwisata Daerah Maluku Tenggara melakukan empat peran *public relations* dalam membangun citra positif destinasi pariwisata Maluku Tenggara; yaitu berperan sebagai komunikator, membangun hubungan, *back up management* dan membangun citra yang baik. Hal tersebut dilakukan dengan berbagai bentuk kegiatan *public relations* seperti kerjasama dengan media, memanfaatkan secara aktif media sosial yang dimiliki, kerjasama dengan komunitas Caverter Indonesia untuk live Instagram dan *virtual tour* serta meluncurkan *website* visitkei.id.

Hal lainnya yang dilakukan adalah melakukan kerjasama dengan mahasiswa untuk membuat kampanye PR #KEIndahanIndonesia, mengikuti lomba video, pembuatan film dokumenter mengenai budaya dan adat istiadat Maluku Tenggara, membuat *branding* untuk acara Festival Pesona Meti Kei 2021 serta bekerjasama dengan @backpakertampan sebagai *influencer*.

Berbagai upaya upaya yang dilakukan tidak terlepas dari adanya hambatan yaitu kurang optimalnya penanganan media sosial yang dimiliki BPPD yaitu akun Instagram @visit.kei, terutama pada fitur *direct messages* karena keterbatasan dana dan sumber daya. Dalam menghadapi hambatan yang terjadi, Badan Promosi Pariwisata Daerah Maluku Tenggara melakukan berbagai upaya, yaitu mencari sponsor untuk kegiatan *public relations* yang dilakukan dan bekerjasama dengan pihak eksternal, seperti mahasiswa dan komunitas.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Kabupaten Maluku Tenggara. (2020). *Kabupaten Maluku Tenggara dalam Angka “Penyediaan Data untuk Perencanaan Pembangunan”*.
- Coban, S. (2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty, the case of copadia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222–232.
- Gewati, M. (2019). *BI: Industri Pariwisata Jadi Sektor Paling Hasilkan Devisa*.
- Hutagalung, I., & Yuniartanti, E. (2018). Implementasi Personal Selling Pembentukan Citra Produk PT. XYZ. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*. 1(2), 57–64. doi: 10.25008/wartaiksi.v1i02.18
- Kriyantono, R. (2012). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Muliawanti, L., & Susanti, D. (2020). Digitalisasi Destinasi sebagai Strategi Pengembangan Promosi Pariwisata di Kabupaten Magelang. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*. 3(02), 135–143. doi: 10.25008/wartaiksi.v3i02.53
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. doi: 10.1016/j.tourman.2010.03.014
- Rosady, R. (2014). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Sari, A. A. (2017). *Dasar-dasar Public Relation*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2015). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Sofia, H., & Hadi, B. S. (2019). *Pariwisata diproyeksikan jadi penyumbang devisa terbesar*. Undang-Undang Republik Indonesia Tahun 2009 tentang Kepariwisataan.
- Ventura, B. (2018). *93% Perairan, Maluku Tenggara Miliki Potensi Besar Industri Wisata*.
- Wasesa, S. A., & Macnamara, J. (2010). *Strategi Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, S. F., Sazali, A., & Rivai, A. K. P. (2016). The Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction toward Revisit Intention of Setu Babakan Betawi Cultural Village. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 7(1), 136–156. doi: <https://doi.org/10.21009/JRMSI.007.1.08>
- Widita, A., Kusuma, Y., Husna, N., & Sagita, G. (2019). 'The Heart of East Java': Branding Pariwisata Humas Pemerintah Kabupaten Malang. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*. 2(02), 117–123. doi: 10.25008/wartaiski.v2i02.39