

STRATEGI PESAN DALAM UPAYA MEMPERTAHANKAN CITRA

PARIWISATA KABUPATEN BANTUL

(Pesan pada Media *Booklet, Leaflet, Company Profile, Kalender Event, Spanduk, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantul*)

Christiana Diah Astiwi Leimena / Ike Devi Sulistyanyngtyas

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari No 46 Yogyakarta 55281.

Abstrak

Perkembangannya kini Pariwisata menjadi suatu industri yang mengalami pertumbuhan pesat di seluruh dunia. Demikian juga dengan media sebagai sarana informasi wisata, saat ini banyak media yang dipakai untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu seperti radio, televisi, maupun media non massa seperti *billboard, leaflet, Company Profile*, poster. Media- media tersebut menjadi sarana yang mudah di akses oleh khalayak. Citra Pariwisata yang dipertahankan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantul melalui berbagai upaya yang dibuat dalam beberapa kegiatan. Kegiatan- kegiatan itulah yang nantinya membantu kinerja Disbudpar dalam mempertahankan citra. Strategi pesan oleh Disbudpar untuk citra dan menarik wisatawan adalah mengutamakan wisata- wisata bersejarah dan wisata yang memiliki keterkaitan erat dengan budaya Jawa dan Keraton Yogyakarta serta wisata alam. Selain itu dalam isi pesan juga terdapat sebuah gambar atau foto yang dimuat dalam media pastilah gambar yang dapat mewakili keindahan dan daya tarik dari sebuah tempat wisata tersebut Tujuan Kabupaten Bantul untuk mempertahankan citra Budaya yang dimiliki di bantu oleh citra yang dimiliki kota Yogyakarta, yang erat pula dengan budaya yang ada. Mengutamakan cerita dan sejarah yang melekat dimasyarakat dijadikan strategi sehingga mampu mempertahankan citra Budaya di Kabupaten Bantul.

Kata kunci: strategi pesan, media, pariwisata, citra

1. Latar Belakang

Perkembangannya kini Pariwisata menjadi suatu industri yang mengalami pertumbuhan pesat di seluruh dunia. Pariwisata berangsur-angsur telah mengalami perubahan dari suatu kebutuhan sekunder menjadi suatu kebutuhan pokok. Banyaknya tempat wisata dapat menjadi pilihan untuk melakukan perjalanan. Demikian juga dengan media sebagai sarana informasi wisata, saat ini banyak media yang dipakai untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu seperti radio, televisi, maupun media non massa seperti *billboard*, *leaflet*, *booklet*, poster.

Media- media tersebut menjadi sarana yang mudah di akses oleh khalayak. Hal ini membentuk pemilihan media menjadi suatu hal yang sangat penting. Kabupaten Bantul bisa dikenal salah satunya karena obyek wisata yang dapat memikat para wisatawan. Citra Pariwisata Kabupaten Bantul akan terbentuk dengan bantuan adanya pemilihan dan penggunaan media. Disbudpar menggunakan media nirmassa seperti *booklet*, *leaflet*, *brousur* dan kalender agenda wisata tahunan sebagai media. Media tersebut dipilih oleh Disbudpar untuk dapat membuat citra dan menarik perhatian wisatawan untuk dapat berkunjung. Hal ini terkait dengan fungsi praktisi kehumasan/PR yaitu membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. (Cutlip, Center & Broom,2006;6). Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantul berusaha membangun kabupaten Bantul untuk memiliki citra pariwisata yang berbudaya tradisional dan mengandalkan keindahan alam yang dimiliki, serta Pariwisata yang dapat memberdayakan masyarakat kabupaten Bantul.

2. Tujuan

Untuk mengetahui strategi pesan Disbudpar Kabupaten Bantul dalam mempertahankan citra Pariwisata Kabupaten Bantul.

3. Hasil dan Analisis

Citra Pariwisata yang dipertahankan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantul melalui berbagai upaya yang dibuat dalam beberapa kegiatan. Kegiatan- kegiatan itulah yang nantinya membantu kinerja Disbudpar dalam mempertahankan citra yang sudah ada. Pemerintah kabupaten Bantul melalui Disbudpar memiliki program pelatihan bagi sumber daya masyarakat (SDM) sekitar.

Disbudpar dalam upayanya mempertahankan citra selalu melibatkan masyarakat sekitar tempat wisata, ini sesuai dengan visi dan misi yang dimiliki oleh Disbudpar yaitu berusaha untuk terus mampu memperdayakan masyarakat melalui perkembangan wisata yang ada. Melalui pelatihan- pelatihan yang diselenggarakan yaitu

a. Pelatihan SDM

Pelatihan SDM dengan melibatkan masyarakat sekitar tempat wisata atau SDM lokal untuk dapat diberikan pelatihan berbagai hal yang terkait dengan pengelolaan, pemanfaatan, pembentukan, mengembangkan hingga pada mempertahankan potensi wisata yang dimiliki masing- masing daerah.

b. Menjalin kemitraan

Disbudpar dalam mengembangkan kemampuan SDM yang peka akan wisata, tidak dapat melakukannya sendiri. Disbudpar memerlukan kerjasama dengan pihak- pihak lain seperti lembaga- lembaga pendidikan.

c. Media

Sebagai pendukung terciptanya sebuah citra dan juga sebagai sarana untuk dapat menunjukkan potensi- potensi wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Bantul. Melalui media- media yang dimiliki seperti poster, spanduk, *company profile*, kalender *event*, *booklet*, Disbudpar berusaha menunjukkan potensi wisata yang dimiliki serta atraksi- atraksi wisata yang dimiliki oleh kabupaten Bantul. Media- media nirmassa banyak digunakan oleh Disbudpar sebagai sarana komunikasi pada khalayaknya. Media- media tersebut dipilih karena dianggap memiliki kemampuan mempersuasi dengan baik.

Melalui program- program yang dibuat tersebut berusaha untuk dapat mengelola potensi wisata yang ada dan mampu mempertahankan citra yang sudah terbentuk. Melalui sarana media dan kegiatan- kegiatan serta program yang ada mampu membantu citra pariwisata Kabupaten Bantul tetap terjaga.

Demi mempertahankan dan membangun citra yang diinginkan, media yang dimiliki oleh Disbudpar berupa, poster, spanduk, *booklet*, *company profile*, kalender *event*. Seluruh media tersebut secara materi di buat oleh tim yang dibentuk melibatkan seluruh sub bagian dalam Disbudpar. Disbudpar selain menggunakan media nirmassa, juga banyak menggunakan media langsung yaitu melalui kegiatan pameran dan travel dialog. Melalui travel dialog dan pameran Disbudpar dapat lebih jelas dalam menyampaikan potensi wisata apa saja yang dimiliki serta dapat menjalin kemitraan

dengan adanya travel dialog yang biasa dilakukan di sekolah- sekolah karena sebagian target sasaran dari pariwisata kabupaten Bantul yaitu pelajar. Tujuan awal disbudpar menggunakan media cetak seperti *booklet*, *pamflet*, *company profile* adalah untuk memperkenalkan Kabupaten Bantul secara umum, dan sekaligus memberikan pencitraan terhadap pariwisata Kabupaten Bantul. Masing- masing media memiliki kekuatan dan kekurangan, maka melalui media nirmassa yang dipilih oleh disbudpar dianggap paling dapat menyampaikan maksud dan tujuan dari disbudpar untuk mempertahankan citra Budaya.

Media-media tersebut memerlukan strategi sebagai arahan dalam menyampaikan pesan. Disbudpar dalam membuat strategi mengangkat sebuah konsep yang dipikirkan bagaimana konsep tersebut dapat mencapai tujuan yaitu citra dan himbuan kepada khalayak untuk tertarik mengunjungi. Sehingga dalam setiap menentukan konsep dan strateginya Disbudpar membentuk panitia yang membahas strategi apa yang akan digunakan dan pesan apa yang ingin disampaikan.

Strategi pesan oleh Disbudpar untuk citra dan menarik wisatawan adalah mengutamakan wisata- wisata bersejarah dan wisata yang memiliki keterkaitan erat dengan budaya Jawa dan Keraton Yogyakarta serta wisata alam. Tujuan Kabupaten Bantul untuk mempertahankan citra Budaya yang dimiliki didukung oleh citra yang dimiliki kota Yogyakarta, yang erat pula dengan budaya yang ada. Menurut Disbudpar sebuah strategi ditentukan dari konsep dan konsep yang ditentukan dengan tujuan yang jelas menjadikan pesan yang disampaikan memiliki alur yang jelas. Selain itu disbudpar juga melihat aspek- aspek penting lainnya yang mendukung sebuah pesan, seperti tahap dalam menentukan strategi- strategi pesan yang digunakan oleh Disbudpar dalam setiap media meliputi:

1. Wisatawan atau Sasaran yang dituju yaitu menentukan siapa saja yang akan menjadi target dari informasi yang diberikan.
2. Sarana Penyampaian Pesan (Media) Media nirmassa yang paling banyak digunakan oleh Disbudpar dalam menginformasikan.
3. Jangka waktu Sebuah media diberikan jangka waktu dalam penerbitannya. Seperti *booklet*, *company profile*, kalender *event*, dapat digunakan selama satu tahun. Sedangkan seperti spanduk, brousur, poster, banner hanya digunakan pada saat sebuah *event* akan dan sedang berlangsung.

4. Isi pesan biasanya setelah menentukan informasi yang akan disampaikan kemudian baru menentukan pesan berdasarkan wisata dan potensi yang akan dimuat. Isi pesan memuat informasi, dalam setiap pesan yang diberikan berisikan informasi yang dapat dibagikan yaitu mengenai lokasi, jenis wisata (alam, desa wisata, industri, kerajinan, sejarah, makam, museum). Informasi mengenai sebuah tempat wisata diberikan secara lengkap namun singkat.

Konsep utama dalam strategi pesannya adalah mengangkat daya tarik yang dimiliki Parangtritis dan kemudian didukung dengan keberadaan wisata- wisata lainnya yang memperkuat citra Kabupaten Bantul sebagai kota budaya. Sehingga strategi pesan yang diangkat yaitu:

- a. Menjadikan Pantai Parangtritis sebagai obyek wisata utama, dan menampilkan keindahan panorama alam Parangtritis.
- b. Obyek wisata Parangtritis memiliki cerita legenda yang hingga saat ini menjadi daya tarik wisatawan mengenai Mitos Nyi Roro Kidul atau Ratu Pantai Selatan yang dipercayai memiliki hubungan antara Pantai Parangtritis- Keraton Yogyakarta- Gunung Merapi.
- c. Mengangkat atraksi- atraksi, kerajinan, kebiasaan yang masih asli dan memiliki kaitan erat dengan budaya Jawa. Seperti atraksi wisata dengan upacara- upacara adat yang menarik, kerajinan membatik, kebiasaan bertani masyarakat di desa wisata.
- d. Pada *company profile*, sambutan dari ibu Bupati Bantul, menjadi sebuah strategi yaitu bentuk dukungan dari Bupati akan Pariwisata. Sebuah simbol Bantul yang mendukung Pariwisata. Serta menunjukan wisata buatan yang ada di Bantul yaitu Grand Puri Waterpark, Tembi Rumah Budaya, taman wisata Tirtatamnasari, dan menunjukan organisasi- organisasi, instansi- instansi yang bekerjasama dengan kabupaten Bantul kaitannya dengan perkembangan wisata. Namun dalam *company Profile* tetap menunjukan potensi- potensi wisata yang memiliki daya tarik budaya.
- e. Pada kalender *event* disbudpar menggunakan strategi pesan menonjolkan budaya Jawa dengan pesan dalam kalender *event* yaitu atraksi budaya, upacara- upacara adat yang dilakukan oleh masyarakat Kabupaten Bantul sebagai ucapan syukur kepada Tuhan. Melalui ritual- ritual tertentu, yang kemudian menggambarkan ritual upacara adat yang menjaga keharmonisan umat beragama. Hal ini menunjukan Budaya yang ada di kabupaten Bantul tidak didominasi oleh sebuah agama atau keyakinan tertentu.

- f. Menyampaikan pesan melalui warna dan ilustrasi yang menunjukkan wisata- wisata yang memiliki budaya yang kental.
- g. Melalui wisata alam disbudpar tetap mengangkat wisata alam yang kental akan budaya.

Pemilihan *cover* dan gambar- gambar yang digunakan pada *company profile* tetap menonjolkan tempat- tempat wisata dan potensi wisata yang ada di Kabupaten Bantul, pemilihan *view* pantai Parangtritis tetap menjadi point yang memiliki daya tarik tersendiri. Namun tujuan dari setiap medianya adalah mempertahankan citra Kabupaten Bantul sebagai kota yang memiliki wisata budaya dan sekaligus sebagai kota Budaya.

Selain itu dalam isi pesan juga terdapat sebuah gambar atau foto yang dimuat dalam media pastilah gambar yang dapat mewakili keindahan dan daya tarik dari sebuah tempat wisata tersebut. Disbudpar belum lama ini menggunakan foto hasil dari masyarakat, yang mengirimkan foto tempat- tempat wisata yang dikunjungi. Foto yang dikirimkan ke Disbudpar dan yang menarik kemudian dimuat dan dijadikan foto dalam *booklet* yang dibuat oleh Disbudpar. Wisata- wisata alam baru yang dimiliki Kabupaten Bantul menjadi daya tarik tersendiri. Namun kekuatan sebuah cerita dan budaya maupun keindahan alam tak dapat dilepaskan dari sebuah pesan yang ada didalamnya. Maka Disbudpar memerlukan strategi dalam menyusun sebuah pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat luas melalui media. Sebuah media tidak terlepas dari isi pesan. Namun pada dasarnya pesan utama yang dimuat bertujuan untuk mempertahankan citra Kabupaten Bantul sebagai kota Budaya, selain mengenai wisata alam dan potensi industri yang ada di kabupaten Bantul yang menjadi wisata utama di Bantul. Isi pesan yang menjadi strateginya adalah mengangkat persepsi masyarakat mengenai keberadaan mitos yang berkembang dimasyarakat, misioner adanya Nyari Roro Kidul sebagai penguasa laur selatan, menjadi sebuah pesan yang menjadi point utama strategi didukung dengan keberadaan alam Parangtritis.

Berdasarkan hal tersebut terkait dengan teori yang digunakan dapat dianalisis. . Disbudpar sadar untuk membuat sebuah pesan dalam media yang baik adalah dengan membuat strategi sebagai penentu tujuan pesan. Seperti strategi menurut Stephen P. Robbins (Cutlip, Center dan Broom, 2006:353) strategi didefinisikan sebagai penentu tujuan dan sasaran usaha jangka panjang, adopsi upaya pelaksanaan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Tujuan utama strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M.Dallas (Ruslan,2008:37) *To Secure Understanding, To establish acceptance, To motive action, The goals which the communicattor sought achive*. Namun Disbudpar dalam menyampaikan isi pesan belum secara jelas menyasar pada tujuan utama digunakannya strategi dalam sebuah pesan. Disbudpar melalui pesan yang disampaikan hanya bertujuan agar masyarakat mendapatkan informasi jelas mengenai wisata di Kabupaten Bantul dan memperkuat citra serta meningkatkan kunjungan wisatawan.

Pesan yang disampaikan belum dapat spesifik dalam menyampaikan pesan, seperti yang disampaikan Fajar (2009:197-203) pesan menurut isinya dapat disampaikan dalam beberapa bentuk metode, yaitu *Repetition, Canalizing, Informative, Persuasif, Edukatif, Coersive*. Media oleh Disbudpar mencangkup tiga metode yaitu Informatif, edukatif dan persuasif. Seperti dalam setiap obyek wisata Disbudpar memberikan informasi memberikan penjelasan sesuai apa adanya sesuai dengan fakta. Kalimat- kalimat persuasi dengan memberikan gambaran mengenai keadaan tempat atau obyek wisata yang menarik dan menonjolkan kelebihan tempat tersebut. Selain itu Disbudpar juga berusaha memberikan pesan yang mempengaruhi khalayak dengan pesan- pesan yang bersifat mendidik, seperti menyelipkan fakta dilapangan dengan pengetahuan, serta hal- hal menarik sebagai bentuk daya tarik untuk menghibau khalayak untuk berkunjung.

Strategi pesan disbudpar yang mencoba mengangkat cerita mitos atau sering disebut cerita legenda sebagai daya tarik utama, wisata Parangtritis sebagai sebuah tujuan wisata yang memiliki banyak jenis wisata menjadikan ini sebuah metode informatif sekaligus persuasif yang membuat media Disbudpar memiliki kekhasan. Menentukan konsep dengan tema yang akan ditonjolkan merupakan langkah dalam menjalankan strategi. Pembuatan buku mengenai obyek wisata Parangtritis menjadi salah satu strategi yang berbeda, karena dengan adanya buku tersebut dapat menjadi informasi serta menghimbau wisatawan untuk tahu lebih jauh mengenai Parangtritis.

Disbudpar mengedepankan daya tarik secara cerita sejarah dan wisata- wisata budaya yang masih kental dengan tradisi masyarakat Jawa dan keyakinan yang dimiliki oleh masyarakat. Strategi ini mencoba menyentuh pada aspek keyakinan akan cerita mitos wisatawan. Sehingga pesan utama mengenai wisata Parangtritis membuat wisatawan penasaran. Menurut Murphy dan Hildebrandt (Iriantara dan Surachman,2006:65-66) sebuah tulisan harus memiliki & prinsip komunikasi tertulis

yaitu, *Completeness, Conciseness, Concreteness, Considerations, Clarity, Courtesy, Correctness*. Pada media- media komunikasi disbudpar sudah memasukan prinsip *Completeness* yaitu memberikan informasi selengkap mungkin dengan memasukan prinsip *Conciseness* yaitu yaitu pesan yang disampaikan melalui kata- kata yang singkat, pada dan jelas sesuai dengan prinsip *Considerations* mempertimbangkan keadaan khalayak melalui struktur kalimat, gaya bahasa dan gaya penulisan agar khalayak paham, disini disbudpar juga menggunakan dua bahasa yaitu Bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Disbudpar juga memasukan prinsip *Clarity* yaitu pesan disusun dalam kalimat yang mudah dipahami komunikan. Selain secara penulisan atau isi pesan penting pula sebuah media memiliki strategi yang menarik secara visual. Secara visual produk- produk komunikasi Disbudpar melalui media yang digunakan sudah cukup menarik, dengan tampilan di *booklet, company profile, kalender event, poster* yang menunjukkan ilustrasi atau gambar pilihan. Selain tampilan luar, isi pesan juga merupakan faktor penting dalam menyampaikan potensi dan tempat wisata, namun sebagian besar isi setiap media sama, hanya ada *update* data yang memberikan tambahan pada informasi wisata. Dalam sebuah *company profil* mencakup seluruh isi *booklet* dan kalender *event*. Bagian program dan bagian promosi tidak dapat secara leluasa mengubah dan membuat sesuka hati desain yang akan ditampilkan, karena dalam setiap media yang akan dibuat berdasarkan kesepakatan panitia yang dibentuk, meliputi beberapa bagian dikantor Disbudpar tidak hanya bagian promosi. Berdasarkan hasil kesepakatan tersebutlah nantinya konsep yang akan diangkat kemudian berlanjut pada strategi. Pemilihan warna pada media Disbudpar tidak monoton pada satu warna yang mendominasi. Warna- warna yang ditampilkan oleh disbudpar memiliki tujuan dan warna memiliki maknanya. Selain itu warna yang dipilih oleh Disbudpar adalah warna dimana dapat ditonjolkan keberadaan pantai- pantai yang ada di Kabupaten Bantul untuk dapat menciptakan citra wista alam yang dimiliki. Pemilihan warna tulisan juga tidak baku karena pemilihan warna lebih berdasarkan pada warna- warna yang menarik dan terang, sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan sehingga dapat menarik secara visual bagi khalayak.

Namun tak jarang pemilihan warna yang dipilih oleh disbudpar hanya sebatas untuk kepentingan estetika saja, agar lebih menarik. Ini menjadi gambaran sebuah konsep tidak dipakainya strategi pesan karena pada booklet ada beberapa warna dan tampilan background yang malah mengganggu khalyak dalam membaca karena

terlalu penuh dengan berbagai gambar dan warna. Ini menjadi salah satu kekurangan yang terjadi ketika disbudpar belum memahami pentingnya sebuah strategi dalam setiap konsep yang akan disampaikan pada khalyak. Selain warna, ilustrasi menjadi bagian penting dalam media yang digunakan Disbudpar, karena yang berusaha untuk ditawarkan oleh Disbudpar adalah tempat- tempat wisata sehingga dapat mempengaruhi khalayak yang dituju. Melalui ilustrasi foto- foto yang dimuat ini memiliki kegunaan yaitu dapat dengan jelas menggambarkan apa yang ada dan terjadi. Namun apabila diamati media yang digunakan lebih dominan dari sisi daya tarik visual, tanpa terlalu banyak menjelaskan pada bagian isi pesan.

Disbudpar kabupaten Bantul menggunakan ilustrasi foto sebagai komunikasi untuk menjelaskan keberadaan dan wisata yang ada. Ilustrasi menggunakan foto- foto untuk menjelaskan kegiatan, tempat dan apa yang bisa didapatkan apabila mengunjungi sebuah tempat wisata di kabupaten Bantul. Usaha mencapai tujuannya mempertahankan Bantul sebagai kota Budaya, Disbudpar menggunakan strategi pesan yang mengangkat isi pesan yang lebih kepada sisi budaya yang melekat dengan kabupaten Bantul. Mengangkat keberadaan wisata Parangtritis dan cerita legenda Parangtritis yang memiliki sejarah panjang dan yang sangat menarik. Kaitannya dengan Keraton dan juga Gunung Merapi yang hingga kini masih dipercaya oleh masyarakat memiliki sebuah misteri dan cerita itu dijaga dan ritual- ritual atau tradisi yang telah ada selama ini dijadikan sebuah pesan yang dianggap dapat menjadi sebuah daya tarik. Pada dasarnya ini menjadi sebuah aspek yang sangat menarik, apalagi melihat masyarakat Indonesia yang tertarik dengan berbagai sejarah dan cerita- cerita mitos. Pada strategi pesan, disbudpar berusaha menonjolkan wisata di kabupaten Bantul yang mengikat sebuah kebudayaan yang berakar pada tradisi yang dimiliki. Seperti pemilihan gambar mengenai obyek wisata favorite dan memiliki wisata budaya yaitu Parangtritis, kemudian kerajinan batik, ukiran, wisata alam, ritual atau upacara adat, kebiasaan masyarakat melalui desa wisata. Strategi pesannya adalah menonjolkan budaya melalui berbagai potensi wisata yang ada dengan mengangkat pesan mitos atau kepercayaan masyarakat sekitar. Pesan ini bertujuan untuk mempengaruhi dan menarik khalayak dengan penyajian pesan seperti dalam Fajar (2009:195-196) yang *one side issue* penyajian pesan yang bersifat sepihak yaitu mengemukakan hal- hal positif saja atau hal- hal negatif saja. Ini digunakan disbudpar untuk memberikan pendapatnya mengenai wisata budaya yang ada di kabupaten Bantul berdasarkan cerita- cerita mitos dan sejarah yang

diangkat dengan metode penyampaian yang informatif dan persuasif yaitu menyampaikan informasi- informasi seperti lokasi, wisata jenis apa dan kemudian dimasukan kalimat yang memiliki unsur persuasi. Selain pesan secara tertulis disbudpar juga memasukan aspek kemasan sebagai daya tarik.

Tujuan dari adanya media dalam membentuk opini publik terhadap citra Pariwisata kabupaten Bantul. Menurut Kriyantono (2008:9) Citra (*image*) adalah gambaran yang ada dalam benak publik terhadap perusahaan. Disbudpar berusaha memberikan gambaran dibenak masyarakat bahwa pariwisata di Kabupaten Bantul merupakan pariwisata yang memiliki keindahan alam dan budaya serta pariwisata yang dapat memberdayakan masyarakatnya, sesuai dengan visi dan misi Disbudpar. Melalui media promosi strategi pesan yang digunakan berusaha untuk dapat terus mempertahankan citra. Seperti citra sebagai pemilik wisata yang kental dengan budaya yang berusaha dipertahankan oleh Disbudpar sebagai dinas yang membantu dalam mengelola citra pariwisata kabupaten Bantul.

Menurut Jefkins (1995;17-20) ada beberapa citra yang dikenal, namun citra yang erat kaitannya dengan Disbudpar kabupaten Bantul adalah citra perusahaan yang berkaitan dengan sosok perusahaan, bagaimana citra perusahaan yang lebih dikenal dan diterima oleh publiknya. Disbudpar berusaha untuk mempertahankan citra yang telah terbentuk bahwa kabupaten Bantul merupakan tempat wisata budaya, alam dan industri yang erat kaitannya dengan keraton Yogyakarta dan membantu perekonomian masyarakat lokal. Melalui strategi yang dimiliki Disbudpar dan faktor- faktor penting dalam mengemas sebuah pesan menjadi faktor kunci yang dapat membantu Disbudpar dalam mempertahankan citra dan menarik kunjungan wisatawan.

Dalam media nirmassa yang digunakan oleh Disbudpar ingin menunjukkan kualitas dan potensi- potensi wisata di kabupaten Bantul, ingin memberikan *image* bahwa kabupaten Bantul memiliki kaitan yang erat dengan kebudayaan Jawa. Disbudpar Selain citra yang telah melekat di kabupaten Bantul sebagai daerah yang memiliki kaitan erat dengan keraton kasultanan Yogyakarta, Bantul juga memiliki citra sebagai wisata tradisional. Melalui berbagai daerah di Kabupaten Bantul yang memiliki kekhasannya masing- masing menunjukkan bahwa kabupaten Bantul merupakan bagian terpenting dari budaya Jawa.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dari beberapa narasumber di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantul,

mengenai Strategi Pesan Media dalam Upaya mempertahankan Citra Pariwisata Kabupaten Bantul, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Disbudpar memiliki tujuan dari setiap media yang dibuatnya. Strategi digunakan agar lebih memiliki daya tarik untuk dapat menjangkau target khalayak yang dituju dan membantu dalam mempertahankan citra.
2. Strategi pesan yang digunakan oleh Disbudpar diimplementasikan melalui media yaitu, *booklet*, *company profile* dan kalender *event*. Sesuai dengan target khalayaknya yaitu calon wisatawan domestik maupun mancanegara.
3. Strategi pesan dengan membuat sebuah citra yaitu “Kota Budaya” didukung dengan potensi- potensi dan tradisi yang dimiliki masyarakat, serta ketertarikan masyarakat pada cerita- cerita legenda yang menarik.
4. Disbudpar menyadari pentingnya sebuah strategi dalam konsep yang akan digunakan. Warna, ilustrasi, teks dalam sebuah media promosi yang digunakan menjadi hal- hal yang sangat diperhatikan oleh Disbudpar dan dijadikan sebuah strategi pesan.
5. Disbudpar sadar akan pentingnya SDM yang baik agar pengelolaan tempat dan potensi wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Bantul tetap terjaga dan terolah dengan baik.
6. Citra Kabupaten Bantul sebagai bagian dari sebuah budaya Jawa khususnya keraton, yang erat dengan kebudayaan, tradisi dan sejarah kota Yogyakarta terus berusaha dipertahankan, selain itu Kabupaten Bantul juga berusaha mengembangkan citra wisata yang mampu meberdayakan ekonomi masyarakat sekitar.

Daftar Pustaka

Cutlip, Scott M. Center Allen H, Broom, Glen M. 2006. *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice hall, Inc.

Effendy, Onong Uchjana. 1986. *Hubungan Masyarakat Suatu Study Komunikaslogis*. Remaja Karya

Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Iriantara, Yosal; & Surachman, A.Yani. 2006. *Public Relations Writing Pendekatan Teoritis dan Praktis*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Kriyantono, Rachmat. 2008. *PRWriting*. Jakarta: Prenada Media Group.

Jefkins, Frank. 1995. *Public Relations*. diterjemahkan oleh Haris Munandar. Jakarta: Erlangga

Pujirianto. 2005. *Desain Grafis Komputer*. Yogyakarta: Andi

Wasesa, silih, 2003. *Pencitraan dalam Komunikasi Massa*. Jakarta: LP3ES.