

## STRATEGI HUMAS PEMERINTAH DAERAH DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA WADUK JATIGEDE KABUPATEN SUMEDANG

Aos Kuswandi <sup>1)</sup> \*, Siti Nuraini<sup>2)</sup> , M. Harun Al Rasyid <sup>3)</sup> , Rina Susanti Hartono <sup>4)</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Program Studi Magister Ilmu Pemerintahan, Universitas Islam 45.

Jalan Cut Meutiah No. 83 , Kota Bekasi, Jawa Barat, 17113, Indonesia.

\* Korespondensi Penulis. E-mail: [aos\\_kuswandi@unismabekasi.ac.id](mailto:aos_kuswandi@unismabekasi.ac.id) , Telp:  
+628561900653

### Abstrak

Artikel ini membahas tentang strategi kehumasan pemerintah daerah dalam pengembangan pariwisata Waduk Jatigede di Kabupaten Sumedang. Jenis penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui teknik pengumpulan data yang meliputi observasi, wawancara mendalam dan pengumpulan dokumentasi. Informan penelitian ditentukan secara purposive yaitu Humas Pemerintah Kabupaten Sumedang dalam hal ini adalah Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga sebagai lembaga yang bertanggungjawab mengenai bidang pariwisata. Hasil penelitian disimpulkan bahwa strategi kehumasan di Kabupaten Sumedang dalam mengembangkan pariwisata Waduk Jatigede dilakukan melalui beberapa jenis strategi yang beragam seperti strategi publikasi; strategi acara; strategi berita; strategi citra; strategi hubungan dengan khalayak; strategi teknik lobi dan negosiasi dan strategi hubungan berkelanjutan. Program-program telah dilaksanakan dengan baik namun masih perlu ditingkatkan kembali untuk menambah jumlah wisatawan.

**Kata Kunci:** Strategi Hubungan Masyarakat Pemerintah; Pemerintah Daerah; Pengembangan Pariwisata

## LOCAL GOVERNMENT PUBLIC RELATIONS STRATEGI IN DEVELOPMENT JATIGEDE DAM TOURISM SUMEDANG REGENCY

### Abstract

This article discusses the local government's public relations strategy in developing Jatigede Reservoir tourism in Sumedang Regency. This type of research is descriptive qualitative. Data were obtained through data collection techniques which included observation, in-depth interviews and documentation collection. The research informants were determined purposively, namely the Public Relations of the Sumedang Regency Government in this case the Department of Tourism, Culture, Youth and Sports as the institution responsible for the tourism sector. The results the study concluded that the public relations strategy in Sumedang Regency in developing Jatigede Reservoir tourism was carried out through several different types of strategies such as publication strategies; event strategy; news strategy; image strategy; public relations strategy; lobbying and negotiation techniques strategies and sustainable relationship strategies. The programs have been implemented well but still need to be improved again to increase the number of tourists

**Keywords:** Government Public Relations Strategy; Local Government; Tourism Development

## PENDAHULUAN

Pemerintah daerah, sebagai konsekuensi dilaksanakannya otonomi daerah harus mampu menggali potensi daerah. Sumberdaya alam merupakan potensi utama pendapatan bagi daerah. Hal ini juga yang dijelaskan oleh Van der Ploeg (2011) bahwa sumberdaya alam dapat meningkatkan pertumbuhan dan meningkatkan pendapatan ekonomi, serta mengarah pada pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. Oleh karenanya, Pemerintah Daerah perlu mencari berbagai strategi dan upaya dalam menggali, mengembangkan dan mengoptimalkan sumberdaya alam bagi peningkatan pendapatan daerah.

Kabupaten Sumedang memiliki potensi sumberdaya alam berbasis air dan pegunungan potensial. Keindahan alam berupa pegunungan, perbukitan, daerah aliran sungai dan udara sejuk yang menjadi daya tarik pariwisata (Djuwendah, Tuhpawana, Yosini, Fatimah, & Lucyana, 2018). Sumberdaya air sungai Cimanuk sebagai salah satu potensi sumberdaya air selama kurun waktu panjang hanya dipergunakan sebagai sumber pengairan bagi pertanian di wilayah yang dilalui. Sebelum dibangunnya Waduk Jatigede, sekitar 2,2 miliar m<sup>3</sup> air per tahun debit air Sungai Cimanuk hanya terbuang sia-sia ke laut, padahal di hilir sungai Cimanuk membutuhkan air dalam jumlah besar

(Afifah, Atmodjo, & Sangkawati, 2015). Sehingga dengan dibangunnya Waduk Jatigede dapat menampung limpahan air Sungai Cimanuk.

Daerah aliran sungai Cimanuk yang melintas di Wilayah Kabupaten Sumedang, secara alamiah melintasi wilayah Kecamatan Jatigede. Kondisi ini cukup potensial dibuatnya waduk yang sudah direncanakan sejak masa orde baru di awal tahun 1980an. Waduk Jatigede mampu diwujudkan pembangunannya pada tahun 2008 dan beroperasi penuh pada tahun 2017.

Waduk Jatigede memiliki potensi yang sangat baik untuk dikembangkan sebagai salah satu objek pariwisata alam di Kabupaten Sumedang. Perum Perhutani KPH Sumedang melihat potensi untuk mengembangkan ekowisata seiring dengan genangan waduk yang semakin tinggi (Djuwendah, Tuhpawana, Yosini, Fatimah, & Lucyana, 2018). Sudut-sudut pemandangan yang bagus dari berbagai penjuru di sekitar waduk Jatigede merupakan daerah wisata alam yang dapat dinikmati oleh pengunjung.

Waduk Jatigede sebagai salah satu objek wisata baru perlu diperkenalkan kepada segenap khalayak baik di wilayah Kabupaten Sumedang maupun di Provinsi Jawa Barat, bahkan pada seluruh masyarakat Indonesia. Agar dapat dikenal lebih luas, Waduk Jatigede sebagai objek pariwisata, maka Pemerintah Daerah Kabupaten Sumedang memiliki tugas dan

tanggungjawab dalam mensosialisasikannya. Berbagai strategi dalam pengembangan dan sosialisasi Waduk Jatigede sebagai potensi pariwisata baru di Sumedang sangat penting dilakukan.

Salah satu fungsi pemerintah daerah adalah memberikan pelayanan kepada masyarakat, Ndraha (2003). Dalam melaksanakan fungsi pelayanan kepada masyarakat, Pemerintah Daerah melaksanakan fungsi komunikasi pemerintahan atau hubungan masyarakat. Fungsi ini berkaitan dengan pentingnya pemerintah untuk senantiasa berhubungan dengan masyarakat sebagai bagian dari mitra pemerintah daerah dalam pengembangan pariwisata.

Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardiani dan Hindersah (2017) yang berfokus mengenai strategi pengembangan ekowisata di Desa Pakualam, Jatigede. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dalam pelaksanaan pengembangan wisata Jatigede, salah satunya membutuhkan kerjasama antara pemerintah daerah dan pemberdayaan masyarakat setempat di dalam penyelenggaraannya. Meskipun penelitian tersebut memiliki fokus yang berbeda yakni bertujuan agar tersusunnya strategi pengembangan ekowisata, tetapi memberikan manfaat bagi penelitian ini terutama mengenai pariwisata di Jatigede. Sejalan dengan itu, seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiarti, *et. al* (2021) menyatakan bahwa sumber daya manusia pariwisata di Jatigede membutuhkan

pemberdayaan dan peran dari pemerintah daerah untuk meningkatkan kualitas SDM diantaranya meliputi kemampuan *soft skill*.

Penelitian terkait pengembangan pariwisata di Indonesia, antara lain dilakukan oleh Kuswandi (2020) di Provinsi Nusa Tenggara Barat, hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa strategi pengembangan pariwisata dilakukan melalui strategi identifikasi potensi pariwisata; strategi sistem perencanaan pembangunan kepariwisataan; strategi penentuan desa wisata dan strategi pembangunan sarana pendukung pariwisata.

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan, dalam penelitian ini lebih fokus pada strategi Humas Pemerintahan Daerah dalam pengembangan pariwisata. Pentingnya Humas Pemerintahan melakukan berbagai strategi dalam pengembangan pariwisata Waduk Jatigede sebagai objek wisata baru di Kabupaten Sumedang sebagai fokus dalam penelitian ini.

Humas pemerintahan dalam manajemen pemerintahan memiliki kegiatan untuk mengidentifikasi, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang akan menjadi penentu kesuksesan dan kegagalannya (Butterick, 2014). Kerjasama antara pemerintah dengan pemangku kepentingan, termasuk masyarakat sangat penting. Oleh karenanya humas sebagai bentuk

komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi (pemerintah) dengan semua khalayaknya dilaksanakan dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins & Yadin, 2013).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, Humas Pemerintah Kabupaten Sumedang memiliki peranan penting yang diperlukan dalam pengembangan objek wisata baru Waduk Jatigede, terutama dalam upaya penyampaian informasi. Karena humas pemerintahan juga harus memiliki strategi dan kemampuan komunikasi yang baik agar informasi dapat disampaikan dan dipahami oleh penerima informasi khususnya dalam pengembangan pariwisata baru. Dengan demikian penting dan menarik untuk diketahui dan dianalisis strategi apa yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kabupaten Sumedang dalam pengembangan Waduk Jatigede sebagai objek pariwisata baru.

### METODE

#### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif sebagai upaya untuk memahami realitas secara holistik dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah (Denzin & Lincoln, 2018). Pada penelitian

ini pendekatan deskriptif digunakan sebagai upaya untuk memahami dan mendeskripsikan strategi humas yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kabupaten Sumedang dalam pengembangan pariwisata Waduk Jatigede.

#### Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu dalam melakukan penelitian ini dilaksanakan selama 6 (enam) bulan terhitung dari November tahun 2019 sampai dengan Mei tahun 2020 di Kabupaten Sumedang.

#### Subjek Penelitian

Subyek dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* yang sesuai dengan tujuan penelitian, maka peneliti memilih informan yang memenuhi kriteria dan kaya akan informasi (Hennink, Hutter, & Bailey, 2020). Dalam penelitian ini, informan yang dipilih merupakan informan yang memiliki pengetahuan memadai dan memiliki kewenangan untuk memberikan data mengenai strategi humas dalam pengembangan pariwisata di Waduk Jatigede yaitu Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Sumedang sebagai lembaga yang bertanggungjawab mengenai bidang pariwisata.

## Prosedur

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, penggunaan metode penelitian ini dimaksudkan untuk dapat memberikan penjelasan secara mendalam mengenai hasil penelitian. Objek penelitian ini adalah humas pemerintahan Kabupaten Sumedang dalam hubungannya dengan pengembangan Waduk Jatigede sebagai objek pariwisata baru di Kabupaten Sumedang. Untuk mendapatkan data, peneliti dapat berkomunikasi secara langsung dengan orang-orang (informan) yang mempunyai keterkaitan dengan tema penelitian.

## Data, Instrumen dan Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh peneliti di lapangan, dengan melalui observasi, wawancara maupun hasil pengukuran langsung lainnya. Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan memanfaatkan hasil dari sumber lain, seperti publikasi jurnal dan sebagainya. Adapun teknik analisis dilakukan melalui tahapan reduksi data, sajian data, analisis dan penarikan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini memuat pemaparan dan pembahasan hasil analisis data yang telah diperoleh peneliti. Terdapat dua bagian pembahasan yaitu pengembangan pariwisata Waduk Jatigede dan Strategi Humas Pemerintahan Kabupaten Sumedang dalam pengembangan pariwisata Waduk Jatigede.

### Pengembangan Pariwisata Waduk Jatigede

Secara konseptual dalam UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata pada pasal 1 dijelaskan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Wisata merupakan salah satu kegiatan yang mempunyai karakteristik tertentu yaitu: (1) Bersifat sementara, bahwa dalam jangka waktu pendek wisatawan akan kembali ke tempat asalnya; (2) Melihat beberapa sarana transportasi, akomodasi, restoran, obyek wisata, toko cinderamata dan lainnya; (3) umumnya dilakukan dengan mengunjungi obyek dan atraksi wisata; (4) Memiliki tujuan tertentu yang intinya untuk mendapatkan kesenangan. (5) Tidak untuk bekerja dan bahkan dapat memberikan kontribusi pendapatan bagi daerah yang dikunjungi, karena uang yang dibelanjakan (Suyitno,2013).

Pariwisata mengandung makna sebagai aktivitas atau kegiatan orang untuk mendapatkan kesenangan di



tempat yang dikunjungi dan bersifat sementara.

Gambar 1. Peta Wilayah Kabupaten Sumedang Berdasarkan Kecamatan



Sumber: Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga, 2019.

Sampai dengan tahun 2017, objek wisata yang sudah terdata di Kabupaten Sumedang sebanyak 27 objek wisata (Disbudparbudora, 2019). Potensi pariwisata pada setiap kecamatan tidak sama. Hal ini disebabkan kondisi geografis wilayah dan potensi alam serta masyarakatnya berbeda-beda. Terkait dengan kondisi pembangunan kepariwisataan di Kabupaten Sumedang, jika dilihat dari permasalahan, akar masalah dan faktor penentu keberhasilan pariwisata pada wilayah di setiap kecamatan dan objek wisata dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 1 Permasalahan Kepariwisataan di Kabupaten Sumedang

Permasalahan	Akar Masalah	Faktor Penentu Keberhasilan
Kunjungan wisata	1. Infrastruktur/prasarana pariwisata	1. Revitalisasi/penataan kawasan pariwisata;

yang rendah; Lama Kunjungan wisata yang sebentar dan PAD Sektor Pariwisata yang rendah.

masih kurang memadai (khususnya akses jalan menuju destinasi wisata);

2. Terbatasnya pelaksanaan event; Terbatasnya promosi pariwisata seni dan budaya; Belum dimilikinya sarana promosi; Masih lemahnya kualitas SDM bidang kepariwisataan dan ekonomi kreatif dalam mendorong peningkatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif.
2. Meningkatkan pelaksanaan event (Melakukan kerjasama penyelenggaraan event dengan swasta);
3. Melakukan promosi pariwisata seni dan budaya;
4. Pembangunan galeri ekonomi kreatif sekaligus kepariwisataan ;
5. Melakukan pelatihan dan pembinaan kepada penggerak ekonomi kreatif dan SDM kepariwisataan .

Sumber: Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga, 2019.

Memperhatikan permasalahan kepariwisataan Kabupaten Sumedang,

menjadi penting untuk terus mengembangkan objek wisata baru. Salah satu dari objek wisata baru yang dikembangkan pembangunannya adalah waduk jatigede dan kawasan sekitar waduk Jatigede.

Waduk Jatigede sebagai objek wisata baru di Kabupaten Sumedang beserta titik yang menjadi kunjungan para wisatawan tersebar di beberapa Kecamatan seperti Jatigede, Darmaraja dan Situraja. Sampai saat ini masih dilakukan penataan Waduk Jatigede. Jumlah wisatwan yang datang dapat dilihat data berikut:

Tabel 2 : Data Kunjungan wisatawan Ke Kabupaten Sumedang 2010-2014

Wisatawan	Tahun		
	2012	2013	2014
Nusantara	502.11	187.90	141.26
	7	2	1
Mancanegara	1.464	1.561	2.388
a			
Total	503.58	189.26	143.64
	1	3	9

Sumber: Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Sumedang 2019

Jumlah kunjungan wisata di Kabupaten mengalami trend penurunan selama kurun waktu 3 tahun (2012-2014). Hal tersebut menjadi perhatian penting Pemerintah Kabupaten Sumedang. Upaya peningkatan jumlah obyek wisata di Kabupaten Sumedang terus ditingkatkan sejak tahun 2015.

Waduk Jatigede sejak tahun 2017 telah diresmikan oleh Presiden Republik Indonesia untuk pengoperasionalannya. Karena waduk ini berada di wilayah Kecamatan Jatigede maka ditetapkanlah namanya Waduk Jatigede.

Gambar 2. Dokumentasi Puncak Permata



Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Dalam perkembangannya, selain fungsi utama sebagai sarana irigasi untuk mengairi sawah dan lahan pertanian di wilayah Sumedang, Subang dan Indramayu, Waduk Jatigede berfungsi sebagai pembangkit listrik tenaga air (PLTA). Fungsi lainya Waduk Jatigede memiliki fungsi ekonomi untuk pengembangan budidaya perikanan air tawar, sarana olah raga air dan juga sebagai sarana wisata. Waduk Jatigede sebagai objek wisata baru memerlukan pengembangan lebih serius oleh berbagai pihak, termasuk Pemerintah Daerah, Swasta dan Kelompok Penggerak Pariwisata (Kabid Pariwisata Kabupaten Sumedang, 2019).

Gambar 3 Dokumentasi Waduk Jatigede



Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Sebagai destinasi wisata baru, Waduk Jatigede ke depan, akan dilakukan pembangunan *waterboom*, kawasan *offroad*, *camping ground*, wisata seni dan budaya, hotel, zona pemancingan, agrowisata dan lain-lain (Dokumen laporan akhir Satker Jatigede, 2017). Di sini nampak bahwa pembangunan wisata Jatigede diharapkan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat Kabupaten Sumedang.

Beberapa titik wisata di sekitar Waduk Jatigede antara lain: Panenjoan; Tegal Jarong; Puncak Damar; Wanawisata Tanjung Duriat; Kampung Buricak Burinong. Dalam perkembangan selanjutnya terus semakin bertambahnya jumlah titik tempat kunjungan wisata seiring semakin bertambahnya kesadaran masyarakat pedesaan di sekitar wilayah waduk Jatigede.

Titik kunjungan wisata waduk Jatigede berkembang di sepanjang lingkaran waduk jatigede, baik di wilayah Barat maupun Timur. Keberadaan Waduk Jatigede menjadi penggerak bagi perekonomian masyarakat Kabupaten Sumedang, terutama dalam bidang transportasi, hotel, restoran dan kegiatan ekonomi pendukung lainnya.

### **Strategi Humas Pemerintah Daerah**

Pemerintah Daerah sebagai organisasi pada sektor publik yang berorientasi pada pelayanan kepada masyarakat, senantiasa melakukan komunikasi publik. Komunikasi ini lebih dikenal sebagai humas pemerintahan. Untuk melakukan analisis pada pilihan strategi seperti apa yang dilakukan oleh

pemerintah kabupaten Sumedang dalam melakukan hubungan masyarakat, maka analisis komunikasi organisasi menjadi penting. Dalam paradigma baru untuk menganalisis komunikasi organisasi, fokus pada aktivitas komunikasi yang disengaja oleh pimpinan organisasi (Pemerintah Daerah) dan anggota (masyarakat) dalam mencapai visi dan misi organisasi (Hallahan, *et all*, 2007).

Strategi merupakan aspek penting dari rencana, sementara rencana merupakan hasil dari suatu perencanaan, dan perencanaan adalah salah satu fungsi dari manajemen (Ruslan, 2014). Dengan demikian strategi memiliki makna sebagai sebuah taktik terencana untuk mencapai tujuan dan sasaran humas bagi pemerintah daerah yang ingin dicapai. Strategi komunikasi yang dipilih oleh pemerintah daerah perlu memperhatikan adanya keberagaman dalam masyarakat. Hal ini penting untuk menyeimbangkan antara pembangunan kepariwisataan jangka panjang dan jangka pendek. Oleh karenanya perlu melakukan strategi komunikasi berbasis pada pengembangan masyarakat lokal (Servaes & Lie, 2009).

Hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik (Butterick, 2014). Humas membantu pemerintah daerah dan masyarakat untuk beradaptasi satu sama lain. Agar organisasi pemerintah daerah dapat bekerja sama dengan sekelompok orang atau dengan masyarakatnya, maka Humas dituntut peranannya. Humas membantu



organisasi untuk berinteraksi dan berkomunikasi secara efektif dengan publiknya (Butterick, 2014). Dengan demikian, humas merupakan semua bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins & Yadin, 2013).

Humas merupakan bagian dari manajemen organisasi pemerintah yang menciptakan pengaruh dan kredibilitas bagi organisasi dan pemerintah. Keberadaan fungsi humas pemerintahan sebagai upaya untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat agar terciptanya hubungan yang baik antara pemerintah daerah dengan masyarakat sekitar. Bentuk-bentuk relasi yang baik dengan masyarakat harus selalu dibangun, dijaga, dan dikembangkan melalui kegiatan humas (Iriantara, 2004).

Strategi yang biasa dilakukan oleh humas dalam penyelenggaraan organisasi dalam hal ini pemerintahan antara lain 1). Publikasi (*Publications*) merupakan cara Humas dalam menyebarkan informasi, atau ide kepada khalayak, 2). Acara (*Event*) merupakan suatu kegiatan untuk menyebarkan informasi, sekaligus promosi dan pemasaran, 3). Berita (*News*) adalah informasi yang disampaikan Humas kepada khalayak, 4). Citra Perusahaan (*Corporate Identity*) merupakan cara pandang khalayak terhadap perusahaan, 5). Hubungan Dengan Khalayak (*Community Involvement*) yaitu membangun dan menjaga hubungan dengan *stakeholder*, media, masyarakat sekitar perusahaan, dan sebagainya, 6). Teknik Lobi dan Negosiasi (*Lobbying and Negotiation*) merupakan serangkaian rencana jangka

panjang ataupun jangka pendek yang disusun oleh Humas terkait *budgeting* dan hubungan yang berkelanjutan, 7) (Nova, 2011). Pendapat dari Nova di atas dapat dijadikan acuan oleh humas pemerintahan dalam penentuan suatu strategi. Oleh karenanya dalam penelitian ini, analisis akan dilakukan dengan menggunakan teori strategi humas pemerintahan tersebut.

Relasi antara humas pemerintahan dengan kepariwisataan nampak pada amanah UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata. Pemerintah Daerah Kabupaten/ Kota memiliki kewenangan dalam mensosialisasikan objek wisata baru. Terkait dengan pengembangan Waduk Jatigede sebagai objek wisata baru di Kabupaten Sumedang, sesuai dengan amanah UU kepariwisataan tersebut, menyebutkan salahsatunya yaitu memfasilitasi dan melakukan promosi destinasi pariwisata dan produk pariwisata yang berada di wilayahnya dan memfasilitasi pengembangan daya tarik wisata baru. Dua fungsi ini menjadi dasar bagi Pemerintah Kabupaten Sumedang untuk mensosialisasikan Waduk Jatigede kepada masyarakat luas.

Secara normatif, beberapa strategi pengembangan pariwisata Kabupaten Sumedang dirumuskan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Tahun 2012-2017. Dalam hal pengembangan pariwisata Sumedang antara lain meliputi pengembangan pariwisata budaya; pariwisata alam; pariwisata buatan; pariwisata minat khusus dan pariwisata ekonomi khusus (KEK). Dari beberapa pengembangan tersebut, wilayah Jatigede dan waduk jatigede merupakan salah satu wilayah pengembangan pariwisata di Kabupaten Sumedang. Namun demikian selain

strategi yang tercantum dalam RPJMD Kabupaten Sumedang, Pemerintah Kabupaten Sumedang melakukan beberapa strategi kebijakan terkait dengan pengembangan pariwisata, khususnya pariwisata Waduk Jatigede.

Dalam analisis hasil pembahasan pada penelitian yang dilakukan, maka strategi pengembangan pariwisata yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Sumedang dalam pengembangan pariwisata Waduk Jatigede dilihat berdasarkan 7 strategi yang dikemukakan oleh Nova (2011).

### Strategi Publikasi

Menurut Nova (2011) strategi publikasi yaitu cara Humas dalam menyebarkan informasi, atau ide kepada khalayak. Nova juga mengungkapkan bahwa kegiatan publikasi yang dilakukan oleh seorang Humas antara lain publisitas melalui penempatan berupa artikel, tulisan, foto, atau tayangan visual yang penuh nilai berita dan lain-lain.

Sebagai upaya promosi obyek wisata baru Waduk Jatigede, maka publikasi yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kabupaten Sumedang antara lain melalui pemasangan Baliho yang berisi informasi pariwisata Waduk Jatigede; Dialog kepariwisataan di Radio dan melalui Media Cetak juga media sosial lainnya.

Dalam upaya mengoptimalkan publikasinya, Pemerintah Kabupaten Sumedang melalui Humas Pemerintahan juga dilakukan melalui berbagai rapat

yang secara formal dilakukan. Tujuannya agar penyebaran publikasi mengenai Waduk Jatigede sebagai obyek wisata baru dapat lebih optimal. Publikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Sumedang secara normatif diuraikan dalam UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata pasal 32 bahwa dalam hal mensosialisaikan dan menginformasikan kepariwisataan kepada publik antara lain: menjamin ketersediaan dan penyebarluasan informasi kepada masyarakat untuk kepentingan pengembangan kepariwisataan berdasarkan kemampuan dan kondisi daerah.

Memperhatikan pada kebijakan UU tersebut, Pemerintah Kabupaten Sumedang sudah melakukannya baik secara formal maupun melalui kerjasama dengan berbagai pihak (Wawancara dengan Bagian Publikasi dan Promosi Pariwisata Kabupaten Sumedang, 2020).

Beberapa kegiatan publikasi dan program sosialisasi kepariwisataan yang dilaksanakan oleh Pemerintah Kabupaten Sumedang antara lain : a) Forum SKPD, sebagai media komunikasi antar instansi daerah di Kabupaten Sumedang; b) Rapat Koordinasi Kepariwisata, Dalam forum ini disampaikan bahwa sektor pariwisata memegang peranan penting dalam meningkatkan perekonomian daerah, pembangunan pariwisata juga merupakan salah satu sektor yang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian daerah.

Publikasi Waduk Jatigede sebagai obyek wisata baru di Kabupaten Sumedang secara formal melalui website resmi pemerintah daerah Kabupaten

Sumedang, sedangkan secara nonformal dilakukan juga oleh pemerintah daerah, organisasi masyarakat dan warga sumedang melalui berbagai media sosial facebook dan instagram. Keberadaan media sosial ini cukup efektif dalam menginformasikan potensi wisata Waduk Jatigede. Di era digital, media sosial sangat berpengaruh. Hampir 70% warga masyarakat meyakini bahwa media sosial sebagai saluran komunikasi yang baik antara pemerintah daerah dan warganya (Graham & Avery, 2013).

Untuk mencapai tujuan pengembangan obyek wisata di Kabupaten Sumedang, termasuk obyek wisata Waduk Jatigede sebagai obyek wisata baru, maka media rapat koordinasi dan pemanfaatan media sosial sebagai upaya mempublikasikan pengembangan wisata sangat penting. Perbedaan pandangan dan kepentingan antara berbagai unsur dapat dihindari melalui strategi komunikasi bertatap muka dan duduk bersama. Rapat koordinasi sebagai salah satu media, merupakan media komunikasi yang efektif, sehingga terhindar dari konflik (Fredriksson & Pallas 2016). Masing-masing instansi terkait perlu memberikan masukan dan peran sertanya dalam rapat tersebut.

Publikasi untuk memperkenalkan Waduk Jatigede sebagai obyek wisata baru di Sumedang nampaknya pada masa sekarang selain menggunakan media konvensional seperti rapat, melalui tampilan informasi di *website* pemerintah daerah juga dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan Face Book . Melalui Media sosial tersebut informasi dengan mudah dan cepat tersebar kepada masyarakat luas.

### Strategi Acara (*Event*)

Merujuk pada pendapat Nova (2011) salah satu strategi Humas yaitu Acara (*Event*) yang merupakan suatu kegiatan untuk menyebarkan informasi, sekaligus promosi dan pemasaran pariwisata. Kegiatan ini berupa penampilan atraksi yang dimiliki oleh masyarakat Sumedang. Kepala Humas mengatakan bahwa untuk mendukung peningkatan jumlah wisatawan datang berkunjung dan berwisata ke Kabupaten Sumedang, termasuk ke Waduk Jatigede, maka diperlukan dukungan berbagai atraksi seni budaya khas Kabupaten Sumedang. Sementara jumlah atraksi seni budaya dan upacara adat di Kabupaten Sumedang cukup banyak. Misalnya saja upacara adat ngalaksa, upacara adat dengan seni kuda renggong, tarawangsa dan lain-lain. (wawancara , 2020)

Acara yang dilaksanakan untuk menarik minat wisatawan datang ke Waduk Jatigede berupa upacara adat tradisi dan pentas seni budaya khas masyarakat Kabupaten Sumedang.

Acara aktivitas budaya ini ditampilkan pada tempat pariwisata sehingga dikenal oleh para wisatawan. Hal tersebut menjadi daya tarik wisatawan yang datang. Jadi tidak sekedar melihat pemandangan Waduk Jatigede, melainkan juga melihat atraksi upacara adat dan/atau pentas seni budaya dari masyarakat sekitar.

Dengan demikian strategi mengadakan Acara ini berdampak baik bagi perkembangan pariwisata Waduk Jatigede. Para wisatawan bisa berlama-lama menikmati wisata di sana sehingga para pedagang dan tempat penjaja makanan memperoleh manfaat. Keberagaman Acara yang diselenggarakan

di destinasi wisata Waduk Jatigede menjadi salah satu strategi yang cukup efektif bagi pengembangan pariwisata di Sumedang. Adanya peningkatan jumlah wisatawan sebagai salah satu indikatornya.

Berdasarkan pembahasan pada strategi acara, nampak bahwa strategi menyelenggarakan acara atraksi di obyek wisata Jatigede mendapat sambutan wisatawan. Namun atraksi ini belum menjadi agenda rutin dalam pariwisata di Kabupaten Sumedang.

### Strategi Berita (News)

*News* (pesan/berita) merupakan informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung, informasi yang disampaikan bertujuan agar dapat diterima oleh khalayak dan mendapat respon positif (Nova, 2011). Terkait dengan ini, berita yang dimaksudkan pada pengembangan pariwisata Waduk Jatigede yaitu informasi berupa berita melalui media massa dan lainnya kepada masyarakat luas, sehingga masyarakat mengetahui informasi yang baik tentang Waduk Jatigede.

Dalam berbagai informasi yang terdapat di media massa baik media cetak maupun media sosial, berita mengenai Waduk Jatigede cukup beragam. Objek wisata Jatigede tidak hanya sebagai waduk saja yang menjadi tujuan wisatawan, namun banyak pemandangan dan spot berfoto yang indah di sekeliling waduk Jatigede. Informasi baik ini disampaikan oleh Humas Pemerintah Kabupaten Sumedang melalui media massa secara periode pada saat ada hal atau

perkembangan baru mengenai Waduk Jatigede ( Wawancara dengan Bagian Promosi Wisata Kabupaten Sumedang, 2020).

Hal lain yang diinformasikan kepada masyarakat luas melalui berita adalah terkait pengembangan destinasi (titik kunjungan wisata) di sekitar Jatigede yang menjadi bagian dalam pengembangan pariwisata Waduk Jatigede. Informasi ini disampaikan agar masyarakat tahu bertambahnya titik kunjungan wisata baru di Kawasan Waduk Jatigede ( Wawancara dengan Bagian Promosi Wisata Kabupaten Sumedang, 2020).

Berita penting lainnya yang disampaikan oleh humas melalui media massa mengenai keamanan di tempat wisata, sehingga wisatawan yang datang ke sini, merasa aman. Kondisi aman tersebut merupakan promosi yang bagus (Wawancara dengan Salah seorang pengelola Destinasi Pariwisata Waduk Jatigede, 2020).

Memperhatikan pada beberapa aspek yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kabupaten Sumedang terkait pemberitaan seputar obyek wisata Waduk Jatigede, menunjukkan bahwa pada strategi berita sudah dilakukan dengan baik. Hal tersebut sesuai dengan konsep strategi yang dikemukakan oleh Nova (2011).

Pemberitaan yang baik mengenai obyek wisata Waduk Jatigede menjadi penting dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Sumedang. Oleh karenanya perlu menjalin kerjasama dengan masyarakat pariwisata, dalam hal ini pelaku usaha wisata, media massa, dan



wisatawan. Berita yang baik mengenai titik kunjungan wisatawan perlu sampai kepada masyarakat luas sehingga wisatawan terus bertambah yang berwisata ke Waduk Jatigede.

### Strategi Citra

Citra Perusahaan (*Corporate Identity*) merupakan cara pandang khalayak terhadap perusahaan (Nova, 2011). Dalam konsep strategi citra yang dikemukakan oleh Nova di atas, nampak bahwa melalui citra diharapkan akan terbangun pandangan yang baik dari khalayak. Dalam hal ini masyarakat akan merasa puas dan percaya kepada Pemerintah Kabupaten Sumedang dengan pengembangan obyek wisata Waduk Jatigede.

Terkait dengan upaya membangun citra baik atas pariwisata Waduk Jatigede, Pemerintah Kabupaten Sumedang berupaya membangun citra baik. Humas Pemerintahan Kabupaten Sumedang melaksanakan berbagai program seperti yang dikembangkan oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. Dua program yang dikembangkan untuk membangun citra baik dalam kepariwisataan Waduk Jatigede yaitu kegiatan Gerakan Sadar Wisata dan Aksi Sapta Pesona Serentak.

Program ini sudah dikembangkan pada tahun 2017 oleh Kementerian Pariwisata Indonesia. Dalam kegiatan Gerakan Sadar Wisata dan Aksi Sapta Pesona di Kabupaten Sumedang, dilaksanakan pada tanggal 12 April 2017. Melalui kegiatan ini diharapkan pemerintah Kabupaten Sumedang menyiapkan masyarakat agar *hospitality*-nya semakin sempurna. Sapta pesona yang menjadi *ikon* dalam kepariwisataan Indonesia yakni Aman, Tertib, Bersih,

Sejuk, Indah, Ramah, dan Kenangan. Gerakan Sadar Wisata dan Aksi Sapta Pesona merupakan satu di antara 10 program prioritas Kementerian Pariwisata (Kemenpar) sebagai upaya meningkatkan daya saing pariwisata Indonesia di ranah persaingan global.

Keterlibatan masyarakat dalam membangun citra baik pariwisata Waduk Jatigede dilakukan melalui paguyuban, kelompok masyarakat sadar wisata, dan berbagai kelompok lainnya dalam mengembangkan pariwisata lokal. Strategi komunikasi pemerintah dalam membangun citra dapat dilakukan melalui pemberdayaan kelompok masyarakat lebih efektif dalam program pemerintah daerah (Resqi & Setyaningsih, 2020). Karena Sapta pesona tidak akan terwujud jika setiap komponen pelaku wisata tidak terlibat dengan komitmen yang kuat. Oleh karenanya perlu senantiasa dilakukan penyegaran dalam mengingatkan sadar wisata dan sapta pesona di kalangan masyarakat oleh pemerintah daerah.

Terkait dengan membangun citra melalui gerakan sadar wisata, dengan adanya pembentukan kelompok masyarakat sadar wisata dan dibentuknya desa wisata yang sangat membantu terhadap pengembangan pariwisata Waduk Jatigede.

Untuk mendorong sektor pariwisata sebagai *primadona* bagi daerah, berdasarkan Undang-undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan, Pemerintah Kabupaten Sumedang melalui Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Sumedang menyelenggarakan Peningkatan dan Pembinaan Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI). Upaya ini sebagai salah satu cara membangun citra

baik kepariwisataan Sumedang. Kegiatan konkrit yang dilakukan antara lain pelatihan pembekalan keahlian bagi pramuwisata, pelaku industri pariwisata serta generasi muda yang berminat dan berbakat dalam Kegiatan Pemanduan Wisata (*guiding*). Hal ini dilakukan setelah melakukan analisis potensi internal dan eksternal yang dimiliki oleh bidang pariwisata pada Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Sumedang. Berbagai hal baik kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan dalam kepariwisataan menjadi penting diperhatikan (Kuswandari, & Hariani, 2012). Dengan demikian melalui upaya tersebut diharapkan citra baik pariwisata di Sumedang, khususnya Waduk Jatigede dapat terus meningkat.

Kelompok pemandu wisata merupakan bagian dari penyelenggara pariwisata yang terkait langsung dengan jasa pelayanan. Pemandu wisata ini berperan penting dalam membangun citra baik pariwisata Jatigede. Sebagai salah satu ujung tombak pelayanan prima kepariwisataan di Sumedang, kelompok pramuwisata mendapatkan pelatihan sebagai pemandu yang baik dari Pemerintah Kabupaten Sumedang. Dengan demikian pemandu terlatih yang profesional akan berkontribusi dalam membangun citra baik pariwisata di Sumedang.

Strategi membangun citra baik dari mampu menghasilkan tenaga terampil di bidang pemanduan wisata yang memiliki kemampuan dan keterampilan khusus dalam pemanduan wisata, meningkatkan kemampuan dan keterampilan para pramuwisata tentang *trend* pasar wisata

dan *preferensi* wisatawan sehingga mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan wisatawan, mampu menyusun program-program pemanduan wisata sederhana sesuai dinamika, mampu mengkomunikasikan program-program pemanduan secara menarik kepada kelompok sasaran (wisatawan) dengan teknik pemanduan yang tepat.

Strategi citra yang dilakukan berdampak baik pada upaya mencapai Sapta Pesona Pariwisata Sumedang. Wisatawan yang datang ke Sumedang, khususnya Waduk Jatigede mendapatkan kesan dan kenangan yang baik. Hal ini dapat mencapai semakin berkembangnya pariwisata Waduk Jatigede ke depan.

### Strategi Hubungan dengan Khalayak

Menurut Nova (2011) strategi yang biasa dilakukan oleh humas dalam penyelenggaraan organisasi (termasuk pemerintahan) salah satunya hubungan dengan khalayak (*Community Involvement*) yaitu membangun dan menjaga hubungan dengan stakeholder, media, dan masyarakat sekitar. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat dalam melibatkan komunitas (*community involvement*) untuk mengembangkan *community relations* secara lebih efektif (Manny Amadi dalam Lakin dan Scheubel 2017).

Pemerintah Daerah Kabupaten Sumedang dalam mengembangkan dan memperkenalkan destinasi pariwisata Waduk Jatigede tidak mungkin hanya dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten

Sumedang secara mandiri. Hal ini selain akan lambat juga kurang meluas sosialisasi dan promosinya. Oleh karena itu dalam upaya memperkenalkan Waduk Jatigede sebagai destinasi pariwisata baru, Pemerintah Kabupaten Sumedang melakukan kerjasama dengan pihak-pihak terkait. Salah satunya dengan pihak swasta dan BUMN.

Strategi yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten agar kepariwisataan Waduk Jatigede lebih maju dan berkembang, telah dilakukan kerjasama dengan salah satu BUMN yang bergerak dalam pengembangan pariwisata Indonesia. BUMN tersebut yaitu PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia (*Indonesia Tourism Development Coporation* (ITDC)). Melalui kerjasama ini, ITDC akan mengembangkan lahan seluas 610 hektar, yang terletak di tepi Waduk Jatigede, menjadi sebuah *world class integrated lakeside destination*. Dalam penyusunan kegiatan kerjasama tersebut kedua belah pihak bersama-sama Pemerintah Kabupaten Sumedang dengan ITDC antara lain akan menyusun *master plan*, membuat studi kelayakan, melakukan kerjasama dalam hal pemasaran destinasi dan pendanaan serta membuat perencanaan manajemen destinasi (Dokumen Disbudparpoora, 2019). Dari penjelasan tersebut nampak terdapat poin pemasaran destinasi pariwisata Jatigede. Melalui kerjasama tersebut, dalam jangka panjang waduk Jatigede dan kawasan di sekitar Jatigede yang mencakup beberapa kecamatan akan semakin berkembang.

Pemerintah Kabupaten Sumedang, melalui unsur dinas pariwisata dan masyarakat wilayah sekitar obyek, secara bersama dan sinergis mengembangkan pariwisata alam tersebut.

Dalam pengembangan obyek pariwisata kekinian, Pemerintah Kabupaten Sumedang melalui Dinas Kebudayaan Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga terus mendorong pelaku usaha wisata untuk mengembangkan obyek wisata buatan. Dukungan untuk pengembangan pariwisata buatan terus dilakukan. Komitmen pengembangan harus menjadi bagian yang diwujudkan dalam perencanaan, penganggaran dan pelaksanaan pembangunan pariwisata di Kabupaten Sumedang.

Pengembangan kawasan pariwisata Waduk Jatigede yang dilaksanakan melalui kerjasama dengan berbagai pihak, memperhatikan pada kebijakan pembanguana dan pengembangan pariwisata di Kabupaten Sumedang. Melalui strategi kerjasama Humas Pemerintah Kabupaten Sumedang dengan khalayak masyarakat dan para penggiat pariwisata merupakan satu program yang dilakukan. Pemerintah Daerah Kabupaten Sumedang memberikan kesempatan kepada masyarakat pariwisata dan pelaku usaha wisata untuk mengoptimalkan potensi pariwisata Waduk Jatigede agar lebih dikenal oleh masyarakat luas sehingga wisatawan semakin meningkat.

### Strategi Teknik Lobi dan Negosiasi

Teknik lobi dan negosiasi (*lobbying and negotiation*) dalam hubungan masyarakat merupakan serangkaian rencana jangka panjang ataupun jangka pendek yang disusun oleh Humas terkait *budgeting* (Nova 2011). Dalam kaitannya pada Humas Pemerintahan Kabupaten Sumedang, strategi ini dilakukan dalam merumuskan perencanaan pembangunan dan pengembangan pariwisata Waduk Jatigede. Dalam aktivitas lobi dan

negosiasi ini melibatkan pihak pemerintah Kabupaten Sumedang, baik dalam lingkup Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga, maupun lintas Lembaga di Lingkungan Pemerintah Kabupaten Sumedang dan DPRD .

Lobi dan negosiasi yang dilakukan oleh Disbudparpora melalui tim perumus program dan anggaran, setelah dirumuskan dalam Renstra Dinas maka selanjutnya akan menjadi usulan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD). Berbagai informasi yang dimiliki oleh bagian Humas pada Disbudparpora menjadi bahan untuk dipergunakan pada saat rapat anggaran dan program di Musyawarah Rencana Pembangunan Daerah (Musrenbang) ( Wawancara dengan Kepala Disparbudpora, 2019). Dari beberapa yang diusulkan dalam program pembangunan pariwisata di Sumedang, sebagian diantaranya terkait dengan program pengembangan pariwisata Waduk Jatigede. Walaupun demikian, dalam penganaggaran tersebut sebagian lagi dari APBD Provinsi maupun Anggaran dari APBN melalui Kementerian Pariwisata.

Penguatan untuk pengusulan program pengembangan pariwisata Jatigede juga dilakukan dalam forum Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD). Pada forum ini dilakukan komunikasi dan mediasi mengenai program pengembangan pariwisata lintas Dinas di Kabupaten Sumedang. Pada forum ini dihadiri perwakilan dari Bappeda Kabupaten Sumedang, Perwakilan DPRD, pelaku usaha pariwisata, tokoh seni dan budayawan Kabupaten Sumedang dan

seluruh staff dan pejabat di lingkungan Disbudparpora Kabupaten Sumedang.

Walaupun penganggaran dalam pengembangan pariwisata Waduk Jatigede belum menjadi prioritas di Kabupaten Sumedang, namun melalui komunikasi intensif lintas SKPD menjadikan urusan pengembangan pariwisata Waduk Jatigede sebagai salah satu proritas dalam program dan anggaran pada tahun-tahun berikutnya. Forum lintas SKPD ini sebagai salah satu media agi pengembangan pariwisata di Kabupaten Sumedang ( Wawancara dengan Kepala Disbudpora Kabupaten Sumedang, 2019).

Berdasarkan uraian pada strategi lobi dan negosiasi ini, Humas Pemerintahan Kabupaten Sumedang telah melakukannya secara formal dalam berbagai forum rapat, koordinasi dan forum komunikasi lintas SKPD. Dengan demikian strategi ini masih diperlukan dalam pengemangan pariwisata Waduk Jatigede dalam beberapa ini, terutama dalam pengusulan program dan anggaran untuk dimaskan ke dalam APBD Kabupaten Sumedang.

### **Strategi Hubungan Berkelanjutan**

Nova menyebutkan bahwa strategi hubungan berkelanjutan merupakan strategi yang penting dalam pelaksanaan fungsi Humas.(Nova, 2011). Terkait dengan pengembangan pariwisata Waduk Jatigede, strategi hubungan yang berkelanjutan dimaksudkan adanya hubungan yang harmonis, sinergi dan berkelanjutan dari para pemangku kepentingan, terutama antara pemerintah daerah Kabupaten Sumedang , swasta dan



pelaku pariwisata lainnya. Jaringan hubungan yang harmonis melalui kerjasama dan forum komunikasi merupakan salah satu kegiatan yang penting dilakukan. Karena komunikasi yang dilakukan secara harmonis dan berkelanjutan berdampak baik bagi pengembangan pariwisata di Sumedang.

Strategi hubungan berkelanjutan yang dilakukan dalam rangka pengembangan pariwisata Waduk Jatigede misalnya meningkatkan koordinasi dan kemitraan dengan para pelaku jasa usaha pariwisata, pihak swasta serta para investor (wawancara dengan Bidang Promosi Pariwisata, 2019). Humas Pemerintahan sebagai mediator antara pemangku kepentingan sehingga komunikasi baik dapat tercapat dengan dihasilkannya kesepakatan kerjasama dalam pengembangan pariwisata Waduk Jatigede.

Salah satu indikator dari strategi hubungan berkelanjutan yang telah dihasilkan di Kabupaten Sumedang antara lain disusunnya perencanaan strategis dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Sumedang. Poin penting dari perencanaan tersebut bagi pariwisata Waduk Jatigede adalah Pemerintah Kabupaten Sumedang menjadikan wilayah di sekitar Waduk Jatigede menjadi Kawasan Ekonomi Khusus (KEK). Sebagai upaya untuk akselerasi perwujudan KEK, Bupati Sumedang bersama-sama dengan tim perintis KEK Kabupaten Sumedang yang diketuai Kepala BAPPEDA, dan unsur lainnya dari Sumedang, Asisten Pembangunan, Kepala Dispabudrpora, Kepala Dinas PU dan Penataan Ruang. Tim tersebut senantiasa mengadakan rapat untuk pembahasan Tim Pengusul KEK Pariwisata Waduk Jatigede. Upaya ini dilakukan sejak tahun 2017. Dalam

pengembangan KEK ini melibatkan juga para investor, baik perbankan maupun investor bidang pariwisata (wawancara dengan Bagian Perencanaan BAPPEDA Kabupaten Sumedang, 2019). Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa dalam pengembangan pariwisata Waduk Jatigede melalui strategi hubungan berkelanjutan sudah dilakukan dalam beberapa tahun di Kabupaten Sumedang. Strategi ini menjadi bagian yang memberikan jaminan bahwa pengembangan pariwisata Waduk Jatigede memerlukan jaringan hubungan dan komunikasi dengan berbagai pihak sehingga sinergitas pengembangannya menjadi lebih fokus dan terus diperbaiki.

Strategi menjalin hubungan berkelanjutan dengan upaya mewujudkan Kawasan Ekonomi Khusus di sekitar wilayah Waduk Jatigede diharapkan akan turut memacu pertumbuhan ekonomi, meningkatkan efisiensi dan kemudahan penyediaan infrastruktur, meningkatkan kesempatan kerja dan profesionalisme pengelolaan kepariwisataan Waduk Jatigede.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Pengembangan pariwisata di Kabupaten Sumedang di fokuskan pada pariwisata alam. Waduk Jatigede sebagai objek wisata alam baru di Kabupaten Sumedang membutuhkan perhatian yang serius dari Pemerintah Kabupaten Sumedang dan para pelaku usaha wisata. Pengembangan pariwisata Waduk Jatigede melibatkan para investor, pelaku usaha wisata dan masyarakat.

Strategi Humas pemerintahan yang dilaksanakan oleh Pemerintah Kabupaten Sumedang berdasarkan analisis Strategi Humas dari Nova (2011) menunjukkan bahwa strategi Humas tersebut sudah dilaksanakan namun belum sepenuhnya dpada masing-masing strategi dalam pengembangan pariwisata Waduk Jatigede sebagai objek wisata baru di Kabupaten Sumedang. Dari 7 (tujuh) strategi Humas yang dikemukakan oleh Nova, keseluruhannya sudah dilaksanakan oleh Humas Pemerintahan Kabupaten Sumedang, namun terdapat beberapa strategi yang belum sepenuhnya dilaksanakan. Strategi yang belum terlaksana dengan baik yaitu strategi acara (event); strategi citra dan strategi lobi dan negosiasi. Pada strategi acara /event, atraksi seni budaya yang dimiliki oleh masyarakat Sumedang belum ditampilkan secara rutin dan terjadwal pada beberapa titik tujuan wisata di wilayah Waduk Jatigede. Selanjutnya pada strategi citra, walaupun upaya membangun citra baik pariwisata Waduk Jatigede sudah dilakukan, namun belum semua aspek disentuh. Selama ini untuk mencapai citra baik baru dilakukan melalui pelatihan pramuwisata dan pelaku saha saja, padahal membangun citra baik perlu dilakukan secara berkesinambungan dan meliatkan beragai komponen masyarakat pelaku pariwisata. Terakhir strategi lobi dan negosiasi yang belum menunjukkan hasil yang optimal.

Hal tersebut nampak dari belum diprioritaskannya obyek pariwisata Waduk Jatigede sebagai prioritas pembangunan di Kabupaten Sumedang. Kecilnya anggaran dan minimalnya program pengembangan pariwisata Waduk Jatigede merupakan salah satu indikatornya.

Strategi Huma Pemerintah Kabupaten Sumedang dalam mengembangkan pariwisata Waduk Jatigede baru dilakukan melalui beberapa jenis strategi yang beragam. Program-program telah dilaksanakan dengan baik namun masih perlu ditingkatkan kembali untuk meningkatkan jumlah wisatawan.

#### **Saran**

Saran dalam penelitian ini antara lain: Dalam strategi mengadakan Acara/Event perlu dibuatkan atraksi seni budaya yang beragam dengan penjadwalan yang tetap, sehingga wisatawan mengetahui agenda tersebut. Dalam perumusan perencanaan pengembangan pariwisata Waduk Jatigede harus menjadi perhatian pemangku kepentingan di Kabupaten Sumedang. Terutama dalam merumuskan prioritas pengembangan dan penetapan anggaran untuk pemenuhan kebutuhan program tersebut.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Afifah, R. C., Atmodjo, P. S., & Sangkawati, S. (2015). Unjuk Kerja Waduk

- Jatigede. *Media Komunikasi Teknik Sipil*, 21(2), 69–81.  
<https://doi.org/10.14710/mkts.v21i2.11232>.
- Budiarti, I., Iffan, M., Mahardika, K., Aulia, S. S., & Warlina, L. (2021). Kajian Model Pengembangan SDM Pariwisata Di Kawasan Jatigede Kec. Darmaraja Kab. Sumedang. *Indonesian Community Service and Empowerment Journal (IComSE)*, 2(1), 99-107.
- Butterick, K. (2014). *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Creswell, J. W. (2016). *Qualitative inquiry & Research Design: Choosing among five approaches* (Fourth Edi). California: SAGE Publications, Inc.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). The Sage Handbook of Qualitative Research. In *Sage Publication* (Fifth). California: Sage.  
<https://doi.org/10.1111/j.1467-839x.2007.00237>.
- Djuwendah, E., Hapsari, H., Deliana, Y., & Suartapradja, O. S. (2017). Potensi Ekowisata Berbasis Sumberdaya Lokal di Kawasan Waduk Jatigede Kabupaten Sumedang. *Paspalum: Jurnal Ilmiah Pertanian*, 5(2), 51–59.  
<https://doi.org/10.35138/paspalum.v5i2.6>.
- Djuwendah, E., Tuhpawana, P. S., Yosini, D., Fatimah, S., & Lucyana, T. (2018). Kajian Potensi Ekowisata Dalam Menunjang Pengembangan Wilayah Pada Sub Das Cikandung dan Kawasan Gunung Tampomas Kabupaten Sumedang. *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 11(1), 1-14.  
<https://doi.org/10.33512/jat.v11i1.5080>.
- Fredriksson, M., & Pallas, J. (2016). Diverging principles for strategic communication in government agencies. *International Journal of Strategic Communication*, 10(3), 153-164.  
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2016.1176571>.
- Graham, M., & Avery, E. (2013). Government public relations and social media: An analysis of the perceptions and trends of social media use at the local government level. *Public Relations Journal*, 7(4), 1–21.
- Jefkins, F., & Yadin, D. (2013). *Public Relations*. London: Pitman.
- Kasali, R. (2005). *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kuswandari, M., & Hariani, D. (2012). Strategi Pengembangan Kepariwisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Boyolali. *Journal of Public Policy and Management Review*, 1(2), 71–80.
- Kuswandi, A. (2020). Strategi Pemerintah Daerah dalam Pembangunan Pariwisata di Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Agregasi: Aksi Reformasi Government Dalam Demokrasi*, 8(2), 90-113.
- Mardiani, N., & Hindersah, H. (2017). Strategi Pengembangan Ekowisata Waduk Jatigede di Desa Pakualam Kecamatan Darmaraja Kabupaten Sumedang. *Prosiding Perencanaan Wilayah dan Kota*, 118-125.
- Ndraha, T. (2003). *Kybernolog*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nova, F. (2011). *Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Nugraha, A. R., Zubair, F., & Hafiar, H. (2018). Sosialisasi Teknik Pengelolaan dan Pengemasan Pesan dalam Mengefektifkan Komunikasi Pariwisata di Desa Cibodas, Kabupaten Bandung Barat-Jawa Barat. *Jurnal Abdi MOESTOPO*, 1(2), 45-54,.  
<https://doi.org/10.32509/am.v1i02.521>
- Ploeg, F. (2011). Van der Ploeg, F. (2011). Natural resources: curse or blessing? *Journal of Economic Literature*, 49(2)(2), 366-420.  
<https://doi.org/DOI:10.1257/jel.49.2.366>.
- Regency, T. C. Y. and S. O. of S. (2017). *Laporan Akhir Satuan Kerja*. Sumedang.
- Resqi, M., & Setyaningsih, R. (2020). Strategi Komunikasi Pemerintah Ponorogo dalam Meningkatkan Kemampuan Literasi Masyarakat Melalui KIM. *Sahafa Journal of Islamic Communication*, 2(2), 207-219.  
<https://doi.org/10.21111/sjic.v2i2.4237>
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2015). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Solihah, A. W., Musiasa, I. N., & Shihab, M. (2018). Aktivitas Public Relations Pengelola Situs Pariwisata Tanjung Lesung Untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan. *Jurnal Komunikasi Global*, 7(1), 42-52.  
<https://doi.org/doi.org/10.24815/jk.g.v7i1.10528>.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development*. Bandung: Alfabeta.

#### PROFIL SINGKAT

- Aos Kuswandi, Associate Profesor pada Program Magister Ilmu Pemerintahan Sekolah Pascasarjana Universitas Islam 45. Tertarik pada penelitian bidang Ilmu Pemerintahan; Desentralisasi dan Otonomi Daerah; Pemerintahan Daerah; Manajemen Pemerintahan; dan Kebijakan Publik .
- Siti Nuraini, Associate Profesor pada Program Magister Ilmu Pemerintahan Sekolah Pascasarjana Universitas Islam 45. Tertarik pada penelitian bidang Ilmu Pemerintahan; Pemerintahan Desa; Pelayanan Publik ; dan Kebijakan Publik .
- M. Harun Al Rasyid, Associate Profesor pada Program Magister Ilmu Pemerintahan Sekolah Pascasarjana Universitas Islam 45. Tertarik pada penelitian bidang Ilmu Pemerintahan; Desentralisasi dan Otonomi Daerah; Politik lokal; Manajemen Lingkungan dan Sumberdaya Alam dan Kebijakan Publik .
- Rina Susanti Hartono, Dosen pada Program Magister Ilmu Pemerintahan Sekolah Pascasarjana Universitas Islam 45. Tertarik pada penelitian Manajemen Sumberdaya Manusia, Perencanaan Pembangunan Daerah; Pelayanan Jasa Sektor Publik dan Manajemen Pemerintahan .