

# Strategi *Public Relations* Yayasan Bina Wisata Kelurahan Ubud dalam Mewujudkan Pariwisata Ubud yang Berkelanjutan

Kadek Dharmayeni Putri Widiarta<sup>1</sup>, Ni Luh Ramaswati Purnawan<sup>2</sup>, I Gst. Agung Alit Suryawati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: dharmayeniputri@gmail.com, [ramaswati.purnawan@unud.ac.id](mailto:ramaswati.purnawan@unud.ac.id),  
[igaaalitsuryawati@unud.ac.id](mailto:igaaalitsuryawati@unud.ac.id)

## ABSTRACT

*Ubud area is a world-class tourism destination, which in its sustainability and development requires support from all aspects of stakeholders. This study aims to analyze the public relations strategy that has been implemented by the Bina Wisata Kelurahan Ubud Foundation as a social institution in Ubud Village area which historically played a strategic role in the direction and development of tourism in Ubud. The research method used is descriptive qualitative research. Data collection techniques using interviews and observation. The results showed that, it has implemented a public relations strategy in the foundation's activities and the General Chairperson acts as a communication facilitator in public relations. The public relations strategy is carried out through the foundation's communication program which focuses on public relations activities; 1) Relationship with Other Publics, Community Relations, Government Relations, and Industrial Relations; 2) Investor Relations; and 3) Miscellaneous Activities and needs to expand public relations activities, especially increasing publications and public opinion research.*

**Keywords:** *Public Relations Strategy, Public Relations, Bina Wisata Kelurahan Ubud Foundation, Sustainable Tourism.*

## 1. PENDAHULUAN

Pariwisata telah menjadi sektor unggulan negara - negara di dunia untuk meningkatkan perekonomian bangsa (*driver of economic growth*). Melalui kegiatan pariwisata secara otomatis akan menggerakkan siklus perekonomian masyarakat yang kemudian menjadi salah satu sumber pembangunan negara. Diungkapkan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno bahwa per tahun 2021 sebesar 50% pemasukan negara Indonesia berasal dari Bali dengan jumlah devisa pariwisata sekitar US\$ 20 miliar setahun, sehingga Bali masih menjadi penyumbang devisa negara terbesar bagi Indonesia (CNBC Indonesia, 2021). Oleh karena itu, terlihat dari kuantitas perolehan dari aktivitas pariwisata tersebut menjadi

pariwisata merupakan salah satu industri terbesar dan mengalami pertumbuhan pesat secara global.

Seperti halnya pada Kelurahan Ubud, merupakan salah satu desa kawasan pariwisata yang berada di Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali. Kondisi lingkungan objek wisata yang dimiliki menjadikan daerah tujuan wisata yang tersohor di berbagai penjuru dunia. Pariwisata dengan nafas budaya dan kemasyarakatan mampu menggerakkan perekonomian masyarakat Ubud (Sukawati, 2020:279). Ubud merupakan kawasan pariwisata unggulan Indonesia yang telah memperoleh predikat sebagai salah satu destinasi kota terbaik di Dunia (Travel + Leisure, 2022). Selain itu, kawasan pariwisata Ubud telah masuk menjadi

kawasan pengembangan pariwisata prioritas yaitu dibentuknya Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN). Kawasan ini menjadi upaya pengembangan dari pusat pariwisata kawasan Kecamatan Ubud dengan Tegalalang, dan Payangan (ULAPAN). Kawasan ULAPAN diintegrasikan sebagai penanda wisata yang telah ditindaklanjuti melalui kebijakan strategis atas pentingnya pariwisata berkelanjutan oleh pemerintah dirancang oleh Pemerintah Bali (Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Provinsi Bali, 2021).

Perolehan prestasi ini selain adanya kepemilikan potensi baik sumber daya alam maupun sumber daya manusia tidak terlepas dari adanya kegiatan komunikasi. Khususnya bagi pengelola destinasi wisata yang dalam upaya pengelolaannya membutuhkan aktivitas komunikasi. Dipertegas juga oleh Isdarmanto (2017) bahwa kegiatan pariwisata disebut juga multidimensional yakni, pariwisata membutuhkan *support* atau dukungan dari segala aspek pandangan, pemahaman, ide pendapat yang berbeda-beda dari berbagai lintas sektoral dari pelaku - pelaku pariwisata (*stakeholder* pariwisata) yang melibatkan banyak sektor. Maka dari itu, bidang komunikasi *public relations* (PR) yang merupakan salah satu fungsi manajemen yang berperan dalam membantu menetapkan, memelihara komunikasi timbal balik, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dengan publiknya (Rex Harlow dalam Liliweri, 2011:654). Kondisi ideal yang diharapkan dengan pengembangan sektor pariwisata adalah adanya keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial budaya dan alam lingkungan, serta memberi

manfaat bagi masyarakat lokal dalam perspektif pengembangan jangka panjang.

Salah satu upaya untuk mewujudkan pariwisata berkelanjutan adalah keterlibatan masyarakat di kawasan pariwisata, sehingga pariwisata berbasis masyarakat yang menekankan keterlibatan masyarakat sebagai faktor utama dan berposisi secara langsung atas keseluruhan kegiatan pariwisata yang dilakukan di daerahnya. Selain itu, melalui kegiatan *Kick Off Tourism Working Group* G20, yang telah terlaksana bulan Februari 2022 dengan tema "Percepatan Pemulihan Sektor Pariwisata Berbasis Masyarakat", bahwa pemerintah akan fokus pada upaya transformasi pariwisata berbasis komunitas dan UMKM, demi pariwisata yang lebih tangguh. Oleh karena itu, upaya transformasi pariwisata pasca Covid-19 yang berpusat pada komunitas, UMKM, dan masyarakat lokal ([rri.co.id](http://rri.co.id), 2022). Dalam mewujudkan pariwisata berkelanjutan, aktivitas pariwisata berbasis komunitas menjadi hal yang ditekankan khususnya melalui masyarakat daerah itu sendiri. Di Kelurahan Ubud yang merupakan pusat pergerakan pariwisata, terdapat salah satu yayasan tertua yaitu, Yayasan Bina Wisata Kelurahan Ubud. Sebagai organisasi berbasis masyarakat daerah yang berposisi memegang peran strategis khususnya di kawasan pariwisata Kelurahan Ubud dan telah berdiri lebih dari 30 tahun ([@binawisataubud](https://www.instagram.com/binawisataubud), 2020). Dalam perkembangan organisasi kemasyarakatan ini tidak terlepas dari kegiatan komunikasi yang telah dilakukan dalam perkembangan Yayasan Bina Wisata Kelurahan Ubud. Oleh karena itu, mengacu pada latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan

judul: "Strategi *Public Relations* Yayasan Bina Wisata Kelurahan Ubud dalam Mewujudkan Pariwisata Ubud yang Berkelanjutan." Tujuan penelitian ini adalah untuk dapat memberikan gambaran dan penjelasan mengenai strategi *public relations* (PR) yang digunakan oleh Yayasan Bina Wisata Kelurahan Ubud dalam aktivitasnya untuk mewujudkan pariwisata berkelanjutan di kawasan Kelurahan Ubud

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### **Komunikasi Organisasi**

Komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungannya yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau selalu berubah - ubah (Soyomukti, 2012). Dalam berjalannya suatu organisasi, terdapat dua fungsi makro komunikasi organisasi menurut Charles Conrad (1985) yang dikutip oleh Alo Liliweri dalam bukunya Sosiologi dan Komunikasi Organisasi bahwa, dua fungsi makro tersebut ialah fungsi komando dan fungsi relasi yang selaras berhubungan pada fungsi komunikasi yang mendukung organisasi mengambil keputusan, terutama ketika menghadapi situasi yang tidak menentu (Silviani, 2020). Oleh karena itu, komunikasi juga berkaitan dengan kontrol terhadap arah perkembangan dari suatu organisasi.

### **Public Relations**

*Public Relations* (PR) dilihat sebagai sebuah fungsi manajemen yang dalam aktivitasnya membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri atas adanya kondisi lingkungan yang berubah – ubah. Maka dari itu, tujuan utama *public relations* (PR) yaitu

penyelenggaraan komunikasi timbal balik antara suatu organisasi dan publik yang berpengaruh atas tujuan organisasi dengan terciptanya saling pengertian (*mutual understanding*) dan dukungan bagi tercapainya tujuan, kebijakan, hingga tindakan organisasi (Liliweri, 2011:655). Dalam pelaksanaan kegiatan *public relations* terdapat peranan *public relations* (PR) dalam suatu organisasi terdiri dari empat kategori yaitu;

1. *Expert prescriber*, berperan kepemilikan pengalaman, keterampilan pemecahan masalah.
2. *Communication facilitator*, berperan mendengar, menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi.
3. *Problem solving process facilitator*, memfasilitasi kegiatan dalam proses pemecahan masalah.
4. *Communication technician*, menyediakan pelayanan teknis komunikasi (Dozier & Broom dalam Liliweri (2011:658).

### **Strategi Public Relations**

Keberhasilan atas pelaksanaan aktivitas kegiatan *public relations* secara efektif ditentukan oleh penentuan penggunaan strategi. Strategi *public relations* atau yang lebih dikenal sebagai bauran *public relations* (Nova, 2009:41). Melalui strategi dapat terlihat dan dipetakan arah yang kemudian menunjukkan teknis operasionalnya. Adapun strategi *public relations* menurut Shimp & Andrews (2013: 604-605) dijabarkan atas aktivitas dan fungsi *public relations* yaitu:

1. *Advice and Counsel* (Penasihat), sebagai penasihat dalam menghadapi tantangan di beragam kesempatan
2. *Publications* (Publikasi), membuat produk komunikasi kepada publik
3. *Publicity* (Publisitas), membangun kontak positif dengan media dengan produk komunikasi berupa siaran pers, konferensi pers, dan sebagainya.
4. *Relationship with Other Publics* (Hubungan dengan Publik Lain), menjalin hubungan baik dengan beragam sektor publik
5. *Corporate Image Advertising* (Iklan Citra Perusahaan), meningkatkan pengenalan nama perusahaan melalui kegiatan periklanan
6. *Public Opinion Research* (Riset Opini Publik), pengukuran secara berkala melalui kegiatan riset untuk pemantauan opini publik terhadap perusahaan atau organisasi
7. *Miscellaneous Activities* (Kegiatan Lainnya), ragam kegiatan seperti dibidang pendidikan, pembicara, beasiswa, sponsor atau donasi, dan kegiatan filantropi lainnya.

Selain itu, dari luasnya bauran atau strategi dari *public relations* juga dijelaskan atas terdapat beberapa klasifikasi strategi *public relations* melalui metode spesialisasi kehumasan yang dapat membantu dalam mengatur hubungan setiap target audiens sekaligus mengidentifikasi cara mencapai tujuan organisasi menurut Morissan (2008:14-34) diantaranya:

1. Publisitas

Strategi dari *public relations* yang berupaya orang atau organisasinya

agar kegiatannya diberitakan di media massa. Memiliki tujuan untuk membangun pengertian publik (*public understanding*).

2. Pemasaran  
Praktiknya dalam bagian pemasaran meliputi strategi *marketing relations* atau sering disebut sebagai *marketing communications* (*hubungan pemasaran*), yaitu segala kegiatan yang dilakukan organisasi dalam menarik minat target konsumen atau *customer relations* (*hubungan pelanggan*).
3. *Public Affairs*  
Bidang kekhususan *public relations* dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan beberapa publik Terbagi lagi atas 3 bagian yaitu, 1) *Community Relations*; 2) *Government Relations*; dan 3) *Industrial Relations*.
4. Manajemen Isu (*Issue Management*)  
Proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menjawab isu – isu kebijakan publik yang memengaruhi hubungan organisasi dengan publiknya.
5. Lobi  
Bidang khusus *public relations* disebut sebagai lobyis yang dalam aktivitasnya membangun dan memelihara hubungan dengan pemerintah utamanya seperti melalui anggota parlemen ataupun pejabat.
6. Hubungan Investor (*Investor Relations*)  
Membangun dan mempertahankan hubungan yang saling

menguntungkan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam masyarakat keuangan.

### **Pemangku Kepentingan (*Stakeholder*) dalam Organisasi**

*Stakeholder* dimaknakan sebagai seorang individu atau organisasi baik profit maupun non-profit yang memiliki kepentingan dengan perusahaan atau organisasi, sehingga dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan perusahaan atau organisasi (Estaswara, 2012:4). Keberadaan dari kelompok atau individu dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan, sehingga keberadaan pemangku kepentingan (*stakeholder*) dari suatu organisasi dinilai penting kedudukannya bagi organisasi.

### **Pariwisata Berbasis Masyarakat**

Integrasi partisipasi, pelestarian aspek alam dan sosial budaya serta dukungan ekonomi masyarakat lokal menjadi bagian upaya untuk mengembangkan pariwisata berbasis masyarakat yang mempertimbangkan aspek kelestarian, salah satunya ekowisata sebagai upaya mendorong pembangunan berkelanjutan yakni pariwisata berkelanjutan (*sustainability tourism*) (Sardiana & Purnawan, 2016). Dalam konteks pariwisata berbasis komunitas yakni, masyarakat lokal daerah tersebut dapat secara mandiri melakukan upaya manajerial berupa mobilisasi asset dan nilai tersebut sebagai daya tarik utama bagi pengalaman berwisata wisatawan.

### **Pariwisata Berkelanjutan**

Pariwisata berkelanjutan menurut *The World Tourism Organization* (UNWTO) dalam

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2014) dalam Sulistyadi, Y., dkk. (2017:5) merupakan pariwisata yang memperhitungkan secara penuh dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan sekarang dan yang akan datang, menjawab kebutuhan baik dari pengunjung maupun industri pariwisata, lingkungan, dan masyarakat lokal tuan rumah. Oleh karena itu, hal tersebut dapat terlaksana terutama atas sistem penyelenggaraan pemerintah yang *good governance* dengan partisipasi aktif seimbang dari pemerintah, swasta, dan masyarakat.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Sumber data primer penelitian ini menggunakan hasil wawancara dengan narasumber dan hasil observasi aktivitas program komunikasi yang telah dilaksanakan Yayasan Bina Wisata Kelurahan Ubud. Sumber data sekunder diperoleh peneliti dari menggunakan dokumen – dokumen organisasi, jurnal ilmiah, buku, dan artikel yang relevan dengan fokus penelitian. Teknik *purposive* dan *snowball* merupakan cara peneliti dalam menentukan informan dalam penelitian. Ketua Umum Yayasan Bina Wisata Kelurahan Ubud kepengurusan 2019/2024 dan Ketua LPM Kelurahan Ubud merupakan informan yang dipilih secara *purposive*. Kemudian atas hasil rekomendasi dari informan sebelumnya sebagai teknik *snowball* yaitu, salah satu pendiri Yayasan Bina Wisata Kelurahan Ubud sebagai informan tambahan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara secara luring dan observasi secara daring. Teknik analisis data menggunakan *Analysis Interactive Model*

Miles & Hubberman dari pengumpulan data dilanjutkan dengan tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Kelurahan Ubud sebagai salah satu wilayah administratif yang terdiri atas 13 lingkungan (*banjar*) merupakan salah satu bagian dari Kecamatan Ubud. Wilayah ini memiliki luas daerah 13.91 km<sup>2</sup> dengan jumlah penduduk sebanyak 74.320 jiwa per-tahun 2019 (Badan Pusat Statistik Kabupaten Gianyar, 2020). Dalam perkembangan Kelurahan Ubud selain sebagai pusat kawasan pariwisata tidak terlepas dari keberadaan lembaga pemerintahan, kelompok masyarakat, ataupun organisasi kemasyarakatan yang mendukung dari tercapainya kawasan Ubud yang lebih baik. Yayasan Bina Wisata Kelurahan Ubud dalam keberadaannya sebagai organisasi atau lembaga kemasyarakatan yang menangani persoalan desa terkait bagian pembangunan Kelurahan Ubud. Secara entitas, Yayasan Bina Wisata Kelurahan Ubud merupakan entitas publik yang dalam posisinya merepresentasikan masyarakat se-Kelurahan Ubud yang berposisi diantara (*inbetween*) atau dapat dikatakan bagian dari pemerintah - non pemerintah.

Yayasan Bina Wisata Kelurahan Ubud berada dalam ruang lingkup daerah Kelurahan Ubud yaitu, dibawah Lembaga Pemberdayaan Masyarakat (LPM) Kelurahan Ubud. Dalam keberlangsungan dari sebuah organisasi diperlukan sebuah hal – hal yang disepakati bersama agar tercapainya tujuan bersama melalui visi dan misi organisasi. Upaya

mencerminkan visi misi yayasan tersebut melalui menempatkan posisi Yayasan Bina Wisata Kelurahan Ubud dalam hal ini menghubungkan kepada tiga pilar yayasan diantaranya: Masyarakat, Pengusaha atau perusahaan, dan Pemerintah.

Awal terbentuknya Yayasan Bina Wisata Kelurahan Ubud berangkat dari ide oleh beberapa warga Ubud yang membentuk suatu kelompok masyarakat. Tepatnya pada saat tahun 1982, Kelurahan Ubud mengikuti perlombaan lomba desa mewakili Kabupaten Gianyar yang ditunjuk oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Gianyar. Dalam persiapan lomba ini terbentuklah sebuah kelompok masyarakat yang dalam hal tersebut dengan fokus mensukseskan lomba desa. Dalam proses persiapan dan ikut serta lomba desa tersebut secara keseluruhan diinisiasi oleh kelompok masyarakat yang kini dapat diklasifikasikan sebagai kelompok sadar wisata (*pokarwis*), sehingga ide awal berdirinya Yayasan Bina Wisata tersebut diinisiasi sebagai badan independen melalui kegiatan perencanaan yang memiliki tujuan untuk memelihara dan memajukan Ubud di bidang pariwisata khususnya aspek budaya dan kemasyarakatannya. Seiring berjalannya waktu, pendirian yayasan ini dilegalkan dengan nama Yayasan Bina Wisata Ubud dengan nomor akta pendirian dengan Nomor 18 tanggal 19 Juli 1983. Setelah secara hukum Yayasan Bina Wisata Ubud resmi berdiri sebagai badan independen dan kemudian dari tahun 1984 diserahterimakan dibawah naungan LPM (Lembaga Pemberdayaan Masyarakat) Kelurahan Ubud karena adanya kebutuhan atas peningkatan peran LPM di Kelurahan Ubud yang memiliki badan usaha

yang dibuat oleh yayasan diantaranya seperti, *Ubud Tourist Information (UTI) Center* (Ubud Turis Informasi) dan *Ubud Transport Association (UTA)* (Asosiasi Transportasi Ubud).

Beberapa kali melakukan penyesuaian sistem, struktur kepengurusan dan tata kelola hingga akhirnya pada tahun 2017 Yayasan Bina Wisata Ubud berganti nama menjadi Yayasan Bina Wisata Kelurahan Ubud dan di penghujung tahun 2019 tepatnya pada tanggal 29 November 2019, Yayasan Bina Wisata Kelurahan Ubud kembali melakukan penyesuaian organisasi dengan tahun kepengurusan 2019/2024 dipimpin oleh Tjokorda Gde Bayuputra Sukawati, B.ArchDes. Yayasan Bina Wisata Kelurahan Ubud memiliki posisi sebagai perwakilan masyarakat yang menjadi modal atau kekuatan dalam melakukan konsolidasi dengan pemerintah. Melalui kegiatan komunikasi dilaksanakan untuk mengubah kekosongan yang terjadi antara pemerintah dengan masyarakat Ubud, menciptakan pembenahan kultur hubungan kepada setiap publik, meningkatkan kualitas komunikasi antara pemerintah, pengusaha, dan masyarakat Ubud sebagai langkah prioritas Yayasan Bina Wisata Kelurahan Ubud.

Konsep dari pariwisata di Ubud merupakan konsep yang muncul secara alami yang perkembangannya tidak terlepas dari aspek sejarah dari cikal bakal pariwisata Ubud di tahun 1930 yakni, berkembang dengan konsep pariwisata yang berbasis budaya. Melihat dengan dasar kearifan lokal masyarakat Bali yaitu *Tri Hita Karana*, perolehan kebahagiaan melalui keseimbangan antara dimensi manusia dengan Tuhan

(*parahyangan*), manusia dengan manusia (*pawongan*), dan manusia dengan alam (*palemahan*). Khususnya diterapkan dalam pelaksanaan aktivitas *public relations* dari program – program komunikasi Yayasan Bina Wisata Kelurahan Ubud melalui upaya restorasi secara adaptif penerapannya sesuai dengan pendekatan – pendekatan baru atau kekinian. Untuk menciptakan pariwisata yang berkelanjutan dari perspektif daerah Ubud, memandang bahwa Ubud merupakan daerah yang inklusif dengan adanya keterkaitan secara kesinambungan antara sosial, adat dan budaya, pariwisata, serta ekonomi yang kemudian menjadi dasar dalam pelaksanaan aktivitas

Perkembangan dari kawasan Kelurahan Ubud khususnya dibidang pariwisata tidak terlepas dari peran berbagai pihak. Melanjuti terkait hal tersebut, kepengurusan Yayasan Bina Wisata Kelurahan Ubud menyadari saat ini merupakan waktunya berkolaborasi dengan berbagai pihak. Dari berbagai perusahaan yang telah menjalin kolaborasi bersama yayasan, telah melewati tahap studi mengenai identifikasi perusahaan peluang manfaat hingga risiko kolaborasi. Menurut Tjokorda Gde Bayuputra Sukawati, B.ArchDes, Ketua Umum yayasan bahwa Syarat utama dalam mengembangkan dari suatu destinasi ialah harus memiliki pemikiran terbuka. Hubungan saling membutuhkan dan menguntungkan akan tercipta melalui terperolehnya dari ide – ide yang baru yang dikolaborasikan. Oleh karena dari yayasan memiliki kesepakatan untuk terbuka atas hal baru menjadikan kolaborasi menjadi langkah strategis untuk mendapatkan daya amplifikasi yang lebih luas. Salah satu hal diupayakan oleh yayasan untuk meraih tujuan

dalam memberikan dampak kepada masyarakat, yakni membangun kesadaran kolektif (*collective consciousness*). Peran aktif dari masyarakat yang secara kritis dalam memberikan ide – ide konstruktif menjadi harapan dari Yayasan Bina Wisata Kelurahan Ubud khususnya dalam mewujudkan pariwisata Ubud yang berkelanjutan. Hal ini dapat diperoleh melalui semakin berkembangnya wawasan atau kompetensi yang dimiliki oleh masyarakat. Melalui kesadaran kolektif masyarakat dapat memberikan dorongan yang lebih besar.

## **PEMBAHASAN**

Dari program komunikasi yang telah terlaksana dalam kepengurusan Yayasan Bina Wisata Kelurahan Ubud terdiri atas pendekatan – pendekatan kehumasan (*public relations*) dalam mencapai tujuan yayasan. Ditemukan bahwa dari setiap kegiatan forum diskusi yang dilakukan oleh pengurus yayasan mengenai perencanaan program kerja komunikasi di Yayasan Bina Wisata Kelurahan Ubud dari setiap hasil yang diperoleh, Ketua Umum berposisi kontrol utama yang mengkomunikasikan lebih lanjut atau menghubungkan secara langsung kepada setiap publik *stakeholder*, sesuai dengan struktur kepengurusan yayasan bersifat formal.

Yayasan Bina Wisata Kelurahan Ubud memposisikan dirinya diantara tengah – tengah publik, sehingga dilaksanakan penyelenggaraan komunikasi timbal balik antara yayasan dengan publik yang berpengaruh atas tujuan organisasi dengan terciptanya saling pengertian (*mutual understanding*). Dapat ditunjukkan atas klasifikasi strategi *public relations* yang telah

dilaksanakan oleh Yayasan Bina Wisata Kelurahan Ubud melalui program komunikasi, menurut Shimp & Andrews (2013:604-605) diantaranya:

### **1. Advice and Counsel (Penasihat)**

Dalam menghadapi tantangan di beragam peluang dari kondisi lingkungan yang tidak pasti, yayasan mendapatkan kesempatan menjadi penasihat dalam ruang lingkup terkait wilayah Ubud, yang ditunjukkan yaitu:

- a. Sebagai Lembaga Koordinasi & Komunikasi SATGAS Se-Kelurahan Ubud dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 di Tahun 2020
- b. Menjadi Mitra Pemerintah dalam Menggali Potensi Pembangunan Kawasan Ubud di Tahun 2022
- c. Mendampingi Kunjungan Kementerian BPN/Bappenas dalam Rangka Pemantapan Progres Masterplan Kawasan ULAPAN (Ubud, Tegalalang, dan Payangan) di Tahun 2022
- d. Menjadi Representatif Masyarakat Ubud dalam Rapat Koordinasi Pemerintah Provinsi Bali dan Bank Indonesia terkait Penertiban *Money Changer* liar.

### **2. Publications (Publikasi)**

Dalam pembuatan produk komunikasi dan penyebaran informasi kepada publik dari Yayasan Bina Wisata Kelurahan Ubud saat ini hanya menggunakan media sosial Instagram yaitu, @binawisataubud dan khusus *event* Ubud and Beyond Festival



2022 berupa situs *website* ([www.ubudbeyondfestival.com](http://www.ubudbeyondfestival.com)) dan Instagram @ubudbeyondfestival. Produk informasi yang dihasilkan dalam kategori terbatas yaitu, hanya mengunggah (*posting*) dan mengunggah kembali informasi (*repost*).

### 3. **Publicity (Publisitas)**

Publisitas atau *media relations* merupakan strategi dari *public relations* yang berupaya orang atau organisasinya agar kegiatannya diberitakan di media massa, terlihat dari adanya pemberitaan media massa seperti publikasi berita. Publisitas masih cenderung diperoleh melalui publikasi yang dilaksanakan oleh pihak *stakeholder* yang diajak bekerjasama. Mulai dari mengundang media melalui kegiatan Yayasan Bina Wisata Kelurahan Ubud, acara konferensi pers (*press conference*), hingga publikasi *press release* (siaran pers) kepada jurnalis lainnya dalam kegiatan yayasan yang tujuannya menciptakan pengertian publik). Terdapat program komunikasi Yayasan Bina Wisata Kelurahan Ubud yang memperoleh publisitas yaitu,

- a. Penyelenggaraan Kampanye Digital Lomba Busana Adat ke Pura secara Virtual Tahun 2020
- b. Penyelenggaraan Kegiatan Bulan Bahasa Bali: Pelaporan Keuangan Yayasan Bina Wisata Kelurahan Ubud Tahun 2020 Menggunakan Aksara Bali di Tahun 2021
- c. Penandatanganan Perjanjian Kerja sama Antara Yayasan Bina Wisata Kelurahan Ubud dengan PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk Tahun 2022

- d. Konferensi Pers Penyelenggaraan Kampanye Pemulihan Pariwisata Bali (Yayasan Bina Wisata Kelurahan Ubud, Gojek, dan Bali United) Tahun 2022
- e. Penyelenggaraan Kampanye “Let’s Travel to Ubud” Yayasan Bina Wisata Kelurahan Ubud bersama Gojek, Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), *Ubud Hotel Association* (UHA), dan *Ubud Homestay Association (UHSA)* tahun 2022
- f. Penyelenggaraan Event Ubud & Beyond Festival 2022

### 4. **Relationship with Other Publics (Hubungan dengan Publik Lain)**

Strategi ini dilakukan dengan aktivitas menjalin hubungan baik dengan beragam sektor publik. Membangun hubungan baik dengan publik lain dijabarkan lebih detail menurut Morissan (2008:14-34) yakni pada strategi *public affair*. Strategi *public affairs* ini sesuai dengan dengan tiga pilar yayasan yaitu, *community relations* yang berhubungan dengan masyarakat, *government relations* yang berkaitan dengan pemerintah, dan pengusaha yang terhubung dengan strategi *industry relations*.

- a. Strategi *Community Relations* ini dilaksanakan dengan adanya kegiatan berbasis kemasyarakatan yang menysasar kelompok lingkungan masyarakat (Sekaa Teruna Teruni, Kelompok kebudayaan dan Pemberdayaan Kesehatan Keluarga), Yayasan

Janahita Mandala Ubud, Purna Paskibraka Republik Indonesia Kabupaten Gianyar, Jegeg Bagus Kabupaten Gianyar, hingga institusi Pendidikan Universitas Warmadewa. Kegiatan komunikasi tersebut yang masuk dalam aktivitas *public relations* (PR) dilaksanakan secara khusus tertuju kepada masyarakat untuk diperolehnya pengertian dan dukungan masyarakat seperti sosialisasi, seminar, kegiatan pembekalan atau *workshop*, hingga aktivitas *event* lainnya.

- b. *Government Relations*, strategi ini dalam pelaksanaannya dengan dibangunnya hubungan dengan pihak pemerintahan khususnya dengan Kelurahan Ubud, Pemerintah Daerah Kabupaten Gianyar, Kepolisian Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, Pemerintah Provinsi Bali, Badan Perencanaan Pembangunan Nasional yang dalam aktivitasnya secara berkesinambungan membangun kerja sama maupun koordinasi dalam pelaksanaan proyek dalam mewujudkan pariwisata Ubud yang berkelanjutan seperti dilibatkan sebagai mitra dalam program pemerintah (Masterplan Kawasan ULAPAN) dan Diskusi kepemerintahan. Selain itu, Lobi sebagai salah satu strategi yang dilakukan secara langsung oleh Ketua Umum Yayasan Bina Wisata Kelurahan Ubud sebagai lobyis yang dalam aktivitasnya membangun dan

memelihara hubungan dengan tokoh – tokoh di dalam pemerintah khususnya dengan Bupati Kabupaten Gianyar dalam proses pembangunan renovasi Pasar Ubud.

- c. *Industrial Relations* dengan strategi *public relations* yang secara khusus berhubungan dengan perusahaan lain dalam industri dalam kerja sama perdagangan yang dalam hal ini dilaksanakan oleh Yayasan Bina Wisata Kelurahan Ubud. Kerja sama yang telah dijalin oleh yayasan yaitu *Ubud Hotel Association*, Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), dan *Ubud Homestay Association*. Melalui terselenggaranya beberapa kegiatan diantaranya; Penyelenggara Sosialisasi Partisipasi Pengusaha pada Pelaksanaan Tawur Tahun 2020, kegiatan kampanye, event *reopening* destinasi wisata *Monkey Forest* dalam upaya kebangkitan perekonomian lokal.
- d. Hubungan Investor (*Investor Relations*) yaitu aktivitas PR sebagai strategi untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lainnya dalam konteks publik keuangan. Dikarenakan posisi Yayasan Bina Wisata Kelurahan Ubud dibawah LPM Kelurahan Ubud, sehingga LPM menjadi pengawas yayasan dan analis laporan keuangan yayasan. Dalam pelaksanaan strategi ini, yayasan melakukan penyebaran informasi berupa laporan keuangan

bulanan (*monthly report*) dan tahunan (*annual report*) yang menunjukkan status atau kondisi keuangan yayasan. Adanya kepemilikan tanggung jawab mengelola asset dari LPM Kelurahan Ubud menjadi media penerima penyaluran kegiatan korporasi sosial oleh perusahaan (*Corporate Social Responsibility*). Pada Tahun 2020, saat mengalami pandemi Covid-19 yayasan menjadi representatif masyarakat Ubud dalam perolehan bantuan berupa sembako dari program CSR Bank BNI dan Bank Mandiri, serta di Tahun 2022 bersama Bank BJB menjadi sponsor utama dalam penyelenggaraan event Ubud & Beyond Festival 2022 sekaligus memperoleh perbaikan fasilitas publik Lapangan Ubud oleh Bank BJB sebagai penyaluran kegiatan CSR. Selain itu juga telah dibangunnya kerja sama strategis dengan PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk yang dalam hubungan kerja sama ini saling menghasilkan rangkaian kegiatan kampanye dibidang kebangkitan pariwisata akibat dampak pandemi Covid-19 di Bali, hingga dibentuknya Bina Wisata Transport sebagai salah satu hasil kebijakan secara eksklusif atas kawasan Pariwisata Ubud dengan perusahaan yang akhirnya menjadi salah satu pemasukkan dari kegiatan usaha yayasan.

#### **5. Corporate Image Advertising (Iklan Citra Perusahaan)**

Strategi untuk memperluas amplifikasi pengenalan nama Yayasan Bina Wisata Kelurahan Ubud dilaksanakan melalui kegiatan kolaborasi event yaitu Ubud & Beyond Festival 2022 dengan Bank BJB sebagai sponsor utama. Pelaksanaan kegiatan Event Ubud & Beyond Festival 2022 yang merupakan salah satu program kegiatan komunikasi yayasan dalam memasarkan destinasi wisata Ubud melalui kegiatan *event* berbasis kebudayaan. Iklan digunakan sebagai alat dalam pelaksanaan strategi pemasaran pelaksanaan kegiatan *event* Ubud & Beyond Festival 2022 salah satunya sekaligus mendapat *endorse* oleh tokoh publik, Ridwan Kamil selaku Walikota Jawa Barat melalui media sosial Instagramnya yang disebut menunjukkan kegiatan promosi terselubung (*marketing undercover*) melalui kerja sama penyelenggaraan *event*.

#### **6. Public Opinion Research (Riset Opini Publik)**

Salah satu strategi *public relations* yang dilaksanakan pada masa awal kepemimpinan Yayasan Bina Wisata Kelurahan Ubud 2019/2024. Strategi *public relations* ini dilakukan melalui kegiatan riset atau penelitian yaitu, Identifikasi Potensi Pengembangan Yayasan di Tahun 2020. Menghasilkan produk komunikasi berupa buku mimpi, sehingga dapat menjadi pedoman pelaksanaan program komunikasi yayasan. Kepengurusan yayasan

belum menjalankan pengukuran secara berkala melalui kegiatan riset untuk pemantauan opini publik terhadap organisasi Yayasan Bina Wisata Kelurahan Ubud.

## 7. *Miscellaneous Activities* (Kegiatan Lainnya)

Strategi *public relations* ditunjukkan dari ragam kegiatan seperti dibidang pendidikan, pembicara (*speaker*), beasiswa, sponsor atau donasi, dan kegiatan filantropi atau kemanusiaan lainnya yang dilaksanakan Yayasan Bina Wisata Kelurahan Ubud.

Adapun terdapat beberapa kegiatan komunikasi yang telah terlaksana dengan Yayasan Bina Wisata Kelurahan Ubud diantaranya:

- a. Pembicara dalam Kegiatan Edukasi Seminar di Berbagai Lembaga Tahun 2020
- b. Pembicara dalam Diskusi Terbuka Bersama Yayasan Janahita Mandala Ubud Tahun 2022 Mengenai Pemanfaatan Teknologi dalam Memajukan Kawasan
- c. Pembicara dalam Seminar Pemuda STT Putra Maha Dipta Padangtegal Tahun 2022 Mengenai Pemanfaatan Teknologi Untuk Kemajuan Ubud
- d. Pembicara Pembekalan Kepada Finalis Jegeg Bagus Gianyar 2022 Tentang Kepariwisataan yang Terintegrasi
- e. Mendukung Kegiatan Komunitas Pemuda sebagai Sponsor di Wilayah Kelurahan Ubud di Tahun 2022 (STT Putra Maha Dipta Padangtegal Tengah, STT Dwi Putra Tunggal Bentuyung

Sakti, STT Santhi Graha Ubud Kaja, STT Putra Sesana Ubud Kelod, dan STT Padangtegal Mekarsari).

- f. Mendukung *Yowana* Desa Adat Padangtegal sebagai Duta Kabupaten Gianyar dalam Lomba *Baleganjur* di Pesta Kesenian Bali Tahun 2022
- g. Mendukung Komunitas Kesenian Pemuda Ubud *Napak Tujuh* dalam Pementasan Arja Klasik PKB Tahun 2022
- h. Mendukung sebagai Sponsor Kegiatan Final Jegeg Bagus Gianyar Tahun 2022
- i. Mendukung sebagai Sponsor Tunas Muda FC dalam Liga 3 Tahun 2022
- j. Mendukung serangkaian Kegiatan *Yadnya* dan Upacara Agama di Wilayah Kelurahan Ubud Tahun 2022.

Oleh karena itu, melalui hasil temuan dan analisis yang telah dipaparkan, bahwa dalam proses kegiatan komunikasi Yayasan Bina Wisata Kelurahan Ubud di yayasan belum memiliki tim khusus komunikasi atau *public relations*. Namun, dalam pelaksanaannya telah menjalankan komunikasi kehumasan dari aktivitas organisasinya dengan Ketua Umum Yayasan Bina Wisata Kelurahan Ubud berperan sekaligus menjadi *public relations* dari yayasan yakni sebagai *communication facilitator*.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pada pembahasan penelitian yang telah dijelaskan, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pariwisata Ubud dikelola oleh Yayasan Bina Wisata Kelurahan Ubud yang berada dibawah Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Kelurahan Ubud. Yayasan ini

tergabung atas 13 lingkungan dengan perencanaan kegiatan dilakukan oleh Pengurus Yayasan Bina Wisata Kelurahan Ubud dengan pelaporan pertanggung jawaban dibuat setiap bulan dan tahunan, yang dipertanggungjawabkan kepada LPM Kelurahan Ubud. Hingga saat ini perumusan dan pelaksanaan kegiatan pembinaan dibidang pariwisata Ubud berdasarkan konsep kearifan lokal *Tri Hita Karana* dengan strategi merestorasi nilai tersebut sebagai upaya adaptif dalam mewujudkan pariwisata Ubud yang berkelanjutan. Selain itu, menunjukkan pula bahwa ketika komunikasi organisasi dalam kondisi baik maka begitu pula dalam pelaksanaan strategi *public relations*.

2. Dalam pelaksanaan aktivitasnya, Yayasan Bina Wisata Kelurahan Ubud melaksanakan beberapa program komunikasi yang mengimplementasikan strategi *public relations* (PR) yang terfokus pada kegiatan PR yakni; 1) *Relationship with Other Publics* khususnya *Community Relations, Government Relations, dan Industrial Relations*; 2) *Investor Relations*; 3) *Miscellaneous Activities* khususnya dibidang pendidikan, sponsor, dan sebagai pembicara (*speaker*). Oleh karena itu, yayasan telah menjalankan peran dan aktivitas *public relations* khususnya, pelaksanaan strategi *public relations* di dalam organisasi. Ketua Umum berposisi secara langsung dan aktif sebagai komunikator utama yayasan yang berperan sebagai *communication facilitator* dalam peran dari *public relations* (PR).

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- @binawisataubud. (2020). Yayasan Bina Wisata Kelurahan Ubud. Diakses dari [https://www.instagram.com/p/B\\_QzNWZnsrq/?hl=id](https://www.instagram.com/p/B_QzNWZnsrq/?hl=id) , pada 26 September 2022
- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Provinsi Bali. (2021). Kawasan ULAPAN Sebagai The Healing Paradise. Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Provinsi Bali. Diakses dari <https://bappeda.baliprov.go.id/2021/12/15/kawasan-ulapan-sebagai-the-healing-paradise/> , pada 26 September 2022
- CNBC Indonesia. (2021). Sandi Uno: Bali Penyumbang Devisa Terbesar di Pariwisata.CNBC Indonesia. Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/news/2021222193439-4-301297/sandi-uno-bali-penyumbang-devisa-terbesar-di-pariwisata-ri>, pada 1 Oktober 2022
- Estaswara.(2012).Stakeholder Relations: Mengelola Stakeholder Melalui Komunikasi Strategis. Universitas Pancasila.
- Isdarmanto.(2017).Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan ODTW Pariwisata.Yogyakarta: Gerbang Media Aksara.
- Liliweri,A.(2011).Komunikasi Serba Ada Serba Makna.Persada Media Group:Jakarta.
- Mahatmi, M.W., Sebatubun,M.M. (2022).Strategi Komunikasi Stakeholders Dengan Pendekatan Data Alumni Menggunakan Data Mining.PRecious: Public Relation Journal. 2(1).26-42. Diakses dari <https://ejournal.uksw.edu/precious/article/view/5350> , pada 26 September 2022
- Morissan.(2008).Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional.Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nova,F.(2009).Crisis Public Relations.Jakarta: Grasindo
- RRI.co.id. (2022). Kick Off Tourism Working

Group G20, Awal Kebangkitan Ekonomi Nasional Sektor Pariwisata Berbasis Masyarakat.RRI.co.id. Diakses dari [https://rri.co.id/ende/daerah/1363849/ki-ck-off-tourism-working-group-g20-awal-kebangkitan-ekonomi-nasional-sektor-pariwisata-berbasis-masyarakat?utm\\_source=news\\_main&utm\\_medium=internal\\_link&utm\\_campaign=General\\_Campaign](https://rri.co.id/ende/daerah/1363849/ki-ck-off-tourism-working-group-g20-awal-kebangkitan-ekonomi-nasional-sektor-pariwisata-berbasis-masyarakat?utm_source=news_main&utm_medium=internal_link&utm_campaign=General_Campaign) , pada 26 September 2022

- Sardiana, I.K., Purnawan,N.L.R. (2016). Heritage, Culture and Society: Research Agenda and Best Practices in The Hospitality and Tourism Industry. 3<sup>rd</sup> International Hospitality and Tourism Conference (IHTC) and 2<sup>nd</sup> International Seminar on Tourism (ISOT).Bandung:Taylor & Francis.
- Shimp, T.A & Andrews, C.J.(2013).Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications.South-Western:Cengage Learning.
- Silviani, I., & Darus, P.(2021).Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC).Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Soyomukti, N.(2012). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jogjakarta: Ar-ruzz Media.
- Sukawati, R. dkk.(2020). Sarasastra: Pusparagam Pemikiran Kebudayaan Bali. Denpasar: Sarwa Tattwa Pustaka.
- Travel + Leisure. (2022). The 25 Best Cities in the World. Travel Leisure. Diakses dari <https://www.travelandleisure.com/worlds-best/the-best-cities-in-the-world-2022> , pada 26 September 2022