

Strategi Humas Keraton Kasepuhan dalam Meningkatkan Citra Objek Wisata di Kota Cirebon

Rifky Zulhardi/Rakhmat Hidayat/Indah Kurniawati

Program Studi Ilmu Komunisi FISIP “Unswagati” Cirebon

Jl. Terusan Pemuda No. 1.A Cirebon, Telp (0231) 488926
081395814502, e-mail: heriyaniagustina@yahoo.com

ABSTRAK

Pengembangan kepariwisataan berkaitan dengan pengembangan nilai-nilai kepribadian dan pengembangan budaya bangsa. Pemanfaatan disini bukan berarti merubah secara total, tetapi lebih memanfaatkan, mengelola, melestarikan setiap potensi yang ada, dimana potensi tersebut dirangkaikan menjadi satu daya tarik wisata agar mendapatkan citra yang baik bagi masyarakat. Penelitian tentang “Strategi Humas Keraton Kasepuhan Dalam Meningkatkan Citra Objek Wisata Kota Cirebon ” ini bertujuan untuk: (1) Menggambarkan dengan jelas strategi humas Keraton Kasepuhan dalam meningkatkan citra objek wisata kota Cirebon. (2) Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung peningkatan citra Keraton Kasepuhan sebagai objek wisata Kota Cirebon (3) Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi dalam meningkatkan citra objek wisata Keraton Kasepuhan Kota Cirebon.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Strategi Humas Keraton Kasepuhan yang dijalankan melalui kegiatan publikasi *website* dan penyebaran brosur ini telah dilaksanakan dengan baik, memberikan kesempatan bekerja sama kepada kelompok masyarakat tertentu juga adalah salah satu strategi Humas Keraton Kasepuhan untuk meningkatkan citra positif dan menjadikan Keraton Kasepuhan sebagai objek wisata yang lebih memasyarakat, (2) Nilai sejarah dan budaya yang sudah selalu dijaga dan dilestarikan oleh Keraton Kasepuhan agar masyarakat juga ikut melestarikannya menjadi faktor yang mendukung Humas Keraton Kasepuhan melakukan serangkaian kegiatan publikasi untuk meningkatkan citranya, dan untuk menjadikan objek wisata Keraton Kasepuhan yang memiliki kegiatan positif di masyarakat, (3) Hambatan yang dihadapi dalam meningkatkan citra objek wisata Keraton Kasepuhan terdapat pada penilaian wisatawan yang berbeda-beda. Penilaian beberapa wisatawan yang menganggap objek wisata Keraton Kasepuhan masih kurang bersih ini menimbulkan kesan yang tidak baik bagi beberapa wisatawan. Hal ini menjadi hambatan bagi Humas Keraton Kasepuhan karena penilaian, kesan, kepercayaan dan sikap dari wisatawan atau masyarakat akan sangat mempengaruhi citra objek wisata Keraton Kasepuhan.

Pendahuluan

Indonesia memiliki banyak potensi dan sumber daya alam yang belum dikembangkan secara maksimal, termasuk di dalamnya sektor pariwisata. Pengembangan kepariwisataan berkaitan dengan pengembangan nilai-nilai kepribadian dan pengembangan budaya bangsa. Pemanfaatan disini bukan berarti merubah secara total, tetapi lebih memanfaatkan, mengelola, melestarikan setiap potensi yang ada, dimana potensi tersebut dirangkaikan menjadi satu daya tarik wisata. Mengingat di Indonesia memiliki banyak tempat wisata yang tersebar secara luas di seluruh pelosok Indonesia. Dimana tempat wisata tersebut banyak sekali menyajikan berbagai macam fasilitas untuk memanjakan para wisatawan. Ada yang menyajikan unsur alam, unsur edukasi, sejarah, atau bahkan hanya menyajikan tempat rekreasi yang didalamnya terdapat berbagai macam wahana permainan. Tujuannya hanya satu yaitu untuk dapat wisatawannya merasa puas dan memiliki nilai tersendiri setelah mereka datang ke tempat wisata yang mereka singgahi.

Misalnya saja di Kota Cirebon yang terletak di Propinsi Jawa Barat. Di Kota Cirebon ini banyak sekali tempat wisata yang diberikan untuk memanjakan para wisatawan yang datang ke sini. Kota Cirebon sendiri terkenal dengan sebutan kota wali, dimana salah satu tokoh pewalian (*wali sanga*) yaitu Sunan Gunung Jati menurut sejarah menetap di Kota Cirebon ini, sehingga banyak sekali wisatawan yang datang dari berbagai wilayah baik itu di Indonesia bahkan sampai luar negeri datang untuk tujuan berziarah ke makam Sunan Gunung Jati. Selain itu masih banyak tempat kunjungan wisata yang terdapat di Kota Cirebon ini, misalnya saja Gua Sunyaragi, Keraton Kasepuhan, Keraton Kanoman, Pantai Kejawan dan masih banyak lagi

tempat kunjungan wisata dimana sebagian besar tempat tersebut berupa wisata religi dan wisata sejarah yang maskud dan tujuannya untuk memperkenalkan kepada khalayak tentang asal mula Cirebon, sehingga setelah melakukan wisata tersebut wisatawan memiliki nilai dan ilmu pengetahuan baru tidak cuma hanya sekedar berkunjung dan mengetahuinya saja. Salah satunya yaitu Keraton Kasepuhan.

Pemanfaatan, pengelolaan dan kelestarian objek wisata Keraton Kasepuhan ini merupakan tanggung jawab seluruh warga Cirebon baik Pemerintah maupun masyarakat Kota Cirebon sendiri. Mengingat di Keraton Kasepuhan ini menyimpan banyak sekali peninggalan-peninggalan zaman kerajaan yang merupakan warisan budaya bangsa Indonesia.

Oleh karena itu, sebagai salah satu Objek Wisata yang cukup ternama di Kota Cirebon pihak dari Objek Wisata ini sepatutnya memiliki strategi yang sepatutnya digunakan untuk meningkatkan citra Objek Wisata Keraton Kasepuhan Kota Cirebon agar dapat diketahui oleh khalayak ramai tidak hanya wisatawan lokal tetapi mampu sampai pada wisatawan mancanegara. Sebagai mana yang di kemukakan oleh *Frank Jefkins* memberikan pengertian citra secara umum sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul tentang sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. (Ruslan, 2006:56).

Menurut hasil pengamatan peneliti, citra objek wisata Keraton Kasepuhan Cirebon kurang meningkat, hal ini terlihat dari ketidaktahuan wisatawan mengenai berbagai daya tarik wisata di Keraton Kasepuhan yang mengandung unsur *history* seperti museum senjata kuno, sumur, upacara-upacara adat kekeratonan kasepuhan, dll. Di samping itu, kompetensi abdi dalem dalam menginformasikan objek

wisata Keraton Kasepuhan dirasa kurang mengetahui dan mendalami kesejarahan Keraton Kasepuhan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Humas Keraton Kasepuhan dalam Meningkatkan Citra Objek Wisata di Kota Cirebon”.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini ialah melalui pendekatan kualitatif. *Bogdan* dan *Taylor* mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara *holistik* (utuh). Dalam hal ini, tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari sesuatu keutuhan (Moleong, 2007:4).

Sementara itu penelitian ini menggunakan tipe deskriptif kualitatif. Menurut Rahmat (2004:4), metode ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa yang diteliti dengan menggambarkan dan melukiskan objek pada saat yang sama berdasarkan fakta-fakta, kemudian dari fakta-fakta tersebut dijelaskan secara kualitatif.

Metode deskriptif diartikan melukiskan variable demi variable, satu demi satu. Penelitian deskriptif memerlukan kualifikasi yang memadai. *Pertama*, peneliti harus memiliki sifat reseptif. Ia harus selalu mencari, bukan menguji. *Kedua*, ia harus memiliki kekuatan integrative, kekuatan untuk memadukan berbagai macam informasi yang diterimanya menjadi satu kesatuan penafsiran.

Hasil dan Pembahasan

Peneliti memulai penelitian ini dengan melakukan pengamatan awal (observasi) di Keraton Kasepuhan Kota Cirebon. Pada bab ini, peneliti berusaha memberikan gambaran dari apa yang telah digambarkan pada bab-bab sebelumnya serta menghubungkan dengan hasil pengumpulan data yang telah diperoleh. Untuk mendapatkan hasil yang dapat dipertanggung jawabkan, disamping menggunakan teknik pengumpulan data di atas, peneliti juga di dukung oleh pelaksanaan studi kepustakaan, yakni mengumpulkan data dari buku-buku serta referensi memahami pribadi yang memiliki kaitan langsung dengan masalah yang diteliti.

Peneliti berusaha menelaah gambaran strategi yang dilakukan Keraton Kasepuhan dalam meningkatkan citra objek wisata Kota Cirebon. Data yang diperoleh melalui wawancara dipergunakan sebagai data utama sedangkan data yang diperoleh observasi dan studi kepustakaan digunakan sebagai data pendukung untuk melengkapi dan menjelaskan data yang diperoleh melalui wawancara mendalam yang dilakukan peneliti.

a. Wawancara

Suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpul data) kepada informan/responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam dengan alat perekam (*tape recorder*)

Peneliti melakukan wawancara dengan Bagian Humas Keraton Kasepuhan Kota Cirebon. Dan peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa wisatawan yang sedang datang berkunjung ke Keraton Kasepuhan.

b. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan dengan menggunakan indera penglihatan yang berarti tidak mengajukan pertanyaan-pertanyaan.

c. Studi kepustakaan

Mencari data atau informasi mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian melalui jurnal ilmiah, buku-buku, referensi-referensi, dan bahan-bahan lainya yang dapat dijadikan sumber untuk memperkuat penelitian. Sumber lain tersebut terdapat pada internet, dll.

Objek dalam penelitian ini yang disebut dengan informan adalah Humas Keraton Kasepuhan Kota Cirebon untuk informan inti, dan beberapa orang wisatawan yang sedang berkunjung untuk informan non inti. Dalam penelitian ini informan memilih 2 (dua) orang dari pihak Humas dan 4 (empat) orang wisatawan yang sedang datang berkunjung ke Keraton Kasepuhan Kota Cirebon sebagai informan informal karena peneliti menggunakan teknik *key person* untuk pemilihan informan. Data informan tersebut adalah:

Tabel 1

Tabel Data Informan

No.	Nama Informan	Tempat, Tgl. Lahir	Jabatan
1.	Ahmad Jazuli	Cirebon, 28 Juli 1968	Kabag Sekretariat Sultan&Humas
2.	Drs. Subandi	Cirebon, 17 Februari 1970	Kabag Paket Wisata dan Protokol
3.	Suyatmi	Sleman, 3 Juli 1973	Wisatawan
4.	Aminah	Bekasi, 18 September 1973	Wisatawan
5.	Kartika	Jakarta, 16 Agustus 1983	Wisatawan

6.	Amira	Bandung, 06 Januari 1998	Wisatawan
----	-------	--------------------------	-----------

Pada bab ini peneliti akan menguraikan hasil penelitian dan melakukan pembahasan data dari hasil wawancara dan penelitian. yaitu mengenai “Strategi Humas Keraton Kasepuhan Dalam Meningkatkan Citra Objek Wisata Kota Cirebon”.

Strategi Humas Keraton Kasepuhan dalam Meningkatkan Citra Objek Wisata Kota Cirebon

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, menjelaskan tentang perkembangan objek wisata Keraton Kasepuhan :

a. Informan Inti

“Ya perkembangan sih Alhamdulillah tiap tahunnya ada peningkatan mas, apalagi kalo bulan Rajab kaya sekarang, pengunjungnya banyaknya datang dari rombongan Majelis Ta’lim gitu mas, soalnya kan mereka datang skalian sebelumnya abis ziarah ke makan Sunan Gunung Jati. Belum lagi kalo misalnya lagi musim libur sekolahan dari mana-mana datang kesini. Sampe yang dari mancanegara juga banyak. Malahan disini udah langganan mas, kalo tiap bulan Januari pasti ada yang datang dari kapal pesiar. Dari mana-mana yang dari Singapur, malah pernah ada yang datang dari Eropa. Ya pokoknya kalo perkembangan sih selalu ada peningkatan lah tiap taunnya mas”

Perkembangan objek wisata Keraton Kasepuhan sejauh ini terus mengalami peningkatan dalam jumlah angka wisatawan yang datang mengunjungi objek wisata

Keraton Kasepuhan. Hal ini bisa terjadi karena adanya suatu strategi yang dilakukan oleh Humas Keraton Kasepuhan.

Berikut hasil wawancara dengan informan mengenai strategi yang dilakukan Humas:

“Kalo untuk promosi disini itu ada namanya paket wisata mas, pertama itu adanya paket belajar. Paket belajar tuh khusus untuk anak dari TK sampe SMA. Jadi kami itu nyebarin surat ke seluruh sekolah-sekolah di sekitar wilayah-3 Cirebon dari Kab. Cirebon, Kota Cirebon, Kuningan, Majalengka, Indramayu sampe ke Jakarta sama Bandung udah pada disebar suratnya tentang penawaran program paket yang ada disini. Dan Alhamdulillah yg tadi saya udah bilang tiap liburan sekolah pada dateng kesini, bahkan pernah pas pembagian raport mereka di bagiinnya disini sambil wisata. Buat paket belajar sih tarifnya 30.000/siswa udah termasuk makan siang disini mas.”

“Nah selain paket belajar tadi, ada lagi disini promosinya namanya paket silaturahmi mas, paket silaturahmi itu selain bisa liat segala macam koleksi museum yang ada disini, terus bisa silaturahmi juga sama Sultan Sepuhi, skalian bisa foto bareng sama Sultan ngobrol langsung, tatap muka. Nah ada lagi namanya paket wisata. Tapi paket wisata ini di bagi jadi 3 kalsifikasi sesuai sama harganya. Ada paket wisata yang selain liat koleksi disini, terus dapet makan siang aja. Terus yang ke dua selain liat museum, makan siang, terus ditambah di suguh sama kesenian gamelan gitu. Dan yang ketiga selain

tadi liat museum, makan siang, terus ada keseniannya plus ditambah bisa ketemu sama Sultan Sepuh, tatap muka, ngobrol, foto silaturahmi. Gituu mas”

“Tapi selain paket, terus ngirim surat ke sekolah-sekolah buat penawaran paket belajar, kita disini juga promosi lewat brosur, terus disini juga kan ada website resminya keraton kasepuhan. Jadi kita kasih semua informasi disini lewat website lengkap. Kalo misalnya abis ada acara apaan, atau ada kunjungan dari kedutaan mana kaya minggu kemarin abis ada kunjungan dari duta besar Arab Saudi sama Amerika kita pasti update di website kita. Sebagai informasi ke masyarakat websitenya www.kasepuhan.com coba di cek aja mas”.

Selain daripada kegiatan promosi yang dilakukan oleh Keraton Kasepuhan, memperbaharui fasilitas yang ada di objek wisata Keraton Kasepuhan juga menjadi salah satu usaha untuk memberikan kenyamanan kepada wisatawan dan mendapatkan kesan yang baik dari wisatawan. Sehingga citra positif dapat terus dipertahankan ataupun meningkat bagi Keraton Kasepuhan sebagai objek wisata di Kota Cirebon.

Menyusul pernyataan di atas, berikut ini penuturan dari informan tentang upaya memperbaharui objek wisata Keraton Kasepuhan:

“Kalo dari fasilitas kita hanya tetap menjaga peninggalan-peninggalan yang ada gitu ya. Kaya museum, terus yang baru sih gallery, terus toilet juga baru kita perbaharui lagi. Kalo masalah kebersihan sih jelas ya kita utamain mas. Mungkin ya

pengecatan ulang. Itu aja mungkin kalo untuk di lingkungan Keratonnya mah”

Seiring pernyataan tentang usaha-usaha yang telah dilakukan Humas Keraton Kasepuhan untuk pembaharuan di objek wisata Keraton Kasepuhan agar wisatawan yang datang merasa nyaman, peneliti juga mendapat penjelasan tentang harapan-harapan atau rencana yang akan dilakukan Humas Keraton Kasepuhan ke depannya agar dapat terus memberikan kenyamanan dan pelayanan terbaik untuk wisatawan dan tentu untuk menghasilkan citra yang positif pula:

“Kalau untuk rencana ke depan sih, kita sedang memanfaatkan program revitalisasi pembenahan perdagangan jalan raya. jadi pedagang kaki lima di depan itu, mau drapikan. Biar Keratonnya kelihatan gitu. Kalo sekarang kan ketutup sama pedagang makanan ya. Hahaha.. Rencananya Pak Sultan juga mau mengadakan pelatihan pengrajin-pengrajin kesenian ya, kaya pengrajin lukisan kaca, pemahat topeng. Nanti mereka itu sebagai pengganti pedagang kaki lima. Yaa formatnya di depan itu mau kaya pasar seni lah gitu ya”.

“Terus event-event juga akan kita laksanakan kaya nanti Oktober ada festival Wali Songo. Jadi semua pemandu adat se-Jawa akan dipanggil dan kita juga mengadakan pameran dan pagelaran. Kita akan mencoba menyelenggarakan festival ini dalam 1 tahun 3 kali.”

“Nah satu lagi, buat mengatasi permintaan wisatawan. Ada tuh biasanya yang minta paket wisata sekaligus sama penginapan katanya. Cuma kita belum ada kerja sama

sama hotel atau penginapan mana-mana. Kita sih pengennya, rumah-rumah tua yang peninggalan jaman dulu sekitar sini kan banyak, itu dijadikan homestay. Jadi wisatawan tuh bermalam di sana gitu. Sama satu lagi, kita juga sudah merencanakan mau menyebar brosur ke hotel-hotel. Mungkin itu ya rencana-rencana kami sekarang sih, mas”

Sehubungan dengan hasil wawancara di atas, sejauh ini upaya peningkatan fasilitas yang ada di objek wisata Keraton Kasepuhan menjadi salah satu upaya untuk menjaga dan meningkatkan citra objek wisata Keraton Kasepuhan di mata masyarakat dan wisatawan. Dengan fasilitas yang membuat wisatawan merasa nyaman berkunjung ke objek wisata Keraton Kasepuhan, kesan pertama yang muncul pun akan baik pula. Demikian halnya dengan citra positif yang ingin terus ditingkatkan oleh Keraton Kasepuhan. Berawal dari kesan yang baik maka akan dihasilkan citra yang positif pula bagi objek wisata Keraton Kasepuhan di mata wisatawan dan masyarakat.

Selain itu, peneliti juga menyimpulkan, dengan harapan atau rencana-rencana yang akan dilakukan oleh Keraton Kasepuhan, adalah upaya untuk terus meningkatkan citra positif objek wisata Keraton Kasepuhan yang sekarang ini sudah semakin banyak didatangi wisatawan, tidak hanya wisatawan domestik namun wisatawan mancanegara pun semakin sering berdatangan ke objek wisata Keraton Kasepuhan.

b. Informan Non Inti

Selain melakukan wawancara dengan pihak Humas dari Keraton Kasepuhan. Peneliti juga mewawancarai beberapa wisatawan yang pada saat itu datang

berkunjung ke objek wisata Keraton Kasepuhan. Dan berikut ini pendapat mereka tentang objek wisata Keraton Kasepuhan:

“Ini saya datang dari Bekasi sama rombongan Majelis Ta’lim, iya...saya baru pertama ke sini. Sebelumnya sih ga tau. Ini juga kebetulan abis ziarah ke Makam Sunan Gunung Jati sama rombongan nih. Sebelumnya sih saya taunya dari tv waktu nonton acara Dua Dunia. Kalo tentang Cirebon sih saya taunya Sunan Gunung Jati, di rumah ada posternya mas, hehehe”

Demikian juga penuturan tentang objek wisata Keraton Kasepuhan di mata wisatawan yang juga sedang berkunjung ke Keraton Kasepuhan :

“Sama saya juga dari Bekasi. Pertama kali kesini terus sama deh taunya dari tv, nonton tv Masih Dunia Lain. Tempatnya lumayan enak kok. Guidenya juga baik. Tapi kok tempatnya agak-agak serem yah. Segala bau-bauan kecium”.

Berikut ini juga penuturan dari wisatawan lain yang peneliti wawancarai :

“Aku kesini sekalian liburan weekend kak, terus ada tugas juga dari sekolah suruh bikin berita di objek wisata gitu kak. Dikasih tau ayah suruh kesini aja, yaudah deh. Enak sih pemandunya baik mau ngejelasin sejarah-sejarahnya.”

Dari hasil wawancara di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa melalui publikasi Humas Keraton Kasepuhan dapat menginformasikan tentang potensi wisata yang ada di Keraton Kasepuhan. Publikasi tersebut dilakukan yang mana Humas Keraton Kasepuhan selalu memuat berita

tentang acara-acara yang dilaksanakan di objek wisata Keraton Kasepuhan di website resmi Keraton Kasepuhan.

Humas Keraton Kasepuhan juga menyebarkan informasi yang dikemas ke dalam brosur, yang di dalamnya terdapat informasi tentang Keraton Kasepuhan. Alamat, paket-paket wisata, berikut beberapa hasil dokumentasi acara yang telah berlangsung di Keraton Kasepuhan. Brosur ini disebar dengan cara memberikan kepada setiap wisatawan yang datang ke objek wisata Keraton Kasepuhan, dan seperti yang telah dikatakan oleh informan bahwa Humas Keraton Kasepuhan juga akan menyebarkan brosur ke hotel-hotel yang berada di Cirebon dalam waktu dekat ini. Penyebaran brosur ini adalah salah satu upaya publikasi yang termasuk dalam strategi Humas Keraton Kasepuhan lakukan. Tentu saja upaya tersebut dilakukan agar informasi tentang objek wisata Keraton Kasepuhan terus menyebar luas di masyarakat. Dengan demikian diharapkan agar wisatawan objek wisata Keraton Kasepuhan akan terus meningkat setiap tahunnya sehingga citra positif pun akan terus meningkat.

Faktor-Faktor yang Mendukung Strategi Humas Keraton Kasepuhan dalam Meningkatkan Citra Objek Wisata di Kota Cirebon

Strategi Keraton Kasepuhan dalam meningkatkan citranya tidaklah tanpa suatu alasan yang kuat, berikut ini penuturan dari informan mengenai faktor-faktor yang mendukung strategi dalam meningkatkan citra objek wisata Keraton Kasepuhan:

“Kenapa kita sampe sekarang melakukan promosi soalnya ya Keraton ini kan nilai sejarahnya tinggi, jadi kita terus menjaga nilai-nilai sejarah dan kebudayaan yang ada ya.. biar orang-orang yang pada

dateng kesini tuh pada tau mas kalo Cirebon tuh punya potensi pariwisata dan budaya. Gitu mungkin ya mas ..”

“Ya itu mas, Keraton kan peninggalan bersejarah ya, jadi kita disini pengen menjadikan Keraton ini jadi objek wisata yang berkualitas di mata masyarakat. Dari peninggalan-peninggalan yang ada ini kan mengandung nilai sejarah, termasuknya kan pendidikan ya sama Nilai budaya juga. Makanya kita bikin paket-paket wisata tadi gitu. Soalnya Cirebon kan sekarang bisa dibilang kota wisata. Wisata religi, wisata kebudayaan. Cirebon itu udah bukan kota transit lagi lah mas. Tapi udah jadi kota tujuan wisatawan.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa upaya-upaya seperti publikasi melalui website dan brosur adalah selain untuk memberikan informasi tentang objek wisata Keraton Kasepuhan juga salah satu upaya untuk memelihara nilai sejarah dan budaya. Memelihara peninggalan-peninggalan bersejarah yang ada di Keraton Kasepuhan dan melestarikan budaya yang ada di dalamnya adalah tugas daripada Humas Keraton Kasepuhan agar nilai-nilai sejarah dan budaya tersebut tidak hilang atau dilupakan oleh masyarakat khususnya masyarakat Cirebon. Selain itu juga pembaharuan-pembaharuan yang dilakukan di Keraton Kasepuhan untuk meningkatkan kualitas objek wisata Keraton Kasepuhan adalah merupakan faktor-faktor yang mendukung Humas Keraton Kasepuhan untuk terus meningkatkan citra objek wisata Keraton Kasepuhan di mata masyarakat dan wisatawan.

Hambatan-Hambatan yang Dihadapi Humas Keraton Kasepuhan dalam Meningkatkan Citra Objek Wisata Keraton Kasepuhan di Kota Cirebon

Kegiatan publikasi yang menjadi strategi Humas Keraton Kasepuhan dijalankan bukan tanpa hadapan, berikut ini penjelasan informan tentang hambatan yang dihadapi Humas Keraton Kasepuhan:

“Kalo hambatan dari promosi sih mas sejauh ini ga ada. Palingan keluhan itu datang dari pengunjung. Klasik sih mas biasanya keluhan tentang kebersihan, terus banyak paparing jadi pengunjung merasa kurang nyaman katanya. Belum lagi ditambah ada ajaa pengunjung yang ngeluh kalo dimintain karcis. Padahal kan ga seberapa mas, sama harga sepiring nasi goreng aja masih mahalanan nasi goreng..ha..ha..ha”

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pada kegiatan promosi yang dilakukan oleh Humas Keraton Kasepuhan tidak memiliki hambatan yang cukup serius, tetapi justru hambatan muncul dari pihak eksternal. Yaitu beberapa wisatawan yang memiliki penilaian yang berbeda-beda. Misalnya, ada seorang wisatawan yang merasa lingkungan di sekitar objek wisata Keraton Kasepuhan masih kurang bersih. Padahal pihak Humas Keraton Kasepuhan sudah melakukan pembaharuan untuk meningkatkan kebersihan lingkungan objek wisata Keraton Kasepuhan dan juga untuk memberikan kenyamanan kepada wisatawan.

Pembahasan Strategi Humas Keraton Kasepuhan Dalam Meningkatkan Citra Objek Wisata Kota Cirebon

Peran Humas dalam membangun citra dapat terlaksana dan terealisasi dengan adanya strategi yang terencana dengan matang. Menurut Effendy strategi pada hakekatnya adalah perencanaan atau manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak dapat berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, 1995: 32).

Sedangkan menurut Rosady Ruslan strategi humas atau yang lebih dikenal dengan bauran humas adalah:

a. *Publications* (Publikasi)

Setiap fungsi dan tugas humas adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarkan informasi melalui berbagai macam media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas diketahui oleh publiknya. Setelah itu, menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara luas dari masyarakat. Dalam hal ini tugas humas adalah menciptakan berita untuk menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

Sesuai dengan hasil wawancara dengan informan, bahwa beberapa kegiatan publikasi telah dilakukan oleh Bidang Kehumasan Keraton Kasepuhan untuk menginformasikan objek wisata dan acara-acara lain di dalamnya yang diadakan oleh Keraton Kasepuhan dan juga untuk meningkatkan citra objek wisata Keraton Kasepuhan.

Kegiatan publikasi tersebut diantaranya adalah dengan membuat brosur yang biasa disebar atau dibagikan kepada wisatawan yang

datang mengunjungi objek wisata Keraton Kasepuhan. Selain itu kegiatan publikasi lainnya yaitu melalui *website* resmi Keraton Kasepuhan. Pada *website* resmi tersebut selain berisi informasi tentang objek wisata Keraton Kasepuhan juga berisi dokumentasi-dokumentasi acara yang biasa dilakukan di Keraton Kasepuhan.

b. *Event* (Penyusunan Program Acara)

Merancang acara tertentu atau yang lebih dikenal dengan peristiwa (*special event*) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik. Biasanya event tersebut terdiri dari beberapa jenis, diantaranya:

a) *Calender event*

Calender event yang rutin (*regular event*) yang dilaksanakan pada bulan tertentu sepanjang tahun. Seperti menyambut Hari Raya Idul Fitri, Tahun Baru, dan lain hal sebagainya.

Acara yang rutin dilakukan di Keraton Kasepuhan diantaranya yaitu Panjang Jimat, Muludan, dan Malam 1 Suro. Pada acara rutin seperti ini sudah bisa dipastikan banyak masyarakat atau wisatawan yang datang berkunjung.

b) *Special event*

Yaitu *event* atau acara yang sifatnya khusus yang dilaksanakan pada momen tertentu diluar acara rutin dari program kerja Humas.

Menurut penuturan informan acara-acara khusus yang biasa dilakukan di Keraton Kasepuhan diantaranya Keraton Kasepuhan juga bisa menerima pelaksanaan acara-acara seperti proses *Turun Tanah* (*Turun Tanah* atau tedak bumi adalah tradisi menurunkan anak kita setelah beranjak umur 7 bulan setelah lahir atau penyentuhan terhadap bumi atau tanah yang pertama kali sejak di lahirkan), *Ruwatan* (*Ruwatan* adalah satu upacara tradisional supaya orang terbebas dari segala macam kesialan hidup, nasib jelek dan supaya selanjutnya bisa hidup selamat sejahtera dan bahagia), Pernikahan atau Kunjungan tamu-tamu besar yang datang untuk sekedar berwisata atau untuk berdiskusi dengan Sultan Sepuh XIV PRA Arief Natadiningrat, pada acara seperti ini biasanya mendapat respon yang baik dari masyarakat atau wisatawan.

c) *Moment event*

Moment event adalah acara yang bersifat momentum atau lebih khusus lagi.

Dari hasil wawancara *moment event* yang dimaksudkan pasti ada setiap tahunnya. Seperti 1 bulan yang lalu, datangnya kunjungan dari Duta Besar Saudi Arabia. Acara seperti ini juga sudah pasti menciptakan citra yang baik untuk objek wisata Keraton Kasepuhan.

c. *News* (Menciptakan Berita)

Berupaya menciptakan berita melalui *press realease*, *news letter* dan

bulletin, dan lain-lain yang biasanya mengacu teknis penulisan 5W+1H dengan sistematika penulisannya “piramida terbalik”, yang paling penting menjadi *lead* dan *intro* dan kurang penting di letakkan dibatang berita. Untuk itulah seorang Humas, mau tidak mau harus mempunyai kemampuan menulis, karena sebagian besar tugasnya untuk menulis, karena sebagian besar tugasnya tulis menulis, khususnya dalam menciptakan publisitas.

Seperti yang sudah dikatakan oleh informan. Setiap setelah acara yang diselenggarakan, pihak Keraton Kasepuhan akan mempublikasikannya atau menjadikannya sebuah berita pada *website* resmi Keraton Kasepuhan yang juga menjadi salah satu media publikasi atau promosi Keraton Kasepuhan.

d. *Community Involvement* (Kepedulian kepada Komunitas)

Keterlibatan sehari-hari seorang Humas adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

Menurut penuturan informan yang mengatakan Keraton Kasepuhan juga menerima kerjasama jika ada *event organaizer* yang ingin mengadakan acara di Keraton Kasepuhan. Atau tidak sedikit juga komunitas-komunitas yang mengadakan acara di Keraton Kasepuhan, seperti Jambore, Pengukuhan Mapala, Kumpul Sepeda Onthel. Dengan *welcome* nya Keraton Kasepuhan menerima kerjasama dengan kelompok masyarakat, merupakan sebuah strategi dari Humas

Kasepuhan untuk lebih mengenalkan objek wisata Keraton Kasepuhan masyarakat lebih dekat agar citra positif dapat terus melekat di Keraton Kasepuhan.

e. *Inform to Image* (Meberitahukan dan Meraih Citra)

Terdapat dua fungsi utama Humas, yaitu memberitahukan memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses “*nothing*” diupayakan menjadi “*something*”. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, dari yang tidak suka menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (*something*) yaitu berupa citra.

Dilihat penjelasan informan yang memaparkan kegiatan-kegiatan yang telah Humas Keraton Kasepuhan lakukan dalam mendongkrak citra positif di mata masyarakat, sejauh ini sudah cukup baik dan berjalan lancar. Dari mulai kegiatan publikasi dengan mengupdate setiap acara yang berlangsung di objek wisata Keraton Kasepuhan pada website Keraton Kasepuhan atau dengan membuat dan membagikan brosur pada wisatawan-wisatawan yang datang ke Keraton Kasepuhan. Atau juga dengan memberikan kesempatan pada *event organizer* yang ingin bekerja sama dengan Keraton Kasepuhan. Dapat disimpulkan bahwa Keraton Kasepuhan selalu menginformasikan potensi wisata Keraton Kasepuhan kepada masyarakat dan wisatawan, begitu juga dengan acara-acara yang berlangsung di objek wisata Keraton Kasepuhan. Pemberitaan-pemberitaan ini adalah upaya-upaya untuk meningkatkan citra positif Keraton Kasepuhan di mata masyarakat.

Faktor-Faktor yang Mendukung Strategi Keraton Kasepuhan dalam Meningkatkan Citra Objek Wisata di Kota Cirebon

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, Humas Keraton Kasepuhan melakukan serangkaian kegiatan publikasi atau promosi untuk menempuh citra positif dari masyarakat. Dibalik upaya-upaya yang dilakukan tentu didasari beberapa faktor yang mendukung kegiatan publikasi atau promosi tersebut.

Peran Humas diharapkan dapat menjadi mata dan telinga serta tangan kanan dalam organisasi atau lembaga.

Menurut *H. Fayol* tugas humas adalah sebagai berikut:

- a. Membangun identitas dan citra
Seperti dalam pembahasan dari wawancara yang telah dilakukan, Humas Keraton Kasepuhan melakukan kegiatan publikasi atau promosi dengan memberi kesempatan bekerja sama kepada *event organizer* yang ingin mengadakan sebuah *event* atau acara di objek wisata Keraton Kasepuhan, melakukan beberapa kegiatan bertemakan budaya misalnya pameran seni, pagelaran dan acara-acara lain, dan menjaga nilai-nilai sejarah yang ada dengan merawat dan memelihara benda-benda peninggalan yang ada di museum di objek wisata Keraton Kasepuhan. Hal ini membuktikan bahwa Keraton Kasepuhan sangat menjaga identitasnya sebagai tempat wisata yang bersejarah dan memiliki nilai budaya juga seni yang tinggi. Dan dengan usaha-usaha di atas yang telah dilakukan diharap mampu mendapat citra positif dari

masyarakat setempat atau dari wisatawan domestik juga nusantara.

b. Menghadapi krisis

Menangani keluhan-keluhan pengunjung juga adalah salah satu bukti bahwa Humas Keraton Kasepuhan juga menjaga kenyamanan dan menghormati tamu-tamu atau wisatawan-wisatawan yang mengunjungi objek wisata Keraton Kasepuhan.

Pembaharuan toilet yang menjadi bagian dari sarana atau fasilitas di Keraton Kasepuhan, pengecatan ulang bangunan di objek wisata Keraton Kasepuhan dan pemeliharaan lingkungan juga penjagaan kebersihan adalah upaya-upaya yang dilakukan Humas Keraton Kasepuhan untuk mengatasi keluhan-keluhan wisatawan yang masih merasa kurang nyaman dengan kebersihan di objek wisata Keraton Kasepuhan.

Usaha-usaha ini dicapai tentu untuk sebuah tujuan. Selain untuk meningkatkan citra yang baik di masyarakat, kenyamanan pengunjung akan diutamakan oleh pihak Keraton Kasepuhan agar wisatawan-wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Keraton Kasepuhan memiliki kesan baik ketika berkunjung ke Keraton Kasepuhan, hal ini juga akan membantu meningkatkan citra positif objek wisata Keraton Kasepuhan di mata masyarakat.

c. Mempromosikan aspek kemasyarakatan

Selain dari upaya-upaya di atas, peneliti juga menyimpulkan bahwa Humas Keraton Kasepuhan juga selalu menjaga *image* nya yang

kekeluargaan dengan langkah memberikan kesempatan kerja sama dengan komunitas-komunitas atau kelompok masyarakat tertentu. Misalnya dengan Pecinta Sepeda Onthel di Cirebon, Kegiatan Pengukuhan Mapala, dan masih banyak lagi kegiatan yang menunjukkan bahwa Keraton Kasepuhan memang berbaur dengan masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara penelitian, dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa Humas Keraton Kasepuhan dalam meningkatkan citra objek wisata Keraton Kasepuhan melalui kegiatan-kegiatan promosinya sudah cukup baik berdasarkan faktor-faktor yang mendukung kegiatan itu sendiri.

Hasil dari kegiatan publikasi atau promosi yang dilakukan oleh Humas Keraton Kasepuhan dapat dilihat terus meningkatnya jumlah angka wisatawan domestik atau pun wisatawan asing. Selain itu, usaha lain yang dilakukan Humas Keraton Kasepuhan untuk meningkatkan citra objek wisata Keraton Kasepuhan adalah dengan lebih memelihara kebersihan lingkungan objek wisata Keraton Kasepuhan, melakukan pembaharuan di lingkungan objek wisata Keraton Kasepuhan. Hal ini dilakukan untuk kenyamanan tamu atau wisatawan yang datang. Dengan rasa nyaman tersebut maka kesan baik akan diberikan oleh wisatawan dan tamu yang datang.

Memberikan kesempatan bekerja sama dengan kelompok masyarakat tertentu atau kepada *event organaizer* yang ingin mengadakan acara di objek wisata Keraton Kasepuhan juga adalah salah satu upaya untuk meningkatkan citra objek wisata Keraton Kasepuhan. Dengan demikian,

objek wisata Keraton Kasepuhan akan dinilai berbaur dengan masyarakat.

Hambatan-Hambatan yang Dihadapi Dalam Meningkatkan Citra Keraton Kasepuhan Kota Cirebon

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Humas Keraton Kasepuhan ingin terus meningkatkan citra yang positif di mata masyarakat dan wisatawan.

Seperti yang dikemukakan oleh Ruslan (2008:77) Citra perusahaan, jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan perusahaan yang positif lebih di kenal serta di terima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial.

Humas Keraton Kasepuhan ingin menciptakan Keraton Kasepuhan yang memiliki kegiatan-kegiatan positif yang memelihara peninggalan-peninggalan yang memiliki nilai sejarah yang tinggi, melestarikan budaya-budaya yang ada di Keraton Kasepuhan. Sehubungan dengan hal tersebut maka Humas Keraton Kasepuhan melaksanakan kegiatan-kegiatan publikasi melalui website, brosur, menyediakan paket-paket wisata agar masyarakat atau wisatawan mengetahui nilai-nilai sejarah dan budaya yang selama ini dijaga dan dilestarikan dengan baik oleh Keraton Kasepuhan dan ikut juga menjaga nilai-nilai sejarah dan budaya tersebut.

Selain dari publikasi tersebut, Humas Keraton Kasepuhan juga membuka kesempatan bekerja sama kepada kelompok masyarakat tertentu. Hal tersebut juga adalah salah satu upaya untuk mengenalkan kepada masyarakat bahwa Keraton Kasepuhan ingin lebih membaur dengan

masyarakat dan memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat atau wisatawan sebagai objek wisata yang memiliki citra juga kegiatan yang positif.

Citra objek wisata Keraton Kasepuhan menggambarkan sekumpulan kesan (*impressions*), kepercayaan (*beliefs*), dan sikap (*attitudes*), yang ada di dalam benak masyarakat dan wisatawan terhadap Keraton Kasepuhan. Pembentukan citra yang ada di dalam benak masyarakat dan wisatawan terhadap dapat diukur dengan menggunakan indikator penilaian citra (Sutojo, 2004:96) sebagai berikut, yakni :

a. Kesan

Kesan yang didapat oleh masyarakat dan wisatawan terhadap objek wisata Keraton Kasepuhan merupakan salah satu indikator yang dapat digunakan sebagai alat pengukur citra.

Dari hasil wawancara dalam penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa dari sebagian wisatawan memiliki kesan terhadap objek wisata Keraton Kasepuhan sudah baik dari segi pelayanan di mana *guide* atau pemandu yang sangat ramah dan melayani wisatawan dengan maksimal. Namun, di samping itu ditemui beberapa wisatawan yang memiliki penilaian berbeda terhadap objek wisata Keraton Kasepuhan. Misalnya dari segi lingkungan yang dianggapnya kurang bersih padahal pemeliharaan kebersihan lingkungan telah Humas Keraton Kasepuhan optimalkan.

b. Kepercayaan

Kepercayaan timbul karena adanya suatu rasa percaya kepada pihak lain

yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakannya yang konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan rendah hati. Kepercayaan masyarakat dan wisatawan terhadap Keraton Kasepuhan diimplementasikan dari kredibilitas dan kepedulian Keraton Kasepuhan pada masyarakat dan wisatawan yang ditujukan melalui *performance* Keraton Kasepuhan pada pengalaman melakukan hubungan dengan masyarakat dan wisatawan.

Dari kesan yang baik maka akan timbul kepercayaan. Bagi wisatawan yang menilai objek wisata Keraton Kasepuhan sudah baik, mereka percaya bahwa Keraton Kasepuhan adalah objek wisata yang nyaman untuk dikunjungi atau dijadikan tujuan wisata. Tetapi, bagi wisatawan yang menilai berbeda akan mengurangi kepercayaannya terhadap objek wisata Keraton Kasepuhan. Jika kesan atau penilaian awal sudah kurang baik maka kepercayaan wisatawan terhadap objek wisata Keraton Kasepuhan akan berkurang dan hal ini jelas akan menurunkan citra positif objek wisata Keraton Kasepuhan di mata masyarakat dan wisatawan lainnya

c. Sikap

Indikator lain dari pengukuran citra Keraton Kasepuhan adalah sikap, dimana sikap masyarakat dan wisatawan dapat menunjukkan bagaimana sebenarnya masyarakat dan wisatawan menilai Keraton Kasepuhan. Jika masyarakat dan wisatawan bersikap baik, maka citra Keraton Kasepuhan itu baik.

Sebaliknya, jika sikap yang ditunjukkan negatif, berarti citra Keraton Kasepuhan tersebut juga kurang di mata masyarakat. Proses pembentukan sikap berlangsung secara bertahap, yakni dengan pengalaman pribadi, asosiasi dan proses belajar sosial. Sikap juga terbentuk dari 3 hal, yakni kognitif, afektif dan konatif.

Sikap yang ditunjukkan wisatawan yang memiliki kesan awal dan kepercayaan yang baik maka mereka akan bersikap baik pula terhadap objek wisata Keraton Kasepuhan. Mereka akan merasa nyaman berkunjung ke objek wisata Keraton Kasepuhan, mereka juga akan merasa lebih tertarik mengetahui apa yang ada di dalam objek wisata Keraton Kasepuhan. Berbeda halnya dengan beberapa wisatawan di atas yang menilai kurang baik kepada Keraton Kasepuhan. Jika dari kesan awal mereka sudah kurang baik, maka wisatawan tersebut akan merasa tidak tertarik untuk berkunjung lagi ke objek wisata Keraton Kasepuhan. Dan wisatawan tersebut tidak banyak mengetahui tentang objek wisata Keraton Kasepuhan.

Secara keseluruhan, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa tidak ada kendala atau hambatan yang cukup besar yang dihadapi oleh pihak Humas Keraton Kasepuhan dalam menjalankan kegiatan publikasi untuk meningkatkan citra objek wisata Keraton Kasepuhan.

Namun hambatan lain datang dari wisatawan. Meskipun sebagian besar wisatawan memberikan kesan baik dalam hal pelayanan dan fasilitas yang ada di objek

wisata Keraton Kasepuhan, namun ada saja beberapa wisatawan yang memiliki penilaian berbeda, yang menilai kebersihan di lingkungan objek wisata masih kurang maksimal. Pada dasarnya penilaian orang atau wisatawan memang berbeda-beda terhadap objek wisata Keraton Kasepuhan namun pihak Humas Keraton Kasepuhan telah menjaga dan memelihara kebersihan lingkungannya.

Kesan atau penilaian kurang baik tersebut bisa saja menurunkan citra objek wisata Keraton Kasepuhan karena dari kesan yang kurang baik, maka kepercayaan dari wisatawan menjadi berkurang. Kemudian dari kurangnya kepercayaan merujuk pada sikap wisatawan yang akan bersikap kurang tertarik pada objek wisata Keraton Kasepuhan. Hal tersebut bisa saja menurunkan atau menjadikan citra yang negatif objek wisata Keraton Kasepuhan di mata wisatawan lain..

Seperti halnya yang dikatakan salah satu wisatawan yang peneliti wawancarai:

“Ini pelayanan nya bagus mas, guide nya juga ngejelasinnya bagus, jelas, tempatnya juga enak adem. tapi kok tempatnya agak kotor ya?banyak sampah-sampah berserakan, terus ketambah tadi di depan banyak orang yang minta-minta gitu”

Dari penuturan wisatawan di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa tidak semua wisatawan yang datang memiliki penilaian atau kesan yang sama. Di samping banyaknya wisatawan yang merasa puas dengan fasilitas dan pelayanan di Keraton Kasepuhan, masih saja ada wisatawan yang menilai bahwa lingkungan di Keraton Kasepuhan tidak nyaman yang wisatawan tersebut bayangkan. Seperti yang di katakan informan wisatawan di atas yang masih menganggap tempatnya kurang bersih

karena masih ada sampah-sampah berserakan.

Simpulan

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Strategi Humas Keraton Kasepuhan untuk mencapai citra positif objek wisata di Kota Cirebon sudah dilaksanakan dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan serangkaian kegiatan publikasi, diantaranya dengan membuat dan menyebarkan brosur yang di dalamnya terdapat informasi tentang paket wisata yang disediakan oleh pihak Humas Keraton Kasepuhan. Selain itu pemberitaan lain dilakukan dengan memuat berita tentang acara-acara yang telah berlangsung di Keraton Kasepuhan. Selain kegiatan publikasi, Keraton Kasepuhan juga merancang acara tertentu atau *special event* maupun acara yang rutin dilaksanakan di Keraton Kasepuhan setiap bulan-bulan tertentu atau setiap tahunnya. Untuk *special event* misalnya seperti kunjungan atau pertemuan dengan tamu besar, Duta Besar, atau menteri-mentri. Humas Keraton kasepuhan juga bisa melaksanakan *special event* lainnya seperti acara pernikahan, *Turun Tanah* dan *Ruwatan*. Untuk acara-acara yang rutin dilaksanakan seperti *Panjang Jimat*, Malam 1 Suro sudah pasti akan menarik perhatian banyak wisatawan karena acara-acara tersebut sudah banyak diketahui oleh masyarakat, khususnya masyarakat Kota Cirebon.

Humas Keraton Kasepuhan juga menjaga hubungan kontak sosial yaitu dengan memberi kesempatan pada *event organaizer* yang ingin bekerja sama untuk mengadakan suatu acara atau *event* di Keraton Kasepuhan. Kesempatan kerja sama juga diberikan kepada kelompok masyarakat tertentu atau komunitas. Dengan melibatkan diri dengan masyarakat langsung merupakan salah satu upaya Humas Keraton kasepuhan untuk meningkatkan citra positif objek wisata Keraton Kasepuhan.

2. Dalam meningkatkan citra Keraton Kasepuhan melalui kegiatan-kegiatan humas sudah cukup baik. Strategi humas untuk meningkatkan citra melalui kegiatan publikasi atau promosi ini didukung oleh beberapa faktor. Demi menjaga dan melestarikan segala nilai-nilai budaya dan peninggalan-peninggalan bersejarah inilah maka dilakukan pemeliharaan dan publikasi atau penginformasian melalui website juga brosur. Dengan demikian apa yang menjadi ciri khas Keraton Kasepuhan, yaitu budaya, seni dan sejarahnya yang menjadi daya tarik Keraton Kasepuhan tidak akan dilupakan oleh masyarakat atau wisatawan.

Menyusul dengan upaya untuk pemeliharaan dan pelestarian budaya, seni dan sejarah yang ada di objek wisata Keraton Kasepuhan, pihak Humas Keraton Kasepuhan juga ingin lebih berbaur dengan masyarakat yaitu dengan memberikan kesempatan bekerja sama dengan *event organaizer* yang ingin mengadakan sebuah acara di objek wisata Keraton Kasepuhan. Dengan begitu, citra positif pun akan

didapatkan oleh Keraton Kasepuhan karena dengan kesempatan bekerja sama tersebut, Keraton Kasepuhan mampu berbaur lebih dekat dengan masyarakat.

3. Serangkaian upaya yang dilakukan Humas Keraton Kasepuhan dalam meningkatkan citra objek wisata Keraton Kasepuhan dilaksanakan dengan baik. Namun tidak terlepas dari sebuah hambatan. Hambatan atau kendala yang dihadapi tidak datang dari pihak Humas Keraton Kasepuhan atau bukan hambatan internal. Melainkan hambatan eksternal. Yaitu penilaian beberapa wisatawan yang berbeda-beda. Di samping wisatawan yang menilai bahwa lingkungan atau fasilitas dan pelayanan objek wisata Keraton Kasepuhan sudah sangat baik, ada saja wisatawan yang menganggap bahwa lingkungannya masih kurang bersih. hal ini bisa saja disebabkan oleh kebiasaan wisatawan yang berbeda, karena Humas Keraton Kasepuhan sudah melakukan pembaharuan-pembaharuan di objek wisata Keraton Kasepuhan dengan mengecat ulang bangunan-bangunan di Keraton Kasepuhan, toilet pun sudah diperbaharui. Begitu pun dengan kebersihan, Humas Keraton Kasepuhan sudah menjaga kebersihan lingkungan Keraton Kasepuhan demi menjaga kenyamanan wisatawan.

Dari penilaian wisatawan yang menganggap kurangnya pemeliharaan lingkungan atau kebersihan di objek wisata Keraton Kasepuhan ini akan memiliki kesan yang kurang baik yang kemudian mengurangi kepercayaannya terhadap objek Wisata Keraton Kasepuhan. Dari kepercayaan yang

berkurang yang kemudian merujuk pada sikap wisatawan yang kurang tertarik ini akan mempengaruhi citra objek wisata Keraton Kasepuhan.

Daftar Pustaka

Anwar, Arifin. 2000. *Strategi Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: CV. ARMICO.

Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana

Cutlip Scoof M. Et al. 2006. *Effective Public Relation Suatu Pendekatn Praktis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Effendy, Onang Uchajana. 2006. *Hmu Komunikasi*, Bandung : Edisi Dua, PT. Remaja Rosdakarya Offset.

Jefrinks, Frank. 2004. *Public Relations*, Jakarta, Erlangga

Moleong, Lexy J., M.A. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Rakhmat, Jalaluddin, 2007, *Psikologi Komunikasi*, PT. Remaja Rosadakarya.

Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Bandung: Linda Karya.

Siswanto, Sutojo. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.

Sumber lain:

<http://google.com>:
www.wikipedia.com