

MOJANG JAJAKA SEBAGAI BAGIAN DARI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA DAN BUDAYA KOTA BOGOR

**KIKI RIZQI SOFIA
ISPAWATI ASRI**
daengasri73@gmail.com

Abstrack

Bogor City has interesting tourism potential, including natural, cultural and culinary tourism. In fact, Bogor previously became the most loved city in the world in The We Love Cities 2016 campaign and the award called 'The Most Lovable City'. With all those advantages Bogor City can be introduced to all regions in Indonesia and abroad. And to make it happened, it requires the role of a tourism ambassador to promote its potential tourism. This study aims to determine the role of the Mojang Jajaka in promoting tourism potential of Bogor City. And knowing the efforts and obstacles that passed in carrying out the action. This research uses The Role of Public Relations and Public Relations Mix Theory. The method used is descriptive qualitative and data collection techniques using in-depth interviews, documentation, and literature study. The results showed that the Mojang Jajaka runs its role as part of marketing public relations in promoting the tourism potential of the Bogor City, and supported by the efforts that have been carried out.

Keywords: *beauty pageants, tourism ambassador, promotion, public relations*

Abstrak

Kota Bogor memiliki potensi wisata yang menarik, baik potensi alam, kebudayaan, maupun kuliner. Bahkan Bogor pernah menjadi kota paling dicintai se-dunia dalam kampanye We Love Cities 2016 dengan penghargaan yang disebut 'The Most Lovable City'. Dengan segala kelebihan tersebut Kota Bogor layak untuk diperkenalkan kepada seluruh daerah di Indonesia atau bahkan sampai ke luar negeri. Untuk mewujudkannya, diperlukan peran duta wisata untuk mempromosikan potensi wisatanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Mojang Jajaka dalam mempromosikan potensi wisata Kota Bogor. Serta mengetahui upaya dan hambatan yang dilalui dalam melaksanakan aksinya. Penelitian ini menggunakan Teori Peran Public Relations dan Bauran Public Relations. Metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mojang Jajaka menjalankan perannya dengan baik sebagai bagian dari marketing public relations dalam mempromosikan potensi wisata Kota Bogor, dan didukung juga oleh upaya-upaya yang telah dilaksanakan.

Kata kunci: *beauty pageants, duta wisata, promosi, public relations*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini, beberapa kontes kecantikan internasional semakin banyak digelar, namun terdapat empat besar kontes kecantikan internasional yaitu Miss Universe, Miss World, Miss International dan Miss Earth. Empat kontes kecantikan internasional ini diikuti oleh perwakilan dari beberapa Negara di dunia. Para pemenang dari kontes kecantikan ini pastinya mengemban tugas yang harus dipertanggungjawabkan, agar gelar yang didapatkannya dapat bermanfaat bagi masyarakat luas, bukan hanya sekedar ajang penyematan mahkota saja.

Indonesia, sebagai bangsa yang tengah berkembang dan bergerak ke arah kemajuan, memandang perlu untuk mengikutsertakan diri dalam ajang dunia tersebut. Hal ini diperlukan untuk menunjukkan eksistensi Indonesia di mata dunia internasional. Indonesia masih mampu memberi pesona di kancah dunia dengan bakat, kemampuan dan kecerdasan yang dimiliki oleh para perwakilannya. Di Indonesia, seperti halnya dunia, juga memiliki empat kontes kecantikan utama yakni Puteri Indonesia, Miss Indonesia, Putri Pariwisata Indonesia dan Miss Indonesia Earth. (Pradya, Februari 2015)

Di Indonesia sendiri, setiap daerah memiliki *pageants* masing – masing. Seperti salah satunya di Kota Bogor, peneliti berfokus pada Kota Bogor bukan tanpa alasan, pasalnya kota Bogor merupakan salah satu kota yang berpotensi yang memiliki destinasi wisata serta budaya. Ditambah dengan pernyataan Bapak Bima Arya selaku Walikota Bogor yaitu “Jika ditanya Kota Bogor mau dibawa kemana, saya jawab Kota Bogor menuju green city, heritage city,

dan smart city,” tegas Bima. (Adit, 19 Februari 2017)

Usmar Hariman selaku Wakil Walikota Bogor menambahkan “Dengan modal peninggalan sejarahnya, maka Kota Bogor ini diarahkan menjadi *Heritage City*. Selain itu, jarang sekali daerah - daerah lain yang memiliki lingkungan seperti Kota Bogor, dimana terdapat Kebun Raya Bogor dan Hutan Cifor. Maka kita akan pertahankan Kota Bogor sebagai *Green City*, jadi kota yang tetap hijau,” Kemudian terkait dengan tujuan Kota Bogor sebagai *Smart City*, Pemkot Bogor akan memanfaatkan teknologi informasi seperti daerah lainnya yang sudah lebih dulu mengaplikasikannya. Oleh karena itu, Kota Bogor akan dikembangkan menjadi *Smart City*. Usmar melanjutkan, “Kota yang memanfaatkan kecanggihan teknologi dalam melayani masyarakat. Kita harapkan seluruh (pelayanan) dengan sistem online, sehingga masyarakat tidak perlu direpotkan,” (Indra, 10 Juni 2018)

Kota Bogor merupakan kota yang berada di Provinsi Jawa Barat memiliki *pageants* yang disebut Mojang Jajaka (Moka). Mojang Jajaka Kota Bogor yang terpilih menjadi finalis akan tergabung dalam suatu perkumpulan yang disebut Paguyuban Mojang Jajaka Kota Bogor (PMJ). Ajang pemilihan Mojang Jajaka Kota Bogor diselenggarakan setiap tahun dengan sebutan Pasanggiri Mojang Jajaka Kota Bogor yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor (Disparbud) dan Paguyuban Mojang Jajaka Kota Bogor. Dengan mengikuti pemilihan sebagai Mojang Jajaka Kota Bogor, para peserta terpilih yang masuk sebagai finalis akan otomatis mengemban tugas sebagai duta pariwisata dan budaya Kota Bogor.

Duta Wisata adalah sosok yang diharapkan dapat menjadi bagian terdepan di sebuah wilayah dalam menggali, memperkenalkan hingga kemudian menjadi bagian dari denyut kehidupan seni, budaya dan pariwisata daerah, di kutip dari Dirjen Pemasaran Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (Pradya I., Februari 2015)

Peran pemuda sebagai komunikator dalam mempromosikan sebuah daerah sangat dibutuhkan oleh pemerintah. Menurut Kelman yang dikutip di buku Metode Penelitian dan Teori Komunikasi Hamidi (2007, p.73), mengemukakan bahwa terjadinya komunikasi yang efektif jika komunikator memiliki *ethos* atau *credibility* (ahli dan dapat dipercaya), memiliki daya tarik (*attractiveness*) dan kekuasaan (*power*). Serta diharapkan mampu bekerjasama dengan pemerintah atau dinas terkait. Sehingga pesan yang disampaikan diharapkan dapat diterima baik oleh komunikan, menghasilkan *feedback* atau umpan balik, dan terjadinya efek persuasif. Figur yang dapat membantu dalam memperkenalkan atau mempromosikan potensi wisata suatu daerah yaitu Duta Wisata. Mojang Jajaka Kota Bogor berdiri di bawah naungan Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Bogor serta dibentuk oleh Paguyuban Mojang Jajaka Kota Bogor. Mojang Jajaka Kota Bogor yang merupakan duta wisata juga berperan sebagai penyampai pesan atau *communicator* baik yang bersumber dari individu maupun organisasi terkait yaitu Disparbud dan Paguyuban.

Masalah Penelitian

Beauty Pageants atau disebut juga sebagai kontes kecantikan sudah tidak asing di telinga sebagian masyarakat, mengingat saat ini banyak sekali ajang – ajang kontes kecantikan

yang disiarkan di layar televisi maupun diberitakan oleh media – media lain seperti radio, media cetak, maupun media online. Dengan semakin banyaknya informasi yang diberikan oleh media mengenai *beauty pageants*, menjadikan ajang kontes kecantikan semakin dikenal dan menjadi perhatian bagi sebagian masyarakat

Akan tetapi, banyak pula yang mengira *beauty pageants* hanyalah sekedar kontes kecantikan yang menuntut kecantikan dan keindahan fisik semata padahal dibalik semua itu tak terhitung lagi peluh dan kesah dibalik semua keindahan dan kecantikan tersebut. Peluh dan kesah yang dimaksud disini adalah betapa kerasnya para pelaku *pageant* selalu berusaha meningkatkan kualitas dirinya ke taraf yang lebih baik lagi dari hari ke hari. Dalam dunia ini kita tidak bisa hanya mengandalkan kesempurnaan fisik semata, melainkan harus dilengkapi dengan kepintaran, tanggung jawab, disiplin, perilaku yang baik juga kemampuan komunikasi yang baik.

Berdasarkan hal tersebut maka rumusan masalah pokok penelitian adalah:

1. Bagaimana peran Mojang Jajaka sebagai bagian dari *marketing public relations* dalam mempromosikan pariwisata dan budaya Kota Bogor?
2. Bagaimana upaya Mojang Jajaka Kota Bogor sebagai bagian dari *marketing public relations* dalam mempromosikan pariwisata dan budaya Kota Bogor?

KAJIAN PUSTAKA Komunikasi

Menurut Onong (2016:9) “Proses komunikasi adalah bahasa, kiat, isyarat, gambar, dan warna yang sesuai

secara langsung mampu menterjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.”

Selanjutnya komunikasi menurut Brent D. Rubent dalam Muhammad (2005:3) “Komunikasi adalah suatu proses melalui individu dalam hubungannya, dalam kelompok, organisasi dan dalam masyarakat menciptakan, mengirimkan, dan menggunakan informasi untuk rnekoordinasi lingkungannya dengan orang lain.”

Berdasarkan definisi diatas penulis menyampaikan komunikasi dapat dikatakan sebagai suatu aktivitas yang mempunyai beberapa tahap yang terpisah satu sama lain tetapi tetap berhubungan. Rubert menggunakan istilah informasi yang diartikannya sebagai kumpulan data, pesan (message). Susunan isyarat dalam cara tertentu yang mempunyai arti atau berguna bagi sistem tertentu. Istilah menciptakan informasi yang dimaksudkan adalah tindakan menyandikan (encoding) pesan yang berarti, kumpulan data atau suatu setiap isyarat. Sedangkan istilah mengirimkan informasi maksudnya adalah proses dengan mana pesan dipindahkan dari si pengirim kepada orang lain atau dari satu tempat ke tempat lain. Pesan dikirim melalui bahasa baik bahasa verbal maupun bahasa non verbal.

Komunikasi merupakan fungsi komunikasi yang menyatakan bahwa: salah satu fungsi dari kehidupan manusia. Diungkapkan oleh Sendjaja (2003:13) bahwa fungsi komunikasi dalam kehidupan menyangkut banyak aspek. Melalui komunikasi seseorang menyampaikan apa yang ada dalam benak pemikirannya atau perasaan hati dan nuraninya kepada orang lain secara langsung ataupun tidak langsung. Melalui komunikasi seseorang dapat membuat dirinya

untuk terasing atau terisolasi dari lingkungan di sekitarnya.

Melalui komunikasi seseorang dapat mengajarkan atau memberitahukan apa yang diketahuinya. Melalui komunikasi dapat mengetahui dan mempelajari mengenai diri oranglain dari berbagai peristiwa yang terjadi di lingkungannya baik yang dekat ataupun jauh. Melalui kornunikasi seseorang dapat memperoleh hiburan atau menghibur orang lain. Melalui komunikasi seseorang dapat mengurangi atau menghilangkan perasaan tegang karena berbagai permasalahan yang dihadapinya. Melalui komunikasi seseorang dapat mengisi waktu luang. Melalui komunikasi seseorang dapat mengubah sikap serta perilaku kebiasaannya. Melalui komunikasi seseorang juga dapat berusaha untuk membujuk atau memaksa orang lain agar berpendapat bersikap, aau berperilaku sebagaimana diharapkan.

Kegiatan atau upaya komunikasi yang dilakukan tentunya mempunyai tujuan komunikasi. Dalam hal ini tujuan komunikasi menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:53) adalah sebagai berikut:

- a. Perubahan sikap (*to charge the attitude*).
- b. Mengubah opini atau pendapat (*to change tire opinion*).
- c. Mengubah perilaku (*to change the behavior*).
- d. Mengubah masyarakat (*to change the society*).

Jadi secara singkat komunikasi bertujuan untuk mengubah pandangan, opini serta pola pikir masyarakat terhadap informasi yang diterima melalui komunikasi yang telah berlangsung.

Menurut Rustan dan Hakki (2017:40) komunikator atau pengirim adalah pihak pertama yang membuat

atau melakukan encoder pesan. Dia merupakan pemrakarsa mengubah pesan karena ingin menyajikan pikiran dan pendapat tentang suatu peristiwa atau objek. Pengirim dapat bersumber dari individu, bisa pula dari kelompok atau organisasi. Sebagai pengirim pesan dengan tujuan tertentu, maka pengirim tidak selalu berada dalam posisi serba tahu atau serba kenal dengan penerima, karena itu pengirim sebelum mentransmisi pesan harus memahami tingkat kepercayaan penerima saat menerima pesan. Jika sebuah proses komunikasi tidak berjalan efektif, maka kesalahan terbesar terletak pada komunikator, sebab cara komunikator memulai sebuah pesan menentukan bagaimana pesan itu diterima.

Dalam kegiatan komunikasi akan terjadi proses interaksi antarmanusia yang terlibat didalamnya. Penyebar pesan atau komunikator adalah unsur yang menyampaikan ide atau gagasan kepada pihak lain. Tugasnya melakukan encoding atau merumuskan ide/gagasan ke dalam suatu bentuk pesan yang dapat mudah dimengerti. Hal ini cukup menyulitkan, mengingat seorang komunikator harus dapat memindahkan ide/gagasannya tersebut ke benak atau pemikiran orang lain agar terdapat kesamaan pengertian dan makna. (Caropeboka, 2017:5)

Public Relations

Public Relations adalah cabang dari ilmu komunikasi. Dalam hal ini perspektif mengenai *Public Relations* sangat luas dan semakin banyak definisinya seiring perkembangan yang ada. Walaupun definisi yang dikemukakan berbeda-beda, akan tetapi prinsip dan pengertiannya tetaplah sama.

Menurut Institute of Public Relations, United Kingdom, *Public Relations* adalah upaya yang disengaja,

direncanakan dan dilakukan terus menerus untuk membangun dan menjaga adanya saling pengertian antar organisasi dengan publiknya. (Rumanti, 2002:9)

Hal ini mengartikan bahwa seorang *Public Relations* mempunyai peran untuk membangun pengertian antara organisasi dan publik untuk membuat keputusan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Seorang *Public Relations* dituntut untuk bisa menjalankan perannya dengan baik. Secara garis besar peran dari *Public Relations* dijelaskan sebagai berikut (Ruslan, 2016:26):

- a. *Communicator*, artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan (spoken person) atau tatap muka dan sebagainya. Di samping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuador. *Public Relations* memiliki peran sebagai penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
- b. *Relationship*, kemampuan peran PR/Humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan public internal dan eksternal. Juga berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.
- c. *Back Up Management*, melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan/organisasi. *Public Relations* memiliki peranan yang

bertugas sebagai pendukung perusahaan yang selalu siap untuk menjalankan tugas yang diberikan dari perusahaan maupun organisasi.

- d. Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama kegiatan public relations dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya. Public Relations berupaya menciptakan citra positif bagi perusahaan atau lembaganya yang bersangkutan.

Terdapat pula bauran *public relations* atau yang lebih dikenal dengan strategi *public relations* menurut Ruslan (2007:13), adalah sebagai berikut:

- a. *Publications*, setiap fungsi dan tugas public relations adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarkan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Terkait penyelenggaraan publisitas, tugas seorang public relations adalah menciptakan berita melalui kerjasama dengan pihak pers/wartawan maupun melalui berbagai media dengan tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.
- b. *Event*, merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (*special events*) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini public.
- c. *News*, *public relations* berupaya menciptakan berita melalui press release, news letter dan bulletin, dan lain-lain yang biasanya mengacu teknis penulisan 5W + 1 H (Who, What, Where, When, Why dan How) dengan sistematika penulisan “piramida terbalik”. Seorang PR mau tidak mau harus mempunyai kemampuan untuk menulis, karena sebagian besar tugasnya untuk tulis menulis (PR Writing), khususnya dalam menciptakan publisitas.
- d. *Community Involvement*, keterlibatan tugas sehari-hari seorang public relations adalah sebagai mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik (*community relations and humanity relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.
- e. *Inform or Image*, ada dua fungsi utama dari *public relations*, yaitu memberitahukan kepada public atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses “nothing” diupayakan menjadi “something”.
- f. *Lobbying and Negotiation*, keterampilan untuk melobi secara pendekatan pribadi dan kemudian kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan agar semua rencana, ide atau gagasan kegiatan mencapai kesepakatan (*deal*) atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh sehingga timbul saling menguntungkan (*win-win solution*).
- g. *Social Responsibility*, aspek tanggung jawab sosial dalam dunia public relations adalah cukup penting, tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai

sukses dalam memperoleh simpati atau empati dari khalayaknya.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan sifat deskriptif. Metodologi penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya dan bertujuan mengungkapkan gejala secara holistik-konsektual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna berdasarkan perspektif subyek lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif (Sugiarto, 2015:6)

Jadi penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian yang bermaksud untuk mengetahui tentang peran Mojang Jajaka sebagai bagian dari *marketing public relations* dalam mempromosikan pariwisata dan budaya Kota Bogor dengan peran sebagai *communicator*, membina *relationship*, peranan *back up management*, dan *good image maker*. Serta upaya – upaya yang dilakukan dengan menggunakan acuan dari bauran *public relations* yaitu *publication, event, news, community involvement, inform or image, lobbying and negotiation*, dan *social responsibility*.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara mendalam (*in depth interview*) dan dokumentasi terhadap Mojang Jajaka Kota Bogor, pengurus paguyuban, serta *staff* Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Bogor.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kota Bogor menjadikan sektor pariwisata sebagai salah satu sektor yang potensial. Dengan semboyan “*Dinu Kiwari Ngancik Nu Bihari, Seja Ayeuna Sampeureun Jaga*” yang dipahat di Tepas Lawang Salapan. Tepas Lawang Salapan, menjadi salah satu gerbang pintu masuk ke Kota Bogor.

Semboyan tersebut memiliki makna mendalam, yaitu “Apa yang kita nikmati saat ini merupakan jerih payah para pendahulu dan apa yang kita kerjakan hari ini akan dinikmati anak cucu kita kelak”. Sehingga generasi muda saat ini diharapkan mampu menjaga warisan yang telah dijaga dan dilestarikan oleh para pendahulu.

Jumlah kunjungan wisatawan Nusantara maupun mancanegara (wisman) ke Kota Bogor menunjukkan kecenderungan meningkat. Kecenderungan itu terlihat sejak 2014 ketika jumlahnya baru mencapai 4.348.953 orang. Terdiri dari 4.146.766 wisatawan Nusantara dan 202.187 wisatawan mancanegara. Sedangkan pada tahun 2015, jumlahnya meningkat menjadi 4.783.848 orang dengan 4.561.443 wisatawan dalam negeri dan 222.406 wisatawan mancanegara. Donni, (23 Desember 2016)

Dengan berbagai potensi yang dimiliki Kota Bogor, perlu adanya suatu perencanaan pembangunan kepariwisataan dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki. Pemerintah Kota Bogor khususnya Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Bogor menyelenggarakan *event* pemilihan duta wisata yang disebut Mojang Jajaka Kota Bogor setiap tahunnya, yang berupaya membantu mempromosikan dan memasarkan objek wisata yang ada di Kota Bogor.

Mojang dan Jajaka Kota Bogor adalah Duta Budaya dan Pariwisata Kota Bogor yang berada dibawah naungan Dinas Budaya, Pariwisata, dan Ekonomi Kreatif (Disbudparekraf) Kota Bogor. Setiap tahun Disbudparekraf mengadakan kegiatan Pasanggih Mojang Jajaka Kota Bogor untuk mencari 30 putra-putri terbaik Kota Bogor untuk mengemban tugas sebagai duta budaya dan pariwisata. Agenda tersebut telah berlangsung sejak tahun 1989.

Dari kegiatan Pasanggih Mojang Jajaka Kota Bogor itulah merupakan cikal bakal lahirnya Paguyuban Mojang Jajaka (PMJ) Kota Bogor pada tahun 2000. Pada waktu itu dianggap perlu mendirikan PMJ Kota Bogor untuk menampung para alumni Mojang Jajaka Kota Bogor agar silaturahmi tetap terjaga dan dapat terus konsisten dalam memajukan pariwisata dan budaya yang ada di kota bogor melalui acara-acara bersama.

Aspek dari pemilihan mojang jajaka ini tidak jauh berbeda dari kontes-kontes lainnya. Seperti pemilihan Puteri Indonesia yang memberikan kriteria peserta dengan 3B yakni *Brain* (kepintaran), *Beauty* (kecantikan) dan *Behavior* (perilaku). Aspek 3B ini tidak jarang dikaitkan dengan pemilihan kontes apapun. Kriteria *brain*, *beauty*, dan *behavior* sendiri pada awal mulanya berasal dari kontes kecantikan tingkat dunia seperti Miss Universe yang telah diselenggarakan sejak tahun 1952.

Duta wisata yang diharapkan dapat mewakili daerahnya dalam upaya mempromosikan potensi wisata daerah, juga diharapkan dapat menjadi sosok duta wisata yang kreatif, inovatif, percaya diri dan berjati diri. Hal itu ditunjang oleh penampilan yang simpatik, yang diarahkan untuk dapat menggapai visi terwujudnya duta wisata sebagai generasi yang

berkualitas, santun, berdedikasi untuk melestarikan budayanya. Selain itu juga dapat berperan aktif dalam mempromosikan kepariwisataan dan budaya.

Selanjutnya peneliti melakukan pembahasan dari hasil penelitian yaitu dengan menjabarkan hasil wawancara langsung kepada Mojang Jajaka Kota Bogor tahun 2017, pengurus Paguyuban Mojang Jajaka Kota Bogor, serta Kepala Seksi bidang Promosi Pariwisata mengenai peran Mojang Jajaka sebagai bagian dari *marketing public relation* dalam mempromosikan pariwisata dan budaya Kota Bogor.

Menurut Harold D. Laswell dalam karyanya "*The Structure and Function of Communication in Society*", Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: "Who, Says What, In Which Channel. To Whom, With What Effect?" (Siapa, Berkata Apa, Melalui Saluran Apa, Kepada Siapa dan Baimana Efeknya?) (Effendy, 2002:10). Teori ini merupakan teori dasar dalam hal berkomunikasi. Duta Wisata merupakan komunikator yang menyampaikan pesan-pesan serta informasi-informasi yang berkaitan dengan promosi kebudayaan dan pariwisata di Kota Bogor, dengan dibawah naungan Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Bogor dan Paguyuban mojang Jajaka Kota Bogor, diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi kemajuan kepariwisataan di Kota Bogor.

Peran Mojang Jajaka Kota Bogor sebagai komunikator dan penyampai pesan dari organisasi ke publik, dapat dijadikan acuan bahwa Mojang Jajaka memiliki peran sebagai bagian dari *marketing public relation* untuk mempromosikan pariwisata dan

budaya Kota Bogor. Sebagaimana telah digambarkan pada literature yang membahas tentang teori komunikasi, peran *public relation*, serta strategi *public relations*,

Pihak yang mengirim pesan disini perusahaan atau organisasi yaitu Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Bogor serta Paguyuban Mojang Jajaka Kota Bogor. Selanjutnya pesan akan disusun agar dapat dipahami dan direspons secara positif untuk kemudian disampaikan kepada publik dari komunikator melalui media kepada komunikan atau penerima pesan.

Peran Mojang Jajaka sebagai Bagian dari Marketing Public Relations

Peran yang dijalankan oleh Mojang Jajaka Kota Bogor diantaranya adalah sebagai *communicator*, pembina *relationship*, peranan *back up management*, dan *good image maker*.

Peran Mojang Jajaka Kota Bogor sebagai *communicator* sudah berjalan baik dan sebagaimana mestinya, karena peran *communicator* ini sebagai penghubung antara organisasi atau perusahaan kepada publiknya, dan menjadi perwakilan organisasi dalam melakukan komunikasi dengan publik intenal maupun eksternal. Mojang jajaka telah menjalankan perannya sebagai *Communicator* atau penghubung organisasi, dalam hal ini yaitu Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Bogor, serta Paguyuban Mojang Jajaka kota Bogor.

Hal ini dapat dilihat dari berbagai macam kegiatan yang dilakukan. Contohnya adalah penugasan yang diberikan oleh Dinas Pariwisata dan Budaya kota Bogor untuk ikut dalam pameran atau festival budaya, Mojang Jajaka diberi tugas untuk menjaga stand atau booth, dan

kemudian bertugas untuk memberikan informasi seputar Kota Bogor. Jadi Mojang Jajaka ini menyampaikan informasi yang diterima dari Dinas Pariwisata ke publik.

Selanjutnya adalah peran mojang jajaka dalam membina *relationship* atau hubungan baik dengan internal maupun eksternal organisasi juga sudah dijalankan dengan baik. Untuk membina hubungan dengan internal yaitu Dinas Pariwisata dan Budaya serta Paguyuban Mojang Jajaka kota Bogor. Mojang Jajaka dalam membina hubungan ke dinas itu biasanya mengunjungi kantor Dinas Pariwisata dan Budaya secara berkala, untuk mendiskusikan serta meminta bimbingannya untuk perencanaan kegiatan mojang jajaka kedepannya.

Sedangkan dalam perannya membina hubungan dengan Paguyuban Mojang Jajaka, itu lebih aktif melalui *group chat* atau membuat beberapa kegiatan seperti contohnya *gathering*, buka puasa bersama, reuni akbar, dsb. Untuk membina hubungan dengan eksternal, Mojang Jajaka dituntut untuk memiliki jiwa sosial yang tinggi, sehingga dalam perannya membina hubungan dengan masyarakat luas, akan mampu meninggalkan kesan positif.

Peranan *back up management* dari mojang jajaka yaitu berperan untuk bertugas sebagai pendukung organisasi yang selalu siap untuk menjalankan tugasnya. Mojang Jajaka sebagai duta wisata memang sudah seharusnya mengemban tugas yang diberikan oleh Dinas maupun Paguyuban, sehingga peran *back up management* ini memang harus dilakukan oleh mojang jajaka.

Peran sebagai pendukung organisasi juga dilakukan mojang jajaka dengan berbagai upaya, contohnya disini adalah menyalurkan informasi dari organisasi ke publik,

lalu menciptakan pemberitaan positif melalui berbagai kegiatan kepariwisataan, maupun dengan upaya pendekatan dan negosiasi. Maka dari itu, mereka juga dituntut untuk mampu mengupayakan tugas mereka sebagai duta wisata.

Selain menjadi alat pendukung organisasi, mojang jajaka juga berperan sebagai *Good Image Maker*, dimana mojang jajaka secara individu berupaya untuk menciptakan citra bagi organisasinya, organisasi disini yaitu dinas dan paguyuban. Maka Mojang Jajaka dituntut untuk menjadi pribadi yang bisa menjadi panutan ataupun *role model*. Karena bagaimanapun, perilaku baik Mojang Jajaka akan berdampak baik pula bagi organisasinya, begitupun sebaliknya, jika citra yang diciptakan buruk, maka akan berdampak buruk juga bagi organisasinya. Salah satu upaya yang dilakukan untuk membuat citra positif bagi organisasi yaitu melalui adanya kegiatan sosial, bagaimanapun setiap organisasi itu memiliki tanggung jawab sosial masing-masing. Mojang Jajaka pun sadar akan pentingnya tanggung jawab sosial, dilihat dari cukup banyaknya kegiatan sosial yang dilaksanakan. Sehingga mereka cukup *concern* dengan perencanaan-perencanaan kegiatan sosial lain kedepannya.

Upaya Mojang Jajaka sebagai Bagian dari Marketing Public Relations

Adapun upaya yang dilakukan Mojang Jajaka sebagai bagian dari *marketing public relations* dalam mempromosikan pariwisata dan budaya Kota Bogor ialah *publications*. Mojang Jajaka dituntut untuk mampu menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan yang pantas untuk diketahui

publik. Hasil penelitian menyatakan bahwa, mojang Jajaka terlihat lebih fokus pada kegiatan publikasinya melalui media sosial, karena cara ini dianggap lebih efektif melihat besarnya pengguna media sosial saat ini.

Upaya yang dilakukan selanjutnya adalah *event* atau penyusunan program acara. Beberapa kegiatan yang telah dilaksanakan oleh Mojang Jajaka diantaranya adalah kegiatan sosial melalui donasi buku, santunan, dan rencana melaksanakan donor darah. Selain itu, mojang jajaka juga memiliki perencanaan kegiatan promosi yang masih belum terealisasi karena beberapa hambatan, seperti rencana membuat *vlogging* terkait potensi wisata di Kota Bogor baik pariwisata, kuliner, maupun budayanya.

Mojang Jajaka juga berupaya menciptakan berita agar dapat menunjang penyelenggaraan publisitas, baik melalui *press release*, *bulletin*, poster dan sebagainya. Dalam upaya Mojang Jajaka menciptakan berita, Mojang Jajaka menyebarkan *press release* dan menghubungi langsung media untuk mengundang ke beberapa kegiatan yang diadakan oleh mojang jajaka. Selain itu, media sosial dari Mojang Jajaka Kota Bogor juga aktif dalam menyebarkan poster kegiatan sebagai upaya publikasinya.

Keterlibatan mojang jajaka dalam menjalin *Community Involvement* (kepedulian terhadap masyarakat) merupakan salah satu tugas utama Mojang Jajaka, karena selain bertugas mempromosikan potensi wisata, mojang jajaka juga menargetkan untuk dapat berbaur dengan masyarakat Kota Bogor melalui berbagai kegiatan sosial yang diselenggarakan. Beberapa kegiatan yang telah diselenggarakan diantaranya donasi buku yang

bekerjasama dengan Komunitas Peduli Katulampa (Kompak), menjadi relawan dalam kegiatan mengajar yang bekerjasama dengan Komunitas 1000 Guru, mengikuti kegiatan yang diantaranya adalah *vertical garden*, lomba memulung sampah, dan lomba foto bersama Komunitas Bogor Clean Action.

Mojang Jajaka melakukan upaya *inform* (memberitahukan) dan *image* (meraih citra), yaitu memberitahukan kepada publik serta menarik perhatian terhadap kegiatan atau aksi yang dilaksanakan agar dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif. Untuk memberitahukan informasi serta meraih citra, mojang jajaka diberikan beberapa pembekalan dan pelatihan semasa karantina, baik itu seputar pengetahuan Kota Bogor, pariwisata dan budayanya, serta pembekalan mengenai soft skill yang kedepannya akan dibutuhkan oleh mojang jajaka dalam melaksanakan tugasnya sebagai duta wisata.

Keterampilan *lobbying and negotiation* atau keterampilan untuk melobi secara pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan agar semua rencana dapat mencapai kesepakatan dan timbul saling menguntungkan (*win-win solutions*). Dalam pendekatan terhadap internal organisasi, mojang jajaka melakukannya kepada pihak dinas dalam upaya negosiasi untuk rencana kegiatan yang akan dilakukan. Sedangkan pendekatan ke eksternal organisasi biasanya dilakukan ke orang ketiga seperti *sponsorship*, *media partner*, penyelenggara acara, penyewa tempat, dan lain sebagainya.

Upaya selanjutnya yaitu melakukan *social responsibility* atau tanggung jawab sosial. Tugas utama Mojang Jajaka Kota Bogor yang peneliti dapatkan yaitu melaksanakan kegiatan promosi dan sosial. Kegiatan

promosi lebih diperuntukan kepada masyarakat di luar Kota Bogor agar tertarik untuk mengunjungi Kota Bogor, sedangkan untuk masyarakat Kota Bogor nya sendiri, Mojang Jajaka memfokuskan pada kegiatan sosial. Dari beberapa kegiatan yang mojang jajaka laksanakan bekerjasama dengan beberapa komunitas, diantaranya adalah kegiatan sosial seperti donasi buku, santunan anak yatim, serta relawan untuk mengajar.

PENUTUP

Kesimpulan

Mojang Jajaka Kota Bogor merupakan duta wisata Kota Bogor yang merupakan perpanjangan tangan pemerintah dalam upaya memperkenalkan dan mempromosikan potensi wisata dengan tujuan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan baik lokal maupun asing. Pemilihannya dilakukan rutin setiap tahunnya dengan memberikan beberapa persyaratan. Pemilihan duta wisata Mojang Jajaka Kota Bogor diselenggarakan karena adanya tujuan dari pemerintah khususnya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor.

Mojang jajaka kota Bogor sebagai bagian dari *marketing public relations* memiliki peranan dalam upaya mempromosikan pariwisata dan budaya lokal. Peran mojang jajaka kota Bogor sebagai bagian dari *marketing public relations* diantaranya adalah:

1. Mojang Jajaka sebagai *Communicator* harus mampu menjadi perwakilan organisasi dalam melakukan komunikasi dengan publik, baik internal maupun eksternal.
2. Mojang jajaka juga harus berupaya untuk selalu membina hubungan yang harmonis, melalui berbagai pendekatan baik dengan publik internal maupun eksternal.

3. Mojang Jajaka dengan peranan *Back Up Management* yaitu sebagai pendukung perusahaan/organisasi yang selalu siap untuk menjalankan tugas yang diberikan.
4. Mojang jajaka harus mampu membentuk *Corporate Image* yaitu harus berupaya untuk menciptakan citra bagi organisasi atau lembaga yang bersangkutan.

Terdapat beberapa kendala maupun hambatan dalam menjalankan peran sebagai public relations, diantaranya:

- a. Terhambat oleh waktu, karena setiap anggota memiliki kesibukan masing-masing.
- b. Kurangnya kekompakan atas setiap anggota.
- c. Kurangnya kreativitas dalam upaya mempromosikan potensi wisata.

Adapun solusi atas hambatan yang ditemui oleh mojang jajaka dalam menjalankan perannya, yaitu:

- a. Harus mampu mengatur waktu dan sumber daya dengan lebih baik lagi.
- b. Mengadakan beberapa kegiatan informal agar lebih mendekatkan anggota satu sama lain.
- c. Perlu adanya upaya *self improvement*, agar dapat lebih terlatih untuk berfikir kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adit. (19 Februari 2017). Bima Paparkan Tiga Manfaat Smart City. Diperoleh dari http://kotabogor.go.id/index.php/show_post/detail/6215/bima-paparkan-tiga-manfaat-smart-city#.Wlt8TJPIW1s
- Caropeboka, R. M. (2017). *Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Donni. (23 Desember 2016). Jumlah Wisatawan 2017 Diprediksi Naik. Diperoleh dari website https://kotabogor.go.id/index.php/show_post/detail/5721/jumlah-wisatawan-2017-diprediksi-naik
- Effendy, O. U. (2002) *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Hamidi. (2007). *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang : UPT Penerbitan Universitas Muhammadiyah
- Indra. (10 Juni 2018). Tiga Arah Utama Kota Bogor. Diperoleh dari <http://jabarprov.go.id/index.php/news/28506/2018/06/10/Tiga-Arah-Utama-Kota-Bogor>
- Pradya, I. (Februari 2015). Tugas, Tanggungjawab Dan Tantangan Duta Wisata diperoleh dari <http://www.duniaindra.com/2015/02/tugas-tanggungjawab-dan-tantangan-duta.html>
- Rumanti, A. (2002). *Dasar – Dasar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: Grasindo.
- Ruslan, R. (2007). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations, Ed. Revisi 5*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi, Ed. Revisi, Cet. 13*. Jakarta : PT. Rajawali Pers
- Rustan, A. S. dan Hakki, N. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta : Deepublish
- Sugiarto, E. (2015). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif : Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta : Suaka Media
- Suprpto, Tommy. (2009). *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta : Media Pressindo
- Yulianti, A. (27 Juli 2016). Beauty Pageant: Ajang Peningkatan

Kualitas Diri diperoleh dari
website
<https://eljohnews.com/2016/07/>

27/beauty-pageant-ajang-
peningkatan-kualitas-diri/