

EFEKTIVITAS MEDIA RELATIONS DI DINAS PARIWISATA KABUPATEN KUTAI KARTANEGARA

Ginanjari Suhanda¹, Santi Rande², Hairunnisa³

Abstrak

Ginanjari Suhanda. 1302055059. Media relations merupakan usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi yang bersangkutan. Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara melakukan kegiatan media relations guna mempublikasikan pariwisata yang ada di Kabupaten Kutai Kartanegara

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode yang digunakan untuk pengumpulan data adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini melibatkan 1 (satu) orang sebagai key informant dan 4 (empat) orang sebagai informan pendukung. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis interaktif yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan/verifikasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas media relations oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara dinilai sudah cukup baik dilihat dari perencanaan, implementasi, dan evaluasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara dalam menjalankan kegiatan media relations, akan tetapi belum maksimal karena adanya beberapa hambatan yang dialami oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara yaitu kurangnya anggaran dan sumber daya manusia. Kedua faktor ini yang menghambat Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara menjalankan kegiatan media relations secara maksimal.

Kata Kunci: Media Relations, Kabupaten Kutai Kartanegara, Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Media massa merupakan bagian dari ruang publik yang memberikan perubahan signifikan dalam memberikan informasi. Dimana, media massa pada akhirnya juga juga mampu memberikan pengaruh-pengaruh sosial dan perubahan dimasyarakat. Untuk itulah media massa sangat penting keberadaannya dalam

¹ Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman. Email:ginanjarsuhanda10@gmail.com

² Dosen Pengajar dan Dosen Pembimbing I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

³ Dosen Pengajar dan Dosen Pembimbing II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

sebuah kehidupan masyarakat. Kehadiran media massa ditengah relasi keduanya dapat menciptakan keseimbangan dengan adanya sharing informasi dan aspirasi. Hampir setiap kegiatan organisasi di Indonesia melibatkan media massa. Hal tersebut dilakukan guna membangun citra dan reputasi organisasi. Menjalin hubungan yang baik dengan media merupakan salah satu cara untuk menjaga dan meningkatkan citra atau reputasi organisasi dimata publiknya.

Menurut Yosol Iriantara (2005: 28), media relations merupakan hubungan dengan para wartawan dalam upaya membina hubungan yang baik dengan media cetak, media elektronik, dan media online dan ini merupakan salah satu cara untuk menjaga dan meningkatkan citra atau reputasi organisasi di mata publiknya. Media relations (hubungan media) merupakan barometer atau tolak ukur mengenai berhasil tidaknya pekerjaan atau kegiatan dalam suatu organisasi atau instansi. Namun demikian, harus ditekankan pula bahwa media relations (hubungan media) hanyalan merupakan bagian dari public relations. Dengan menyadari dan mengetahui pentingnya posisi media dalam program dan kegiatan public relations itu, maka menjalin hubungan yang baik dan harmonis dengan media massa menjadi keniscayaan. Hubungan yang baik dengan media itu menjadi salah satu roh penting dalam berbagai kegiatan public relations.

Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara merupakan salah satu instansi yang menyadari pentingnya menjalin media relations (hubungan media) dengan beberapa media seperti media cetak dan media elektronik. Hal ini perlu dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara mengingat media massa dapat menjangkau stakeholdernya yang bersifat heterogen dan berada ditempat yang terpisah-pisah. Oleh karena itu, dibutuhkannya hubungan yang baik antara public relations dengan wartawan agar pesan yang dibuat oleh public relations dapat dipublikasikan oleh media massa dan sampai kepada masyarakat guna tercapainya informasi. Dalam hal ini yaitu untuk mengunjungi destinasi wisata dan event yang ada di Kabupaten Kutai Kartanegara. Dengan menjalin hubungan media dapat mempermudah Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara dalam melakukan publisitas kegiatan yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Menurut Jefkins dalam Darmastuti (2012:42) memberikan definisi media relations atau sering disebut dengan hubungan media adalah usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti menemukan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara tidak ada terikat kontrak dengan media-media kontributor yang ada di Kalimantan Timur seperti seperti tabel diatas. Untuk itu, peneliti memfokuskan kepada tiga media saja yaitu media cetak seperti Kaltim Post, Tribun Kaltim, dan Koran Kaltim. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Efektivitas Media Relations di Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana efektivitas *media relations* di Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara?
2. Faktor penghambat Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara dalam menjalankan kegiatan *media relations*?

Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis efektivitas *media relations* di Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis faktor penghambat Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara dalam menjalankan kegiatan *media relations*

Manfaat Penelitian

1. Segi Teoritis : Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pengembangan Ilmu Komunikasi umumnya, dan Public Relations khususnya dalam melaksanakan kegiatan *media relations* dan diharapkan dapat dijadikan sebuah referensi bagi khalayak pembaca yang ingin mendalami *media relations*.
2. Segi Praktis : Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan bagi praktisi public relations, dan khususnya bagi instansi dalam merumuskan dan menyusun kebijakan untuk meningkatkan kegiatan *media relations* dalam mencapai sasarnya

KERANGKA DASAR TEORI

Teori Komunikasi

Teori Sibernetika

Sibernetika adalah bidang studi yang sangat luas, tetapi tujuan penting dari sibernetika adalah untuk memahami dan menentukan fungsi dan proses dari sistem yang memiliki tujuan dan yang berpartisipasi dalam lingkaran rantai sebab akibat yang bergerak dari aksi/tindakan menuju ke penginderaan lalu membandingkan dengan tujuan yang diinginkan, dan kembali lagi kepada tindakan. Pengaruh dari pendapat publik dari isi media adalah fenomena yang membuat tertarik yang menggambarkan bahwa komunikasi interpersonal dan media berjalan bersama di dalam perkembangan pendapat di masyarakat (Badri, 2012:9)

Harold Lasswell

Dalam teori Lasswell menggunakan lima pertanyaan yang perlu ditanyakan dan dijawab dalam melihat proses komunikasi yaitu, who (siapa), says what (apa yang dikatakan), in which channel (saluran komunikasi), to whom (kepada siapa), with what effect (unsur pengaruh).

New Media

Denis McQuail (1987: 16) mendefinisikan *new media* atau media baru sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti: sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur), dan sistem pengendalian (oleh komputer). Ciri utama yang membedakan media baru dengan media lama adalah desentralisasi (pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada di tangan komunikator), kemampuan tinggi (pengantaran melalui kabel atau satelit mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar siaran lainnya), komunikasi timbal balik (komunikator dapat memilih, menjawab kembali, menukar informasi dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung), kelenturan (fleksibilitas bentuk, isi dan penggunaan).

Media Relations

Menurut Frank Jefkins dalam Damastuti (2012:42) definisi “hubungan media adalah usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi yang bersangkutan”. Apa yang menjadi tujuan humas juga menjadi tujuan hubungan media. Tujuan hubungan media/media relations tidak sekedar memberikan informasi semata, tetapi menciptakan citra positif bagi suatu lembaga yang bersangkutan. Semakin baik hubungan media yang terjalin, semakin baik pula lembaga atau perusahaan tersebut. Dari hasil kerja sama yang baik inilah diharapkan tercipta suatu opini publik yang positif serta memperoleh citra yang baik pula dari pihak target sebagai Sasarannya dan masyarakat luas lainnya.

Efektivitas Komunikasi

Menurut Handoko (2003: 7) menjelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses yang penting menjalani kehidupan. Setiap kegiatan yang dilakukan pasti melibatkan komunikasi di dalamnya, baik itu komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok maupun komunikasi massa. Melihat pentingnya komunikasi dalam setiap kegiatannya maka diharapkan keefektifan pada setiap proses komunikasi itu sendiri. Jika komunikasi berjalan efektif, maka tidak akan ada salah pengertian dalam komunikasi, sehingga tidak terjadi konflik.

Efektivitas Media Relations

Dalam sebuah praktik media relations, seluruh aktivitas yang dilalui di dalamnyatentu mengalami sebuah proses. Proses digunakan untuk menentukan dan mengelola bagaimana aktivitas atau kegiatan yang akan berjalan nantinya. Dalam hal ini contohnya, praktik media relations ketika akan berjalan maka harus melalui beberapa tahapan seperti melakukan riset, kemudian menemukan permasalahan apa saja yang sedang dihadapi oleh organisasi (identifikasi

masalah). Permasalahan ini didapatkan melalui riset, selanjutnya adalah dengan membuat program. Program diluncurkan sebagai solusi atas permasalahan yang ada, dan terakhir adalah eksekusi (Iriantara, 2005: 33). Adapun proses tersebut meliputi perencanaan, implementasi, dan dokumentasi.

Definisi Konseptual

Maka definisi konseptual penelitian adalah Efektivitas media relations di Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara. Efektivitas adalah ukuran tercapainya suatu sasaran dari tujuan dari tujuan awal yang telah ditentukan. Media relations adalah suatu upaya dari suatu organisasi untuk menjalin hubungan yang baik dengan media guna terciptanya citra positif. Objek dalam penelitian ini adalah Dinas Pariwisata Kutai Kartanegara, dengan batasan penelitian sesuai indikator konsep media relations yang efektif yaitu perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Kemudian di analisis dengan teori komunikasi Harold Lasswell. Teori komunikasi Harold Lasswell adalah suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan melalui media guna kepada audiens yang menimbulkan efek tertentu.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang berusaha untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. Deskriptif kualitatif dipilih peneliti karena metode penelitian ini digunakan pada objek yang alamiah, dimana peneliti disini adalah instrument kunci dan lebih menekankan makna daripada generalisasi. (Sugiyono, 2014). Data kualitatif merupakan sumber data yang kuat dan pemahaman yang luas serta memuat penjelasan tentang suatu yang terjadi.

Fokus Penelitian

Pada dasarnya fokus penelitian dalam suatu penelitian dipergunakan untuk memberikan batasan studi. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah penelitian dan pengolahan data yang kemudian menjadi sebuah kesimpulan, maka fokus penelitian ini adalah: Perencanaan, Implementasi, dan Evaluasi.

Jenis dan Sumber Data

1. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Sumber penelitian primer diperoleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa opini subyek secara individu maupun kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian (Sugiyono, 64:2012). Data primer peneliti peroleh dari narasumber atau informan dengan cara melakukan wawancara secara mendalam (depth interview) dipandu melalui pedoman wawancara sesuai dengan fokus penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan

purposive sampling dalam pengambilan sampel. Menurut Sugiyono (53:2012) purposive sampling merupakan metode penetapan sampel berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu dari peneliti

2. Data Sekunder merupakan data yang diperoleh melalui beberapa sumber informasi, seperti dokumen-dokumen, laporan, studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku, serta referensi lain yang memiliki penulisan yang relevan dan objektif untuk penyusunan skripsiData sekunder : yaitu peneliti memperoleh melalui artikel-artikel bersangkutan pada majalah dan internet yang sesuai dengan fokus penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

1. *Library Researc*
2. *Field Work Research*
 - a. Observasi
 - b. Wawancara
 - c. Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif, yaitu mendeskripsikan serta menganalisis data yang telah diperoleh dan selanjutnya dijabarkan dalam bentuk penjelasan sebenarnya. Peneliti melakukan pendekatan dengan metode analisis data kualitatif model interaktif dari Miles dan Huberman (dalam Denzin & Lincoln, 592:2009) yang mencakup pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambaran umum obyek Penelitian

Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara memberlakukan struktur organisasi perangkat daerah yang baru pada tahun 2017, regulasi terkait dengan organisasi perangkat daerah (OPD) dan urusan kewenangan pemerintah telah disahkan oleh DPRD Kutai Kartanegara melalui sidang paripurna. Peraturan pemerintah nomor 18 tahun 2016 tentang perangkat daerah. Dalam organisasi perangkat daerah akan ada perampingan dinas dan dinas baru.

Pada tahun 2017 Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara yang beralamat di Jalan Wolter Monginsidi kompleks kantor Bupati Kutai Kartanegara berganti nama instansi. Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara ini merupakan unsur pelaksana otonomi daerah yang dipimpin oleh Kepala Dinas yang berkedudukan di bawah dan tanggung jawab Kepala Daerah melalui Sekretaris Daerah.

Pembahasan

Untuk mengetahui efektivitas media relations di Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara saat ini apakah sudah berjalan dengan baik dan

sesuai dengan harapan. Maka peneliti menggunakan tolak ukur dalam pencapaian tersebut meliputi perencanaan, implementasi, dan evaluasi maka menghasilkan data sebagai berikut :

1. Perencanaan

Perencanaan adalah proses yang menentukan apa yang ingin dicapai oleh organisasi dimasa yang akan datang dan untuk mencapai tujuan organisasi tersebut perlu membuat program-program yang berguna bagi kemajuan dan ketahanan organisasi di masa mendatang. perencanaan merupakan dasar atau gambaran yang akan dilaksanakan pada tahap selanjutnya.

Pada proses perencanaan dalam media relations Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara mengetahui untuk bergerak dibidang promosi wisata dibutuhkannya yang namanya media massa untuk itu Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara melakukan pendekatan kepada beberapa media yang ada di Kalimantan Timur, media-media tersebut antara lain seperti Kaltim Post, Koran Kaltim, Tribun Kaltim, RRI, TVRI Kaltim, Donispro serta media-media yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara sendiri yaitu ada *website* seperti *disparkubar.go.id* dan *visitingkutaikartanegara.com* kemudian media sosial seperti *instagram*, *facebook*, dan *twitter*. Media-media tersebut yang secara aktif untuk mempromosikan dimedia massa terkait kegiatan maupun event dari Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara sendiri.

Tujuan *media relations* Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara yaitu untuk mendapatkan pemberitaan di media massa kemudian hasil dari pemberitaan tersebut diharapkan masyarakat tertarik untuk mengunjungi destinasi dan event yang ada di Kabupaten Kutai Kartanegara dan untuk itu dibutuhkannya kegiatan media relations guna menarik minat wartawan untuk meliput dan melakukan publikasi terkait kegiatan Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara seperti pembuatan *press release*, *press confrence* dan *special event*.

Terkait target dari Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara yaitu adalah masyarakat, dimana masyarakat merupakan pengunjung yang akan mendatangi destinasi wisata Kabupaten Kutai Kartanegara karena itulah masyarakat merupakan salah satu khalayak penting dari Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara. Dalam hal ini tentu saja media massa digunakan untuk mencapai target tersebut. Adapun pandangan khalayak yang diinginkan Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara yaitu pandangan yang baik guna meningkatkan citra positif dimata publiknya.

Terkait fasilitas yang diberikan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara kepada media selama ini berupa fasilitas kendaraan guna menunjang peliputan yang berada di luar Tenggarong mengingat destinasi wisata di Kabupaten Kutai Kartanegara ada di setiap kecamatan dan tentu saja hal ini membuat Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara menyediakan kendaraan apabila wartawan ingin meliput kegiatan mereka.

Selanjutnya terkait hal yang disiapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara ketika wartawan butuh informasi yaitu adalah pembuatan press release yang dikerjakan oleh kasi promosi. Dalam hal ini pembuatan press release hanya dibuat ketika event besar saja tidak semua event yang dilaksanakan dibuatkan press release. Hal ini dikarenakan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara sehingga menjadi hambatan untuk membuatnya secara continue.

Kemudian terkait anggaran yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara yaitu tergolong kecil namun hal tersebut tidak membuat Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara berdiam diri, mereka memanfaatkan own media mereka sendiri untuk promosi wisata maupun event yang mereka miliki tak jarang wartawan mengangkat ke publik dari postingan-postingan yang ada di media sosial atau website yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara.

Adapun organisasi lain yang menjalin hubungan dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara yaitu Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara dan Dinas Komunikasi dan Informasi. Hal ini dilakukan guna memanfaatkan kekurangan anggaran yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara maka dari itu adapun kedua organisasi ini berguna untuk memberikan publikasi kepada media massa yang terikat kontrak secara reguler dengan mereka dan tentu hal ini juga sangat membantu Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara dalam hal mempromosikan agenda mereka.

2. Implementasi

Setelah melalui proses perencanaan, tahap yang selanjutnya akan dilewati adalah tahap implementasi (tahap eksekusi). Tahap implementasi adalah suatu kegiatan yang direncanakan serta dilaksanakan dengan serius dan mengacu pada norma-norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan yang akan menentukan mengenai teknis dalam pelaksanaan *media relations*. Tahap eksekusi ini merupakan tahap yang paling penting.

Pada proses implementasi Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara menjalin hubungan dengan media massa yang ada di Kalimantan Timur yaitu untuk media cetak seperti kaltim post, tribun kaltim, dan koran kaltim sedangkan untuk media elektronik ada TVRI kaltim dan RRI hal ini dilakukan guna menunjang promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara. Dalam hal ini setiap kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara media-media tersebut diundang untuk meliput kegiatan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara sendiri. Kemudian media-media tersebut mempublikasikan pemberitaan Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara setelah menerima update informasi.

Selanjutnya terkait wartawan ketika membutuhkan informasi langsung diarahkan untuk bertemu Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara yaitu Ibu Sri Wahyuni. Kepala Dinaspun dapat ditemui secara langsung maupun tidak langsung maksudnya disini tidak langsung yaitu terkadang wartawan hanya menghubungi kepala dinas melalui *whatsapp* dan Ibu Sri Wahyunipun tidak keberatan akan hal tersebut selama informasi yang dibutuhkan terkait pariwisata.

Kemudian adapun bentuk kegiatan media relations yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara kegiatan hubungan media yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara adalah pemberian press release kepada wartawan untuk mempermudah peliputan mereka kemudian terkait *special event* yaitu Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara mengadakan event EIFAF dan juga Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara mengajak teman-teman wartawan berkeliling dengan fasilitas yang diberikan untuk mengunjungi kegiatan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara itu sendiri dalam hal ini termasuk kegiatan press tour.

Terkait proses *media relations* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara paham akan kebutuhan media yang ingin meliput kegiatan mereka untuk itu mereka melakukan perencanaan seperti membuat update informasi-informasi yang akan diberikan kepada media yaitu berupa press release kemudian juga membuat kalender event-event setiap ada event-event di jalankan agar kedepannya sudah terencana program yang ingin dijalankan dan setelah program tersebut berhasil direncanakan Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara ada melakukan ekskusi di lapangan dalam ini tentu saja mengikuti program yang telah di rencanakan kemudian setelah itu biasanya Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara melakukan evaluasi terkait program yang telah di lakukan untuk mengetahui apakah program yang telah dijalankan selama ini berhasil atau tidak.

3. Evaluasi

Evaluasi adalah suatu proses perbandingan dan pengukuran dari hasil akhir pekerjaan yang dinyatakan dicapai dengan hasil-hasil yang seharusnya dicapai Dalam sebuah evaluasi, seorang humas akan melihat kembali apakah program yang selama ini sudah berjalan sebelumnya, yaitu melalui tahap perencanaan dan implementasi (eksekusi) mencapai hasil yang maksimal atau tidak.

Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara terkait melakukan evaluasi kegiatan dalam hal ini dilakukan enam bulan sekali. Ini dilakukan guna *update* informasi untuk mengantisipasi apabila ada hal-hal yang tidak terduga yang akan menimpa Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara seperti pemberitaan negatif yang beredar di media online entah itu berdampak langsung maupun tidak langsung. Dalam hal ini Dinas Pariwisata Kabupaten

Kutai Kartanegara melibatkan pihak ketiga untuk melakukan rapat evaluasi guna dapat memaksimal evaluasi yang dilakukan selama ini.

Adapun Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara dalam hal melakukan pemetaan isu atau *handle* arus informasi Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara dalam menjaga arus informasi yang diberikan kepada wartawan guna menjaga citra yang telah dibangun oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara sendiri. Menanggapi isu atau berita negatif di media massa yaitu dengan cara memberikan klarifikasi berisikan data-data dan fakta yang sebenarnya pada media yang memberitakan buruk Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara.

Kemudian adapun hambatan yang ada di Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara selama ini belum ada karena Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara dapat mengantisipasi kekurangannya seperti kekurangan anggaran untuk terikat kontrak dengan media-media kontributor Kaltim itu disiasati dengan menggunakan media sendiri dan untuk melestarikan dan menjaga tempat wisata yang berada di luar Tenggarong, Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara membuat kelompok sadar wisata disetiap kecamatan di Kabupaten Kutai Kartanegara jadi masyarakat juga turun andil dalam hal mempromosikan tempat-tempat wisata tersebut.

Adapun antisipasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara apabila media massa yang menjalin hubungan tersebut tidak memuat publikasi, Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara memanfaatkan own media yang mereka miliki untuk mengatasi hal tersebut dan tentu saja selama ini berita yang diliput oleh media massa semua dipublikasikan secara baik dan hasil dari publikasi tersebut sangat berdampak besar bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara yang dimana setiap tahunnya terjadi peningkatan dari segi jumlah pengunjung.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian, penyajian data, dan pembahasan maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut :

1. Perencanaan : Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara dalam proses perencanaan sudah dilakukan secara maksimal ini terlihat pada Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara sudah memahami pentingnya media massa dalam bidang mereka yang bergerak dalam bidang promosi wisata. Dalam hal ini Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara menjalin hubungan dengan media seperti Kaltim Post, Tribun Kaltim, Koran Kaltim, RRI, dan TVRI Kaltim. Kegiatan media relations yang telah dinilai oleh wartawan sudah cukup baik karena dapat membantu wartawan sendiri untuk memenuhi kebutuhan informasi terkait Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara.
2. Implementasi : Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara dalam proses implementasi mampu *handle* arus informasi yang keluar dan masuk

untuk dibagikan kepada masyarakat sehingga dapat menekan isu negatif yang beredar di media massa. Dalam hal ini Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara sudah cukup baik dalam penanganan isu negatif tersebut dengan cara langsung gesit dalam hal memberikan klarifikasi kepada media-media yang memberitakan sehingga dapat meredam netizen-netizen berpikiran buruk tentang Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara.

3. Evaluasi : Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara dalam proses evaluasi dilakukan minimal sebulan sekali. Hal ini dilakukan agar mendapatkan update informasi yang cepat dan dapat bersikap dengan tegas untuk mengantisipasi berita atau isu negatif yang beredar di media massa.
4. Adapun faktor penghambat dalam menjalan kegiatan *media relations* yaitu kurangnya anggaran dan sumber daya manusia yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diambil, maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Sebaiknya Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara membuat press release secara rutin setiap hari agar update informasi-informasi yang dibutuhkan wartawan lebih cepat didapatkan misalnya saja membuat press release melalui media sosial dengan postingan-postingan yang berisi update informasi mengenai pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara.
2. Sebaiknya Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara memiliki humas agar lebih mudah wartawan untuk meminta informasi tanpa harus menunggu Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara ketika sibuk misalnya saja melakukan pelatihan-pelatihan kepada staff seperti mengikuti seminar-seminar kehumasan agar nantinya dapat membuat divisi humas sendiri di Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara.

Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan. 2007. Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. 2000. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. Human Relations dan Public Relations Dalam Management. Bandung: Maju Mundur.
- , 1990. Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosadakarya.
- , 2003. Ilmu dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Elvinaro, dkk. 2007. Komunikasi Massa: Suatu Pengantar: Edisi Revisi. Bandung: Simbiosis.
- Iriantara, Yosali. 2005. Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Handyaningrat, Soewarno. 2002. Pengantar Ilmu Administrasi dan Manajemen. Haji Masagung: Jakarta.
- Handoko, T, Hani. 2003. Manajemen, BPFE: Yogyakarta
- Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Moleong, Lexy J, 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Nurudin. 2008. Hubungan Media: Konsep dan Aplikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rini, Darmastuti, 2012. Media Relations: Konsep, Strategi, dan Aplikasi.
- Ruslan, Rosady. 2006. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi : Konsep dan Aplikasi Edisi Revisi : Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady, 2008. Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi: Konsepi dan Aplikasi Edisi Revisi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Saputra, Wahidin dan Rulli Nasrullah. 2011. Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Public Relations di era Cyber 0101. Jakarta: Gramata Publishing.
- Soekanto, Soedjono. 1989. Teori Sosiologi. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sugiyono. 2009. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Alfabeta
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Jakarta: Alfabeta.
- Suranto, Aw. 2011. Komunikasi Interpersonal. Graha Ilmu : Yogyakarta.
- Sutrisno, Edy. 2007. Budaya Organisasi. Kencana Predana Media Group: Jakarta.
- Wardhani, Diah. 2008. Media Relations : Saran Membangun Reputasi Organisasi. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Skripsi :

- Azmi, Abdul Halim, 2015. Efektivitas Acara Siaran Pedesaan LPP RRI Dalam Meningkatkan Usaha Ternak Kelinci Kelompok Tani Madu Rasa Kelurahan Lok Bahu Samarinda. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Mulawarman.
- Febriandi. 2017. Analisis Media Relations Dalam Mempromosikan Pariwisata Daerah di Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Mulawarman
- Iswari, Andriana Noro. 2010. Efektivitas Kegiatan Media Relations Melalui Humas Bank Indonesia. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sebelas Maret.
- Puspadini, Meilisa. 2016. Aktivitas Humas Dalam Menjalankan Media Relations. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sumatera Utara.
- Siska, Deni. 2014. Aktivitas Media Relations Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Riau Dalam Mempromosika Tempat-Tempat Wisata. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.

Website :

www.disparkukar.go.id