

STRATEGI PUBLIKASI DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KABUPATEN PENAJAM PASER UTARA DALAM MENGINFORMASIKAN PARIWISATA

Onis Warizki¹, Santi Rande², Kadek Dristiana Dwivayanti³

Abstrak

Onis Warizki, NIM. 1302055021. Strategi Publikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Penajam Paser Utara Dalam Menginformasikan Pariwisata.

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi publikasi yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam menginformasikan pariwisata di Kabupaten Penajam Paser Utara melalui media sosial. Penelitian ini menitik beratkan pada Teori komunikasi menurut Harold Laswell yang media kunci, pesan kunci, sumber daya, metode komunikasi tenggat waktu penaympaian pesan dan tahap evaluasi.

Metode penelitian yang dilakukan adalah kualitatif interaktif dengan jenis penelitian deskriptif, ialah dengan adanya interaksi antara penulis dengan objek yang diteliti, yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Penajm Paser Utara. Penelitian dilakukan berdasar data yang diperoleh dan mampu memberi gambaran secara spesifik terkait objek penelitian.

Hasil penelitian yang didapatkan yaitu pelaksanaan publikasi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata tentang pariwisata sudah diselenggarakan dengan prosedur dan berjalan dengan baik, pelaksanaan sudah diterapkan dengan melibatkan sumber daya sehingga semua objek wisata diketahui oleh publik, hanya saja yang menjadi kendala yaitu penyelenggaran belum melibatkan masyarakat dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Penajam Paser Utara.

Kata Kunci: *Strategi, Publikasi, dan Pariwisata.*

PENDAHULUAN

Provinsi Kalimantan Timur memiliki banyak potensi wisata yang tidak kalah menakjubkan dibandingkan dengan Provinsi lain di Indonesia. Wisata Kalimantan Timur banyak memiliki kekayaan flora dan fauna, bahkan potensi hutan menjadi paru-paru dunia berkat luas wilayah dan rimbunnya vegetasi yang tumbuh di sana. Pesona wisata yang tak kalah eloknya meliputi: danau jempang, batu dinding, taman rekreasi lembah hijau, wisata bukit bingkirai dan lain sebagainya. (Sumber: www.tempatwisataunik.com)

¹ Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman. Email: oniswarizki3@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

Permasalahan dalam objek wisata umumnya adalah masalah menurunnya jumlah pengunjung atau wisatawan. Dalam hal ini dikemukakan oleh Silaban, dkk (2018) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa faktor umum yang sering menjadi persoalan di objek wisata adalah menurunnya jumlah wisatawan, serta kualitas obyek wisata yang kurang diminati seperti: masalah kebersihan, sarana wisata, dan lokasi wisata yang dikunjungi.

Mengenai permasalahan kurangnya promosi tentang objek wisata juga disebutkan Nugroho (2016) dalam penelitiannya mengatakan bahwa faktor utama minimnya pengunjung ke lokasi wisata adalah kurangnya promosi tentang destinasi wisata di suatu daerah. Hal ini juga disampaikan oleh Tia selaku Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Penajam Paser Utara, bahwa potensi wisata belum dikembangkan secara optimal, oleh karena itu perlu dilakukan penjajakan dalam mengembangkan potensi objek-objek wisata yang ada di Penajam Paser Utara terutama wisata penangkaran rusa, dengan upaya memberikan informasi kepada media dan masyarakat, (www.m.kaltim.prokal.com, 2019).

Peran dalam menginformasikan objek wisata di Kabupaten Penajam Paser Utara dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Penajam Paser Utara. Berbagai upaya telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Penajam Paser Utara dalam mempublikasikan dan memperkenalkan sarana pariwisata yang ada di kabupaten Penajam Paser Utara.

Upaya-upaya yang telah dilakukan Disbudpar Penajam Paser Utara dalam mempublikasikan sarana pariwisata yaitu dengan membagikan *leaflet*, menyebarkan brosur ke hotel-hotel dan bandara, dan juga melalui media sosial. Selain itu Disbudparppu juga melakukan promosi dengan mengikuti agenda-agenda pameran yang dilaksanakan di Kabupaten Penajam Paser Utara sendiri maupun pameran-pameran yang dilaksanakan di luar daerah Kabupaten Penajam Paser Utara. Tidak sampai disitu Disbudparppu juga melakukan upaya promosi sektor wisata yang ada di Kabupaten Penajam Paser Utara atau yang biasa disebut masyarakatnya dengan Kabupaten Penajam Paser Utara juga melakukan promosi dengan mengikuti agenda agenda yang dimiliki Provinsi Kalimantan Timur.

Hadirnya media sosial yang memudahkan dalam membagikan informasi, keuntungan ini tidak dilewatkan oleh Disbudparppu untuk mendukung mempublikasikan kebudayaan dan pariwisata. Ditengah terjadinya defisit anggaran daerah, Disbudpar memanfaatkan fungsi media sosial sebagai sarana informasi dalam membantu mengenalkan pariwisata. Disbudpar bekerjasama dengan akun-akun media sosial yang berikan informasi mengenai Kabupaten Penajam Paser Utara, untuk membantu mempublikasikan mengenai kegiatan yang dilaksanakan oleh Disbudpar yaitu pariwisata dan kebudayaan yang ada di Penajam Paser Utara.

Melalui kemajuan media sosial, dimanfaatkan oleh Disbudpar dalam mempromosikan pariwisata yang ada di Kabupaten Penajam Paser Utara. Strategi publikasi yang digunakan Disbudpar mulai terlihat hasilnya, dengan melakukan interaksi melalui media sosial kepada masyarakat membantu Disbudpar dalam

meningkatkan sarana dan fasilitas di obyek wisata yang ada di kabupaten Penajam Paser Utara, (www.m.kaltim.prokal.com, 2019).

Beberapa obyek wisata yang sebelumnya di abaikan oleh masyarakat, saat ini telah banyak dilirik wisatawan. Pengelolaan obyek wisata di Penajam Paser Utara sebagian besar masih di kelola oleh warga sekitar. Dengan ini peneliti tertarik untuk meneliti strategi publikasi yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata guna memberikan informasi melalui media sosial kepada masyarakat dan wisatawan, dengan judul penelitian Strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Penajam Paser Utara dalam Menginformasikan Pariwisata.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas dan latar belakang masalah yang telah penulis kemukakan sebelumnya. Maka, dengan demikian penulis dapat merumuskan pokok permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu:

”Bagaimana strategi publikasi yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam menginformasikan pariwisata di Kabupaten Penajam Paser Utara melalui media sosial?”

Tujuan Penelitian

Untuk Mengetahui, Mendeskripsikan, dan Menganalisis Bagaimana strategi publikasi yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam menginformasikan pariwisata di Kabupaten Penajam Paser Utara melalui media sosial.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan keilmuan khususnya ilmu komunikasi dalam kajian penggunaan media sosial sebagai salah satu teknologi komunikasi
2. Segi Praktis: yaitu a). Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dalam strategi publikasi dengan menggunakan media sosial sebagai salah satu teknologi komunikasi. b) Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi literatur serta acuan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian terkait strategi publikasi melalui media sosial.

KERANGKA DASAR TEORI

Teori Komunikasi Harold Laswell

Dalam teori Laswell 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), adapun uraiannya sebagaiberikut .:

1. Siapa (*Who*), Maksud dari model Lasswell ini akan kelihatan bahwa yang dimaksud dengan pertanyaan *who* tersebut adalah menunjuk kepada siapa yakni orang yang mengambil inisiatif untuk memulai komunikasi.

2. Berkata Apa (*Says What*), Pertanyaan kedua dari model Lasswell adalah *says what* atau apa yang dikatakan, pertanyaan ini berhubungan dengan isi komunikasi atau pesan yang disampaikan dalam komunikasi tersebut.
3. Melalui Saluran Apa (*In Which Channel*), Pertanyaan ketiga adalah *in which channel* atau melalui media apa, yang dimaksudkan dengan media adalah alat komunikasi seperti berbicara, gerakan badan, sentuhan, kontak mata, radio, televisi, surat, buku, gambar, yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah tidak semua media cocok untuk maksud tertentu
4. Kepada Siapa (*To Whom*), Pertanyaan keempat adalah *to whom*, pertanyaan ini maksudnya menanyakan siapa yang menjadi audience atau penerima dari komunikasi.
5. Dengan Efek Apa (*With What Effect*), Pertanyaan mengenai efek komunikasi ini dapat menanyakan dua hal yaitu apa yang ingin dicapai dan apa yang dilakukan orang sebagai hasil dari komunikasi

Teori Komunikasi Pariwisata

Pariwisata berhubungan erat dengan perjalanan wisata sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah. Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beragam.

Strategi Publikasi

Menurut Lesly (1992:257) publikasi adalah penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk kepentingan tertentu dari organisasi dan perorangan tanpa pembayaran pada media. Dalam proses publikasi disini publisitas sebagai suatu kreatifitas yang menghasilkan karya yang begitu kreatif dan menyenangkan, namun tak memberikan apa-apa bagi apa yang dipublikasikan. Artinya kreatifitas disini adalah kreatifitas untuk mewujudkan dan mencapai tujuan organisasi.

Strategi dalam Publikasi

Butterick (2012) mengungkapkan bahwa sebuah strategi publikasi adalah pendekatan menyeluruh bagi sebuah kampanye atau program, dan penjelasan rasional di belakang program taktis, serta akan didikte dan ditentukan oleh persoalan yang muncul dari analisis dan penelitian”. Dibutuhkan strategi komunikasi yang lebih luas untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan, di mana nantinya akan dilaksanakan melalui kegiatan yang lebih spesifik yaitu taktik. Adapun identifikasi strategi komunikasi publikasi dikemukakan oleh Butterick (2012:154) adalah sebagai berikut:

1. Media kunci; Merupakan sifat atau kategori media yang dipilih. Komunikator perlu memilih media yang akan disampaikan kepada komunikan.
2. Pesan kunci; Merupakan upaya dari komunikator untuk memastikan dalam penyampaian pesan utama (kunci) melalui media dapat bekerja dengan baik dengan tujuan sasaran komunikasi bekerja dengan efektif.
3. Sumber daya; Merupakan sumber daya yang tersedia dalam proses komunikasi seperti anggaran dan staff tersedia.
4. Metode komunikasi yang diperlukan; Merupakan metode atau cara yang digunakan untuk memaksimalkan pesan yang disampaikan termasuk di dalamnya penempatan fitur pada pesan, foto-foto, draft siaran berita, instruksi jurnalis, dan lain sebagainya
5. Skala waktu dan tenggat waktu; Merupakan jangka waktu tertentu dalam penyampaian pesan, pesan kunci yang memiliki waktu lama perlu diperbaharui, serta proses penyampaian pesan oleh komunikator tidak terlalu lama.
6. Evaluasi untuk mengukur kesuksesan; Merupakan tahap penyeleksian penyelenggaraan publikasi yaitu mengukur hasil kerja apakah berjalan dengan baik atau tidak, serta mengukur kesuksesan penyampaian pesan oleh komunikator.

Media Sosial

Nasrullah (2016:23) mengatakan bahwa media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme.

Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa karakter yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media lainnya. Ada batasan maupun ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media social. Berikut beberapa karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2016:45-46) sebagai berikut :

1. Jaringan
2. Informasi
3. Arsip
4. Interaksi
5. Simulasi Sosial
6. Konten oleh Pengguna
7. Penyebaran

Definisi Konsepsional

Definisi konsepsional adalah pembatas pengertian tentang suatu konsep atau pengertian ini merupakan suatu unsur pokok dari suatu penelitian. Maka definisi konsepsional dalam penelitian ini adalah:

Komunikasi adalah alat yang penting dalam *public relations*, yaitu publik yang menaungi dan menghargai suatu kinerja yang baik dalam kegiatan komunikasi secara efektif dan sekaligus kinerja yang baik tersebut untuk menarik perhatian publik serta tujuan yang lainnya dari *public relations*

Pariwisata adalah gabungan gejala dan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, bisnis, pemerintah tuan daerah serta masyarakat tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan-wisatawan ini serta para pengunjung lainnya.

Strategi publikasi merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Media Sosial adalah situs yang menjadi tempat orang-orang untuk melakukan komunikasi dengan rekan, teman, dan yang dikenal di dunia nyata dan di dunia maya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif interaktif dengan metode penelitian deskriptif.

Fokus Penelitian

Fokus yang dikaji dalam penelitian ini berdasarkan judul penelitian yaitu Strategi Publikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Penajam Paser Utara dalam Menginformasikan Pariwisata, dengan uraian sebagai berikut:

1. Media kunci yaitu kategori media yang dipilih.
2. Pesan kunci yaitu menyampaikan pesan kunci sehubungan dengan sasaran komunikasi.
3. Sumber daya yaitu anggaran dan staff tersedia.
4. Metode komunikasi yaitu penempatan fitur, foto-foto, draft siaran berita, instruksi jurnalis, dan lain-lain.
5. Tenggat waktu pesan
6. Evaluasi untuk mengukur kesuksesan

Lokasi Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang dilakukan, maka pengumpulan data dalam penelitian ini bertempat di Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Penajam Paser Utara, Kalimantan Timur - Indonesia.

Sumber dan Jenis Data Penelitian

1. Data Primer, sesuai dengan metode dan fokus penelitian, maka sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pada data primer yang diperoleh melalui teknik *Purposive Sampling*, yang merupakan teknik pengambilan *sampling* atau sumber data dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini yang akan dijadikan sumber data primer adalah pegawai yang bekerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Penajam Paser Utara. Sumber data tersebut untuk selanjutnya di wawancarai dengan mengambil 6 orang pegawai yaitu: Tita Deritayati, S.Sos., M.M (selaku Kepala Dinas), Christian Nur Selamat, ST., MT (selaku Kepala Bidang Kebudayaan), Heni Nurhayati, S.Sos (selaku Kepala Bidang Pengembangan Destinasi dan Pemasaran Produk Pariwisata), Budi Setyo, S.E (selaku Staff Pengembangan Destinasi dan Pemasaran Produk Wisata), Muhlis, S.Sos., M.Si (selaku Kepala Bidang Pariwisata dan Pemasaran), dan Drs. Zainu Kifly (selaku Kepala Bidang Pengembangan Industri, Akses Permodalan Dan Pemasaran Pariwisata), 6 Wisatawan yang sedang berada di salah satu objek wisata dan 4 Pengikut akun Instagram @disbudparppu. Adapun karakteristik informan dalam penelitian sebagai berikut:
 - a. Kepala Dinas dan Pegawai Bidang Pariwisata yang lebih memahami tentang informasi pariwisata di Penajam Paser Utara
 - b. Warga setempat yang mengetahui informasi tentang destinasi wisata melalui media sosial dan telah berkunjung ke lokasi wisata (minimal 1 kali kunjungan ke lokasi wisata tersebut). Berikut nama-nama informan dari warga terkait dalam penelitian ini, sebagai berikut :
 2. Data Sekunder, merupakan kumpulan data tambahan yang dalam penelitian sebagai data pelengkap sehubungan dengan permasalahan dalam penelitian, data sekunder diperoleh dari:
 - a. Sumber dokumen yaitu data yang bersumber dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Penajam Paser Utara, seperti profil dan sejarah singkat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Penajam Paser Utara, struktur organisasi pegawai, sistem kerja pegawai, dan data pendukung lainnya.
 - b. Studi kepustakaan yang ada di buku-buku dan berbagai sarana media lainnya mengenai kata dan isinya menjadi wahana penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi
- b. Wawancara
- c. Dokumentasi

Teknik Analisis Data

- a. Reduksi Data (*Data Reduction*)
- b. Penyajian Data (*Data Display*)
- c. Penyimpulan/Verifikasi (*Conclusions Drawing/Verification*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Penajam Paser Utara

Kota Pemerintah Kabupaten Penajam Paser Utara secara yuridis formal berdasarkan UU Nomor 7 tahun 2002 yang berisi tentang *Pembentukan Kabupaten Penajam Paser Utara*. Dengan dikeluarkannya Undang-undang Nomor 7 Tahun 2002 ini, maka empat kecamatan, yakni Kecamatan Penajam, Waru, Babulu dan Sepaku telah resmi menjadi satu dalam wilayah kabupaten, yakni Kabupaten Penajam Paser Utara yang merupakan Kabupaten ke-13 di Provinsi Kalimantan Timur.

Pemerintah Kabupaten Penajam Paser Utara dibentuk melalui UU Nomor 7 Tahun 2002 tanggal 10 April 2002 tentang Pembentukan Kabupaten Penajam Paser Utara di Kalimantan Timur. Pada tanggal 19 September 2018 Kabupaten Penajam Paser Utara resmi dipimpin oleh H. Abdul Gafur Mas'ud, S.E hingga saat ini.

Memilih Media Informasi

Pemilihan media yang sosial yang sesuai merupakan bentuk strategi kehati-hatian, sehingga pesan yang akan disampaikan dapat dipahami dan dimengerti oleh masyarakat. Mengenai pemilihan media ini, maka dalam teori Harold Laswell merupakan bentuk pertanyaan melalui saluran apa, *in which channel* atau melalui media apa, yang dimaksudkan dengan media adalah alat komunikasi seperti: berbicara, gerakan badan, sentuhan, kontak mata, radio, televisi, surat, buku, gambar, yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah tidak semua media cocok untuk maksud tertentu. Berdasarkan teori di atas maka media yang dipilih adalah media sosial yang berbentuk tulisan dan gambar, bahkan media yang disertai dengan gerakan badan dan merupakan publikasi eksternal. Menurut Fariani dan Aryanto (2009:69), bahwa publikasi eksternal ditujukan kepada khalayak luar perusahaan, dan komunikasi publikasi ini dilakukan lebih bersifat kompleks.

Penyampaian Pesan dengan Sasaran Komunikasi

Menurut Wilson (2013:15) strategi pemilihan pesan perlu menyesuaikan dengan pendengar dan pembaca pesan, dengan menampilkan jenis pesan yang baik dan mudah dipahami, terutama tujuan serta isi dari tema dan kata pesan yang disampaikan dan strategi penyampaian pesan lainnya.

Memilih pesan yang menarik merupakan metode yang tepat, umumnya banyak konten pesan mengenai destinasi pariwisata yang dibuat, sehingga tidak semua konten tersebut diinformasikan melalui media. Oleh karena itu setiap konten dan pesan yang akan diinformasikan dipilah terlebih dahulu, mana yang layak dan tidak, berkualitas dan tidak, sehingga konten tentang destinasi yang disampaikan lebih mudah dipahami oleh masyarakat.

Adapun waktu pengerjaan materi pesan dilakukan dalam waktu kurang lebih dari sebulan, tergantung sedikit dan banyaknya materi yang dikerjakan tersebut, terutama materi yang menyangkut advetorial, itu pengerjaannya agak

lama, sedangkan proses pengerjaan dan percetakan media cetak tersebut pihak dinas melibatkan langsung dan bekerjasama dengan pihak SPK, dengan melakukan order media cetak. Jumlah pesanan cetak menyesuaikan dengan kondisi penggunaannya, sehingga tidak melakukan pemborosan, semua itu dilakukan agar proses penyampaian pesan ke publik dapat berjalan dengan baik, dan pesan yang disampaikan lebih berkualitas, dan mudah dipahami oleh masyarakat khususnya masyarakat Kabupaten Penajam Paser Utara.

Sumber Daya Atau Anggaran dan Staff

Penerapan anggaran yang tersedia menjadi penunjang yang utama demi terselenggaranya penyampaian dan publikasi informasi pariwisata, karena semua sarana yang dibutuhkan dalam informasi memerlukan anggaran atau dana, seperti pembelian alat informasi, biaya untuk pemasangan internet dan biaya wifi, serta biaya-biaya lainnya. Selain itu ketersediaan staf juga perlu, karena mereka sebagai pelaksana dalam penyampaian informasi kepada publik, staf yang tersedia khusus untuk publikasi ada 2 orang yang secara langsung menangani publikasi dan informasi termasuk informasi tentang pariwisata.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Penajam Paser Utara dalam melakukan informasi untuk destinasi pariwisata, maka strategi persiapan yang sudah dilakukan yaitu dengan penyiapan anggaran dan ketersediaan tenaga ahli dalam bidang publikasi dan informasi. Persiapan anggaran sangat perlu karena sangat mendukung dalam pelaksanaan publikasi terutama penyampaian informasi tentang destinasi pariwisata yang ada di Kabupaten Penajam Paser Utara. Ketersediaan anggaran diperlukan sebagai faktor penunjang demi terselenggaranya kinerja pegawai terutama dalam proses publikasi dan informasi pariwisata.

Strategi kelengkapan sumber daya, sebagai salah satu faktor penunjang dalam pelaksanaan penyampaian informasi atau publikasi pariwisata di Kabupaten Penajam, hal sesuai dengan teori pertanyaan dari model Lasswell *In Which Channel* atau melalui saluran apa yang digunakan, pertanyaan ini berhubungan dengan perangkat pendukung dalam proses publikasi, dan salah satu faktor pendukungnya melalui saluran anggaran dan sumber daya manusia.

Penempatan Fitur dan Foto Di Dalam Pesan

Menurut Little Jhon dan Karen A. Foss (2009:410) Fitur merupakan karakteristik khusus yang terdapat pada suatu alat atau yang umumnya ditampilkan pada media dan lain sebagainya. Fitur yang menarik sangat mendukung agar masyarakat menyenangi tampilan pesan yang disampaikan, fitur lebih cocok pada tampilan media sosial, karena dapat dibentuk dengan sistimatis, dan tampilan fitur sangat baik dalam membentuk tampilan pesan lebih baik. Tampilan foto tentang objek wisata yang di informasikan kepada masyarakat juga sangat efektif mengundang perhatian dan minat masyarakat. Tambahan foto dalam tampilan pesan pariwisata akan lebih menarik karena tidak membosankan.

Upaya penempatan fitur dan foto sudah dilakukan dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten Penajam Paser Utara, khususnya fitur dan foto dalam pesan wisata. Banyak tampilan foto yang diinformasikan, sehingga kesan di masyarakat akan lebih menarik. Strategi penempatan fitur dan foto juga termasuk strategi yang tepat, karena umumnya masyarakat lebih menyenangi berita atau pesan yang dilihat jika fitur menarik serta ada foto-foto pendukung.

Oleh karena itu agar strategi penyampaian pesan dapat berjalan dengan baik, serta pesan yang akan disampaikan ke media publik (masyarakat) maka pesan dengan fitur serta foto tersebut terlebih dahulu perlu dipersiapkan dengan baik, agar sistematika penyampaiannya tepat sasaran, pemilihan fitur dan foto-foto destinasi wisata bertujuan, agar pesan yang akan disampaikan lebih berkualitas, mudah dipahami masyarakat, selain itu menambah minat dan motivasi masyarakat akan keberadaan destinasi pariwisata yang ada di Kabupaten Penajam Paser Utara. Penempatan pesan yang disertai dengan fitur dan foto pendukung dilakukan dengan melakukan penyusunan foto destinasi pariwisata, penciptaan konten yang layak dan berkualitas, visual foto yang menarik, konten yang tidak membosankan ketika dibaca, serta penentuan platform yang umumnya mudah dikenali oleh masyarakat.

Tenggat Waktu Penyampaian Pesan

Waktu penyampaian pesan menyesuaikan dengan kondisi pesan yang akan diganti secara umum penggantian pesan dilakukan paling lama 6 bulan atau lebih, ada juga pesan tersebut akan diganti dalam waktu cepat sekitar 2-3 bulan dan tentunya menyesuaikan pesan yang akan diganti tersebut, tetapi penggantian tidak dilakukan sesering mungkin. Menurut Wright (1997) waktu dalam komunikasi publikasi sangat penting sehingga penentuan waktu sangat mendukung keberhasilan media komunikasi dalam melakukan publikasi.

Pesan tentang pariwisata yang akan disampaikan kemedi publik proses pembuatan pesan tidak dilakukan setiap waktu, tetapi menyesuaikan keperluan dan kondisi pesan yang lama, jika perlu pergantian informasi, maka pesan tersebut akan diganti dengan model yang baru, dan tentunya menyesuaikan dengan kondisi objek wisata di Kabupaten Penajam Paser Utara. Bentuk strategi penyampaian pesan ini cukup mendukung dinas dalam melakukan publikasi penyampaian pesan wisata di Kabupaten Penajam Paser Utara.

Waktu penyampaian pesan, juga menjadi faktor penentu yang sangat mendukung dalam pelaksanaan penyampaian informasi atau publikasi pariwisata di Kabupaten Penajam, hal sesuai dengan teori pertanyaan dari model Lasswell *In Which Channel* atau melalui saluran apa yang digunakan, pertanyaan ini berhubungan dengan perangkat pendukung dalam proses publikasi, dan salah satu faktor pendukungnya melalui saluran penyampaian dengan menggunakan tenggat waktu pesan .

Evaluasi untuk mengukur Kesuksesan

Menurut Oemar Hamalik (1999:15) evaluasi merupakan penilaian akhir dari suatu kegiatan serta pengukuran. Sebagai upaya untuk mengetahui berapa banyak hal-hal yang telah dimiliki oleh penentu pelaksanaan.

Tahap evaluasi merupakan bentuk strategi akhir dengan tujuan mengukur hasil kerja publikasi informasi tentang destinasi wisata apakah pelaksanaan itu berhasil atau tidak. Strategi ini juga bermaksud untuk mengetahui kekurangan dan kendala yang dihadapi dalam melakukan publikasi dan menginformasikan pariwisata ke masyarakat, dengan begitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Penajam Paser Utara dapat mengambil kebijakan dan upaya terhadap masalah yang dihadapi tersebut.

Berdasarkan hasil analisis bahwa tahap evaluasi selalu dilakukan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata Kabupaten Penajam Paser Utara karena untuk mengukur pencapaian kinerja dalam publikasi harus dilakukan evaluasi, apakah dalam pelaksanaan informasi tersebut berhasil atau tidak. Karena jika setiap kegiatan publikasi umumnya selalu mengalami kendala, oleh karena itu kendala tersebut akan dievaluasi untuk dicarikan solusinya, sehingga kedepannya tidak terjadi lagi.

Proses evaluasi dilakukan melihat kunjungan publik di media sosial jika kunjungan terlihat banyak maka dipastikan minat masyarakat terhadap pariwisata cukup baik, dan kunjungan masyarakat penajam paser utara cukup baik melalui media sosial yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Selain itu melihat adanya keluhan masyarakat, dari keluhan ini menunjukkan bahwa proses penyampaian informasi masih mengalami kendala. Dan berdasarkan hasil wawancara selalu ada kendala dalam penyampaian informasi umumnya adalah konten foto yang sedikit, hal itu oleh dinas sudah diupayakan dan kedepannya diperbaiki lagi dengan menambah konten foto yang lebih menarik.

Strategi evaluasi merupakan bentuk strategi akhir dengan tujuan mengukur hasil kerja publikasi informasi tentang destinasi wisata apakah pelaksanaan itu berhasil atau tidak. Strategi ini juga bermaksud untuk mengetahui kekurangan dan kendala yang dihadapi dalam melakukan publikasi dan menginformasikan pariwisata ke masyarakat. Hal sesuai dengan teori pertanyaan dari model Lasswell *With What Effect* atau dengan efek apa, pertanyaan ini berhubungan hasil apa yang telah dilakukan selama melakukan publikasi dan tentunya dengan melakukan publikasi makatahap evaluasi dapat ditentukan berhasil apa tidaknya kegiatan pelaksanaan publikasi ke media.

Faktor Pendukung dan Penghambat

Faktor pendukung dalam pengembangan Pariwisata di Penajam Paser Utara terdiri dari :

1. Media sosial yang mendukung karena banyak aplikasi yang dapat digunakan dalam penyampaian pesan
2. Dukungan dari objek wisata yang bervariasi, sehingga masyarakat tertarik mengunjungi objek wisata tersebut

3. Sarana dan prasarana pariwisata yang mendukung
4. Kelompok Sadar wisata yang memberikan motivasi dan kesadaran pada pengembangan objek wisata
5. Media Promosi dengan outlet

Adapun faktor penghambat dalam pelaksanaan publikasi informasi sebagai berikut:

1. Alokasi anggaran publikasi baik anggaran dalam media sosial terutama dalam anggaran media cetak
2. Respon masyarakat yang kurang
3. sumber daya manusia terbatas dalam penyelenggaraan publikasi informasi pariwisata

PENUTUP

Kesimpulan

Strategi publikasi yang dilakukan dinas Kebudayaan dan Pariwisata Penajam Paser Utara dilakukan dengan metode pemilihan media sosial melalui media *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, media media video serta melalui *Youtube*. Penggunaan media tersebut karena sudah umum dan dikenal di masyarakat, media tersebut termasuk sarana efektif dalam memperkenalkan destinasi pariwisata di Kabupaten Penajam Paser Utara, seperti: objek wisata benua taka, ekowisata mangrove, Air terjun Desa Bumi Harapan, Pantai Tanjung Jumlai, Dermaga, Goa Besiang Putra dan Putri, Penangkaran Rusa Api-Api, dan lain sebagainya.

Strategi publikasi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata diselenggarakan karena didukung oleh keberadaan media sosial, dengan media sosial dinas lebih mudah dalam menginformasikan objek wisata, serta penyampaian informasi lebih cepat dan praktis. Dukungan juga karena adanya objek wisata yang layak untuk dipublikasikan, serta sarana pariwisata yang mendukung seperti: pelabuhan penyeberangan Fery, pelabuhan *Speed Boat* dan Kapal Klotok dan keberadaan terminal, serta luas jalan yang lebar, sehingga kendaraan dapat menempuh lokasi wisata dengan cepat.

Selain faktor pendukung, juga memiliki hambatan dalam informasi pariwisata tersebut yaitu: alokasi anggaran yang tidak sesuai, pegawai dalam informasi dan publikasi kurang, serta respon masyarakat terhadap informasi pariwisata masih kurang. Sehingga strategi dalam informasi pariwisata belum maksimal.

Oleh karena itu pengembangan pariwisata di Kabupaten Penajam Paser Utara dapat terselenggara dengan baik bila didukung oleh aktivitas masyarakat, salah satunya adalah perlunya masyarakat sadar akan keberadaan objek-objek wisata yang perlu dilestarikan dan dikembangkan. Melalui Dinas objek sadar wisata di masyarakat ditingkatkan lagi, meskipun sebelumnya sadar wisata sudah ada namun belum berjalan efektif yang prosedurnya hanya dibentuk dengan persetujuan Kelurahan melalui musyawarah, melalui surat edaran dari Dinas Pariwisata.

Saran

Berdasarkan penelitian dan penarikan kesimpulan di atas. Maka peneliti mencatat beberapa saran yang mungkin dapat menjadi bahan pertimbangan:

1. Bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Penajam Paser Utara dapat meningkatkan sistem informasi dan publikasi dengan menggandengan dan mengikut sertakan masyarakat, sehingga jika masyarakat terlibat dalam aktivitas pariwisata terutama sadar akan pengembangan wisata, maka objek-objek wisata di Penajam Paser Utara lebih diminati oleh masyarakat itu sendiri, termasuk pengunjung dari luar daerah. Tentunya menambah fasilitas, sarana di tempat-tempat wisata yang belum ada saat ini, seperti tempat untuk istirahat seperti gazebo dipinggir pantai, pemasangan spanduk tentang kebersihan pantai dan tempat wisata lainnya.
2. Bagi pemerintah daerah Penajam Paser Utara perlu menyesuaikan anggaran terutama dalam anggaran pengembangan wisata, sehingga pelaksanaan dalam pengembangan destinasi wisata lebih maksimal. Selain itu juga perlu menambah tenaga ahli dalam penanganan publikasi pariwisata. Dan yang terpenting tentunya adalah meningkatkan minat masyarakat untuk mengenal objek wisata di daerah, dapat dilakukan dengan secara rutin mengadakan festival atau kegiatan yang dikhususkan di objek-objek wisata. Sehingga masyarakat dapat lebih mengenal lebih dekat objek wisata tersebut.
3. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan hal lain yang berhubungan dengan strategi pengembangan wisata di daerah-daerah di Indonesia, menambah fokus penelitian sehingga pengembangan objek-objek wisata di Indonesia khususnya di Kalimantan Timur lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Akhmad Fauzi, P. 2006. Ekonomi Sumber Daya Alam dan Lingkungan Teori dan Aplikasi. Jakarta: PT. Gramedia
- Bahrur Rosyidi (2009 Menejemen Public Relations dan Komunikasi. Jakarta, Grafindo Persada
- Bungin, Burhan. 2015. Komunikasi Pariwisata (Pemasaran dan Brand Destinasi). Jakarta. Kencana.
- Butterick, Keith. 2012. Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada
- Daryanto dan Muljo Rahardjo, 2016. Teori Komunikasi. Yogyakarta: Gava
- Effendi, Onong Uchjana. 2003. Dinamika Komunikasi, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Fariani, Silvia Rita dan Aryanto Widodo. 2009. Panduan Praktisi Public Relations. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo
- Ismani. 2010. Teori Komunikasi. Yogyakarta: Andi
- Lesly, Philip. 1992. Public Relations Handbook. New York. Pantic Hall
- Little Jhon dan Karen A. Foss. 2009. Dasar-dasar Komunikasi Antarbudaya, Cet. IV. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi*. Bandung, PT Remaja Rosdakarya Robert McIntosh dan Shasikant Gupta dalam Nyoman S. (1990)
- Oemar Hamalik. 1999. *Kurikulum dan Pembelajaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Rosady Ruslan, 2008. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Penerbit Alfabeta: Bandung
- Tenia, Hilda. 2017. *Pengertian Media Sosial*. www.eprints.umm.ac.id. Diakses dari 28/01/2019
- Van Dijk, J. 2013. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. UK: Oxford University Press
- Wilson, Bangun. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Erlangga
- Wright, A. 1997. *Basic Science Scott-Brown's Otolaryngology*. Edisi ke 6
- Zarella, Dans. 2015. *The Social Media Marketing Book*. Kanada: Oreilly Media.

Jurnal Penelitian

- Aditya, R. 2015. *Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Fotografi pada Komunitas Fotografi Pekanbaru*. Skripsi. Pekanbaru. Vol.3 (2):11-19
- Gita, Atioko, et.al, 2016. *Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI*. Skripsi. Vol.2. (1): 1-13
- Maman, Chatamallah. 2005. *Strategi "Public Relations" dalam promosi Pariwisata: Studi Kasus dengan Pendekatan "Marketing Public Relations" di Provinsi Banten*. Jurnal Penelitian. Vol.1
- Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI (2014:26) Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kemantrian Perdagangan RI*, Jakarta : Pusat Humas Kementerian Perdagangan

Internet

- Alvanila. 2019. "Empat Destinasi Wisata Menarik di Penajam Paser Utara". Dalam: <https://hitsbanget.com>. Diakses tanggal 24 Maret 2020
- Antara Kaltim. 2019. "Sarana Prasarana Hutan Bakau Penajam Belum Memadai". Dalam: <https://kaltim.antaranews.com>. Diakses tanggal 24 Maret 2020
- Balikpapan Prokal. "Tanjung Jumlai Masi Sepi Pengunjung". Dalam: <https://balikpapan.prokal.com>. Diakses tanggal 5 Oktober 2019
- Dinanty, Ni putu. 2019. "5 Obyek Wisata Menarik di Penajam Paser Utara Kalimantan Timur". <https://travel.kompas.com>. Diakses pada tanggal 12 November 2019
- Kaltim Pos. "Mimpi Jadikan Ikon PPU Sebagai Ekowisata". Dalam: <https://m.kaltim.prokal.com>. Diakses tanggal 4 Oktober 2019
- Kaltim Prokal. "Indahnya Alam di Kabupaten Penajam Paser Utara". Dalam: <https://kaltim.prokal.co>. Diakses tanggal 4 Oktober 2019

- Kaltimprov.”Potensi Pariwisata”. <https://kaltimprov.go.id>, diakses pada tanggal 12 November 2019
- Kompasiana. 2016. “Wonderful Tanjung Jumlai Kabupaten Penajam Paser Utara, Kalimantan Timur”. Dalam: <https://www.kompasiana.com>. Diakses tanggal 24 Maret 2020
- Purwa, Bagus. 2015. “Menelusuri Keberadaan Goa Eksotis Di Penajam”. Dalam: <http://helloworldborneo.com>. Diakses tanggal 24 Maret 2020
- Ratnasari, Ninda. 2017. “13 Tempat Wisata di Kalimantan Timur yang Terkenal”. Dalam:<https://tempatwisataunik.com>, diakses pada tanggal 23 november 2019
- Tempo. 2019. “Di Penajam Paser Utara Calon Ibu Kota, Anda Dimanja Wisata Alam”. Dalam: <https://travel.tempo.co>. Diakses tanggal 24 Maret 2020
- Tribunnews. 2019. “Penangkaran Rusa Penajam Paser Utara, Kalimantan Timur”. Dalam: <https://www.tribunnewswiki.com>. Diakses tanggal 12 Januari 2020
- Tribun Kaltim. “Dermaga Pariwisata di PPU Rusak Parah, Pengunjung Sepi”. Dalam: www.kaltim.tribunnews.com Diakses tanggal 5 Oktober 2019