

ANALISIS MEDIA RELATIONS DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA DAERAH DI DINAS PARIWISATA KABUPATEN KUTAI KARTANEGARA

FEBRIANDI¹

Abstrak

Febriandi, 1302055189, Analisis Media Relations Dalam Mempromosikan Pariwisata Daerah di Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara, dibawah bimbingan dari Ibu Hj. Hairunnisa, S.Sos., MM selaku pembimbing I dan Ibu Kadek Dristiana Dwivayani, S.Sos., M.Med.Kom selaku pembimbing II, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisa dan mendeskripsikan Media Relations Dalam Mempromosikan Pariwisata Daerah di Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang menghasilkan data dengan mengumpulkan data berupa kata-kata baik tertulis maupun lisan, gambar-gambar dan bukan merupakan angka-angka dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Dengan menggunakan informan sebagai sumber data, data-data yang disajikan menggunakan data primer dan skunder melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dari Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Analisis Media Relations Dalam Mempromosikan Pariwisata Daerah di Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara dengan menggunakan aktivitas media relations seperti Penulisan Press Release, Special Event, Press Tour, Konfrensi Pers, Press Briefing, Press Interview dan Press Luncheon.

Kata Kunci : *Media Relations, Mempromosikan Pariwisata, Kabupaten Kutai Kartanegara*

Pendahuluan

Latar Belakang

Indonesia adalah negara kepulauan yang tersebar dari Sabang sampai Marauke dengan jumlah provinsi sebanyak 34 provinsi. Beragam seni dan budaya serta sumber daya alam yang bisa dijadikan tujuan pariwisata. Pemerintah Indonesia mengelompokkan wilayah kunjungan wisata ke dalam 25 wilayah kunjungan wisata untuk menebarkan kunjungan wisata dan pengembangan kepariwisataan Indonesia.

¹ Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. Email : febri.andi23475@gmail.com

Dalam pelaksanaannya, pembangunan kepariwisataan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, pada pasal 3 di jelaskan bahwa kepariwisataan berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat.

Kabupaten Kutai Kartanegara merupakan salah satu kabupaten yang berada di Kalimantan Timur. Kabupaten ini merupakan daerah yang kaya akan sumber daya alam terutama minyak bumi, gas alam (migas) dan batubara sehingga Kutai Kartanegara didominasi oleh sektor pertambangan. Kabupaten ini juga merupakan sebagai kabupaten terkaya di Indonesia dengan PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Rp. 149.292 T (Sumber : BPS Kabupaten Kutai Kartanegara tahun 2015) .

Selain memiliki kekayaan sumber daya alam yang melimpah Kutai Kartanegara juga memiliki potensi besar di bidang pariwisata dengan jumlah pengunjung yang terus meningkat sejak tahun 2013 sampai 2015 tercatat pada tahun 2013 jumlah pengunjung pariwisata sebanyak 762.801 orang, tahun 2014 sebanyak 1.153.021 orang dan pada tahun 2015 tercatat jumlah pengunjung sebanyak 1.367.542 orang, sedangkan kunjungan wisatawan di daerah lain yaitu Berau sekitar 8.8302 orang, Kab. Paser 17.335 orang dan Kab. Mahulu 19.468 perbedaan jumlah kunjungan pariwisata yang jauh berbeda di dibandingkan Kutai Kartanegara (sumber: Data Dibudpar Tahun 2015). Terdapat tiga potensi daya tarik wisata yang terdapat di Kabupaten Kutai Kartanegara yaitu wisata alam, wisata budaya dan wisata buatan.

Dalam memajukan pariwisata daerah tidak terlepas dari Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara dalam mengembangkan dan mempromosikan pariwisata yang ada di daerah tersebut. Dinas Pariwisata sebagai promotor dalam mempromosi pariwisata harus menjalin hubungan baik dengan media (*media relations*), yakni *partner* kerja dalam mempromosikan pariwisata yang ada di Kutai Kartanegara.

Mengacu pada beberapa pendapat yang mendefinisikan *Media Relations* diantaranya : Jefkins menjelaskan mengenai target *media relations* adalah pencapaian publikasi atau penyiaran maksimal atas informasi organisasi. Publikasi yang maksimal tidak hanya dari sisi jumlah media yang memuat, melainkan juga penyampain informasi yang lengkap, serta berada di posisi yang strategis atau mudah dibaca, didengar atau di tonton oleh pemirsa (2000:98).

Adanya hubungan media, organisasi dapat mencapai publisitas atau penyiaran yang maksimum. Pasalnya, Marshall McLuhan mengatakan bahwa media itu *The Extension of men* (media itu perluasan manusia). Dinas Pariwisata Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara sangatlah dituntut dapat menjalani tugasnya dengan baik khususnya dalam menjalin hubungan baik dengan media, karena menjalin hubungan baik dengan media merupakan salah satu cara untuk menjaga dan meningkatkan citra atau reputasi organisasi khususnya pada promosi

pariwisata daerah. Citra positif dan reputasi yang baik akan melahirkan kesadaran pada masyarakat tentang pariwisata yang menarik di Kutai Kartanegara.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah yaitu Bagaimana Analisis Media *Relations* Dalam Mempromosikan Pariwisata Daerah di Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara ?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisa dan mendeskripsikan Media *Relations* Dalam Mempromosikan Pariwisata Daerah di Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara.

Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan dari penelitian ini sendiri dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat yang antara lain :

1. Manfaat Praktis

Hasil yang diambil dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan dokumentasi ilmiah untuk pengembangan keilmuan mahasiswa terutama di bidang Media *Relations*.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan terkait Media *Relations* yang bertujuan mengembangkan kualitas keilmuan dalam hal Media *Relations* serta dapat menjadi masukan dan menambah wawasan bagi kalangan teoritis.

Kerangka Dasar Teori

Terence A. Shimp (2003:4) mendefinisikan “komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran”. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang di sampaikan antara individu atau antara organisasi dengan individu.

Banyak teori komunikasi yang sudah diketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk komunikasi pemasaran barangkali yang memadai untuk mendukung ialah apa yang dikemukakan oleh Horold Lasswell dalam Effendy (2003:26) bahwa cara yang baik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah harus menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom Whit What Effect ?*”.

Bauran komunikasi pemasaran, menurut Kotler (2008:249) merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran yaitu:

1. Iklan merupakan setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

2. Promosi penjualan adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba dan membeli produk atau jasa
3. Hubungan masyarakat dan pemberitaan merupakan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau organisasi masing-masing produknya.
4. Penjualan pribadi adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.
5. Pemasaran langsung dan interaktif merupakan penggunaan surat, telpon, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan serta berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Media Relations

Media relations adalah aktivitas komunikasi *public relations*/humas untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang (*balance*). Jefkins menjelaskan mengenai target *media relations* adalah pencapaian publikasi atau penyiaran maksimal atas informasi organisasi. Publikasi yang maksimal tidak hanya dari sisi jumlah media yang memuat, melainkan juga penyampaian informasi yang lengkap, serta berada di posisi yang strategis atau mudah dibaca, didengar atau di tonton oleh pemirsa.

Tujuan Media Relations

Organisasi yang menjalankan program *media relations*, pada umumnya adalah organisasi yang sangat membutuhkan dukungan media massa dalam pencapaian tujuan organisasi. Secara rinci tujuan *media relations* bagi organisasi adalah

- a. Untuk memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah lembaga/organisasi yang baik untuk di ketahui umum.
- b. Untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan media liputan, laporan, ulasan, tajuk yang wajar, obyektif dan seimbang (*balance*) mengenai hal-hal yang menguntungkan lembaga/organisasi.
- c. Untuk memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan lembaga/organisasi.
- d. Untuk melengkapi data/informasi bagi pemimpin lembaga/organisasi bagi keperluan pembuatan penilaian (*assesment*) secara tepat mengenai situasi atau permasalahan yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan lembaga/organisasi.
- e. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati. (Rachmadi 1882:56)

Fungsi Media Relations

Johnson & Johnson menegaskan bahwa media memiliki peran dan fungsi yang sangat penting bagi organisasi. Pertama, fungsi *media relations* dapat

meningkatkan citra organisasi. Kedua, meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk dan jasa yang di tawarkan oleh organisasi. Ketiga, meningkatkan *point of selling* dari produk dan jasa. Keempat, membantu organisasi keluar dari komunikasi krisis. Kelima, meningkatkan relasi dari berbagai publik, seperti terhadap lembaga pemerintah, perusahaan-perusahaan, organisasi kemasyarakatan, maupun individu.(Yosal 2005:134).

Pembinaan Hubungan Dengan Media

Bagi praktisi PR, *media relations* merupakan suatu keharusan, praktisi PR sangat penting perannya dalam menjalin hubungan dengan media, yang artinya hubungan sangat penting dilakukan untuk menunjang keberhasilan PR. Frank Jefkins menjalankan prinsip-prinsip umum untuk membina hubungan media yang baik sebagai berikut:

1. *By serving the media* (memahami dan melayani media), yaitu memberikan pelayanan kepada media.
2. *By establishing a reputations for reliability* (membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya). Yaitu menegakan suatu reputasi agar dapat dipercaya.
3. *By supplying good copy* (menyediakan salinan yang baik). Yaitu memasukan naska informasi yang baik.
4. *By cooperations in providing material* (bekerjasama dalam penyediaan materi). Yaitu melakukan kerja sama yang baik dalam menyediakan bahan atau informasi.
5. *By providing verification facilities* (menyediakan fasilitas verivikasi). Yaitu menyediakan fasilitas yang memadai.
6. *By building personal relationship white the media* (membangun hubungan personal yang kokoh). Yaitu membangun hubungan secara personal dengan media (Ardianto 2011:266).

Aktivitas Media Relations

Aktivitas *media relations* pada umumnya dijalankan oleh *departement public relations* dan bentuk bentuk kegiatannya adalah

- a. Penulisan *Press Release*, yaitu informasi tertulis yang dikeluarkan oleh suatu lembaga atau organisasi untuk dipublikasikan di media massa. Dengan pemuatan siaran pers, lembaga memperoleh publisitas sehubungan dengan *event* yang diselenggarakan dan isu yang diangkat.
- b. Konferensi Pers, yaitu kegiatan mengundang wartawan untuk berdialog, dengan materi yang di siapkan secara matang oleh penyelenggara, sedangkan sasaran pertemuan itu adalah pemuatan informasi di media massa dengan perantara wartawan yang diundang. Kunjungan ke kantor pers, yaitu melakukan kunjungan ke kantor media dengan tujuan untuk menjalin hubungan kerjasama, mengetahui seluk-beluk kerja media, atau untuk

menginformasikan segala sesuatu tentang organisasi, isu yang kita angkat, dan aktivitas yang telah/akan kita lakukan.

- c. *Perss Briefing/Jumpa Pers Rutin*. Dalam kegiatan ini disampaikan informasi-informasi mengenai kegiatan lembaga kepada pers, juga diadakan tanggapan atau pertanyaan wartawan. Berbeda dengan konferensi pres, *press briefing* dilakukan secara rutin, bahkan dilakukan untuk hal-hal kecil, sepanjang memiliki nilai berita.
- d. *Special Event*, yang diselenggarakan kegiatan khusus yang melibatkan media, misalnya menjadi sponsor lomba penulisan jurnalistik.
- e. *Press Interview* (Wawancara), yaitu bertemunya wartawan dan narasumber dari suatu lembaga untuk menggali informasi atau mengklarifikasi berbagai persoalan, baik menyangkut organisasi, misi, maupun aktivitas kelembagaan.
- f. *Press Luncheon*, yaitu pejabat PR mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media massa/wartawan, sehingga pada kesempatan ini pihak pers bisa bertemu dengan top manajemen lembaga guna mendengarkan perkembangan organisasi/lembaga tersebut.
- g. *Press Tour*, yaitu mengajak kalangan wartawan berkunjung ke suatu lokasi, baik yang berada di lingkungannya, maupun ke tempat atau lokasi yang memiliki kaitan dengan kiprah lembaga tersebut.

Promosi Industri Pariwisata

Promosi pariwisata adalah kampanye dan propaganda kepariwisataan yang didasarkan atas rencana atau program yang teratur dan kontinu. Promosi ini ditujukan kepada masyarakat dalam negara sendiri dengan maksud dan tujuan menggugah pandangan masyarakat agar mempunyai kesadaran akan kegunaan pariwisata baginya, sehingga industri pariwisata negeri ini memperoleh dukungan ke luar, promosi ini ditujukan kepada dunia luar dimana kampanye penerangan ini benar-benar mengandung berbagai fasilitas dan atraksi yang unik dan menarik yang dapat disajikan kepada sang wisatawan (Pendit, 1999:23).

Adapun komunikasi dalam kegiatan promosi dapat dibagi dalam tiga bagian penting, yaitu:

1. Harus ada komunikator yang bertindak sebagai *sender*
2. Harus ada *receiver* yang akan menerima berita dari komunikator
3. Harus ada alat untuk menyampaikan *message* berupa *channel* yang bertindak sebagai media saluran berita.

Komuniaktor atau *sender* tidak lain adalah produsen perusahaan-perusahaan industri pariwisata yang bekerjasama dengan *tourist organization* lainnya. Mereka inilah yang bertanggung jawab terhadap pemasaran produk yang dihasilkan industri pariwisata di daerahnya. Mereka harus tahu dan menyadari kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang menjadi pasarannya. Selain itu, mereka juga harus merumuskan berita (*messages*) yang akan disampaikan kepada calon konsumen (*receiver*). Untuk itu pula perlu direncanakan pembuatan "*promotional materials*" yang baik agar kesan terhadap produk yang dihasilkan

memenuhi keinginan “*potential consumers*” yang diharapkan akan membelinya atau mengunjungi suatu daerah tujuan.

Satu lagi yang peranannya adalah sangat menentukan juga yaitu penyalur (*channel*) yang diharapkan dapat menyampaikan *message* bagi *potential consumers*. Dengan dapat dipengaruhinya *potential tourist* ini diharapkan mereka menjadi *actual tourist* yang segera akan melakukan perjalanan pariwisata.

Definisi Konsepsional

Definisi konsepsional merupakan pembatasan pengertian tentang suatu konsep dan pengertian, ini merupakan unsur pokok dari suatu penelitian. Sehubungan dengan itu maka peneliti akan merumuskan konsep yang berhubungan dengan variabel yang dimaksud dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa media *relations* adalah aktivitas komunikasi untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang (*balance*). Promosi pariwisata adalah kampanye dan propaganda kepariwisataan yang didasarkan atas rencana atau program yang teratur dan kontinu. Promosi ini ditujukan kepada masyarakat dalam negara sendiri dengan maksud dan tujuan menggugah pandangan masyarakat agar mempunyai kesadaran akan kegunaan pariwisata baginya, sehingga industri pariwisata negeri ini memperoleh dukungan. Maka definisi konsepsional pada penelitian ini adalah Analisis *Media Relations* Dalam Mempromosikan Pariwisata Daerah di Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Berdasarkan jenis penelitian yang dilakukan penulis, maka penulis menggunakan jenis penelitian yang bersifat kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang menghasilkan data dengan mengumpulkan data berupa kata-kata baik tertulis maupun lisan, gambar-gambar dan bukan merupakan angka-angka dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Selain itu data yang dikumpulkan menjadi kunci terhadap apa yang diteliti (Meleong, 2001 : 6).

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 adalah aktivitas *media Relations* yaitu :

1. Penulisan *Press Release*
2. *Special Event*
3. *Press Tour*
4. Konfrensi Pers

5. *Press Briefing*
6. *Press Interview*
7. *Press Luncheon*

Lokasi Penelitian

Penulis melakukan wawancara dan observasi langsung di Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara. Alamat Komplek Perkantoran Bupati Kutai Kartanegara Gedung B Lantai 3, JL. Wolter Mongonsidi Tenggarong.

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer
Data Primer adalah data yang diperoleh dari narasumber dengan melakukan tanya jawab secara langsung dan dipandu oleh pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan secara matang sebelumnya.
2. Data Sekunder
Data sekunder adalah data yang diperoleh dari beberapa sumber informasi
 - a. Dokumen-dokumen yang berkaitan dengan dengan promosi pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara.
 - b. Buku-buku ilmiah, hasil penelitian yang relevan dengan fokus penelitian.

Sample Penelitian

Didalam penelitian ini pemilihan sumber data menggunakan teknik *purposive sampling*. Bagaimana yang dikatakan Sugiyono (2009:53-54). Teknik *sampling* yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* berdasarkan tujuan adalah teknik pengambilan sample sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas makanan, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli makanan, atau penelitian tentang tentang kondisi politik disuatu Daerah, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli politik. Sampel ini lebih cocok digunakan untuk penelitian kualitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi
2. Wawancara
3. Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Menurut Kriyantono (2006) teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif yang dimulai dari analisis berbagai data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti dilapangan. Data tersebut baik dari studi pustaka dan wawancara. Analisis data dalam penelitian ini juga mengacu

pada model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Matthew B. Miles dan A Michael Huberman.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Aktivitas Media Relations

1. Penulisan *Press Release*

Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara dalam kegiatan penulisan *press release* banyak berkerja sama dengan media massa seperti televisi, surat kabar dan radio untuk mempublikasikan serta mempromosikan pariwisata yang ada di Kutai Kartanegara, untuk meningkatkan kunjungan para wisatawan Dinas Pariwisata Kutai Kartanegara melakukan *press release* yang di publikasikan ke media massa. Hal ini sesuai dengan yang di kemukakan oleh Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto dalam buku *Dasar-Dasar Public Relations* yang menjelaskan *press release* adalah informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh *Public Relations* (Humas) suatu organisasi/perusahaan yang disampaikan kepada pengelola pers/redaksi media massa (tv, radio, surat kabar, majalah) untuk dipublikasikan dalam media massa tersebut.

2. *Special Event*

Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara melakukan kegiatan *special event* yaitu Festival Erau yang dimana pada *event* tersebut banyak mendatangkan wisatawan domestik hingga mancanegara dan *event* Festival Erau ini sudah menjadi ikon pariwisata Kutai Kartanegara yang sudah di kenal di Indonesia hingga dunia internasional karena ada 9 negara ikut serta berpartisipasi dalam pagelaran *event* tahunan terbesar yang ada di Kabupaten Kutai Kartanegara.

3. *Press Tour*

bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara melakukan kegiatan *Press Tour* yaitu mengajak media lokal yang ada di Kaltim untuk meliput pariwisata yang ada di Kutai Kartanegara, kegiatan ini dilakukan untuk memperkenalkan atau mempromosikan pariwisata yang ada di Kutai Kartanegara kepada masyarakat luas.

4. Konferensi Pers

Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara melakukan kegiatan Konferensi Pers pada saat ada *event-event* saja dan tidak dilakukan secara rutin setiap bulan. Ada beberapa informasi yang di sampaikan yaitu mengenai agenda serta kegiatan *event* yang hendak dilaksanakan dan Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara telah memenuhi syarat utama dari sebuah konferensi pers yaitu berita yang disampaikan sangat penting. Sebuah konferensi pers akan kehilangan fungsinya bila berita yang disampaikan kurang penting, apalagi jika diliput oleh radio dan televisi.

5. *Press Interview*

Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara melakukan *Press Interview* yang dimana disetiap penyelenggaraan *event* pihak wartawan meminta

tanggapan pemerintah tentang kegiatan tersebut. Kegiatan *press interview* sudah benar yang dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara karena *press interview* sifatnya lebih pribadi, lebih individu.

6. *Press Briefing*

Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara tidak melakukan kegiatan *press briefing*, alangkah lebih baiknya apabila kegiatan *press briefing* tersebut dijalankan agar aktivitas *media relations* lebih maksimal dalam pencapaian promosi objek pariwisata yang ada di Kabupaten Kutai Kartanegara.

7. *Press Luncheon*

Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara tidak melakukan kegiatan *press luncheon*. Sebenarnya kegiatan ini wajib dilakukan oleh Dinas Pariwisata karena dengan adanya *press luncheon* bisa mempererat hubungan kerjasama dengan media dan pada kesempatan ini pula pihak pers bisa bertemu dengan top manajemen yaitu Kepala Dinas guna mendengarkan perkembangan sekaligus wadah tukar pikiran yang berkaitan dengan pariwisata di Kabupaten Kutai Kartanegara.

Pembahasan

Analisis dan pembahasan yang dituliskan oleh penulis dari suatu penelitian ilmiah untuk mengetahui gambaran atau komunikasi yang mengandung suatu arti atau kata lain komunikasi dapat dijadikan sarana penggunaan lambang atau tanda untuk menyampaikan suatu informasi yang sama pada suatu objek atau kejadian dengan tujuan khalayak tertentu (masyarakat). Dalam pokok pembahasan ini, peneliti akan menganalisis hasil penelitian yang telah didapatkan peneliti selama melaksanakan wawancara dengan pihak terkait dari Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara mengenai “Analisis Media Relations Dalam Mempromosikan Pariwisata Daerah Di Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara”.

Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara melaksanakan aktivitas *media relations* untuk mempromosikan pariwisata dan kebudayaan-kebudayaan yang terdapat di Kabupaten Kutai Kartanegara, yang diaman aktivitas *media relations* tersebut diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara mau pun wisatawan mancanegara.

Terence A. Shimp (2003:4) mendefinisikan “komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran”. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang di sampaikan antara individu atau antara organisasi dengan individu.

Banyak teori komunikasi yang sudah diketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk komunikasi pemasaran barangkali yang memadai untuk mendukung ialah apa yang dikemukakan oleh Horold Lasswell dalam Effendy (2003:26) bahwa cara yang baik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah harus menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom What Effect ?*”

(siapa mengatakan apa saluran apa kepada siapa dengan efek apa). Disini jika dikaitkan dengan Analisis Media *Relations* Dalam Mempromosikan Pariwisata Daerah Di Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara, maka dapat dijabarkan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara menyampaikan informasi yang berisikan promosi pariwisata daerah melalui aktivitas media *relations*.

Berikut ini aktivitas media *relations* yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara untuk mempromosikan pariwisata daerah.

Aktivitas Media Relations

Aktivitas media *relations* pada umumnya dijalankan oleh *departement public relations* dan bentuk-bentuk kegiatannya adalah

a) *Penulisan Press Release*

Informasi tertulis yang dikeluarkan oleh suatu lembaga atau organisasi untuk dipublikasikan di media massa. Dengan pemuatan siaran pers, lembaga memperoleh publisitas sehubungan dengan *event* yang diselenggarakan dan isu yang diangkat. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara dalam penyampain informasi *press release* berkerja sama dengan media cetak (koran) Kaltim Post, Tribun Kaltim, Post Kota, Koran Kaltim. Media televisi yaitu TVRI, Kukar Tv, *Chennel* Etam, *Chennel* 9 Tenggarong serta ada media luar negeri yang meliput sedangkan televisi nasional yaitu ANTV, Metro Tv, Trans Tv dan radio RRI sebagai cara untuk mempromosikan kebudayaan dan pariwisata yang terdapat di Kabupaten Kutai Kartanegara, sekaligus menyampaikan informasi sarana dan prasarana pariwisata, informasi festival dan lainnya kepada wisatawan nusantara maupun mancanegara. Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara menggunakan media cetak dan media elektronik untuk mempromosikan Pariwisata Daerah yang ada di Kabupaten Kutai Kartanegara kepada wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara dengan harapan menarik perhatian dan minat untuk berkunjung ke Kabupaten Kutai Kartanegara

b) *Special Event*

Special Event, yang diselenggarakan kegiatan khusus yang melibatkan media. merupakan aktivitas-aktivitas yang dirancang secara khusus dalam rangkaian program kehumasan. Kegiatan tersebut antara lain mengandung ciri-ciri: Menunjang kegiatan manajemen dalam pencapaian tujuan organisasi, menciptakan citra positif dan kepercayaan *public*. Kedua, membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik (eksternal dan internal). Ketiga, membangun proses komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik. Keempat, melayani keinginan publik, demi terwujudnya tujuan dan kebaikan bersama.

Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara melakukan beberapa *special event* seperti Upacara Adat Mecaq Undat dilaksanakan di Kecamatan Tabang setiap Bulan Mei. Upacara Adat ini dilaksanakan untuk merayakan hasil panen yang melimpah oleh Suku Dayak Kenyah. Acara inti dari upacara adat ini

adalah saat para wanita Dayak bersama-sama menumbuk beras hingga menjadi tepung, kemudian tepungnya diolah untuk kemudian dimakan beramai oleh semua yang merayakan pesta adat ini.

Selain Upacara adat, pada malam harinya masyarakat setempat menampilkan sendratari yang menggambarkan perjalanan kedatangan Suku Dayak Lepoq Tukung dari daratan Cina ke Kecamatan Tabang. Festival Kota Raja adalah sebutan lain untuk kota Tenggarong mengingat di kota inilah terdapat makam para raja yang dulunya merupakan pusat pemerintahan kerajaan Kutai Kartanegara Ing Martadipura. Festival Kota Raja dilaksanakan selama sebulan penuh, dari bulan September s/d Oktober. Festival ini dilaksanakan untuk memeriahkan Hari Ulang Tahun Kota Tenggarong yang jatuh pada tanggal 28 September. *Event – event* yang digelar merupakan event – event yang menarik dan spektakuler, gabungan antara seni tradisi dan kontemporer yang melibatkan para pelaku seni dan berbagai komunitas. Kegiatannya meliputi: Pesta Etam Segala, Semarak Seni Nusantara, Koetai Tempoe Doeloe, Lomba seni tari dan musik daerah, Tenggarong *Clean, Green and Health, Movie-Fest, Arternative fotografi*, Festival Lampion terbang, Kukar *Fashion Art Carnival, Kukar Rock'in Fest*, dan Pentas Musik Rakyat.

Festival Erau, *event* ini sudah menjadi agenda nasional yang dilaksanakan setiap tahun di Kota Tenggarong. Acara yang dilaksanakan berupa upacara upacara adat Kesultanan Kutai Kartanegara Ing Martadipura, pertunjukan seni dan budaya dari berbagai daerah, lomba olahraga tradisional, lomba perahu naga, lomba perahu motor, *expo* dan pesta rakyat. Festival Seni Tradisi Internasional yang diikuti oleh 9 negara.

c) *Press Tour*

Suatu kegiatan yang mengajak insan pers bersama-sama melakukan perjalanan wisata sambil menyampaikan informasi-informasi penting tentang organisasi. Ada beberapa kegiatan *press tour* yang sudah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara yaitu mengajak kalangan wartawan berkunjung ke tempat wisata yang ada di Kabupaten Kutai Kartanegara seperti Pulau Kumala, Museum Mulawarman dan Planet Tarium Jagat Raya dan masih banyak lainnya.

d) *Konferensi Pers*

Acara khusus yang dibuat sebagai sarana untuk mengumumkan, menjelaskan, mempertahankan atau mempromosikan kebijaksanaan dengan maksud untuk mengukuhkan pengertian dan penerimaan publik pada pihak pemrakarsa acara. Dalam melaksanakan konferensi pers Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara melakukannya dua atau tiga hari menjelang *event* di mulai, informasi yang disampaikan merupakan kegiatan dan agenda yang akan dilaksanakan.

e) *Press Interview*

Press interview merupakan percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara. Tujuan dari wawancara

adalah untuk mendapatkan informasi yang tepat dari narasumber yang terpercaya. Berdasarkan pernyataan Bapak Erwin yang mengatakan kegiatan *Press interview* ini dilakukan pada saat sebelum dan sesudah *event* dilaksanakan oleh pihak penyelenggara.

f) *Press Briefing*

Press briefing merupakan kegiatan ini disampaikan informasi-informasi mengenai kegiatan lembaga kepada pers, juga diadakan tanggapan atau pertanyaan wartawan. Berbeda dengan konferensi pers, *press briefing* dilakukan secara rutin, bahkan dilakukan untuk hal-hal kecil, sepanjang memiliki nilai berita. Dinas Pariwisata tidak mengadakan kegiatan *press briefing* karena kegiatan tersebut sudah di jadikan satu dengan konferensi pers.

g) *Press Luncheon*

Mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media massa/wartawan, sehingga pada kesempatan ini pihak pers bisa bertemu dengan top manajemen lembaga guna mendengarkan perkembangan organisasi/lembaga tersebut. Berdasarkan pernyataan Bapak Erwin Riyadi kegiatan *press luncheon* belum pernah dilakukan dari atasan atau pimpinan terdahulu, mungkin kedepanya kegiatan tersebut akan diadakan jamuan makan siang.

Penutup

Kesimpulan

Dapat dilihat dari hasil pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya dan setelah dilakukan analisis, maka kesimpulan yang dapat diberikan peneliti tentang “Analisis Media *Relations* Dalam Mempromosikan Pariwisata Daerah di Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara” adalah sebagai berikut :

1. Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara yaitu hanya melakukan lima dari ketujuh aktivitas media *relations* untuk mempromosikan pariwisata daerah yang ada di Kabupaten Kutai Kartanegara diantaranya :
 - a. Penulisan *Press Release*
 - b. Konferensi Pers
 - c. *Special Event*
 - d. *Press Interview* (Wawancara)
 - e. *Press Tour*

Pesan yang disampaikan melalui aktivitas media *relations* yaitu informasi seputar daya tarik wisata dan kebudayaan yang ada di Kabupaten Kutai Kartanegara, kegiatan pariwisata seperti Upacara Adat Mecaq Undat dalam rangka merayakan hasil panen yang melimpah oleh Suku Dayak Kenyah, Erau International *Folklore and Festival*, dan masih banyak kegiatan-kegiatan lainnya, serta mengenai profil dari Dinas Pariwisata. Hal ini merupakan bagian dari mempromosikan pariwisata yang diaplikasikan melalui aktivitas media *relations*, kegiatan mempromosikan pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara, dilaksanakan dengan kurang maksimal sebab dari ketujuh aktivitas media *relations* ada dua aktivitas yang

tidak digunakan yaitu *press briefing* dan *press luncheon* ini tidak sesuai dengan teori atau konsep yang ada.

2. Dalam kegiatan aktivitas media *relations* Dinas Pariwisata tidak menggunakan *public relations* (humas) di dalam penyebaran informasi dan membuat citra positif semua tugas pokok dan fungsi dari *public relations* tersebut ditugaskan oleh bidang promosi dan bidang data dan informasi.
3. Dinas Pariwisata didalam mempromosikan daya tarik wisata tidak terlepas dari peran media massa yang sangat berperan aktif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat.
4. Keberhasilan menarik minat para wisatawan untuk datang tidak terlepas dari staf yang berkerja dengan baik selama kegiatan promosi ialah faktor pendukung dalam penyebaran informasi kepada masyarakat mengenai daya tarik wisata dan kegiatan pariwisata yang ada di Kabupaten Kutai Kartanegara.

Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti tentang “Analisis Media *Relations* Dalam Mempromosikan Pariwisata Daerah di Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara” adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara lebih mengoptimalkan ketujuh aktivitas media *relations* agar dalam pencapaian promosi pariwisata bisa lebih maksimal dan informasi yang disampaikan tepat sasaran sehingga pariwisata yang ada di Kabupaten Kutai Kartanegara semakin dikenal di tingkat nasional maupun internasional.
2. Didalam melakukan aktivitas media *relations* seperti konferensi pers Dinas Pariwisata harus bisa membedakan *press briefing* dengan konferensi pers agar kedua kegiatan ini tidak dilakukan secara bersamaan.
3. Media publikasi sebagai alat pendukung dan media kerjasama untuk kelancaran aktivitas komunikasi antara Dinas Pariwisata kepada masyarakat, selain itu juga media publikasi merupakan sarana penghubung untuk mencapai tujuan. Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara sebaiknya melakukan kerjasama dengan menggunakan nota kesepahaman (MOU) untuk menambah mitra kerjasama baik televisi dan surat kabar Selain itu *website* dari dinas tersebut harus terus menerus di *update* tentang pemberitaannya.
4. Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara kedepannya harus memiliki *public relations* (humas) agar bisa menjalankan tugas pokok dan fungsi sesuai dengan visi dan misi.
5. Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara juga harus lebih aktif di media sosial, seperti *Twitter*, *Instagram* dan *Facebook* agar lebih mudah dijangkau oleh masyarakat yang ingin mengetahui tentang pariwisata yang ada di Kutai Kartanegara.
6. Penelitian selanjutnya dapat melihat bagaimana efektifitas media *relations* di Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara.

Daftar Pustaka

Buku

- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Dasar-Dasar Public Relations*. Jakarta Barat: Graha Ilmu.
- A, Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (Edisi 5)*. Jakarta Erlangga.
- Assuri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dr. Elvianto Ardianto. 2011. *Handbook Of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatma Media.
- Efendy, Onong Uchjana. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: PT. Citra Remaja Rosda Karya.
- Gamal, Suwanto. 2002. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Graham Ilmu.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Marpaung, Happy. 2000. *Pengetahuan Pariwisata Edisi Revisi*. Bandung: Alfa Beta.
- Nurudin. 2008. *Hubungan Media Konsep Dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Presada.
- Pendit S, Nyoman. 1999. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Rosady, Ruslan. 2005. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi, Konsep Dan Aplikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2002. *Azas- Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Wardhani, Diah. 2005. *Media Relations Membangun Reputasi Organisasi*. Jakarta Barat: Graha Ilmu.
- Yoeti, Okta A. 1995. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Jakarta: Angkasa.
- Yosul, Iriantara. 2005. *Media Relations Konsep, Pendekatan Dan Praktek*. Bandung: Simbiosis Pekatama Media.

Dokumen

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan

Website

<https://www.kutai Kartanegara.com/> (diakses 16 November 2016)

<https://www.indonesia kaya.com/> (diakses tanggal 27 Januari 2017)