

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI DINAS KOMINFO PEMERINTAH KABUPATEN LUWU TIMUR DALAM MEMPROMOSIKAN OBJEK WISATA DI KECAMATAN NUHA



**MUHAMMAD ZULFI
1710121037**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2022**

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI DINAS KOMINFO PEMERINTAH KABUPATEN LUWU TIMUR DALAM MEMPROMOSIKAN OBJEK WISATA DI KECAMATAN NUHA



diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi

MUHAMMAD ZULFI
1710121037

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2022**

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI DINAS KOMINFO PEMERINTAH KABUPATEN LUWU TIMUR DALAM MEMPROMOSIKAN OBJEK WISATA DI KECAMATAN NUHA

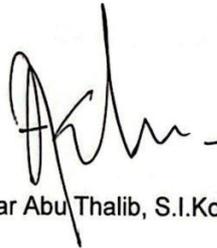
disusun dan diajukan oleh

MUHAMMAD ZULFI
1710121037

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 13 September 2022

Pembimbing



Akbar Abu Thalib, S.I.Kom., M.I.Kom

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar



UNIFA
PRODI KOMUNIKASI
Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom

iii

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI DINAS KOMINFO PEMERINTAH KABUPATEN LUWU TIMUR DALAM MEMPROMOSIKAN OBJEK WISATA DI KECAMATAN NUHA

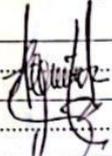
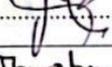
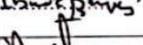
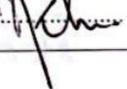
Disusun dan diajukan oleh

MUHAMMAD ZULFI
1710121037

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **13 September 2022** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Andi Vita Sukmarini, S.I.Kom., M.I.Kom	Ketua	1..... 
2.	Yulhaidir, S.Ksi., M.I.Kom	Sekretaris	2..... 
3.	Drs. Ibnu Qayyim Na'iem, M.Si	Anggota	3..... 
4.	Akbar Abu Thalib, S.I.Kom., M.I.Kom	Anggota	4..... 

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar



Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Zulfi

Nim: : 1710121037

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **"Strategi Komunikasi Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Luwu Timur Dalam Mempromosikan Objek Wisata Di Kecamatan Nuha"** adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Jika dikemudian hari terbukti adanya plagiasi dalam naskah skripsi ini, saya bersedia menerima hukuman atas perilaku tersebut dan menanganinya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 13 September 2022

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Zulfi

v

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkah limpahan rahmatnya, peneliti telah dapat menyelesaikan kewajiban dalam melakukan penulisan dan penyusunan tugas akhir yang berjudul “ **Strategi Komunikasi Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Luwu Timur Dalam Mempromosikan Objek Wisata Di Kecamatan Nuha** “ , untuk memperoleh gelar sarjana S1 (Strata 1) pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial, Universitas Fajar, Makassar.

Peneliti melakukan penelitian ini pada Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kabupaten Luwu Timur dan Alhamdulillah dapat sampai di titik ini semuanya berkat doa dan dukungan dari keluarga dan orang-orang terdekat.

Tak lupa, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orangtua yaitu Bapak Basri Maha dan Ibu Masita Mustaring atas segala doa dan dukungannya, hingga bisa dapat sampai pada tahap ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Akbar Abu Thalib, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing yang tiada hentinya memberikan arahan yang baik serta sabar, sehingga tugas akhir ini dapat selesai dengan baik. Dikesempatan kali ini, peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Mulyadi Hamid, S.E., M.Si, selaku Rektor Universitas Fajar Makassar.
2. Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial.
3. Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi.
4. Pemerintah Daerah Kabupaten Luwu Timur dan Staff.
5. Keluarga besar yang senantiasa memberikan doa serta dukungan kepada saya sehingga dapat sampai di titik ini.

6. Teman-teman seperjuangan yang selama ini memberikan arahan, dukungan, doa dan motivasi kepada saya.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan dan penyusunan tugas akhir ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, tapi peneliti berharap dengan dibuatnya tugas akhir ini, dapat berguna bagi orang lain dikemudian hari.

Makassar, 30 Agustus 2022

Peneliti.

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI DINAS KOMINFO PEMERINTAH KABUPATEN LUWU TIMUR DALAM MEMPROMOSIKAN OBJEK WISATA DI KECAMATAN NUHA

**Muhammad Zulfri
Akbar Abu Thalib**

Strategi komunikasi pada perusahaan ataupun lembaga organisasi sangat dibutuhkan untuk dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai. Dengan adanya strategi komunikasi yang dilakukan, dapat memudahkan perusahaan maupun lembaga organisasi dalam melakukan komunikasi melalui aktivitas yang dilakukan untuk mempengaruhi tingkah laku khalayak. Penggunaan strategi komunikasi dapat dilakukan pada berbagai aktivitas seperti melakukan promosi pada objek wisata khususnya Kecamatan Nuha.

Pada penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Luwu Timur dalam mempromosikan objek wisata serta faktor pendukung dan faktor penghambat yang didapatkan selama mempromosikan objek wisata di Kecamatan Nuha. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dimana pada metode ini dianggap lebih relevan dalam mengumpulkan data dengan melakukan wawancara terhadap informan terkait penelitian ini. Dari hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Luwu Timur dalam mempromosikan objek wisata di Kecamatan Nuha, yaitu melakukan publikasi dengan memanfaatkan media komunikasi sebagai alat penyebaran pesan seperti media cetak, media online, media sosial serta *website*.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Dinas Kominfo Kabupaten Luwu Timur,
Promosi Objek Wisata.

ABSTRACT

COMMUNICATION STRATEGY OF DINAS KOMINFO EAST LUWU REGENCY FOR PROMOTING TOURISM OBJECTS IN NUHA DISTRICT

**Muhammad Zulfi
Akbar abu Thalib**

Communication strategy in company or institute are needed to reach a desired purpose. With a communication strategy conducted, the company or institute for communication through conducting activities to affect behavior people. The use of a communication strategy can be conducting for many activities like doing promoting tourism object especially a Nuha District.

On this research, aims to determine the communication strategy conducted by Dinas Kominfo east luwu regency through promoting tourism object as well as contributing factors and inhibitors factors during promoting an tourism object in Nuha district. This study using the qualitative method, where this method is more relevant through data collection with conducting interview by related informan in this research. The results of this study, it can determine that communications strategy conducted by Dinas Kominfo for promoting tourism objects in Nuha District, that is conducting publication with used a communication media as the spread of messages like print media, online media, social media, and websites.

Keywords: *Communications Strategy, Dinas Kominfo kabupaten Luwu Timur, Tourism Objects Promoting.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1. Tinjauan Komunikasi	6
2.1.1. Definisi Komunikasi	6
2.1.2. Fungsi Komunikasi	6
2.1.3. Proses Komunikasi.....	8
2.1.4. Unsur-unsur Komunikasi	9
2.1.5. Jenis-jenis Komunikasi	11
2.1.6. Ciri-ciri Komunikasi.....	11
2.1.7. Faktor-faktor Komunikasi.....	12
2.1.8. Komunikasi Massa	15
2.1.8.1. Fungsi Komunikasi Massa.....	16
2.2. Tinjauan Pariwisata	16
2.2.1. Definisi Pariwisata	16
2.2.2. Pembangunan dan Perkembangan Pariwisata di Indonesia	18
2.2.3. Manfaat dan Dampak Pembangunan Pariwisata	19
2.2.4. Jenis-jenis Pariwisata	20
2.2.5. Bentuk-bentuk Pariwisata	22

2.2.6. Komponen Pariwisata.....	23
2.2.7. Daya Tarik Wisata	25
2.2.8. Objek Wisata di Kecamatan Nuha	25
2.3. Tinjauan Promosi	27
2.3.1. Definisi Promosi.....	27
2.3.2. Manfaat Promosi	29
2.3.3. Cara Promosi	29
2.4. Tinjauan Media baru.....	30
2.4.1. Definisi Media Baru	30
2.4.2. Karakteristik Media Baru.....	31
2.4.3. Media Sosial dan Media Online	32
2.5. Tinjauan Strategi Komunikasi	34
2.5.1. Definisi Strategi Komunikasi	34
2.5.2. Fungsi Strategi Komunikasi.....	34
2.5.3. Kondisi dan Situasi.....	35
2.6. Tinjauan Empirik.....	36
2.7. Kerangka Pemikiran	39
2.8. Definisi Operasional	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1. Rancangan Penelitian	41
3.2. Kehadiran Peneliti	42
3.3. Lokasi Penelitian	42
3.4. Jadwal Penelitian	42
3.5. Sumber Data	42
3.6. Teknik Pengumpulan Data	43
3.7. Analisis Data	45
3.8. Pengecekan Validasi Data	46
3.9. Tahap-tahap Penelitian	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	48
4.1.1. Profil Kabupaten Luwu Timur	48
4.1.2. Visi dan Misi Kabupaten Luwu Timur.....	50
4.1.3. Struktur Organisasi Dinas Komunikasi dan Informasi Kabupaten Luwu Timur	51

4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan	54
4.2.1.Strategi Komunikasi Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Luwu Timur dalam Mempromosikan Objek Wisata di Kecamatan Nuha .	54
4.2.2.Faktor Pendukung dan Penghambat	71
BAB V PENUTUP	74
5.1. Kesimpulan	74
5.2. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA.....	76
DOKUMENTASI	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Objek Wisata di Kecamatan Nuha.....	26
Tabel 2.2 Tinjauan Empirik	36
Tabel 3.1 Informan Penelitian	44
Tabel 4.1 Data Kunjungan Wisatawan Ke Kecamatan Nuha.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Komunikasi	8
Gambar 2.2 Unsur-Unsur Komunikasi.....	9
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 4. 1 Logo Kabupaten Luwu Timur.....	48
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Luwu Timur	53
Gambar 4.3 Contoh Media Publikasi Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Luwu Timur	59
Gambar 4.4 Contoh Media Publikasi Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Luwu Timur	59
Gambar 4.5 Contoh Media Publikasi Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Luwu Timur	60
Gambar 4.6 Contoh <i>Press Release</i> Pada Media Cetak	61
Gambar 4.7 Contoh <i>Press Release</i> Pada Media Online	62
Gambar 4.8 Contoh Video Promosi Pada Media Sosial <i>Facebook</i>	62
Gambar 4.9 Contoh Video Promosi Wisata Pada Media Sosial <i>Facebook</i>	63
Gambar 4.10 Contoh <i>Leaflet</i> Pada Media Sosial <i>Facebook</i>	63
Gambar 4.11 Contoh <i>Leaflet</i> Pada Media Sosial <i>Instagram</i>	64
Gambar 4.12 Contoh <i>Press Release</i> Pada Media Sosial <i>Twitter</i>	64
Gambar 4.13 Contoh Video Pada Media Sosial <i>Youtube</i>	65
Gambar 4.14 Contoh <i>Web Company</i> Pada <i>Website</i> Pemerintah Kabupaten Luwu Timur.....	65
Gambar 4.15 Contoh Dokumentasi Kegiatan Pariwisata	67

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sebagai makhluk sosial, manusia setiap harinya melakukan interaksi satu sama lain untuk saling bertukar pikiran, ide, gagasan, maupun emosional. Untuk dapat melakukan suatu interaksi tersebut, maka dibutuhkan yang namanya komunikasi. Komunikasi merupakan proses interaksi yang dilakukan oleh seorang individu kepada individu lainnya untuk saling berhubungan satu sama lain. Dalam suatu komunikasi tentunya terdapat komunikator yang akan terlibat untuk melakukan penyebaran pesan kepada komunikan yang menjadi sasaran atau target yang dituju. Kemudian, nantinya terdapat respon yang diterima sebagai *feedback* yang didapatkan terhadap pesan yang dikirimkan tersebut.

Stuart dalam (Wiryanto, 2004:5), mendefinisikan Komunikasi sebagai pertukaran pesan, simbol yang sama dan informasi; proses pertukaran antarindividu melalui simbol-simbol yang sama; seni untuk mengekspresikan gagasan; dan ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi. (Rachel, 2019:14).

Dalam proses pertukaran pesan tersebut, komunikator melakukan penyampaian pesan kepada komunikan sehingga pesan tersebut tersampaikan, sehingga nantinya timbulnya pemahaman diantara keduanya.

Komunikasi kini menjadi kebutuhan manusia untuk dapat terlibat secara aktif dalam ruang lingkungannya. Melalui komunikasi, manusia dapat saling berinteraksi, berbagi informasi, dan bersosialisasi terhadap lingkungannya. Dalam komunikasi antarmanusia, terdapat proses komunikasi yang terjadi secara dua arah (*two ways communication*). Pada komunikasi dua arah tersebut, terdapat tanggapan atau timbal balik yang terjadi antara komunikator dan

komunikasikan dalam pengiriman sebuah pesan. Melalui komunikasi dua arah tersebut komunikator dan komunikan dapat menjadi saling terhubung secara aktif satu sama lain. Penerapan komunikasi dua arah tersebut, dapat juga digunakan oleh perusahaan atau lembaga organisasi.

Agar komunikasi dapat terjalin dengan baik, maka dibutuhkan strategi komunikasi yang dilakukan dengan baik agar dapat mencapai tujuan yang baik. Strategi itu sendiri merupakan rancangan yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan yang baik. (David Hunger, Thomas L. Wheelen) berpendapat bahwa strategi merupakan rangkaian tindakan maupun keputusan yang menentukan kinerja dari perusahaan dalam jangka panjang. Dalam menentukan strategi, memerlukan cangkupan wawasan yang baik yang dapat membantu dalam perancangan strategi. (Ningrum, 2019:3).

Jadi, strategi komunikasi itu sendiri merupakan proses perancangan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga organisasi untuk mempengaruhi tingkah laku masyarakat secara besar terhadap hal-hal baru. Terdapat koordinasi yang dapat dilakukan untuk merancang strategi komunikasi pada aktivitas yang telah ditentukan sehingga tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan baik.

Strategi komunikasi itu sendiri dapat digunakan dalam bermacam aktivitas, salah satunya adalah promosi. Promosi itu sendiri merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan ataupun lembaga organisasi untuk memperkenalkan perusahaan ataupun lembaganya serta menginformasikan mengenai produknya kepada target yang dituju.

Promosi itu sendiri digunakan untuk menginformasikan, memberitahu, serta membujuk target yang dituju untuk melihat produk yang mereka miliki. Salah satu lembaga organisasi yang melakukan aktivitas promosi yaitu, Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Luwu Timur. Dalam hal ini, Dinas Kominfo

melakukan aktivitas promosi terhadap pariwisata untuk mempromosikan objek wisata di Kabupaten Luwu Timur. Kabupaten Luwu Timur memiliki potensi wisata yang sangat paripurna, terdiri dari wisata bahari, seperti air terjun, wisata danau, pantai, hingga *culture*. Artinya potensi pariwisata yang ada di Kabupaten Luwu Timur ini saling melengkapi satu dengan yang lain. Apalagi dengan budaya lokal Kabupaten Luwu Timur yang cukup beragam dan unik, sangat mendukung untuk dikembangkan.

Salah satu wilayah di Kabupaten Luwu Timur yang mempunyai objek wisata cukup menarik terletak di Kecamatan Nuha. Berbagai destinasi wisata menarik dapat kita kunjungi di Kecamatan Nuha ini, mulai dari wisata Danau Matano, yaitu Danau Tektonik terdalam se-Asia Tenggara, Bukit Poci (Pondok Cinta), Sungai Laa Waa, Pantai Ide, Pantai Salonsa, Mata air matano “ Bura-Bura” , Goa air matano, Peninggalan Budaya seperti Makam Raja Matano, Benteng Matano, dan terdapat pula objek wisata baru yaitu Pantai Molino, Kampung Taipa, Bukit Segitiga dan Galeri “GAMARA” , yang menjadi daya tarik wisata di Kecamatan Nuha.

Maka dari itu, Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Luwu Timur dibutuhkan untuk dapat melakukan promosi terhadap objek wisata di Kecamatan Nuha dengan menyebarkan informasi mengenai pariwisata di Kecamatan Nuha, melalui strategi komunikasi yang dilakukan. Strategi komunikasi pada Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Luwu Timur sangat dibutuhkan sehingga dapat terjadinya komunikasi yang baik antara organisasi dengan publik.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti pun mengangkat judul yaitu “Strategi Komunikasi Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Luwu Timur dalam Mempromosikan Objek Wisata di Kecamatan Nuha” sebagai judul dari Skripsi.

1.2. Rumusan Masalah

Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Luwu Timur tentunya, berperan penting untuk melakukan strategi komunikasi dalam memperkenalkan objek wisata di Kecamatan Nuha melalui aktivitas promosi.

Untuk itu, berdasarkan dari pemaparan peneliti diatas, peneliti pun merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Luwu Timur dalam mempromosikan objek wisata di Kecamatan Nuha?
2. Apakah terdapat faktor pendukung dan penghambat Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Luwu Timur yang didapatkan dalam mempromosikan objek wisata di Kecamatan Nuha?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Luwu Timur melakukan strategi komunikasi dalam mempromosikan objek wisata yang ada di Kecamatan Nuha, serta mengetahui apakah terdapat faktor pendukung dan penghambat Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Luwu Timur dalam melakukan promosi terhadap objek wisata di Kecamatan Nuha.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat untuk dapat berkontribusi, dalam pemanfaatannya terhadap dua aspek yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Dari hasil penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat menjadi manfaat untuk bisa berkontribusi dalam menerapkan strategi komunikasi dari Dinas Kominfo pada promosi pariwisata.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi baru bagi mahasiswa/i berikutnya yang akan pula melakukan penelitian terutama dalam hal penerapan strategi komunikasi pada promosi pariwisata.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Komunikasi

2.1.1. Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan istilah bahasa Inggris yang berkembang di Amerika Serikat '*Communication*', serta *journalism* yang berasal dari unsur-unsur persuratkabaran. Pengertian komunikasi, juga bisa didefinisikan dalam dua sudut, yakni, secara istilah (*terminology*) dan secara bahasa (*etimology*).

Secara istilah, disebutkan dari perkataan Latin, yaitu salah satunya *Communicare*, yang artinya berpartisipasi ataupun memberitahukan. dalam "Ensiklopedi Umum", Secara bahasa atau etimologi, Komunikasi diartikan sebagai "perhubungan". (Roudhonah, 2019:21).

Nurhadi (2017:1), Komunikasi juga ialah sebetuk proses interaksi, memandang dari prospek biologi komunikasi dari pengkajian adalah kecenderungan bertindak melalui upaya individu yang terlibat secara aktif dalam aspek kehidupan manusia. Berkaitan melalui penyebaran dan kepentingan pasti tidak luput dari hambatan yang bisa memberi pengaruh proses komunikasi

2.1.2. Fungsi Komunikasi

Dalam buku (Priansa, 2017:2) mengemukakan, komunikasi mempunyai sejumlah fungsi yang strategis, fungsi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Informasi

Fungsi komunikasi sebagai alat perusahaan untuk mampu mengetahui terkait kondisi serta perubahan mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen dengan melakukan pelbagai penyimpanan dan pengumpulan petunjuk, opini, fakta, dan pesan yang berkenan dengan konsumen.

2. Sosialisasi

Fungsi komunikasi digunakan untuk memudahkan perusahaan berinteraksi dengan melakukan sosialisasi secara tatap muka kepada konsumennya.

3. Motivasi

Perusahaan dapat menjadikan motivasi untuk berkomunikasi pada konsumen dengan memberi dorongan agar berperilaku tertentu sesuai yang diinginkan.

4. Kebudayaan

Komunikasi berfungsi untuk memajukan kebudayaan. Media komunikasi yang berbentuk media massa akan menyebarluaskan beragam produk perusahaan yang memiliki nilai historis dan teknologi yang tinggi.

5. Hiburan

Komunikasi dapat menjadi media hiburan. Melalui komunikasi yang menyenangkan, konsumen akan merasa terhibur.

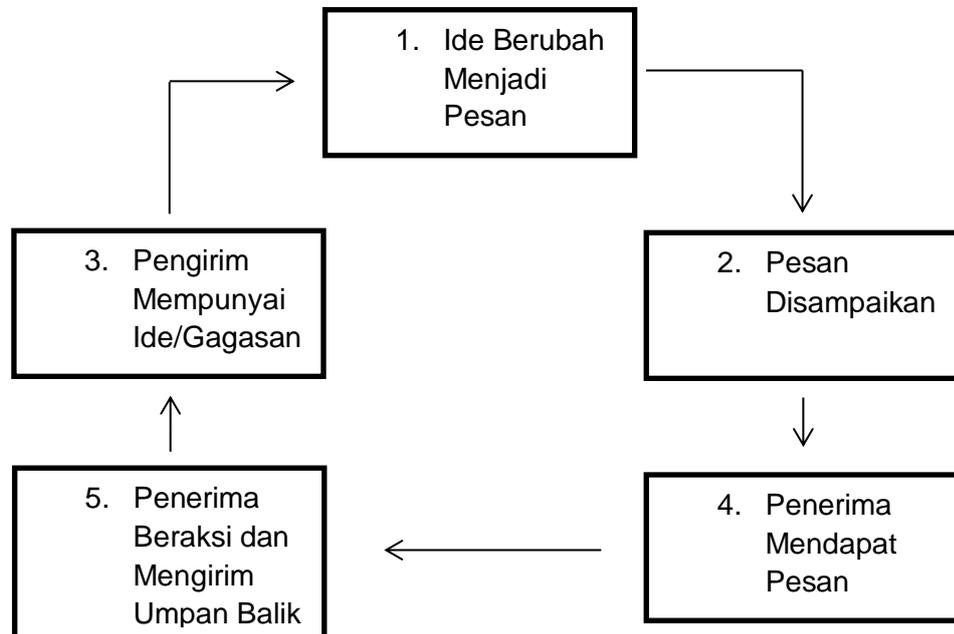
6. Integrasi

Komunikasi menciptakan integrasi, dimaksudkan komunikasi dapat menjembatani perbedaan yang dimiliki oleh konsumen yang satu dengan yang lainnya, antara perusahaan dan konsumennya.

7. Inovasi

Komunikasi dapat memacu timbulnya inovasi, dalam hal ini, inovasi hadir karena adanya kemauan dan paksaan dari konsumen untuk menghadirkan ketenagakerjaan yang besar dan berdaya saing sesuai dengan kebutuhan zaman.

2.1.3. Proses Komunikasi



Gambar 2.1 Proses Komunikasi
(Priansa, 2017:14)

1. Pengirim mempunyai ide atau gagasan

Komunikasi timbul melalui pesan yang disampaikan kepada konsumen, yang dimulai munculnya gagasan dari perusahaan (pemasaran).

2. Ide diubah menjadi pesan

Ide yang dipahami oleh perusahaan (pemasaran) tidak secara langsung dapat konsumen pahami.

3. Pesan dikirim

Dibutuhkan media ataupun saluran komunikasi untuk pengiriman pesan, media komunikasi tersebut diantaranya berupa telepon, komputer, surat, memo, laporan, dan kontak langsung antara pengirim dan penerima. Diantara saluran komunikasi meliputi saluran elektronik, saluran lisan, dan saluran tertulis.

4. Penerima menerima pesan

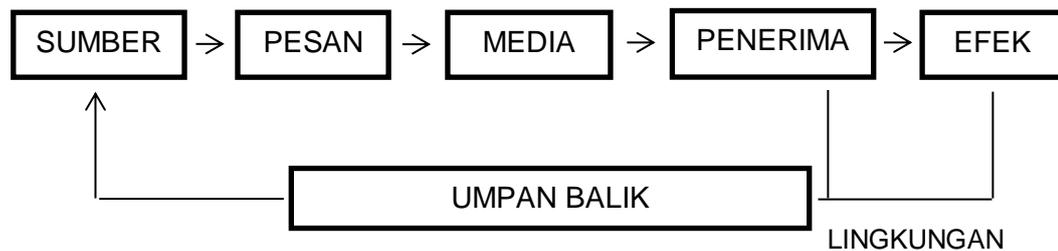
Komunikasi timbul jika konsumen memperoleh atau mendapat pengiriman pesan kepadanya. Misalnya, pengiriman pesan lewat email mendorong konsumen untuk membaca email tersebut.

5. Penerima pesan bereaksi dan mengirimkan umpan balik

Ketika konsumen telah memahami pesan, terdapat berbagai reaksi yang akan diberikan konsumen. Dari reaksi pesan yang diterimanya tersebut, terdapat umpan balik (*feedback*) yang diberikan.

2.1.4. Unsur-unsur Komunikasi

Terdapat beberapa unsur-unsur pada komunikasi sehingga terjadinya proses komunikasi, (Cangara, 2019: 31) yaitu:



Gambar 2.2 Unsur-Unsur Komunikasi
(Cangara, 2019:31)

1. Sumber

Sumber dalam komunikasi antar manusia bisa terjadi melalui seorang individu, lamun terdapat juga dalam lingkup perkumpulan, diantaranya partai, organisasi atau lembaga. Sumber biasanya dikenal sebagai pengirim, komunikator, atau dalam istilah inggrisnya disebut *source*, *sender*, atau *encoder*.

2. Pesan

Pada komunikasi, pesan merupakan sesuatu hal yang dikirimkan oleh pengirim kepada penerima yang dapat disampaikan melalui cara tatap muka atau media

komunikasi. Pesan tersebut dapat berupa informasi, hiburan, dan pengetahuan. Dalam bahasa Inggris, kata pesan biasanya disebut *message*, *content*, atau *information*.

3. Media

Bentuk media dimaksudkan merupakan alat untuk dipergunakan dalam mentransfer pesan dari sumber untuk pemeroleh. Mengenai saluran ataupun media, muncul beberapa pandangan. Terdapat pandangan berspekulasi terkait media dengan pelbagai jenis bentuknya, umpamanya ketika komunikasi antarpribadi, panca indera diyakini sebagai komunikasi. Beberapa juga terdapat saluran komunikasinya yang dimasukkan sebagai media komunikasi antarpribadi seperti telepon, surat, dan *telegram*.

4. Penerima

Penerima merupakan dari tujuan pesan yang disebar oleh sumber. Penerima dapat berjumlah satu atau lebih, bisa dalam lingkup kelompok, partai ataupun negara. Terdapat pelbagai istilah disebutkan kepada penerima diantaranya khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*.

5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah selisih diantara yang dipikir, dirasa, dan ditindak sebelum dan sesudah penerima menerima pesan.

6. Tanggapan balik

Meski pesan belum sampai kepada penerimanya, *feedback* bisa timbul dari kategori lain diantaranya, pesan dan media.

7. Lingkungan

Lingkungan atau kondisi ialah variable-variabel tertentu yang dapat memberi pengaruh jalannya komunikasi.

2.1.5. Jenis-jenis Komunikasi

Dalam jurnal Ningrum (2019:26), Terdapat beberapa jenis komunikasi yang biasanya terjadi saat melakukan interaksi antar individu yakni:

a. Komunikasi Verbal

komunikasi verbal merupakan komunikasi yang terjadi antar individu maupun kelompok yang menggunakan bahasa sebagai alat penghubung saat melakukan interaksi. yang paling umum, bentuk dari bahasa verbal manusia ialah bahasa yang terucapkan, dibandingkan dengan bahasa tertulis, hanya sekedar bahasa yang disampaikan untuk merekam bahasa dan membuat tanda-tanda pada lembaran kertas ataupun yang lainnya. Dalam bahasa tertulis memungkinkan manusia untuk merekam serta menyimpan sebuah pengetahuan sehingga dapat digunakan di masa depan dan diterapkan oleh generasi berikutnya.

b. Komunikasi Non Verbal

Komunikasi non verbal merupakan proses komunikasi oleh individu ataupun kelompok dalam menyampaikan tanda-tanda sebuah isyarat non verbal yang dapat menimbulkan makna dalam pemikirannya.

2.1.6. Ciri-ciri Komunikasi

Terdapat beberapa ciri-ciri komunikasi (Ningrum, 2019:28), yaitu:

- a. Keterbukaan, merupakan keinginan individu untuk dengan senang hati menanggapi informasi yang diterimanya, sehingga hubungan yang dibangun dapat terjalin dengan baik antar pribadi.
- b. Empati, merupakan ikut merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain.
- c. Dukungan, yakni suasana yang memberi dukungan dalam berlangsungnya komunikasi yang efektif.
- d. Rasa positif, yakni seorang individu harus mempunyai perasaan yang positif dari dirinya, yang akan mendorong individu lainnya untuk lebih aktif

lagi dalam berpartisipasi, dan menciptakan suasana yang lebih kondusif untuk melakukan interaksi yang efektif.

- e. Kesetaraan, yaitu terdapat saling menghargai, berguna, dan memiliki sesuatu yang bermanfaat untuk disumbangkan yang diakui dari kedua belah pihak.

2.1.7. Faktor-faktor Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, terdapat dua faktor yang mempengaruhi, yaitu (Ningrum,2019:29):

a. Faktor pendukung komunikasi

- Pengetahuan

Jika komunikator mempunyai pengetahuan luas, maka akan mudah dalam memilih perkataan yang mudah untuk dipahami oleh komunikan.

- Perkembangan

Meliputi dua aspek yakni, pertumbuhan manusai dan keterampilan penguasaan bahasa, jadi ketika dalam suatu komunikan tertentu, maka dia akan lebih menyesuaikan cara menyampaikan informasi, seperti contoh, pada anak-anak.

- Persepsi

Merupakan salah satu cara seorang individu dalam menafsirkan informasi yang diterima yang akan diolah menjadi sebuah pandangan ataupun pandangan.

- Peran dan hubungan

Komunikator dan komunikan yang belum saling kenal maka akan terjalin komunikasi yang sifatnya formal. Sedangkan jika sudah saling kenal, maka komunikasi akan bersifat fleksibel.

- Lingkungan

Lingkungan akan berpengaruh dalam interaksi dalam berkomunikasi, lingkungan yang kondusif akan berpengaruh pada proses komunikasi yang baik.

- Emosi

Reaksi yang timbul jika seseorang berada dalam situasi tertentu, sehingga dapat berpengaruh pada komunikasi itu sendiri.

- Kondisi fisik

Kondisi fisik sangat berpengaruh dalam berkomunikasi, semua panca inderan memiliki masing-masing fungsinya yang digunakan untuk kelangsungan berkomunikasi

- Jenis kelamin

Pria maupun wanita, masing-masing memiliki gaya berkomunikasi yang berbeda dilihat dari gayanya dalam berkomunikasi. Bagi kaum wanita menggunakan teknik untuk mencari konfirmasi untuk meminimalisir keintiman, sementara bagi kaum pria lebih menonjolkan independensi dan statusnya dalam kelompok.

b. Faktor penghambat komunikasi

- Kurang cakap

Komunikator yang tidak bisa menyesuaikan diri dengan komunikan yang dihadapinya, akan menghambat dalam berinteraksi.

- Sikap yang salah

Komunikator yang kurang memahami dalam hubungannya dengan komunikan akan memicu sebuah kesalahan dalam bersikap.

- Kurang pengetahuan

Kurangnya pengetahuan atau wawasan akan membuat komunikan merasa bingung dengan apa yang diucapkan.

- Kurang memahami sistem sosial
Sering menimbulkan kesalahpahaman yang membuat komunikator beranggapan kurangnya *respect* terhadap komunikannya.
- Adanya prasangka
Sebelum berinteraksi, komunikator sudah lebih dahulu mendapat prasangka tidak baik kepada komunikator, sehingga menimbulkan komunikasi yang kurang efektif.
- Kesalahan penggunaan bahasa
Jika berhadapan dengan orang yang ilmunya sedikit lebih rendah dibanding komunikator, maka ada baiknya dapat menyesuaikan penggunaan bahasanya, sehingga meminimalisir penggunaan bahasa yang tinggi atau jarang terdengar.
- Jarak komunikasi
Jarak jangkauan komunikasi yang terlalu jauh, dapat menimbulkan *miss communication* dari komunikator kepada komunikansi, sehingga pesan yang disampaikan kurang lengkap.
- Indera yang rusak
Jika salah satu indera tubuh mengalami cedera, dapat menimbulkan interaksi yang terhambat, misalnya, kurangnya pendengaran, sehingga harus mengulang-ulangi perkataan yang diucapkan.
- Berlebihan dalam berkomunikasi
Berlebihan berkomunikasi dalam menyampaikan sebuah pesan, akan menimbulkan komunikansi enggan mendengarkannya lebih lanjut.

2.1.8. Komunikasi Massa

Nurudin (2015:3), berpendapat komunikasi yang dilakukan dengan perantara media massa (cetak dan elektronik) disebut komunikasi massa. Dikarenakan pada mula perkembangannya, pengembangannya bermula pada kata *media off mass communication* (media komunikasi massa). Dalam artian, *mass media* (atau saluran) merupakan hasil dari *modern technology*. Sebab, terdapat gamelan, kentongan, angklung, dll, yang tidak merupakan kategori bagian dari media massa, melainkan media tradisional. Jadi disini, media massa yang dimaksud tertuju untuk produk buatan teknologi modern sebagai wadah dari komunikasi massa.

(Michael W. G, Teri K.G,1986), (Nurudin, 2019:8), mengemukakan sesuatu bisa didefinisikan sebagai komunikasi massa jika mencangkup perihal berikut:

1. Komunikator pada komunikasi massa menyebarkan ataupun memancarkan pesan dengan mengandalkan peralatan modern kepada khalayak yang secara luas dan cepat tersebar. Penyebaran pesan tersebut dengan menggunakan media modern seperti majalah, film, televisi, koran, ataupun penggabungan dari beberapa media yang disebutkan.
2. Komunikator pada komunikasi massa bermaksud untuk menyebarkan pesan-pesannya dengan mencoba berbagai referensi untuk mengetahui masing-masing ataupun dengan jutaan orang yang tidak saling kenal.
3. Pesan adalah milik publik. Maknanya ialah semua orang bisa mendapatkan dan menerima pesan tersebut.
4. Selaku sumber, terdapat organisasi formal seperti perkumpulan, ikatan atau jaringan yang biasanya menjadi komunikator massa.
5. Pada Komunikasi massa terdapat *gatekeeper* (penampis informasi) sebagai pengontrol. dimaksudkan, sebelum disiarkan melalui media, penyebaran atau

pemancaran pesan-pesan dikontrol oleh sejumlah individu dalam lembaga tersebut.

6. Umpan balik, pada jenis komunikasi lain, umpan balik dapat menjadi langsung, tetapi tidak untuk komunikasi massa yang sifatnya tertunda.

2.1.8.1. Fungsi Komunikasi Massa

Nurudin (2015:66), mengemukakan, terdapat fungsi dalam komunikasi massa diantaranya sebagai berikut:

1. Informasi

Merupakan fungsi yang terpenting dari komunikasi massa. fungsi informasi bagian yang terpenting dalam mengetahui berita-berita yang tersaji. Disamping fungsi-fungsi yang lain, dalam beberapa hal, Iklan juga berfungsi untuk membagikan informasi.

2. Hiburan

Pada media elektronik, fungsi hiburan juga menduduki posisi yang paling tinggi. Dikarenakan televisi masih digunakan sebagai hiburan oleh masyarakat.

2.2. Tinjauan Pariwisata

2.2.1. Definisi Pariwisata

Pariwisata telah menjadi bagian dalam kehidupan manusia yang tidak dapat dipisahkan terutama dari segi perekonomian. Berawal dari aktivitas yang hanya dapat dinikmati oleh segelintir orang pada kalangan atas saja pada abad ke-20, kini telah menjadi bagian dari aktivitas bagi semua orang. Kegiatan tersebut bukan hanya dirasakan pada negara maju saja, melainkan pula pada negara yang berkembang. (Rachel, 2019:46).

Secara etimologis, (Syam, 2010:105), pariwisata berasal dari bahasa sansekerta yakni kata pari dan wisata. pari memiliki makna yaitu, banyak, berkali-

kali, berputar-putar, dan lengkap. Adapun pada kata wisata memiliki makna yaitu berpergian, perjalanan, sinonim dengan katan *travel* dalam bahasa Inggris. Dari definisi itu, maka pariwisata dapat dijelaskan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan berkali-kali ataupun berputar-putar dari tempat satu ke tempat yang lainnya. (Evawani,2012:245).

Buku (Sedarmayanti, 2014:55) mendefinisikan pariwisata merupakan wujudan segala bentuk aktivitas rekreasi yang didukung bermacam fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

(Pendit, 2006:32), mendefinisikan pariwisata merupakan jenis industri baru yang mampu memacu lonjakan pertumbuhan perekonomian dan penyedia lapangan kerja, meningkatkan penghasilan, standar hidup serta menstimuli sektor-sektor produktif lainnya. Selanjutnya sebagai sektor yang kompleks, ia juga merealisasikan industri-industri klasik seperti industri kerajinan tangan dan cendera mata, penginapan dan transportasi.

Pariwisata telah mejadi salah satu sektor yang banyak diminati, oleh karena itu banyak wisatawan yang kemudian melakukan wisata ke berbagai negara. Di Indonesia sendiri khususnya, Potensi pariwisata sudah banyak dikembangkan, sehingga dengan gencarnya pemasaran pariwisata dilakukan oleh berbagai pihak. Pariwisata itu sendiri merupakan kegiatan mengunjungi suatu objek dengan keindahan yang dimiliki untuk bersenang-senang, menambah pengetahuan, atau sekedar jalan-jalan. Lokasi yang sering dijadikan sebagai objek wisata itu sendiri pun beragam, terdiri dari objek wisata alam maupun objek wisata buatan.

Disamping itu, pariwisata juga menjadi faktor pendukung pada pertumbuhan ekonomi, pada daerah lokasi objek wisata. Pembangunan pariwisata telah dijadikan sebagai faktor dari arah dalam perekonomian jangka panjang, dengan terus melakukan

pengembangan dan meningkatkan kualitas yang bertumpu pada meningkatkan inovasi serta produktivitas sehingga memiliki daya saing tinggi. Sehingga, secara berkelanjutan dapat dikelola dengan meningkatkan sumber daya manusia berkualitas, menerapkan teknologi dan menciptakan penguasaan kemudian didukung dengan menyediakan infrastruktur fisik dan ekonomi yang stabil.

Berbagai macam kegiatan pariwisata dapat didukung dengan berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Dalam meningkatkan produk kreatif dan inovatif pada pariwisata yang memiliki potensi besar di daerah, perlu pengembangan oleh SDM yang berdaya wirausaha, kreatif, dan inovatif.

2.2.2. Pembangunan dan Perkembangan Pariwisata di Indonesia

Terdapat sumber daya manusia dan sumber daya alam yang cukup tinggi menjadi modal utama pembangunan dan pengembangan pariwisata di Indonesia. Modal tersebut, jika direncanakan dan dikelola dengan baik, hingga cukup memiliki peranan yang besar untuk menunjang tujuan nasional, diantaranya meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat, kesempatan bekerja dan lapangan pekerjaan diperluas dan merata, mendorong pengembangan daerah, serta mengenalkan dan mendayagunakan objek dan daya tarik wisata. Sumber yang menjadi modal dalam pembangunan kepariwisataan yakni meliputi:

1. Letak geografis dan luas wilayah
2. Sumber daya alam (SDA)
3. Penduduk besar dan keberagaman budaya
4. Keamanan yang stabil
5. Komitmen politik dari pemerintah
6. Keberhasilan pembangunan

2.2.3. Manfaat dan Dampak Pembangunan Pariwisata

Pada perjalanan wisata, wisatawan mendahulukan berbagai rangkaian produk serta jasa wisata, dari mulai keberangkatannya hingga sampai kembali ke tempat tinggalnya kembali. Produk dan jasa pariwisata ini dinamai dengan “Komponen Pariwisata”, yang dapat disediakan oleh pengelola wisata. Komponen tersebut yakni:

1. Objek dan daya tarik wisata
2. Fasilitas dan sarana wisata
3. Prasarana wisata
4. Akomodasi
5. Angkutan wisata

Jika perencanaan pembangunan dan pengembangan pariwisata terarah dengan baik, maka akan memperoleh banyak manfaat dan dampak antara lain:

a. Manfaat ekonomi (kesejahteraan)

Memajukan arus wisatawan ke suatu daerah dengan banyaknya layanan dan fasilitas yang semakin baik, dapat memberikan manfaat ekonomi bagi penduduk, pengusaha, maupun pemerintah, seperti, lapangan kerja yang luas, memajukan pembangunan daerah, kesempatan berusaha, peningkatan pendapatan pemerintah dan daerah.

b. Manfaat sosial budaya

- Peningkatkan kepandaian masyarakat
- Melestarikan adat istiadat dan kebudayaan

c. Manfaat bagi lingkungan

Pengarahan terhadap pembangunan dan pengembangan Pariwisata sehingga keinginan wisatawan bisa terpenuhi, diantaranya, ketenangan hidup, kebersihan, terhindar dari polusi, nyaman, memulihkan kekuatan raga serta mental.

2.2.4. Jenis-jenis Pariwisata

Menurut Pendit (Ambarwati, 2011:37), dalam jurnal Rachel (2018:48), menyampaikan bahwa pariwisata dapat dibedakan dengan motif wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat. Jenis-jenis pariwisata tersebut yaitu:

a. Wisata budaya

Merupakan perjalanan yang dilakukan atas dasar dengan yang diinginkan untuk meluaskan pandangan hidup dari seseorang dengan jalan yaitu mengadakan sebuah kunjungan atau peninjauan ke berbagai tempat atau ke luar negara, mengamati keadaan rakyat, kebiasaan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, budaya dan seni mereka.

b. Wisata bahari

Dalam wisata ini, banyak dikaitkan dengan kegiatan olahraga air, danau, pantai, teluk ataupun laut seperti, memancing, berlayar, menyelam sambil memotret, kompetisi berselancar, melakukan balap dayung, melihat taman laut dengan pemandangan indah di bawah permukaan air serta berbagai macam rekreasi air.

c. Wisata cagar alam

Pada wisata ini biasanya banyak diselenggarakan dari agen atau biro perjalanan yang terdapat usaha-usaha khusus dengan jalan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang pelestariannya dijaga oleh aturan perundang-undangan. Wisata cagar alam ini banyak dilakukan oleh para peminat dan pecinta alam yang ada kaitannya dengan hobi melakukan pemotretan terhadap binatang atau marga satwa serta pepohonan kembang beraneka warna yang memang mendapat perlindungan dari pemerintah dan masyarakat.

d. Wisata konvensi

Dewasa ini, di berbagai negara telah melakukan pembangunan wisata konvensi ini dengan melakukan penyediaan fasilitas bangunan dengan berbagai ruangan–ruangan yang berbentuk tempat bersidang bagi para peserta suatu konferensi, musyawarah, konvensi atau pertemuan lainnya baik yang bersifat nasional maupun internasional.

e. Wisata pertanian

Sama halnya dengan wisata industri, pada wisata pertanian ini adalah organisasi perjalanan yang dilakukan dengan mengunjungi proyek–proyek pertanian, perkebunan, ladang pembibitan dan sebagainya dimana rombongan wisatawan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi maupun melihat sekeliling sambil menikmati kesegaran pada tanaman yang beraneka warna dan suburnya pembibitan berbagai jenis sayuran dan palawija di sekitar perkebunan yang dikunjungi.

f. Wisata buru

Jenis ini banyak dilakukan di negeri–negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan. Wisata buru ini diatur dalam bentuk safari buru ke daerah atau hutan yang telah ditetapkan oleh pemerintah negara yang bersangkutan, seperti berbagai negeri di Afrika untuk berburu gajah, singa, ziraf dan sebagainya.

g. Wisata ziarah

Jenis wisata ini sedikit banyak dikaitkan dengan agama, sejarah adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat. Wisata ziarah banyak dilakukan oleh perorangan atau rombongan ke berbagai tempat suci, ke pemakaman orang besar atau pemimpin yang diagungkan, ke bukit atau gunung yang dianggap keramat, tempat pemakaman tokoh

atau pemimpin sebagai manusia ajaib penuh legenda. Wisata ziarah ini banyak dihubungkan dengan niat atau hasrat sang wisatawan untuk memperoleh restu, kekuatan batin, keteguhan iman dan tidak jarang pula untuk tujuan memperoleh berkah dan kekayaan melimpah.

2.2.5. Bentuk-bentuk Pariwisata

Menurut Suwena (Ambarawati, 2011:40) dalam jurnal Rachel (2019:48-50), terdapat bentuk-bentuk dari pariwisata, yaitu:

1. Letak secara geografis, pada perkembangannya, kegiatan pariwisata yang dibedakan menjadi :
 - a. Pariwisata lokal (*local tourism*) yaitu jenis pariwisata yang ruang lingkungannya lebih sempit dan terbatas dalam tempat – tempat tertentu saja.
 - b. Pariwisata regional (*regional tourism*) yaitu kegiatan kepariwisataan yang dikembangkan dalam suatu wilayah tertentu. Dapat regional dalam suatu wilayah tertentu, dapat pula regional dalam nasional dan internasional.
 - c. Pariwisata nasional (*national tourism*) yaitu bentuk pariwisata yang terdapat pengembangannya di suatu wilayah negara tertentu, dimana pesertanya bukan hanya dari warga negaranya saja melainkan juga orang asing yang menetap tinggal di negara tersebut.
 - d. Pariwisata regional–internasional yaitu merupakan bentuk kegiatan pariwisata yang dikembangkan di suatu wilayah internasional yang terbatas, tapi melewati batasan lebih dari dua atau tiga negara dalam wilayah tersebut.
 - e. Pariwisata internasional (*international tourism*) yaitu merupakan kegiatan kepariwisataan yang banyak pengembangannya pada berbagai negara di dunia

2.2.6. Komponen Pariwisata

Leiper (1990) dalam Pitana (2009: 63), dalam jurnal Rachel (2019:51) komponen pada pariwisata terdiri dari tujuh komponen besar, dimana dari komponen tersebut ialah merupakan sektor utama dalam kepariwisataan yang memerlukan keterkaitan, ketergantungan, dan keterpaduan, yakni:

- a. Sektor pemasaran (*the marketing sector*) Mencakup semua unit pemasaran dalam industri pariwisata, misalnya, kantor biro perjalanan dengan jaringan cabangnya, kantor pemasaran maskapai penerbangan (*air lines*), kantor promosi daerah tujuan wisata tertentu, dan sebagainya.
- b. Sektor perhubungan (*the carrier sector*) Mencakup semua bentuk dan macam transportasi publik, khususnya yang beroperasi sepanjang jalur transit yang menghubungkan tempat asal wisatawan (*traveller generating region*) dengan tempat tujuan wisatawan (*tourist destination region*). Misalnya, perusahaan penerbangan (*airlines*), bus (*coachline*), penyewaan mobil, kereta api, dan sebagainya.
- c. Sektor akomodasi (*the accommodation sector*) Sebagai penyedia tempat tinggal sementara (penginapan) dan pelayanan yang berhubungan dengan hal itu, seperti penyediaan makanan dan minuman (*food and beverage*). Sektor ini umumnya berada di daerah tujuan wisata dan tempat transit.
- d. Sektor daya tarik/ atraksi wisata (*the attraction sector*) Sektor ini terfokus pada penyediaan daya tarik atau atraksi wisata bagi wisatawan. Lokasi utamanya terutama pada daerah tujuan wisata tetapi dalam beberapa kasus juga terletak pada daerah transit. Misalnya, taman budaya, hiburan (*entertainment*), even olah raga dan budaya, tempat dan daya tarik wisata alam, peninggalan budaya, dan sebagainya. Jika suatu daerah tujuan wisata tidak memiliki sumber daya atau daya tarik wisata alam yang

menarik, biasanya akan dikompensasi dengan memaksimalkan daya tarik atraksi wisata lain.

- e. Sektor tour operator (*the tour operator sector*) Mencakup perusahaan penyelenggara dan penyedia paket wisata. Perusahaan ini membuat dan mendesain paket perjalanan dengan memilih dua atau lebih komponen (baik tempat, paket, atraksi wisata) dan memasarkannya sebagai sebuah unit dalam tingkat harga tertentu yang menyembunyikan harga dan biaya masing-masing komponen dalam paketnya.
- f. Sektor pendukung/rupa-rupa (*the miscellaneous sector*). Sektor ini mencakup pendukung terselenggaranya kegiatan wisata baik di negara/ tempat asal wisatawan, sepanjang rute transit, maupun di negara/ tempat tujuan wisata. Misalnya, toko oleh-oleh (*souvenir*) atau toko bebas bea (*duty free shops*), restoran, asuransi perjalanan wisata, travel cek (*traveller cheque*), bank dengan kartu kredit, dan sebagainya.
- g. Sektor pengkoordinasi/ regulator (*the coordinating sector*) Mencakup peran pemerintah selaku regulator dan asosiasi di bidang pariwisata selaku penyelenggara pariwisata, baik di tingkat lokal, regional, maupun internasional. Sektor ini biasanya menangani perencanaan dan fungsi manajerial untuk membuat sistem koordinasi antara seluruh sektor dalam industri pariwisata. Misalnya, di tingkat lokal dan nasional seperti Departemen Pariwisata, Dinas Pariwisata Provinsi (Disparda), Perhimpunan Hotel dan Restoran (PHRI), dan sebagainya. Di tingkat regional dan internasional seperti *World Tourism Organization (WTO)*, *Pacific Asia Travel Association (PATA)*, dan sebagainya.

2.2.7. Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata merupakan kata lain dari objek wisata, namun sesuai undang-undang peraturan Pemerintah sejak tahun 2009, kata objek wisata kini tidak relevan lagi untuk digunakan untuk menyebutkan suatu daerah tujuan wisata, maka digantilah menggunakan kata “Daya Tarik Wisata”.

Berdasarkan UU RI No. 10 tahun 2009, daya tarik wisata dapat dijelaskan sebagai salah satu yang memiliki keindahan, keunikan, dan nilai berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan.

Selanjutnya, (Yoeti, 1985) dalam bukunya “Pengantar Ilmu Pariwisata” mengatakan bahwa, daya tarik wisata atau “*tourist attraction*”, yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. (Patra, hayat, 2018:62).

2.2.8. Objek Wisata di Kecamatan Nuha

Sejumlah potensi pariwisata yang terdapat di Sulawesi Selatan, kini mulai dilakukan pengembangan pada daerah yang memiliki potensi wisata yang cukup menarik. Salah satunya daerah Kabupaten Luwu Timur, tepatnya di wilayah Kecamatan Nuha. Wilayah Kecamatan Nuha terdiri dari 4 Desa dan 1 Kelurahan. Terdapat berbagai objek wisata dapat dinikmati pada beberapa lokasinya, salah satunya objek wisata alam bahari yang menjadi andalan bagi masyarakat sekitarnya, yaitu sebuah Danau Tektonik yaitu Danau Matano.

Danau Matano tersebut terletak di tengah yang secara langsung menghubungkan 3 kampung yaitu Sorowako, Matano, dan Nuha. Danau Matano tersebut diklaim menjadi danau tektonik terdalam se-Asia Tenggara dan ke - 10 di Dunia. Danau Matano tersebut menjadi bagian dari potensi pariwisata lokal yang sering dikunjungi dan menjadi salah satu objek wisata andalan bagi masyarakat sekitar.

Disamping itu terdapat pula objek wisata lainnya seperti Bukit Poci (Pondok Cinta), Sungai Laa Waa, Pantai tepian danau matano yaitu Pantai Ide dan Pantai Salonsa, Mata air matano “ Bura-Bura” , Goa air matano, kemudian peninggalan budaya seperti Makam Raja Matano, Benteng Matano, dan terdapat pula objek wisata baru yaitu Pantai tepian danau matano yaitu, Pantai Molino, kemudian Kampoeng Taipa, Bukit Segitiga dan Galeri “GAMARA” , yang menjadi daya tarik wisata di Kecamatan Nuha. Adapun terdapat pemaparan pada masing-masing objek wisata yang disusun berdasarkan jenis, objek wisata, dan lokasinya yang dijabarkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 2.1 Objek Wisata di Kecamatan Nuha

No.	Jenis Wisata	Nama Objek Wisata	Lokasi
1.	Wisata Alam	Danau Matano	Kecamatan Nuha, Luwu Timur
		Sungai Dingin “Laa Waa”	Desa Matano, Kec. Nuha
		Goa Air Matano	Desa Matano, Kec. Nuha
		Mata Air Matano “ Bura-Bura”	Desa Matano, Kec. Nuha
2.	Wisata Budaya	Makam Raja Matano	Desa Matano, Kec. Nuha
		Benteng Matano	Desa Matano, Kec. Nuha
3.	Wisata Buatan	Bukit Poci (Pondok Cinta)	Desa Magani, Kec. Nuha
		Bukit Segitiga	Desa Sorowako, Kec. Nuha
		Pantai Ide	Kelurahan Magani, Kec. Nuha

		Pantai Salonsa	Kelurahan Magani, Kec. Nuha
		Pantai Molino	Desa Sorowako, Kec. Nuha
		Kampoeng Taipa	Kelurahan Magani, Kec. Nuha
		Galeri "GAMARA"	Desa Matano, Kec. Nuha

2.3. Tinjauan Promosi

2.3.1. Definisi Promosi

Kotler dan Keller (2009:510), dalam jurnal Evawani (2012:246), mengatakan bahwa promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

(Koller, Amstrong, 2010:84), mendefinisikan promosi sebagai aktivitas dari mengkomunikasikan kualitas produknya yang mereka pasarkan serta merayu pelanggan untuk membelinya. (Evawani, 2012:246).

Per dua definisi tersebut mengenai promosi, bisa diketahui yakni promosi, merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan komunikasi dengan menginformasikan mengenai keunggulan produknya serta membujuk pelanggan maupun sasaran pelanggan buat melakukan pembelian dan pemakaian pada produk yang dimiliki oleh mereka.

Dalam praktek promosi, menurut swasta (1997) dalam jurnal yusup (2011:21) dapat dilakukan dengan didasari pada tujuan-tujuan berikut:

- a. Memodifikasi tingkah laku

Seseorang yang melakukan komunikasi memiliki beberapa alasan yakni: mencari kesenangan, memberi pertolongan atau instruksi, mencari bantuan, mengemukakan ide dan pendapat serta memperkuat tingkah laku.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan memberitahu sasaran pasar yang dituju mengenai penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai pada tahap awal dalam siklus kehidupan suatu produk.

c. Membujuk

Promosi yang dilakukan dengan cara membujuk umumnya tidak sesuai oleh sebagian masyarakat. Namun pada kenyataannya, promosi yang sering dilakukan adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi ini biasanya mengarahkan dalam mendorong pembeli untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini, perusahaan tidak ingin mendapatkan tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan yang positif.

d. Mengingat

Dalam hal ini, promosi bersifat mengingat dilakukan untuk mempertahankan produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan pada tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Paling tidak, produk yang dimiliki oleh perusahaan berusaha untuk tetap mempertahankan minat pembelian.

Promosi dilakukan dengan usaha untuk melakukan penyampaian pesan kepada publik terutama pelanggan yang dituju mengenai produk yang dipasarkan. Pesan komunikasi yang berupa promosi pertama kali berawal dari sumber. Dari sumber berarti pihak yang melakukan pengiriman pesan pemasaran kepada pelanggan.

Selanjutnya pemasar akan merancang bagaimana pesan akan disusun agar mudah dipahami dan terdapat respon yang baik dari pelanggan.

Kemudian melakukan penyampaian pesan melalui media. Pesan yang akan disampaikan melalui media akan mudan tersampaikan kepada pelanggan, kemudian terdapat respond an menginterpretasikan pesan yang diterima.

Selanjutnya, terdapat tindakan dari pelanggan sebagai penerima pesan. Jika pesan yang diterima tersebut positif, maka respon yang akan diterima akan memberikan pengaruh dan sikap yang positif kepada pelanggan sebagai penerima pesan. Sikap positif dari pelanggan akan berpengaruh pada penjualan produk.

Proses terakhir yaitu terdapat *feedback* dari pelanggan atas pesan yang diterima. Terdapat evaluasi yang dilakukan, apakah pesan yang telah disampaikan dapat sesuai dengan yang diharapkan. Pengukuran efektivitas pesan tersebut dapat diukur dari peningkatan penjualan pada produknya setelah dilakukannya promosi. (Ningrum, 2019:40-43).

2.3.2. Manfaat Promosi

Promosi dilakukan untuk memperkenalkan sebuah produk baru. Selain itu, promosi juga dapat mendorong kosumen untuk melakukan pembelian sehingga terdapat peningkatan penjualan yang lebih cepat. Konsumen akan terbiasa dengan promosi yang dilakukan sehingga respon yang didapatkan dari konsumen akan cenderung tetap sama dengan respon pada saat kegiatan promosi dilakukan.

2.3.3. Cara Promosi

Terdapat beberapa cara yang digunakan untuk melakukan promosi terhadap barang ataupun jasa (Ningrum, 2019:44), yaitu:

- a. media cetak, sebagai contoh berupa brosur, baliho, yang dibagikan ke masyarakat.

- b. Media elektronik, sebagai contoh, iklan pada televisi atau radio untuk lebih meningkatkan minat pelanggan karena dalam bentuk audio visual.
- c. Media online, sebagai contoh menggunakan media sosial dalam memperluas informasi mengenai produk ataupun jasa yang ditawarkan untuk lebih menarik minat konsumen yang lebih sering menggunakan media sosial.

2.4. Tinjauan Media baru

2.4.1. Definisi Media Baru

Peningkatan arus teknologi yang berdampak pada komunikasi massa memungkinkan seseorang bisa melakukan komunikasi tanpa adanya tatap muka secara langsung melalui perangkat disebut dengan media baru. Mc Quail (2011:148) menjelaskan, *new media* merupakan jenis perangkat dari teknologi komunikasi yang telah tersentuh oleh arus digitalisasi dengan penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi yang memiliki cakupan yang luas. (Putri, 2018:15).

(Holmes, 2005:7) menyebutkan bahwa awal mula dari internet, pada akhir abad ke-20, yang merupakan perkembangan teknologi interaksi global, yang mengubah cakupan dari medium komunikasi serta sifat dasarnya. Transformasi ini dikatakan sebagai "*second media age*". Koran dan radio sebagai media tradisional, telah banyak ditinggalkan masyarakat. Pola penyebaran informasi pada media tradisional bersifat satu arah atau melakukan penyebaran pesan dari satu sumber ke khalayak luas. Media cetak, radio, tv, dan majalah, yang merupakan media konvensional, memiliki perbedaan antara media baru, dimana sebagai pengguna tidak memungkinkan penggunaannya kapan saja, dimana saja, serta *real time* dan fleksibel. (Putri, 2018:15).

Menurut Livingstone (1999:60), dalam (Flew, 2002:2), mendefinisikan bahwa terdapat tiga element yang harus memenuhi media baru, yakni pemenuhan dan perluasan perangkat yang menjadi kemampuan kita untuk berkomunikasi, dalam membangun dan menggunakan perangkat tersebut dengan mempraktikkan dan berkomunikasi yang terikat dengan kita, dan terbentuk menjadi susunan sosial dan organisasi tersebut pada sekitar perangkat. (Putri, 2018:16).

Dalam Mc Quail (2011:45), mengemukakan bahwa media baru merupakan media yang tidak tergantung, dapat diakses kapan saja dan dimana saja, memiliki fungsi publik dan bersifat pribadi, setiap yang menggunakan merupakan control dan komunikator yang tidak ketat, menggunakan teknologi berbasis internet seperti komputer, dilihat dari ciri-cirinya. Di era modern seperti sekarang ini, masyarakat dapat mengakses internet (media baru) dengan mudahnya bukan hanya dengan penggunaan komputer, tetapi juga dapat mengakses dengan menggunakan *handphone* atau telepon seluler. (Putri, 2018:18).

2.4.2. Karakteristik Media Baru

(Mc Quail, 2011:157) telah membagikan beberapa bagian karakteristik media baru dari perspektif penggunaannya, (Putri, 2018:19), yakni sebagai berikut:

1. Interaktivitas: komunikator dan komunikan dapat berkomunikasi atau berinteraktif secara langsung tanpa melakukan tatap muka.
2. Kehadiran Sosial atau Sosiabilitas: pengguna media dapat melakukan komunikasi personal dengan orang lain menggunakan media seperti media sosial, *line*, dll.
3. Media *richness*: media dapat melibatkan lebih banyak individu dan melibatkan banyak indera.
4. Otonomi: pengguna dapat mengendalikan sendiri atas konten dan bersifat mandiri tanpa control.

5. Unsur main-main: pada media baru terdapat unsur untuk kesenangan dan hiburan.
6. Privasi: bersifat pribadi yang dihubungkan pada suatu konten
7. Personalisasi (*personalization*): konten dan penggunaan menjadi unik dan personal.

2.4.3. Media Sosial dan Media Online

a. Media Sosial

(Puntoadi, 2011:1) Media Sosial, merupakan fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan sehingga memudahkan orang dalam berinteraksi dalam suatu komunitas. Dalam media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling mengenal baik secara tulisan visual maupun audio visual. Contohnya seperti, *Facebook, Twitter, Blog*, dll. (Olyvia, 2017:13).

Fuchs (2008) dalam (Nasrullah, 2015:8) menyimpulkan bahwa, berdasarkan teori-teori sosial yang dikembangkan oleh Durkheim, Weber, Tonnies, maupun Marx, media sosial bisa dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media.

Media sosial dapat memberikan manfaat yang positif jika digunakan dengan baik. Menurut (Puntoadi, 2011:19), media sosial dapat memberikan manfaat seperti, mempelajari bagaimana berkomunikasi, mencari lingkungan yang tepat, menentukan *personal branding* yang diinginkan oleh seseorang untuk konsistensi, dan sebagai *Mix the Media*. (Olyvia, 2017:13).

Media sosial (Puntoadi, 2011:21-31) memberikan kesempatan untuk melakukan interaksi lebih dekat terhadap konsumen, dapat menjadikan media dalam membentuk komunitas *online*. Media sosial dapat menjadi bagian sebuah *e-marketing strategy* secara keseluruhan yang digabungkan melalui media sosial lainnya. Serta sebagai jalan untuk menciptakan para *brand evangelist*. Media sosial memberikan

kesempatan kepada komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan peluang kesempatan untuk mendapatkan *feedback* secara langsung. (Olyvia, 2017:14).

b. Media Online

Media Online (Romli, 2012:30), bisa juga dikatakan dengan *digital media* dengan tampilan secara *online* dan mudah terakses dengan menggunakan *internet network*. Media online (*online media*) atau yang disebut dengan media siber (*cyber media*), media baru (*new media*) merupakan suatu produk jurnalistik yang melaporkan mengenai fakta-fakta dan peristiwa yang didapatkan, kemudian diproduksi serta disebarluaskan melalui internet.

Dalam (Romli, 2012:31), kutipan Pedoman Pemberitaan Media Siber (PPMS) yang dikeluarkan oleh Dewan Pers, mengartikan bahwa media siber merupakan segala bentuk media yang menggunakan internet dan melaksanakan kegiatan jurnalistik, serta memenuhi persyaratan Undang-Undang pers dan standard perusahaan pers yang ditetapkan oleh Dewan Pers.

Kebutuhan informasi menjadi suatu hal yang penting saat ini. Terbukti dengan banyaknya masyarakat yang menggunakan teknologi canggih dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang akurat melalui *smartphone* atau sejenisnya. Dengan adanya kemajuan teknologi tersebut, dapat memudahkan para jurnalis untuk menyampaikan informasi kepada khalayak umum.

Pada *online media*, (Romli, 2012:33) mengatakan, terdapat karakteristik *online media* yang menjadi kelebihan sekaligus pada *online media*, antara lain aktualitas, multimedia, cepat, fleksibel, *update*, dan kapasitas luas dibandingkan dengan media konvensional.

2.5. Tinjauan Strategi Komunikasi

2.5.1. Definisi Strategi Komunikasi

Dalam menangani masalah komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan, digunakan sumber daya komunikasi yang tersedia. Roger (1982), dalam (Cangara, 2004:64), menjelaskan batasan dari pengertian strategi komunikasi merupakan sebuah perancangan yang dilakukan melalui ide-ide baru yang disalurkan untuk mempengaruhi tingkah laku manusia berskala besar.

Menurut Middleton (1980), dalam Cangara (2004:64), membuat definisi dengan menyatakan “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal”.

Dalam pemilihan strategi terdapat langkah krusial secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi yang memerlukan penanganan, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka bisa memperoleh hasil yang fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga.

2.5.2. Fungsi Strategi Komunikasi

Dalam melakukan sebuah promosi, sangat dibutuhkan sebuah perencanaan yang matang agar pesan yang disampaikan dapat tepat sasaran. Strategi komunikasi menurut (Effendy, 2015:28) mempunyai peran yang rangkap, yaitu:

- a. Penyebarluasan secara sistematis sifatnya informatif, persuasif, dan instruksi dari pesan komunikasi untuk mendapatkan hasil yang optimal pada targetnya.
- b. Perantara fenomena, yakni suatu keadaan yang terjadi akibat kemudahan dioperasionalkan media yang begitu ampuh dan kemudahan diperoleh yang akan rusaknya nilai-nilai yang sudah dibangun jika dibiarkan.

2.5.3. Kondisi dan Situasi

Dalam perumusan strategi komunikasi, selain melakukan perumusan tujuan, perlu juga mengetahui kondisi dan situasi khalayak. Adapun beberapa langkah yang digunakan dalam pengenalan khalayak (Muthia, 2017:18) yaitu:

a. Pengenalan khalayak

Pengenalan khalayak merupakan point pertama yang harus dilakukan oleh komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Khalayak itu tidak pasif melainkan efektif sehingga yang terjadi antara komunikator dan komunikan bukan hanya hubungan melainkan juga saling mempengaruhi.

b. Penyusunan pesan

Setelah pengenalan khalayak dan situasinya, selanjutnya adalah menyusun pesan yaitu menentukan tema dan materi. Syarat yang paling utama dalam mempengaruhi khalayak adalah mampu membangkitkan perhatian.

c. Penetapan metode

Pada dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari dua aspek, yakni dari segi pelaksanaan dan bentuk isinya. Hal tersebut kemudian diuraikan lebih lanjut bahwa pertama, melihat komunikasi itu dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Kemudian yang kedua, yakni melihat komunikasi itu dari segi bentuk pernyataan atau pesan dan makna yang dikandung.

d. Seleksi dan penggunaan media

Menggunakan media sebagai alat penyalur ide, dalam rangka, merebut pengaruh dalam masyarakat. Media massa dapat menjangkau khalayak dalam jumlah besar, dan pada saat ini rasanya tidak bisa hidup tanpa surat, televisi, dan radio. Semua alat tersebut merupakan alat

komunikasi. Selain berfungsi sebagai alat penyalur, juga memiliki fungsi yang kompleks.

e. Hambatan dalam komunikasi

Saat melakukan penyampaian pesan, dari komunikator kepada komunikan, sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang mesti dikehendaki. Sebaliknya menimbulkan kesalahpahaman tidak tersampainya pesan tersebut secara sempurna dikarenakan perbedaan bahasa atau simbol antara apa yang dipergunakan dengan yang diterima.

2.6. Tinjauan Empirik

Tinjauan empirik adalah kumpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan terlebih dahulu yang dapat dijadikan referensi sebagai acuan dalam melakukan penelitian, dikarenakan berhubungan pada penelitian ini.

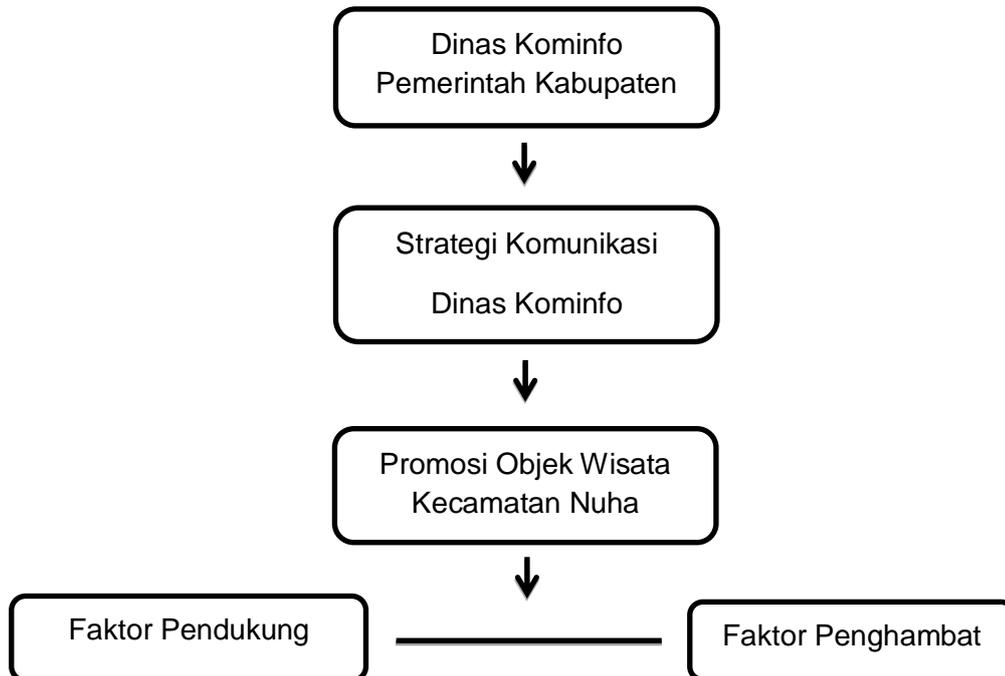
Tabel 2.2 Tinjauan Empirik

No.	Penelitian Terdahulu
1.	Peneliti: Rachel Panjaitan
	Universitas: Universitas Komputer Indonesia
	Judul Penelitian: Strategi komunikasi humas dinas kebudayaan dan pariwisata provinsi sumatera utara dalam upaya meningkatkan citra pariwisata danau toba sebagai destinasi wisata internasional tahun 2018. 2018
	Metodologi penelitian: Metode penelitian kualitatif
	Hasil Penelitian: Strategi komunikasi yang dilakukan menggunakan 3 tahap, yaitu Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi.

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perencanaan. Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara terlebih dahulu mengundang instansi yang dapat dilibatkan untuk menjalin kerjasama sebelum menjalankan kegiatan yang akan dilakukan. 2. Pelaksanaan. pada tahap ini, Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara melaksanakan kegiatan dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran yaitu <i>advertising</i> (iklan) melalui media sosial (website), media cetak (brosur, baliho), media elektronik (radio, tv) & <i>public relations</i> (hubungan masyarakat) dengan mengadakan event-event besar sebagai salah satu bentuk promosi dan juga untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas, sehingga membuat masyarakat antusias untuk mengunjungi dan menyaksikannya. 3. Evaluasi. Pada tahap ini, Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara kemudian melihat hasil dari perencanaan dan pelaksanaan dari kegiatan yang telah dilakukan. Dari data yang didapatkan terdapat peningkatan yang signifikan terhadap jumlah wisatawan yang mengunjungi kawasan Danau Toba, dan diharapkan dengan adanya kegiatan tersebut dapat meningkatkan citra dari Danau Toba dan berharap dengan meningkatnya citra pariwisata pada Danau Toba dapat mendatangkan wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara yang lebih banyak lagi.
2.	<p>Peneliti: Jefri Setiabudi</p> <p>Universitas: Universitas Komputer Indonesia</p> <p>Judul penelitian: Strategi komunikasi humas dusun bambu <i>family leisure park</i> dalam mempromosikan objek wisata untuk menarik minat pengunjung. 2017</p> <p>Metodologi penelitian: Metode penelitian kualitatif</p> <p>Hasil Penelitian: Humas dusun bambu family Leisure Park dalam menggunakan strategi komunikasi menerapkan beberapa hal, yakni Tujuan, Penyampaian Pesan, Media Komunikasi dan Evaluasi.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan. Menentukan tujuan merupakan langkah awal dalam membuat

	<p>perencanaan. Tujuan strategi komunikasi pada promosi yang dilakukan oleh perusahaan sangatlah penting dalam menentukan berhasil atau tidaknya suatu upaya pada saat memberikan informasi seputar produk (objek wisata) yang ada di Dusun Bambu Family Leisure Park.</p> <p>2. Komunikator pesan. Berdasarkan pesan yang akan dibentuk dalam melakukan promosi, terdapat beberapa teknik persamaan dengan bentuk pesan yang dirancang dan direncanakan, komunikator melakukan pengemasan pesan yang baik.</p> <p>3. Media komunikasi. Komunikator yang menentukan media yang sesuai untuk mempromosikan objek wisata untuk menarik minat pengunjung</p> <p>4. Evaluasi. Hasil evaluasi dapat digunakan sebagai pembentuk citra yang positif bagi Dusun Bambu Family Leisure Park dimata pengunjung, dan dapat merasakan apa yang telah di promosikan oleh Dusun Bambu Leisure Park.</p>
3.	<p>Peneliti: Aulia Utami Ningrum</p> <p>Universitas: UIN Raden Fatah Palembang</p> <p>Judul penelitian: Strategi komunikasi humas PT. Kereta Api Indonesia Divisi Regional (DIVRE) III Palembang dalam mempromosikan Kereta Kertalaya di masyarakat. 2019</p> <p>Metode penelitian: Metode penelitian kualitatif</p> <p>Hasil penelitian: Humas PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional (DIVRE) III Palembang menggunakan strategi komunikasi pemasaran yaitu Promosi mencakup sosialisasi, mengadakan event, mengadakan kunjungan ke stasiun, dan membagikan souvenir di <i>Car Free Day</i> serta komunikasi massa yaitu melalui Media Massa seperti media cetak, online dan tv.</p>

2.7. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

2.8. Definisi Operasional

1. Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Luwu Timur

Salah satu bagian dari instansi Pemerintah Kabupaten Luwu Timur yang akan menjadi informan/narasumber saat melakukan penelitian.

2. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yaitu rancangan strategi komunikasi yang digunakan Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Luwu Timur untuk mempromosikan objek wisata yang ada di Kecamatan Nuha.

3. Promosi Objek Wisata Kecamatan Nuha

Promosi objek wisata yang dimaksud ialah, aktifitas yang dilakukan oleh Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Luwu Timur untuk memperkenalkan objek wisata Kecamatan Nuha.

4. Pendukung

Pendukung yang dimaksud ialah, faktor-faktor apa saja yang dapat mendukung Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Luwu Timur dalam menjalankan kegiatan promosi pada objek wisata di Kecamatan Nuha.

5. Penghambat

Penghambat dalam hal ini yaitu, faktor-faktor apa saja yang menghambat Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Luwu Timur yang didapatkan selama melakukan promosi pada objek wisata di Kecamatan Nuha.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Pada penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Luwu Timur dalam Mempromosikan Objek Wisata di Kecamatan Nuha”, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif cenderung dianggap lebih relevan dan memudahkan peneliti, dalam upaya untuk mengumpulkan data ataupun informasi guna memperoleh jawaban atas objek yang akan diteliti.

(Libarkin C. Julie, Kurdzier P. Josepha, 2002), Penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif yaitu berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau pelaku yang dapat diamati. Kualitatif berarti sesuatu yang berkaitan dengan aspek kualitas, nilai atau makna yang terdapat dibalik fakta. Dari beberapa aspek tersebut hanya dapat diungkapkan dan dijelaskan melalui linguistik, bahasa, atau kata-kata. (Fitrah, Luthfiah, 2017:44)

Sukmadinata (2012), dalam Fitrah, Luthfiah (2017:44), menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang tertuju untuk melakukan analisis fenomena berupa peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individu maupun kelompok dan dideskripsikan.

Penelitian akan mengumpulkan data ataupun informasi dari beberapa informan dengan melakukan wawancara langsung terhadap informan yang dianggap dapat memberikan data ataupun informasi terkait penelitian. peneliti akan menggunakan informan sebagai narasumber untuk memperoleh data atau informasi, Kemudian disusun dalam bentuk kalimat yang mudah dipahami.

3.2. Kehadiran Peneliti

Pada penelitian ini, peneliti berperan dalam melakukan pengumpulan data atau informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan penelitian. Peneliti akan berfokus untuk melakukan wawancara secara langsung terhadap informan terkait untuk dijadikan sebagai narasumber untuk mendapatkan data ataupun informasi yang menjadi objek penelitian.

3.3. Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan terkait strategi komunikasi Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Luwu Timur dalam Mempromosikan Objek Wisata di Kecamatan Nuha berlokasi di Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kabupaten Luwu Timur, Jl. Soekarno-Hatta, Puncak Indah, Telp/Fax (0474) 321005 /321006, Malili-91982.

3.4. Jadwal Penelitian

Pada penelitian ini, penelitian akan dilakukan mulai terhitung sejak bulan Mei – Juni 2022. Penelitian akan dilakukan berlokasi di Kantor Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kabupaten Luwu Timur.

3.5. Sumber Data

Sumber data merupakan subjek dimana data penelitian diperoleh. Untuk memperoleh data pada penelitian ini, Peneliti akan mengumpulkan data atau informasi dengan menggunakan dua sumber data yaitu:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang secara langsung diperoleh. Jadi data tersebut didapatkan secara langsung melalui informan yang dapat dijadikan narasumber dari lokasi penelitian yang dapat memberikan data atau informasi kepada peneliti.

2. Data Sekunder

Data Sekunder ialah data yang peneliti dapatkan secara tidak langsung atau dengan memanfaatkan perantara media. Media perantara tersebut dapat berupa arsip foto, jurnal, internet, social media, dan media. Data tertera dapat dijadikan sebagai bahan pendukung penelitian.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

penelitian dengan menggunakan metode kualitatif ini, peneliti berusaha mencari tahu lebih dalam mengenai bagaimana Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Luwu Timur menggunakan strategi komunikasi dalam mempromosikan objek wisata yang ada di Kecamatan Nuha.

Pada penelitian, pengumpulan sebuah data menjadi teknik yang sangat diperluka untuk melakukan penelitian. Karena tanpa melakukan hal tersebut, kita tidak bisa mendapatkan data valid atau informasi dari objek yang akan diteliti. Maka dari itu, adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara (Creswell, 2016) ialah cara pengumpulan data dimana peneliti bisa dengan mudah melakukan *face to face interview* (wawancara berhadap-hadapan) dengan partisipan (Oktoviane, 2016:51). Untuk memperoleh informasi atau data yang relevan, peneliti harus melakukan wawancara langsung terhadap narasumber mengenai permasalahan yang menjadi fokus penelitian. Peneliti dapat mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang di anggap penting untuk mengumpulkan informasi ataupun data dari pihak narasumber. Adapun pihak Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Luwu Timur yang dapat menjadi narasumber dalam melakukan wawancara yakni, Sekretaris Dinas Kominfo

SP Luwu Timur dan Kepala Bidang IKP Kehumasan Dinas Kominfo SP Luwu Timur.

Tabel 3.1 Informan Penelitian

INFORMAN	
Yulius, S.Sos	Sekretaris Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Luwu Timur
Hayati Ilyas, S.E., M.M	Kepala Bidang IKP Kehumasan Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Luwu Timur

2. Observasi

Observasi merupakan proses mengumpulkan data yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data pada penelitian dengan melakukan pengamatan melalui panca indera. terdapat pengamatan terhadap objek penelitian dengan menggunakan panca indera mata diikuti dengan panca indera lainnya. Cara seperti itu, sebagai penunjang data yang telah ada. Observasi dilakukan untuk membandingkan informasi atau data hasil wawancara dari pihak narasumber kemudian disesuaikan dengan apa yang dilakukan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi juga merupakan cara untuk pengumpulan data dalam melakukan penelitian. Dokumentasi tersebut dapat diperoleh dari arsip, catatan harian, gambar, dokumen kerjasama media, dll. Dari dokumentasi tersebut dapat diketahui informasi mengenai perkembangan organisasi/lembaga serta bagaimana perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Luwu Timur dalam mempromosikan objek wisata di Kecamatan Nuha. Dalam penelitian kualitatif ini, teknik dokumentasi

dapat melengkapi perolehan data dari teknik observasi dan wawancara yang dilakukan dalam mengumpulkan data atau informasi untuk peneliti.

3.7. Analisis Data

Analisis data ialah metode penyusunan dan pencarian data secara sistematis yang didapatkan pada hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya agar dapat dimengerti. (Antonio, 2020:39). Dalam setiap penelitian, data atau informasi sangat dibutuhkan sebagai penunjang dari penelitian yang dilakukan. Untuk itu, setelah dilakukan pengumpulan data yang diperoleh dari beberapa metode yang telah dikatakan, selanjutnya data tersebut kemudian akan diolah dan disajikan secara jelas dan lengkap maksud dan tujuan dari penelitian ini.

Adapun data yang didapatkan pada lapangan dapat dianalisis dengan melakukan tahapan-tahapan seperti:

1. Reduksi Data

Data yang sudah didapatkan pada penelitian yang telah dilakukan di lapangan, selanjutnya data tersebut akan dirangkum menjadi beberapa bagian sesuai dengan topik masalah.

2. Penyajian Data

Data yang sudah dirangkum ke dalam beberapa bagian, kemudian akan disajikan dalam bentuk rangkaian teks yang mudah dipahami, sehingga apa yang didapatkan peneliti dari informan dapat tersampaikan dengan rapih dan jelas.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dapat dilakukan berdasarkan uraian narasi yang telah disajikan sebelumnya, sehingga dapat memberikan jawaban atas masalah yang diteliti.

3.8. Pengecekan Validasi Data

Pada suatu penelitian, peneliti perlu melakukan pengecekan validasi temuan mengenai keabsahan data yang diperoleh. Peneliti perlu melakukan langkah-langkah untuk memeriksa data dari hasil penelitiannya agar dapat dipertanggung jawabkan dengan baik. Dalam tahap validasi ini, untuk memeriksa mengenai keabsahan data, metode triangulasi digunakan peneliti. Adapun langkah-langkah dari peneliti lakukan dengan metode tersebut, yaitu:

1. Peneliti akan melakukan perbandingan data dari hasil wawancara dengan observasi yang peneliti lakukan.
2. Peneliti akan membandingkan hasil wawancara dengan dokumentasi yang dimiliki oleh informan penelitian.

3.9. Tahap-tahap Penelitian

Berikut beberapa tahap-tahap yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Tahap Perancangan:
 - a. Memilih objek yang akan menjadi bahan penelitian
 - b. Memilih lokasi penelitian
 - c. Pemilihan informan yang mejadi narasumber penelitian
 - d. Membuat proposal mengenai rancangan yang akan dilakukan untuk penelitian
 - e. Membuat perizinan untuk melakukan penelitian
 - f. Persiapkan diri dengan matang
 - g. Menjaga attitude dan tatakrama
2. Tahap Pengumpulan Data
 - a. Menetapkan informan yang akan menjadi narasumber penelitian
 - b. Menyiapkan beberapa pertanyaan mengenai objek penelitian
 - c. Mengumpulkan informasi dari pihak narasumber

3. Tahap Analisis Data
 - a. Analisis Data
 - b. Pengecekan dan Validasi keabsahan data
 - c. Penyusunan Data
 - d. Penyajian Data
 - e. Penarikan Kesimpulan
4. Tahap Penulisan Laporan
 - a. Melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing
 - b. Membaca pedoman penulisan laporan skripsi
 - c. Mencari referensi dari penelitian terdahulu
 - d. Melakukan revisi laporan skripsi
 - e. Memenuhi syarat ujian
 - f. Ujian skripsi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Profil Kabupaten Luwu Timur



Gambar 4. 1 Logo Kabupaten Luwu Timur

Berdasarkan Keputusan DPRD Provinsi Sulawesi Selatan No. 6 Tahun 2002 tanggal 24 Mei 2002, tentang Persetujuan usul pemekaran Luwu Utara. Gubernur Sulawesi Selatan menindaklanjuti dengan mengusulkan pembentukan Kabupaten Luwu Timur dan Mamuju Utara kepada Menteri Dalam Negeri melalui Surat Nomor 130/2172/Otoda tanggal 30 Mei 2002. Akhirnya, aspirasi perjuangan masyarakat Luwu Timur yang diperjuangkan selama 44 tahun telah mencapai titik kulminasi yaitu atas persetujuan bersama DPR RI dan Presiden Republik Indonesia dengan disahkannya UU RI No. 7 Tahun 2003 tanggal 25 Februari 2003, Tentang Pembentukan Kabupaten Luwu Timur dan Kabupaten Mamuju Utara di

Provinsi Sulawesi Selatan. Berdasarkan UU tersebut, Gubernur Sulawesi Selatan, atas nama Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia pada tanggal 3 Mei 2003 telah meresmikan sekaligus melantik penjabat Bupati Luwu Timur di Ruang Pola Kantor Gubernur Sulawesi Selatan di Makassar.

Kemudian, pada tanggal 12 Mei 2003, berlangsungnya aktivitas pemerintahan dan pembangunan di Kabupaten Luwu Timur ditandai sebagai awal terbentuknya pemerintahan yang baru, maka secara bersama, Pejabat Bupati Luwu Timur dan Bupati Luwu Utara melakukan peresmian perbatasan pintu gerbang antara Kabupaten Luwu Utara dan Kabupaten Luwu Timur, ditandai dengan melakukan pembukaan selubung papan nama perbatasan yang bertempat di Desa Lauwo antara Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur dan Kecamatan Bone - Bone, Kabupaten Luwu Utara.

Di hari itu pula, bertempat dilapangan Andi Nyiwi, Malili, prosesi penyerahan operasional Pemerintahan dilakukan dari Pemerintah Kabupaten Luwu Utara kepada Pemerintah Kabupaten Luwu Timur. Dari hasil pemekaran Kabupaten Luwu Utara yang menjadi terbentuknya Pemerintahan Kabupaten Luwu Timur, maka Kabupaten Luwu Timur secara administratif berdiri sendiri sebagai daerah otonom yang mempunyai kewenangan untuk melakukan peningkatan penyelenggaraan pemerintahan, pelayanan masyarakat, dan pembangunan.

Namun secara kultural, historis dan hubungan emosional sebagai satu rumpun keluarga Tanah Luwu tetap terjalin sebagai satu kesatuan yang tak terpisahkan. Demikian Kilas Balik Terbentuknya Kabupaten Luwu Timur. Malili, Mei 2007
Ketua DPRD Kabupaten Luwu Timur, H. ANDI HASAN.

4.1.2. Visi dan Misi Kabupaten Luwu Timur

a. Visi Kabupaten Luwu Timur

“ Luwu Timur Terkemuka 2021 ” .

Visi tersebut mengandung makna yaitu, Luwu Timur nantinya merupakan daerah terkemuka dibanding kabupaten/kota lain di wilayah Provinsi Sulawesi Selatan, pada tahun 2021. Dalam khazanah bahasa daerah, kondisi tergambarkan dalam frasa “ Wanua Mappatuo Naewa i Alena ”. Artinya, “ Negeri Menghidupi Rakyat dan Mengukuhkan dirinya ”. Aspek-aspek yang menjadi penanda dari Luwu Timur yang terkemuka tersebut adalah daerah dan masyarakat Luwu Timur yang Maju, Mandiri dan Sejahtera. Maju, mandiri, dan sejahtera ini tercapai melalui pengembangan ekonomi kerakyatan secara terpadu dan berkelanjutan dengan berbasis pada sumberdaya yang dimiliki daerah ini.

Dengan demikian, pada visi ini dirumuskan terkandung tiga pokok visi yakni, Maju, Mandiri dan Sejahtera. Maksudnya, Luwu Timur akan menjadi daerah yang terkemuka pada tahun 2021 dibandingkan dengan daerah lainnya di Sulawesi Selatan dalam hal kemajuan, kemandirian, dan kesejahteraan. Yang menjadi indikator umum sebagai daerah yang terkemuka ialah indeks pembangunan manusia (IPM) Kabupaten Luwu Timur yang memiliki nilai pada kategori menengah keatas dan berada di posisi minimal tiga besar dibandingkan pada daerah lain di Sulawesi Selatan.

b. Misi Kabupaten Luwu Timur

1. Mendorong Peningkatan Investasi Daerah.
2. Meningkatkan Kapasitas Infrastruktur serta Sarana dan Prasarana Wilayah untuk Menunjang Percepatan Pembangunan Daerah.

3. Memanfaatkan Ruang Sesuai dengan Tata Ruang Wilayah untuk Menjamin Kelestarian Sumber Daya Alam dan Lingkungan Hidup.
4. Mendorong Reformasi Birokrasi untuk Tata Kelola Pemerintahan yang Baik.
5. Mendorong Berkembangnya Masyarakat yang Religius dan Kerukunan Intra dan Antar Umat Beragama.
6. Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Daerah dan Kesejahteraan Sosial Masyarakat yang Berbasis Sumber Daya dan Didukung oleh Stabilitas Keamanan Wilayah dan Nilai Budaya.
7. Meningkatkan Kualitas Layanan Pendidikan dan Kesehatan dalam Mencapai Kualitas Manusia yang Tinggi.
8. Meningkatkan Koordinasi dan Kerjasama antar Daerah.

4.1.3. Struktur Organisasi Dinas Komunikasi dan Informasi

Kabupaten Luwu Timur

1. Kepala Dinas
2. Sekretariat

Sekretariat terdiri dari :

- a. Sub. Bagian Perencanaan dan Kepegawaian.
- b. Sub. Bagian Umum dan Keuangan.

3. Bidang Informasi dan Komunikasi Publik

Bidang Informasi dan Komunikasi Publik terdiri dari :

- a. Seksi Pengelolaan Informasi dan Komunikasi Publik.
- b. Seksi Kemitraan Informasi dan Komunikasi Publik.

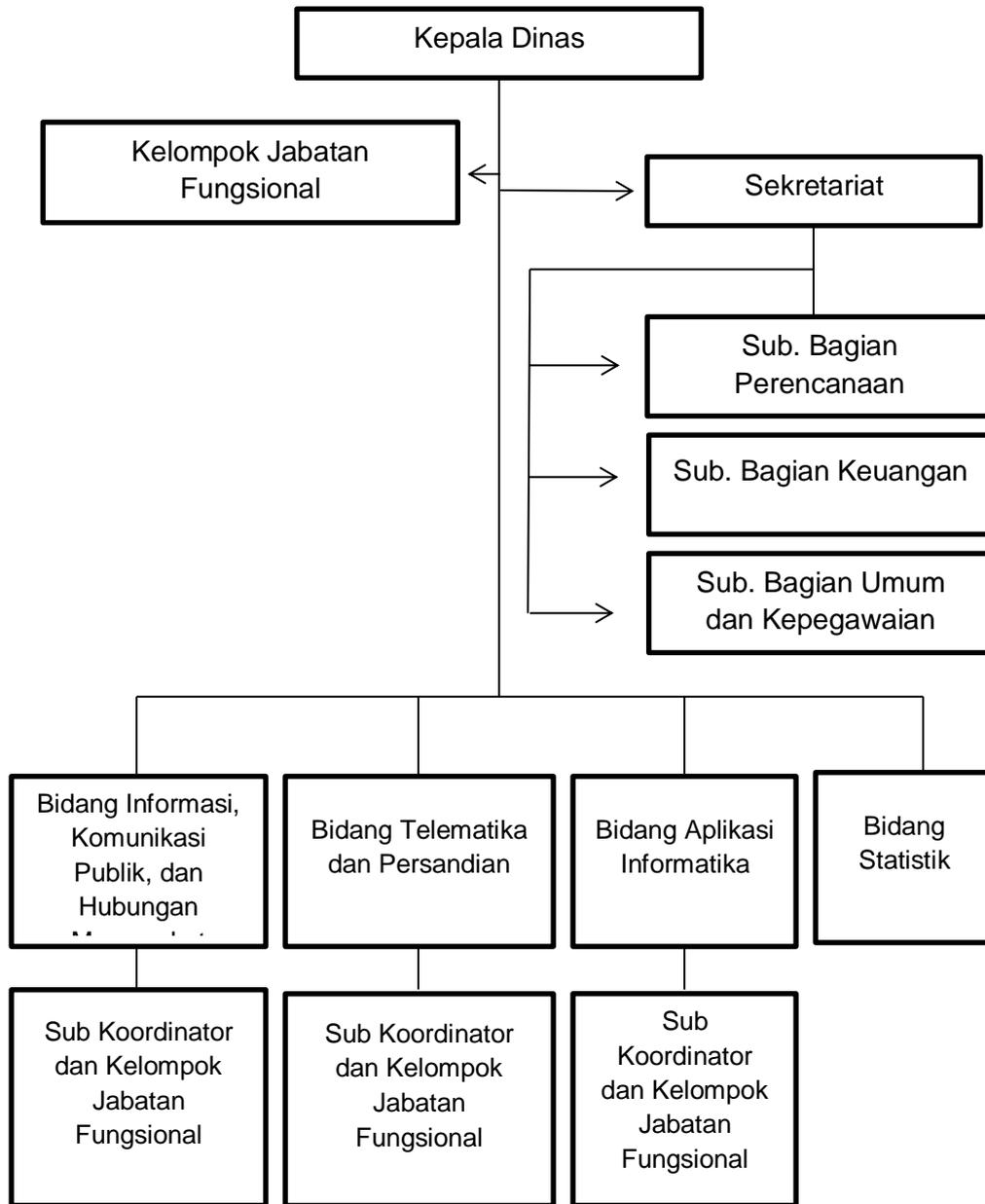
4. Bidang Telematika

Bidang Telematika terdiri dari :

- a. Seksi Infrastruktur dan Teknologi.

- b. Seksi Telekomunikasi.
 - c. Seksi Keamanan Informasi dan Persandian.
5. Bidang Aplikasi Informatika
- Bidang Aplikasi Informatika terdiri dari :
- a. Seksi Pengembangan Aplikasi dan *Database*
 - b. Seksi – Seksi *E-Government*.
 - c. Seksi Statistik.
6. Unit Pelaksana Teknis Dinas.
7. Kelompok Jabatan Fungsional.

**Bagan Struktur Organisasi Dinas Komunikasi dan Informasi
Kabupaten Luwu Timur**



**Gambar 4.2 Struktur Organisasi Dinas Kominfo
Pemerintah Kabupaten Luwu Timur**
(Sumber: Website Pemerintah Kabupaten Luwu Timur)

4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan hasil data yang diperoleh dalam penelitian ini mengenai, Strategi Komunikasi Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Luwu Timur dalam mempromosikan objek wisata di Kecamatan Nuha. Penelitian ini dilakukan dalam rangka untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kominfo Kabupaten Luwu Timur untuk mempromosikan objek wisata yang ada di Luwu Timur, Khususnya Kecamatan Nuha. Hasil penelitian tersebut didapatkan dari data yang diperoleh dilapangan dengan menggunakan pengumpulan data yang dilakukan yaitu, wawancara, observasi, dokumentasi, dan internet searching.

Dalam penelitian ini, peneliti berkesempatan melakukan penelitian pada Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Luwu Timur guna mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan dalam mempromosikan objek wisata di Kecamatan Nuha melalui kegiatan Dinas Kominfo, serta apa saja faktor pendukung dan penghambat didapatkan.

4.2.1. Strategi Komunikasi Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten

Luwu Timur dalam Mempromosikan Objek Wisata di Kecamatan Nuha

Kecamatan Nuha ialah satu wilayah diantaranya yang terdapat pada Kabupaten Luwu Timur, Sulawesi Selatan, yang juga mempunyai daya tarik wisata yang cukup menarik untuk dikunjungi. Potensi wisata yang terdapat di Kecamatan Nuha cukup beragam, mulai dari Danau Matano (Danau Terdalam se- Asia tenggara), Bukit Poci (Pondok Cinta), Sungai Laa Waa, pantai tepian danau matano yaitu pantai Ide, Pantai Salonsa, Mata air matano “ Bura-Bura” , Goa air matano, peninggalan budaya seperti Makam Raja Matano, Benteng Matano, dan terdapat pula objek wisata baru seperti pantai tepian danau matano yaitu Pantai Molino, kemudian Kampoeng Taipa, Bukit Segitiga dan Galeri “GAMARA”. Dalam

menarik perhatian wisatawan agar berkunjung ke objek wisata tersebut, kegiatan pada Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Luwu timur diperlukan untuk penyebaran informasinya. Dalam hal ini, Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Luwu Timur berperan menjadi salah satu sumber informasi untuk mempromosikan objek wisata yang terdapat di Kecamatan Nuha. strategi komunikasi dalam penerapannya memiliki fungsi yaitu menyebarluaskan pesan komunikasi yang sifatnya informatif, persuasif, dan instruksi untuk mendapatkan hasil yang optimal pada targetnya.

Melalui strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Luwu Timur, dapat melakukan pengelolaan manajemen komunikasi organisasi dengan publik untuk mempromosikan objek wisata di Kecamatan Nuha dengan melakukan kegiatan untuk menyebarkan informasi mengenai objek wisata yang terdapat di Kecamatan Nuha.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kominfo Kabupaten Luwu Timur dalam mempromosikan objek wisata di Kecamatan Nuha, serta faktor pendukung dan penghambat yang didapatkan, dapat dilihat melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan terkait penelitian ini.

Berikut uraian wawancara yang dilakukan kepada informan dari Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Luwu Timur, yang peneliti dapatkan dilapangan perihal strategi komunikasi yang digunakan oleh Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Luwu Timur dalam mempromosikan objek wisata di Kecamatan Nuha serta faktor pendukung dan penghambat dalam mempromosikan objek wisata di Kecamatan Nuha.

Dalam mempromosikan objek wisata di Kecamatan Nuha, apa saja kegiatan dari Dinas Kominfo yang dilakukan?

Dalam mempromosikan objek wisata di Kecamatan Nuha, kegiatan pada Dinas Kominfo yang dilakukan yaitu, melakukan kerjasama dengan pihak media,

yakni media cetak dan media online untuk penyebaran informasi terkait pariwisata Kecamatan Nuha serta melakukan pembuatan dan pengolahan berita terkait objek wisata dengan melakukan peliputan langsung ke Kecamatan Nuha. Seperti yang diungkapkan oleh informan Bapak Yulius, S.Sos, selaku Sekretaris Dinas Kominfo berikut bahwa,

“ dalam mempromosikan pariwisata di Kecamatan Nuha, kegiatan yang kami lakukan yaitu melakukan kerjasama dengan beberapa media yakni media cetak dan media online untuk menyebarkan informasi terkait pariwisata Kecamatan Nuha. ”

Kemudian yang diungkapkan oleh informan Ibu Hayati Ilyas, S.E., M.M, selaku Kabid IKP Kehumasan berikut bahwa,

“ pada Dinas Kominfo, kegiatan yang dilakukan berupa pembuatan berita mengenai objek wisata. Jadi, terlebih dahulu kami menyiapkan beritanya dengan melakukan peliputan langsung ke Kecamatan Nuha. Setelah itu, kami melakukan pengolahan beritanya untuk dijadikan sebuah berita. Selain itu, kami juga melakukan kerjasama dengan beberapa media cetak dan media online.”

Berdasarkan dari pernyataan yang diungkapkan oleh Bapak Yulius, S.Sos dan Ibu Hayati Ilyas, S.E., M.M, dapat disimpulkan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Kominfo dalam mempromosikan objek wisata yaitu dengan melakukan kerjasama dengan beberapa media dan melakukan pembuatan dan penyebaran berita/informasi mengenai objek wisata di Kecamatan Nuha.

Apakah terdapat perencanaan yang dilakukan oleh Dinas Kominfo sebelum melakukan kegiatan promosi?

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada informan, Terkait perencanaannya, untuk kegiatan promosi semua berasal dari Dinas Pariwisata, kemudian terdapat koordinasi dari Dinas Pariwisata kepada Dinas Kominfo mengenai konten promosi yang akan ditampilkan. Setelah itu, Dinas Kominfo akan melakukan pengolahan melalui proses pengeditan pada konten promosi sesuai dengan yang telah direncanakan oleh Dinas pariwisata kemudian disebar. Seperti yang diungkapkan oleh informan Bapak Yulius, S.Sos, selaku Sekretaris Dinas Kominfo berikut bahwa,

“ mengenai perencanaan promosi wisata, itu semua dari Dinas Pariwisata yang melakukan perencanaan promosi. Jadi kami berkoordinasi dengan Dinas Pariwisata perihal tampilan konten promosi objek wisata yang akan dibuat. Kemudian diserahkan kepada kami untuk diolah melalui proses editing. Setelah itu disebarluaskan. Jadi, kami berkolaborasi dengan pihak Dinas Pariwisata dalam proses editing dan penyebarluasan informasinya. ”

Kemudian yang diungkapkan oleh Ibu Hayati Ilyas, S.E., M.M, selaku Kabid IKP Kehumasan berikut bahwa,

“ kalau untuk perencanaan promosi pada objek wisata, terdapat pada Dinas Pariwisata, jadi kami disini itu lebih kepada proses editing dan penyebarluasan informasinya. Kami akan melakukan editing sesuai arahan yang diminta dari Dinas Pariwisata dan setelah itu kami melakukan penyebarluasan informasinya.”

Berdasarkan dari pernyataan yang diungkapkan oleh Bapak Yulius, S.Sos., dan Ibu Hayati Ilyas, S.E., M.M, dapat disimpulkan bahwa Dinas Kominfo tidak melakukan perencanaan promosi melainkan terdapat koordinasi yang dilakukan oleh Dinas Kominfo dengan pihak Dinas Pariwisata dalam hal pembuatan dan penyebaran informasi objek wisata.

Apa saja media publikasi yang digunakan Dinas Kominfo untuk mempromosikan objek wisata di Kecamatan Nuha?

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada informan, Dinas Kominfo melakukan publikasi untuk mempromosikan objek wisata di Kecamatan Nuha, melalui media cetak dan media online diantaranya Radar Luwu Raya, Koran Seruya, dan Lutim Terkini, serta menggunakan media sosial Dinas Kominfo seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, *youtube*, dan *website*. Seperti yang diungkapkan oleh informan Bapak Yulius, S.Sos, selaku Sekretaris Dinas Kominfo berikut bahwa,

“ kami mempublikasikan promosi objek wisata yang dibuat pada beberapa media cetak dan media online diantaranya seperti Radar Luwu Raya, Seputar Luwu Raya, dan Lutim Terkini.serta melalui media sosial yaitu facebook, instagram, dan twitter. Pemasangan konten promosi tersebut untuk menarik khalayak terhadap objek wisata di Kecamatan Nuha melalui kegiatan pariwisata.”

Kemudian yang diungkapkan oleh Ibu Hayati Ilyas, S.E., M.M, selaku Kabid IKP Kehumasan berikut bahwa,

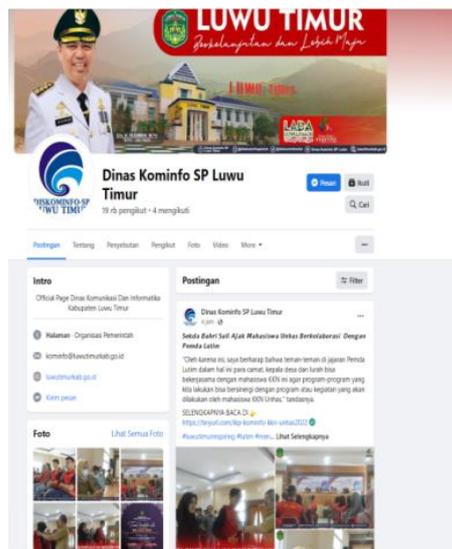
“ media yang kami gunakan untuk mempromosikan objek wisata yaitu melalui beberapa media cetak dan media online diantaranya seperti Koran Seruya, Radar Luwu Raya, dan Lutim Terkini yang terdapat kontrak kerjasama dengan kami, serta media sosial facebook, twitter, instagram, dan youtube yang Dinas Kominfo punya serta website yang dikelola oleh Dinas Kominfo .”

Berdasarkan pernyataan yang diungkapkan oleh Bapak Yulius, S.Sos, dan Ibu Hayati Ilyas, S.E., M.M, dapat disimpulkan bahwa Dinas Kominfo menggunakan media publikasi yaitu media cetak dan media online seperti Radar

Luwu Raya, Seputar Luwu Raya, Lutim Terkini dan media sosial seperti facebook, twitter, instagram, youtube, dan website.



Gambar 4.3 Contoh Media Publikasi Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Luwu Timur



Gambar 4.4 Contoh Media Publikasi Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Luwu Timur



Gambar 4.5 Contoh Media Publikasi Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Luwu Timur

Apa saja bentuk berita maupun informasi yang disampaikan dalam mempromosikan objek wisata di Kecamatan Nuha?

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada informan, Dalam mempromosikan objek wisata di Kecamatan Nuha, Dinas Kominfo melakukan pembuatan berita maupun informasi yang disampaikan dalam bentuk *leaflet*, video, *web company* dan *press release*, yang berisi terkait dengan keunikan destinasi, sarana dan prasarana, daya tarik wisata, dan akses. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Yulius, S.Sos, selaku Sekretaris Dinas Kominfo berikut bahwa,

“ untuk bentuk berita yang kami buat, kami selalu melakukan pembuatan berita maupun informasi dalam bentuk *leaflet*, video, dan *press release*, yang terkait dengan keunikan pada destinasi, apa saja keunikan-keunikan

yang ada pada destinasi wisata, sarana dan prasarana yang disediakan, kemudian apa saja daya tarik yang ada pada objek wisata tersebut, dan juga akses menuju lokasinya seperti apa. ”

Kemudian yang diungkapkan oleh Ibu Hayati Ilyas, S.E., M.M, selaku Kabid IKP Kehumasan Dinas Kominfo berikut bahwa,

“ untuk bentuk dari berita atau informasi yang kami buat mengenai pariwisata di Kecamatan Nuha, seperti video pariwisata, web company, kemudian press release, mengenai objek wisata di Kecamatan Nuha. ”

Berdasarkan pada pernyataan yang diungkapkan oleh Bapak Yulius, S.Sos, dan Ibu Hayati Ilyas, S.E., M.M, dapat disimpulkan bahwa bentuk berita maupun informasi yang disampaikan oleh Dinas Kominfo yaitu *Leaflet*, *Video*, *Web Company* dan *Press Release*.

a. Media Cetak



Gambar 4.6 Contoh Press Release Pada Media Cetak
Sumber: Koran Seputar Luwu Raya

b. Media Online

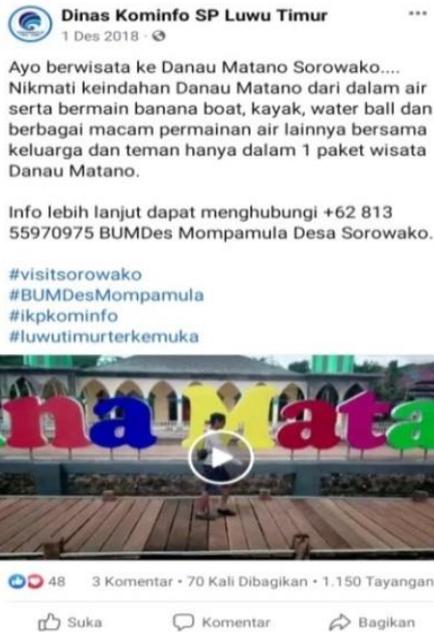


Gambar 4.7 Contoh Press Release Pada Media Online
Sumber: Lutim Terkini

c. Media Sosial



Gambar 4.8 Contoh Video Promosi Event Pada Media Sosial Facebook



Gambar 4.9 Contoh Video Promosi Wisata Pada Media Sosial Facebook



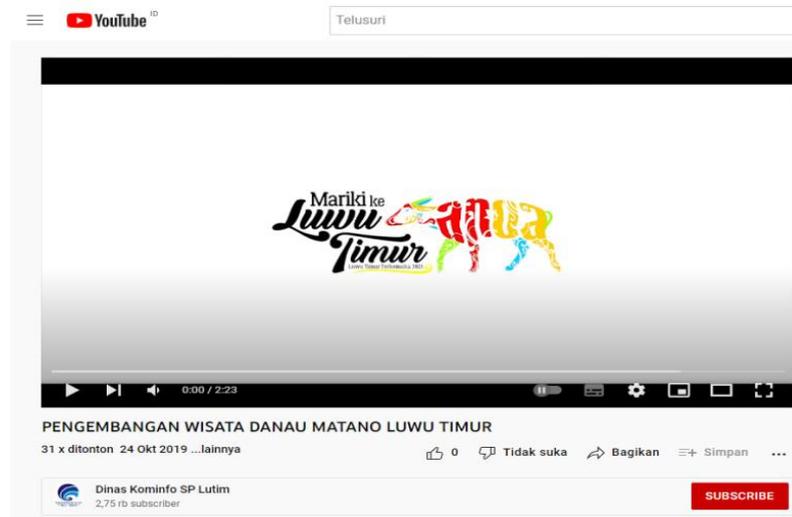
Gambar 4.10 Contoh Leaflet Pada Media Social Facebook



Gambar 4.11 Contoh Leaflet Pada Media Sosial Instagram



Gambar 4.12 Contoh Press Release Pada Media Sosial Twitter



Gambar 4.13 Contoh Video Pada Media Sosial Youtube

d. Website

PANTAI SALONSA

Nama	: Pantai Salonsa
Alamat	: Desa Magari, Kec. Nuha
Google Maps	: Pergi ke lokasi
Lat/Long	: -02.507520, 121.336979
Pemilik	: 1. Pemerintah Desa Sorowako 2. Dinas Pariwisata Kabupaten Kepulauan dan Oidhraga 3. Pihak Swasta (PT. Vole)
Aksesibilitas	: Dapat diakses oleh jalu udara, perairan dan darat dengan menggunakan pesawat, kapal air dan bus
Amenitas	: Gazebo, Ruang Danti, Tempat Sampah, Spot Foto, Banana Boat, Kayak, Counter Pulsa, Toilet, Hotel, Jalan Setapak, Tempat Parkir, Bengkai, Toko Cendria Mata, ATM
Fasilitas	: Sarana Kesehatan, Sarana ibadah, Keamanan, Sarana Komunikasi, Pusat Pembelajaran, Transportasi, Tempat Hiburan, Hotel / Penginapan, Restoran, Muahala, Age Perjalanan, SPBU, Kantor Pos, Bank
Keunikan	: Pesona Basatik, air yang sejuk, landscaping tepian danau tertata rapi dipenuhi pohon - pohon besar
Keterangan	: Daya Tarik Wisata Bahari, merupakan salah satu dari beberapa pantai tepian Danau Matano

PANTAI IDE

Nama	: Pantai Ide
Alamat	: Desa Magari, Kec. Nuha
Google Maps	: Pergi ke lokasi
Lat/Long	: -02.506020, 121.348314
Pemilik	: 1. Pemerintah Desa Sorowako 2. Dinas Pariwisata Kabupaten Kepulauan dan Oidhraga 3. Pihak Swasta (PT. Vole)
Aksesibilitas	: Dapat diakses oleh jalu udara, perairan dan darat dengan menggunakan pesawat, kapal air dan bus
Amenitas	: Gazebo, Ruang Danti, Tempat Sampah, Spot Foto, Banana Boat, Kayak, Counter Pulsa, Toilet, Hotel, Jalan Setapak, Tempat Parkir, Bengkai, Toko Cendria Mata, ATM
Fasilitas	: Sarana Kesehatan, Sarana ibadah, Keamanan, Sarana Komunikasi, Pusat Pembelajaran, Transportasi, Tempat Hiburan, Hotel / Penginapan, Restoran, Muahala, Age Perjalanan, SPBU, Kantor Pos, Bank
Keunikan	: Pesona Basatik, air yang sejuk, landscaping tepian danau tertata rapi dipenuhi pohon - pohon besar
Keterangan	: Daya Tarik Wisata Bahari, merupakan salah satu dari beberapa pantai tepian Danau Matano

Gambar 4.14 Contoh Web Company Pada Website Pemerintah Kabupaten Luwu Timur

Siapa saja yang terlibat dalam pembuatan konten promosi tersebut?

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada informan, Dinas Kominfo melibatkan seluruh SDM yang terdapat di Dinas Kominfo dalam pembuatan konten promosi seperti dalam aspek editing dan desain untuk mempromosikan objek wisata yang ada di Kecamatan Nuha. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Yulius, S.Sos, selaku Sekretaris Dinas Kominfo berikut bahwa,

“ dalam proses pembuatan konten tersebut, selain dari Dinas Pariwisata, kami melibatkan seluruh SDM yang kami punya disini dari pengeditan baik video maupun audionya, kemudian desain *leaflet*, jadi bahan konten yang berasal dari Dinas Pariwisata kemudian kami olah disini pada bidang informasi dan komunikasi publik. ”

Berdasarkan pernyataan yang diungkapkan oleh Bapak Yulius, S.Sos, dapat disimpulkan bahwa dalam pembuatan konten promosi, Dinas Kominfo melibatkan seluruh Sumber Daya Manusia yang mereka miliki pada bidang informasi dan komunikasi publik.

Apakah terdapat dokumentasi pada kegiatan pariwisata? Apa saja bentuk dokumentasi yang dibuat oleh Dinas Kominfo Kabupaten Luwu Timur?

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada informan, terdapat dokumentasi yang dilakukan oleh Dinas Kominfo pada kegiatan pariwisata yang diadakan di Kecamatan Nuha, seperti dokumentasi foto pada kegiatan pariwisata yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata di Kecamatan Nuha. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Yulius, S.Sos, selaku Sekretaris Dinas Kominfo berikut bahwa,

“ Ya ada, kami melakukan dokumentasi berupa foto-foto pada kegiatan pariwisata yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata, bisa dilihat pada media sosial yang kami punya. “

Berdasarkan pernyataan yang diungkapkan oleh Bapak Yulius, S.Sos, dapat disimpulkan bahwa terdapat dokumentasi berupa foto-foto pada kegiatan pariwisata yang diunggah pada media sosial Dinas Kominfo.



Gambar 4.15 Contoh Dokumentasi Kegiatan Pariwisata

Bagaimana Dinas Kominfo membangun hubungan dengan media dalam rangka mempromosikan objek wisata di Kecamatan Nuha?

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada informan, dalam membangun hubungan dengan media dalam mempromosikan objek wisata di Kecamatan Nuha, Dinas Kominfo melakukan perjanjian kerjasama dengan pihak media cetak maupun online. Terdapat kontrak kerjasama yang dilakukan dengan menjadikan sebagai media partner dalam menyebarkan informasi pariwisata termasuk di Kecamatan Nuha. Adapun kontrak yang dilakukan pada media yaitu selama setahun dan melakukan angsuran setiap bulannya untuk setiap informasi yang

dimuat. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Yulius, S.Sos, selaku Sekretaris Dinas Kominfo berikut bahwa,

“ kami ada kerjasama, ada perjanjian kerjasama antara Dinas Kominfo dengan media. Kami membuat kerjasama dengan media serta menjadikan media cetak dan media online sebagai media partner kami yang kami gandeng untuk menyebarluaskan informasi termasuk pariwisata. ”

Kemudian yang diungkapkan oleh Ibu Hayati Ilyas, S.E., M.M, selaku Kabid IKP Kehumasan berikut bahwa,

“ kami melakukan kerjasama, terdapat kontrak kerjasama yang kami lakukan antara media cetak dan media online dengan Dinas Kominfo dan menjadikannya sebagai media partner kami untuk menyebarkan informasi terkait pariwisata di Kecamatan Nuha. Adapun kontraknya kami lakukan selama satu tahun dan kami melakukan angsuran perbulan pada setiap informasi yang kami muat.”

Berdasarkan pernyataan yang diungkapkan oleh Bapak Yulius, S.Sos., dan Ibu Hayati Ilyas, S.E., M.M, dapat disimpulkan bahwa Dinas Kominfo melakukan terdapat kontrak kerjasama kepada media dan menjadikan media partner sehingga hubungan dengan media dapat terjalin dengan baik.

Berdasarkan penjelasan diatas, dari hasil wawancara dan observasi kepada informan terkait, Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Luwu Timur melakukan Strategi Komunikasi dalam mempromosikan objek wisata di Kecamatan Nuha, yaitu melakukan Publikasi dengan memanfaatkan media komunikasi mencakup media cetak, media online, dan media sosial. Berikut akan diuraikan strategi komunikasi yang digunakan oleh Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Luwu Timur dengan menggunakan aspek-aspek komunikasi sebagai berikut:

1. Komunikator

Komunikator atau sumber merupakan pihak yang melakukan pengiriman pesan kepada sasarannya. Dengan kata lain, komunikator dapat berupa individu atau sekelompok orang yang menyebarkan pesan kepada target yang mereka tuju. Dari hasil penelitian ini, diketahui bahwa, Dinas Kominfo pemerintah Kabupaten Luwu Timur yang berkoordinasi dengan Dinas pariwisata bertindak sebagai komunikator dalam melakukan pengiriman pesan kepada masyarakat. Dinas kominfo bertindak sebagai komunikator dengan melibatkan seluruh staff yang dimiliki pada bagian Komunikasi dan Informasi Publik Dinas Kominfo pemerintah Kabupaten Luwu Timur.

2. Pesan

Pesan merupakan suatu hal yang dikirimkan kepada sasarannya yang disampaikan dengan cara tatap muka maupun melalui media komunikasi yang digunakan. Biasanya, pesan tersebut dapat berupa informasi, pengetahuan, ataupun hiburan. Dari hasil penelitian ini, Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Luwu Timur melakukan pengolahan pesan berupa berita ataupun informasi mengenai pariwisata di Kecamatan Nuha dengan melakukan peliputan langsung dan juga melakukan pengeditan pada konten promosi yang telah direncanakan oleh Dinas Pariwisata sebelumnya. Adapun bentuk dari pesan yang dibuat tersebut berupa video promosi, leaflet, *press release*, *web company*, dan dokumentasi.

3. Media

Media yang dimaksudkan merupakan alat yang digunakan untuk menyebarkan pesan. Dalam hal ini, Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Luwu Timur menggunakan media sebagai alat yang digunakan untuk menyebarkan berita maupun informasi kepada khalayak. Terdapat media yang digunakan dalam penyebaran pesan tersebut yaitu media cetak, media online, media sosial dan *website*. Pada media cetak dan media online, Dinas Kominfo Pemerintah

Kabupaten Luwu Timur melakukan kontrak kerjasama kepada beberapa media seperti koran seruya, radar luwu raya, dan lutim terkini dan menjadikannya sebagai *media partner* mereka dan juga melakukan *media relations* untuk menjalin hubungan yang baik terhadap media tersebut terdapat pula *website* pemerintah yang dikelola oleh Dinas Kominfo. Kemudian pada media sosial, Dinas Kominfo memanfaatkan platform media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, dan *youtube*.

4. Komunikasikan

Komunikasikan atau penerima merupakan yang menjadi target tujuan dari pesan yang disebarkan dari komunikator. Dalam hal ini, komunikasikan dapat berupa individu maupun kelompok. Hasil dari wawancara tersebut, bisa diketahui bahwa dalam melakukan promosi wisata, pihak yang ditunjukkan pada promosi tersebut adalah khalayak, yang merupakan masyarakat umum. Promosi tersebut ditujukan untuk menarik perhatian masyarakat terhadap objek wisata di Kecamatan Nuha.

5. *Feedback*

Berdasarkan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Luwu Timur dalam mempromosikan objek wisata di Kecamatan Nuha, telah berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di Kecamatan Nuha. Dilihat dari data jumlah kunjungan wisatawan yang terdapat pada Dinas Pariwisata hingga tahun 2019.

Tabel 4.1 Data Kunjungan Wisatawan Ke Kecamatan Nuha

No.	Tahun	Jumlah Kunjungan
1.	2016	2,272
2.	2017	3,536
3.	2018	3,713
4.	2019	4,314

Sumber: Dinas Pariwisata Kebudayaan Kepemudaan dan Olahraga Pemerintah Kabupaten Luwu Timur

Dari data jumlah kunjungan diatas, terdapat peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Kecamatan Nuha dari tahun ke tahun. Melihat seiring dengan peningkatan jumlah kunjungan tersebut, Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Luwu Timur dapat memperkuat strategi komunikasi untuk mempromosikan objek wisata khususnya di Kecamatan Nuha dengan penyebaran berita maupun informasi agar dapat memberikan dampak yang lebih besar kedepannya.

4.2.2. Faktor Pendukung dan Penghambat

Dalam melaksanakan suatu strategi komunikasi, tentunya terdapat faktor pendukung dan penghambat yang akan mempengaruhi jalannya pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang maksimal. Sama halnya pada Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Luwu Timur, untuk menjalankan strategi komunikasi, tentunya tidak dapat terlepas dari kedua faktor tersebut. Berikut terdapat penjelasan mengenai faktor pendukung dan penghambat yang didapatkan oleh Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Luwu Timur selama melakukan strategi komunikasi dalam mempromosikan objek wisata di Kecamatan Nuha.

1. Faktor Pendukung

Dalam melaksanakan strategi komunikasi untuk mempromosi objek wisata di Kecamatan Nuha, dari hasil wawancara yang dilakukan kepada informan, terdapat faktor pendukung yang didapatkan oleh Dinas Kominfo Pemerintah

Kabupaten Luwu Timur, yaitu pemanfaatan media sebagai alat untuk menyebarkan informasi, kemudian SDM pada Dinas Kominfo yang mencukupi, pengelolaan media sosial, terdapat koordinasi dengan pihak pemerintah desa setempat, serta fasilitas yang memadai. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Yulius, S.Sos, selaku Sekretaris Dinas Kominfo bahwa,

“ untuk faktor pendukung yang didapatkan oleh Dinas Kominfo itu sendiri yah itu tadi, kekuatannya kita ada kerjasama dengan media, kemudian SDM yang mencukupi, kemudian kami mengandalkan media sosial, terdapat pula koordinasi dengan pemerintah desa setempat. ”

Selanjutnya yang diungkapkan oleh Ibu Hayati Ilyas, S.E., M.M, selaku Kabid IKP Kehumasan juga mengungkapkan mengenai faktor pendukung yang didapatkan bahwa,

“ untuk faktor pendukung sendiri, kami di Dinas Kominfo didukung dari fasilitas yang memadai yang tersedia disini seperti ruangan kerja, ruangan *media center*, kemudian terdapat akses internet yang cukup, serta peralatan elektronik yang tersedia disini. ”

Berdasarkan pernyataan yang diungkapkan oleh Bapak Yulius, S.Sos, dan Ibu Hayati Ilyas, S.E., M.M, dapat disimpulkan bahwa terdapat pemanfaatan media komunikasi, koordinasi, dan SDM yang cukup dan fasilitas yang memadai.

2. Faktor Penghambat

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi dalam mempromosikan objek wisata di Kecamatan Nuha, tentunya tidak dapat terlepas dari hambatan yang didapatkan selama pelaksanaannya. Dinas Kominfo sendiri mendapatkan beberapa hambatan yang didapatkan dalam mempromosikan objek wisata di Kecamatan Nuha yaitu, Informasi mengenai jumlah objek wisata di Kecamatan Nuha masih kurang dan sumber-sumber informasi pada setiap objek wisata di Kecamatan Nuha seperti

filosofi, budaya, masih kurang. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Yulius, S.Sos, selaku Sekretaris Dinas Kominfo bahwa,

“Kendala yang kami dapatkan selama ini, terkait dengan jumlah objek wisata yang ada di Kecamatan Nuha, objek wisata apa saja, kemudian sumber-sumber informasi pada objek wisata seperti filosofi, budaya masih kurang.”

Berdasarkan pernyataan yang diungkapkan oleh Bapak Yulius, S.Sos, dapat disimpulkan bahwa terdapat keterbatasan wawasan dan informasi mengenai objek wisata di Kecamatan Nuha.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Luwu Timur dalam Mempromosikan Objek Wisata di Kecamatan Nuha, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi Komunikasi Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Luwu Timur dalam Mempromosikan objek wisata di Kecamatan Nuha.

Strategi komunikasi yang digunakan oleh Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Luwu Timur dalam mempromosikan objek wisata di Kecamatan Nuha yaitu melakukan publikasi dengan memanfaatkan media komunikasi mencakup media cetak, media online, seperti Koran Seruya, Radar Luwu Raya, dan Lutim Terkini dan *website* pemerintah, serta media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, dan *youtube* untuk menyebarkan pesan.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat.

Faktor pendukung yang didapatkan oleh Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Luwu Timur dalam mempromosikan objek wisata di Kecamatan Nuha yaitu, pemanfaatan media sebagai alat penyebaran informasi, terdapat SDM yang mencukupi, pengelolaan media sosial, terdapat pula koordinasi dengan pihak pemerintah desa setempat, serta fasilitas yang memadai. Kemudian, untuk faktor penghambat yang didapatkan yaitu keterbatasan informasi dan wawasan terkait objek wisata di Kecamatan Nuha

5.2. Saran

Dari kesimpulan yang diungkapkan oleh peneliti diatas, terdapat beberapa saran yang diusulkan oleh peneliti, yaitu sebagai berikut:

1. Dinas Kominfo diharapkan lebih proaktif lagi dalam mencari informasi dan menjabarkan secara detail perihal objek wisata di Kecamatan Nuha, seperti nama objek wisata, lokasinya, akomodasi, serta fasilitas dan sarana wisata.
2. Dinas Kominfo diharapkan dapat lebih memperkuat koordinasi dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Luwu Timur dalam mempromosikan objek wisata di Kecamatan Nuha.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, Abd. 2018. *Strategi Media Relations Hubungan Masyarakat Pemerintah Kabupaten Luwu Timur Sebagai Sarana Informasi Publik*. UIN Alauddin Makassar.
- Berlian, Eri. 2016. *Metodologi penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Padang: Sukabina Press.
- Cangara, Hafied. 2019. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Fitrah Muh, Lutfiyah. 2017. *Metode Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV. Jejak
- Lubis, Evawani Elysa. 2012. *Strategi Promosi Objek Wisata Oleh Dinas Pariwisata, Seni, Dan Budaya Kabupaten Karimun Kepulauan Riau*. Universitas Riau.
- Misdrinaya, Muthia. 2017. *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA PEMERINTAH KOTA MAKASSAR DLAM MENINGKATKAB KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA DI KOTA MAKASSAR*. UIN Alauddin Makassar.
- Morissan. 2010. *MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mukarom, Zainal dkk. 2015. *MANAJEMENPUBLIC RELATIONS (Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat)*. Bandung: CV. PUSTAKA SETIA.
- Muljaid, A. J, Warman Andri. 2016. *KEPARIWISATAAN DAN PERJALANAN*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Nasrullah, Rulli (Ed). 2015. *MEDIA SOSIAL Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Ningrum, Aulia Utami. 2019. *Strategi Komunikasi Humas PT KERETA API INDONESIA DIVISI REGIONAL (DIVRE) III PALEMBANG dalam Mempromosikan Kereta Kertalaya di Masyarakat*. UIN Raden Fatah Palembang.
- Novita, Septria. 2017. *Tugas Akhir Ilmiah Utuh: Pemanfaatan Media Dalam Promosi Pariwisata Kabupaten Pesisir Selatan (Studi pada Disparekrafpora Kabupaten Pesisir Selatan)*. Universitas Andalas Padang.
- Nurudin. 2015. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Panjaitan, Rahel. 2018. *Strategi Komunikasi Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara dalam Upaya Meningkatkan Citra Pariwisata Danau Toba Sebagai Destinasi Wisata Internasional Tahun 2018 (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Humas Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara Dalam Upaya Meningkatkan Citra Pariwisata Danau Toba Sebagai Destinasi Wisata Internasional)*. Universitas Komputer Indonesia Bandung.
- Patra, I Ketut, Hayat. 2018. *Prospek Pengembangan Pariwisata Danau Matano Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Luwu Timur*. *Equilibrium Volume 7.No. 2*. STIE Muhammadiyah Palopo.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- Putri N, Salwa Sausan. 2018. *Kesesuaian Pemberitaan Pilkada Daerah Khusus Ibu Kota Detik.com dengan Prinsip Jurnalisme (Analisis Isi Pada Pemberitaan Pasangan Calon Pilkada DKI Periode 2 Edisi 6-9 April 2017)*. Universitas Muhammadiyah Malang.

- Rimbawati, Yasintha Eka. 2020. *Pengaruh Periklanan Terhadap Kunjungan Wisatawan Pada Destinasi Wisata Ladang Budaya Tenggaraok*. Universitas Mulawarman Samarinda.
- Rismanidia, Olyvia. 2017. *Representasi Karakter "Si Udin" Pada Aplikasi Line (Analisis Semiotika Stiker Si Udin dalam Aplikasi LINE)*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Roudhonah. 2019. *Ilmu Komunikasi (Edisi Revisi)*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Salikha, Norma Dewi dkk. 2017. Media Pembelajaran Interaktif Lectora Inspire Sebagai Inovasi Pembelajaran. *Warta LPM Vol. 20, No. 1*.
- Sedarmayanti. 2014. *Membangun dan Mengembangkan Kebudayaan dan Industri Pariwisata (Bunga Rampai Tulisan Pariwisata)*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Setiabudi, Jefri. 2017. *Strategi Komunikasi Humas Dusun Bambu Family Leisure Park Dalam Mempromosikan Objek Wisata Untuk Menarik Minat Pengunjung (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Humas Dusun Bambu Family leisure Park dalam Mempromosikan Objek Wisata untuk Menarik Minat Pengunjung)*. Universitas Komputer Indonesia Bandung.
- Suprawoto. 2018. *GOVERNMENT PUBLIC RELATIONS Perkembangan dan Praktik di Indonesia*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Yusup, Muhammad. 2011. *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)*. Universitas Diponegoro Semarang.

Rujukan Internet:

<http://repository.unika.ac.id/19088/5/18.E3.0097%20OKTAVIANE%20HOETOMO%20PUTRI%20%287.96%29..pdf%20BAB%20III.pdf> diakses pada hari Minggu, 5 Desember 2021, pukul 08.37 WITA

<http://repository.unika.ac.id/13303/4/12.60.0261%20Argita%20Endraswara%20BAB%20III.pdf> diakses pada hari Minggu, 5 Desember 2021, pukul 21.24 WITA

dkpp.luwutimurkab.go.id , diakses 11 April 2022

<http://setda.luwutimurkab.go.id/index.php/tentang-kami/profil/2-uncategorised/188-profil-pejabat-struktural>

DOKUMENTASI



Kantor Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Luwu Timur



**Foto bersama Bapak Yulius, S.Sos, selaku Sekretaris Dinas Kominfo
Pemerintah Kabupaten Luwu Timur**



**Sesi wawancara bersama Ibu Hayati Ilyas, S.E., M.M, selaku Kabid IKP
Kehumasan Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Luwu Timur**



**Fasilitas Gedung Media Center Dinas Kominfo Pemerintah
Kabupaten Luwu Timur**