

Peran Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Di Kabupaten Kaur

Indria, Vethy Octaviani

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial, Universitas Dehasen Bengkulu

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Dinas Pariwisata Kabupaten Kaur dalam mempromosikan potensi wisata. Teori menggunakan teori peran humas menurut Ruslan, meliputi peran sebagai komunikator, menjalin kerjasama, pendukung manajemen dan membentuk citra objek wisata di Kabupaten Kaur. Metode penelitian menggunakan kualitatif. Teknik analisis data melalui reduksi, pengumpulan data dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian diketahui peran sebagai komunikator dengan cara menyebarkan berita atau informasi dan menyiapkan data atau informasi publisitas, peran dalam membina kerjasama untuk menguatkan peran atau tugas dari pihak yang terlibat, dan rencana memperluas kerjasama terkait promosi, peran sebagai pendukung manajemen dapat mengelompokkan permasalahan pengelolaan dan promosi serta menyerap keinginan wisatawan, peran membentuk citra objek wisata dengan cara bekerja sama dengan TV lokal dan situs website dalam mempromosikan potensi objek wisata unggulan di Kabupaten Kaur. *New media* yang paling efektif dalam promosi objek wisata adalah *Facebook*. Saran penelitian adalah menjalin kerjasama dengan pengelola hotel dan biro perjalanan wisata dan memperbaharui dokumentasi foto terkait publisitas melalui *Facebook*.

Kata Kunci: Peran Humas, Dinas Pariwisata Kabupaten Kaur, Potensi Wisata.

Abstract

This study aims to determine the role of the Kaur Regency Tourism Office in promoting tourism potential. The theory uses the theory of the role of public relations according to Ruslan, including the role as a communicator, establishing cooperation, supporting management and shaping the image of tourism objects in Kaur Regency. The research method uses qualitative data analysis techniques through reduction, data collection and drawing conclusions. The results of the research found that the role as a communicator by disseminating news or information and preparing data or publicity information, the role in fostering cooperation to strengthen the role or duties of the parties involved, and plans to expand cooperation related to promotion, the role as a management supporter can classify management and promotion problems and absorb tourist desires, the role of shaping the image of tourism objects by cooperating with local TV and websites in promoting the potential of superior tourism objects in Kaur Regency. New media that is most effective in promoting tourism objects is Facebook. The research suggestion is to collaborate with hotel managers and tourism travellers and update the documentation related to publicity through Facebook.

Keywords: The Role of Public Relations, Kaur Regency Tourism Office, Tourism Potential.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan bagian dari sektor industri di Indonesia yang prospeknya cerah, dan mempunyai potensi serta peluang yang sangat besar untuk dikembangkan. Peluang tersebut didukung oleh kondisi-kondisi alamiah seperti letak dan keadaan geografis (lautan dan daratan sekitar khatulistiwa), lapisan tanah yang subur dan panorama (akibat ekologi geologis), serta berbagai flora dan fauna yang memperkaya isi daratan dan lautannya.

Pariwisata menurut UU RI No 9 tahun 1990 adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait. Perkembangan pariwisata saat ini demikian pesat, dan merupakan fenomena global dengan melibatkan jutaan manusia baik di kalangan masyarakat industri pariwisata maupun penggunaannya. Berdasarkan Pasal 4 Undang-undang Nomor 33 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata bahwa pariwisata bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkukuh jati diri dan kesatuan bangsa, mempererat persahabatan antar bangsa.

Hal ini senada dengan pendapat Bagyono (2005), yang menyatakan bahwa pariwisata memainkan peranan yang penting dan strategis bagi suatu negara/daerah. Peran penting yang menarik perhatian adalah di bidang ekonomi, khususnya yang menyangkut penerimaan valuta asing, penyerapan tenaga kerja dan penciptaan lapangan usaha baru serta mendorong pertumbuhan ekonomi dan pemerataan. Indonesia mempunyai potensi pariwisata yang sangat kaya dan beragam, baik berupa pariwisata alam, budaya dan sejarah.

Potensi pariwisata di setiap daerah sudah semestinya juga mendapat perhatian oleh masing-masing pemerintah daerah untuk dikembangkan sedemikian rupa guna mendukung pembangunan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat di daerah tersebut. Sebagai salah satu sektor pembangunan yang dapat memacu pertumbuhan ekonomi suatu wilayah, sektor pariwisata dianggap sebagai suatu aset yang strategis untuk mendorong pembangunan pada wilayah-wilayah tertentu yang mempunyai potensi objek wisata (Soemardjan, 1974 dalam Aryunda, 2011).

Seperti halnya di Kabupaten Kaur, yang merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Bengkulu, yang dalam Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Kaur (RIPPDA Kaur) disebutkan bahwa Kabupaten Kaur memiliki banyak objek wisata yang cukup menarik dan potensial untuk dipasarkan. Namun sangat disayangkan sekali, objek-objek wisata di Kabupaten Kaur belum tertata dan dikembangkan secara baik yang memiliki standar kepariwisataan. Jumlahnya pun masih belum pasti. Berdasarkan hal tersebut, terlihat bahwa potensi objek dan daya tarik wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Kaur cukup beragam. Hal ini menyebabkan perlu adanya suatu penataan dan pengembangan objek dan daya tarik wisata, yang meliputi seluruh aspek yang berkaitan dengan pengembangan kepariwisataan Kabupaten Kaur.

Belum optimalnya peran Humas Dinas Pariwisata Kabupaten Kaur Provinsi Bengkulu dalam mempromosikan objek wisata di Kabupaten Kaur sehingga masih banyak aset wisata Kaur yang belum dikenal oleh masyarakat. Kondisi tersebut yang kemudian melatar belakangi peneliti untuk melakukan kajian secara lebih mendalam dengan mengangkat permasalahan yaitu Peran Dinas Pariwisata dalam Mempromosikan Potensi Wisata di Kabupaten Kaur.

KAJIAN LITERATUR

Peran Pemerintah Daerah

Secara garis besar, terdapat tiga peran pemerintah daerah dalam penyelenggaraan pemerintahannya yaitu peran pembangunan, pelayanan dan pemberdayaan. Untuk memahami

peran pemerintah, terlebih dahulu Ndraha (2003:76) menyatakan bahwa fungsi pemerintah terdiri dari fungsi primer dan kedua fungsi sekunder. Pertama, pemerintah mempunyai fungsi primer (biasa disebut fungsi pelayanan/*servicing*) sebagai *provider* jasa-jasa publik yang tidak diprivatisasikan dan layanan civil termasuk layanan birokrasi. *Kedua*, pemerintah mempunyai fungsi sekunder atau fungsi pemberdayaan (*empowerment*), sebagai penyelenggara pembangunan dan melakukan program pemberdayaan.

Peran Humas

Berbicara mengenai peran hubungan masyarakat, sangat erat hubungannya dengan fungsi humas (*public relations*). Menurut F. Rachmadi (1992:21)

“Fungsi utama public relations adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga/organisasi, ”

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa peran hubungan masyarakat merupakan bagian dari fungsi humas itu sendiri.

Rosady Ruslan (1995:11) menyatakan terdapat empat fungsi utama humas (*Public Relations*) adalah: *Pertama*, bertindak sebagai komunikator dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik. *Kedua*, sebagai target sasaran, yaitu publik internal dan publik eksternal. *Ketiga*, peranan *back up management* bahwa fungsi *public relations* melekat pada fungsi manajemen, berarti tidak dapat dipisahkan dari manajemen. *Keempat*, menciptakan citra perusahaan atau Lembaga (*corporate image*) yang merupakan tujuan akhir dari suatu aktifitas program kerja *PR campaign*, baik untuk keperluan publikasi maupun promosi.

Pariwisata

Hari Karyono (1997:15) memberikan definisi secara umum dan secara teknis mengenai pariwisata bahwa pariwisata adalah:

“Keseluruhan kegiatan pemerintah, dunia usaha dan masyarakat untuk mengatur, mengurus dan melayani kebutuhan wisatawan. Sedangkan definisi secara teknis, bahwa pariwisata merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia baik secara perorangan maupun kelompok di dalam wilayah negara sendiri atau negara lain. Kegiatan tersebut dengan menggunakan kemudahan, jasa dan faktor penunjang lainnya yang diadakan oleh pemerintah ataupun masyarakat agar dapat mewujudkan keinginan wisatawan ”.

Menurut Hari Karyono (1997:92) tujuan mengembangkan pariwisata:

1. Memperlancar penerimaan devisa.
2. Memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha.
3. Membuka lapangan kerja baru, terutama bagi masyarakat setempat.
4. Mendorong pembangunan daerah.
5. Memupukrasa citra tanah air dan bangsa.
6. Memperkokoh persatuan dan kesatuan nasional.
7. Meningkatkan kegiatan ekonomi.
8. Memperkenalkan kekayaan alam dan budaya bangsa.

Promosi

Pengertian promosi menurut Indriyo Gitosudarmo(2008: 285), promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen tahu dan kenal dengan produk yang ingin dipasarkan dan ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dan kemudian konsumen menyukai dan kemudian membeli produk tersebut .

Promosi pariwisata adalah merupakan upaya yang dilakukan untuk menyesuaikan produk pariwisata dengan permintaan wisatawan sehingga produk menjadi lebih menarik. Daya tarik lah yang menjadikan kunci dari sebuah upaya promosi pariwisata yang selalu dikemas dengan model yang dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan yang tertarik untuk mengunjunginya. Kegiatan promosi itu merupakan suatu kegiatan yang intensif dalam waktu yang relatif singkat, tentunya mengingat sifat maupun karakter dari produk pariwisata itu sendiri. Dalam kegiatan ini diadakan usaha untuk memperbesar daya tarik produk terhadap calon wisatawan. Wisatawan dan permintaannya tidak digarap namun produknya yang lebih disesuaikan dengan permintaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data dalam-dalamnya. Bogdan dan Taylor (Moleong, 2017:4) mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian kualitatif yang menghasilkan data perilaku yang dapat diamati. Penulis melakukan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Sedangkan teknik analisa datanya, penulis merujuk pada metode analisis interaksi Miles dan Huberman (Parwito, 2007:104). Teknik ini terdiri atas tiga tahap yaitu, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Peran hubungan masyarakat dalam penelitian ini merujuk pada teori peran humas (*public relations*) Rosady Ruslan (1995:11), yang menyatakan ada empat fungsi utama humas (*Public Relations*) yaitu *Pertama*, bertindak sebagai komunikator. *Kedua*, sebagai target sasaran. *Ketiga*, peranan *back up management*. *Keempat*, menciptakan citra perusahaan atau lembaga (*corporate image*).

Berikut hasil wawancara peneliti dengan informan penelitian terkait peran dinas pariwisata sebagai komunikator dalam mempromosikan potensi wisata di Kabupaten Kaur: Arif Budiman, selaku Kepala Bagian Humas menyatakan:

"...Ya untuk memperbaharui informasi yang berhubungan dengan wisata di Kabupaten Kaur agar kegiatan yang dirancang bisa lebih tepat sasaran..."
(Wawancara tanggal 12 Desember 2020)

Informasi yang diperoleh dari wawancara dengan informan yang dapat diambil adalah pihak humas akan berusaha memberikan informasi-informasi yang terbaru sehingga data dan informasi selalu diperbaharui setiap saat demi tercapainya tujuan yang sudah direncanakan.

Pendapat lainnya diutarakan oleh Agus Sudrajat selaku Kepala Seksi Pengembangan Potensi Pariwisata yang mengatakan:

"... bidang pekerjaan saya itu berkenaan dengan pembaharuan foto-foto daya tarik wisata di Kabupaten Kaur yang akan dipublikasikan ke medsos Facebook Dinas Pariwisata Kabupaten Kaur biar masyarakat, minimal di kabupaten Kaur tahu keberadaan objek wisata di sini dan

bisajadi alternatif pilihan destinasi wisata...” (Wawancara tanggal 12 Desember 2020)

Informasi yang diperoleh dari wawancara dengan informan yang telah diuraikan di atas, kesimpulan yang dapat diambil adalah melakukan pihak humas memiliki bagian khusus yaitu bidang pengembangan potensi pariwisata yang tugasnya untuk melakukan pembaharuan foto-foto wisata terkait promosi objek wisata di Kabupaten Kaur yang akan dipromosikan melalui *Facebook* sebagai salah satu media promosi yang dipilih.

Sebagai komunikator dalam peran humas, Dinas Pariwisata Kabupaten Kaur menyiapkan informasi seputar aset wisata Kaur dengan mengumpulkan data-data atau informasi dalam bentuk foto-foto dokumentasi seputar wisata yang ada di Kaur yang selanjutnya akan dipublish dan diinformasikan kepada masyarakat Kaur serta masyarakat sekitar lainnya melalui media *facebook* dengan alasan agar jangkauan informasi pariwisata Kaur tersebut akan dikenali oleh masyarakat luas.

Selanjutnya, peran humas Dinas Pariwisata Kaur sebagai target sasaran baik pihak internal maupun eksternal. Salah satunya adalah peran humas dalam membina kerjasama (*relationship*), Dinas Pariwisata Kabupaten Kaur membangun jaringan dengan dinas lain yang terlibat dalam promosi wisata khususnya dalam menciptakan saling mempercayai dan saling memperoleh manfaat antar lembaga/organisasi dengan publiknya. Informasi berkenaan dengan kerjasama dalam bentuk seperti apa dalam upaya promosi objek wisata di Kabupaten Kaur, diperoleh dari hasil wawancara dengan Bapak Yasman, M.Pd selaku Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Kaur yang menyatakan:

“...Kerjasama yang dibangun relatif untuk menguatkan peran atau tugas dari masing-masing pihak yang terlibat, seperti peran pengelola wisata dalam pengelolaannya, peran tv lokal dalam publikasi wisata di Kabupaten Kaur melalui tayangan iklan...” (Wawancara tanggal 12 Desember 2020).

Pendapat lainnyadiutarakan oleh Arif Budiman, selaku Kepala Bagian Humas dengan mengatakan:

“...Menurut saya kerjasama itu dilakukan karena adanya pembagian peran yang jelas dari tiap pihak yang terlibat...” (Wawancara tanggal 12 Desember 2020)

Pendapat Agus Sudrajat selaku Kepala Seksi Pengembangan Potensi Pariwisata menyatakan:

“...Saat ini kerjasama sebenarnya lebih berfokus kepada upaya pelaksanaan tanggung jawab pekerjaannya. Kedepannya kita menginisiasi untuk melakukan kerjasama dengan beberapa hotel/resort yang menjadi tempat untuk mempromosikan objek wisata di Kabupaten Kaur melalui safari ke objek wisata yang ada di Kabupaten Kaur ini, seperti Danau Kembar, Pantai Laguna, Pantai Chuko dan lain-lain...” (Wawancara tanggal 12 Desember 2020)

Informasi yang diperoleh dari wawancara dengan informan yang telah diuraikan di atas, kesimpulan yang bisadiambil kerjasama yang selama ini lebih kepada pihak internal Dinas Pariwisata Kabupaten Kaur saja, namun rencana kedepannya nanti untuk memperluas kerjasama terkait pengelolaan dan promosi objek wisata di Kabupaten Kaur dengan pihak eksternal seperti perusahaan-perusahaan yang mendukung sektor pariwisata atau mendukung perkembangan objek wisata, contohnya hotel, biro perjalanan wisata dan agent travel sehingga objek wisata di

Kabupaten Kaur dapat lebih dikenal luas oleh masyarakat guna meningkatkan kunjungan wisatawan serta memberikan kontribusi terhadap perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata yang ada di Kabupaten Kaur.

Selanjutnya adalah peran Dinas Pariwisata Kaur sebagai *back up management*. Berikut hasil kutipan wawancara peneliti terkait informasi yang berkenaan dengan tujuan apa yang ingin dicapai dari kegiatan komunikasi lintas organisasi terkait promosi objek wisata di kabupaten Kaur diperoleh dari hasil wawancara dengan Bapak Yasman, M.Pd selaku Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Kaur yang menyatakan:

“...Tujuannya ya kita bisa tahu apa saja kendala di lapangan dalam pengelolaan lokasi wisata, misalnya Danau Kembar, potensi apa yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, gagasan-gagasan inovatif dari tim kerjanya yang membidangnya, memperatkerjasama petugas dan banyak lagi manfaatnya...” (Wawancara tanggal 12 Desember 2020)

Selain itu, Agus Sudrajat selaku Kepala Seksi Pengembangan Potensi Pariwisata juga mengatakan bahwa:

“...Semua permasalahan bisa diketahui oleh pihak-pihak yang terlibat karena adanya peran humas membuat koordinasi menjadi lebih kuat...” (Wawancara tanggal 12 Desember 2020)

Informasi yang diperoleh dari wawancara dengan informan yang telah diuraikan di atas, kesimpulan yang bisa diambil adalah melalui pelaksanaan komunikasi lintas organisasi dapat mengetahui kendala atau masalah yang dihadapi di lapangan, potensi yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan pengelolaan lokasi wisata di Kabupaten Kaur, menjadi sarana untuk menggagas ide-ide inovatif serta dapat pula memperkuat kerjasama antar pihak yang terlibat dalam pengelolaan dan upaya peningkatan promosi wisata di Kabupaten Kaur.

Pendapat lain juga diutarakan oleh Agus Sudrajat, selaku Kepala Seksi Pengembangan Potensi Pariwisata yang menyatakan:

“...Sederhananya untuk dapat menginventarisir segala permasalahan yang terjadi dan mencari solusi agar wisata di Kabupaten Kaur bisa lebih optimal pengelolaannya...” (Wawancara tanggal 12 Desember 2020)

Kesimpulan yang bisa diambil adalah kegiatan komunikasi lintas organisasi bermanfaat dalam upaya mengetahui dan mengelompokkan permasalahan yang ada dalam pengelolaan dan promosi wisata di Kabupaten Kaur agar bisa dihasilkannya solusi yang menyelesaikan masalah yang ada sehingga pengelolaan lokasi wisatanya bisa lebih optimal. Salah satu peranan *back up management* Dinas Pariwisata Kabupaten Kaur, yaitu memberikan usulan peningkatan wisata ke dalam rencana kerjanya terkait.

Peran humas Dinas Pariwisata Kaur yang keempat adalah menciptakan citra perusahaan atau lembaga (*corporate image*). Melalui kegiatan promosi wisata Kabupaten Kaur ini sudah merupakan bagian dari strategi humas dalam menciptakan citra positif di mata masyarakatnya. Seperti hasil wawancara peneliti berikut ini:

Tanggapan dari Arif Budiman, selaku Kepala Bagian Humas yang mengatakan:

“...Keberadaan Humas sangat penting untuk mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat salah satunya ikut berpartisipasi dan bekerjasama dengan pihak-pihak terkait dalam mempromosikan dan mengembangkan wisata yang ada seperti Danau Kembar ini misalnya...” (Wawancara tanggal 12 Desember 2020)

Lebih lanjut lagi, Arif Budiman selaku Kepala Bagian Humas yang menyatakan:

“...Betul sekali, dengan peran humas dalam promosi wisata Kaur ini, maka citra Dinas Pariwisata akan baik dimata masyarakat dan pihak eksternal lainnya.”
(Wawancara tanggal 12 Desember 2020)

Berdasarkan pendapat informan, dapat disimpulkan bahwa melalui adanya peran Humas yang dilakukan khususnya oleh pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Kaur untuk mendapatkan citra positif dari masyarakat yaitu ikut dalam mempromosikan objek wisata Kaur.

Teknologi informasi berbasis internet dimanfaatkan oleh Instansi Pemerintah dalam rangka pelayanan publik, termasuk Dinas Pariwisata Kabupaten Kaur yang memanfaatkan teknologi berbasis internet untuk mendukung pelaksanaan tugasnya yang diantaranya berkaitan dengan publisitas dan promosi potensi objek wisata di Kabupaten Kaur.

Objek wisata di Kabupaten Kaur yang dalam upaya promosinya memanfaatkan internet diantaranya adalah objek wisata Pantai Laguna, Pantai Wayhawang, Pantai Sekunyit, Pangubaian sampai Danau Kembar. Optimalisasi promosi objek wisata di Kabupaten Kaur yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kaur ini sangat mengandalkankan kinerja dari bidang Hubungan Masyarakat (Humas). Humas berperan penting dalam menyebarkan informasi kepada publik, menjalin relasi atau kerjasama dengan pihak terkait/berkepentingan, menyiapkan dokumentasi hingga menentukan media promosi yang efektif dan efisien agar objek wisata di Kabupaten Kaur dapat diketahui dan dikenal masyarakat luas sehingga dapat menstimulus kunjungan wisatawan. Humas selain berfungsi sebagai penyaji dokumenter juga bergerak pada bidang pelayanan dan sebagai mediator serta menjembatani penyampaian informasi tentang perkembangan wisata daerah.

Salah satu potensi wisata di Kabupaten Kaur yaitu Danau Kembar merupakan objek wisata yang menawarkan daya tarik wisata pemandangan alam berupa danau, hiburan wahan permainan air, tempat makan minum dan daya tarik wisata lainnya. Objek wisata Danau Kembar ini berlokasi di Desa Tanjung Agung, Kecamatan Maje, Kabupaten Kaur Provinsi Bengkulu. Letaknya yang strategis karena berada di dekat pantai memperbesar peluang objek wisata Danau Kembar yang didukung oleh daya tarik wisata yang beragam untuk menjadi salah satu lokasi destinasi objek wisata favorit masyarakat di Kabupaten Kaur Provinsi Bengkulu dan daerah-daerah lainnya.

New media yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kaur diantaranya menggunakan situs *website* dan media sosial seperti Facebook dan sebagainya. Penggunaan *new media* tersebut ini dapat membantu Humas dalam melaksanakan perannya mempromosikan potensi objek wisata di Kabupaten Kaur seperti danau Kembar dan wisata pantai lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Keberadaan Humas Dinas Pariwisata Kabupaten Kaur dinilai sangat penting dalam mempromosikan potensi wisata, dimana Humas memegang peran andala menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan publiknya baik internal maupun eksternal. Hal ini sangat penting untuk Dinas Pariwisata Kabupaten Kaur dalam mendapatkan perhatian dan dukungan yang positif, sehingga wisata di Kabupaten Kaur dikenal oleh masyarakat, tidak hanya di Kabupaten Kaur sendiri tetapi juga di luar Kabupaten Kaur. Pertama peran sebagai komunikator, pihak Humas Dinas Pariwisata Kabupaten Kaur ikut mempromosikan potensi wisata di Kabupaten Kaur dengan mendokumentasikan semua aset wisata dan disebarkan informasinya melalui

facebook situs resmi instansi serta dukungan TV lokal RBTB dan BETV sebagai media promosi pariwisata. Kedua, peran humas Dinas Pariwisata sebagai sasaran, sejauh ini kerjasama lebih fokus pada pihak internal saja sedangkan kedepannya sudah ada rancangan untuk menjalin kerjasama dengan pihak eksternal lainnya. Ketiga, peran sebagai *back up management*, humas Dinas Pariwisata menjadi sarana untuk menggagas ide-ide inovatif dan ikut memecahkan permasalahan serta kendala yang ditemukan dalam mempromosikan objek wisata Kaur. Keempat, peran menciptakan citra perusahaan atau lembaga (*corporate image*) itu sudah ada karena ikut terlibat dalam mempromosikan wisata yang ada di Kabupaten Kaur. Jadi, dapat peneliti simpulkan bahwa peran humas Dinas Pariwisata Kabupaten Kaur dalam mempromosikan pariwisata sudah cukup baik namun belum maksimal karena baru sebatas internalnya saja sedangkan pihak eksternal masih kurang sehingga promosi pariwisata ini belum begitu dikenal oleh masyarakat luas.

Saran

Humas Dinas Pariwisata Kabupaten Kaur, terkait perannya sebagai komunikator untuk data yang digunakan oleh pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi lintas organisasi sebaiknya itu didistribusikan sebelum rapat kerjadimulai, sehingga tidak menyulitkan dalam merumuskan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan kapasitas objek wisata di Kabupaten Kaur. Dan saran selanjutnya adalah gunakan media promosi lainnya seperti youtube, instagram, tik-tok serta media sosial lainnya agar lebih dikenal oleh orang banyak serta menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung ke wisata Kabupaten Kaur sehingga dapat meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat Kaur.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group. 2011.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center., Glen M. Broom. *Effective Public Relation: Ninth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 2006.
- Desky, M. A. *Manajemen Perjalanan Wisata*. Yogyakarta: Adicipta Karya Nusa. 1991.
- Djanaid, Djanalis. *Public Relations, Teori Dan Praktik*. 1993.
- Effendy, Onong Uchjana. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 1992.
- *Humas Suatu Studi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2002.
- Flew, Terry. *New Media: An Introduction (3rd Edition)*. South Melbourne: Oxford University Press. 2008.
- Indiry Gitosumarno. *Manajemen Pariwisata*. Yogyakarta: BPFE. 2008.
- Marpaung, Happy. *Pengantar Pariwisata*. Bandung: Alfabeta. 2002.
- Moloeng, L. J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Rineka Cipta. 2017.
- Pendit, Nyoman S. *Ilmu Pariwisata Sebagai Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita. 2006.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama. 2009.
- Robbins, Stephen P. *Perilaku Organisasi, Edisi 8*. Jakarta: Prentice Hall. 2001.
- Ruslan, Rosady. *Kampanye Public Relations*. Jakarta: Rajawali Pers. 2002.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2016.
- Undang-undang Kepariwisataaan 2009. Jakarta: Sinar Grafika. 2010.
- Undang-undang Kepariwisataaan 2009.

