

**PERANAN HUMAS DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA
DI KABUPATEN BOLAANG MONGONDOW UTARA**

**(The Role of Public Relations Towards Tourism Promotion
in North Bolaang Mongondow Regency)**

OLEH :

ALFIKRI LAMARANG

NRI. 090815040

Email: Alfikrilamarang@yahoo.com

Abstract

In this article I show that public relations has its role towards the tourism promotion in North Bolaang Mongondow Regency. There are three roles, as follows: 1) to promote tourism based on function and role of public relations, 2) the methods as forms of communication used to promote tourism, and 3) the media of communication used by the North Bolaang Mongondow Government.

Keyword : The Role, Public Relations, Tourism Promotion

I. Pendahuluan

Peranan humas di era persaingan pasar bebas saat ini sudah menjadi syarat mutlak bagi setiap lembaga, perusahaan, institusi ataupun organisasi yang sudah mulai menganut konsep manajemen modern yang ada di dunia ini. Hal ini sangat dirasakan manfaat serta kegunaannya bagi perkembangan suatu lembaga ataupun organisasi perusahaan tersebut, yang tentunya selalu berhubungan dengan banyak pihak, baik itu secara internal maupun eksternal.

Berdasarkan undang-undang No. 22 Tahun 1999 tentang otonomi daerah memberikan kesempatan bagi berkembangnya daerah-daerah baru yang ada di wilayah Indonesia. Otonomi daerah di Indonesia adalah hak, wewenang, dan kewajiban daerah otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

Hal ini akan memberikan kebebasan kepada pemerintah daerah untuk bisa mengelolah dan mengembangkan segala potensi yang ada di daerah tersebut. Berkaitan dengan pengelolaan dan pengembangan daerah pemekaran baru tersebut, tentunya diperlukan pola komunikasi pemerintah dalam menginformasikan segala bentuk sumber daya dan potensi yang ada di daerah tersebut.

Dengan hadirnya daerah-daerah pemekaran baru yang ada di Indonesia, sangat memungkinkan tugas dan fungsi humas yang ada di pemerintah kabupaten tersebut untuk berperan secara aktif dalam upaya mempromosikan segala potensi daerah atau kabupaten baru tersebut. Melihat letak dan kondisi geografis negara Indonesia yang terdiri dari gunung maupun lautan, tentunya akan banyak potensi alam yang bisa dieksploitasi oleh masyarakat maupun pemerintah daerah pemekaran baru tersebut, lebih khusus berkaitan dengan potensi pariwisata.

Dunia pariwisata saat ini merupakan salah satu sektor yang menjadi andalan beberapa negara di dunia untuk menjadikan sektor yang mampu menambah devisa negara. Hal ini dikarenakan bahwa sektor pariwisata sangatlah berpotensi untuk mendapatkan keuntungan yang nantinya akan mendongkrak pendapatan suatu negara ataupun suatu daerah. Di Indonesia sektor pariwisata merupakan andalan beberapa daerah dan menjadikan sektor pariwisata tersebut menjadi salah satu sektor yang menunjang pendapatan daerah contohnya Bali, Lombok, Sumatera Utara, Toraja, dll, termasuk daerah Sulawesi Utara lebih khususnya Kabupaten Bolaang Mongondow Utara.

Namun yang menjadi tumpuan utama dari daerah baru adalah peran pemerintah dalam mempromosikan potensi pariwisata tersebut. Berkaitan dengan mempromosikan potensi daerah tentunya akan sangat berhubungan dengan tugas dan fungsi dari bagian Humas pemerintah yang ada di daerah pemekaran tersebut.

Pemerintah Kabupaten Bolaang Mongondow Utara merupakan salah satu daerah pemekaran yang masih baru sejak 2007 lalu dari Kabupaten Bolaang Mongondow. Melihat begitu banyak potensi pariwisata yang bisa dikembangkan dan menjadi andalan dari daerah Bolaang Mongondow Utara ini, maka diperlukan peran yang optimal dari bagian humas pemerintah Kabupaten Bolaang Mongondow Utara.

Pemerintah Kabupaten Bolaang Mongondow Utara juga tidak mau ketinggalan dalam persaingan pasar bebas dengan kabupaten-kabupaten lainnya dalam mempromosikan Kabupaten Bolaang Mongondow Utara ke seluruh Indonesia maupun ke seluruh penjuru dunia. Hal tersebut bukan tidak mungkin tercapai, karena di era perkembangan teknologi yang sangat modern saat ini hal tersebut pasti lambat laun akan tercapai. Namun di sisi lain menjadi sebuah permasalahan, bahwa kadang-kadang pemerintah

setempat belum mampu mengoptimalkan pengelolaan manajemen tersebut.

Terlebih khusus berkaitan dengan tugas dan fungsi bagian humas pemerintah Kabupaten Bolaang Mongondow Utara tersebut adalah bagaimana kemampuan sumber daya manusia pada bagian humas tersebut dalam mempromosikan potensi pariwisata kabupaten Bolaang Mongondow Utara yang bisa dikembangkan, sehingga dengan sendirinya mampu memberikan manfaat bagi masyarakat Bolaang Mongondow Utara itu sendiri, serta juga dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat tersebut.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana peran humas dalam mempromosikan pariwisata yang ada di kabupaten Bolaang Mongondow Utara tersebut, tentunya dengan pendekatan penelitian menggunakan acuan ilmu dan teori komunikasi.

Dari penjelasan latar belakang masalah di atas tadi dapatlah ditarik sebuah rumusan masalah yaitu “Bagaimana Peran Humas Dalam Mempromosikan Pariwisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara”.

II. Tinjauan Pustaka dan Kerangka Teori

2.1. Pengertian Komunikasi

Secara etimologis, istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Arti *communis* di sini adalah sama, dalam arti kata mengenai makna suatu hal. Jadi, komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Pengertian secara etimologis merujuk pada proses penyampaian suatu pernyataan yang dilakukan oleh seorang sebagai konsekuensi dari hubungan sosial. Ada pengertian paradigmatis, komunikasi mengandung tujuan tertentu. Komunikasi diartikan sebagai proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah pendapat dan sikap, pendapat atau perilaku, baik secara lisan atau tulisan, maupun tidak langsung tetapi melalui media (Effendy, 2001 : 3).

Definisi komunikasi sangat banyak ragamnya, tergantung dari sudut pandang mana dalam melihat komunikasi tersebut. Kerangka konsep komunikasi dapat dilihat dari tiga hal, yaitu komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi, dan komunikasi sebagai transaksi. Beberapa definisi yang sesuai dengan konsep komunikasi sebagai tindakan satu arah adalah :

- 1) Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. (Rogers dalam Mulyana, 2006 : 62).

- 2) Komunikasi terjadi ketika sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.

Komunikasi bisa juga ditinjau dari dua sudut pandang, yaitu pengertian komunikasi secara umum dan secara paradigmatis.

2.2. Pengertian Humas/*Public Relations*

Public relations menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun yang non komersial. Kehadirannya tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyukainya atau tidak. Anda tidak bisa memutuskan untuk menghadirkan atau sebaliknya meniadakan *public relations* tersebut. *Public relation* terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya. Setiap orang pada dasarnya juga selalu mengalami *public relations* tersebut, kecuali jika ia terisolasi dan tidak menjalin kontak dengan manusia lainnya.

Untuk menghindari salah pengertian, kita mengenal makna atau definisi PR itu sendiri, kita lihat beberapa definisi tentang PR tersebut antara lain adalah :

Definisi menurut (British) Institute of Public Relation (IPR) mengatakan itu sebagai “keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”. (Jefkins & Yadien, 2003 : 9)

Selanjutnya menurut Lamb (2001 : 234) bahwa hubungan masyarakat (*public relations*) adalah suatu elemen dalam bauran promosi yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengidentifikasi hal-hal yang menimbulkan kepedulian masyarakat dan melaksanakan program-program yang nantinya bisa menambah pemahaman dan tingkat penerimaan masyarakat.

Kemudian dalam menjalankan aktivitas promosi, salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan program promosi yang dijalankan adalah mengenai fungsi dan peran *public relations*. Hal ini sesuai dengan teori dari Wasesa (2006 : 117) bahwa posisi *public relations* dalam standar mengenai struktur manajemen sangat berpengaruh terhadap informasi yang bisa disampaikan kepada media massa. Semakin rendah posisinya, semakin besar kemungkinan penyimpangan informasi yang diberikan kepada media massa.

Peran *public relations* menurut Rosady Ruslan dalam bukunya Kiat dan Strategi Kampanye *Public Relations* mengemukakan *public relations* mempunyai peran ganda, di satu pihak berupa ia menjaga citra baik terhadap lembaga ataupun organisasi yang diwakilinya dan di pihak lain

ia harus berhadapan dengan berbagai situasi yang kurang menguntungkan seperti opini publik yang negatif kontrofesional, bertentangan hingga menghadapi saat yang paling penting dan kritis kepercayaan dan citra (Rosali Ruslan, 2000 : 59).

2.3. Fungsi Humas Pemerintahan

Dalam sebuah organisasi yang memiliki beberapa bidang yang mendukung sistem operasional kerja organisasi tersebut, tentunya memiliki tugas dan fungsinya masing-masing. Hal tersebut juga terlihat pada lembaga atau organisasi pemerintah, yang di dalamnya memiliki beberapa bagian atau departemen. Salah satunya adalah bagian humas pemerintahan. Pada penjelasan bab ini, akan dijelaskan mengenai fungsi dari humas pemerintahan tersebut sesuai dari konsep-konsep beberapa pakar humas dan *public relations* yang ada di Indonesia dan dunia.

Tugas pokok humas pada internal dan eksternal publik khususnya pada humas pemerintahan sangat berbeda dengan tugas pokok humas perusahaan sebagaimana biasanya.

Humas perusahaan lebih menitikberatkan tugas dan fungsinya pada keuntungan (profit), sedangkan humas pemerintahan adalah untuk menciptakan harmonisasi, kerjasama, serta penciptaan citra yang baik pada masyarakat umum.

Fungsi humas pemerintahan menurut Hamdan dan Hafiedcanra (1986 : 32) adalah sebagai berikut :

- 1) Humas pemerintahan adalah fungsi manajemen pemerintahan yang dibentuk untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan.
- 2) Membantu pelaksanaan program organisasi pemerintahan.
- 3) Memberi nasehat, petunjuk dan konsultasi dalam pelaksanaan kegiatan organisasi pemerintahan.
- 4) Melaksanakan hal-hal yang berhubungan dengan keuangan dan kepegawaian.
- 5) Menumbuhkan kesadaran akan perlunya komunikasi dalam manajemen pemerintahan.
- 6) Memberi informasi secara terbuka dan akurat untuk menghilangkan keraguan terhadap sesuatu hal.
- 7) Menyampaikan informasi secara jujur, tanpa menambah atau mengurangi hakekat yang sesungguhnya.
- 8) Berusaha menarik perhatian publik terhadap organisasi maupun terhadap luar.

Keberhasilan petugas humas pada suatu instansi dapat terlihat pada kegiatan yang dilakukannya sehubungan dengan fungsi hubungan masyarakat adalah :

- 1) Mengamankan kebijakan pemerintah.

- 2) Memberikan pelayanan, menyebarkan informasi, misalnya menterjemahkan.
- 3) Menerima dan menampung informasi dari masyarakat.
- 4) Menjadi jembatan/komunikator aktif dalam rangka komunikasi dua arah.
- 5) Ikut menciptakan iklim untuk mengamankan pembangunan.
(Wijaja, 1986 : 127).

2.4. Definisi Promosi

Pada hakekatnya promosi adalah suatu bagian yang penting dari pemasaran. Kata promosi berasal dari bahasa Inggris, "*promotion*". Dalam kamus komunikasi dikatakan :

"Promosi adalah kegiatan meningkatkan sesuatu sehingga menjadi lebih banyak, lebih tinggi, lebih bermutu dan sebagainya". (Effendi, 1998 : 187).

Kemudian pendapat yang dikemukakan Nitisemito (1981 : 128), mengenai pengertian promosi adalah sebagai berikut :

Promosi adalah salah satu kegiatan di bidang marketing yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan. Dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dan biasanya kegiatan promosi yang dapat dikatakan efektif, jika dilakukan komunikasi secara langsung dan persuasif. Seperti yang dikemukakan Penglaykim (1987 : 16), mengenai pengertian promosi adalah sebagai berikut :

"Promosi adalah komunikasi marketing yang bersifat informatif, sekaligus persuasif".

Jadi demikian promosi dapat dikatakan salah satu cara pemasaran agar dapat meningkatkan kunjungan wisata karena pemberian informasi dan menjelaskan objek wisata dengan teknik persuasif.

Istilah pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta, yaitu terdiri dari dua suku kata "pari" dan "wisata". Pari berarti berulang-ulang atau berkali, sedangkan wisata berarti perjalanan atau bepergian.

Jadi pariwisata berarti perjalanan yang dilakukan berulang-ulang atau berkali-kali (Musaneff, 1995 : 103). Seiring dengan pendapat tersebut dikemukakan Oka A. Yoety (1985 : 103) bahwa kata pariwisata terdiri dari dua suku kata yaitu, pari dan wisata yang berarti : Pari berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, lengkap wisata berarti perjalanan, bepergian yang dalam hal ini sama dengan travel.

Selanjutnya, menurut Oka A. Yoety (1985 : 104) bahwa pariwisata seharusnya diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lain yang dalam bahasa

Inggris disebut *tour*. Pengertian jamak kepariwisataan dapat digunakan untuk kota tourism.

Kemudian pendapat yang dikemukakan Santoso (1980 : 11) bahwa pariwisata adalah kegiatan perpindahan penduduk dari satu tempat ke tempat yang lain tidak untuk menetap (melainkan akan kembali ke tempat asal) dengan tujuan pokok mencari kepuasan.

Suatu perjalanan wisata dianggap sebagai perjalanan wisata bila memenuhi tiga persyaratan yaitu :

- a. Harus bersifat sementara
- b. Harus bersifat sukarela dalam arti tidak dipaksa
- c. Tidak bekerja dengan sifatnya yang menghasilkan (Spillane, 1994 : 22).

Selanjutnya, pengertian pariwisata menurut undang-undang No. 9 Tahun 1990, adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk perusahaan objek wisata dan daya tarik serta usaha-usaha yang berkaitan di bidang tersebut, dimana pariwisata mengandung 3 unsur, yaitu : unsur manusia (menikmati), unsur sasaran (obyek dan daya tarik wisata), dan unsur usaha.

2.5. Kerangka Teori

Perspektif interaksi simbolik sebagaimana ditegaskan oleh Mulyana (2002 : 70) berusaha memahami perilaku manusia dari sudut pandang subyek dimana perspektif ini menyarankan bahwa perilaku manusia harus dilihat sebagai proses yang memungkinkan manusia membentuk dan mengatur perilakunya, dengan mempertimbangkan ekspektasi orang lain yang menjadi mitra interaksi mereka. Selanjutnya, Blumer (1969) dalam Mulyana (2002 : 70) menegaskan sebagai berikut :

“Proses sosial dalam kehidupan kelompoklah yang menciptakan dan menegakan aturan-aturan, bukan aturan-aturan yang menciptakan dan menegakan kehidupan kelompok. Dalam konteks ini, makna dikonstruksikan dalam proses interaksi, dan proses tersebut bukanlah suatu medium netral yang memungkinkan kekuatan-kekuatan sosial memainkan perannya, melainkan justru merupakan substansi dari organisasi sosial dan kekuatan sosial. Tegasnya, masyarakat adalah proses interaksi simbolik”.

Teori interaksi simbolik dipopulerkan oleh George Herbert Mead yang memaparkan gagasan-gagasan tersebut melalui bukunya yang berjudul *Mind Self and Society* (1934). Teori ini kemudian dikembangkan oleh mahasiswaanya diantaranya Herbert Blumer yang menciptakan dan mempopulerkan istilah “interaksi simbolik” pada tahun 1973.

Teori interaksi simbolik pada hakikatnya menunjukkan pada sifat khas dari interaksi antar manusia. Kekhasan ini ada pada keadaan

dimana manusia saling menterjemahkan dan mendefinisikan aktivitasnya. Seseorang mampu mengubah makna dan simbol yang mereka gunakan dalam tindakan dan interaksi berdasarkan interpretasi mereka atas situasi. Interaksi simbolik mengandalkan suatu interaksi yang menggunakan bahasa, isyarat, dan berbagai simbol lain. Melalui simbol-simbol itu pula manusia bisa mendefinisikan, meredefinisikan, menginterpretasikan, menganalisis, dan memperlakukan sesuatu sesuai dengan kehendaknya.

Dari uraian kami di atas dapat disimpulkan bahwa humas berperan dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara.

III. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu suatu penelitian kontekstual yang menjadikan manusia sebagai instrumen, dan disesuaikan dengan situasi yang wajar dalam kaitannya dengan pengumpulan data yang pada umumnya bersifat kualitatif. Menurut Bogdan dan Tylor (dalam Moleong, 2007 : 3) merupakan prosedur peneliti yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Dalam penelitian kualitatif ini, Bogdan & Biklen (1992), Eisner (1991), Merriam (1998), Firestone (1987), (dalam Creswell, 1994 : 136) menyebutkan enam asumsi penelitian kualitatif, sebagai berikut :

- a. Peneliti kualitatif lebih menekankan perhatian pada proses, bukannya hasil atau produk.
- b. Peneliti kualitatif tertarik pada makna bagaimana orang membuat hidup, pengalaman, dan struktur dunianya masuk akal.
- c. Peneliti kualitatif merupakan instrumen pokok untuk pengumpulan dan analisis data. Data didekati melalui instrumen manusia, bukannya melalui inventaris, daftar pertanyaan atau mesin.
- d. Peneliti kualitatif melibatkan kerja lapangan. Peneliti secara fisik berhubungan dengan orang, latar, lokasi, atau institusi untuk mengetahui atau mencatat perilaku dalam latar alamiahnya.
- e. Peneliti kualitatif bersifat deskriptif dalam arti peneliti tertarik pada proses, makna, dan pemahaman yang didapat melalui kata atau gambar.
- f. Proses penelitian kualitatif bersifat induktif dimana peneliti membangun abstraksi, konsep, hipotesa, dan teori dari rincian (Creswell, 1994 : 136).

Selanjutnya metode kualitatif ini mempunyai beberapa cara yang disesuaikan dengan kebutuhan-kebutuhan data yang diperlukan. Mulyana (2002 : 148) menyebutkan bahwa, metode penelitian dilakukan dengan cara deskriptif (wawancara tak berstruktur/ wawancara mendalam, pengamatan

berperan serta), analisis dokumen, studi kasus, studi historis kritis, penafsiran sangat ditekankan alih-alih pengamatan objektif.

Melihat permasalahan yang terjadi pada saat observasi awal yang ditemui di lapangan, dikaitkan dengan peran humas pemerintah kabupaten Bolaang Mongondow Utara dalam mempromosikan pariwisata kabupaten tersebut. Peneliti mengambil kesimpulan bahwa untuk mengkaji permasalahan ini, akan sangat tepat apabila dikaji dengan pendekatan kualitatif, sehingga hasil peneliti yang merupakan tujuan awal penelitian ini akan tercapai secara tepat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bagaimana peran humas dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara sebagai berikut :

IV. Hasil Penelitian

4.1. Peran Humas dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara.

Menjawab hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, dapatlah peneliti jelaskan bahwa peran humas dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara yang dilihat dari fungsi dan peranan humas dapat terlihat pada aspek kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara nyata oleh petugas humas pada suatu instansi atau kelembagaan (Wijaya, 1986 : 127) berdasarkan konseptual.

Hasil penelitian menyatakan bahwa peran humas dalam mempromosikan pariwisata di kabupaten Bolaang Mongondow Utara adalah dalam bentuk pemeran di setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh propinsi Sulawesi Utara yang diadakan setiap tahun pada bulan Agustus. Hal ini bisa dikatakan cukup baik, karena sebagai kabupaten baru yang merupakan pemekaran dari kabupaten sebelumnya yaitu Bolaang Mongondow sampai pada tahun 2013 ini tercatat 24 tempat pariwisata yang berada di kawasan Bolaang Mongondow Utara. Hal ini disampaikan oleh informan Kasubag dokumentasi dan pemberitaan (Supriadi Goma, S.Pd).

4.2. Bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan dalam mempromosikan pariwisata di kabupaten Bolaang Mongondow Utara seperti penuturan beberapa informasi menyatakan bahwa komunikasi massa (surat kabar) merupakan bentuk komunikasi yang banyak digunakan untuk memberikan informasi kepada pihak luar terkait dengan

memperkenalkan potensi wisata di kabupaten Bolaang Mongondow Utara. Selain itu informan lain juga menyatakan bahwa bentuk komunikasi kelompok yang disampaikan humas dalam mempromosikan pariwisata yakni seringnya melakukan pertemuan dengan para *stakeholder* yang berhubungan dengan pariwisata antara lain para pemilik hotel yang terdiri dari De Keakar Hotel, Metro Hotel dan Triputra Hotel, pemilik jasa travel, pemilik dan pengelola tempat wisata maupun pemerintah setempat (Kabag humas dan protokol Pemkab Bolaang Mongondow Utara).

Berdasarkan teori interaksi simbolik pada hakikatnya menunjukkan pada sifat khas interaksi antar manusia. Kekhasan ini pada keadaan dimana manusia saling menterjemahkan dan mendefinisikan aktivitasnya.

4.3. Media yang digunakan oleh humas kabupaten Bolaang Mongondow Utara dalam mempromosikan potensi pariwisata.

Hasil penelitian menyatakan bahwa dalam mempromosikan potensi pariwisata di kabupaten Bolaang Mongondow Utara media yang digunakan humas pemerintahan berdasarkan tanggapan informasi adalah media massa modern yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, melalui siaran radio dan televisi yang ditunjukkan kepada umum. Media yang paling sering digunakan oleh informan ketika mempromosikan potensi pariwisata adalah media cetak dalam bentuk surat kabar/koran. Koran lokal daerah merupakan konsumsi mereka dalam menyebarkan informasi kepariwisataan khususnya di Bolaang Mongondow Utara.

Di samping itu media yang digunakan informan adalah media elektronik seperti radio dan televisi. Tanggapan mereka media tersebut menjadi sarana penunjang dalam mempromosikan setiap program-program pemerintah dalam mempromosikan potensi wisata yang ada di kabupaten Bolaang Mongondow Utara.

V. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapatlah disimpulkan bahwa :

1. Peran humas dalam mempromosikan pariwisata di kabupaten Bolaang Mongondow Utara adalah bentuk pemeran di setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh provinsi Sulawesi Utara yang diadakan setiap tahun pada bulan Agustus.
2. Bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan dalam mempromosikan pariwisata di kabupaten Bolaang Mongondow Utara menyatakan bahwa komunikasi massa (surat kabar) dan komunikasi kelompok merupakan bentuk komunikasi yang banyak digunakan untuk memberikan informasi kepada pihak luar terkait dengan memperkenalkan potensi wisata di kabupaten Bolaang Mongondow Utara.
3. Media yang paling sering digunakan dalam kaitan mempromosikan pariwisata kabupaten bolmut tersebut adalah media cetak koran dan media radio, serta media baliho namun untuk media lain seperti majalah khusus, film, talk show, serta iklan belum menjadi prioritas utama, termasuk media online internet seperti website masih sementara dipersiapkan.
4. Konsep promosi yang dilakukan oleh pemerintah kabupaten Bolaang Mongondow Utara terkait dengan potensi pariwisata masih belum optimal, karena kebanyakan isi pemberitaan pada media masih cenderung disatukan dengan informasi secara umum dengan potensi keseluruhan yang ada di kabupaten Bolmu tersebut.

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya serta telah disimpulkan maka mendapatkan beberapa hal yang perlu menjadi perhatian dan perlu ditingkatkan dalam kaitannya dengan promosi pariwisata oleh humas Pemkab Bolmut, antara lain adalah :

1. Peran humas pemerintah kabupaten Bolaang Mongondow Utara masih perlu ditingkatkan dengan lebih memperhatikan penggunaan media komunikasi yang lebih efektif, efisien serta mengikuti perkembangan informasi dan teknologi era milenium.
2. Bentuk komunikasi kelompok perlu juga ditingkatkan dengan selalu berkoordinasi dengan beberapa dinas terkait dengan pengembangan potensi pariwisata, antara lain dinas kebersihan, dan dinas pekerjaan umum.

DAFTAR PUSTAKA

Creswell, John W. 1994, *Qualitative Inquiry and Research Design*, California: Sage.

Data Pemerintah Kabupaten Bolaang Mongondow Utara, 2010.

- Effendy, Onong Uchjana, 2001, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Hamdan dan Hafiedcanra, 1986, *Prinsip-prinsip Hubungan Masyarakat*, Surabaya : Usaha Nasional.
- Jefkins Frank, 2003, *Public Relation*, Jakarta : Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat, 2006, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lamb, W. Charles, dkk, 2001, *Pemasaran*, Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat.
- Moleong, Lexy J. 2007, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy, 2002, *Metodologi Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Oka A. Yoety, 1985, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Jakarta : Angkasa.
- Pendit, S. Nyoman, 1990, *Ilmu Pariwisata : Sebuah Pengaturan Perdana*, Jakarta : Pradyaparaminta.
- Riyono Pratikno, 1982, *Lingkar-lingkar Komunikasi*, Bandung : Alumni.
- Ruslan Rosady, 2000, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, PT. Raja Grafindo Persada.
- Santoso, 1980, *Perkembangan Pariwisata di Indonesia*, Jakarta : Rajawali Pers.
- Silih, Agung Wasesa, 2006, *Strategi Public Relation*, Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Schmoll, 1977, *Anatomi Pariwisata*, Jakarta : Gramedia.
- Spilane James, 1994, *Pariwisata Indonesia*, Jakarta : Kanisius.
- Widjaja W. A. 1986, *Komunikasi : Dan Hubungan Masyarakat*, Jakarta : Bina Aksara.