

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata saat ini merupakan salah satu sektor unggulan yang dikembangkan oleh banyak negara dalam rangka meningkatkan pendapatan nasionalnya. Ini disebabkan karena disamping dapat meningkatkan pendapatan nasional, sektor ini mempunyai dampak yang sangat besar terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat. Dalam perekonomian dunia, pariwisata saat ini dipandang sebagai sektor yang paling terkemuka, karena mempunyai pengaruh secara strategis pada perekonomian di banyak negara.

Fenomena globalisasi dunia yang terjadi saat ini yang didukung oleh perkembangan sistem komunikasi dan informasi dunia yang demikian pesat, semakin memperkuat dan mempercepat lajunya sektor pariwisata saat ini. Sebagai salah satu negara yang kaya akan potensi wisata, maka sektor pariwisata saat ini juga menjadi andalan pemerintah. Berbagai kebijakan dikeluarkan untuk mendukung dan meningkatkan laju kepariwisataan di Indonesia. Bahkan pariwisata ditetapkan sebagai sector andalan pembangunan nasional (Gelgel, 2006:73).

Dikembangkannya konsep tahun kunjungan wisata Indonesia, mulai di tingkat nasional hingga provinsi menjadi salah satu indikator bagaimana pemerintah Republik Indonesia berupaya meningkatkan dan membangun sektor kepariwisataan. Hal ini disebabkan karena sektor pariwisata memiliki andil

yang sangat signifikan dalam pembangunan perekonomian baik di tingkat Provinsi, Kabupaten/Kota, maupun Nasional.

Pariwisata memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian Indonesia. Dampak kepariwisataan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional di tahun 2015 sebesar Rp. 461,36 triliun, 4,23 % dari PDB nasional. Penciptaan PDB di sektor pariwisata terjadi melalui pengeluaran wisatawan nusantara, anggaran pariwisata pemerintah, pengeluaran wisatawan mancanegara, dan investasi pada usaha pariwisata yang meliputi: (1) Usaha daya tarik wisata; (2) Usaha kawasan pariwisata; (3) Jasa transportasi wisata; (4) Jasa perjalanan wisata; (5) Jasa makanan dan minuman; (6) Penyedia akomodasi; (7) Penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi; (8) Penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi dan pameran; (9) Jasa informasi pariwisata; (10) Jasa konsultan pariwisata; (11) Jasa pramuwisata; (12) Wisata tirta; dan (13) SPA.

Sektor pariwisata juga memiliki peran strategis dalam menciptakan nilai tambah bagi perekonomian nasional. Selain pencipta nilai tambah, sektor pariwisata menyerap banyak tenaga kerja. Tahun 2015, dampak kepariwisataan terhadap penyerapan tenaga kerja sebesar 12,16 juta orang. Sehingga dengan demikian sektor Pariwisata merupakan sektor yang efektif dalam menjawab kebutuhan peningkatan nilai tambah ekonomi dalam menanggulangi kemiskinan dan penciptaan lapangan kerja.

Sektor pariwisata juga merupakan pencipta devisa yang tinggi. Tahun 2015 sektor pariwisata menciptakan devisa sebesar US\$ 11,9 miliar US\$ atau setara Rp. 163 triliun (meningkat 113% dibandingkan tahun 2014 yang mencapai

angka devisa sebesar US\$ 11,17 miliar). Peningkatan penerimaan devisa di tahun 2015 tidak saja bersumber dari peningkatan jumlah wisatawan mancanegara dari 9,4 juta di tahun 2014 dan menjadi 10,4 juta di tahun 2015, tetapi juga bersumber dari peningkatan rata-rata pengeluaran per kunjungan dari US\$ 1.183,43 di tahun 2014, menjadi US\$ 1.190 di tahun 2015. Dengan kata lain, peningkatan kuantitas devisa kepariwisataan diikuti dengan peningkatan kualitas pengeluaran wisatawan. (Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2015)

Dalam membantu Bupati Kepala Daerah menjalankan kewenangan otonomi di bidang kebudayaan dan pariwisata, melaksanakan urusan rumah tangga dinas serta tugas-tugas lain yang diberikan sejalan dengan PP 38 Tahun 2007 tentang Pembagian Urusan Pemerintahan termasuk di Bidang Kebudayaan Dan Pariwisata. Terdapat 12 urusan yang dilimpahkan pelaksanaan oleh Pemerintah Pusat kepada daerah secara berjenjang (pusat, propinsi, Kabupaten). Pelimpahan tugas ini sesuai dengan PP Nomor 24 Tahun 1979. Kewenangan yang diatur mencakup urusan daya tarik wisata sepanjang menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku atau yang akan berlaku tidak menjadi urusan pemerintah pusat; urusan pramuwisata; urusan losmen; urusan penginapan remaja; urusan pondok wisata; urusan perkemahan; urusan rumah makan; urusan bar; urusan mandala wisata; urusan usaha kawasan pariwisata; urusan usaha rekreasi dan hiburan umum dan urusan promosi pariwisata daerah.

Dinas Pariwisata Kabupaten Tolitoli merupakan salah satu lembaga pemerintahan yang berfungsi sebagai wadah bagi pelestarian serta pemberdayaan pariwisata yang ada di Kabupaten Tolitoli. Diperlukan beberapa strategi untuk

meningkatkan potensi wisata di Kabupaten Tolitoli, divisi pemasaran adalah divisi yang bertanggung jawab dalam merencanakan beberapa program juga promosi. Dinas Pariwisata Kabupaten Tolitoli memang tidak memiliki divisi Humas, tetapi dalam kaitannya dengan Ilmu Kehumasan, Dinas Pariwisata Tolitoli memiliki Divisi Pemasaran yang dalam melakukan pekerjaannya menerapkan banyak menerapkan ilmu dari kehumasan.

Menurut International Public Relations Associations (IPRA), humas adalah fungsi manajemen yang memiliki ciri yang terencana dan kontinu melalui organisasi dan lembaga pemerintah (*public*) atau swasta untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik diantara mereka. Sebagai sebuah profesi, seorang praktisi humas bertanggung jawab memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi. (Ruslan, 2002:17)

Dari sisi pemasaran, *public relations* atau hubungan masyarakat adalah berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Pekerjaan humas adalah tugas-tugas yang dilakukan oleh seorang humas dalam mempromosikan pengertian dan pengetahuan akan seluruh fakta-fakta tentang runtutan situasi atau sebuah situasi dengan sedemikian rupa guna mendapatkan simpati akan kejadian tersebut. Keterampilan tertentu yang diperlukan untuk bekerja di dunia humas/*PR* meliputi

keterampilan komunikasi verbal dan tertulis. Seorang humas juga harus memiliki keterampilan manajemen waktu dan mampu melakukan beberapa macam tugas.

Kabupaten Tolitoli merupakan salah satu Kabupaten yang berada di Sulawesi Tengah, tempat wisata yang ada di Kabupaten Tolitoli tak kalah indah dengan yang ada di Bali, Lombok, Yogyakarta dan lain-lain. Minimnya informasi membuat masyarakat tidak mengetahui akan adanya tempat wisata di Kabupaten Tolitoli. Dinas Pariwisata Kabupaten Tolitoli sebagai wadah pelestarian serta pengembangan pariwisata di Kabupaten Tolitoli melakukan beberapa aktivitas *Public Relations* guna untuk lebih meningkatkan daya tarik wisatawan baik dalam kota maupun luar kota.

Pada era modern ini, penggunaan media sosial merupakan hal yang sangat lumrah dan penyebaran informasinya bisa lebih cepat dibandingkan dengan yang lainnya. Adanya media sosial menjadi salah satu sarana untuk menginformasikan mengenai tempat wisata di Kabupaten Tolitoli. Dinas Pariwisata Kabupaten Tolitoli menggunakan instagram sebagai sarana promosi pariwisata agar masyarakat dalam kota maupun luar kota lebih mengetahui tempat-tempat wisata yang ada di Kabupaten Tolitoli.

Berdasarkan hasil data pra-penelitian, peneliti akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena peneliti bermaksud untuk menggambarkan atau mendeskripsikan fenomena sosial sesuai dengan realitas. Denxin dan Lincoln(1994) dalam buku *Metodologi Penelitian Kualitatif* (2012:7) menjelaskan bahwa :

“Penelitian kualitatif lebih ditujukan untuk mencapai pemahaman mendalam mengenai organisasi atau peristiwa khusus daripada mendeskripsikan bagian

permukaan dari sampel besar dari sebuah populasi. Penelitian ini juga bertujuan untuk menyediakan penjelasan tersirat mengenai struktur, tatanan dan pola yang luas yang terdapat dalam suatu kelompok partisipan. Penelitian kualitatif juga disebut etno-metodologi atau penelitian lapangan. penelitian ini juga menghasilkan data mengenai kelompok manusia dalam latar atau latar sosial.”

Menurut Nana Syaodih Sukmadinata (2011: 73), penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Selain itu, penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau perubahan pada variabel-variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini berfokus pada aktivitas *public relations* dalam meningkatkan daya tarik wisatawan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka pokok permasalahan pra-penelitian dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

- 1) Bagaimana aktivitas *public relations* dalam upaya meningkatkan daya tarik wisatawan melalui promosi internet?
- 2) Bagaimana aktivitas *public relations* dalam upaya meningkatkan daya tarik wisatawan melalui promosi langsung?
- 3) Bagaimana aktivitas *public relations* dalam upaya meningkatkan daya tarik wisatawan melalui media cetak dan elektronik?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan mendasar dalam pra-penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui bagaimana aktivitas *public relations* dalam upaya meningkatkan daya tarik wisatawan melalui promosi internet.
- 2) Untuk mengetahui bagaimana aktivitas *public relations* dalam upaya meningkatkan daya tarik wisatawan melalui promosi langsung.
- 3) Untuk mengetahui bagaimana aktivitas *public relations* dalam upaya meningkatkan daya tarik wisatawan melalui media cetak dan elektronik.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah, identifikasi masalah serta tujuan penelitian, maka kegunaan pra-penelitian ini dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

1) **Kegunaan secara keilmuan**

Pra-penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang faktual serta dapat memberikan manfaat untuk pengembangan keilmuan mengenai ilmu komunikasi khususnya ilmu *Public Relations*. Pra-penelitian ini juga diharapkan dapat menambah kajian ilmu komunikasi terutama dalam ilmu *Marketing Public Relations* dalam mempromosikan tempat wisata.

(1) Kegunaan Penelitian bagi Institusi Pendidikan

Secara teoritis dapat memberikan kontribusi, pengertian, dan pemahaman mengenai makna *marketing public relations* sebagai

profesi kepada mahasiswa tentang teori dan pengaplikasian *public relations*.

(2) Kegunaan Penelitian bagi Mahasiswa

Mahasiswa diharapkan dapat memahami, mengenal serta menerapkan secara aplikatif teori dan konsep *marketing public relations* di lapangan, dan meningkatkan keterampilan di bidang *public relations*.

(3) Kegunaan Penelitian bagi Penulis

Penulis mendapatkan pengalaman sehingga penulis dapat menganalisis penelitian ini dengan memperhatikan kesesuaian antara teori dan praktek serta penerapan *public relations* di lapangan.

2) Secara Praktis :

(1) Kegunaan Penelitian Bagi Perusahaan atau Instansi

Diterapkannya konsep *marketing public relations* yang diharapkan dapat memberikan pemahaman dan kesadaran akan pentingnya peranan PR di perusahaan/instansi.

(2) Kegunaan Penelitian Bagi Praktisi *Public Relations*

Aplikasi yang diterapkan oleh praktisi PR di lapangan diharapkan dapat meningkatkan konsep *marketing public relations* dengan memperhatikan peran dan fungsi *public relations* sebagai profesi dalam menjalin hubungan-hubungan dengan publik internal dan eksternal, untuk menciptakan, meningkatkan, mempertahankan dan memperbaiki citra perusahaan/instansi.

(3) Kegunaan Penelitian bagi Pembaca/Masyarakat Luas

Dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca tentang konsep *marketing public relations*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat sehingga masyarakat dapat mengetahui peran dan fungsi *public relations* sebagai profesi.

1.5 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka bertujuan untuk menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti, tinjauan pustaka berisikan tentang data-data sekunder yang peneliti peroleh dari jurnal-jurnal ilmiah atau hasil penelitian pihak lain yang dapat dijadikan asumsi-asumsi yang memungkinkan terjadinya penalaran untuk menjawab masalah yang diajukan peneliti.

1.6 Penelitian Terdahulu

Kajian literatur dalam penelitian akan diawali dengan pemaparan hasil penelitian studi terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian ini. Peneliti mengumpulkan beberapa penelitian yang dianggap relevan sebagai bahan masukan, selain itu peneliti juga dapat mengklasifikasikannya dengan penelitian-penelitian terdahulu, selanjutnya akan dapat dilihat persamaan dan perbedaan penelitian dengan penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga akan terlihat orisinalitas dari penelitian ini.

- 1) **Aktivitas *Public Relations* dalam mempromosikan Kidszona Indonesia sebagai Wahana Permainan dan Edukasi untuk Anak-anak di Makassar**

Pertama, penelitian yang ditulis oleh Tito Adityo Taufik yang berjudul.”*Aktivitas Public Relations dalam mempromosikan Kidszona Indonesia sebagai Wahana Permainan dan Edukasi untuk Anak-anak di Makassar*”. Penelitian ini bertitik tolak bahwa Public Relations Kidszona Indonesia menjalankan aktivitasnya dalam mempromosikan kidsZona Indonesia kepada masyarakat sesuai dengan tugas dan fungsinya dengan melakukan kegiatan penelitian, perencanaan, penggiatan dan evaluasi.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu tipe penelitian yang memberikan gambaran atau penjabaran tentang suatu objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki, disini peneliti akan turun langsung ke lokasi penelitian. Ada pun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan studi dokumentasi, wawancara serta dibantu dengan studi pustaka. Data yang digunakan adalah jenis data kualitatif.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Public Relations Kidszona Indonesia menjalankan aktivitasnya dalam mempromosikan kidsZona Indonesia kepada masyarakat sesuai dengan tugas dan fungsinya dengan melakukan kegiatan penelitian, perencanaan, penggiatan dan evaluasi. Tahap penelitian dilakukan kegiatan pengumpulan informasi di kota Makassar tentang pentingnya keberadaan kidsZona Indonesia dengan kosep hiburan dan edukasi yang tidak terdapat di wahana permainan yang sudah ada. Tahap perencanaan disusunlah kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan selanjutnya, seperti menentukan siapa pihak-pihak yang harus di dekati untuk menyamakan persepsi mengenai kidszona

sehingga mendapatkan dukungan, pemilihan waktu yang tepat untuk menyelenggarakan even sebagai salah satu bentuk promosi.

2) Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wakatobi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Wakatobi Sulawesi Tenggara

Penelitian ini berjudul “Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wakatobi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Wakatobi Sulawesi Tenggara” disusun oleh Mariska Meidila M, tahun 2014. Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan peneliti adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan objek Dinas Pariwisata dan Kebudayaan di Kabupaten Wakatobi yang melakukan kegiatan Promosi terhadap objek wisata Wakatobi. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami kegiatan promosi melalui metode wawancara mendalam terhadap pihak-pihak yang terkait seperti pihak yang melakukan tugas khusus promosi dalam struktur kelembagaan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan..

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan sebuah instansi pemerintah yang bergerak dan memiliki tanggung jawab pengembangan pariwisata dan pemasaran pariwisata. Kekayaan potensi wisata laut di Wakatobi adalah sebuah tantangan untuk diperkenalkan kepada masyarakat luas melalui kegiatan promosi. Hampir semua bentuk promosi dilakukan Dinas Pariwisata semuanya berorientasi pada segmentasi pasar domestik dan mancanegara, hal tersebut dapat dilihat pada jenis event, pameran maupun kegiatan lainnya berskala Internasional. Adapun lima bentuk bauran promosi yang

ada, tidak semuanya dilakukan bentuk bauran promosi yang dimaksud yakni penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang jumlah pengunjung, seperti pemberian hadiah, pemberian kupon, diskon pada wisatawan. Sedangkan bauran promosi yang lainnya seperti personal selling, periklanan, *public relation*, dan *direct marketing*, semuanya dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan.

3) Aktivitas *Public Relations* meningkatkan Daya Tarik Wisata, Pendidikan dan Budaya di Museum Benteng Vredeburg Daerah Istimewa Yogyakarta.

Skripsi ini berjudul "Aktivitas *Public Relations* meningkatkan Daya Tarik Wisata, Pendidikan dan Budaya di Museum Benteng Vredeburg Daerah Istimewa Yogyakarta", yang disusun oleh Effid Laksana Putra pada tahun 2015. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Informan penelitian terdiri dari informan kunci yaitu koordinator humas dan peminat Museum Benteng Vredeburg DIY dan informan pendukung yaitu personil koordinator humas dan kurator. Teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan melalui beberapa tahap dengan langkah-langkah adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Kerjasama dan kemitraan sudah dilakukan oleh humas, hal ini terlihat dari antusias kerjasama komunitas dan instansi dengan Museum Benteng Vredeburg DIY. Tetapi kerjasama dengan agen perjalanan belum dilakukan oleh Museum Benteng Vredeburg DIY. Media sosial yang digunakan oleh Museum Benteng

Vredeburg DIY untuk kegiatan sosialisasi yaitu menggunakan media cetak, media elektronik, seminar, pameran, serta mengundang *pers* untuk meliput kegiatan museum.

4) Strategi *Public Relations* Objek Wisata Lembah Hijau dalam Menghadapi Persaingan antar Objek Wisata di Bandar Lampung

Skripsi yang berjudul “Strategi *Public Relations* Objek Wisata Lembah Hijau dalam Menghadapi Persaingan antar Objek Wisata di Bandar Lampung”, yang disusun oleh Citra Rahmada tahun 2017. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan menggunakan observasi. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Hasil penelitian menunjukkan dalam menghadapi persaingan antar objek wisata di Bandar Lampung, objek Wisata Lembah Hijau tidak bisa lepas dari penggunaan strategi komunikasi. Komunikasi yang dimiliki seorang *public relations* mempunyai peranan penting dalam setiap hubungannya. Apabila komunikasi tidak dapat digunakan dengan baik atau tidak berjalan dengan lancar maka komunikasi tersebut tidak akan efektif dalam suatu proses komunikasi.

Strategi komunikasi merupakan salah satu faktor yang sangat penting karena dapat meningkatkan minat pengunjung. Karena berkomunikasi melalui strategi komunikasi dengan publik merupakan komponen lain dalam praktek kehumasan yang nantinya akan memunculkan konsep *public relations* sebagai fungsi komunikasi (yang tugas utamanya membangun hubungan antara perusahaan dengan pihak publik intern dan publik ekstern). Cara pengelola Objek

Wisata Lembah Hijau dalam meningkatkan minat pengunjung dengan peningkatan fasilitas sarana dan prasarana juga kenyamanan di Objek Wisata Lembah Hijau dan memberikan informasi secara informatif, persuasif, dan instruktif.

5) Aktivitas *Public Relations* PT. Indofood Sukses Makmur Tbk dalam mengkampanyekan Kegiatan Indofood Riset Nugraha (IRN) Berbasis Sepuluh Komiditi untuk Meningkatkan Ketahanan Pangan dan Perbaikan Gizi

Skripsi yang berjudul “Aktivitas *Public Relations* PT. Indofood Sukses Makmur Tbk dalam mengkampanyekan Kegiatan Indofood Riset Nugraha (IRN) Berbasis Sepuluh Komiditi untuk Meningkatkan Ketahanan Pangan dan Perbaikan Gizi” disusun oleh Shely Cancerina pada tahun 2009. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus, key informan dengan data primer menggunakan indept interview dan data sekunder menggunakan studi pustaka. Sehingga definisi konsepnya adalah kampanye *public relations*, program CSR dan filantrophy.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas *public relations departement* yang dilakukan oleh PT. Indofood Sukses Makmur Tbk dalam mengkampanyekan program IRN yang berbasis 10 komoditi berhasil, sehingga dapat memotivasi banyak target sasaran untuk ikut serta dalam pengerjaan lainnya, walaupun terlihat kegiatan ini hanyalah sebagai bantuan berupa mengurangi pekerjaan dari tim CSR departement.

Tabel 1.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode, Pendekatan dan Teori Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Tito Adityo Taufik Tahun 2013	Aktivitas <i>Public Relations</i> dalam mempromosikan Kidszona Indonesia sebagai Wahana Permainan dan Edukasi untuk Anak-anak di Makassar	Metode penelitian deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa <i>Public Relations</i> Kidszona Indonesia menjalankan aktivitasnya dalam mempromosikan kidsZona Indonesia kepada masyarakat sesuai dengan tugas dan fungsinya dengan melakukan kegiatan penelitian, perencanaan, penggiatan dan evaluasi. Tahap penelitian dilakukan kegiatan pengumpulan informasi di kota Makassar tentang pentingnya keberadaan	Penelitian Tito Adityo Taufik bertujuan untuk mengetahui bagaimana Aktivitas <i>Public Relations</i> dalam mempromosikan Kidszona Indonesia sebagai Wahana Permainan dan Edukasi untuk Anak-anak di Makassar sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Aktivitas <i>Public</i>

				<p>kidsZona Indonesia dengan kosep hiburan dan edukasi yang tidak terdapat di wahana permainan yang sudah ada. Tahap perencanaan disusunlah kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan selanjutnya, seperti menentukan siapa pihak-pihak yang harus di dekati untuk menyamakan persepsi mengenai kidszona sehingga mendapatkan dukungan, pemilihan waktu yang tepat untuk menyelenggarakan even sebagai salah satu bentuk promosi.</p>	<p><i>Relations</i> dalam meningkatkan daya tarik wisatawan di Kabupaten Tolitoli</p>
2.	Mariska Meidila M, Tahun 2014	Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wakatobi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Wakatobi Sulawesi	Metode Studi Deskriptif Pendekatan Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan sebuah instansi pemerintah yang bergerak dan memiliki tanggung jawab pengembangan pariwisata dan	Penelitian Mariska Meidila M, menekankan kepada Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan

		Tenggara		<p>pemasaran pariwisata. Kekayaan potensi wisata laut di Wakatobi adalah sebuah tantangan untuk diperkenalkan kepada masyarakat luas melalui kegiatan promosi. Hampir semua bentuk promosi dilakukan Dinas Pariwisata semuanya berorientasi pada segmentasi pasar domestik dan mancanegara, hal tersebut dapat dilihat pada jenis event, pameran maupun kegiatan lainnya berskala Internasional..</p>	<p>Kabupaten Wakatobi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Wakatobi Sulawesi Tenggara, sedangkan penelitian ini menekankan pada bagaimana Aktivitas <i>Public Relations</i> dalam meningkatkan daya tarik wisatawan di Kabupaten Tolitoli.</p>
3.	Effid Laksana Putra Tahun 2015	<p>Aktivitas <i>Public Relations</i> meningkatkan Daya Tarik Wisata, Pendidikan dan Budaya di Museum Benteng Vredeburg Daerah Istimewa Yogyakarta</p>	<p>Metode Studi deskriptif Pendekatan Kualitatif</p>	<p>Kerjasama dan kemitraan sudah dilakukan oleh humas, hal ini terlihat dari antusias kerjasama komunitas dan instansi dengan Museum Benteng Vredeburg DIY. Tetapi kerjasama dengan agen perjalanan belum dilakukan oleh Museum Benteng Vredeburg DIY.</p>	<p>Penelitian Effid Laksana Putra bertujuan untuk mengetahui Aktivitas <i>Public Relations</i> meningkatkan Daya Tarik Wisata, Pendidikan dan Budaya di Museum Benteng Vredeburg</p>

				Media sosial yang digunakan oleh Museum Benteng Vredeburg DIY untuk kegiatan sosialisasi yaitu menggunakan media cetak, media elektronik, seminar, pameran, serta mengundang <i>pers</i> untuk meliput kegiatan museum.	Daerah Istimewa Yogyakarta . Bedanya dengan penelitian ini yaitu pada fokus penelitiannya saja. Penelitian ini lebih bersifat umum yaitu Aktivitas <i>Public Relations</i> dalam meningkatkan daya tarik wisatawan di Kabupaten Tolitoli.
4.	Citra Rahmada Tahun 2017	Strategi <i>Public Relations</i> Objek Wisata Lembah Hijau dalam Menghadapi Persaingan antar Objek Wisata di Bandar Lampung	Metode Studi Deskriptif Pendekatan Kualitatif	Strategi komunikasi merupakan salah satu faktor yang sangat penting karena dapat meningkatkan minat pengunjung. Karena berkomunikasi melalui strategi komunikasi dengan publik merupakan komponen lain dalam praktek kehumasan yang nantinya akan memunculkan	Penelitian Citra Rahmadi dan penelitian ini memiliki studi kasus yang berbeda. Jika Citra meneliti Strategi <i>Public Relations</i> Wisata Lembah Hijau dalam Menghadap

				<p>konsep <i>public relations</i> sebagai fungsi komunikasi (yang tugas utamanya membangun hubungan antara perusahaan dengan pihak publik intern dan publik ekstern). Cara pengelola Objek Wisata Lembah Hijau dalam meningkatkan minat pengunjung dengan peningkatan fasilitas sarana dan prasarana juga kenyamanan di Objek Wisata Lembah Hijau dan memberikan informasi secara informatif, persuasif, dan instruktif.</p>	<p>i Persaingan antar Objek Wisata di Bandar Lampung, sedangkan penelitian ini yaitu Aktivitas <i>Public Relations</i> dalam meningkatkan daya tarik wisatawan.</p>
5.	Shely Cancerina Tahun 2009	<p>Aktivitas <i>Public Relations</i> PT. Indofood Sukses Makmur Tbk dalam mengampanyekan Kegiatan Indofood Riset Nugraha (IRN) Berbasis Sepuluh Komiditi untuk Meningkatkan</p>	<p>Pendekatan kualitatif metode deskriptif</p>	<p>aktivitas <i>public relations departement</i> yang dilakukan oleh PT. Indofood Sukses Makmur Tbk dalam mengkampanyekan program IRN yang berbasis 10 komoditi berhasil, sehingga dapat memotivasi</p>	<p>Penelitian Shely Cancerina meneliti mengenai Aktivitas <i>Public Relations</i> PT. Indofood Sukses Makmur Tbk dalam mengkampanyekan</p>

		Ketahanan Pangan dan Perbaikan Gizi		banyak target sasaran untuk ikut serta dalam pengerjaan lainnya, walaupun terlihat kegiatan ini hanyalah sebagai bantuan berupa mengurangi pekerjaan dari tim CSR departement.	Kegiatan Indofood Riset Nugraha (IRN) Berbasis Sepuluh Komiditi untuk Meningkatkan Ketahanan Pangan dan Perbaikan Gizi sedangkan penelitian ini lebih bersifat umum pada semua tempat wisata yang ada di Kabupaten Tolitoli.
--	--	-------------------------------------	--	--	--

1.7 Landasan Penelitian

1) Aktivitas

Aktivitas adalah suatu kegiatan, peristiwa atau kejadian yang pada umumnya tidak dilakukan secara terus menerus. Penyelenggara kegiatan itu sendiri bisa merupakan badan, instansi pemerintah, organisasi, orang pribadi, lembaga, dll. Biasanya kegiatan dilaksanakan dengan berbagai alasan tertentu, mulai dari sebuah organisasi, kampanye sebuah partai politik, atau bahkan sosialisasi sebuah kebijakan pemerintah. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, "Aktivitas adalah kegiatan, usaha, pekerjaan atau kekuatan dan ketangkasan serta kegairahan". Undang-undang RI NO 15 TH 2006 menyebutkan bahwa:

”Aktivitas adalah sekumpulan tindakan pengerahan sumber daya baik yang berupa personel (sumber daya manusia), barang modal termasuk peralatan dan teknologi, dana, atau kombinasi dari beberapa atau kesemua jenis sumber daya tersebut sebagai masukan (input) untuk menghasilkan keluaran (output) dalam bentuk barang/jasa.”

Ramlan Surbakti (2010: 4) berpendapat bahwa, “Kegiatan adalah bagian dari program yang dilaksanakan oleh satu atau beberapa satuan kerja sebagai bagian dari pencapaian sasaran terukur pada suatu program”. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut disimpulkan bahwa aktivitas merupakan suatu perilaku yang dikerjakan secara sungguh-sungguh dan terencana untuk mencapai suatu tujuan. Aktivitas tersebut dilaksanakan dengan berbagai alasan tertentu, mulai dari sebuah organisasi, kampanye sebuah partai politik, atau bahkan sosialisasi sebuah kebijakan pemerintah.

2) *Public Relations*

Pengertian *public relations* adalah fungsi manajemen yang berusaha membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik yang menjadi penentu kesuksesan dan kegagalannya.

Rosady Ruslan (2013: 6) menyatakan:

”*Public relations* merupakan seni (*art*) dan gabungan dari disiplin ilmu manajemen, komunikasi, psikologi, sosial dan marketing untuk membentuk agar perusahaan atau lembaga, gagasan atau ide yang ditawarkan, nama dan produknya menjadi disukai dan dapat dipercaya oleh publik.”

Keith Butterick (2012: 7) berpendapat bahwa *public relations* adalah:

“Fungsi manajemen unik yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, memunculkan pemahaman, kerja sama antara organisasi dan publiknya, melibatkan manajemen permasalahan dan isu, membantu manajemen untuk terus menginformasikan dan tanggap terhadap opini publi, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk

melayani kepentingan umum, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, melayani sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mencegah kecenderungan negatif, dan menggunakan penelitian yang sehat dan etika komunikasi sebagai alat utamanya.”

Menurut F. Rachmadi (1996: 20) terdapat beberapa kesamaan pokok pikiran yang terkandung dalam pengertian *public relations* yaitu:

- (1) *Public relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dengan *public/masyarakat*;
- (2) Sasaran *public relations* adalah opini publik yang *favourable*, menguntungkan semua pihak;
- (3) *Public relations* merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang sangat spesifik dari organisasi/perusahaan.
- (4) *Public relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan/organisasi dengan masyarakat melalui proses komunikasi timbal balik atau dua arah. Hubungan harmonis ini timbul dari adanya *mutual understanding*, *mutual confidence*, dan image yang baik. Ini semua merupakan langkah-langkah yang ditempuh oleh *public relations* untuk mencapai hubungan yang harmonis.

Berdasarkan pendapat tersebut disimpulkan bahwa seorang *public relations* memiliki tugas untuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, dan semua bentuk komunikasi yang dibangun merupakan komunikasi yang terencana. Seorang *public relations* harus benar-benar mengerti bagaimana

cara membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, baik dalam kelompok publik atau perseorangan.

3) *Marketing Public Relations*

Menurut Soemirat dan Elvinaro (2008 : 99), idealnya bahwa antara PR dan marketing itu secara struktural sama-sama memiliki department (divisi) sendiri-sendiri. Tetapi secara fungsional kedua departemen bersatu untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut meskipun antara public Relations dan marketing secara filosofis berbeda. Public Relations bertujuan untuk membangun citra (kepada target publik) sedangkan marketing bertujuan menjual produk (product selling) kepada target market. Perpaduan antara dua elemen penting organisasi ini melahirkan konsep “Marketing Public Relations” (MPR), Kriyantono (2008 :57)

Menurut Ardianto (2009 :120-121) Masuknya bidang Public Relations ke dalam marketing, karena peningkatan kebutuhan dan minat konsumen, harga semakin kompetitif, perlu memperluas distribusi, dan banyaknya promosi dari produk/jasa sejenis. Berubahnya cara marketing dengan memasukkan Public Relations ke dalamnya disebabkan oleh :

- (1) Adanya sikap kritis konsumen dan ketatnya pengawasan pemerintah.
- (2) Penarikan berbagai produk selalu menghiasi berita utama di media massa.
- (3) Adanya kesan negatif kepada konsumen kepada setiap produk yang ditawarkan.
- (4) Perlunya pemasangan iklan dengan muatan yang mencerminkan kebutuhan sosial dan tanggung jawab produsen.
- (5) Seringkali bermunculan berbagai isu produk dan perusahaan.

(6) Masalah citra perusahaan dan produk yang selalu harus dipelihara dan ditingkatkan.

Public Relations dapat menjadi efektif menopang fungsi marketing, jika terlebih dahulu diperjelas dalam perencanaan marketing. Perencanaan harus matang dalam menentukan sasaran dan target perusahaan, yaitu dengan penerapan strategi dan taktik promosi untuk penjualan suatu produk. Karena itu, hubungan antara humas dan pemasaran harus sangat kuat. Sedangkan menurut Anggoro (2005 :242), Humas dan kaitannya dengan pemasaran sangat penting untuk membangun brand awareness (kesadaran produk), dan future market, serta mendidik konsumen dan masyarakat mengenai manfaat produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Harris yang dikutip dari Kriyantono (2008 :58),

“Marketing Public Relations didefinisikan sebagai sebuah proses perencanaan, eksekusi, dan evaluasi program-program yang mendorong atau menganjurkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dalam menyampaikan informasi dan menciptakan impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen.”

1.8 Skema Penelitian



Tabel 1.2

Skema Penelitian

1.9 Langkah-Langkah Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan langkah sebagai berikut :

1.9.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Dinas Pariwisata Kabupaten Tolitoli Jl. Gadarmun Hangkiho No. 01 Tolitoli, dengan alasan bahwa lokasi tersebut akan tersedianya suatu data yang akan diperlukan dalam pengungkapan masalah yang diteliti.

1.9.2 Paradigma Penelitian

Penelitian yang menggunakan kualitatif bertujuan untuk memahami objek yang diteliti secara mendalam sehingga cenderung dilakukan tidak untuk membuat generalisasi melainkan untuk membuat penjelasan mendalam atau ekstrapolasi atas objek tersebut. pertanyaan biasanya dimulai dengan umum dan kemudian meruncing dan mendetail. Di dalam penelitian ini sendiri penulis berusaha untuk memahami alasan-alasan serta strategi yang dilakukan oleh pihak yang diteliti, melalui metode penelitian kualitatif. Metode penelitian ini dirasa sesuai dengan penelitian yang diambil berusaha melihat dari sudut pandang yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Konstruktivisme menyatakan bahwa realitas sosial memiliki bentuk yang bermacam-macam, berdasarkan pengalaman sosial, bersifat spesifik dan tergantung pada orang yang melakukan. Konstruktivisme dapat ditelusuri melalui cara berfikir manusia yang bertindak sebagai agen konstruksi realitas sosial, cara yang dilakukannya adalah

dengan memahami atau memberikan makna atas perilaku mereka sendiri. Von *Grasselfeld* dalam Ardianto menyatakan:

“Konstruktivisme menegaskan bahwa pengetahuan tidak lepas dari subjek yang sedang belajar mengerti. Konstruktivisme adalah salah satu filsafat pengetahuan yang menekankan bahwa pengetahuan kita adalah konstruksi (bentukan) kita sendiri” (Ardianto, 2007: 154).”

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme pada penelitian yang dilakukan karena peneliti ingin mendapatkan pemahaman yang membantu proses interpretasi suatu peristiwa. Paradigma konstruktivisme ini memandang realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang, untuk mendapatkan data-data peneliti menggunakan wawancara mendalam yang dianggap sesuai dengan tujuan penelitian.

Menurut Nana Syaodih Sukmadinata (2011: 73), penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Selain itu, Penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau perubahan pada variabel-variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1.9.3 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Djaman Satori (2011: 23) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang tidak dapat

dikuantifikasikan yang bersifat deskriptif seperti proses suatu langkah kerja, formula suatu resep, pengertian-pengertian tentang suatu konsep yang beragam, karakteristik suatu barang dan jasa, gambar-gambar, gaya-gaya, tata cara suatu budaya, model fisik suatu artifak dan lain sebagainya.

Selain itu, Sugiono (2012: 9) juga mengemukakan penelitian kualitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Pendekatan kualitatif lebih memandang realitas sebagai suatu yang berdimensi banyak, suatu kesatuan yang utuh, serta berubah-ubah. Biasanya rancangan penelitiannya tidak disusun secara rinci dan pasti sebelum penelitiannya dimulai. Karena itu penelitian kualitatif sering diasosiasikan dengan teknik analisa data dan penulisan laporan mendalam.

Metode penelitian ini sering disebut juga sebagai metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi alamiah (natural setting).

“Metode penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagian instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisa bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. (Sugiyono. 2005: 1)”

Pendekatan yang menggunakan kualitatif bertujuan untuk memahami objek yang diteliti secara mendalam sehingga cenderung dilakukan tidak untuk membuat generalisasi melainkan untuk membuat penjelasan mendalam atau

ekstrapolasi atas objek tersebut. Pertanyaan biasanya dimulai dengan umum dan kemudian meruncing dan mendetail. Penelitian ini sendiri penulis berusaha untuk memahami alasan-alasan serta strategi yang dilakukan oleh pihak yang diteliti, melalui pendekatan kualitatif. Pendekatan penelitian ini dirasa sesuai dengan penelitian yang diambil berusaha melihat dari sudut pandang yang diteliti.

1.9.4 Metode Penelitian

Metode adalah alat atau cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data empiris dan menganalisis data. Peneliti menggunakan metode deskriptif dalam penelitian ini. Nawawi dan Martini (1994:73) mendefinisikan metode deskriptif sebagai metode yang melukiskan suatu keadaan objektif atau peristiwa tertentu berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana mestinya yang kemudian diiringi dengan upaya pengambilan kesimpulan umum berdasarkan fakta-fakta historis tersebut.

Studi deksriptif analitis menurut Winarno (Dadang Supardan, 2000:103) adalah suatu penelitian tertuju pada penelaah masalah yang ada pada masa sekarang. Metode kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif anlitik yang dipakai dalam penelitian ini, sebagaimana yang diungkapkan oleh Sugiyono, (2012:3) adalah metode kualitatif untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Metode kualitatif secara signifikan dapat mempengaruhi substansi penelitian. Artinya bahwa metode kualitatif menyajikan secara langsung hakikat hubungan antar peneliti dan informan, objek dan subjek penelitian.

1.9.5 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi kepada dua bagian, yaitu sebagai berikut:

- 1) Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli. Data primer dapat berupa opini subjek dan hasil observasi. Data primer menurut Umar (2003 : 56) merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti sebagai obyek penulisan. Narasumber yang menjadi sumber rujukan pertama dan utama pada penelitian ini yaitu Bidang pengembangan dan pemasaran pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Tolitoli.
- 2) Sumber data sekunder menurut Sugiyono (2005 : 62) data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya peneliti harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini berupa literatur dan data penunjang dimana satu sama lain saling mendukung, yaitu buku-buku, makalah, tesis dan sumber ilmiah lain yang berhubungan dengan karya ilmiah ini.

1.9.6 Teknik Pemilihan Informan

Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini berdasarkan pada asas subjek yang memahami permasalahan, memiliki data, aktif dan masih bekerja pada bagian humas serta bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat. *Key informan* dalam penelitian ini adalah bidang pengembangan dan pemasaran pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Tolitoli. Syarat yang dijadikan informan dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Informan adalah bidang pengembangan dan pemasaran pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Tolitoli. Peneliti menentukan kriteria ini dengan alasan bahwa informan merupakan individu-individu yang berhubungan langsung dalam kegiatan kehumasan.
- 2) Informan adalah orang-orang terkait yang sering kali berhubungan langsung dengan aktivitas *public relations* Dinas Pariwisata Kabupaten Tolitoli
- 3) Informan memiliki masa kerja minimal 1 tahun di Dinas Pariwisata Kabupaten Tolitoli di bidang pengembangan dan pemasaran pariwisata yang dalam prakteknya melaksanakan aktivitas *public relations*. Peneliti menganggap bahwa dalam jangka waktu 2 tahun seseorang yang berkerja di bidang Pemasaran sudah dapat memahami fungsi dan ruang lingkup kerja aktivitas *public relations* di Dinas Pariwisata Kabupaten Tolitoli

1.9.7 Teknik Pengumpulan Data

Kelebihan dari studi kasus adalah penggunaan berbagai sumber data (multisumber). Bukti data tersebut bisa berupa dokumen, rekaman arsip, wawancara, observasi, dan perangkat fisik. Dalam penelitian ini, data yang diperlukan dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1) Observasi

Observasi menurut Kusuma (1987 : 25) adalah pengamatan yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis terhadap aktivitas individu atau obyek lain yang diselidiki. Adapun jenis-jenis observasi tersebut diantaranya yaitu observasi terstruktur, observasi tak terstruktur, observasi

partisipan, dan observasi nonpartisipan. Observasi dilakukan dengan cara datang langsung ke kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Tolitoli dan juga dengan menanyakan kepada Bidang pengembangan dan pemasaran pariwisata mengenai Aktivitas *Public Relations* dalam meningkatkan daya tarik wisatawan.

2) Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu untuk memperoleh informasi dari teori wawancara. Wawancara adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Ardianto, 2010 : 178). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Tolitoli, wawancara yang dilakukan dengan cara tanya jawab langsung untuk mencari dan mengumpulkan informasi atau data.

3) Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku referensi, laporan-laporan, majalah-majalah, jurnal-jurnal dan media lainnya yang berkaitan dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Tolitoli.

4) Dokumentasi

Dokumen menurut Sugiyono, (2009 : 240) merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi ini digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi. Dokumen yang digunakan peneliti disini berupa foto, gambar, bulletin,

kegiatan-kegiatan serta data-data mengenai Dinas Pariwisata Kabupaten Tolitoli dan juga referensi lain yang relevan dan bersifat teoritis, guna memperkuat hasil penelitian.

5) *Internet searching*

Perkembangan teknologi sekarang ini telah banyak membantu banyak penelitian. Hal ini dapat dijadikan salah satu alat untuk mendapatkan berbagai data yang berhubungan dengan penelitian internet menjadi teknologi yang dijadikan peneliti sebagai salah satu teknik pengumpulan data.

1.9.8 Analisis Data

Langkah terakhir yaitu menganalisis data yang diperoleh, baik itu dari hasil wawancara maupun observasi di lapangan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis sesuai dengan kelompok data primer maupun data sekunder.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis kualitatif. Analisis Data Kualitatif (Bogdan & Biklen, 1982) dalam Moleong adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Menurut Nasution (2003) dalam Ardianto (2010 : 216) analisis data dalam penelitian kualitatif harus dimulai sejak awal. Data yang diperoleh dalam lapangan harus segera dituangkan dalam bentuk tulisan dan dianalisis. Pemahaman tentang penelitian kemudian diadakan pemetaan atau deskripsi

tentang data tersebut. Ada tiga kegiatan analisis data Menurut Miles dan Huberman yaitu :

- 1) Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakkan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan, proses ini berlangsung terus menerus berkaitan dengan hasil pengumpulan data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Tolitoli dan data terkait di media cetak baik berupa hasil observasi, wawancara, maupun studi dokumentasi yang terkait dengan kegiatan memonitoring berita dan dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan.
- 2) Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif, dapat berupa teks naratif maupun matrik, grafik, jaringan dan bagan. Setelah pemisahan dan pemilihan data sebagai bagian dari reduksi data, data-data mengenai kegiatan memonitoring berita Dinas Pariwisata Kabupaten Tolitoli, hasil dari pengumpulan data tersebut kemudian dianalisis dan ditafsirkan dalam bentuk tulisan.
- 3) Upaya penarikan kesimpulan atau verifikasi dilakukan peneliti secara terus menerus selama berada di lapangan. Dari permulaan pengumpulan data, mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan pola-pola (dalam catatan teori), penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat dan proporsi.

Maka tahap akhir yaitu mengambil suatu kesimpulan dengan melakukan interpretasi sesuai dengan maksud yang terkandung dalam penelitian tersebut. (*Ardianto, 2010: 223*).



	Penelitian								
	Analisis dan Pengolahan Data								
	Penulisan Laporan								
	Bimbingan Skripsi								
4	Tahap Keempat : Sidang Skripsi								
	Bimbingan Akhir Skripsi								
	Sidang Skripsi								
	Revisi Skripsi								