



## Manajemen Kampanye Public Relations dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pantai Marina Kabupaten Bantaeng

<sup>1</sup> Fatmawati Fatmawati , <sup>2</sup> Mahmud Mahmud , <sup>3</sup> Khairil Ansar ,  
<sup>1,2,3</sup> Universitas Cokroaminoto Makassar

Alamat: Perintis Kemerdekaan Km. 11

Korespondensi penulis: [drahjfatmawati250264@gmail.com](mailto:drahjfatmawati250264@gmail.com)

**Abstract.** *The development of Indonesian tourism today is growing along with the development of the world economy. The tourism sector can shape the image of the nation in other countries, therefore the government and the private sector work together to improve tourism in terms of the productivity of the tourism sector. The research objective is to find out how the public relations campaign of the Culture and Tourism Office in increasing tourist visits at Marina Beach, Bantaeng Regency. The research method used is a quantitative research method with a descriptive approach with data collection techniques in-depth interviews, observation and documentation. While the data analysis technique used is the Miles and Huberman version which includes: data reduction, data display, and conclusion drawing. The results showed that the public relations / public relations activities of the Bantaeng Regency Tourism Office that can be done to develop Marina Beach attractions include, among others, developing a communication strategy including the promotion of tourist attractions, tourism program campaigns and the introduction of culture and attractions which are factors that can attract visitors to come to the area. Public relations in choosing and using media as a dissemination of information that is possible to explain and promote Marina Beach attractions combines conventional media such as television, newspapers, brochures, radio, movies, banners, banners, etc. With new media such as blogs, Instagram, Instagram, etc., and new media such as blogs, Instagram, etc., and new media such as blogs. With new media such as blogs, Instagram, YouTube, Twitter, Android applications, discussion forums, chat-rooms, e-mail, websites, and also the power of communities built on social networks.*

**Keywords:** *Campaign Management, Public Relations, Tourist Visit*

**Abstrak.** Perkembangan dunia pariwisata indonesia dewasa ini semakin berkembang seiring berkembangnya laju perekonomian dunia. Sektor pariwisata dapat membentuk citra bangsa di negara lain, oleh karena itu pihak pemerintah dan pihak swasta bekerjasama untuk meningkatkan pariwisata dalam hal produktivitas sektor pariwisata tersebut. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana kampanye public relation Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Pantai Marina Kabupaten Bantaeng. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah versi Miles dan Huberman yang meliputi : reduksi data, tampilan data, dan penarikan kesimpulan. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa Kegiatan public relation/humas Dinas Pariwisata Kabupaten Bantaeng yang dapat dilakukan untuk mengembangkan objek wisata Pantai Marina antara lain, menyusun strategi komunikasi diantaranya adalah promosi tempat wisata, kampanye program wisata dan pengenalan budaya dan objek wisata yang merupakan faktor yang dapat menarik minat pengunjung untuk datang ke daerah tersebut. Public relations dalam memilih dan menggunakan media sebagai penyebaran informasi yang dimungkinkan dapat menjelaskan dan mempromosikan objek wisata Pantai Marina mengkombinasikan antara media konvensional seperti televisi, surat kabar, brosur, radio, film, banner, spanduk dsb. Dengan new media seperti blog, Instagram, youtube, twitter, Aplikasi Android, forum diskusi, *chat-room*, *e-mail*, *website*, dan juga kekuatan komunitas yang dibangun pada jejaring sosial.

**Kata kunci:** Manajemen Kampanye, Public Relations, Kunjungan Wisatawan.

### 1. LATAR BELAKANG

Provinsi Sulawesi Selatan mempunyai banyak tempat wisata yang sangat potensial jika dikembangkan dengan baik. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sul-Sel membuat suatu program untuk menarik para wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara serta memperkenalkan berbagai tempat wisata yang ada di Sulawesi Selatan sehingga dapat

meningkatkan pendapatan daerah. Dalam program tersebut, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan menjadikan Gunung Bawakaraeng sebagai icon utama yang menjadi tempat wisata unggulan di Sulawesi Selatan.

Sebagai salah satu Kabupaten di Provinsi Sulawesi Selatan, Kabupaten Bantaeng juga mempunyai beberapa tempat wisata guna menyukseskan Program pemerintah diantaranya yaitu Pantai Marina, Pantai Seruni, Air Terjun Bissappu, Permandian Eremerasa (Ermes), Dan beberapa tempat lainnya. Sektor pariwisata saat ini menjadi salah satu sektor unggulan bagi pemerintah Bantaeng dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Kabupaten Bantaeng adalah salah satu daerah tujuan wisata di Provinsi Sul-Sel. Prioritas utama Pemerintah Kabupaten Bantaeng adalah menjadikan sektor pariwisata dalam pembangunan kepariwisataan pada objek dan daya tarik wisata, serta penggalan objek wisata. Kabupaten Bantaeng menjadikan sektor pariwisata ini sebagai andalan perekonomian daerah yang berbasiskan sumber daya alam, budaya yang lestari 1 dan agamais, Kabupaten Bantaeng menjadikan Pantai Marina sebagai tempat wisata unggulan. Pembangunan sektor pariwisata di Kabupaten Bantaeng juga mendapatkan perhatian dari Pemerintah Daerah Kabupaten Bantaeng. Hal ini dapat dilihat di visi Pemerintah Daerah Kabupaten Bantaeng yaitu, meningkatkan ekonomi masyarakat melalui pembangunan pertanian, industri, perdagangan dan pariwisata yang berwawasan lingkungan dengan didukung oleh ketersediaan infrastruktur yang memadai.

Untuk meningkatkan pariwisata daerah salah satu ukurannya adalah jumlah kunjungan wisatawan. Untuk itu perlu dikembangkan objek –objek pariwisata daerah sehingga dapat menarik kunjungan wisatawan. Agar kunjungan dapat meningkat meningkat perlu terjalin koordinasi dan kerjasama dengan pengusaha pariwisata baik di dalam maupun luar Kabupaten Bantaeng. Terdapat beberapa tempat wisata di Kabupaten Bantaeng. Salah satunya adalah Pantai Marina yang terletak di Desa Baruga, Kecamatan Pangjukukan. sekitar 10 km dari pusat kota Bantaeng. Pantai Marina adalah salah satu obyek wisata alam yang terkenal di Kabupaten Bantaeng. Meskipun di Kabupaten Bantaeng memiliki sejumlah potensi wisata alam yang dapat diandalkan, namun wisata pantailah yang lebih menarik, karena objek wisata yang ada di Pantai Marina lebih banyak mulai dari tempat wisata mudah dijangkau, sarana dan prasana yang memadai sehingga lebih banyak wisatawan yang datang meningkat, inilah yang menjadi daya tarik tersendiri Wisata Pantai Marina yang sangat diunggulkan dipemerintahan Kabupaten Bantaeng. Seperti yang kita ketahui bahwa untuk meningkatkan wisatawan lokal maupun asing pemerintah harus berperab penuh, seperti yang kita ketahui bahwa pemerintah mempunyai kedudukan yang sangat tinggi dalam hal ini pemerintah harus menjadi penujuk atau pemberi

acuan kepada masyarakat bagaimana pentingnya menjaga dan menarik wisatawan yang datang dipantai marina, dan pemerintah harus memperhatikan pembangunan wahana-wahana apakah tidak merugikan pihak terkhusus masyarakat karena untuk meningkatkan kunjungan wisatawan yang datang, kemudian pemerintah selalu memberikan dorongan kepada pengawai dan masyarakat setempat agar selalu memberikan tindakan-tindakan positif agar pengunjung merasa nyaman dengan sikap masyarakat setempat sekaligus pemerintah harus ikut andil dalam proses pemberian bimbingan dan arahan kepada masyarakat sehingga tidak terjadi kesalahan pemahaman kepada masyarakat sekitar.

Seperti halnya setiap daerah pastinya memiliki nilai lebih dan menjadi daya tarik tersendiri terhadap orang lain. Daya tarik tersebut merupakan hal yang memerlukan pengelolaan dalam pengembangan yang berkala dan berkelanjutan, karena dari hal yang sederhana tersebut masyarakat dapat mengambil manfaat. Sementara itu Menurut BPS, jumlah wisatawan mancanegara (wisman) yang berkunjung ke Indonesia semakin meningkat dari tahun ketahun. Naiknya jumlah wisatawan mancanegara menjadi indikasi Indonesia aman untuk dikunjungi. Industry pariwisata sebagai penyumbang devisa terbesar ketiga dalam negeri kita. Saat ini, wisatawan terbanyak berasal dari Australia dan meningkat 25 persen dari tahun lalu. Menurut Undang Undang No. 10/2009 tentang Kepariwisataan, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah. Pengembangan sektor pariwisata yang dilakukan dengan baik dan maksimal akan mampu menarik wisatawan domestik maupun wisatawan asing untuk datang dan membelanjakan uangnya dalam kegiatan berwisatanya. Dari transaksi itulah masyarakat daerah wisata akan terangkat taraf hidupnya serta negara akan mendapat devisa dari wisatawan asing yang menukar mata uang negaranya dengan rupiah.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Kampanye public relations(PR *Campaign*) merupakan usaha terkoordinir untuk mempengaruhi masyarakat, baik yang mendukung maupun tidak dalam menerima misi yang disampaikan, dengan tujuan mempengaruhi *target audience* untuk mengikuti keinginan organisasi atau mendukung jalannya operasi organisasi.

Kampanye public relationsdalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (*corporate activities*) agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat

melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan.

Dalam arti lebih umum atau luas, kampanye public relations tersebut memberikan penerangan terus-menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif.

Kampanye pada hakikatnya adalah tindakan komunikasi yang bersifat *goal oriented*. Pada kegiatan Kampanye selalu ada tujuan yang hendak dicapai. Begitu pula dalam kegiatan kampanye public relations. Pencapaian tujuan tersebut tentu saja membutuhkan suatu aturan/tindakan secara sistematis dan strategis.

Praktik manajemen dalam kampanye public relations bukanlah hal baru. Sejak awal, kegiatan kampanye ini selalu meliputi tahapan perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi. Perbedaannya adalah pada masa kini berbagai tahapan tersebut dibakukan dan diformalkan dengan istilah “Manajemen Kampanye” yakni proses pengelolaan kegiatan kampanye secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan seluruh sumber daya yang ada guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan dimasukkannya unsur manajerial dalam pengelolaan kampanye diharapkan peluang keberhasilan pencapaian tujuan kampanye menjadi lebih terbuka dan lebih besar. Praktik manajemen dalam kampanye public relations bukanlah hal baru. Sejak awal, kegiatan kampanye ini selalu meliputi tahapan perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi. Perbedaannya adalah pada masa kini berbagai tahapan tersebut dibakukan dan diformalkan dengan istilah “Manajemen Kampanye” yakni proses pengelolaan kegiatan kampanye secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan seluruh sumber daya yang ada guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan dimasukkannya unsur manajerial dalam pengelolaan kampanye diharapkan peluang keberhasilan pencapaian tujuan kampanye menjadi lebih terbuka dan lebih besar.

Ada 10 tahap perencanaan yang akan memastikan bahwa suatu kampanye public relations akan berjalan secara efektif, yaitu: *Analysis* (Analisis), *Objectives* (Tujuan), *Public or Audience* (Publik atau khalayak sasaran), *Messages* (Pesan-pesan), *Strategy* (Strategi), *Tactics* (Taktik Pelaksanaan), *Timescales* (Skala Waktu), *Resoucrs* (Sumber Daya), *Evaluations* (Penilaian), dan *Review* (Peninjauan). (Gregory, 2004 : 36)

### **Pelaksanaan Kampanye**

Menurut Venus (2004 : 199) pelaksanaan kampanye adalah penerapan dari konstruksi rancangan program yang telah ditetapkan sebelumnya. Karena sifatnya yang demikian maka proses pelaksanaan harus secara konsisten berpedoman kepada rancangan yang ada tanpa

mengabaikan penyesuaian yang perlu dilakukan sesuai dengan kenyataan lapangan yang dihadapi.

Beberapa hal yang harus dilakukan dalam tahap pelaksanaan meliputi: Realisasi unsur-unsur kampanye, Menguji coba rencana kampanye, Tindakan dan pemantauan kampanye, Laporan kemajuan.

### **Evaluasi Kampanye**

Evaluasi kampanye diartikan sebagai upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye. Dari definisi tersebut dapat diperoleh gambaran bahwa evaluasi kampanye tidak hanya dilakukan pada saat kampanye berakhir, namun juga ketika kampanye tersebut masih berlangsung. Penilaian terhadap proses implementasi rancangan kampanye dapat dilakukan dengan menganalisis catatan harian proses pemantauan (*monitoring*), pengamatan di lapangan dan wawancara yang dilakukan untuk mendapat umpan balik. (Venus, 2004 : 209).

Terkait dengan Manajemen Kampanye *Public Relations*, Littlejohn dan Foss dalam bukunya *Encyclopedia of Communication Theory* (2009 : 204-206), menyebut dua kajian teori komunikasi sebagai berikut:

### **Corporate Campaign Theories**

Konsep kampanye perusahaan sebagai suatu kajian teoritis dalam bidang komunikasi, pertama kali dicetuskan oleh Robert Heath dan Richard Nelson (1989), dalam buku *Issues Management: Corporate Public Policy Making in an Information Society*. Menurut Heath konsep teori ini dapat dilihat dari dua perspektif utama, yakni kegiatan promosi produk dan manajemen isu. baik untuk kampanye promosi produk maupun kampanye manajemen isu memiliki tujuan yang sama yaitu menciptakan citra baik perusahaan.

### **Issue Life-Cycle Theory**

Teori *Issue Life-Cycle Theory* mengatakan bahwa isu perusahaan dimulai ketika ada sekelompok orang mulai mengungkapkan ketidakpuasan tentang perusahaan atau ketikapihak perusahaan menceritakan masalah terkait perusahaannya. Teori ini juga menjelaskan tahapan yang dapat memprediksi apakah Isu akan tumbuh atau menghilang dari perusahaan. (Littlejohn dan Foss, 2009 : 206)

Dalam buku *Encyclopedia of Communication Theory*, Littlejohn dan Foss mengatakan ada 3 tahapan yang harus diperhatikan dalam menghadapi isu yaitu: Munculnya opini publik (isu) yang menjadi perhatian publik, Reaksi perusahaan terhadap isu, Upaya perusahaan dalam mengelola isu (*management issue*) dan membuat suatu perubahan untuk mengatasi isusampai menghilang.

Pemahaman sederhananya adalah isu muncul dan berkembang ketika ada perubahan atau ketidaksesuaian antara lingkungan atau harapan publik terhadap organisasi. Isu jika diabaikan bisa berdampak buruk bagi perusahaan. Isu bisa meliputi masalah, perubahan, peristiwa, situasi kebijakan, atau nilai yang tengah berlangsung dalam kehidupan masyarakat.

Upaya pengelolaan isu (*management issue*) dilakukan dengan cara *memonitor, mengidentifikasi, menganalisis, membuat kebijakan strategis, mengantisipasi isu, dan mengevaluasi dampak kebijakan* dalam rangka mendukung kontinuitas aktivitas perusahaan. (Nova, 2011 : 241)

### **3. METODE PENELITIAN**

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dimana penelitian ilmiah ini dirancang untuk memberikan gambaran dan arah yang jelas tentang apa yang peneliti lakukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Setelah memperoleh data yang diperoleh, langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Analisis data dalam penelitian kualitatif terjadi sebelum, selama dan setelah lapangan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Sugiyono versi Miles dan Huberman (2013:337). Dalam rilis ini, kegiatan analisis data kualitatif berjalan secara interaktif dan berkesinambungan hingga kejenuhan data selesai. Kegiatannya meliputi reduksi data, tampilan data, dan penarikan kesimpulan.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Saat ini masih dirasakan bahwa sinergi dari upaya yang dilakukan oleh berbagai pihak untuk mengembangkan pariwisata nasional masih belum berjalan secara optimal, disebabkan masih adanya perbedaan persepsi yang perlu mendapatkan klarifikasi. Disamping itu, pariwisata lebih banyak terkonsentrasi di tempat-tempat yang sudah maju, sementara untuk pariwisata yang kurang berkembang tidak mendapat perhatian untuk dikembangkan.

Setiap objek wisata sangat membutuhkan pelaku komunikasi yang handal, untuk itu, objek wisata perlu ditangani dengan baik, mulai dari kesiapan objeknya sampai upaya pemasarannya sehingga dapat diketahui wisatawan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara.

Untuk mengembangkan wisata Pantai Marina, peran public relations di dalam bidang pariwisata sangatlah diperlukan salah satunya sebagai alat untuk memperkenalkan objek wisata. Selain itu hubungan pariwisata dan public relations sangat erat, dimana pariwisata juga membutuhkan public relations dalam pengembangannya.

Promosi pariwisata merupakan upaya yang dilakukan untuk menyesuaikan produk pariwisata dengan permintaan wisatawan sehingga produk menjadi lebih menarik. Daya tarikhlah yang menjadi kata kunci dari sebuah upaya promosi pariwisata yang selalu dikemas dengan model yang menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk menjadi destinasi wisatanya. Kegiatan promosi juga merupakan kegiatan yang intensif dalam waktu yang relative singkat, tentunya mengingat sifat maupun karakter dari suatu produk pariwisata itu sendiri. Dalam kegiatan ini diadakan usaha untuk memperbesar daya tarik produk terhadap calon wisatawan. Wisatawan dan permintaanya tidak digarap namun produknya yang lebih disesuaikan dengan permintaan.

Peran public relations tidak bisa dipisahkan dari media. Hubungan public relations dengan media seperti sisi mata uang yang saling berdampingan. Baik public relations maupun media, masing-masing saling mengisi dan melengkapi untuk kepentingan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Public relations dalam memilih dan menggunakan media sebagai penyebaran informasi yang dimungkinkan dapat menjelaskan dan mempromosikan beragam keunggulan objek wisata yang ditawarkan kepada khalayak. Berbagai media komunikasi dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran. Di antara media konvensional yang sering dipakai adalah televisi, surat kabar, radio dan film. Juga dapat menggunakan media luar ruang, media dalam ruang (*banner*), atau media lainnya seperti spanduk, brosur, *leaflet*, dsb.

Perpaduan antara media konvensional dengan media komunikasi baru yaitu menggunakan media sosial. Media sosial mengusung kombinasi antara ruang lingkup elemen dunia maya, dalam produk-produk layanan *online* seperti blog, Instagram, youtube, twitter, Aplikasi Android, forum diskusi, *chat-room*, *e-mail*, *website*, dan juga kekuatan komunitas yang dibangun pada jejaring sosial. Tujuan menggunakan media ini untuk terus terkoneksi, berkomunikasi, bahkan saling berbagi/*sharing*.

Penggunaan media sosial mendapatkan informasi dengan mudah, tidak dibatasi jarak, mendapatkannya secara langsung, bahkan dia bisa memutuskan mana informasi yang ingin dilihat, berpartisipasi atas informasi yang disebarkan, juga dengan mudahnya mempublikasikan informasi personal.

Peran Public relations/humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantaeng diharapkan dapat mengoptimalkan media sebagai sarana informasi dan promosi untuk mengembangkan pariwisata khususnya objek wisata Pantai Marina. Pengembangan pariwisata perlu diarahkan untuk mendorong tumbuhnya daya saing melalui pengembangan potensi objek wisata. Salah satunya meningkatkan kerjasama diantara dinas pariwisata dengan para

stakeholder. Peran public relations dalam menjalin kerjasama dengan para stakeholder tentunya sangat dibutuhkan, koordinasi dan peran serta keterlibatan dan keterpaduan antar stakeholder maupun sektor terkait dalam pengembangan pariwisata ini sangat penting. Pengembangan pariwisata merupakan salah satu konsep pengembangan jaringan. Pola pengembangan jaringan pariwisata memerlukan kerjasama (*partnership*) antara pemerintah daerah maupun sektor swasta secara sinergis. Agar pengembangan pariwisata ini dapat berjalan lancar dan sesuai dengan yang diharapkan maka dibutuhkan dukungan dari semua pihak (pemerintah, swasta dan masyarakat).

Untuk tercapainya hal tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan koordinasi antara unsur pemerintah (pusat/daerah), menjalin kemitraan dengan berbagai pihak, masyarakat, dan pengusaha pariwisata dalam pemantapan pengembangan pariwisata khususnya Pantai Marina Kabupaten Bantaeng.

Dalam rangka optimalisasi pengembangan pariwisata, beberapa langkah yang dapat dilakukan, antara lain ; kerjasama antara pemerintah, pelaku di industry pariwisata, masyarakat lokal dan pihak swasta serta partisipasi lembaga swadaya masyarakat (LSM) dan *NGO (Non Government Organization)* dalam menjaga dan mengontrol kawasan wisata. Peran public relations dalam menjalin kerjasama dengan para *stakeholder* tentunya sangat dibutuhkan agar mampu berkomunikasi dengan baik untuk memberitahu, mempengaruhi dan mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku khalayak sarannya untuk mencapai tujuan tersebut.

Public relations memiliki kemampuan untuk memengaruhi fungsinya keseluruhan sistem organisasi. Berbagai aktivitas menjalin dan merekatkan hubungan antara subsistem, menjadikan public relations memegang peranan penting dalam organisasi. Disamping itu, public relations menjadi mediator dan fasilitator yang menyediakan saluran komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya. Seseorang yang mampu bertindak sebagai partner, mitra atau teman bagi manajemen senior dalam upaya mengatasi berbagai persoalan yang menimpa organisasi (*problem solving facilitator*).

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Untuk mengembangkan wisata Pantai Marina, peran public relations di dalam bidang pariwisata sangatlah diperlukan salah satunya sebagai alat untuk memperkenalkan objek wisata. Selain itu hubungan pariwisata dan public relations sangat erat, dimana pariwisata juga membutuhkan public relations dalam pengembangannya.

Kegiatan public relation/humas Dinas Pariwisata Kabupaten Bantaeng yang dapat dilakukan untuk mengembangkan objek wisata Pantai Marina antara lain, menyusun strategi

komunikasi diantaranya adalah promosi tempat wisata, kampanye program wisata dan pengenalan budaya dan objek wisata yang merupakan faktor yang dapat menarik minat pengunjung untuk datang ke daerah tersebut.

Public relations dalam memilih dan menggunakan media sebagai penyebaran informasi yang dimungkinkan dapat menjelaskan dan mempromosikan objek wisata Pantai Marina mengkombinasikan antara media konvensional seperti televisi, surat kabar, brosur, radio, film, banner, spanduk dsb. Dengan new media seperti blog, Instagram, youtube, twitter, Aplikasi Android, forum diskusi, *chat-room*, *e-mail*, *website*, dan juga kekuatan komunitas yang dibangun pada jejaring sosial.

## DAFTAR REFERENSI

- A Shimp, T. (2003). *Periklanan promosi*. Jakarta: PT. Agung.
- Borahimah, M. (2020). Penerapan strategi komunikasi pembelajaran kontekstual pada mata pelajaran IPA di kelas V SD Islam Terpadu Wahdah Islamiyah Makassar. *Al-Munzir*, 13(1), 107-118.
- Cutlip, S. M., & Center, A. H. (2006). *Effective public relations* (Alih Bahasa: Tri Wibowo). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2008). *Metode-metode riset kualitatif dalam PR & marketing communication* (Penerjemah: Cahya Wiratama). Yogyakarta: Bentang.
- Gregory, A. (2004). *Perencanaan dan manajemen kampanye public relations* (Edisi Kedua). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Gromang, F. (2003). *Manajemen kepariwisataan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hadinoto, K. (1996). *Perencanaan dan pengembangan destinasi pariwisata*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press).
- Jefkins, F. (2003). *Public relations* (Penerjemah: Haris Munandar). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kasali, R. (1994). *Manajemen public relations: Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kodhyat, H. (1998). *Sejarah pariwisata dan perkembangannya di Indonesia*. Jakarta: Grasindo.
- Kotler, P. (1995). *Manajemen pemasaran: Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Mahmud, M., & Massiseng, A. N. A. (2021). Prospects of fisheries industry development in Indonesia through online publication media. *International Journal of Applied Biology*, 5(2), 117-129.

- Marpaung, H., & Bahar, H. (2000). *Pengantar pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Oka. (1982). *Pengantar ilmu pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- Pitana, I. G. (2009). *Pengantar ilmu pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rakhmat, J. (2007). *Metode penelitian komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif*. Jakarta: PT. Gramedia Utama.
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.