



Strategi Media Relations Humas Dinas Pariwisata yang Berbasis Digital dalam Mempromosikan Kota Makassar

Nethanya Angel Tarantein^{1*}, Tazkiyatunnisa Abd Karim, Egi Pramudiya³

Akbar Abu Thalib⁴

¹⁻⁴ Universitas Fajar, Indonesia

Email: nethanya05@gmail.com ^{1*}, tazkiyanatasya@gmail.com ², egipramudia2910@gmail.com ³,
akbarlib@unifa.ac.id ⁴

Alamat: Jl. Prof. Abdurahman Basalamah No.101, Karampuang, Kec. Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90231, Indonesia

*Penulis Korespondensi

Abstract: *This study aims to analyze the digital-based media relations strategy implemented by the Public Relations Division of the Makassar City Tourism Office in promoting the city's tourism potential. The research stems from the fact that Makassar's high tourism potential has not been fully optimized through digital promotion, despite the wide reach and effectiveness offered by the digital era. This research employs a qualitative descriptive method, using in-depth interviews, observations, and documentation of the Tourism Office's promotional activities. The findings reveal that digital platforms such as Instagram, TikTok, Facebook, the official website exploremakassar.com, and the Makassar Tourism mobile application serve as the main pillars of the promotional strategy. TikTok and Instagram have proven to be the most effective channels with the highest interaction rates, particularly among younger audiences. The promotion strategy focuses more on owned media to ensure cost efficiency and message control, although budget constraints limit collaboration with external media. Adaptation to changes in public behavior after the COVID-19 pandemic has also accelerated the shift from conventional promotion methods to interactive digital-based approaches. This study concludes that the implemented digital media relations strategy is relevant to modern communication trends, cost-efficient, yet still faces challenges in expanding promotional reach to national and international levels. It is recommended to expand collaboration with external media, enhance interactive content creativity, strengthen human resources capacity in digital marketing, and develop multilingual promotional content to broaden the target audience.*

Keywords: *Digital Media; Government Public Relations; Makassar City; Media Relations; Tourism Promotion*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *media relations* berbasis digital yang diterapkan oleh Humas Dinas Pariwisata Kota Makassar dalam mempromosikan potensi pariwisata daerah. Latar belakang penelitian berangkat dari tingginya potensi wisata Kota Makassar yang belum sepenuhnya dioptimalkan melalui promosi digital, meskipun era digital menawarkan jangkauan dan efektivitas yang luas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap aktivitas promosi Dinas Pariwisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, situs resmi exploremakassar.com, dan aplikasi *Makassar Tourism* menjadi pilar utama strategi promosi. TikTok dan Instagram terbukti menjadi kanal paling efektif dengan tingkat interaksi tertinggi, khususnya di kalangan generasi muda. Strategi promosi lebih difokuskan pada *owned media* untuk efisiensi biaya dan pengendalian pesan, meskipun keterbatasan anggaran membatasi kerja sama dengan media eksternal. Adaptasi terhadap perubahan perilaku masyarakat pasca pandemi COVID-19 juga mempercepat peralihan dari metode promosi konvensional ke metode berbasis digital yang interaktif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *media relations* digital yang diterapkan relevan dengan tren komunikasi modern, efisien secara anggaran, namun masih menghadapi tantangan dalam perluasan jangkauan promosi ke tingkat nasional dan internasional. Disarankan adanya perluasan kolaborasi dengan media eksternal, peningkatan kreativitas konten interaktif, penguatan kapasitas SDM di bidang pemasaran digital, serta pengembangan konten multibahasa untuk memperluas target audiens.

Kata kunci: Hubungan Media; Hubungan Masyarakat Pemerintah; Kota Makassar; Media Digital; Promosi Pariwisata

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor strategis yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian daerah, baik dari sisi pendapatan daerah maupun pemberdayaan potensi lokal. Di Kota Makassar, promosi pariwisata semakin berkembang dengan memanfaatkan platform digital yang mendukung penyebaran informasi secara cepat dan luas. Susanti (2023) menyatakan bahwa promosi pariwisata di Makassar telah bertransformasi dari strategi konvensional yang mengandalkan media cetak dan siaran ke pendekatan yang lebih adaptif, melibatkan partisipasi masyarakat dan teknologi digital untuk memperkenalkan kekayaan budaya serta keindahan alam kota ini. Hal ini sejalan dengan penelitian Putri dan Sujono (2023), yang mengungkapkan bahwa media sosial, terutama Instagram, telah menjadi saluran utama dalam strategi komunikasi publik pariwisata Indonesia, termasuk Makassar, dalam meningkatkan kesadaran dan citra destinasi. Dengan pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya, sektor pariwisata di Makassar mampu menarik perhatian dunia luar, meningkatkan jumlah kunjungan, serta memberdayakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lokal, yang sekaligus membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat setempat. Kajian media relations (hubungan media) akhir-akhir ini semakin mendapat perhatian publik. Hal ini untuk mendukung performa transparansi instansi pemerintah dalam mempublikasikan kegiatannya pada masyarakat Arief Husnanda Triadi, Baiq Vira Safitri, & Novita Maulida. (2023). Untuk itu, berbagai instansi baik ditingkat pusat dan daerah memiliki hubungan baik dengan pekerja media dan institusi pers. Dinas Pariwisata Makassar tentu menyadari pentingnya peran media terutama media digital di era saat ini dalam promosi destinasi wisata. Namun, seringkali, peran media dianggap sebagai sarana penyampai informasi belaka. Sedangkan penggunaan media digital seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan portal berita online memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, luas, dan interaktif. Selain itu, media digital memungkinkan segmentasi audiens yang lebih spesifik dan pengukuran efektivitas kampanye promosi secara real time melalui metrik digital. Oleh karena itu, pemanfaatan media relations berbasis digital dapat menjadi salah satu solusi strategis dalam menjawab kebutuhan promosi pariwisata yang relevan dengan perkembangan zaman (Lestari, A. P., & Pramudito, H. (2020).

Namun, implementasi media relations digital juga tidak lepas dari tantangan, seperti keterbatasan sumber daya manusia yang melek digital, perencanaan konten yang strategis, keterlibatan media online yang selektif, hingga konsistensi dalam membangun citra dan pesan yang ingin disampaikan. Dengan demikian, perlu dilakukan kajian lebih dalam mengenai bagaimana strategi media relations yang dilakukan oleh Humas Dinas Pariwisata Kota

Makassar, khususnya dalam konteks pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi Hidayat, D. (2016). Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan untuk mengetahui sejauh mana strategi media relations berbasis digital yang telah diterapkan oleh Humas Dinas Pariwisata Kota Makassar, serta untuk memberikan gambaran mengenai efektivitas dan tantangan dalam implementasi strategi tersebut. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya komunikasi kehumasan, serta memberikan kontribusi praktis bagi instansi pemerintah daerah dalam merumuskan strategi promosi pariwisata yang lebih inovatif, adaptif, dan berdampak di era digital Effendy, O. U. (2011).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena bertujuan menggambarkan secara mendalam strategi media relations berbasis digital yang diterapkan oleh Humas Dinas Pariwisata Kota Makassar. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami realitas komunikasi yang terjadi melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi Kuswarno, E. (2009). Lokasi penelitian ditetapkan di Kantor Dinas Pariwisata Kota Makassar yang beralamat di Jl. Urip Sumoharjo No. 106. Informan dipilih secara purposive, yaitu staf humas yang terlibat langsung dalam pengelolaan media digital, salah satunya Herianto Ismail dari Sub Bagian Umum dan Kepegawaian, beserta beberapa staf yang mengelola akun resmi Dinas Pariwisata. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan serta observasi non-partisipan terhadap konten promosi di Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, website exploremakassar.com, dan aplikasi Makassar Tourism. Data sekunder berupa dokumen resmi, arsip, press release, serta unggahan media sosial yang berkaitan dengan kegiatan promosi pariwisata. Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles dan Huberman (1994) yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan yang terus diverifikasi. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan member check untuk memastikan validitas temuan penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Digital yang Digunakan Dinas Pariwisata Kota Makassar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Kota Makassar telah memanfaatkan berbagai platform digital sebagai saluran komunikasi utama dalam promosi pariwisata. Kanal yang digunakan meliputi Instagram (@tourism_makassar), TikTok,

Facebook, YouTube, website resmi exploremakassar.com, serta aplikasi Makassar Tourism. Dari semua kanal tersebut, Instagram dan TikTok menjadi media yang paling aktif dan efektif digunakan. Kedua platform ini dipilih karena memiliki karakteristik visual dan interaktif yang sejalan dengan tren konsumsi informasi masyarakat, terutama generasi muda. Konten yang dipublikasikan pada Instagram dan TikTok umumnya berupa video singkat, foto destinasi, informasi agenda wisata, serta promosi event lokal maupun internasional. Media sosial ini tidak hanya digunakan sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi dengan audiens, sehingga memperkuat konsep komunikasi dua arah (*two-way symmetrical communication*) sebagaimana dikemukakan Grunig & Hunt (1984). Sementara itu, Facebook lebih berfungsi sebagai sarana distribusi informasi kepada masyarakat umum, sedangkan YouTube digunakan untuk mendokumentasikan event besar seperti festival budaya dan perayaan tahunan. Website resmi dan aplikasi Makassar Tourism berperan sebagai pusat informasi formal yang menyediakan data lengkap mengenai destinasi wisata, kalender event, dan layanan wisatawan.

Strategi Promosi Digital

Strategi promosi yang diterapkan lebih menekankan pada *owned media*, yakni media yang dikelola langsung oleh Dinas Pariwisata. Pemilihan strategi ini dilatarbelakangi oleh keterbatasan anggaran, sehingga kerja sama dengan media eksternal masih minim dilakukan (Windra Aini, Hijrah, & Suardi. (2020)). Meskipun demikian, strategi ini dianggap lebih efisien karena memungkinkan kontrol penuh terhadap pesan yang disampaikan kepada publik. Konten promosi dirancang dengan menonjolkan keunikan dan daya tarik destinasi wisata di Kota Makassar, misalnya Pantai Losari, Benteng Rotterdam, serta kuliner khas seperti Coto Makassar. Bentuk promosi yang paling banyak dilakukan adalah unggahan visual berupa video kreatif di TikTok serta konten bergambar di Instagram. Pola komunikasi ini terbukti mampu meningkatkan *engagement rate* karena sesuai dengan kebiasaan konsumsi media masyarakat yang semakin visual dan singkat. Selain itu, pandemi COVID-19 turut mendorong percepatan peralihan strategi dari metode promosi konvensional ke digital. Event promosi yang sebelumnya hanya dilakukan secara tatap muka kini juga diadaptasi melalui *live streaming* dan konten virtual. Hal ini sejalan dengan penelitian Xiang & Gretzel (2010) yang menunjukkan bahwa media digital memainkan peran penting dalam pencarian informasi wisata dan pengambilan keputusan wisatawan.

Tantangan yang Dihadapi

Meskipun strategi digital ini memberikan dampak positif, penelitian juga menemukan adanya sejumlah tantangan Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. (2019). Pertama, keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi di bidang pemasaran digital. Sebagian besar staf humas belum memiliki latar belakang khusus dalam pengelolaan konten kreatif maupun analisis algoritma media sosial. Kedua, keterbatasan anggaran menyebabkan kolaborasi dengan media eksternal berskala nasional maupun internasional masih minim dilakukan (Muh. Yusril Sudirman & Muhammad Yahya. (2022). Padahal, kerja sama dengan media tersebut dapat memperluas jangkauan promosi pariwisata Makassar ke level yang lebih luas. Selain itu, evaluasi berbasis data digital seperti analisis engagement rate, reach, dan conversion rate juga belum dilakukan secara maksimal. Padahal, evaluasi berbasis data sangat penting agar strategi yang dijalankan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan tren perilaku audiens.

Relevansi dengan Teori Komunikasi

Temuan penelitian ini selaras dengan konsep komunikasi simetris dua arah dari Grunig & Hunt (1984), di mana organisasi tidak hanya menyampaikan informasi secara satu arah, tetapi juga membuka ruang bagi publik untuk memberikan tanggapan. Interaksi yang terbangun melalui kolom komentar, pesan langsung, maupun partisipasi dalam konten user-generated content menjadi bukti adanya hubungan timbal balik antara Dinas Pariwisata dengan masyarakat. Selain itu, strategi digital ini juga sesuai dengan teori pemasaran modern yang dikemukakan Kotler & Keller (2016), di mana pemanfaatan media digital dianggap lebih efektif untuk menjangkau konsumen yang semakin terkoneksi dengan teknologi. Media sosial berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sarana membangun citra, kepercayaan, dan loyalitas wisatawan terhadap destinasi.

Dampak Strategi Digital terhadap Promosi Pariwisata

Dampak utama dari strategi media relations berbasis digital ini adalah meningkatnya eksposur pariwisata Kota Makassar, terutama di kalangan generasi muda. Konten kreatif di TikTok dan Instagram mampu menarik minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata lokal. Beberapa event yang dipublikasikan secara digital bahkan mendapatkan peliputan sukarela dari media eksternal karena daya tariknya yang tinggi. Namun, untuk memperluas dampak hingga ke tingkat nasional dan internasional, diperlukan inovasi lebih lanjut berupa pengembangan konten multibahasa, perluasan jaringan kerja sama dengan media, serta

pelatihan bagi SDM di bidang digital marketing. Upaya ini akan mendukung Kota Makassar dalam bersaing dengan destinasi wisata lain yang juga gencar melakukan promosi berbasis digital.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi media relations berbasis digital yang diterapkan Humas Dinas Pariwisata Kota Makassar berfokus pada pemanfaatan media internal seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, website resmi, dan aplikasi Makassar Tourism (Rachmawati, I., & Kurniawan, B. (2021). Di antara semua platform tersebut, Instagram dan TikTok terbukti paling efektif dalam menjangkau audiens, khususnya generasi muda, karena sifatnya yang visual dan interaktif. Strategi ini dinilai efisien dalam hal biaya serta relevan dengan perkembangan komunikasi modern, namun masih menghadapi kendala berupa keterbatasan anggaran, minimnya kerja sama dengan media eksternal, dan kurangnya SDM yang ahli di bidang pemasaran digital Bungin, B. (2015). Oleh karena itu, diperlukan upaya penguatan kapasitas SDM, peningkatan kreativitas konten, serta perluasan kolaborasi dengan media nasional maupun internasional agar promosi pariwisata Makassar dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

REFERENSI

- Arief Husnanda Triadi, Baiq Vira Safitri, & Novita Maulida. (2023). Aktivitas media relations Dinas Pariwisata Lombok Barat (Studi deskriptif strategi relasi media humas dinas pariwisata Lombok Barat dalam menjalin hubungan dengan jurnalis lokal). <https://doi.org/10.29303/qs478p71>
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi pariwisata: Pemasaran dan brand destinasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart, and Winston.
- Hidayat, D. (2016). *Manajemen humas pemerintahan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. (2019). *Strategi digital marketing pariwisata Indonesia*. Jakarta: Kemenpar RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kuswarno, E. (2009). *Metodologi penelitian komunikasi fenomenologi: Konsepsi, pedoman, dan contoh penelitian*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Lestari, A. P., & Pramudito, H. (2020). Media sosial sebagai strategi promosi pariwisata daerah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 123-134.
- Muh. Yusril Sudirman & Muhammad Yahya. (2022). Strategi humas DPRD Kota Makassar dalam menjalankan aktivitas media relations.

- Putri, T. R., & Sujono, F. K. (2023). Utilization of social media as Indonesia's tourism public relations strategy. *International Journal of Social Science and Religion*, 3(9), 2218-2227. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i9.535>
- Rachmawati, I., & Kurniawan, B. (2021). Strategi humas pemerintah daerah dalam mempromosikan pariwisata melalui media digital. *Jurnal Public Relations Indonesia*, 5(1), 15-27.
- Susanti, G. (2023). Adaptive organization in tourism promotion in the city of Makassar. *Journal La Sociale*, 18(2), 201-215. <https://www.jurnal.stiq-amuntai.ac.id/index.php/al-qalam/article/download/2965/1452>
<https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v4i4.920>
- Windra Aini, Hijrah, & Suardi. (2020). Strategi komunikasi pramuwisata dalam mempromosikan pariwisata Kota Makassar. <https://doi.org/10.26905/jpp.v5i1.4664>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>