
Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Timur

Irfander Rayhan Harfendi Putra¹, Rezico Andrew Agatha Manurung², Fayruza Jaishy Aqeela Muntaha³,
Ahmad Deva Afriza Maloudie⁴, Fahmi Hikmah Ashari⁵, Saifuddin Zuhri⁶.

UPN “Veteran” Jawa Timur

23043010300@student.upnjatim.ac.id¹

Abstrak

Strategi komunikasi organisasi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Timur untuk menumbuhkan solidaritas dan kolaborasi di antara karyawannya. Studi ini menyoroti pentingnya menciptakan lingkungan kerja yang harmonis di mana karyawan dapat secara efektif berkontribusi pada tanggung jawab mereka tanpa konflik pribadi. Dengan memanfaatkan pendekatan komunikasi yang terstruktur dan inklusif, kantor bertujuan untuk memperkuat hubungan antar karyawan dan menghasilkan sinergi positif yang mendukung kinerja organisasi.

Di era digital, kantor telah secara strategis memanfaatkan platform media gratis seperti Instagram, Facebook, dan situs resminya untuk meningkatkan citra publiknya. Tim public relations (PR) secara aktif terlibat dalam kegiatan promosi, termasuk produksi video pemasaran untuk paket wisata, untuk membangun citra positif daerah. Selain itu, komunikasi internal difasilitasi melalui grup WhatsApp, memastikan penyebaran informasi tepat waktu di antara staf. Tim PR juga proaktif dalam mengatasi informasi yang salah dengan segera menghubungi wartawan untuk klarifikasi, sehingga menjaga integritas komunikasi kantor.

Artikel ini lebih lanjut membahas peran kepemimpinan dalam komunikasi yang efektif dalam organisasi, menekankan bahwa pemimpin dengan keterampilan komunikasi yang kuat dapat secara signifikan mempengaruhi perilaku karyawan dan hasil organisasi. Temuan menunjukkan bahwa komitmen Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Timur untuk memanfaatkan media bebas dan menumbuhkan solidaritas internal sangat penting untuk meningkatkan citra publik dan efektivitas operasionalnya. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman tentang bagaimana strategi komunikasi dapat diterapkan secara efektif dalam organisasi sektor publik, terutama di industri pariwisata, untuk mencapai hasil yang diinginkan dan meningkatkan keterlibatan pemangku kepentingan. Kata Kunci : Strategi Komunikasi Organisasi, Solidaritas, Dinas Pariwisata, Pegawai.

Abstract

Organizational communication strategies used by the East Java Provincial Tourism Office to foster solidarity and collaboration among its employees. This study highlights the importance of creating a harmonious work environment where employees can effectively contribute to their responsibilities without personal conflicts. By utilizing a structured and inclusive communication approach, the office aims to strengthen relationships between employees and generate positive synergies that support organizational performance.

In the digital era, the office has strategically utilized free media platforms such as Instagram, Facebook, and its official website to enhance its public image. The public relations (PR) team is actively involved in promotional activities, including the production of marketing videos for tour packages, to build a positive image of the area. In addition, internal communication is facilitated through WhatsApp groups, ensuring timely dissemination of information among staff. The PR team is also proactive in addressing misinformation by promptly contacting journalists for clarification, thereby maintaining the integrity of office communications.

This article further discusses the role of leadership in effective communication within organizations, emphasizing that leaders with strong communication skills can significantly influence employee behavior and organizational outcomes. The findings suggest that the East Java Provincial Tourism Office's commitment to utilizing free media and fostering internal solidarity is critical to improving its public



2. [Irfander Rayhan Harfendi Putra]

Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Timur

image and operational effectiveness. This study contributes to the understanding of how communication strategies can be implemented effectively in public sector organizations, especially in the tourism industry, to achieve desired outcomes and enhance stakeholder engagement. Keywords: Organizational Communication Strategy, Solidarity, Tourism Office, Employees.

Keyword: Organization Communication Strategy, Solidarity, Tourism Office, Employee.

Pendahuluan

Kepemimpinan adalah sebuah faktor penentu dari kesuksesan berjalannya suatu organisasi dalam mencapai tujuannya. Terlebih lagi dalam konteks yang lebih luas, diyakini jika kemajuan suatu bangsa dan negara sangat ditentukan oleh kepemimpinan dari sang pemimpin negara itu sendiri. Kepemimpinan itu merupakan suatu hal yang sangat penting, khususnya dalam konteks organisasi atau badan kelembagaan, hingga para akademisi antusias dalam meneliti berbagai aspek yang menyangkut dengan kepemimpinan organisasi serta pengaruh-pengaruhnya terhadap aspek-aspek organisasi tersebut (Sunarso, 2023).

Pemimpin yang mempunyai keahlian komunikasi yang tinggi kadang seringkali dipersepsikan oleh para bawahan atau pegawainya sebagai seorang pemimpin yang mampu melaksanakan kepemimpinannya secara efektif. Dalam suatu analisis menunjukkan beberapa faktor yang dapat digunakan sebagai faktor prediksi terbesar dalam mengukur suatu kompetensi komunikasi adalah gaya kepemimpinan yang bersifat perubahan atau bersifat transformasi. Sementara itu keahlian komunikasi dari seorang manajer atau supervisor merupakan orang utama sebagai faktor yang memberikan peranan yang signifikan terhadap perkembangan dan peningkatan kenyamanan dalam bekerja dan juga kepuasan komunikasi serta kinerja dari pegawai itu sendiri (Bormasa & Sos, 2022).

Suatu badan atau organisasi sendiri memiliki perilaku kerja tentang bagaimana organisasi tersebut dapat menggerakkan individu dan berperilaku yang sesuai dengan aturan-aturan organisasi. termasuk juga untuk mempelajari bagaimana mereka bisa berinteraksi satu sama lainnya dan bagaimana mereka bisa bekerja dalam suatu struktur badan dinas atau organisasi (disini kami meneliti dinas pariwisata provinsi Jawa Timur) untuk bisa menyelesaikan pekerjaan dan juga interaksi tersebut dengan lingkungan yang berada diluar badan tersebut. Perilaku kerja organisasi ini memiliki fungsi utama untuk dipahami, memprediksi, serta mempercayakan perilaku setiap SDM yang ada dalam badan dinas pariwisata provinsi Jawa Timur, sehingga organisasi tersebut bisa berjalan secara efektif (M. Kopp, 2024).

Pariwisata merupakan salah satu primadona bagi negara-negara untuk meningkatkan sumber pendapatannya selain sumber daya alam seperti minyak, gas, bahan tambang, dan pendapatan pajak. Saat ini Indonesia sebagai salah satu negara berkembang mulai berpromosi untuk menarik perhatian dunia. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan popularitas Indonesia di mata warga negara dan penduduk negara lain yang berkunjung ke Indonesia. Promosi yang dilakukan turut mempromosikan keanekaragaman pariwisata dan budaya Indonesia serta diterima dengan baik oleh banyak wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia (Kemenparekraf RI, 2023).

Indonesia sendiri mempunyai keanekaragaman budaya dan pariwisata yang besar, untuk dapat mampu mengatasi permasalahan mendasarnya dengan memperkuat perekonomian melalui devisa dan pendapatan daerah. Oleh karena itu, Indonesia sebagai negara majemuk dapat mengembangkan potensinya dalam pengembangan pariwisata, seiring dengan semakin banyaknya para pelancong yang berkunjung ke Indonesia untuk mencari dan menikmati



3. [Irfander Rayhan Harfendi Putra]

Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Timur

keindahan pariwisata Indonesia baik dalam negeri maupun internasional. Jika negara kita semakin terkenal di luar negeri, maka negara kita dapat meningkatkan devisa dalam negeri dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat saat ini (Rosa, 2021).

Usaha Pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyediakan layanan pariwisata, termasuk menyusun objek dan daya tarik wisata, menyediakan barang-barang pariwisata, serta menjalankan kegiatan lain yang berhubungan dengan sektor tersebut. Industri pariwisata mencakup organisasi, baik yang dikelola oleh pemerintah maupun swasta, yang terlibat dalam pengembangan, pembuatan, dan pemasaran produk layanan untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan. (Cakaputra Komsary, 2021).

Provinsi Jawa timur memiliki berbagai macam destinasi pariwisata, dengan menawarkan berbagai kekayaan alam dan budaya yang menarik. Dalam dinas pariwisata terdapat Komunikasi Organisasi yang biasa dipimpin oleh Humas, Humas memiliki peran yang sangat penting dalam Komunikasi Organisasi, Untuk membangun citra positif sangat diperlukan peran dari Humas. Lewat promosi dan komunikasi, Humas menyebarkan informasi yang menarik tentang destinasi pariwisata Jawa Timur, termasuk lewat media sosial dan Platform digital.

Selain Humas, Komunikasi organisasi internal Sekretaris juga berperan penting dalam Komunikasi Organisasi dalam Dinas Pariwisata. Tugasnya untuk mengawasi jalannya alur Komunikasi antar pegawai berjalan dengan sangat baik dan juga menjadi penghubung antara Staf dan Kepala Dinas. Dinas Pariwisata sendiri memiliki berbagai pegawai dari berbagai macam generasi mulai dari generasi millennial hingga generasi z (Gen Z) yang bekerja disana dan mereka pun juga menjaga solidaritas antar sesama demi membangun sinergi yang positif antar sesama pegawai.

Untuk itu hal utama dalam komunikasi untuk menyelesaikan berbagai masalah dalam sebuah suatu organisasi. Dalam hal ini pemimpin sebagai pengelola mampu berkomunikasi dengan seluruh komponen pegawai dan mampu terciptanya perilaku kerja yang berkontribusi pada pencapaian tujuan organisasi atau dinas tersebut. kami sebagai penulis, bermaksud untuk mempelajari hubungan antara komunikasi, kepemimpinan dan perilaku kerja dinas pariwisata Provinsi Jawa Timur.

Kajian Pustaka

Komunikasi Humas

Dalam sebuah perusahaan atau instansi peran humas sangat diperlukan dalam menangani beberapa masalah. Humas atau hubungan masyarakat dikenal sebagai bagian dari organisasi yang bertugas dengan publik, baik dalam komunikasi satu arah atau dua arah. Pihak humas dinas pariwisata provinsi Jawa Timur tidak menggunakan media berbayar dalam membangun citra positif, mereka lebih memanfaatkan media yang gratis. Dalam era digital seperti sekarang, Humas memilih menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, Website resmi Dinas Pariwisata Provinsi, Twitter, dan lainnya, mereka membuat video promosi dan pemasaran paket wisata dengan tujuan membangun citra positif. Humas juga membangun komunikasi internal dengan cukup baik, dengan memanfaatkan grup Whatsapp agar pihak internal lain tidak terlambat dalam mendapatkan informasi. Pihak humas juga cepat menangani berita palsu, mereka langsung menghubungi pihak wartawan untuk mengklarifikasi kebenaran dari berita mereka .



4. [Irfander Rayhan Harfendi Putra]

Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Timur

Gaya Komunikasi Humas

Pada sebuah karakteristik dari peranan humas adalah dengan adanya sebuah teknik komunikasi. Pemahaman tersebut merupakan sebuah esensi yang memperlihatkan bahwa peranan humas merupakan komponen isi dari sebuah aktivitas komunikasi yang memperhatikan ciri khas komunikasi dua arah antara organisasi atau instansi lembaga yang menjadi perwakilannya dengan para khalayaknya atau sebaliknya. Pihak humas sendiri dapat memberikan analisa opini yang berjalan ditengah para khalayak dengan melakukan aktivitas komunikasi tersebut dan mengenali efeknya, apakah berpengaruh positif bagi suatu citra atau reputasinya atau akan tetapi dapat menjadi negatif dan kurang menguntungkan bagi organisasi tersebut. (Febianti, 2020).

Metode Penelitian

Dalam riset ini kami memakai metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dalam mengumpulkan data-data informasi yang penting dari hasil wawancara di Dinas Pariwisata. pada penelitian ini yang menggunakan metode kualitatif-deskriptif ini dilaksanakan selama kurang lebih satu bulan pada bulan April 2024. Metode observasi yang kami susun melalui penghimpunan data dari hasil wawancara dengan salah satu pegawai humas Dinas Pariwisata Jawa Timur dengan hasil tujuan untuk memberikan fakta dan kebenaran yang terjadi.

Pada penelitian deskriptif ini menyampaikan sebuah situasi dan gambaran yang jelas mengenai bagaimana peranan humas untuk menjaga citra positif dari Dinas Pariwisata provinsi Jawa Timur. Menurut peneliti Effendy (2011), sebuah riset kualitatif dengan pendekatan deskriptif ini dapat didefinisikan sebagai bagian dari Penelitian ini memungkinkan dilakukannya analisis lebih mendalam terhadap fenomena-fenomena yang dihadirkan oleh subjek penelitian dengan cara mengumpulkan data berupa kata-kata dan kalimat disertai gambar-gambar hasil wawancara dan juga sumber sumber jurnal dan buku. Sasaran untuk subjek penelitian kami ini adalah humas Dinas Pariwisata provinsi Jawa Timur sebagai narasumber penelitian kami dan untuk tempat melakukan wawancara narasumber kami berada di Kantor Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Timur.

Hasil Dan Pembahasan

Pada kali ini kami mengadakan wawancara dengan jajaran para humas di Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Timur, dan kami membahas begitu banyak permasalahan yang ada terutama permasalahan yang ada pada dunia pariwisata di Provinsi Jawa Timur.

Dalam sebuah perusahaan dan instansi memerlukan suatu peranan dari Humas atau hubungan masyarakat dalam menangani beberapa masalah salah satunya adalah citra instansi itu sendiri. Humas dikenal sebagai bagian dari organisasi yang bertugas berkomunikasi dengan khalayak, baik berupa komunikasi satu arah ataupun dua arah. peranan tersebut adalah wujud dari bentuk pengoptimalan tanggung jawab humas untuk menciptakan serta memperkuat, mengembangkan, menjaga citra dan mempublikasikan segala bentuk program kerja sebuah lembaga/instansi. Peran dari seorang humas bertujuan untuk menjalin hubungan kerja sama yang baik kepada masyarakat sehingga mereka mendapatkan masukan langsung dari masyarakat sebagai salah satu bentuk komitmen serta memberikan kepercayaan kepada masyarakat sebagai bentuk keunggulan instansi/lembaga tersebut dan juga menjadi salah satu peran dari humas yakni adalah membentuk citra ataupun identitas perusahaan atau instansi.

Dalam mengukur keefektifan atau keberhasilan dalam membangun citra, pihak Dinas



5. [Irfander Rayhan Harfendi Putra]

Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Timur

Pariwisata Jawa Timur mengaku belum mengukur secara detail pengaruhnya, namun jika dilihat dari media massa dan media online, institusi ini pernah memakai B24 untuk mengukur secara nyata dan juga memiliki hasil yang positif dimana instansi ini bersinergi dengan ASITA dan media juga, untuk menekankan sentimen negatif.

“Untuk cara mengukur efektivitas kami belum mengukur secara detail tapi bisa dilihat di media massa dan media online, kami pernah memakai B24 untuk mengukur secara nyata dan hasilnya adalah positif, kami bersinergi dengan ASITA dan media juga, untuk menekan sentimen negatif”.

Citra adalah kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber yang terpercaya. Upaya dinas sebagai sumber informasi terbentuknya citra positif instansi memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap tersebut diartikan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran hasil citra instansi dapat dijadikan sebagai informasi ekstrinsik petunjuk bagi pelanggan.

Pada Dinas Pariwisata Jawa Timur saat kami mempertanyakan mengenai citra yang ingin disampaikan kepada masyarakat, dalam hasil wawancara menjelaskan bahwasannya Dinas Pariwisata berusaha untuk menjadi CETAR. CETAR itu apa sih, begini penjelasannya.

“Kami berusaha untuk menjadi CETAR (Cepat, Efektif, Tanggap, dan Responsif) dan kita juga memperlihatkan pesona Jawa Timur, untuk saat ini kita menggunakan umbrella brand dari Jawa Timur mempesona”.

Dari jawaban diatas disebutkan bahwa CETAR merupakan sebuah akronim dari cepat, efektif, tanggap, dan responsif. Tentunya juga instansi ini berusaha untuk memperlihatkan brand persona Jawa Timur yang diimplementasikan menggunakan umbrella brand *Jawa Timur Mempesona*.

Pembentukan citra ini tentunya tidak lepas dari komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Jawa Timur kepada pengunjung atau wisatawan. Komunikasi yang terjadi antara pihak instansi dan pengunjung tentunya akan memberikan suatu manfaat. Komunikasi yang dilakukan juga harus efektif agar pesannya dapat tersampaikan secara baik. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Indah Herliany (2024) mengatakan jika terdapat strategi komunikasi yang dilakukan dengan komunikasi yang aktif serta komunikasi yang merangsang timbal balik dengan pengunjung melalui berbagai media yang digunakan. Hal ini selaras dengan hasil wawancara dimana pihak Dinas Pariwisata memberikan pesan yang ingin disampaikan bahwasannya Jawa Timur memiliki pariwisata berkelanjutan, seperti *economic sustainability*, dan mereka juga menerapkan wisata pesona bahkan memiliki sapta pesona wisata untuk kebersihan, dan menjaga lingkungan, dan pariwisata yang memiliki dampak besar untuk ekonomi.

Fokus dari Dinas Pariwisata Provinsi adalah untuk memfasilitasi terkait kebudayaan Jawa Timur, seperti tari-tarian Jawa Timur dan juga ada penampilan Raka Raki Jawa Timur. Dalam menangani sebuah masalah, setiap humas memiliki cara tersendiri untuk mempertahankan citranya. Sama seperti yang dilakukan Humas Dinas Pariwisata Provinsi saat menangani situasi yang kontroversi seperti kebakaran yang terjadi di Bromo.

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa Humas Dinas Pariwisata Provinsi memanfaatkan media sosial, dan website untuk melakukan pendataan, dan juga mencari tau seberapa banyak dampak yang terjadi terhadap wisata Gunung Bromo. Humas disini juga



6. [Irfander Rayhan Harfendi Putra]

Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Timur

melakukan pemetaan dan pendataan terhadap bencana tersebut dan juga memberitakan proses pengumuman tentang pembukaan dan penutupan. Hal ini juga selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Farikha Rachmawati (2023) dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa strategi utama yang digunakan humas pemerintah dalam isu manajemen adalah menjalin hubungan baik dengan media melalui Forum Merdeka Barat nomor 9. Dimana dalam kedua kasus diatas, Peran humas memanfaatkan media sebagai sarana dalam mengatasi isu yang kontroversial.

Media sendiri memang memiliki peranan yang penting untuk membentuk sebuah citra, terlebih saat ini dunia memasuki Revolusi Industri 5.0 dimana pekerjaan manusia akan lebih bergantung kepada teknologi. Pihak Dinas Pariwisata menggunakan media sosial untuk memperbaiki citra dan memberitakan hal yang positif. Tetapi, jika menemukan sesuatu hal yang buruk, humas Dinas Pariwisata Jawa Timur akan langsung melakukan investigasi. Untuk yang terakhir, pihak humas akan menjawab pertanyaan pertanyaan yang ada pada kolom komentar media sosial. Memanfaatkan media sosial memang sudah banyak dilakukan oleh banyak orang. Jika dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Fairuz dan Fara Dilla (2024). yang mana sebuah strategi yang bisa dilakukan oleh humas dalam meningkatkan citra lembaga, yaitu dengan mempromosikan dan mengenalkan hal yang menarik ke publik, salah satunya dengan mempublikasikan segala kegiatan Dinas Pariwisata ke media sosial khususnya Instagram.

Pembangunan citra yang positif penting dilakukan, hal ini untuk mempermudah instansi maupun perusahaan dalam melakukan promosi. Promosi adalah suatu hal yang harus dilakukan setiap perusahaan maupun juga instansi negara. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen.

“Daripada beli media yang mahal kita memanfaatkan yang gratis gratis bahkan tidak ada anggaran khusus untuk kehumasan, bahkan kita sampai juara APPI (Asosiasi Perusahaan Pembiayaan Indonesia) anugrah pemasaran pariwisata Indonesia. Kami juga mendapat penghargaan dari TIMES karena leadership kami yang memanfaatkan sumber daya yang baik dan bertalenta”.

“Untuk keberlanjutan kami menggunakan media sosial kami, kami selalu terencana dalam mengunggah postingan dan juga kami memiliki jadwal untuk planning social media”.

Seperti jawaban diatas humas Dinas Pariwisata pun dengan memplanning secara terencana dalam hal postingan tersebut. Tujuan promosi adalah untuk mengubah tingkah laku dan pendapat suatu individu dari yang semula tidak menerima suatu produk, menjadikannya setia terhadap produk tersebut. Humas memiliki prinsip cepat, efektif, tanggap dan responsif, mereka menggunakan *Umbrella brand* atau jawa timur mempesona sebagai motto interaktif bagi pariwisata di Jawa Timur. Dinas pariwisata senada dengan kementerian, mereka menyampaikan bahwa Jawa Timur memiliki pariwisata yang berkelanjutan, seperti Economic sustainability dan menerapkan wisata pesona, sapta pesona wisata, dan juga menjaga kebersihan lingkungan. Dinas pariwisata juga menggunakan B24 dalam mengetahui citra perusahaannya. dan juga hasilnya positif, mereka para pegawai juga bekerja sama dengan ASITA dan media juga dengan tujuan untuk menekan sentimen negatif.

Perbaikan sentiment negatif dan mempertahankan citra positive dilakukan Dinas



7. [Irfander Rayhan Harfendi Putra]

Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Timur

Pariwisata dengan menggunakan media social serta melakukan pemberitaan positif guna mengurangi sentiment negative yang terus berlangsung. Dalam penanganan sentiment negative, Dinas Pariwisata menggunakan media social serta melakukan pemberitaan positif guna mengurangi sentiment negative yang terus berlangsung. Melalui media social, Dinas Pariwisata melakukan pemberitaan secara faktual dan positif, serta memastikan pengusutan apabila ada pemberitaan atau sentiment negative yang terjadi pada Bromo. Dinas Pariwisata juga mengintegrasikan citra positif instansi atau perusahaan dalam bentuk promosi pariwisata provinsi Jawa Timur. Proses tersebut dilakukan melalui pariwisata profil, paket wisata, dan desa wisata yang diselenggarakan pada kurun waktu terkait. Dinas Pariwisata memaksimalkan komunikasi internal yang baik agar tidak terjadi miss atau salah persepsi.

Dinas Pariwisata juga bekerja sama dengan media-media terkait dengan melakukan pembelian iklan dalam bentuk berita, dan akan menjadi sebuah *Press Release*. Hal tersebut dilakukan agar wartawan tidak salah, atau meminimalisirkan salah interpretasi. Dalam mempertahankan konsistensi citra positif, Dinas Pariwisata terus berupaya dalam menyampaikan informasi secara berkala dan rutin, agar dapat menjaga sinergitas hubungan erat dengan teman-teman media. Selain itu, Dinas Pariwisata juga melakukan konsistensi dalam eksis dan interaksional kepada masyarakat. Dalam membangun citra positif jangka panjang, duta pariwisata raka raki turut membagikan pengalaman dan informasi dalam grup whatsapp, agar dapat mempromosikan pariwisata, dan turut dalam membantu pembangunan citra positif bagi instansi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam sebuah perusahaan atau instansi peran humas sangat diperlukan dalam menangani beberapa masalah. Humas atau hubungan masyarakat dikenal sebagai bagian dari organisasi yang bertugas dengan publik, baik dalam komunikasi satu arah atau dua arah.

Pihak humas dinas pariwisata provinsi Jawa Timur tidak menggunakan media berbayar dalam membangun citra positif, mereka lebih memanfaatkan media yang gratis. Dalam era digital seperti sekarang, Humas memilih menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, Website resmi Dinas Pariwisata Provinsi, Twitter, dan lainnya, mereka membuat video promosi dan pemasaran paket wisata dengan tujuan membangun citra positif. Humas juga membangun komunikasi internal dengan cukup baik, dengan memanfaatkan grup Whatsapp agar pihak internal lain tidak terlambat dalam mendapatkan informasi. Pihak humas juga cepat menangani berita palsu, mereka langsung menghubungi pihak wartawan untuk mengklarifikasi kebenaran dari berita mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Bormasa, M. F., & Sos, S. (2022). *Kepemimpinan Dan Efektivitas Kerja*. CV Pena Persada.

Cakaputra Komsary, K. (2021). *ISTILAH DALAM KEPARIWISATAAN*. Hotel-Management.Binus.Ac.Id. <https://hotel-management.binus.ac.id/2015/10/27/istilah-dalam-kepariwisataan/>

Effendy, O. U. (2011). *Ilmu komunikasi teori dan praktek*. Remaja Rosdakarya.



8. [Irfander Rayhan Harfendi Putra]

Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Timur

Fairuz, F. D., Hanifah, U., & Ningsih, T. S. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Edukasiparlemen Dalam Meningkatkan Citra. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 24(1), 21–29. <https://doi.org/10.31294/jc.v24i1.22058>

Febianti, F. (2020). Tujuan public relations. *Jurnal Kajian Kepustakawan*, 2, 79–94.

Herliany, I. (2024). *PERANAN HUMAS TVRI DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN DI MATA PUBLIK*. Universitas Nasional.

Kemenparekraf RI. (2023). *Fakta Menarik Pariwisata Indonesia, Banyak Diakui Dunia*. Kemnarekraf.Go.Id. <https://www.kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/fakta-menarik-pariwisata-indonesia-banyak-diakui-dunia>

M. Kopp, C. (2024). *Perilaku Organisasi (OB): Apa Itu dan Mengapa Itu Penting*. Investopedia.Com. https://www-investopedia-com.translate.goog/terms/o/organizational-behavior.asp?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=sge

Rachmawati, F. (2023). Strategi Humas Pemerintah Dalam Pengelolaan Manajemen Isu Di Era Post Truth. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 114–127. <https://doi.org/10.21009/communicology.031.08>

Rosa, N. (2021). *Manfaat Keragaman Budaya bagi Indonesia, Salah Satunya Perkuat Toleransi*. Detik.Com. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5876180/manfaat-keragaman-budaya-bagi-indonesia-salah-satunya-perkuat-toleransi>

Sunarso, D. B. (2023). *Teori Kepemimpinan*. IAIN SALATIGA.

