PERSUASI
Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi

PERSUASI (Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi)
Volume 2 Nomor 1, Halaman 182-191, Mei 2025

Tersedia secara daring pada:
http://jtam.ulm.ac.id/index.php/persuasi

Strategi Komunikasi Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapin dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Gua Batu Hapu (Studi Deskriptif Kualitatif pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Tapin)

Muhammad Agil Norkhair[1], Bachruddin Ali Akhmad[2]
[1,2]Program Studi lmu Komunikasi, Universitas Lambung Mangkurat, Kota Banjarmasin
Surel: norkhailragil@gmail.com

Abstrak. Kabupaten Tapin adalah daerah di Kalimantan Selatan dengan berbagai sumber daya alam berupa wisata, salah satunya adalah objek wisata Gua Batu Hapu. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada potensi besar yang dimiliki Gua Batu Hapu sebagai destinasi wisata alam dengan nilai sejarah dan keunikan geologis, Namun, terjadi penurunan angka jumlah wisatawan yang cukup drastis dari beberapa tahun belakang. Kondisi ini menunjukkan pentingnya strategi komunikasi pariwisata yang efektif dalam upaya promosi dan pengelolaan destinasi wisata. Untuk menjawab permasalahan tersebut, digunakan teori strategi komunikasi dari Onong Uchjana Effendy yang menekankan dua aspek utama, yaitu perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi. Tujuan dari penelitian ini adalah memahami strategi mengenai komunikasi wisata oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapin pada peningkatan wisatawan objek wisata Gua Batu Hapu. Pendekatan deskriptif kualitatif diterapkan dengan cara melakukan wawancara, dokumentasi, dan observasi serta analisis secara kualitatif. Tahap analisis tersebut terdiri dari reduksi data, penyakian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil menunjkan bahwa strategi komunikasi pariwisata yang diterapkan telah mengacu pada dua komponen utama menurut teori Onong Uchjana Effendy, yaitu perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi

Kata Kunci: Komunikasi, Pariwisata, Strategi

Cara Sitasi: Norkhair, M. A., & Akhmad, B. A. (2025). Strategi Komunikasi Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapin dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Gua Batu Hapu (Studi Deskriptif Kualitatif pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Tapin). *JURNAL PERSUASI, 2*(1), 182-191.

PENDAHULUAN

Terjadi kenaikan tren pariwisata pada konteks perkembangan dan pertumbuhannya. Menurut World Tourism Organization pada tahun 2020 akan mengalami peningkatan kunjungan wisatawan dunia sebesar 200% dan menurut catatan World Bank, pada tahun 2004 pertumbuhan kunjungan wisatawan internasional mencapai 786.290.623

orang dan diprediksi akan mengalami tren peningkatan sebesar 4% setiap tahunnya (Utama, 2016).

Kabupaten Tapin merupakan bagian dari Provinsi Kalimantan Selatan yang memiliki keunggulan di sektor pertambangan. Gua Batu Hapu adalah salah satu keunggulan sumber daya alam yang dijadikan objek wisata. Gua tersebut bertempat di Desa Batu Hapu dan Kecamatan Hatungun. Wisatawan perlu menempuh jarak sejauh 154 kilometer dari ibukota Prvinsi Kalimantan Selatan untuk sampai di wisata ini. Selain itu, Gua Batu Hapu adalah objek wisata unggulan yang memiliki banyak wisatawan dari tahun ke tahun. Kendati demikian, terjadi penurunan jumlah wisatawan selama beberapa tahun terakhir.

Tabel 1. Angka Wisatawan Lokal dan Mancanegara Gua Batu Hapu Tahun 2017-2022

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah Total Wisatawan
2017	0	4.280	4.280
2018	7	5.082	5.089
2019	3	4.279	4.282
2020	0	3.687	3.687
2021	0	788	788
2022	11	3.475	3.486
2023	11	2.348	2.359

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Tapin, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukan bahwa pada tahun 2016-2023 terjadi penurunan jumlah wisatawan yang cukup signifikan bahkan memasuki tahun 2020 jumlah wisatawan mancanegara tidak ada disebabkan adanya pandemi Covid-19 yang memberikan dampak ke seluruh aspek kehidupan, termasuk wisata. Salah satu langkah tepat dalam mengembangkan sektor pariwasata adalah melakukan strategi komunikasi pariwisata. Komunikasi yang baik akan membuat pesan yang disampaikan mudah diterima dan menarik bagi orang lain, akibatnya apa yang kita sampaikan akan secara efektif sesuai dengan tujuan kita berkomunikasi. Selain itu, komunikasi merupakan hal yang lumrah dalam hidup dan tanpa komunikasi, kita akan sulit bertukar pesan dan perasaan dengan orang lain.

Komunikasi merupakan hal yang lumrah dalam hidup dan tanpa komunikasi, kita akan sulit bertukar pesan dan perasaan dengan orang lain. Komunikasi berperan penting dalam berkembangnya sebuah objek wisata. Tanpa komunikasi yang baik, rencana atau strategi yang sudah disusun akan sulit terlaksana sesuai target.

Berdasarkan uraian tersebut, objek wisata Gua Batu Hapu Kabupaten Tapin perlu dikelola secara profesional guna meningkatkan perekonomian daerah yang lebih besar serta dikembangkan dengan melengkapi sarana dan prasarana yang memadai serta dikemas dalam bentuk wisata alam yang dapat dinikmati oleh wisatawan baik nusantara maupun mancanegara. Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti Strategi Komunikasi yang telah dijalankan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapin dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

METODE

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif. Gunawan (2014:82) menjelaskan pendekatan kualitatif sebagai urutan prosedur yang memberikan analisis deskriptif berisi kata-kata dan lisan dari informan yang menjadi objek penelitian dan dikhususkan terarah pada latar belakang masing-masing informan secara utuh. Terdapat ciri-ciri pokok dari penelitian kualitatif yang biasanya sering dilakukan dalam penelitian seperti memustakan perhatian terhadap masalah yang sifatnya terbaru serta menggambarkan sejumlah fakta yang kemudian diinterprestasikan secara rasional.

Penelitian ini menerapkan tipe penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mencari penjelasan mengenai fenomena atau gejala sosial berdasarkan indikator yang telah ditentukan. Fenomena yang digambarkan pada penelitian deskriptif mencakup karakteristik, aktivitas, and hubungan antar manusia pada suatu fenomena. Penelitian ini mencari pola dari konsep yang terjadi pada fenomena tertentu (Singarimbun dan Effendi, 1991 dalam Bajari 2017:45). Adapun objek pada penelitian ini adalah informan yang berasal dari Dinas Kebudayaan dan Wisata Kabupaten Tapin. Sugiyono (2012:144) mengatakan bahwa objek penelitian merupakan pihak yang terlibat dengan objek penelitian (informan atau narasumber) untuk memperoleh informasi terkait data penelitian. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer mencakup informan yang mengerti permasalahan strategi komunikasi di wisata Gua Batu Hapu. Data sekunder mencakup artikel, buku, media cetak, dan informasi lain yang tidak didapatkan dari pihak pertama.

Teknik analisis yang dipakai pada penelitian ini mencakup tiga langkah. Pertama adalah melakukan reduksi data, kedua adalah menyajikan data, dan ketiga adalah menyimpulkan data. Langkah tersebut sesuai dengan langkah analisis menurut Miles dan Huberman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Strategi komunikasi yang dijalankan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapin berperan sebagai media untuk menyosialisasikan serta mempromosikan berbagai program kerja dinas dalam rangka mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Dalam pelaksanaannya, terdapat dua bentuk strategi komunikasi yang diterapkan oleh para staf Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapin sebagai bagian dari upaya untuk menarik lebih banyak wisatawan, yaitu:

1. Sosialisasi secara *Offline*/Langsung

   Langkah ini dilakukan karena urgensitas bahwa pendekatan terhadap komunitas sangat penting dalam memberikan wawasan mengenai pariwisata terhadap masyarakat luas. Lebih lanjut, sosialisasi dilakukan guna menambah

jejaring kerja dan membantu kesuksesan program wisata yang dilakukan Dinbudpar Kabupaten Tapin dalam menaikkan wisatawan.

Bentuk sosialisasi pertama adalah melakukan pelatihan. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapin berusaha menerapkan berbagai kegiatan pelatihan yang mencakup tata kelola wisata dan pembuatan *handicraft* agar muncul minat masyarakat dalam ikut serta membangun objek wisata yang lebih baik lagi sehingga wisatawan akan meningkat. Dinbudpar Kabupaten Tapin menegaskan bahwa promosi objek wisata memiliki dampak positif dan negatif, namun dari dampak tersebut Dinbudpar melakukan sosialisasi langsung karena lebih efektif.

Gambar 1. Kemah Wisata di Gua Batu Hapu
Sumber: DISBUDPAR Tapin 2024

Bentuk sosialisasi kedua adalah membuat *event.* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapin memanfaatkan kegiatan pertunjukan musik langsung sebagai media sosialisasi potensi pariwisata daerah, termasuk destinasi Gua Batu Hapu. Strategi ini diterapkan selama penyelenggaraan acara, di mana informasi dan pesan yang disampaikan oleh pembawa acara memperoleh perhatian lebih dari para peserta. Meskipun jumlah peserta yang hadir secara langsung terbatas, jangkauan informasi diperluas melalui siaran langsung di kanal YouTube resmi Disbudpar Tapin, sehingga memungkinkan akses oleh khalayak yang lebih luas. Promosi dilakukan dengan target wisata mancanegara dan bukan hanya wisatawan lokal saja.

2. Sosialisasi secara *Online* melalui Sosial Media

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapin membagikan dokumentasi kegiatan dan objek wisata pada akun media sosial agar informasi tersebut tersebar luas. Lebih lanjut, hal ini dilakukan agar masyarakat dapat mengenal objek wisata Gua Batu Hapu lebih luas lagi. Sehingga akan muncul rasa tertarik dari masyarakat luas untuk bisa berkunjung ke objek wisata ini.

Salah satu media yang digunakan adalah *website*. Media sosial ini digunakan untuk membagikan informasi mengenai objek wisata sehingga masyarakat dapat dengan mudah mencari informasi tanpa harus datang ke tempatnya langsung. Media selanjutnya adalah sosial media, yang didalamnya terdapat berbagai informasi terkait wisata Gua Batu Hapu yang dibagikan

dalam rangka menarik minat dari masyarakat luas. Salah satu media sosial yang digunakan adalah facebook, karena media sosial ini sangat diminati oleh masyarakat luas khususnya remaja.

Pembahasan

Dinbudpar Kabupaten Tapin merupakan instansi pemerintah yang terus berupaya mempromosikan berbagai wisata yang ada di Kabupaten Tapin termasuk Objek Wisata Gua Batu Hapu. Upaya yang dapat dilakukan dalam rangka meningkatkan kunjungan wisata objek Gua Batu Hapu adalah memperbaiki komunikasi mengenai informasi yang diberikan kepada para wisatawan. Sehingga para wisatawan memiliki rasa ketertarikan untuk datang ke objek wisata tersebut.

Effendy (2004) menyatakan bahwa strategi komunikasi dapat secara efektif mencapai keberhasilan pelaksanaan pemberian informasi di berbagai aspek, termasuk wisata.prinsip strategi komunikasi pada dasarnya adalah upaya pelaksanaan tujuan agar dapat tercapai sehingga perlu dipilih langkah yang sesuai seperti alternatif kebijakan, sarana yang digunakan, dan metode yang dilaksanakan (Primadani, 2020: 137). Berdasarkan uraian tersebut, strategi komunikasi harus berjalan beriringan dengan kompetensi yang baik sehingga dapat melakukan fungsi dan peran mereka dalam mengembangkan wisata sesuai dengan strategi komunikasi yang sudah ditentukan. Kegiatan strategi komunikasi promosi dalam Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapin dilaksanakan oleh Bidang Promosi dan Pemasaran yang memiliki dan telah melaksanakan fungsi sebagai berikut:

1. Melakukan penyusunan rencana kerja sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya.
2. Menyusun alternatif kebijakan pada bidang operasional dan pemasaran dengan fokus pada kebijakan teknis.
3. Merancang segala proses promosi mulai dari perencanaan, menyiapkan sumber daya, dan sarana lain seperti publikasi, pelayanan informasi, dan melaksanakan program yang didasari oleh kolaborasi.
4. Melakukan penyusunan olah data hingga evaluasi serta mengembangkan kolaborasi dalam menganalisa kebutuhan promosi
5. Mengumpulkan laporan kegiatan di seluruh proses dari pengembangan hingga evaluasi pada kolaborasi yang dilakukan.

Adapun beberapa strategi yang sebelumnya telah dilakukan Dinbudpar Kabupaten Tapin dalam melakukan promosi adalah (Meilisa, 2020: 5):

1. Pengenalan Khalayak.
   Langkah ini dilakukan oleh Dinbudpar Kabupaten Tapin atas dasar bahwa konsumen atau wisatawan memiliki latar belakang yang berbeda. Sehingga dilakukan langkah berupa menganalisis wisatawan sehingga alternatif kebijakan promosi yang diterapkan dapat sesuai dengan wisatawan yang ada.
2. Penyusunan Pesan

Langkah in dilakukan dengan menyebarkan informasi lewat media cetak seperti booklet dan brosur. Hal ini dilakukan karena dirasa sangat efektif bagi wisatawan karena mereka dapat memahami informasi mengenai pariwisata.

3. Penetapan Metode
   Langkah ini dilakukan dengan penyampaian pesan berulang terhadap wisatawan sehingga wisatawan memahami informasi mengenai wisata. Langkah ini dilakukan oleh Dinbudpar Kabupaten Tapin dengan tujuan bahwa wisatawan dapat memahami informasi wisata sehingga muncul rasa ketertarikan untuk mengunjungi Objek Wisata Gua Batu Hapu.
4. Seleksi Penggunaan Media
   Langkah ini dilakukan dengan memanfaatkan dan menggunakan berbagai media yang ada seperti website dan sosial media lain yang dirasa sering dipakai oleh masyarakat luas.

OPD yang melaksanakan tugas pemberdayaan masyarakat pada bidang wisata adalah Dinas Pariwisata. Dalam konteks ini, jika wisata dimaksimalkan maka akan membuat industri pariwisata sebagai salah satu aset daerah yang bisa memberikan manfaat perekonomian masyarakat maupun daerah (Sedarmayanti, 2019: 124). Sosialisasi dan promosi menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi, di mana promosi mencakup berbagai metode komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada pihak lain mengenai suatu produk. Bentuk promosi berbayar seperti iklan dapat meliputi media televisi, radio, internet, media cetak, hingga papan reklame. Sementara itu, hubungan masyarakat *(public relations)* mengacu pada bentuk komunikasi yang bersifat tidak langsung dan tidak melibatkan interaksi tatap muka secara langsung. (Hartono, 2020: 887).

Berikut merupakan strategi komunikasi yang dilaksanakan oleh Dinbudpar Kabupaten Tapin dalam rangka menaikkan jumlah wisatawan Gua Batu Hapu:

1. Sosialisasi secara *Offline*/Langsung

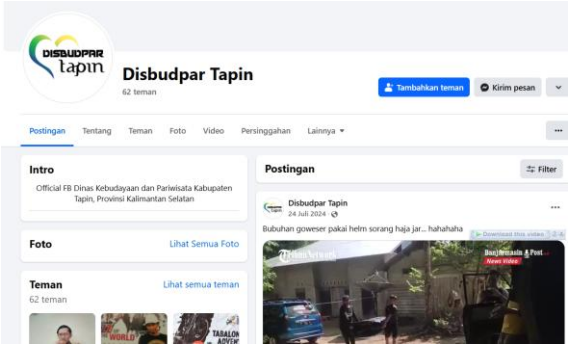
   Dinbudpar Kabupaten Tapin merupakan OPD yang memiliki tugas melaksanakan urusan pemerintahan daerah dalam bidang pariwisata. Dalam rangka mencapai tujuan organisasi, perlu dilakukan strategi komunikasi yang baik. Salah satu upaya yang dilakukan dalam hal tersebut adalah mengikutsertakan masyarakat dalam proses pengembangan pariwisata. Kendati demikian, masih banyak dari masyarakat yang belum memahami urgensitas pengembangan wisata di Kabupaten Tapin. Sehingga Dinbudpar Kabupaten Tapin masih memerlukan strategi khusus dalam menciptakan komunikasi yang baik. Salah satunya adalah dengan sosialisasi. Sosialisasi adalah proses emberian informasi dan pengetahuan terhadap karyawan agar mereka dapat berpartisipasi terhadap kegiatan di dalamnya (Rumangkit, 2020: 42).

Gambar 2. Sosialisasi Pengembangan Destinasi Wisata Tahun 2022
Sumber: LKJiP DISBUDPAR 2022

Cooper, et al. menjelaskan bahwa terdapat beberapa poin yang sangat memengaruhi keberhasilan wisata yaitu daya tarik, mobilitas dan akses, sarana prasarana, dan organisasi pengurus wisata (Ningsih & Dewantara, 2020: 65).

2. Sosialisasi secara *Online*/Media Sosial

Dinbudpar Kabupaten Tapin melakukan sosialisasi secara online melalui berbagai laman seperti website dan media sosial. Selain itu, Pemerintah Kabupaten Tapin membentuk Tourist Information Center yang terintegrasi dengan media sosial, sehingga dapat diakses dengan mudah oleh pelaku industri pariwisata maupun wisatawan. Media sosial berperan sebagai sarana promosi yang bersifat lebih personal dan memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif antara wisatawan dengan berbagai produk pariwisata. Interaksi ini secara tidak langsung berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran *(awareness)* terhadap destinasi yang ditawarkan. (Umami, 2020: 199).



Gambar 3. Laman Facebook DISBUDPAR Tapin
Sumber: https://www.facebook.com/disbudpartapin

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapin memanfaatkan sosial media sebagai tempat memberikan informasi karena media sosial dirasa menjadi tempat masyarakat mencari informasi. Sehingga melalui hal ini, media sosial dapat digunakan sebagai alat promosi karena terhubung langsung dengan masyarakat yang menggunakannya (Umami, 2020: 198).

Pada penelitian ini, dilakukan analisis mengenai strategi komunikasi oleh Dinbudpar Kabupaten Tapin melalui teori strategi komunikasi yang dikemukakan oleh

Onong Uchjana Effendy. Teori ini membagi strategi komunikasi ke dalam dua aspek utama: perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi.

1. Perencanaan Komunikasi (*Communication Planning*)

   Strategi perencanaan dilakukan dalam rangka menaikkan jumlah pengunjung wisata Batu Hapu. Adapun rencana yang disusun Dinbudpar Kabupaten Tapin memiliki beberapa ciri, yaitu: (1) Berorientasi jangka panjang, (2) Memiliki tujuan yang jelas dan tepat, dan (3) Tiap kegiatan mencakup landasan perencanaan yang baik di segala aspeknya.

2. Manajemen Komunikasi (*Communication Management*)

   Strategi manajemen sebenarnya merupakan implementasi fungsi manajemen. Manajemen komunikasi merupakan tahap pelaksanaan serta evaluasi atas program komunikasi yang telah direncanakan. Fungsi pelaksanaan dilakukan dengan menerapkan kegiatan yang dirasa paling efektif dan memiliki sasaran yang jelas. Adapun beberapa fungsi manajemen lain yang diterapkan adalah fungsi kepemimpinan, komunikasi, motivasi, dan pengadaan sarana dan fasilitas.

   Pelaksanaan merupakan serangkaian aktivitas yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien. Fungsi ini mencerminkan integrasi dari beberapa elemen manajerial yang saling berkaitan, antara lain kepemimpinan (leadership), pengarahan, komunikasi, pemberian motivasi, serta penyediaan sarana dan prasarana pendukung.

Selain itu, terdapat dua kendala yang dihadapi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapin dalam meningkatkan kunjungan wisata Gua Batu Hipu, yaitu:

1) Kurangnya Koordinasi dalam Perencanaan dan Pengembangan Wisata

   Salah satu masalah komunikasi yang ditemukan peneliti adalah kurangnya koordinasi dalam perencanaan dan pengembangan destinasi wisata, termasuk Gua Batu Hapu. Pengelola wisata yaitu Bapak Subianto tidak selalu mendapatkan informasi yang jelas atau tepat waktu mengenai kebijakan, anggaran, dan program dari Dinbudpar Kabupaten Tapin. Hal ini dapat menyebabkan ketidaksesuaian antara apa yang direncanakan oleh pengelola dan apa yang diharapkan oleh pemerintah daerah, yang akhirnya menghambat kemajuan dalam pengembangan wisata.

2) Pengenalan yang Masih Bisa Dimaksimalkan kepada kalangan anak muda yang belum mengetahui mengenai objek wisata ini

   Wisata Gua Batu Hapu sudah ada dari dulu, namun banyaknya tempat wisata yang bermunculan di berbagai daerah dan perbandingan akses jalan yang jauh lebih mudah dibandingkan wisata Gua Batu Hapu kerap membuat kurang diminatinya objek wisata alam ini. Jika pengelolaan objek wisata Gua Batu Hapu lebih banyak menekankan pada aspek yang menarik bagi pengunjung yang lebih tua (misalnya, ketenangan, keindahan alam untuk relaksasi, atau sejarah yang lebih mendalam), anak muda mungkin merasa objek wisata ini tidak relevan dan kemudian kehilangan minat.

PENUTUP

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinbudpar Kabupaten Tapin dalam upaya menaikkan jumlah wisatawan adalah sesuai dengan pada dua komponen utama strategi komunikasi yang dijelaskan pada teori Onong Uchjana Effendy (2004), yaitu perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi.

Dalam aspek perencanaan komunikasi, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapin meningkatkan kesadaran masyarakat dalam berwisata, Menetapkan sasaran audiens khususnya generasi muda dan pengguna media digital, dan memilih media yang tepat seperti sosial media dan event bertema kepariwisataan.

Sementara itu, dalam aspek manajemen komunikasi, pelaksanaan dilakukan melalui penggunaan sosial media khususnya instagram dalam mengenalkan dan mengajak ke objek wisata sekaligus pemberitahuan informasi adanya *event*, juga melalui. informasi dan koordinasi terkait progam Duta Wisata Kabupaten Tapin. Evaluasi juga dilakukan dalam rangka memonitoring dan memeriksa berbagai alternatif program yang sudah terlaksana untuk dilihat keberhasilan dan kegagalan dari masing-masing kegiatan. Beberapa hambatan yang terjadi adalah kurangnya koordinasi dan promosi yang kurang bisa dimaksimalkan kepada kalangan anak muda yang belum mengetahui mengenai objek wisata Gua Batu Hapu.

Adapun saran yang dapat diberikan adalah:

1. Diharapkan Dinas terkait bersama dengan pengelola wisata Gua Batu Hapi memerlukan evaluasi dari setiap strategi komunikasi yang akan di jalankan nantinya seperti meningkatkan kualitas pelayanan seperti kotak saran yang belum tersedia.
2. Seluruh masyarakat Kabupaten Tapin diharapkan lebih membuka wawasannya dalam rangka mengenali sumber daya alam yang dimiliki oleh daerahnya sendiri.
3. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat lebih menekankan pembahasan pada pengembangan objek wisata Gua Batu Hapu secara lebih mendalam dan terperinci lagi

DAFTAR PUSTAKA

Aida Lathifah. (2016). *Strategi Perencanaan Komunikasi Komunitas 1000 Guru Yogyakarta dalam Meningkatkan Relawan. Studi Deskriptif Kualitatif pada Kegiatan Traveling & Teaching Peduli Keterbatasan*. Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Humaniora Universitas Islam Negeri Yogyakarta.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Tapin. (2017). *Tapin Dalam Angka 2017*. 442 hal.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Tapin. (2018). *Tapin Dalam Angka 2018*. 443 hal.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Tapin. (2019). *Tapin Dalam Angka 2019*. 445 hal.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Tapin. (2020). *Tapin Dalam Angka 2020*. 451 hal.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Tapin. (2021). *Tapin Dalam Angka 2021*. 443 hal.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Tapin. (2022). *Tapin Dalam Angka 2022.* 524 hal.
Badan Pusat Statistik Kabupaten Tapin. (2023). *Tapin Dalam Angka 2023.* 526 hal.
Badan Pusat Statistik Kabupaten Tapin. (2024). *Tapin Dalam Angka 2024.* 528 hal.
Belike, Novia. (2017). *Strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam menarik* m*inat Wisatawan Kota Palu.* Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora Vol. 1 Desember 2017.
Bungin, M.Burhan. (2009). *Penelitian Kualitatif.* Cetakan ke 3. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
Burhan Bungin. (2015). *Komunikasi Pariwisata; Pemasaran dan Brand Destinasi.* Jakarta: Prenadamedia Group
Cangara, Hafied. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
Cangara, Hafied. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
Effendy, Onong Uchjana. (2004). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya.
Effendy, Onong Uchjana. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung: Alumni, 2004.
Kalimantan Selatan Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Melalui Festival
Leni Nurulits. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Menarik Minat Pengunjung Wisata Amanah Borneo Park Banjarbaru*. Banjarmasin: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politk, Universitas Lambung Mangkurat.
Lexy J, Moleong. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda karya.
Maudyakasih, Prabawati. (2018). *Strategi Komunikasi Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata dalam Meningkatkan Pariwisata di Kabupaten Banyumas*. Jurnal SCRIPTURA, Vol. 8 No. 1 Juli 2018, 14-21.
Meilisa, Veni Fitra. (2018). *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga, dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir dalam menarik Pengunjung Objek Wisata Pantai Solop*. Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Vol. 5 No. 1 April 2018
Mika Perawati Tampubolon. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA (Studi Kualitatif tentang Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dalam Mempromosikan Objek Wisata Rohani Salib Kasih di Kabupaten Tapanuli Utara)*. Universitas Sumatera Utara.
Muthia Misdrinaya. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata*
Novia Helda Amelia. (2019). *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Provinsi Pemerintah Kota Makassar Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kota Makassar*. Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar
Pusat Studi Pariwisata Universitas Gadjah Mada. (2019). *Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Kabupaten Tapin*. 82 hal.
Sugiyono. (2013). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
Suprapto, Tommy. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi*. Yogyakarta: CAPS
Wijaya, Ida. (2015). *Perencanaan dan Straegi Komunikasi*. Jurnal Lentera, Vol. 18, No. 1 Juni 2015, 53-61.
Wisata Budaya Pasar Terapung. Banjarmasin: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat.
Yuniani, Hani. (2017). *Strategi Komunikasi Pariwisata Provinsi Maluku Utara pada Event Wisi International Fishing Tournament (WIFT) 2017*. JIKE. Vol. 5 No. 1 Desember 2017