



THE 1st UICIHSS



THE 1st UICIHSS

UHAMKA INTERNATIONAL CONFERENCE
ON ISLAMIC HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES



PROCEEDINGS

**University of Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA
Jakarta - Indonesia**



UHAMKA INTERNATIONAL CONFERENCE
ON ISLAMIC HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES



Table of Contents

Cover	i
Title Page	ii
PREFACE	iii
Table of Contents	v
1. Value Transformation of Trash at Schools	9
Taufiqurrohman	
Setyo Utomo	
Purwo Adi Wibowo	
2. Islam and Indonesia Today: The Famous Seven Words and Current Situation	17
Aden Sugiantoro	
3. Islamization of Knowledge: A Time Befitting Step.....	23
Belayet Hossen	
Ghalia Bouhedda	
4. Mapping Faith-Based Responses to Sexual and Reproductive Health and Rights in Indonesia: A Snapshot from 10 Muslim, Christian, Hindu, Buddhist and Confucian Faith-Based Organizations	41
Emma Rachmawati	
Dominika Jajkowicz	
Lintang Purwara Dewanti	
Mouhamad Bigwanto	
5. Produktivitas Kerja Pengrajin Patung Kayu dan Keramik di Desa Tegallalang Gianyar Bali.....	63
D.M. Dharmawati	

6. Restorative Justice Approach on Juvenile Delinquency in Islamic Criminal Justice System	77
Ifa Latifa Fitriani	
7. Pola Penyimpangan Perilaku Penyalahgunaan Napza Dalam Konteks Komunikasi Antarpribadi: Studi Kasus Pelaku Penyalahgunaan Napza di DKI Jakarta	85
Nurlina Rahman	
8. Zakat: Potensi Bisnis dan Manajemen (Suatu Kajian Teoritis)	95
Palmawati Tahir	
09. Manajemen Majelis Ta'lim Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan	105
Heni Ani Nuraeni	
10. Problem- Based Learning Thematic Integrative to Increase Management Class for Elementary School Teachers	113
Nurrohmatul Amaliyah	
11. Is Our Education in a Crisis State?	123
Somariah Fitriani	
12. Rethinking Western Orientalism on Islamic Male and Female Relation	135
Ihsana El Khuluqo	
13. Upaya Pelestarian Batik Rifaiyah	145
Sri Mustika	
14. Pendekatan Etnopedagogi Dalam Pembelajaran IPS di Sekolah Dasar	155
Suswandari	
15. Islamic Science Research Network: Exploring the Universe, Glorifying Its Creator	171
Tono Saksono	
16. Resistensi Perempuan Terhadap Praktek Poligami Sebagai Dekonstruksi Ideologi Patriarkhi	183
Tellys Corliana	

17. Strong Correlations between Sharia Market and Conventional Market: Evidence from Indonesia Stock Exchange	197
Yadi Nurhayadi	
Nuryadi Wijiharjono	
18. Pengaruh Supervisi Kepala Sekolah dan Motivasi Kerja Terhadap Disiplin Gur Sekolah Menengah Kejuruan Negeri di Jakarta Selatan	211
Abd. Rahman A.Ghani	
Marliani Herlina	
19. 'Da'wah Islamiyah' Values of API TAUHID Novel by Habiburrahman El Shirazy: Sructural Genetic Study	221
Fauziah Suparman	
Nini Ibrahim	
20. Sekolah Ramah HAM: Solusi Meredam Pelanggaran HAM di Sekolah	231
Sintha Wahjusaputi	
21. Pelatihan Pembuatan Media Long Life Calendar Bagi Guru Bahasa Inggris Madrasah Ibtidaiyah di KKM Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur	245
Novanita Whindi Arini	
Kavisa Pranata	
22. Faraidh Budaya Kreativitas dan Keterbukaan Dalam Mengelola Perguruan Tinggi Muhammadiyah	253
Maman A. Majid Binfas	
23. Pengaruh Pola Asuh Orang Tua dan Peran Guru di Sekolah Terhadap Kesadaran Beragama dan Kepribadian Siswa	285
Hari Setiadi	
Muhyani	
24. Description of Nutritional Status (Anthropometric) and Energy Intake of Orphan in the Muhammadiyah Tanah Abang Orphanage	293
Izza Suraya	
Indah Kusumaningrum	

25. Analisis Model Komunikasi Kepala Sekolah Ditinjau Dari Perspektif Gender: Studi Kasus Pada SMK Islam P. B. Soedirman 2 Jakarta dan SMK Mandiri Bekasi	299
Sri Giyanti	
26. The Death of Assumed Terrorist Mystery (Model Wacana Kritis Teun A. Van Dijkon pada Berita Kompas.com dan online Republika)	313
DadanAnugrah	
Ihsana El Khuluqo	
27. Pengembangan Kinerja Guru Golongan IVA Keatas di Wilayah DKI Jakarta	325
Trisni Handayani	
28. Philanthropic Tradition in a Creative Community	337
Epin Saepudin	
Prima Roza	
29. Strategi Komunikasi dan Publikasi Objek Pariwisata di Jambi	347
Novi Andayani Praptiningsih	
31. Membangun Karakter Islami Melalui <i>LAU KUNTU</i>	355
Chandrawaty	
Khusniyati Masykuroh	
31. Kegiatan Pemberdayaan Perempuan Sebagai Salah Satu Sarana Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga di Lingkungan Pedesaan Menurut Pandangan Islam	363
Oktarina Dwi Handayani	
32. Peningkatan Karakter Islami Melalui Media Kreatif Ular Tangga: Penelitian Tindakan di Kelompok B PAUD Bintang, Jakarta	377
Susianty Selaras Ndari	
33. Warrants Pricing in Malaysian Market	389
Ummu Salma Al Azizah	
Dewi Pudji Rahayu	

Strategi Komunikasi dan Publikasi Objek Pariwisata di Jambi

Novi Andayani Praptiningsih

(noviap1711@gmail.com & noviap@yahoo.co.id)

Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA), Jakarta

Jambi is a province located in the middle of Sumatra. It has a tropical climate with average temperatures ranging between 22.1° - 32.6° Celsius. Jambi has a huge natural potential for tourism in Indonesia. There are more than 60 natural and cultural attractions, but the objects of tourism in Jambi are currently very poor. Many tourist attractions are not maintained and can even be said to be unfit to serve as a tourist attraction because of the lack of infrastructure and facilities. In addition, Jambi people have not yet recognize the potential of tourism attractions in the province. This study aimed to (1) determine the communication strategy of the Department of Culture and Tourism of Jambi, (2) determine the constraints or obstacles encountered in implementing the communication strategy, (3) find a solution that can be done to overcome obstacles or barriers in implementing the communication strategy. The method used was qualitative adopting the model of Miles & Huberman. The results of this study show that strategies, barriers, and solutions conducted by the Department of Culture and Tourism of Jambi province to publicize the objects of tourism had not reached optimum result. Inadequate infrastructure facilities, accommodation and transportation were not supportive. Access to all the attractions was still unadequate because there were still many damaged roads. The bureaucratic process was another issue in which it was very difficult to deal with the regulations.

Keywords : publication, communication strategy, tourism object

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar dan memiliki kekayaan alam dan kekayaan budaya yang luar biasa. Alam Indonesia memiliki kombinasi iklim tropis, 17.508 pulau yang 6.000 di antaranya tidak dihuni, serta garis pantai terpanjang ketiga di dunia setelah Kanada dan Uni Eropa. Tempat-tempat wisata di Indonesia didukung dengan warisan budaya yang kaya yang mencerminkan sejarah dan keberagaman etnis Indonesia yang dinamis dengan 719 bahasa daerah.

Terdapat 7 lokasi di Indonesia yang telah ditetapkan oleh UNESCO yang masuk dalam daftar Situs Warisan Dunia. Sementara itu, empat wakil lain juga ditetapkan

UNESCO dalam Daftar Representatif Budaya Warisan Manusia, yaitu wayang, keris, batik dan angklung.

Sekitar 62 % turis berkunjung ke Indonesia untuk tujuan liburan, sementara 38 % untuk tujuan bisnis. Singapura dan Malaysia adalah dua negara dengan catatan jumlah wisatawan terbanyak yang datang ke Indonesia dari wilayah ASEAN. Sementara dari kawasan Asia (tidak termasuk ASEAN) wisatawan Jepang berada di urutan pertama disusul RRC, Korea Selatan, Taiwan dan India. Jumlah pendatang terbanyak dari kawasan Eropa berasal dari negara Britania Raya disusul oleh Perancis, Belanda dan Jerman.

Posisi pariwisata sebagai pilar penting perekonomian terus ditingkatkan di seluruh dunia dengan pertumbuhannya saat ini mencapai angka 5% atau dua-tiga kali lebih tinggi dari pada pertumbuhan ekonomi dunia. Sementara itu, pertumbuhan sektor pariwisata Indonesia mencapai 11%. Salah satu lokasi pariwisata yang sangat berpotensi di Indonesia tepatnya di wilayah Sumatera yang jarang sekali terdengar namanya yakni wilayah Provinsi Jambi. Provinsi Jambi adalah sebuah wilayah yang tergabung dalam NKRI (Negara Kesatuan Republik Indonesia) terletak di pesisir timur di bagian tengah Pulau Sumatera. Luas Provinsi Jambi 53.435 km² dengan jumlah penduduk Provinsi Jambi berjumlah 3.088.618 jiwa.

Terdapat lebih dari 60 objek wisata alam dan budaya yang terletak di provinsi Jambi diantaranya adalah : Taman Nasional Geopark, Gunung Kerinci, Danau Kaco, Taman Nasional Kerinci Seblat, Gua Tiangko, Sungai Batang Asai, Air Panas Semurup, Grao Solar, Grao Nguak & Grao Kuyit (Gesyer), Taman Mini Jambi, Taman Mayang Mangurai, Sanggar Batik PKK, Masjid Agung Al'Falah, dan berbagai objek pariwisata budaya dan alam lainnya.

Namun sayang, keadaan objek-objek pariwisata di Provinsi Jambi saat ini amat memprihatinkan. Banyak objek pariwisata yang tidak terawat dan bahkan dapat dikatakan tidak layak untuk dijadikan sebuah objek wisata, karena kurangnya infrastruktur, sarana, dan prasarana yang memadai sehingga tidak banyak wisatawan yang tertarik ingin berkunjung ke Provinsi Jambi untuk melakukan sebuah perjalanan wisata.

Kurangnya masyarakat Jambi mengenali potensi objek pariwisata yang ada di provinsi Jambi, juga memperparah keadaan dan membuat sangat sedikit orang yang mengenal Jambi dengan potensi pariwisata yang ada. Akibat kurang tertariknya penduduk lokal, maka jika ada turis internasional dan wisatawan domestik yang bertanya perihal obyek wisata di daerahnya, mereka tak memberi informasi secara maksimal.

Kurang dari 7.000 jiwa per tahun yang berkunjung ke provinsi Jambi. Alasan mengapa kegiatan publikasi objek- objek pariwisata kurang maksimal, meskipun telah ada alat-alat publikasi seperti *map* panduan wisata, CD panduan pariwisata, dan booklet adalah kurang efektifnya kegiatan publikasi yang disebabkan berbagai masalah baik internal maupun eksternal.

Masalah tersebut di atas diantaranya adalah perbedaan pendapat di dalam organisasi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jambi, sarana dan prasarana

yang kurang memadai, akomodasi dan transportasi yang masih kurang mendukung, masyarakat yang masih belum bisa membaca peluang bisnis, kurangnya *public facility*, tingkat kepedulian yang masih sangat kurang, proses birokrasi yang masih kurang mendukung, mutasi jabatan, hingga keterbatasan dana yang menjadi alasan mengapa pariwisata di Jambi belum bisa maju dan berkembang.

Dari uraian di atas jelas terlihat bahwa terjadi hal sangat ironis dimana Provinsi Jambi memiliki potensi pariwisata yang sangat luar biasa keindahannya baik dari segi alam maupun segi budayanya dan patut untuk dinobatkan menjadi salah satu tujuan wisata di Indonesia. Namun kurangnya dana merupakan hambatan utama dalam pengembangan potensi pariwisata di provinsi Jambi, dan didukung lagi oleh kurangnya kesadaran masyarakat mengenali potensi pariwisata yang ada di Provinsi Jambi dan merupakan sebuah hal yang sangat menarik untuk diteliti.

Oleh karena itu peneliti merasa tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jambi dalam mempublikasikan objek-objek pariwisata di Jambi.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi akar dari permasalahan dalam penulisan penelitian ini adalah : “Bagaimana Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jambi dalam mempublikasikan objek pariwisata di Jambi?”

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jambi dalam mempublikasikan objek pariwisata di provinsi Jambi.
2. Untuk mengetahui kendala atau hambatan yang ditemui dalam melaksanakan strategi komunikasi dari Dinas Pariwisata Provinsi Jambi dalam mempublikasikan objek pariwisata di provinsi Jambi.
3. Untuk mengetahui solusi yang dilakukan dalam menghadapi dan mengatasi kendala atau hambatan dalam menjalankan strategi komunikasi tersebut.

Manfaat Peneliti

Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan, informasi, dan pemahaman yang cukup jelas mengenai strategi komunikasi yang dapat diaplikasikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jambi, guna mempublikasikan objek pariwisata yang ada di Provinsi Jambi

Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi bahan masukan bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jambi dalam mengaplikasikan strategi komunikasi dan mempublikasikan objek-objek pariwisata yang ada di Provinsi Jambi, sehingga semakin banyak masyarakat Indonesia pada umumnya dan masyarakat Jambi pada khususnya yang mengenal pariwisata yang ada di Provinsi Jambi. Bagi masyarakat, khususnya wisatawan baik lokal maupun asing akan memperoleh informasi tentang keunikan dan eksistensi pariwisata di Propinsi Jambi.

KERANGKA TEORI

Model komunikasi yang sesuai dengan penelitian ini adalah model komunikasi sirkuler Osgood dan Schramm. Model ini menggambarkan suatu proses yang dinamis. Pesan ditransmisikan melalui proses *encoding* dan *decoding* (Yin, 2011 : 18). Hubungan antara *encoding* dan *decoding* layaknya sumber dan penerima pesan yang saling mempengaruhi. *Interpreter* berfungsi ganda sebagai pengirim dan penerima pesan. Model ini menempatkan sumber dan penerima mempunyai kedudukan yang sederajat.

Dalam penellitian ini, Dinas Kebudayaan Pariwisata berperan selaku penyampai pesan (*encoder*) yang kemudian menginterpretasikan hal yang akan disampaikan menjadi sebuah pesan yang diterima oleh masyarakat (*decoder*). Dalam komunikasi yang berlangsung terjadi komunikasi dua arah sehingga menyebabkan masyarakat yang mulanya berperan sebagai penerima pesan kemudian memberikan respon dan menstimulasinya menjadi pesan. Dalam proses ini menyebabkan masyarakat berubah menjadi pengirim pesan (*encoder*) dan Dinas kebudayaan dan pariwisata selaku penerima (*decoder*).

Menurut Goldbaher dalam Muhammad (2004: 67) proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam suatu jaringan hubungan yang saling ttergantug satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti dan selalu berubah- ubah. Maksud dan tujuan dari komunikasi organisasi yang dilaksanakan sebuah perusahaan (Ruslan, 2003: 259) antara lain:

1. Sebagai sarana komunikasi internal secara timbal balik yang dipergunakan dalam suatu organisasi atau perusahaan.
2. Untuk menghilangkan kesalahpahaman atau hambatan komunikasi antara manaemen perusahaan dengan para karyawanya.
3. Sebagai sarana saluran atau alat komunikasi dalam upaya menjelaskan tentang kebijaksanaan, peraturan dan ketatakerjaan dalam sebuah organisasi atau perusahaan.
4. Sebagai media komunikasi internal bagi pihak karyawan untuk menyampaikan keinginan-keinginan atau sumbang saran dan untuk informasi serta laporan kepada pihak manajemen perusahaan (pimpinan). Definisi *Public Relations* yang disampaikan oleh W. Emerson Reckdalam Suhandang (2004: 44), sebagai berikut:

“Public Relations is the continued process of keying policies, services, and actions to the best interest of those individual and groups

whose confidence and goodwill an individual or institution covets, and secondly, it is the interpretation of these policies, services, and actions to assure complete understanding and appreciation”

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa PR atau Hubungan Masyarakat adalah sebuah seni dan ilmu social yang membuat terciptanya sebuah bagian atau fungsi manajemen dalam perusahaan yang membangun dan menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan lingkungannya, dimana PR dalam proses kerjanya melakukan perencanaan-perencanaan yang matang dalam program-program untuk membuat gambaran atau reputasi suatu perusahaan menjadi baik dan akhirnya terciptanya efektifitas organisasi dan keuntungan perusahaan. Berdasarkan Yaverbaum (2006: 23-27) mengenai perencanaan program Public Relations menggunakan metode *Six Stages*, yakni :

1. *Situation Analysis*

Untuk dapat membuat sebuah perencanaan yang baik, *Public Relations* harus dapat mengetahui bagaimana situasi lingkungan di perusahaan atau organisasi saat ini, baik lingkungan internal perusahaan maupun lingkungan eksternal perusahaan.

2. *Establishing goal and Objectives*

Menentukan tujuan adalah langkah yang harus dijalankan sebelum membuat sebuah keputusan. Setelah data diperoleh maka public relations mulai menyelaraskan tujuan dengan data situasi lingkungan perusahaan. Hasil penyelarasan itu akan muncul satu tujuan yang paling sesuai, kemudian tujuan tersebut dijadikan menjadi sebuah keputusan.

3. *Public*

Untuk memperoleh hasil yang maksimal maka *public relations* harus menyesuaikan antara keputusan yang diambil dengan target khalayak. Karena suatu informasi akan menjadi sangat penting jika disampaikan kepada orang yang sangat membutuhkan informasi tersebut.

4. *Media*

Setelah melalui proses memilih khalayak perusahaan, *public relations* harus menentukan akan menggunakan media mana yang sesuai dengan keputusan yang diambil. Agar dapat mendukung keefektifan keputusan.

5. *Budgeting*

Menghitung biaya dan menyesuaikan dengan dana yang tersedia adalah langkah terakhir yang dilakukan oleh *public relations* sebelum keputusan direalisasikan.

6. *Evaluation*

Proses evaluasi adalah tahap dimana *public relations* membuat laporan mengenai hasil kerjanya. Hasil kerja *public relations* dapat diperoleh dengan

melakukan penelitian. Jika hasil keputusan itu berdampak baik, maka keputusan tersebut dapat dilakukan lagi di masa mendatang, tetapi haruslah mengalami perbaikan terus menerus dan disesuaikan dengan perkembangan yang ada sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.

Pariwisata adalah suatu jenis industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, meningkatkan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya. Selanjutnya, sebagai sector yang kompleks, pariwisata juga merealisasi industry-industri klasik seperti industri kerajinan tangan dan cendramata. Penginapan dan transportasi secara ekonomis juga dipandang sebagai industry (Pendit, 2006: 32).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Denzin dan Lincoln dalam Moleong (Moleong, 2009: 5) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Peneliti menggunakan narasumber/informan sebagai sumber data guna mendapatkan informasi. Narasumber yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Narasumber Internal

Pada penelitian ini akan menggunakan narasumber internal untuk mendapatkan informasi dan data-data yang dituhkan dan secara langsung berhubungan dengan penelitian. Para narasumber antara lain: Kepala dan Sekretaris Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jambi sebagai pihak yang paling bertanggung jawab atas terselenggaranya setiap kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan publikasi objek pariwisata di provinsi Jambi mulai dari perencanaan hingga penyelenggaraannya, dan setiap kegiatan harus melalui persetujuan dari Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jambi.

2. Narasumber eksternal

Pada penelitian ini akan menggunakan narasumber eksternal untuk melengkapi data-data dan informasi yang dibutuhkan. Narasumber eksternal ini dipilih secara acak dari masyarakat yang ada di provinsi Jambi dan masyarakat yang ada di Jakarta.

Teknik pengumpulan data yang digunakan wawancara mendalam dan observasi, dan literatur berupa buku, jurnal, data perusahaan, dan internet/media online. Teknik analisis data dalam penelitian ini disusun dengan mengadopsi teknik analisis data kualitatif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman yaitu analisis model interaktif (*interactive model of analysis*). Sejalan dengan yang dikemukakan Bogdan tersebut di atas, Miles & Huberman (dalam Denzin & Lincoln, 2011 : 592).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Komunikasi dalam mempublikasikan objek-objek pariwisata yang ada di provinsi Jambi yakni:

1. Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jambi dalam mempublikasikan objek-objek pariwisata di provinsi Jambi melakukan promosi langsung dengan membuat pameran-pameran, event-event, dan festival dan menggunakan promosi melalui media cetak diantaranya membuat booklet yang berisi informasi tentang seluruh objek-objek Pariwisata yang ada di Provinsi Jambi, membuat brosur, *booklet*, *map* yang berisi objek-objek pengembangan pariwisata di Jambi, dan *DVD* panduan pariwisata yang ada di provinsi Jambi.
2. Kerjasama dengan berbagai pihak yang terkait (*stakeholder-stakeholder*), seperti pemerintahan pusat, para ahli, dan komunitas antara lain kunjungan UNESCO melaksanakan penelitian di Geopark Merangin dan situs percandian Muara Jambi sudah membuat Jambi sedikit lebih dikenal oleh masyarakat luas dan diharapkan dapat membantu menemukan investor.
3. Kerjasama dengan media lokal. Dinas Pariwisata saat ini baru melakukan kerjasama hanya dengan media lokal saja karena keterbatasan dana dalam melakukan kegiatan publikasi di media massa dengan skala nasional maupun media internasional.

Strategi Komunikasi *Public Relations* yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata provinsi Jambi dalam mempublikasikan objek-objek pariwisata masih sangat kurang karena terbentur dengan berbagai kendala mulai dari penyusunan strategi, pelaksanaan kegiatan, *teamwork* yang kurang kompak regulasi dari pemerintah, birokrasi, dana yang terkadang membatasi ruang gerak dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jambi. Strategi yang telah dijalankan saat ini sangatlah sulit untuk mewujudkan visi dari dinas kebudayaan dan pariwisata yakni mewujudkan JAMBI EMAS.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan temuan di atas, peneliti merekomendasikan :

1. Mencari *sponsorship* perusahaan yang peduli dengan budaya dan lingkungan. Dengan adanya *sponsorship* dapat menciptakan simbiosis mutualisme antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jambi dengan perusahaan pemberi *sponsorship*.
2. Menggunakan jasa PR Consultant agar tidak terjadi *clash* antara atasan dan bawahan dan saling melempar kesalahan dan tanggung jawab, dan juga kegiatan publikasi dapat lebih maksimal.
3. Memperbanyak kerjasama dengan instansi-instansi yang terkait dalam pengembangan seperti *in-charge* dengan komunitas pencinta alam, *in-charge* dengan perusahaan-perusahaan seperti perhotelan, telekomunikasi, dan lain-lain sehingga objek-objek pariwisata yang di provinsi Jambi dapat terpublikasi sesuai dengan tujuan akhir kita yakni menyiapkan Jambi menjadi salah satu tujuan wisata di Indonesia.
4. Mengembangkan Sumber Daya Manusia dalam bidang pariwisata dengan maksimal dengan memberikan penyuluhan-penyuluhan kepada masyarakat yang ada disekitar