

PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN DESTINASI WISATA DI PROVINSI SULAWESI SELATAN

Ikhsan Fadillah^{1*}, Ansyari Mone², Riskasari³

1. Ilmu Administrasi Negara, Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia
2. Ilmu Administrasi Negara, Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia
3. Ilmu Administrasi Negara, Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia

Abstract

This study aimed to determine the promotion strategy of the Culture and Tourism Office in increasing tourist destination visits in South Sulawesi Province. This study used qualitative research, while the informants were 4 people. Data collection techniques were in-depth interviews with a number of informants., Direct observation, documentation. The results of this study showed that the lack of socialization by the government to farmers about the importance of farmer groups, as well as the provision of counseling, understanding in socializing the problem. This could be seen from the indicators: (1) Identification of target audience: The Office of Culture and Tourism in determining the target audience did not use certain techniques, to reach tourists widely the determination was only done from market analysis, (2) message design of the Culture and Tourism Department in designing messages i.e. the use of sentences based on the beauty of each tourist attraction in each region, and (3) the selection of media used was based on the availability of print media funds such as brochures, posters, billboards, phamplets, and stickers while for online media namely websites and social media attending events were also carried out by showing video documentaries about attractions.

Keywords: *tourism, increased visit destinations*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam meningkatkan kunjungan destinasi wisata di Provinsi Sulawesi Selatan. Jenis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif, adapun informan sebanyak 4 orang. Teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam terhadap sejumlah informan., observasi langsung, dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minimnya sosialisasi yang dilakukan pemerintah kepada petani tentang pentingnya kelompok tani, serta pengadaan penyuluhan, pemahaman dalam mensosialisasikan masalah. Hal ini dilihat dari indikator : (1) Identifikasi *target audience* : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam penentuan *target audience* tidak menggunakan teknik tertentu, untuk menjangkau wisatawan secara luas penentuan hanya dilakukan dari analisa pasar, (2) rancangan pesan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam merancang pesan yaitu penggunaan kalimat berdasarkan dari keindahan objek wisata masing-masing di tiap daerah, dan (3) pemilihan media yang digunakan berdasarkan dari ketersediaan dana media cetak seperti brosur, poster, baliho, *phamplet*, dan stiker sedangkan untuk media online yaitu *website dan social media* menghadiri *event-event* juga dilakukan dengan menayangkan video *documenter* mengenai objek wisata.

Kata kunci: parawisata, peningkatan kunjungan destinasi

* ikhsanfadilla@gmail.com

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan pariwisata tertinggi nomor sembilan di dunia versi *The World Travel and Tourism Council (WTTC)*. Pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan dalam perekonomian nasional yang senantiasa perlu dikembangkan dan ditingkatkan, pariwisata dapat menjadi sektor penghasil devisa terbesar, bahkan kini menjadi penyumbang devisa nasional keempat terbesar setelah kelapa sawit, minyak dan gas bumi serta pertambangan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik ada sebelas provinsi yang paling sering dikunjungi oleh para turis yaitu salah satunya Sulawesi Selatan.

Sulawesi Selatan merupakan salah satu Provinsi yang memiliki keindahan alam dan tempat-tempat wisata yang dapat mendukung perkembangan pariwisata (*Sumber: Badan Pusat Statistik Sulsel*). <https://sulsel.bps.go.id/>. Maka dari itu sangat diperlukan usaha atau strategi pemerintah untuk mengembangkan dan meningkatkan kunjungan destinasi wisata di Sulawesi Selatan yaitu salah satunya dengan cara memperkuat promosi wisata karena pariwisata memberikan kontribusi yang cukup

besar terhadap peningkatan perekonomian. Dengan menggunakan strategi promosi yang baik akan sangat mudah untuk menarik perhatian wisatawan baik itu wisatawan mancanegara ataupun wisatawan domestik untuk mengunjungi destinasi wisata yang ada di Sulawesi Selatan.

Dasar hukum badan promosi pariwisata daerah yang sesuai dengan prinsip pengembangan promosi destinasi wisata adalah Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan pasal 43 ayat 1 yang menyatakan bahwa pemerintah daerah dapat memfasilitasi pembentukan badan promosi pariwisata daerah yang berkedudukan di ibu kota provinsi dan kabupaten/kota.

Perkembangan pariwisata telah mengalami banyak perubahan baik perubahan pola, bentuk dan sifat kegiatan perjalanan destinasi wisata, dan lain-lain. Pengembangan promosi secara intensif sangat dibutuhkan untuk memperkenalkan destinasi wisata karena dapat membuka daya tarik wisatawan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Menurut McDaniel (Andi Putra, 2017) Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan

pribadi dan promosi penjualan. Begitupun dengan promosi wisata, yang perlu dilakukan adalah untuk memberitahukan, membujuk atau meningkatkan wisatawan supaya mempunyai keinginan untuk datang berkunjung ke daerah yang dipromosikan.

Kondisi geografis Sulawesi Selatan yang memiliki banyak pesona keindahan dan sumber daya alam memberikan peluang bagi pemerintah daerah untuk menjadikan sektor pariwisata sebagai sektor unggulan yang dapat berpengaruh dalam peningkatan pendapatan pemerintah daerah. Keanekaragaman budaya juga menjadi salah satu daya tarik wisata kultural yang mampu mendorong keinginan wisatawan mancanegara untuk berwisata ke Sulawesi Selatan. Potensi pariwisata yang ada di Sulawesi Selatan diharapkan dapat membantu Pemerintah Daerah dalam memajukan perekonomian.

Diketahui bahwa potensi pariwisata yang ada di Sulawesi Selatan amat sangat melimpah dan hal tersebut dapat mengangkat ekonomi daerah apabila kunjungan wisatawan terus meningkat. Namun, yang terjadi di Sulawesi Selatan pada bulan Juli 2018 mengalami penurunan kunjungan wisatawan terhadap destinasi wisata

sebesar 26,55 dibandingkan dengan tahun 2017, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pada bulan Juli 2018 jumlah wisatawan mencapai 1.566 dibandingkan dengan tahun 2017 jumlah kunjungan wisatawan mencapai 2.132 (*Sumber : Makassar Tribune Timur*). Maka dari itu strategi pemerintah dalam pengembangan promosi pariwisata untuk meningkatkan kembali jumlah kunjungan wisatawan sangat dibutuhkan. Promosi pariwisata yang ada di Sulawesi Selatan ini dinilai masih amat rendah karna masih kurangnya pembaruan mengenai informasi pariwisatanya sedangkan jumlah kunjungan wisatawan lokal maupun domestik mengalami penurunan pada tahun 2018.

Made Suradnya (Suryadana & Octavia : 2015) mengatakan bahwa strategi pemasaran ditingkat destinasi seharusnya dimulai dengan penelitian untuk mengidentifikasi target-target pasar destinasi pariwisata yang bersangkutan serta strategi promosi *branding* yang tetap bagi target-target pasar yang dituju. Dalam hal ini strategi promosi diharapkan mampu membantu pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan untuk lebih dikenal tidak hanya oleh masyarakat Sulawesi Selatan saja, tetapi juga masyarakat luar dan diharapkan

mampu bersaing dengan pariwisata di daerah lain.

Strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata akan ditinjau dari aspek ilmu administrasi publik, khususnya kajian manajemen strategik dengan menganalisis bentuk strategi promosi yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam meningkatkan kunjungan destinasi wisata di Provinsi Sulawesi Selatan, karena diketahui pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan yang dapat meningkatkan perekonomian daerah. Untuk meningkatkan perekonomian dari hasil sektor pariwisata maka kunjungan destinasi wisata harus ditingkatkan yaitu dengan cara dilakukan strategi promosi untuk memberikan informasi terhadap calon wisatawan yang akan berkunjung pada objek wisata yang ada di Sulawesi Selatan.

Manajemen strategis menurut Pearce dan Robinson (Utami : 2015) adalah sekumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan dan pelaksanaan rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran organisasi. Dalam manajemen strategis menurut Pearce dan Robinson ada Sembilan tugas yang harus dilakukan yaitu: (1) merumuskan visi organisasi, (2) mengembangkan profil organisasi,

(3) menilai lingkungan eksternal organisasi, (4) menganalisis opsi organisasi dengan mencocokkan sumberdaya dengan lingkungan eksternal, (5) mengidentifikasi opsi yang paling dikehendaki dengan mengevaluasi setiap opsi yang ada berdasarkan opsi organisasi, (6) memilih seperangkat sasaran jangka panjang, (7) mengembangkan sasaran tahunan dan strategis jangka pendek sesuai dengan sasaran jangka panjang, (8) mengimplementasikan pilihan strategi, (9) mengevaluasi keberhasilan proses strategis.

Menurut Samuel dan Paul (Utami : 2015) mengatakan bahwa manajemen strategis merupakan suatu proses interaktif dalam mencapai keseluruhan tujuan organisasi secara tepat dengan menyesuaikan kondisi lingkungannya. Menurut Hofer (Utami : 2015) manajemen strategis merupakan proses kesepakatan yang mendasar dalam pembaharuan dan pertumbuhan organisasi dengan mengembangkan strategi, struktur dan sistem yang dibutuhkan untuk mencapai pembaharuan dan perkembangan yang nyata, dengan jalan melakukan pengaturan secara efektif melalui perumusan strategis dan proses implementasi.

Pengertian “strategi” bersumber dari kata Yunani Klasik, yakni “*strategos*” (jenderal), yang pada dasarnya diambil dari pilahan kata-kata Yunani untuk “pasukan” dan “memimpin”. Penggunaan kata kerja Yunani yang berhubungan dengan “*strategos*” ini dapat diartikan sebagai “perencanaan dan pemusnahan musuh-musuh dengan menggunakan cara yang efektif berlandaskan sarana prasarana yang dimiliki” Bracker (Aime Heene dkk : 2010). Strategi sebagai arah dan cakupan jangka panjang organisasi untuk mendapatkan keuntungan melalui konfigurasi sumber daya lingkungan yang berubah untuk mencapai kebutuhan pasar dan memenuhi harapan berbagai pihak Hutabarat & Huseini (Muh Iqbal : 2014).

Menurut A.Halim (2012) strategi merupakan suatu cara dimana sebuah lembaga atau organisasi akan mencapai tujuannya sesuai peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta kemampuan internal dan sumber daya. Sedangkan menurut John dan Robinson (2014) Mendefinisikan strategi sebagai seperangkat keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi dari rencana yang didesain untuk mencapai tujuan.

Chandler (Salusu: 2015) mengatakan strategi adalah penetapan sasaran jangka panjang organisasi, serta penerapan serangkaian tindakan dan alokasi daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis strategi yang diterapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam suatu “peperangan” tertentu.

Dalam melakukan kegiatan promosi diperlukan strategi yang tepat agar program yang dijalankan dapat mencapai target. Kegiatan promosi harus direncanakan dengan baik agar tercipta suasana yang kondusif dan konsumen dapat menjadi tahu, kemudian dapat tertarik dan senang pada produk dan jasa yang dipromosikan. Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi *persuasive* dengan pelanggan. Strategi promosi menurut Lupiyoadi (2013) terdiri antara lain sebagai berikut (1) Mengidentifikasi *Target Audience*: Mengidentifikasi *target audience* merupakan tahap dimana kita

menemukan siapa yang menjadi *target audience*, *target audience* biasanya merupakan individu, kelompok, masyarakat khusus atau umum, bila perusahaan telah melakukan segmentasi *targeting*, maka segmen itulah yang menjadi *target audience*, (2) Merancang Pesan: Pesan yang disampaikan dalam berbagai media harus dirancang sedemikian rupa sehingga mengandung minat dan perhatian pengguna. Dalam kaitannya mengenai pentingnya kegiatan merancang pesan, agar pesan yang disampaikan mencapai sasaran yang diharapkan, perlu dilakukan berbagai upaya agar tujuan dari penyebaran informasi dapat tercapai, (3) Strategi Pemilihan Media: Media adalah alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan dan menjabarkan pesan agar sampai kepada komunikan. Tujuan strategi pemilihan media yang tepat dimaksudkan untuk membuat pelanggan menjadi tahu, paham menemukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan.

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk atau jasa perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai dengan

memilih sasaran yang ditentukan, pesan yang akan disampaikan dan media yang akan digunakan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun berkualitaskannya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Tjiptono (2015) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran, yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhannya.

Lupiyoadi (Suryadana dan Octavia : 2015).

Dari beberapa definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan kepada konsumen untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan. Peneliti memilih tempat penelitian tersebut dengan alasan karena Ingin mengetahui sejauh mana strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata serta faktor pendukung & penghambat dalam meningkatkan kunjungan destinasi wisata di Provinsi Sulawesi Selatan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah tipe penelitian kualitatif, yaitu untuk menggambarkan kenyataan dari kejadian yang diteliti atau penelitian yang dilakukan sehingga memudahkan penulis untuk mendapatkan data yang objektif dalam rangka mengetahui dan memahami seperti mengetahui sejauh mana strategi promosi Dinas Kebudayaan dan

Pariwisata serta faktor pendukung & penghambat dalam meningkatkan kunjungan destinasi wisata di Provinsi Sulawesi Selatan.

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dimana dalam memperoleh data dan informasi menggunakan landasan teori sebagai pemandu yang merupakan bahan pembahasan dari penelitian agar fokus penelitian sesuai dengan fakta dan keadaan lokasi penelitian tersebut.

Sumber data dalam hal ini merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data berdasarkan sumbernya, adapun data yang dibedakan menjadi bagian yaitu sebagai berikut: 1). Data primer (data utama) merupakan data yang didapat langsung dari sumber asli, yaitu hasil wawancara dan observasi peneliti terhadap informan mengenai bagaimana mengetahui sejauh mana strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata serta faktor pendukung & penghambat dalam meningkatkan kunjungan destinasi wisata di Provinsi Sulawesi Selatan; 2). Data sekunder merupakan data penelitian yang didapat peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Adapun data sekunder yakni berupa data literature, artikel, jurnal, serta dari situs yang berkaitan di

internet yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan triangulasi/ gabungan. Triangulasi dapat diartikan sebagai teknik dalam pengumpulan data yang bersifat menyatukan dari berbagai suatu sumber data yang telah ada dengan teknik pengumpulan data.

Analisis data ialah langkah selanjutnya untuk mengelola data dimana data yang diperoleh, dikerjakan dan dimanfaatkan untuk sedemikian rupa untuk menyimpulkan persoalan yang diajukan dalam menyusun hasil penelitian. Dalam model ini terdapat (tiga) komponen pokok. Menurut pendapat Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sulawesi Selatan merupakan salah satu Provinsi yang ada di Indonesia yang terletak di bagian selatan Sulawesi, yang Ibu Kotanya terletak di Kota Makassar yang dulunya disebut Ujung Pandang. Provinsi Sulawesi Selatan terdiri dari 21 Kabupaten dan 3 Kota, yang meliputi 304 kecamatan, dan 2.953 desa/kelurahan, dengan memiliki 4 suku daerah yaitu suku Bugis, Makassar, dan Toraja yang terletak di 24 Kabupaten/Kota di Sulawesi Selatan,

serta kaya dan beragam penggunaan bahasa daerah.

Secara geografis wilayah darat Provinsi Sulawesi Selatan dilalui oleh garis khatulistiwa yang terletak antara $0^{\circ}12'-8^{\circ}$ lintang selatan dan $116^{\circ}48'-122^{\circ}36'$ bujur timur, yang berbatasan dengan provinsi Sulawesi barat di sebelah utara dan teluk Bone serta provinsi Sulawesi tenggara di sebelah timur, serta berbatasan dengan Selat Makassar di sebelah barat dan Laut Flores di sebelah timur. Luas wilayah Provinsi Sulawesi Selatan khususnya wilayah daratan mempunyai luas kurang lebih $45.519,24 \text{ km}^2$ persegi, dimana sebagian besar wilayah daratnya berada pada jasirah pulau barat daya Sulawesi serta sebagian wilayahnya pada jasirah pulau tenggara Sulawesi.

Secara geografis jumlah sungai yang mengalir wilayah Sulawesi Selatan tercatat sekirata 65 aliran sungai dengan jumlah aliran terbesar di Kabupaten Luwu, yakni 25 aliran sungai, sungai terpanjang tercatat ada satu sungai yakni Sungai Saddang yang mengalir meliputi Kabupaten Tator, Enrekang, Pinrang, dan Polmas. Di Sulawesi Selatan terdapat empat danau yakni Danau Tempe dan Sidenreng yang berada di Kabupaten Wajo, serta Danau Matana dan Towuti yang

berlokasi di Kabupaten Luwu. Dan jumlah gunung tercatat sebanyak tujuh gunung, dengan gunung tertinggi adalah Gunung Rantemario dengan ketinggian 3.470 m diatas permukaan air laut. Gunung ini berdiri tegak di perbatasan Kabupaten Enrekang dan Luwu.

Wilayah Sulawesi Selatan membentang mulai dari daratan rendah hingga dataran tinggi. Kondisi kemiringan tanah 0 sampai 3% merupakan tanah yang relative datar, 3 sampai 8% merupakan tanah relative bergelombang, 8 sampai 45% merupakan tanah yang kemiringannya agar curam, lebih dari 45% tanahnya curam dan bergunung. Wilayah daratan terluas berada pada 100 hingga 400 meter DPL, dan sebahagian merupakan dataran yang berada pada 400 hingga 1000 meter DPL. Terdapat sekitar 65 sungai yang mengalir di provinsi ini, dengan jumlah sungai terbesar ada dibagian utara wilayah provinsi ini. Lima danau besar menjadi rona spesifik wilayah ini, yang tiga di antaranya yaitu Danau Matana, Danau Towuti dan Danau Mahalona di Kabupaten Luwu Timur, serta dua danau lainnya yaitu Danau Tempe dan Danau Sidenreng yang berada di Kabupaten Wajo.

Sulawesi Selatan dengan Makassar sebagai Ibukota nya, diketahui bahwa Sulawesi Selatan

merupakan salah satu Provinsi yang ada di Indonesia dengan keindahan alam yang cukup banyak. Sulawesi Selatan bisa dijadikan salah satu tujuan destinasi wisata dengan keberadaan objek wisata yang terletak disetiap Kabupaten/Kota. Hal tersebut dibuktikan dari penghargaan pariwisata yang diberikan kepada Provinsi Sulawesi Selatan salah satunya adalah pada tahun 2017 wisata alam dan budaya Toraja Utara mendapat penghargaan Pariwisata Berkelanjutan Indonesia (*Indonesia Sustainable Tourism Award*)/ISTA dengan kategori budaya "*Green Award*".

ISTA merupakan penghargaan dari Kementrian Pariwisata untuk destinasi yang telah menerapkan Sistem Pariwisata Berkelanjutan. ISTA dilaksanakan bukan sebagai kompetisi untuk membandingkan antar destinasi/daya tarik wisata/bisnis pariwisata, akan tetapi untuk memotivasi destinasi lainnya agar dapat meningkatkan pembangunan pariwisata berkelanjutan. Selain itu ISTA juga dilaksanakan untuk membangun dan meningkatkan kesadaran masyarakat serta para pelaku pariwisata khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan dan setiap pemerintah Kabupaten/Kota mengenai kegiatan Pembangunan Pariwisata

Berkelanjutan serta member apresiasi kepada destinasi-destinasi yang telah menerapkan prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan. Dibawah ini merupakan daftar/tabel beberapa destinasi wisata yang ada di Provinsi Sulawesi Selatan.

Sesuai dengan tujuan awal dari penelitian ini yaitu akan menganalisa strategi yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam meningkatkan kunjungan destinasi wisata dan faktor penghambat serta faktor pendukung dalam menjalankan promosi destinasi wisata di Provinsi Sulawesi Selatan, maka dari untuk melihat bentuk strategi yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dapat dilihat dari beberapa indikator yang terdiri dari (1) Identifikasi *target audience* (2) Rancangan Pesan (3) Pemilihan Media. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui bentuk promosi yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam meningkatkan kunjungan destinasi wisata di Provinsi Sulawesi Selatan.

Strategi promosi merupakan bentuk perencanaan dari suatu cara yang akan digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata agar dapat meningkatkan kunjungan Destinasi Wisata di Provinsi Sulawesi Selatan, strategi tersebut terdiri dari tiga indikator

yaitu identifikasi *target audience*, rancangan pesan, pemilihan media.

Identifikasi *Target Audience*

Identifikasi *target audience* merupakan salah satu indikator dalam strategi promosi yang digunakan untuk mencapai apa yang menjadi tujuan dilakukannya promosi. Pada tahap ini yang harus dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan adalah menentukan siapa yang akan menjadi *target audience* atau sasaran dari promosi tersebut. *Target audience* yang dimaksud bisa saja individu, kelompok, atau masyarakat, tahap ini bertujuan untuk menarik perhatian wisatawan yang datang.

Dibawah ini merupakan kutipan dari hasil wawancara peneliti terkait penentuan *target audience* terhadap kelima informan, setiap informan memiliki pendapatnya masing-masing mengenai penentuan *target audience* yang pada dasarnya memiliki makna yang serupa. Hasil wawancara peneliti dengan Kepala Dinas brinisial (DIS) terkait tahap *target audience* dalam meningkatkan kunjungan destinasi wisata

Dari kutipan wawancara di atas yaitu dengan Seksi Analisa Pasar (R) pada dasarnya memiliki makna yang

serupa dengan beberapa informan sebelumnya namun diperkuat dengan adanya tambahan pernyataan yang menyatakan bahwa sebelum menentukan *target audience* yang perlu diperhatikan juga adalah penyebab terjadinya penurunan kunjungan destinasi wisata, analisa pasar dilakukan untuk mencari tahu dan membandingkan antara keinginan *target audience* dengan objek wisata yang dipromosikan.

Berdasarkan dari hasil wawancara peneliti di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan dengan kelima informan pilihan di atas mengenai strategi promosi pada tahap identifikasi *target audience* dalam meningkatkan kunjungan destinasi wisata dapat ditarik satu kesimpulan bahwa dalam menentukan *target audience* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan tidak menggunakan teknik tertentu dalam menentukan sasaran, penentuan hanya berdasarkan dari analisa pasar yaitu melihat fenomena wisata yang terjadi pada saat ini. Secara umum Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan dalam menentukan *target audience* tidak melakukan identifikasi secara spesifik terhadap wisatawan yang menjadi sasaran promosi, untuk menjangkau

wisatawan secara luas penentuan sasaran yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan hanya dengan melihat analisa pasar.

Berdasarkan pernyataan dari Kotler dan Susanto dalam jurnal (Ikhwannul Kiram, 2016) Perusahaan diharuskan menentukan *target audience* secara jelas. *Target audience* bisa berupa individu ataupun kelompok masyarakat. Proses dalam menentukan *target audience* pada dasarnya bukan hal yang mudah, hal ini disebabkan karena menentukan *target audience* memerlukan sebuah analisis yang mendalam, sehingga mendapatkan hasil analisa yang tepat agar strategi promosi yang dijalankan bisa diterima oleh kalangan yang tepat dalam mendapatkan tujuan yang diinginkan. Menurut Philip Kotler dalam Yoeti dalam jurnal (Ikhwanul Kiram, 2016), segmentasi pasar adalah membagi pasar pariwisata kedalam kelompok – kelompok wisatawan secara tepat, dan setiap kelompok dipilih atau ditetapkan sebagai strategi pasar yang dipengaruhi dengan menggunakan strategi bauran pemasaran.

Berdasarkan pernyataan di atas jika dilihat dengan teknik yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan

dalam menentukan *target audience* untuk mempromosikan destinasi wisata yang ada, tidak terlalu merinci dalam pembedaan *audience*, karena menerapkan promosi bagi semua kalangan, umur, dengan lingkup jangkauan yang sangat luas. Dalam menentukan *target audience* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan sejauh ini sudah cukup baik hanya saja belum menentukan *target audience* secara merinci, jika *target audience* tidak diperhatikan dengan baik maka akan berpengaruh terhadap pesan yang disampaikan, karena tidak semua dapat diterima pada lapisan segmen pasar yang berbeda-beda. Hal ini disebabkan karena masing-masing sasaran pasar yang memiliki berbagai macam karakteristik tersendiri yang harus dipahami.

Rancangan Pesan

Rancangan pesan merupakan indikator kedua dalam strategi promosi yang digunakan untuk mencapai apa yang menjadi tujuan dilakukannya promosi. Pada tahap ini yang harus diperhatikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan yaitu pesan yang disampaikan dalam berbagai media harus dirancang sedemikian rupa sehingga mengandung minat dan perhatian wisatawan. Dalam

kaitannya mengenai pentingnya kegiatan merancang pesan, agar pesan yang disampaikan mencapai sasaran yang diharapkan, perlu dilakukan berbagai upaya agar tujuan dari penyebaran informasi dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata yang ada di Provinsi Sulawesi Selatan.

Jika dilihat dari pernyataan Seksi Promosi di atas dengan pernyataan beberapa informan sebelumnya, setiap kutipan wawancara memiliki makna yang serupa, bahwa dalam merancang pesan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan yaitu berdasarkan dari obyek wisata yang dipromosikan, perancangan pesan atau penggunaan kalimat yang digunakan pada setiap objek wisata yang dipromosikan akan berbeda-beda karena disampaikan berdasarkan dari keindahan obyek wisata atau keunggulan dari obyek wisata yang ada di Provinsi Sulawesi Selatan.

Berdasarkan dari hasil wawancara peneliti dengan kelima informan di atas mengenai perancangan pesan dapat ditarik kesimpulan bahwa pesan yang disampaikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan yaitu menyampaikan pesan yang ada didalamnya dengan menggambarkan atau menceritakan

keindahan obyek wisata disetiap daerah dan keberagaman budaya yang dimiliki. Perancangan pesan memiliki makna tertentu dan berbeda disetiap pesan yang disampaikan, karena pesan yang disampaikan itu tergantung dari obyek wisatanya masing-masing.

Menurut Philip Kotler pesan yang ingin dirancang haruslah efektif, idealnya suatu pesan mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*) (Kotler dan Susanto dalam jurnal (Ikhwannul Kiram, 2016)). Berdasarkan pernyataan tersebut, menurut peneliti Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan telah memenuhi aspek dari setia pesan itu sendiri yaitu memiliki perhatian yang menarik, hal ini bisa dilihat melalui sejumlah pelaksanaan promosi dengan beberapa media yang digunakan, hal tersebut dapat dilihat pada halaman lampiran yang peneliti lampirkan.

Pemilihan Media

Pemilihan media merupakan indikator ketiga dalam strategi promosi yang digunakan untuk mencapai apa yang menjadi tujuan dilakukannya promosi. Pada tahap ini, media adalah alat yang digunakan oleh Dinas

Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan untuk menyampaikan pesan dan menjabarkan pesan agar sampai kepada calon wisatawan.

Kutipan wawancara di atas yaitu dengan Kepala Bidang Pemasaran (S) pada dasarnya memiliki makna yang serupa dengan keempat informan sebelumnya namun diperkuat dengan adanya tambahan pernyataan yang menyatakan bahwa selain menggunakan media cetak untuk melakukan promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan juga melakukan promosi secara langsung yaitu melalui *event-event* yang dihadiri untuk menyampaikan objek wisata yang ada di Provinsi Sulawesi Selatan seperti menggunakan video *documenter* yang berisi mengenai objek wisata disetiap daerah.

Berdasarkan dari hasil wawancara peneliti di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan dengan kelima informan pilihan di atas mengenai strategi promosi pada tahap pemilihan media dalam meningkatkan kunjungan destinasi wisata dapat ditarik satu kesimpulan bahwa dalam melakukan kegiatan promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan yaitu dilakukan secara personal dan non personal. Yang dimaksud secara personal yaitu

komunikasi yang dilakukan secara tatap muka antara dua orang atau lebih seperti yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yaitu menghadiri *event* dan mempromosikan secara langsung melalui media elektronik biasanya dengan membuat *video documenter* yang berisi mengenai objek wisata yang dipasarkan sedangkan non personal yaitu komunikasi tidak langsung atau dengan bantuan media cetak/online seperti *website*, *social media (Instagram)*, brosur, baliho, stiker, *pamphlet*, dan poster.

Menurut Swasta dan Irawan dalam jurnal (Ikhwannul Kiram, 2016) pemilihan dan penempatan media dipengaruhi faktor produk yang diiklankan, sasaran yang dicapai, serta karakteristik media dan biaya. Jika dilihat dari pernyataan Swasta dan Irawan mengenai pemilihan media dan dibandingkan dengan hasil analisa peneliti pada saat wawancara bersama informan terkait penggunaan media dapat disimpulkan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan sejauh ini sudah sangat baik. Penggunaan media yang dipilih sudah maksimal dalam menyampaikan informasi keberadaan obyek wisata yang ada di Provinsi Sulawesi Selatan.

Dengan memperhatikan media yang digunakan dan variasi dari media yang dipilih oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Sulawesi Selatan relatif sudah sangat baik dalam melakukan promosi untuk meningkatkan kunjungan destinasi wisata di Provinsi Sulawesi Selatan. Dengan sifat media yang massal, bisa menjangkau khalayak yang juga bervariasi sesuai dengan jangkauan masing-masing media yang dipilih, untuk lebih jelasnya mengenai media yang digunakan dapat dilihat pada halaman lampiran yang peneliti lampirkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dari hasil pembahasan di bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut: Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan: (1) Identifikasi *target audience* : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam penentuan *target audience* tidak menggunakan teknik tertentu, untuk menjangkau wisatawan secara luas penentuan hanya dilakukan dari analisa pasar, (2) Rancangan Pesan : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam merancang pesan yaitu penggunaan kalimat berdasarkan dari keindahan

objek wisata masing-masing ditiap daerah, (3) Pemilihan Media : Media yang digunakan berdasarkan dari ketersediaan dana. Media cetak seperti brosur, poster, baliho, *phamplet*, dan stiker sedangkan untuk media online yaitu *website dan social media*. Menghadiri *event-event* juga dilakukan dengan menayangkan video *documenter* mengenai objek wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambar Teguh Sulistyani, 2004, *Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Basuki, Ananto dan Shofwan (2006) *Penguatan Pemerintahan Desa Berbasis Good Governance*. Malang, Sekretariat Penguatan Otonomi Desa (SPOD).
- Djohani, R. (2003) *Pertisipasi, Pemberdayaan, dan Demokrasi Komunitas*. Bandung: Studio Driya Media.
- Fadhillah, Nafi' Rachmah. 2016. *Partisipasi Masyarakat dalam Musyawarah Perencanaan Pembangunan di Desa Sentul Kecamatan Tembelang Kabupaten Jombang*. Kajian Otonomi Daerah. Volume 1 Nomor 1. Ife J dan Tesoriero, F. (2008). *Alternatif Pengembangan Masyarakat di Era Globalisasi: Comunity Development*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Mardiasmo. 2004. *Otonomi dan Manajemen Keuangan Daerah*. Yogyakarta : Andi.
- Mulyadi, Deddy. 2015. *Study Kebijakan Pubik dan Pelayanan Publik (Konsep dan Aplikasi Proses Kebijakan Publik dan Pelayanan Publik)*. Bandung : Alfabeta.
- Porawouw, 2005. *Pemberdayaan Masyarakat dalam Program Pengembangan Masyarakat di Desa Panasen Kecamatan Kakas*. Skripsi. Fakultas Pertanian. UNSRAT. Manado.
- Rachman, Taufiq. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Saptana, dkk. 2006. *Pengembangan Kelembagaan Kemitraan Usaha Hortikultura di Sumatera Utara, Jawa Barat, dan Bali*. Bogor: Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Jawa Barat.
- Sedarmayanti. (2004), *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Bandung: Mandar Maju.
- Syamsuddin. 2009. *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.