

**SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PESONA KEMILAU TORAJA  
PADA DINAS PARIWISATA KABUPATEN TANA TORAJA**

**OLEH:**

**FARTHIN PANCA ALVITA RANTE ALLO**

**E31116010**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**2019**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PESONA KEMILAU TORAJA  
PADA DINAS PARIWISATA KABUPATEN TANA TORAJA**

**OLEH:**

**FARTHIN PANCA ALVITA RANTE ALLO**

**E31116010**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada  
Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**2019**

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Pesona Kemilau Toraja pada Dinas  
Pariwisata Kabupaten Tana Toraja

Nama Mahasiswa : Farthin Panca Alvita Rante Allo

Nomor Pokok : E31116010

Departemen : Ilmu Komunikasi

Makassar, 19 Februari 2020

Menyetujui,

Pembimbing I



Dr. Jeanny Maria Fatimah, M.Si.  
19591001 198702 2001

Pembimbing II



Dr. Mursalim, M.Si.  
19600420 198903 1001

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Hasanuddin



Dr. H. Moch. Iqbal Sultan, M.Si  
NIP. 196312101999103 1 002

### HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah Diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations Pada Hari Rabu Tanggal Sembilan Belas Tahun Dua Ribu Dua Puluh

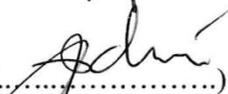
Makassar, 19 Februari 2020

#### TIM EVALUASI

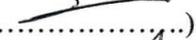
Ketua : Dr. Jeanny Maria Fatimah, M.Si.

(.....)

Sekretaris : Nurul Ichsani, S.Sos., M.I.Kom.

(.....)

Anggota : 1. Dr. Mursalim, M.Si.

(.....)

2. Dr. H. Muh. Akbar, M.Si.

(.....)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur, penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Mencintai, Yesus Kristus, didalam kemurahan dan kebaikan-Nya telah mengizinkan penulis untuk mengecap manisnya pendidikan. Penulis bersyukur dari awal sampai akhir penyusunan skripsi dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Pesona Kemilau Toraja pada Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja**”, senantiasa diberi kekuatan dan penyertaan hingga skripsi ini boleh terselesaikan guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari sepenuhnya dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan tanggapan dan saran yang bersifat membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Sebagai manusia biasa yang tak luput akan kelemahan dan kekurangan, selama penyusunan skripsi ini penulis mengalami berbagai macam kesulitan, kendala, hambatan, dan tantangan. Penulis menyadari selama proses penyusunan skripsi tidak lepas dari bimbingan dan bantuan dari segala pihak. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih kepada segala pihak yang turut andil baik selama proses penelitian berlangsung, sampai pada proses penyusunan skripsi. Semoga segala bimbingan dan bantuan yang telah diberikan senantiasa menjadi bagian dalam kemuliaan Tuhan.

Penyusunan skripsi ini dapat selesai karena bantuan dan dukungan dari segala pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Mery Rantelino dan Bapak Ato Rante Allo yang telah mencintai dan mendukung penulis sampai pada titik ini dan selamanya. Didalam cinta kasih penulis telah dibesarkan, dibimbing, dan dikuatkan. Terima kasih, terima kasih, terima kasih penulis ucapkan dengan sepenuh hati dan tidak akan pernah cukup untuk membalas segala doa dan dukungan mama dan papa. *I love you both, eternally.*
2. Keluarga besar yang selalu mendukung, terlebih khusus untuk keempat kakak saya, Andriantino Saputra, Listyani Fimansari, Yulmine Rian, dan Yurike Arlinda yang telah bersedia menjadi tempat bercerita dan memberi pembelajaran, bimbingan, dan harapan.
3. Ibu Dr. Jeanny Maria Fatimah, M.Si. selaku pembimbing I dan Bapak Dr. Mursalim, M.Si. selaku pembimbing II yang dengan pengertian dan kemurahan hati bersedia membimbing, mendampingi, dan memberikan tambahan ilmu bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Ketua Departemen Ilmu Komunikasi, Bapak Dr. Moeh. Iqbal Sultan, Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi Bapak Andi Subhan Amir, S.sos.,Msi., beserta seluruh dosen pengajar Departemen Ilmu Komunikasi, atas segala ilmu, fasilitas, dukungan, dan motivasinya.
5. Staf pegawai Departemen Ilmu Komunikasi, Ibu Ida, Ibu Ima, dan Pak Herman, serta staf pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP)

atas segala bantuan dalam pengurusan berkas dari awal kuliah sampai selesai.

6. Seluruh informan, Ibu Rospita Napa selaku Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja dan Kakak Giovanni Givan selaku Kepala Bidang Pemasaran dan Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja, dan wisatawan yang telah berkunjung ke Tana Toraja. Penulis mengucapkan terima kasih atas motivasi untuk senantiasa bercerita dan memperkenalkan pariwisata Tana Toraja, serta pembelajaran yang berharga selama penelitian. Semoga program pariwisata Pesona Kemilau Toraja semakin sukses kedepannya.
7. Teman-teman tercinta dan seperjuangan dari semester pertama sampai semester akhir, dan semoga berlangsung selamanya, Yuqi Waqiyah, Amalia Fila, Tace Mustari, Heria Rizki, Amirah Fatim, dan Rezky Nur atas setiap waktu bahagia dan sedih bersama, semoga segala urusan (pekerjaan dan jodoh) dimudahkan dan dilancarkan. Sukses! LUVV.
8. Agit Egi Sampeliling, atas dukungan tanpa henti dan pembelajaran dalam setiap hal positif. Terima kasih telah mengisi setiap waktu jenuh penulis dengan banyak sekali momen bahagia.
9. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2016 POLARIS, atas momen-momen indah dan berharga yang telah memberikan pembelajaran kepada penulis. Semoga tetap dan selalu saling mengingat dan mengasihi. *See you on TOP, gaes!*

Akhir kata, penulis berharap dan senantiasa mendoakan semoga Tuhan Yang Maha Pemurah melimpahkan kasih dan berkat-Nya kepada segala pihak yang telah bermurah hati mendoakan, mendukung, membimbing, dan mendampingi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Makassar, 19 Februari 2020

Farthin Panca Alvita Rante Allo

## ABSTRAK

**FARTHIN PANCA ALVITA RANTE ALLO. Strategi Komunikasi Pemasaran Pesona Kemilau Toraja pada Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja (Dibimbing oleh Jeanny Maria Fatimah dan Mursalim).**

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Pesona Kemilau Toraja yang ditetapkan Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja; (2) Untuk mengetahui pelaksanaan komunikasi pemasaran Pesona Kemilau Toraja yang dilaksanakan Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yakni dengan menyajikan data dalam bentuk deskripsi berupa naratif, kata-kata, ungkapan, pendapat dan gagasan yang dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber. Teknik pengumpulan data melalui wawancara semi terstruktur, observasi, studi pustaka dan dokumentasi. Penelitian ini dilaksanakan di Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Pesona Kemilau Toraja yang ditetapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja meliputi: 1) strategi khalayak sasaran 2) strategi pesan 3) strategi media 4) strategi anggaran dan 5) strategi bentuk komunikasi pemasaran. Pelaksanaan komunikasi pemasaran Pesona Kemilau Toraja mencakup *public relations*, periklanan (*advertising*), *interactive marketing*, *brand activation*, promosi penjualan (*sales promotion*), *personal selling*, *experiential marketing*, *merchandising*, dan *word of mouth marketing*. Strategi komunikasi pemasaran Pesona Kemilau Toraja yang dilaksanakan Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja belum maksimal untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara ke Tana Toraja pada tahun 2019.

**Kata kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Pariwisata, Pesona Kemilau Toraja**

## **ABSTRACT**

**FARTHIN PANCA ALVITA RANTE ALLO. Marketing Communications Strategy of Pesona Kemilau Toraja at Tana Toraja Tourism Office (Supervised by Jeanny Maria Fatimah and Mursalim).**

The objectives of this study are: (1) To find out the marketing communications strategy of Pesona Kemilau Toraja established by Tana Toraja Tourism Office; (2) To find out the implementation of marketing communication of Pesona Kemilau Toraja carried out by Tana Toraja Tourism Office.

This study uses descriptive qualitative research method, which is presenting data in the form of narrative descriptions, words, expressions, opinions, and ideas collected by the researcher from various sources. Data collection techniques are semi-structured interviews, observation, literature study and documentation. This research was conducted at Tana Toraja Tourism Office.

The results showed that the marketing communications strategy of Pesona Kemilau Toraja established by Tana Toraja Tourism Office included: 1) target audience strategy 2) message strategy 3) media strategy 4) budget strategy, and 5) marketing communication strategy's form. The implementation of marketing communications in Pesona Kemilau Toraja includes public relations, advertising, interactive marketing, brand activation, sales promotion, personal selling, experiential marketing, merchandising, and word of mouth marketing. Communications strategy of Pesona Kemilau Toraja carried out by Tana Toraja Tourism Office has not been maximized to be able to increase the number of domestic tourists and foreign tourists visits to Tana Toraja in 2019.

**Keywords: Strategy, Marketing Communications, Tourism, Pesona Kemilau Toraja**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI .....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR <i>TABEL</i> .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv

## BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	6
D. Kerangka Konseptual Penelitian.....	8
E. Defenisi Konseptual.....	14
F. Metode Penelitian .....	15
1. Waktu dan Objek Penelitian .....	15
2. Tipe Penelitian .....	15

3. Teknik Pengumpulan Data.....	15
4. Informan.....	16
5. Teknik Analisis Data.....	17

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

A. Perencanaan Komunikasi Pemasaran .....	19
1. Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran .....	19
2. Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	21
3. Bauran Komunikasi Pemasaran .....	22
4. Proses Komunikasi Pemasaran .....	29
5. Strategi Komunikasi Pemasaran .....	32
B. Pemasaran Pariwisata .....	42
1. Pariwisata .....	42
2. Konsep Pemasaran Pariwisata.....	44

## **BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

A. Sejarah Singkat Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja.....	49
B. Struktur Organisasi, Tugas dan Fungsi .....	50
C. Visi, Misi, Tujuan, dan Sasaran .....	58
D. Susunan Kepegawaian .....	60
E. Jadwal Pesona Kemilau Toraja.....	61

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	64
B. Pembahasan.....	79

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	93
B. Saran .....	94

## **DAFTAR PUSTAKA..... 95**

## **LAMPIRAN..... 97**

Pedoman Wawancara.....	97
------------------------	----

Lampiran Foto.....	100
--------------------	-----

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Tana Toraja.....	3
<b>Tabel 3.1</b> Jumlah Pegawai Berdasarkan Pendidikan.....	60
<b>Tabel 3.2</b> Jumlah Pegawai yang Telah Mengikuti Pelatihan Penjenjangan.....	60
<b>Tabel 3.3</b> Jumlah Pegawai Berdasarkan Golongan .....	61
<b>Tabel 3.4</b> Jumlah Pegawai yang Menduduki Jabatan dan Staf .....	61
<b>Tabel 4.1</b> Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Tana Toraja Tahun 2019 .....	91

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Kerangka Konseptual .....	13
<b>Gambar 1.2</b> Aktivitas Analisis Data.....	18
<b>Gambar 2.1</b> Proses Komunikasi Pemasaran .....	30
<b>Gambar 3.1</b> Jadwal Pesona Kemilau Toraja .....	63
<b>Gambar 4.1</b> Publikasi Pesona Kemilau Toraja.....	72
<b>Gambar 4.2</b> <i>Personal Selling</i> Pesona Kemilau Toraja .....	73
<b>Gambar 4.3</b> Periklanan Pesona Kemilau Toraja .....	74
<b>Gambar 4.4</b> <i>Experiential Marketing</i> Pesona Kemilau Toraja .....	75
<b>Gambar 4.5</b> <i>Sales Promotion</i> Pesona Kemilau Toraja .....	76
<b>Gambar 4.6</b> <i>Interactive Marketing</i> Pesona Kemilau Toraja.....	77
<b>Gambar 4.7</b> <i>Merchandise</i> pada Acara Puncak Pesona Kemilau Toraja .....	78
<b>Gambar 4.8</b> Hasil <i>Polling</i> Melalui Media Sosial Intagram .....	91

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pariwisata merupakan salah satu sumber pendapatan daerah yang sangat penting untuk dikembangkan karena berpotensi mendorong dan mempercepat pertumbuhan ekonomi. Kegiatan kepariwisataan mempunyai cakupan yang sangat luas untuk dirumuskan, dan merupakan kegiatan yang bersifat sistematis dan memiliki ruang lingkup, komponen, dan proses tersendiri. Dapat dikatakan sebagai sistem perdagangan berobjek jasa dan yang bukan berupa jasa, serta mendapat dukungan dari sistem lainnya seperti sosial budaya, lingkungan hidup, religi dan lainnya.

Industri pariwisata merupakan salah satu pemain utama perdagangan internasional dan sektor penyumbang devisa yang terus meningkat setiap tahunnya di Indonesia. Terbukti pada tahun 2019 dilansir dari [moneysmart.id](http://moneysmart.id) pariwisata menjadi sektor terbesar kedua penyumbang devisa. Perkembangan sektor pariwisata yang signifikan di Indonesia tidak terlepas dari potensi budaya sebagai identitas yang harus dipelihara dan dijaga kearifannya.

Rencana pembangunan kepariwisataan Indonesia diterjemahkan dalam Peraturan Menteri Pariwisata No. 14 Tahun 2016 tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan. Kebijakan destinasi pariwisata berkelanjutan diharapkan mampu mewujudkan pembangunan kepariwisataan nasional yang layak menurut budaya setempat, dapat diterima secara sosial, memprioritaskan masyarakat setempat, tidak diskriminatif, dan ramah lingkungan.

Setiap daerah di Indonesia memiliki potensi wisata yang berbeda-beda, sehingga untuk membuat potensi tersebut menarik tergantung pada pengolahan pemerintah dan dibantu oleh masyarakat. Peraturan Menteri Pariwisata No. 14 Tahun 2016 tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan bertujuan untuk memberikan acuan bagi pemerintah, pemerintah daerah dan pemangku kepentingan lainnya untuk melaksanakan pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan. Begitu pula dengan Kabupaten Tana Toraja yang merupakan satu dari sekian kabupaten/kota di Sulawesi Selatan yang memiliki potensi budaya, adat istiadat, dan keindahan alam yang luar biasa.

Peranan pariwisata Kabupaten Tana Toraja mampu menstabilkan perekonomian daerah. Daerah ini memiliki potensi wisata yang sangat menarik untuk dikunjungi wisatawan, namun pemasaran yang diterapkan belum memberikan hasil yang maksimal. Hal ini berbanding terbalik dengan usaha yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja. Minimnya usaha kegiatan pemasaran wisata Tana Toraja melalui berbagai media merupakan salah satu faktor yang menyebabkan kurangnya kunjungan wisatawan ke Tana Toraja. Hal ini memerlukan kajian mendalam pada strategi komunikasi pemasaran.

Data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja mengenai jumlah kunjungan wisatawan ke Tana Toraja menunjukkan bahwa jumlah wisatawan nusantara dari tahun 2014-2018 selalu mengalami peningkatan, namun untuk wisatawan mancanegara pada tahun 2015 sempat mengalami penurunan dan pada tahun 2018 juga mengalami penurunan, serta terdapat perbedaan yang

signifikan antara jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Untuk itu, perlu adanya perencanaan yang efektif mengenai strategi komunikasi yang dilaksanakan sebagai upaya untuk menarik wisatawan.

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
	Januari- November					
<b>Wisatawan</b>	20.167	15.731	20.271	25.457	19.422	9.516
<b>Mancanegara</b>						
<b>Wisatawan</b>	60.069	82.767	1.056.592	1.173.783	1.356.279	704.321
<b>Nusantara</b>						
<b>JUMLAH</b>	<b>80.236</b>	<b>98.498</b>	<b>1.076.863</b>	<b>1.199.240</b>	<b>1.375.701</b>	<b>731.837</b>

**Tabel 1.1** Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Tana Toraja Tahun 2014-2019

Kabupaten Tana Toraja merupakan daerah pegunungan sebelah utara Provinsi Sulawesi Selatan. Kabupaten Tana Toraja dengan ibukota Makale sangat kental dengan budaya dan adat istiadat. Potensi wisata yang dimiliki Kabupaten Tana Toraja merupakan salah satu yang terbaik di Indonesia.

Untuk meningkatkan daya saing potensi dan keanekaragaman daerah dengan tetap melestarikan kepribadian budaya daerah melalui peranan pemerintah, badan usaha, dan masyarakat secara sinergis dan seimbang dalam mewujudkan potensi pariwisata di daerah yang memiliki kemampuan daya saing tingkat regional dan global, Kabupaten Tana Toraja mengadakan sebuah program pariwisata yang disebut Pesona Kemilau Toraja.

Lahirnya Pesona Kemilau Toraja berawal dari program *Lovely December*, yaitu pegelaran budaya tahunan yang dikemas oleh pemerintah Tana Toraja dan Toraja Utara sejak tahun 2008. Kegiatan pariwisata *Lovely December* diselenggarakan untuk menyambut perantau dan wisatawan mancanegara maupun nusantara dalam sebuah kerinduan dan kasih sayang terhadap Toraja. Pada tahun 2018, Tana Toraja mengubah nama program pariwisata *Lovely December* menjadi Pesona Kemilau Toraja.

Berbeda dengan *Lovely December* yang dikemas oleh dua Kabupaten, yaitu Kabupaten Tana Toraja dan Toraja Utara, Pesona Kemilau Toraja adalah ajang pelestarian budaya dan kepariwisataan daerah berbasis kearifan lokal, seni, dan budaya Toraja yang khusus untuk Kabupaten Tana Toraja, namun waktu pelaksanaannya tetap sama setiap tahun pada bulan Desember dan dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja.

Sebagai kegiatan yang bertujuan untuk mempertahankan, melestarikan, dan mengembangkan pariwisata melalui keanekaragaman, keunikan, dan kekhasan kearifan lokal, Pesona Kemilau Toraja dianjurkan untuk melakukan usaha komunikasi pemasaran, dimana komunikasi pemasaran merupakan istilah yang menggambarkan bagaimana organisasi atau perusahaan dalam mengkomunikasikan atau menyampaikan informasi dan pengetahuan kepada publik. Untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan komunikasi pemasaran adalah aspek yang penting dalam misi pemasaran entah itu barang atau jasa.

Tahun ini menjadi tahun kedua Pesona Kemilau Toraja diadakan dan disinyalir menjadi salah satu ikon terpenting dalam meningkatkan pariwisata Kabupaten Tana Toraja. Pesona Kemilau Toraja dapat menjadi sarana yang efektif dalam komunikasi pemasaran pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan jika dikembangkan secara maksimal oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja.

Organisasi modern baik perusahaan bisnis atau nirlaba tentu menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan apa yang ditawarkan agar mencapai tujuan finansial maupun nonfinansial. Agar proses komunikasi pemasaran berjalan efektif dan efisien diperlukan strategi yang tepat untuk dapat mencapai target yang diharapkan. Strategi adalah penunjuk arah di mana kita ingin berada dan bagaimana keberadaan itu dapat tercapai. Sehingga dengan adanya strategi komunikasi pemasaran, Pesona Kemilau Toraja dapat mencapai suatu program komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien.

Penulis tertarik untuk menjadikan Pesona Kemilau Toraja sebagai objek penelitian dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Pesona Kemilau Toraja pada Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja**”.

Sebelumnya penelitian oleh Tandungan (2016) di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tana Toraja mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tana Toraja dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Tana Toraja. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah

membahas tentang bagaimana strategi dan faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Tana Toraja dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, sedangkan pada penelitian yang dilakukan penulis menaruh fokus pada program pariwisata Pesona Kemilau Toraja untuk dikaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang ditetapkan Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja dan bagaimana pelaksanaan komunikasi pemasaran Pesona Kemilau Toraja. Persamaan antara penelitian sebelumnya dan yang akan diteliti penulis adalah sama membahas tentang komunikasi pemasaran pariwisata di Kabupaten Tana Toraja. Sehingga kedua penelitian ini dianggap memiliki kesamaan dalam mengkaji permasalahan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang peneliti telah paparkan sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengetahui:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Pesona Kemilau Toraja yang ditetapkan Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja?
2. Bagaimana pelaksanaan komunikasi pemasaran Pesona Kemilau Toraja yang dilaksanakan Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Pesona Kemilau Toraja yang ditetapkan Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja
- b. Untuk mengetahui pelaksanaan komunikasi pemasaran Pesona Kemilau Toraja yang dilaksanakan Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja

## 2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

### a. Kegunaan Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan pengembangan teori dibidang Ilmu komunikasi
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian yang serupa

### b. Kegunaan Praktis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat yang membutuhkan informasi pariwisata secara umum, dan berguna bagi peneliti dalam menambah wawasan dalam pemahaman mengenai pengelolaan pariwisata yang baik dalam hal ini pengelolaan pariwisata di Kabupaten Tana Toraja

#### **D. Kerangka Konseptual Penelitian**

Pariwisata adalah sektor yang sangat erat kaitannya dengan komunikasi, terlebih khusus dengan komunikasi pemasaran. Burhan Bungin (2015) menyatakan dalam bukunya *Komunikasi Pariwisata* bahwa dunia pariwisata berperan sebagai kompleks produk yang tugasnya untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasikan aksesibilitas, mengkomunikasikan destinasi, dan juga mengkomunikasikan sumber daya kepada wisatawan termasuk juga *stakeholder* pariwisata dan membentuk kelembagaan pariwisata. Dalam pemasaran pariwisata komunikasi membantu pemasaran pariwisata di berbagai elemen komunikasi, baik dalam media komunikasi ataupun konten komunikasi. Spillane (1987:21) menyatakan bahwa pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha untuk mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu. Menurut Pitana dan Gayatri (2005) Pariwisata juga dapat diartikan sebagai aktivitas yang kompleks, yang dapat dipandang sebagai suatu sistem yang besar, yang mempunyai berbagai komponen, seperti ekonomi, ekologi, politik, sosial budaya, dan seterusnya.

Tujuan komunikasi pemasaran adalah menyampaikan pesan tertentu kepada khalayak sasaran yang sudah diidentifikasi secara jelas untuk mempengaruhi dan membangun hubungan dengan konsumen atau

calon wisatawan. Sehingga dapat disimpulkan melalui komunikasi pemasaran dalam era teknologi yang memudahkan publikasi dan promosi dapat menjamin ketertarikan wisatawan untuk mengetahui dan memutuskan untuk berkunjung.

Penelitian ini berfokus pada program pariwisata Pesona Kemilau Toraja yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja. Penulis melihat adanya keterkaitan antara strategi komunikasi pemasaran pariwisata Pesona Kemilau Toraja yang dilaksanakan dengan ketertarikan wisatawan untuk berkunjung.

Menurut Sasa Djuarsa Sendjaja (1997) dalam jurnal *Komunikasi Pemasaran Menyongsong Abad XXI "Niching dan Mixing"* konsepsi komunikasi pemasaran pada dasarnya berkaitan dengan konsepsi ekonomi mengenai unsur-unsur klasik pemasaran yang kerap disebut formula 4P. Kemudian 4P ini dijabarkan lagi menjadi beberapa konsep sentral, yang meliputi:

1. Segmentasi dan cakupan pangsa sasaran: *Niching*

Implikasi dari konsep "*niching*" ini adalah: Pertama, segmentasi pasar sasaran perlu difokuskan pada kelompok-kelompok sosiodemografis dan psikografis tertentu (misalnya kelas sosial lapisan atas saja, atau lapisan bawah saja). Kedua, cakupan geografis pangsa pasar perlu diarahkan ke negara-negara atau kawasan tertentu.

2. Uniformitas Global dalam hal “*Positioning, Brand Name, Packaging, Pricing, dan Advertising Strategy*”

Strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan kepada usaha dalam menembus situasi persaingan dalam era pasar global dengan menuntut adanya pola uniformitas (keseragaman) yang relatif berskala global atau universal dalam beberapa aspek. Aspek-aspek komunikasi pemasaran yang perlu mengikuti pola uniformitas global ini terutama meliputi *positioning* (strategi posisi), *brand name* (penamaan merek), *pricing* (penentuan harga), dan *advertising strategy* (strategi periklanan).

3. Diferensiasi dalam “*sales promotion*”, “*selling approach*”, “*distribution*”, dan “*customer service*”

Pola diferensiasi pada aspek komunikasi pemasaran *sales promotion* (promosi penjualan), *selling approach* (pendekatan penjualan), *distribution* (distribusi) dan *customer service* perlu diterapkan berdasarkan kondisi pangsa pasar di kawasan tertentu.

Selanjutnya, pemasaran pariwisata adalah suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional ataupun perusahaan-perusahaan yang termasuk dalam kelompok industri pariwisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan yang sudah mempunyai keinginan untuk melakukan perjalanan wisata dan wisatawan yang

memiliki potensi akan melakukan perjalanan wisata dengan cara melakukan komunikasi dengan mereka, mempengaruhi keinginan, kebutuhan, memotivasi, terhadap apa yang disukai dan tidak disukai, pada tingkat daerah-daerah lokal, regional, nasional, ataupun internasional dengan menyediakan objek dan atraksi wisata agar wisatawan memperoleh kepuasan optimal.

### **Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi pada hakikatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen dalam mencapai tujuan. Strategi komunikasi adalah perencanaan komunikasi dan perencanaan manajemen komunikasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sehingga strategi komunikasi pemasaran adalah perencanaan komunikasi pemasaran dan manajemen komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

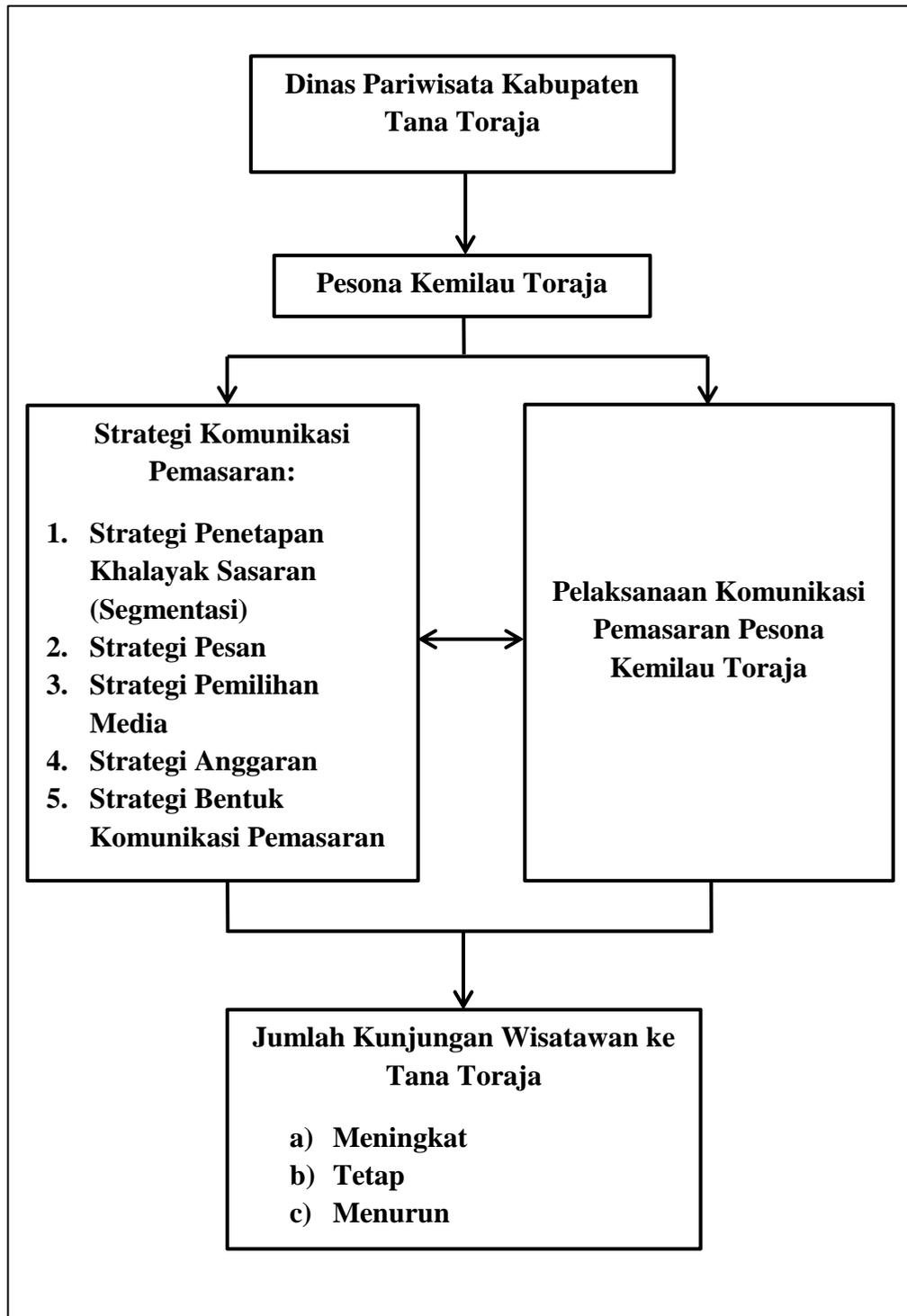
Bentuk komunikasi pemasaran baik yang dilakukan secara konvensional maupun bentuk-bentuk baru, diantaranya yang populer adalah: *public relations, corporate social responsibility, advertising, interactive marketing, experiential marketing, brand activation, sales promotion, merchandising, direct marketing, personal selling, word-of-mouth marketing, packaging*, dan masih banyak lagi. Dari berbagai bentuk tersebut, masing-masing mempunyai fungsi yang berbeda, namun memiliki kesamaan yaitu merupakan suatu bentuk implementasi dari strategi komunikasi pemasaran.

Pengembangan suatu program komunikasi pemasaran agar dapat berjalan efektif dan efisien perlu adanya perencanaan strategi komunikasi pemasaran. Untuk membangun komunikasi pemasaran yang stratejik perlu melakukan integrasi bentuk-bentuk komunikasi pemasaran dalam suatu program yang efektif, efisien, dan ekonomis.

Strategi komunikasi pemasaran dalam upaya pencapaian tujuan komunikasi secara efektif dan efisien diperlukan pertimbangan strategi dalam perencanaan program komunikasi pemasaran. Menurut Prayitno dan Harjanto (2017) ada lima strategi dasar, meliputi (1) strategi penetapan khalayak sasaran (segmentasi), (2) strategi pesan, (3) strategi pemilihan media, (4) strategi anggaran, dan (5) strategi bentuk komunikasi pemasaran.

Untuk memperjelas fokus dan arah penelitian ini, dapat dilihat pada

**Gambar 1.1 Kerangka Konseptual.**



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

## E. Defenisi Konseptual

1. **Strategi** adalah sebuah perencanaan yang menjadi penunjuk arah bagaimana mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
2. **Komunikasi** adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui berbagai media, dan mengharapkan umpan balik, serta dampak.
3. **Pemasaran** adalah aktivitas dan proses menciptakan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan atau masyarakat umum.
4. **Strategi Komunikasi Pemasaran** yang dimaksud adalah strategi penetapan khalayak sasaran, strategi pesan, strategi pemilihan media, strategi anggaran, dan strategi bentuk komunikasi pemasaran.
5. **Pesona Kemilau Toraja** adalah sebuah ajang pelestarian budaya dan kepariwisataan daerah berbasis kearifan lokal, seni, dan budaya Toraja yang diadakan rutin setiap tahun oleh pemerintah Kabupaten Tana Toraja.
6. **Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja** adalah lembaga kedinasan pemerintah Kabupaten Tana Toraja yang bertanggung jawab mengenai segala bentuk program pariwisata di Kabupaten Tana Toraja, dan yang melaksanakan Pesona Kemilau Toraja.
7. **Wisatawan** adalah orang yang bepergian ke suatu tempat dengan tidak menetap di tempat tersebut untuk mendapatkan keseimbangan dan kebahagiaan.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Waktu dan Objek Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan selama kurang lebih dua bulan terhitung sejak Desember 2019 hingga Januari 2020 dengan program pariwisata Pesona Kemilau Toraja sebagai objek penelitian.

### **2. Tipe Penelitian**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan tipe deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara mendalam, sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu mengenai strategi komunikasi pemasaran Pesona Kemilau Toraja yang ditetapkan Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja. Peneliti terjun langsung ke lapangan untuk menemukan fakta dengan cara melakukan pengamatan langsung dan berinteraksi dengan pihak-pihak terkait.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Data Primer**

##### **1) Observasi**

Peneliti akan melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang sedang diteliti, sehingga memperoleh gambaran yang luas tentang strategi komunikasi pemasaran Pesona Kemilau Toraja.

## 2) Wawancara Semi Terstruktur

Wawancara semi terstruktur dilakukan untuk menggali informasi secara lebih terbuka (*in-dept interview*) dari informan dengan bebas namun tetap berada pada jalur pokok permasalahan yang akan ditanyakan dan telah disiapkan sebelumnya, dimana informan juga diminta pendapat dan ide-idenya.

### b. Data Sekunder

Data yang tidak secara langsung dikumpulkan peneliti melainkan telah berjenjang melalui sumber tangan kedua atau ketiga. Jenis data ini meliputi studi pustaka dan dokumentasi yang dapat menjadi data pendukung atau pelengkap data utama.

## 4. Informan

Dalam menentukan informan, peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan informan dengan pertimbangan tertentu. Penelitian ini dilakukan pada beberapa pegawai Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja yang dianggap ahli dalam bidang komunikasi pemasaran dan memahami objek penelitian. Informan penelitian sebagai berikut:

- a. Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja
- b. Kepala Bidang Pemasaran dan Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja

- c. Wisatawan (5 Nusantara dan 2 Mancanegara)

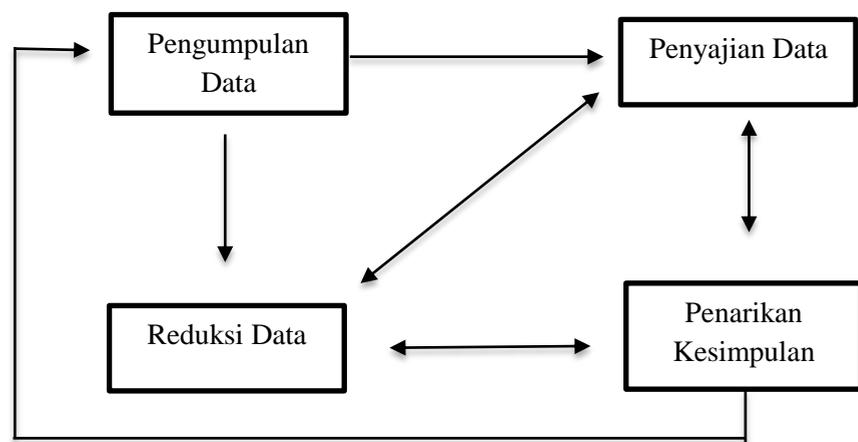
## 5. Teknik Analisis Data

Data yang telah dihimpun melalui serangkaian penelitian selanjutnya dianalisis secara kualitatif lalu diolah dan dianalisis secara deskriptif. Analisis data menurut Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman (2009: 16-21), yaitu reduksi data, penyajian data dan simpulan atau verifikasi. Komponen-komponen dalam analisis data tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Reduksi data sebagai suatu proses pemilihan, pemusatan, perhatian, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan, sehingga data itu memberi gambaran yang lebih jelas tentang hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi
- b. Penyajian data yaitu sekumpulan informasi tersusun memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, tabel, grafik, pictogram, dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan sehingga akan semakin mudah dipahami
- c. Simpulan atau verifikasi, peneliti membuat kesimpulan berdasarkan data yang telah diproses melalui reduksi dan display data. Penarikan kesimpulan yang dikemukakan bersifat

sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Adapun aktivitas dalam analisis data, yaitu:



**Gambar 1.2** Aktivitas Analisis Data

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Perencanaan Komunikasi Pemasaran**

##### **1. Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan konsumen mengenai organisasi atau produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual.

Agar produk sampai kepada konsumen, perusahaan perlu untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen. Komunikasi ini bertujuan agar konsumen mengenal kegunaan, manfaat, dan nilai lebih yang dimiliki suatu produk. Usaha perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya disebut komunikasi pemasaran. Menurut Sasa Djuarsa Sendjaja (1997) komunikasi pemasaran adalah proses pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran yang dilakukan secara

berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk.

Semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis saat ini, apalagi mengenai jenis usaha yang sejenis maka dibutuhkan strategi dan taktik komunikasi produk kepada khalayak sasaran. Oleh karena itu, komunikasi dan pemasaran memiliki keterkaitan yang tidak dapat dipisahkan.

Komunikasi pemasaran berperan untuk mempromosikan produk yang akan ditawarkan sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli dan menggunakannya, usaha ini dilakukan guna mencapai tujuan *financial* (target penjualan) dan *non financial* (pencitraan merek) suatu perusahaan dalam meningkatkan *long relationship* baik itu dimata media cetak dan elektronik maupun dimata masyarakat luas.

Berdasarkan pengertian *Marketing Communication* (komunikasi pemasaran) tersebut, semua pengertian komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang sama, yaitu menyampaikan pesan tertentu kepada khayalak sasaran yang sudah diidentifikasi sebelumnya agar menimbulkan ketertarikan konsumen akan produk yang ditawarkan dan merebut *awareness* masyarakat terhadap kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan.

Menurut Shimp (2003), seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian tujuan sebagai berikut:

- 1) Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk
- 2) Menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*)
- 3) Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*intention*)
- 4) Memfasilitasi pembelian

## 2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Kennedy dan Soemanagara (2006:63) mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:

### 1) Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

### 2) Tahap Perubahan Sikap

Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut sebagai

*tricomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), dan *Conation* (perilaku). Jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap.

### 3) Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakan produk tersebut.

## 3. Bauran Komunikasi Pemasaran

Prayitno dan Harjanto (2017) dalam buku *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* menyatakan bahwa ada berbagai bentuk komunikasi pemasaran baik yang dilakukan secara konvensional maupun bentuk-bentuk baru, diantaranya yang populer adalah:

### a. *Public Relations*

Public relations berfungsi dalam menciptakan pengenalan, pemahaman, maupun pembentukan citra untuk memperoleh kredibilitas dari masyarakat terhadap suatu organisasi maupun produk.

**b. *Corporate Social Responsibility***

*Corporate Social Responsibility* adalah sebuah komitmen perusahaan dalam meningkatkan tata kehidupan masyarakat dan lingkungan untuk menjadi lebih baik, terutama berfungsi untuk menciptakan kredibilitas organisasi dan penerimaan publik.

**c. *Advertising***

Periklanan adalah bagian komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa dalam bentuk persuasi yang relatif tidak langsung, didasari pada daya tarik informasi atau emosi tentang keunggulan produk dan didesain untuk menciptakan rasa yang menyenangkan agar dapat mengubah pikiran konsumen sehingga terjadi penjualan.

Fungsi utama periklanan adalah untuk memberi informasi maupun persuasi, sehingga terbentuk dan terjadi perubahan positif, yang diharapkan mampu menggerakkan penjualan.

**d. *Interactive Marketing***

Pemasaran interaktif atau pemasaran internet adalah penggunaan aplikasi internet dan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran.

Pada dasarnya, di dalam *interactive marketing* penggunaan *website* atau *World Wide Web (WWW)* merupakan tulang punggung dalam komunikasi pemasaran interaktif, yang memungkinkan sebagai media penyampaian informasi,

melakukan interaksi atau dialog, sekaligus fungsi transaksi dan *relationship* dalam waktu bersamaan.

**e. *Experiential Marketing***

Fungsi *experiential marketing* adalah sebagai upaya komunikasi untuk mencapai keterlibatan konsumen (*customer involvement*), melalui pendekatan kognisi, afeksi, maupun konasi, yang mampu memberikan pengalaman bagi konsumen terhadap produk, sehingga terbentuklah *relationships*.

**f. *Brand Activation***

Pengaktifan merek didapatkan melalui penawaran produk dan jasa yang dapat memosisikan suatu merek. Di samping itu, posisi produk atau merek tersebut juga diperoleh dari penampilan atau perilaku karyawan. Konsumen menerima posisi suatu produk sebagai bentuk totalitas pemahaman yang berkaitan (*one coherent company*) melalui media (konvensional dan interaktif), misalnya dari produk, kontak interpersonal, maupun telepon. Di samping itu, *brand activation* juga dikomunikasikan melalui periklanan atau dalam bentuk komunikasi massa lainnya. *Brand activation* digerakkan melalui berbagai upaya agar suatu merek dapat menjadi relevan, *adaptable*, dan menguntungkan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Pada dasarnya, *brand activation* memberikan kontribusi dalam menciptakan kepercayaan antara konsumen, masyarakat, dan perusahaan atau merek yang didasari pemikiran bahwa kepercayaan tersebut sebagai salah satu kunci dalam menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek.

**g. Sales Promotion**

Promosi penjualan sering dipandang sebagai bentuk persuasi langsung, yang didasari pada intensif eksternal dibandingkan keuntungan-keuntungan produk, didesain untuk merangsang terjadinya penjualan dengan segera, dan menggerakkan penjualan lebih sering dibandingkan kondisi pada umumnya (Rossiter dan Percy, 1998).

Dalam program promosi penjualan, berdasarkan siapa yang akan dijadikan khalayak sasaran, dapat dibedakan dalam bentuk aktivitas *customer-oriented sales promotion*, yakni bentuk promosi yang ditujukan langsung pada konsumen atau pengguna akhir produk maupun jasa, yang didesain untuk mendorong mereka agar tanpa berpikir panjang melakukan tindakan atau pembelian. Misalnya program *sampling*, kupon berhadiah, potongan harga, kontes, *refunds*, dan sejenisnya.

Sedangkan program promosi penjualan yang ditujukan bagi *distributors* atau perantara (pedagang) disebut sebagai *trade-oriented sales promotion*, yakni bentuk promosi yang didesain

untuk memotivasi *distributors* dan/atau pengecer untuk membawa produk dan membuat upaya ekstra agar mereka mendorong atau ikut mempromosikan produk ke konsumen. Berbagai bentuk *trade-oriented promotion*, seperti: *dealers contests*, pengurangan harga, pemasangan *point-of-purchase*, pelatihan *salesman*, pameran dagang, kerja sama periklanan, dan berbagai bentuk lain yang diharapkan dapat memotivasi perantara (Belch & Belch, 2006).

#### ***h. Merchandising***

Ducan (2005) memberikan batasan bahwa *merchandising* adalah suatu aktivitas promosi yang dilakukan pada *retailer*, dalam bentuk *display* di dalam toko atau lokasi pembelian (*in-store promotion*). Bentuk utamanya berupa *point-of-purchase* (POP), yang biasanya sebagai pajangan iklan dalam pertokoan (*in-store advertising*). Tujuan utama dari POP – dalam kegiatan promosi yang terintegrasi – selaras dengan *advertising* sebagai bentuk yang tampak dan dirasakan sama seperti iklan dan dapat memperkuat *positioning* produk. Di samping itu, *merchandising* dan POP juga berdampak signifikan pada terjadinya rangsangan penjualan, melalui materi pajangan yang didesain dengan baik.

*Merchandising* dan POP juga dapat meningkatkan pertimbangan konsumen untuk bersikap positif terhadap

penjualan, dan mendorong konsumen agar tertarik dan bertindak segera dalam melakukan pembelian khususnya bagi produk-produk yang bersifat pembelian impulsif.

**i. *Direct Marketing***

*Direct marketing* memfokuskan kegiatan pada pengembangan hubungan dengan pelanggan (*customer relationships*), yang menghasilkan terjadinya penjualan secara terus menerus dalam jangka panjang. Hal ini dilakukan melalui pengoleksian dan penggunaan data pelanggan untuk menggerakkan suatu strategi pemasaran yang tajam, fokus, dan lebih bersifat individual dibandingkan dengan upaya strategi pemasaran lainnya.

Beberapa kompetensi dari *direct marketing* antara lain: pensasaran khalayak relatif tepat melalui seleksi *mailing list* dan personalisasi, yang mana sebagai individu konsumen merasa diperlakukan secara pribadi, yang akan mendorong terjadinya tindakan segera. *Direct marketing* sebagai salah satu elemen komunikasi pemasaran yang lebih bersifat interpersonal dan berdampak langsung pada penjualan.

**j. *Personal Selling***

*Personal selling* merupakan implementasi dari dasar kemampuan seseorang dalam salesmanships, yakni mencoba memahami apa kebutuhan dan kegiatan konsumen, serta

berkomunikasi dengan konsumen untuk memberikan saran juga solusi melalui kelebihan produk yang dipasarkan, dan mempersuasi konsumen untuk melakukan transaksi atau menggunakan produk yang ditawarkan.

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, *personal selling* dapat diterapkan dalam cakupan yang lebih luas dibanding dengan pola *salesmanship* tradisional. Seorang *salesman* tetap dapat melakukan komunikasi interpersonal kepada konsumennya melalui media interaktif. Jangkauan menjadi lebih tidak terbatas dan dapat menjangkau jumlah massal dengan sentuhan-sentuhan personal.

**k. *Word-of-Mouth Marketing***

Pesan yang disampaikan melalui *word-of-mouth marketing* – sebagai bentuk komunikasi personal antara konsumen dan *stakeholders* lainnya tentang suatu merek – umumnya bersifat persuasif dan positif apabila dilakukan oleh konsumen loyal.

Bentuk lain dari strategi *word of mouth marketing* sering disebut sebagai *guerrilla marketing*, yang mana menerapkan ‘gangguan’ dalam kampanye *unconventional* dan menciptakan *word of mouth*; atau *viral marketing*, yang memanfaatkan *interactive marketing* untuk penyebaran pesan komunikasi dua arah melalui internet.

### ***l. Packaging***

*Packaging* merupakan salah satu bentuk media atau saluran pembawa pesan tentang citra produk yang ingin disampaikan melalui kemasan tersebut. Kemasan dapat membantu membangun merek melalui presentasi bermacam informasi tentang produk, isi produk, resep penggunaan, cerminan rasa, dan sejenisnya.

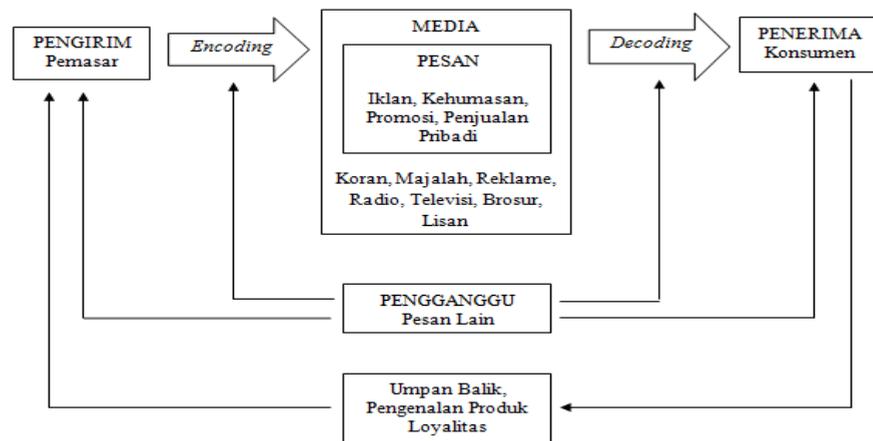
*Packaging* yang awalnya difungsikan sebagai perlindungan produk, saat ini lebih berperan sebagai elemen komunikasi pemasaran untuk penyampaian pesan suatu merek atau produk.

## **4. Proses Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi merupakan suatu proses dimana individu dan/atau organisasi saling berbagi makna. Komunikasi akan terjadi apabila setiap pihak yang terlibat dalam sebuah dialog saling membutuhkan, agar mampu memahami makna yang dibagikan. Supaya proses komunikasi berjalan dengan baik, tidak terlepas dari komponen atau unsur yang menyertainya. Adapun komponen atau unsur komunikasi adalah:

- a. Sumber (*source*): Individu atau organisasi yang mengirim pesan.
- b. Proses pengembangan pesan (*encoding*): Transfer inti pesan ke dalam bentuk lambang yang dapat ditransmisikan.

- c. Tanda (*signal*): Transmisi pesan melalui berbagai media.
- d. Proses pemaknaan lambang (*decoding*): Pemahaman makna atau simbol pesan dalam upaya memahami makna pesan.
- e. Penerima (*receiver*): Individu atau organisasi penerima pesan.
- f. Dampak (*effect*): Umpan balik dari penerima komunikasi kepada sumber tentang pesan yang diterima.
- g. Distorsi (*noise*): Gangguan atau penyimpangan dari proses komunikasi, membuat kesulitan dalam menginterpretasikan pesan seperti yang dimaksud oleh sumber.



**Gambar 2.1** Proses Komunikasi Pemasaran

Dalam kerangka proses komunikasi pemasaran, terdapat sembilan unsur utama yang berperan, yaitu:

- a. Pihak-pihak utama dalam komunikasi pemasaran adalah pengirim atau pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain yang dalam

hal ini adalah pemasar. Mereka akan melakukan kegiatan *encoding* atau penyusunan kode, yaitu proses penempatan pemikiran ke dalam bentuk-bentuk simbolis. Dalam kegiatan komunikasi pemasaran penyusunan kode terjadi dalam mendesain, menyusun, dan menampilkan pesan dalam iklan, reklame, publikasi, kegiatan, dan sebagainya.

- b. Alat-alat komunikasi utama, yaitu terdiri dari pesan, ialah seperangkat simbol yang pengirim sebarakan, yaitu terdiri dari kehumasan, penjualan pribadi, iklan dan promosi penjualan. Alat yang lain adalah dengan menggunakan media, yaitu saluran-saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pemasar ke konsumen, yang dalam hal ini media cetak, radio, televisi, papan reklame, dan kegiatan.
- c. Fungsi-fungsi komunikasi utama akan nampak dalam kegiatan *decoding* atau pemecahan kode, proses yang akan dilalui oleh konsumen dalam memberikan intepretasi atas simbol-simbol yang disampaikan dalam bahasa sandi oleh pengirim. Dalam hal ini konsumen melihat, mendengarkan, merasakan, apa yang dikomunikasikan oleh pemasar. Penerima dalam komunikasi adalah pihak yang menerima pesan yang dikirmkan oleh pemasar, yang dalam hal ini adalah konsumen.
- d. Atas proses komunikasi tersebut, konsumen akan memberikan tanggapan dalam bentuk: reaksi-reaksi dari penerima setelah

berhadapan dengan pesan tersebut, misalnya yang semua tidak tahu jadi tahu, atau yang semula memang sudah tahu menjadi yakin, hingga yang telah yakin menjadi membeli, dan yang telah membeli menjadi loyal. Tanggapan tersebut akan menjadi umpan balik bagi pemasar, yaitu bagian dari tanggapan penerima yang dikomunikasikan kembali ke pengirim.

- e. Unsur yang lain dalam komunikasi pemasaran adalah gangguan, yaitu gangguan atau penyimpangan yang tidak direncanakan selama komunikasi, yang membuat penerima menerima pesan yang berbeda dengan pesan yang pengirim sampaikan.

## 5. Strategi Komunikasi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos*= militer, dan *ag*= memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi.

Pembahasan lebih khusus tentang strategi komunikasi pemasaran dalam upaya pencapaian tujuan komunikasi secara efektif dan efisien diperlukan pertimbangan strategi-strategi dasar dalam perencanaan program komunikasi pemasaran, menurut Prayitno dan Harjanto (2017) dalam buku *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* ada lima strategi dasar, meliputi:

### a. Strategi Penetapan Khalayak Sasaran

Strategi penetapan khalayak sasaran (*target audience*) dilandasi dan dikembangkan dari pemahaman tentang pangsa pasar sasaran (*target market*) yang pada umumnya sudah ditetapkan dalam suatu perencanaan bisnis maupun pemasaran. Perbedaan mendasar antara pasar sasaran dan khalayak sasaran, yakni bahwa pasar sasaran merupakan kelompok orang yang akan mengonsumsi produk yang akan dipasarkan, sedangkan khalayak sasaran adalah kelompok yang akan menjadi sasaran tujuan komunikasi dan diberikan informasi, diubah sikapnya, atau didorong agar melakukan suatu tindakan. Dimungkinkan juga bahwa khalayak sasaran sama dengan pasar sasaran, atau sebaliknya.

Untuk memahami khalayak sasaran, sama dengan pemahaman terhadap pasar sasaran, yakni diklasifikasikan berdasarkan kondisi demografi dan psikografi konsumen disamping klasifikasi perilaku konsumen lainnya, seperti peranan konsumen (*consumer rules*), kelompok adopsi (*adopter category*) kelompok pembeli (*buyer groups*), nilai dan gaya (*value and life-style*) dan sebagainya. Selanjutnya, berdasarkan pembagian konsumen dalam klasifikasi tertentu, konsumen maupun prospek yang dipilih ditetapkan sebagai khalayak

sasaran dalam suatu perencanaan program komunikasi pemasaran.

#### **b. Strategi Pengembangan Pesan**

Ada dua tahapan dalam strategi pengembangan pesan, yakni: penentuan inti pesan dan penetrasi pesan. Dalam penentuan inti pesan, didasari pada analisis data pemasaran yang meliputi eksternal maupun internal. Data eksternal meliputi kondisi makro, situasi persaingan, dan kondisi pasar sasaran. Untuk data internal meliputi pemahaman tentang kondisi perusahaan, produk, harga, distribusi, maupun promosi yang ada dan telah dilakukan.

Selanjutnya dilakukan analisis terhadap data eksternal maupun internal, yang umumnya menggunakan analisis SWOT (*strengths, weakness, opportunities, and threats*). Data eksternal menjadi dasar pertimbangan untuk melihat ancaman dan peluang, sedangkan data internal sebagai dasar pertimbangan dalam penetapan kekuatan maupun kelemahan yang ada.

Dari hasil analisis – melalui pemahaman kekuatan internal untuk menjangkau peluang yang ada, disamping melihat kelemahan untuk menghindari ancaman – akan didapat berbagai permasalahan, yang umumnya dapat dipantau dari berbagai ancaman maupun kelemahan yang sudah ditetapkan.

Permasalahan-permasalahan tersebut, perlu dianalisis lebih lanjut untuk menentukan berdasarkan skala prioritas, masalah mana yang harus diatasi lebih dulu, dan mana yang dapat diabaikan. Dengan demikian, perencana akan mampu menetapkan masalah utama yang paling krusial untuk diatasi.

Setelah inti pesan ditetapkan dalam strategi pengembangan pesan, maka selanjutnya perlu dirumuskan penetrasi pesan, agar inti pesan tersebut dapat diterima dan berdampak seperti apa yang diharapkan produsen terjadi pada konsumen. Untuk penetrasi pesan ini, umumnya dikelompokkan dalam dua jenis, yakni cara pendekatan (*approaches*), dan penetapan daya tarik (*appeals*).

### **c. Strategi Media**

Pemahaman tentang strategi media dalam komunikasi pemasaran, menurut Jack Sissors dan Roger B. Baron (2002) dalam buku *Advertising Media Planning*, merupakan suatu dokumen khusus tentang rencana strategi media, yang juga sebagai acuan dalam upaya pencapaian tujuan pemasaran suatu produk atau merek, dilengkapi dengan rincian anggaran media. Sebagai elemen komunikasi, pengertian media adalah suatu bentuk media yang berfungsi menghantarkan pesan dari pengirim (*sender*) ke penerima (*receiver*).

Sebagai penghantar pesan, bentuk media dapat diklasifikasikan ke dalam kriteria media interpersonal (*interpersonal media*), media massa (*mass media*) dan media interaktif (*interactive media*). Masing-masing tipe media tersebut mempunyai ciri-ciri khusus yang menjadi dasar pengelompokannya.

#### **d. Strategi Elemen Komunikasi Pemasaran**

Di dalam pengembangan strategi elemen komunikasi pemasaran, tujuan komunikasi merupakan dasar pertimbangan utama dalam menentukan arah, pemilihan, dan penetapan kombinasi elemen komunikasi pemasaran yang terbaik. Seperti penjelasan sebelumnya, strategi komunikasi pemasaran merupakan cara-cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

Tujuan komunikasi merupakan bentuk tanggapan konsumen yang diinginkan pemasar agar terjadi pada khalayak sasaran, yakni meliputi pemahaman (*knowledge*), perubahan sikap (*attitude*), dan dorongan untuk terjadinya tindakan (*practice*). Adapun elemen-elemen komunikasi pemasaran sebagai alat yang difungsikan pada strategi komunikasi, dipilih dan ditetapkan berbasis keterpaduan dalam kombinasi terbaik untuk pencapaian tujuan optimal, yakni efektif dan efisien.

Berdasarkan upaya pencapaian tujuan komunikasi, elemen-elemen komunikasi pemasaran dapat diklasifikasikan ke dalam kelompok *soft-sell*, yakni elemen-elemen komunikasi pemasaran yang bersifat tidak secara langsung menyebabkan terjadinya tindakan atau penjualan dan kelompok *hard-sell* atau elemen-elemen komunikasi pemasaran yang bersifat langsung, yang menyebabkan terjadinya tindakan atau penjualan.

Sebagai pilihan strategi, elemen-elemen *soft-sell* umumnya lebih dimanfaatkan untuk memberikan informasi atau pengetahuan dan perubahan sikap, yang biasanya terjadi dalam jangka waktu panjang. Sedangkan elemen-elemen *hard-sell* lebih bersifat dorongan pada konsumen agar terjadi tindakan, transaksi, atau penjualan dengan segera.

Adapun elemen-elemen komunikasi yang termasuk kelompok *soft-sell* antara lain meliputi: *public relations*, *corporate social responsibility*, *advertising*, dan *publication*. Sedangkan kelompok *hard-sell*, seperti *sales promotion*, *direct marketing*, *personal selling*, dan sejenisnya. Di samping itu, ada elemen-elemen yang mempunyai sifat khusus yang berada diantara *soft-sell* dan *hard-sell*, misalnya *experiential marketing* yang lebih mengarah pada terjadinya keterlibatan (*involvement*) antara konsumen dan produk atau perusahaan, *brand activation* yang lebih bersifat membangun kepercayaan (*trust*) konsumen,

dan *interactive marketing* yang mampu menciptakan pemahaman, perubahan sikap, dan tindakan sekaligus dalam suatu program komunikasi pemasaran.

Dalam pemilihan dan penetapan baruan elemen-elemen komunikasi pemasaran, pertimbangan awal adalah menentukan elemen utama apa yang akan dipergunakan, apakah dipilih dari kelompok *soft-sell* atau *hard-sell* berdasarkan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Apabila tujuan lebih ditujukan pada terjadinya pemberian pengetahuan yang mengarah pada otak atau logika konsumen (kognisi) dan/atau perubahan sikap mengarah pada hati konsumen (afeksi), elemen utama yang dimanfaatkan umumnya yang *bersifat soft-sell*.

Tetapi sebaliknya, apabila tujuan komunikasi lebih mengarah pada dorongan untuk terjadinya tindakan atau transaksi (konasi), maka elemen-elemen *hard-sell* dipilih sebagai tumpuan utama dalam pengembangan strategi. Perlu digaris-bawahi, bahwa penggunaan elemen tunggal (*soft-sell* maupun *hard-sell*) biasanya kurang efektif dibanding pemanfaatan ramuan yang terintegrasi dan harmonis dari keduanya, dengan pertimbangan salah satu elemen sebagai yang utama, dan lainnya adalah elemen-elemen pendukung.

#### e. Strategi Anggaran

Apabila dana promosi suatu produk tidak terbatas, semua elemen promosi dan dengan penerapan jangkauan media yang luas dan frekuensi yang tinggi dilakukan, maka melalui strategi apapun, akan menghasilkan program yang efektif, meskipun belum tentu efisien. Tetapi tidak ada produk atau perusahaan yang menyediakan dana promosi tidak terbatas. Hal ini menjadi inti permasalahan dalam strategi anggaran. Maka, strategi penganggaran merupakan kendali dalam mendukung penetapan strategi komunikasi lainnya, dalam penciptaan suatu rencana program yang efektif sekaligus efisien. Efektif adalah tujuan komunikasi pemasaran yang telah ditetapkan tercapai sesuai rencana, dan efisien adalah penggunaan energi, khususnya biaya yang tepat atau optimal.

Untuk itu, berbagai strategi penganggaran dapat ditetapkan, yang secara umum dapat dikelompokkan dalam pendekatan dari atas (*top-down approach*), yakni anggaran yang biasanya ditetapkan berdasarkan pertimbangan manajemen puncak dalam jumlah tertentu, untuk dilaksanakan pada level departemen; dan pendekatan dari bawah (*bottom-up approach*), sebagai pendekatan yang didasari pada pertimbangan pencapaian tujuan dan strategi yang telah ditetapkan. (Belch dan Belch, 2004).

Anggaran program komunikasi pemasaran merupakan sejumlah dana atau uang yang dialokasikan untuk suatu periode waktu kampanye yang telah ditetapkan. Pada umumnya anggaran komunikasi pemasaran ditetapkan bersamaan anggaran lainnya dari masing-masing departemen seperti: produksi, keuangan, dan sumber daya manusia yang didasari pada pertimbangan logika dan perasaan manajemen puncak sebagai kombinasi pembelanjaan terbaik dalam memaksimalkan keuntungan. Secara profesional, penentuan anggaran seharusnya didasari pada pertimbangan objektif dan rasional, meskipun pada realitanya manajemen puncak sering lebih didasari pada pertimbangan ‘politis’ saat penentuan anggaran komunikasi pemasaran.

Dari sudut pandang akuntansi, anggaran komunikasi pemasaran diperlakukan sebagai biaya. Sementara, dari dimensi pemasaran, anggaran tersebut merupakan suatu nilai investasi. Mengapa anggaran komunikasi pemasaran dianggap sebagai biaya – bukan sebagai investasi – karena dalam disiplin keuangan, bahwa investasi (*return on investment*). Kalau anggaran komunikasi pemasaran dianggap sebagai biaya, apabila terjadi kesulitan keuangan dalam bisnis, biasanya biaya promosi sering dipotong lebih dulu, bahkan dihilangkan.

Sedangkan apabila anggaran promosi dianggap sebagai investasi, maka konsekuensinya pemasar perlu mempertimbangkan sebagai nilai investasi yang akan berdampak pada terjadinya penjualan atau pengembalian uang setara dengan biaya investasi lainnya. Misalnya dalam pendirian pabrik produksi, bahan mentah, dan operasional. Sehingga dalam kondisi 'sulit' keuangan, promosi harus tetap berjalan dilakukan agar rencana pengembalian investasi bisa terwujud.

Berdasarkan pemikiran Don Schultz dan Heidi Schultz (2004), maka keberhasilan program komunikasi pemasaran tidak lagi sekedar dilihat dari sisi dampak komunikasi model tradisional, yakni tercapainya perubahan pengetahuan, sikap, maupun terjadinya tindakan saja, tetapi juga perlu diperhitungkan estimasi pencapaian pengembalian investasi dalam jangka pendek, sebagai hasil dari tindakan konsumen atau terjadinya penjualan, akibat adanya program komunikasi pemasaran. Hal ini merupakan dasar kalkulasi dalam pengembalian investasi program komunikasi pemasaran, yang disebut sebagai *return on customer investment (ROCI)*, sebagaimana layaknya perhitungan sebuah nilai investasi.

## **B. Pemasaran Pariwisata**

### **1. Pariwisata**

Pariwisata adalah kegiatan yang dinamis, melibatkan banyak orang dan dapat menghidupkan berbagai bidang usaha. Menurut Yoeti (1996:18), pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan orang untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain meninggalkan tempatnya semula, dengan suatu perencanaan dan dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beranekaragam.

Burhan Bungin (2015) dalam bukunya *Komunikasi Pariwisata* mengatakan bahwa destinasi pariwisata modern sangat kompleks dan sangat kapitalistik, dengan demikian pengelolaan pariwisata modern harus menggunakan manajemen bisnis yang akurat dan terukur. Pariwisata modern dapat diklasifikasikan dalam beberapa komponen penting, yaitu:

- a. Pemasaran yang meliputi jasa informasi, alat informasi, metode informasi, agen-agen informasi pariwisata, dan komitmen pemerintah terhadap pariwisata.
- b. Aksesibilitas yang meliputi transportasi, *travel agen*, kemudahan mendapatkan transportasi, map, fasilitas, dan kebersihan di

bandara, pelabuhan, dan terminal, kemudian fasilitas di tempat-tempat perhentian jalan darat.

c. Destinasi meliputi:

- Daya tarik wisata: *view*, budaya, tradisi, religi, dan lain-lain.
- Kawasan pariwisata: eko-wisata, wisata *sport*, wisata belanja, wisata religi, wisata kuliner, wisata kesenian, wisata pantai.
- *Hospitality* (kebersihan, keramahan, kenyamanan, kenyamanan)
- Hotel, motel, *guese house*, rumah rakyat
- Atraksi: hiburan dan rekreasi
- *Venue MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition)*
- Wisata air: air terjun, air laut
- Wisata Spa-Relaksasi
- Jasa perjalanan wisata lokal
- Kulinari
- *Souvenir*, oleh-oleh dan Industri kreatif
- Persewaan alat selam, pancing, sepeda, olahraga, panjat tebing, *mountain*, dan sebagainya

d. Sumber daya dan Kelembagaan Pariwisata meliputi:

- Konsultan Pariwisata

- Tersedianya pakar dan ilmuwan pariwisata
- Ketersediaan SDM pariwisata terampil; *hotel guiding*, kuliner, seni, industri, dan sebagainya
- Regulasi dan kebijakan publik di dalam negeri yang berdampak positif terhadap pariwisata
- Keterbukaan masyarakat terhadap wisatawan
- Dukungan lembaga adat dan tokoh masyarakat terhadap pariwisata
- Pramuwisata
- Regulasi dan kebijakan politik internasional yang berdampak terhadap pariwisata.

Komponen dan elemen-elemen pariwisata itu terus akan berkembang sesuai dengan kreativitas *skateholder* pariwisata di suatu destinasi negara atau destinasi *venue* wisata. Kemajuan teknologi informasi dan transportasi saat ini menyebabkan berbagai destinasi dapat berinteraksi dan dengan mudah saling bertukar pengalaman, sehingga perkembangan destinasi disesuaikan dengan kekuatan modal destinasi pariwisata.

## **2. Konsep Pemasaran Pariwisata**

Utama (2017) menyatakan dalam bukunya *Pemasaran Pariwisata* bahwa saat ini pariwisata seringkali dipersepsikan sebagai mesin penggerak ekonomi atau penghasil devisa bagi

pembangunan ekonomi di suatu negara, tanpa terkecuali di Afrika. Namun pada kenyataannya, pariwisata memiliki spektrum fundamental pembangunan yang lebih luas bagi suatu negara. Pariwisata internasional pada tahun 2004 mencapai kondisi tertinggi sepanjang sejarah dengan mencapai 763 juta orang dan menghasilkan pengeluaran sebesar US\$ 623 miliar. Kondisi tersebut meningkat 11% dari jumlah perjalanan tahun 2003 yang mencapai 690 juta orang dengan jumlah pengeluaran US\$ 524 miliar. Seiring dengan hal tersebut, diperkirakan jumlah perjalanan wisata dunia di tahun 2020 akan menembus angka 1,6 miliar orang per tahun (UN-WTO, 2005).

Tentunya dalam peningkatan jumlah wisatawan yang setiap tahunnya meningkat tidak lepas dari peran pemasaran sebagai dasar yang memicu keinginan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata pilihannya. Dalam meningkatkan kunjungan wisatawan beragam usaha yang dilakukan, termasuk melalui promosi, melalui periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dsb.

Rai Utama (2016) mengatakan dalam bukunya *Pengantar Industri Pariwisata* bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran tentang *positioning* dalam konteks destinasi adalah tersampainya sebuah pesan “posisi” tentang sebuah destinasi pariwisata tersebut kepada calon pengunjung yang tepat dan dengan cara benar. Sebagaimana contoh, jika destinasi Bali memposisikan

diri atau *positioning*-nya tentang pariwisata budaya haruslah mampu menyampaikan pesan bahwa destinasi Bali adalah destinasi Pariwisata Budaya dan tentunya juga pemasar harus melakukan promosi atau komunikasi pemasaran pada calon wisatawan yang benar-benar memiliki minat tentang ketertarikan akan budaya, mungkin dengan cara melakukan pengiriman duta-duta budaya, festival budaya, dan sejenisnya.

Pariwisata sebagai salah satu produk pelayanan khusus, mencakup beberapa hal spesifik yang harus dipahami dengan baik jika ingin memaksimalkan potensi pariwisatanya untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, dimana peningkatan jumlah kunjungan wisatawan juga sangat berdampak pada perekonomian masyarakat disekitar wilayah pariwisata. Pemahaman akan kompleksitas sifat layanan produk pariwisata merupakan prasyarat esensial untuk mencapai pemasaran pariwisata yang berhasil.

Menurut Rai Utama (2016) sebagai salah satu produk layanan atau jasa, pariwisata mempunyai beberapa dimensi yang sangat berbeda dengan dimensi produk umum yang kita temui di pasaran sehari-hari, yaitu sebagai berikut:

a. *Intagibility*

Produk jasa/layanan berarti produk yang ditawarkan tidak berbentuk barang nyata yang bisa ditemui dalam pengertian produk yang bisa dilihat dan dipajang di pasar, toko, atau tempat penjualan lainnya. Konsekuensinya, produk yang *intangible* ini tidak bisa dievaluasi atau didemonstrasikan sebelum dipakai atau dibeli. Umumnya produk pariwisata berkaitan dengan jaminan keamanan dan ketepatan waktu oleh perusahaan penerbangan dan transportasi, kenyamanan dan pelayanan yang baik oleh penyedia fasilitas akomodasi dan seterusnya. Padahal produk utamanya bukanlah tiket dan *voucher* tersebut. Oleh karenanya pemasar produk pariwisata akan menghadapi tantangan yang besar karena tempat dan waktu selalu berubah dan memengaruhi kualitas produk.

b. *Perishability*

Produk jasa/layanan pariwisata tidak seperti barang-barang pabrik, tidak dapat disimpan untuk dijual di kemudian hari. Contohnya: tempat tidur hotel atau kursi di pesawat terbang yang tidak terjual dalam suatu periode tertentu yang sudah lewat tidak bisa diapa-apakan.

c. *Inseparability*

Produk jasa/pelayanan seperti pariwisata biasanya merupakan produk yang dibentuk dari berbagai produk pendukung yang terpisah-pisah. Misalnya: mulai dari *tour* dan *travel*, *airlines*, hotel, restoran dan sebagainya. Hal yang demikian mengandung risiko sebab tiap produk pendukung digerakkan oleh organisasi yang berbeda dan juga memiliki standar kualitas pelayanan yang berbeda. Variasi muncul karena sifat produk pariwisata yang terpisah-pisah.

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

#### **A. Sejarah Singkat Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja**

Potensi pariwisata yang dimiliki Indonesia tersebar di seluruh wilayah negara, setiap corak yang beraneka ragam menggambarkan kekhasan masing-masing daerah, termasuk Kabupaten Tana Toraja yang memiliki potensi wisata meliputi panorama alam, adat istiadat, dan kebudayaan yang indah.

Berdasarkan dengan adanya potensi pariwisata yang merupakan salah satu yang terbaik di Indonesia, pemerintah daerah kabupaten Tana Toraja bermaksud mengembangkan pariwisata yang ada di Tana Toraja dengan merintis usaha pariwisata pada tahun 60-an yang dimulai dengan memperkenalkan beberapa objek wisata budaya dan alam kepada tamu-tamu pemerintah daerah, yang umumnya terdiri dari pejabat-pejabat pemerintah provinsi dan pemerintah pusat. Tetapi karena keterbatasan dalam berbagai bidang, maka perkembangan usaha pariwisata di Kabupaten Tana Toraja mengalami hambatan.

Usaha perkembangan kepariwisataan baru dilanjutkan lagi secara intensif pada awal 70-an, terutama setelah konferensi PATA tahun 1974 di Bali, dimana Tana Toraja merupakan salah satu daerah yang dikunjungi oleh berbagai pengusaha pariwisata yang juga merupakan peserta konferensi PATA.

Pada tahun 1973 dibentuk badan khusus yang menangani kepariwisataan di Kabupaten Tana Toraja yaitu BAPERDA. Kemudian pada tahun 1978 dibentuk kembali suatu bagian khusus pada Sekwilda TK II Tana Toraja yang menangani kepariwisataan. Berdasarkan surat keputusan Gubernur KDH TK I Sulawesi Selatan Nomor 811/IV/1978 tanggal 17 Juli 198, tentang penyerahan sebagian urusan pemerintah dalam bidang kepariwisataan kepada daerah Tana Toraja.

Dengan direalisikannya penyerahan sebagian urusan pemerintah dalam bidang kepariwisataan oleh Pemerintah daerah Tingkat I Sulawesi Selatan kepada Daerah Tana Toraja pada tanggal 17 Juni 1987 dengan surat keputusan nomor 811/IV/1987, maka terbentuklah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tana Toraja.

Pada tahun 2018, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tana Toraja mengikuti instruksi dari Kementerian Pariwisata Republik Indonesia untuk memisahkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menjadi Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja.

## **B. Struktur Organisasi, Tugas dan Fungsi Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja**

Sesuai dengan Peraturan Daerah Kabupaten Tana Toraja Nomor 10 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kabupaten Tana Toraja, Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja mempunyai tugas melaksanakan urusan bidang Pariwisata, kewenangan

dekonsentrasi serta tugas pembantuan yang diberikan oleh Pemerintah. Dinas Pariwisata dipimpin oleh seorang Kepala Dinas yang berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Bupati melalui Sekretaris Daerah.

Peraturan Bupati Tana Toraja Nomor 44 Tahun 2016 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja sebagai berikut:

### **1. Struktur Organisasi**

Untuk pelaksanaan tugas dan fungsinya, susunan organisasi Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja Daerah, terdiri dari:

- a. Kepala Dinas
- b. Sekretariat, terdiri dari:
  1. Sub Bagian Program dan Evaluasi
  2. Sub Bagian Umum
- c. Bidang Pengembangan Destinasi dan Industri Pariwisata, terdiri dari:
  1. Seksi Pengembangan Destinasi
  2. Seksi Jasa dan Industri Pariwisata
  3. Seksi Pengawasan dan Pengendalian
- d. Bidang Pengembangan Kapasitas terdiri dari:
  1. Seksi Kelembagaan dan Kemitraan
  2. Seksi Sumber Daya Manusia
  3. Seksi Pembinaan dan Penyuluhan Kepariwisata
- e. Bidang Pemasaran dan Promosi, terdiri dari:

1. Seksi Inovasi dan Industri Kreatif
2. Seksi Promosi
3. Seksi Data dan Informasi

## **2. Tugas dan Fungsi**

### **a. Kepala Dinas**

Dinas Pariwisata dipimpin oleh seorang Kepala Dinas yang mempunyai tugas membantu Bupati melaksanakan Urusan Pemerintahan di bidang Pariwisata yang menjadi kewenangan daerah dan tugas pembantuan yang ditugaskan kepala daerah.

Dalam melaksanakan tugas tersebut, Kepala Dinas mempunyai fungsi:

1. Perumusan kebijakan penyelenggaraan urusan pemerintahan bidang Pariwisata
2. Pelaksanaan kebijakan urusan pemerintahan bidang Pariwisata
3. Pelaksanaan evaluasi dan pelaporan urusan pemerintahan bidang Pariwisata
4. Pelaksanaan administrasi dinas urusan pemerintahan bidang Pariwisata dan
5. Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh Bupati terkait tugas dan fungsinya

### **b. Sekretariat**

Sekretariat dipimpin oleh seorang sekretaris mempunyai tugas membantu Kepala Dinas menyiapkan bahan dalam rangka penyelenggaraan dan koordinasi pelaksanaan tugas Sub Bagian Program dan Evaluasi, Sub Bagian Umum serta memberikan pelayanan teknis dan administrasi kepada semua unsur dalam lingkungan Dinas Pariwisata.

Dalam melaksanakan tugas tersebut, Sekretaris mempunyai fungsi:

1. Perumusan kebijakan teknis subbagian Program dan Evaluasi, urusan umum
2. Pemberian dukungan atas penyelenggaraan urusan bidang Program dan Evaluasi serta Urusan Umum
3. Pembinaan dan pelaksanaan tugas bidang program dan evaluasi serta urusan umum
4. Pelaksanaan monitoring dan evaluasi program kegiatan kesekretariatan
5. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh atasan
  - a. Sub Bagian Program dan Evaluasi dipimpin oleh seorang Kepala Subbagian mempunyai tugas membantu sekretaris menyusun rencana, menyiapkan bahan, menghimpun, mengelola, dan melaksanakan penyusunan Program Kegiatan, Evaluasi dan Pelaporan Pelaksanaan Kegiatan dilingkungan dinas

- b. Subbagian Umum dipimpin oleh seorang Kepala Subbagian mempunyai tugas membantu sekretaris menyusun rencana, menyiapkan bahan, menghimpun, mengelola dan melaksanakan penyusunan Program Kegiatan Urusan Umum, keuangan dan pengelolaan surat menyurat.
- c. Bidang Pengembangan Destinasi dan Industri Pariwisata

Bidang pengembangan Destinasi dan Industri Pariwisata dipimpin oleh seorang Kepala Bidang mempunyai tugas membantu Kepala Dinas merumuskan dan mengkoordinasikan kebijakan bidang pengembangan destinasi dan industri pariwisata.

Dalam melaksanakan tugas tersebut, Kepala Bidang mempunyai fungsi:

1. Perumusan kebijakan teknis bidang pengembangan destinasi dan industri pariwisata
2. Pelaksanaan kebijakan teknis bidang pengembangan destinasi dan industri pariwisata
3. Pelaksanaan evaluasi dan pelaporan bidang pengembangan destinasi dan industri pariwisata
4. Pelaksanaan administrasi dinas bidang pengembangan destinasi dan industri pariwisata
5. Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh atasan terkait dengan tugas dan fungsinya

- a. Seksi Pengembangan Destinasi dipimpin oleh seorang Kepala Seksi mempunyai tugas membantu Kepala Bidang mengkoordinasikan dan melaksanakan program dan kegiatan Seksi Pengembangan Destinasi
- b. Seksi Jasa dan Industri Pariwisata dipimpin oleh seorang Kepala Seksi mempunyai tugas membantu Kepala Bidang mengkoordinasikan dan melaksanakan program dan kegiatan Seksi Jasa dan Industri Pariwisata
- c. Seksi Pengawasan dan Pengendalian dipimpin oleh seorang Kepala Seksi mempunyai tugas membantu Kepala Bidang melakukan penyusunan kebijakan teknis dan mengkoordinasikan pelaksanaan program dan kegiatan seksi pengawasan dan pengendalian

d. Bidang Pengembangan Kapasitas

Bidang pengembangan Kapasitas dipimpin oleh seorang Kepala Bidang, mempunyai tugas membantu Kepala Dinas dalam melaksanakan penyusunan dan pelaksanaan kebijakan, Bidang Pengembangan Kapasitas Kepariwisata

Dalam melaksanakan tugas tersebut, kepala bidang mempunyai fungsi:

1. Perumusan kebijakan teknis Bidang Pengembangan Kapasitas
  2. Pemberian dukungan atas penyelenggaraan Pemerintahan Daerah
- Bidang Pengembangan Kapasitas

3. Pembinaan dan pelaksanaan tugas Bidang dan Pengembangan Kapasitas
  4. Penyelenggaraan monitoring dan Evaluasi pelaksanaan kegiatan di Bidang Pengembangan Kapasitas
  5. Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh atasan
    - 1) Seksi Kelembagaan dan Kemitraan dipimpin oleh seorang kepala seksi mempunyai tugas membantu kepala bidang mempersiapkan bahan penyusunan kebijakan teknis, membina, mengkoordinasikan dan melaksanakan program dan kegiatan Seksi Kelembagaan dan Kemitraan
    - 2) Seksi Sumber Daya Manusia dipimpin oleh seorang kepala seksi mempunyai tugas membantu kepala bidang mempersiapkan bahan penyusunan kebijakan teknis, membina, mengkoordinasikan dan melaksanakan program dan kegiatan seksi Sumber Daya Manusia Kepariwisata
    - 3) Seksi Pembinaan dan Penyuluhan Kepariwisata dipimpin oleh seorang kepala seksi mempunyai tugas membantu kepala bidang mempersiapkan bahan penyusunan kebijakan teknis, membina, mengkoordinasikan dan melaksanakan program dan kegiatan seksi pembinaan dan Penyuluhan Kepariwisata
- e. Bidang Pemasaran dan Promosi

Bidang Pemasaran dan Promosi dipimpin oleh seorang Kepala Bidang mempunyai tugas membantu Kepala Dinas mengkoordinasikan perumusan kebijakan bidang pemasaran dan promosi pariwisata.

Dalam melaksanakan tugas tersebut, kepala bidang mempunyai fungsi:

1. Perumusan Kebijakan teknis di bidang pemasaran dan promosi
2. Pemberian dukungan atas penyelenggaraan kebijakan teknis bidang pemasaran dan promosi
3. Pembinaan dan pelaksanaan tugas di bidang pemasaran dan promosi
4. Penyelenggaraan monitoring dan evaluasi pelaksanaan kegiatan Bidang Pemasaran dan Promosi
5. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai bidang tugasnya
  - a. Seksi inovasi dan industri kreatif dipimpin oleh seorang Kepala Seksi mempunyai tugas membantu kepala bidang mempersiapkan bahan penyusunan kebijakan teknis, membina, mengkoordinasikan dan melaksanakan program dan kegiatan seksi inovasi dan industri kreatif
  - b. Seksi promosi dipimpin oleh seorang kepala seksi mempunyai tugas membantu kepala bidang mempersiapkan bahan penyusunan kebijakan teknis, membina,

mengkoordinasikan dan melaksanakan program kegiatan seksi promosi

- c. Seksi data dan informasi dipimpin oleh kepala seksi mempunyai tugas membantu kepala bidang mengkoordinasikan dan melaksanakan program kegiatan seksi data dan informasi.

### **C. Visi, Misi, Tujuan, dan Sasaran**

Visi Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja dirumuskan dengan memperhatikan visi Kepala Daerah yang ditetapkan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah ( RPJMD) Kabupaten Tana Toraja Tahun 2016-2021 yaitu “Menuju Masyarakat Tana Toraja Yang Unggul dan Sejahtera”. Berdasarkan pada visi Kabupaten Tana Toraja diatas, maka visi Dinas Pariwisata dirumuskan sebagai berikut:

***“TERWUJUDNYA PARIWISATA TANA TORAJA YANG UNGGUL DAN SEJAHTERA BERDAYA SAING DENGAN BERBASIS ECO-CULTURAL SERTA SUSTAINABLE”.***

Selanjutnya dalam rangka mewujudkan visi sebagaimana tersebut di atas, diperlukan gambaran dan upaya secara lebih detail yang diaplikasikan dalam bentuk penyusunan misi. Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja mempunyai misi pembangunan saat ini adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan destinasi pariwisata yang berdaya saing, berwawasan lingkungan dan budaya dalam meningkatkan pendapatan nasional, daerah dan mewujudkan masyarakat yang mandiri.
2. Mengembangkan pemasaran pariwisata secara sinergis, unggul, dan bertanggung jawab untuk meningkatkan perjalanan wisatawan nusantara dan kunjungan wisatawan mancanegara sehingga berdaya saing di pasar Internasional
3. Peningkatan kapasitas pelaku Pariwisata dan penguatan Usaha Pariwisata, Kelompok Kerajinan/Pertemuan dan kuliner Peningkatan peran serta masyarakat dan lembaga dalam pengembangan kemitraan kepariwisataan

Mengacu pada pernyataan visi dan misi pembangunan pariwisata di Kabupaten Tana Toraja, maka tujuan pembangunan pariwisata Kabupaten Tana Toraja yang hendak dicapai Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja tahun 2016-2021 adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kualitas dan Kuantitas Kawasan Destinasi Pariwisata dan Kunjungan Wisatawan
2. Meningkatkan Peran dan Sinergitas Pelaku Pariwisata

Sasaran adalah penjabaran dari tujuan, yaitu sesuatu yang akan dicapai atau dihasilkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja dalam Jangka waktu lima tahunan dalam rencana pembangunan lima tahun ini, sasarannya adalah:

1. Meningkatkan Daya Saing Pariwisata

2. Meningkatkan Kunjungan Wisatawan
3. Meningkatkan Kualitas Pengelolaan Destinasi Wisata dan Pengembangan Ekonomi Kreatif

#### D. Susunan Kepegawaian

1. Jumlah Pegawai Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah
1.	S3/S2	4
2.	S1	12
3.	D3	-
4.	SLTA	-
5.	SLTP	-
6.	SD	-
	<b>JUMLAH</b>	<b>16</b>

**Tabel 3.1** Jumlah Pegawai Berdasarkan Tingkat Pendidikan

2. Jumlah Pegawai yang Telah Mengikuti Pelatihan Penjenjangan

No.	Nama Pelatihan Penjenjangan	Jumlah
1.	ADUM/PIM IV	4
2.	APAMA/PIM II	3
3.	SPAMEN/PIM II	-
	<b>JUMLAH</b>	<b>7</b>

**Tabel 3.2** Jumlah Pegawai yang Telah Mengikuti Pelatihan Penjenjangan

## 3. Jumlah Pegawai Berdasarkan Golongan

No.	Golongan	Jumlah
1.	I	1
2.	II	3
3.	III	10
4.	IV	3
	<b>JUMLAH</b>	<b>16</b>

Tabel 3.3 Jumlah Pegawai Berdasarkan Golongan

## 4. Jumlah Pegawai yang Menduduki Jabatan dan Staf

No.	Jabatan	Jumlah
1.	ESELON II	1
2.	ESELON III	4
3.	ESELON IV	6
4.	FUNGSIONAL	-
	STAF	5
	<b>JUMLAH</b>	<b>16</b>

Tabel 3.4 Jumlah Pegawai yang Menduduki Jabatan dan Staf

## E. Jadwal Pesona Kemilau Toraja

1. **Pasar Seni Toraja Expo** 1-4 Desember 2019
2. **Senam Toraya Maelo** 3-4 Desember 2019
3. **Festival Pesparawi Nasional**  
(Persekutuan Wanita Gereja Toraja) 4-6 Desember 2019

- |                                                |                     |
|------------------------------------------------|---------------------|
| 4. <b>Ritual Adat Aluk Todolo</b>              | 7 Desember 2019     |
| 5. <b>Peresmian BBK</b>                        | 13 Desember 2019    |
| <i>Toraja International Airport</i>            |                     |
| 6. <b>Fun Bike Toraya Maelo</b>                | 14 Desember 2019    |
| 7. <b>Mebale &amp; Melendong</b>               | 16 Desember 2019    |
| 8. <b>Passembe Toraya Maelo</b>                | 21 Desember 2019    |
| 9. <b>Atraksi Kerajinan Rakyat</b>             | 18-19 Desember 2019 |
| <b>Gerakan Pendidikan Pemberdayaan</b>         |                     |
| <b>Perempuan Mandiri (GP3M)</b>                |                     |
| <b>Festival Kuliner Tradisional</b>            |                     |
| 10. <b>Jejak &amp; Jelajah Wisata (Trail)</b>  | 21 Desember 2019    |
| 11. <b>Lomba Foto Destinasi Wisata</b>         | 23 Desember 2019    |
| 12. <b>Getaran Sukma Ilahi/ Natal Oikumene</b> | 25 Desember 2019    |
| 13. <b>Glory Sion</b>                          | 26 Desember 2019    |
| 14. <b>Festival Tenun Toraja</b>               | 27 Desember 2019    |
| 15. <b>Puncak Kemilau Toraja</b>               | 28 Desember 2019    |
| 16. <b>Kidung Untuk Toraja</b>                 | 30 Desember 2019    |
| 17. <b>Pentas Seni Rakyat dan Band</b>         | 30-31 Desember 2019 |
| <b>Performance</b>                             |                     |
| 18. <b>Ma'barattung</b>                        | 31 Desember 2019    |

## 19. Melepas 2019 &amp; Menggapai 2020

31 Desember 2019



Gambar 3.1 Jadwal Pesona Kemilau Toraja

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran Pesona Kemilau Toraja yang Ditetapkan Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja**

Pariwisata sebagai fenomena ekonomi dan sosial saat ini mengalami perkembangan yang luar biasa sehingga hampir setiap daerah di seluruh dunia menaruh perhatian pada pariwisata sebagai suatu fenomena yang secara ekonomi dapat memperbaiki tatanan kehidupan masyarakat menjadi lebih baik.

Pariwisata Kabupaten Tana Toraja merupakan salah satu yang terbaik di Indonesia dan memberikan kontribusi pada Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pariwisata adalah subjek yang sangat menarik untuk dikembangkan di Kabupaten Tana Toraja dan perlu untuk memerhatikan proses komunikasi pemasaran.

Saat ini Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja sedang giat-giatnya melaksanakan promosi guna menarik wisatawan untuk berkunjung ke Tana Toraja. Pesona Kemilau Toraja adalah salah satu sarana promosi pariwisata Kabupaten Tana Toraja yang berbentuk *event* pariwisata dan setiap tahunnya mempunyai perencanaan strategi komunikasi pemasaran oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja.

Seperti yang dikatan Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja, Rospita Napa, mengenai perencanaan promosi Pesona Kemilau Toraja:

*“Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja setelah dipisahkan dari Dinas Kebudayaan Kabupaten Tana Toraja dan berdiri sendiri, pure melakukan promosi pariwisata daerah Kabupaten Tana Toraja yang mengangkat kearifan lokal dan destinasi pariwisata di Tana Toraja. Pesona Kemilau Toraja merupakan salah satu program untuk mempromosikan pariwisata daerah Tana Toraja. Pariwisata sangat berperan penting dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah, dan promosi mengambil bagian dalam mewujudkannya, promosi perlu dilakukan secara terus-menerus”*. (Wawancara di Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja, Makassar, 13 Januari 2019)

Perencanaan promosi Pesona Kemilau Toraja yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja selalu dimulai pada awal tahun serempak dengan rancangan program lainnya. Kepala Bidang Pemasaran dan Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja, Giovani Givan menyatakan bahwa:

*“Secara kelembagaan kita selalu berkoordinasi dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan dan Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, kemudian mengusung Pesona Kemilau Toraja dalam Calendar of Events dan pada awal tahun dikoordinasikan ke Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan untuk dipublikasikan”*. (Wawancara di Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja, Makassar, 8 Januari 2019)

Rincian strategi komunikasi pemasaran yang ditetapkan Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja yang didapatkan dari hasil wawancara adalah sebagai berikut:

### **1. Strategi Penetapan Khalayak Sasaran (Segmentasi)**

Khalayak sasaran dipahami sebagai sekelompok orang yang dituju untuk diberi informasi, persuasi, maupun didorong untuk

melakukan tindakan dalam program komunikasi pemasaran. Strategi khalayak sasaran komunikasi pemasaran Pesona Kemilau Toraja yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja tidak secara spesifik menargetkan sekelompok orang dengan kriteria tertentu untuk dituju. Hanya saja dalam pemetaannya terbagi atas dua, yaitu nasional dan internasional.

Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja, Rospita

Napa menyatakan bahwa:

*“Kita selalu berusaha bercerita melalui promosi kepada dunia bahwa bulan Desember Tana Toraja mempunyai event pariwisata yaitu Pesona Kemilau Toraja, namun kita terlebih dahulu mengusahakan dan memastikan masyarakat dalam negeri atau wisatawan nusantara menerima pariwisata Tana Toraja dengan baik, jadi kami terlebih dahulu fokus meningkatkan persaingan di dalam Indonesia kemudian pelan-pelan ke Internasional, semuanya butuh proses. Apabila di dalam Indonesia telah mendapat pengakuan dan dukungan, tentu saja Kementerian Pariwisata Republik Indonesia akan mempromosikan Pesona Kemilau Toraja agar diketahui oleh wisatawan mancanegara. Kemudian keterbatasan anggaran juga adalah faktor yang mempengaruhi, kita tau bahwa biaya promosi mahal, sedangkan pelaksanaan Pesona Kemilau Toraja membutuhkan dana yang besar”.* (Wawancara di Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja, Makassar, 13 Januari 2019)

## **2. Strategi Pesan**

Pengembangan inti pesan dalam strategi komunikasi pemasaran Pesona Kemilau Toraja yang dirancang oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja didasari pada masukan internal maupun eksternal. Kepala Bidang Pemasaran dan

Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja, Giovani

Givan menyatakan bahwa:

*“Pengembangkan konten atau pesan dalam komunikasi pemasaran atau promosi Pesona Kemilau Toraja adalah kami mengharapkan orang-orang diluar Tana Toraja paham dari nama event Pesona Kemilau Toraja bahwa Tana Toraja itu memesona dan berkilauan melalui pesan **Toraya Maelo**, yang menggambarkan karakter orang Tana Toraja yang baik mengenai setiap aspek meliputi sumber daya manusia, alam dan budaya, serta kemajemukannya”.* (Wawancara di Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja, Makassar, 13 Januari 2019)

Inti pesan komunikasi pemasaran Pesona Kemilau Toraja yang dirancang oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja adalah *Toraya Maelo*. Pesan ini diharapkan dapat memberi pemahaman bahwa masyarakat Tana Toraja adalah orang-orang yang berkarakter baik, sehingga dengan potensi wisata yang dimiliki dan berbagai usaha komunikasi pemasaran dapat menarik wisatawan agar tidak ragu untuk berkunjung.

### **3. Strategi Pemilihan Media**

Media yang menjadi kendaraan Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja dalam menghantarkan pesan komunikasi pemasaran Pesona Kemilau Toraja meliputi tiga bentuk media, antara lain media interpersonal, media massa, dan media interaktif. Pemilihan media tersebut berdasarkan kebiasaan khalayak sasaran dalam penggunaan media sehari-hari dan perhitungan kuantitatif dari dampak media yang akan

dimanfaatkan, yang dikenal sebagai jangkauan media (reach), frekuensi terpaan (frequency) dan periode keberlangsungan program (continuity).

Media massa yang digunakan yaitu bentuk vidiotron dan Televisi. Kemudian untuk media interaktif atau *new media*, Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja menggunakan *website* yang dimiliki pemerintah daerah Kabupaten Tana Toraja dalam melakukan berbagai publikasi Pesona Kemilau Toraja dan media sosial Instagram untuk menginformasikan secara langsung bagaimana kondisi setiap kegiatan dalam Pesona Kemilau Toraja, serta secara rutin mengunggah hasil dokumentasi dari setiap kegiatan Pesona Kemilau Toraja dalam media sosial Instagram. Kepala Bidang Pemasaran dan Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja, Giovani Givan menyatakan bahwa:

*“Dalam memilih media tentu kami memilih media mana dengan keterbatasan anggaran yang ada mempunyai efisiensi dampak dan pengaruh yang optimal untuk mempromosikan Pesona Kemilau Toraja, media yang kami gunakan adalah media massa, media interpersonal, dan media interaktif”*. (Wawancara di Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja, Makassar, 8 Januari 2019)

#### 4. Strategi Anggaran

Rancangan anggaran promosi Pesona Kemilau Toraja ditetapkan bersamaan dengan program lainnya dalam Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD), dan anggaran promosi merupakan salah satu prioritas. Menurut Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja, Rospita Napa mengatakan bahwa:

*“Proses penganggaran promosi tentu adalah prioritas di Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja dan Pesona Kemilau Toraja adalah bagian dari promosi itu. Pada prinsipnya, walaupun dana promosi tidak mencukupi kami tetap berinovasi dan melakukan usaha-usaha kreatif untuk meyakinkan pihak-pihak lain yang resmi atau perusahaan swasta bahwa Pesona Kemilau Toraja layak untuk didukung karena banyak kegiatan dalam Pesona Kemilau Toraja mempunyai komitmen untuk meningkatkan kehidupan masyarakat Tana Toraja, sehingga biaya yang minim akan menjadi bahan pertimbangan untuk pihak-pihak terkait agar yakin memberikan bantuan sebagai bentuk Corporate Social Responsibility (CSR)”. (Wawancara di Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja, Makassar, 13 Januari 2019)*

Proses penganggaran promosi Pesona Kemilau Toraja juga dibantu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan dan Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. Kepala Bidang Pemasaran dan Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja, Giovani Givan menyatakan bahwa:

*“Dalam anggaran promosi Pesona Kemilau Toraja kita tetap melakukan usaha agar dapat dibantu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan dan Kementerian Pariwisata Republik Indonesia sebagai bentuk sinergitas dan dukungan untuk pariwisata Tana Toraja”. (Wawancara di Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja, Makassar, 8 Januari 2019)*

## 5. Strategi Bentuk Komunikasi Pemasaran

Pemilihan bentuk komunikasi pemasaran Pesona Kemilau Toraja yang akan dilaksanakan menyesuaikan dengan anggaran yang telah ditetapkan. Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja merancang sembilan bentuk komunikasi pemasaran. Kepala Bidang Pemasaran dan Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja, Giovani Givan mengatakan bahwa:

*“Komunikasi pemasaran atau promosi yang kami lakukan kembali lagi tergantung seberapa besar anggaran yang dapat dimaksimalkan, dan komunikasi pemasaran yang secara rutin dan akan kami lakukan kembali adalah Public Relations (Publikasi), Periklanan (Advertising), Interactive Marketing, Brand Activation, Promosi Penjualan (Sales Promotion), Personal Selling, Experiential Marketing, Merchandising, dan Word of Mouth Marketing”.* (Wawancara di Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja, Makassar, 8 Januari 2019)

Komunikasi pemasaran Pesona Kemilau Toraja yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja berorientasi pengetahuan (kognisi), perubahan sikap (afeksi), dan dorongan untuk terjadinya tindakan (konasi). Namun tujuan utama yang ingin dicapai adalah lebih mengarah pada dorongan agar terjadi sebuah tindakan (konasi) untuk berkunjung ke Tana Toraja melalui Pesona Kemilau Toraja.

## 2. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Pesona Kemilau Toraja yang Dilaksanakan Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja

### a. *Public Relations (Publikasi)*

Dalam menciptakan pengenalan, pemahaman, maupun pembentukan citra untuk memperoleh kredibilitas wisatawan dalam berbagai bentuk publikasi, Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja bekerja sama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan. Publikasi Pesona Kemilau Toraja dimulai setiap awal tahun yang masuk dalam *Calendar of Event Sulawesi Selatan*. Publikasi juga dilakukan melalui berbagai media massa seperti *videotron*, surat kabar *online*, dan media interaktif seperti *website* Pemerintah Kabupaten Tana Toraja dan media sosial Instagram. Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja juga menjalin hubungan yang baik dengan wartawan-wartawan yang ada di Tana Toraja dan juga Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). Kepala Bidang Pemasaran dan Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja, Giovani Givan mengatakan bahwa:

*“Setiap tahun kami memberikan daftar event untuk dimasukkan ke dalam Calander of Event Sulawesi Selatan kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan untuk selanjutnya dipublikasikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan melalui berbagai media seperti surat kabar dan TV Lokal. Kami juga mengusahakan konferensi pers untuk memberikan pemahaman yang sebenar-benarnya kepada masyarakat luas dan membangun sinergitas agar pariwisata kedepan lebih terarah dan lebih baik lagi. Kemudian untuk jadwal dan jenis kegiatan dalam Pesona Kemilau Toraja waktu dan tempat pelaksanaan selalu dipublikasikan melalui videotron yang terletak di pusat kota Makale, website Pemerintah Daerah*

*Kabupaten Tana Toraja, surat kabar online KarebaToraja.com dan media sosial Instagram”. (Wawancara di Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja, Makassar, 8 Januari 2019)*



**Gambar 4.1** Publikasi Pesona Kemilau Toraja

#### **b. Brand Activation**

Pengaktifan merek Pesona Kemilau Toraja mengimplementasikan suatu posisi pariwisata dengan pesona alam, seni dan budaya, serta kearifan lokal yang ada di Tana Toraja. Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja, Rospita Napa mengatakan bahwa:

*“Tana Toraja setiap tahunnya rutin melaksanakan tiga event, diantaranya adalah event budaya, event religi, dan event Pesona Kemilau Toraja. Posisi event Pesona Kemilau Toraja adalah sebuah event yang mengangkat kearifan lokal yang ada di Tana Toraja dan berpromosi secara luas tentang destinasi yang ada di Tana Toraja. Seperti brand Pesona Kemilau Toraja yang berarti kami menawarkan pesona alam dan seni, budaya serta kearifan lokal yang berkilauan”. (Wawancara di Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja, Makassar, 13 Januari 2019)*

*Brand activation* Pesona Kemilau Toraja diupayakan melalui setiap kegiatan dalam Pesona Kemilau Toraja yang diharapkan relevan dan menguntungkan untuk wisatawan.

**c. *Personal Selling***

Penjualan langsung Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja sebagai bentuk interaksi langsung dengan wisatawan dalam mempromosikan Pesona Kemilau Toraja tahun ini diupayakan dengan menghadiri *Bali and Beyond Travel Fair* dan Pekan Raya Sulsel.

Kepala Bidang Pemasaran dan Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja, Giovani Givan mengatakan bahwa:

*“Kami menghadiri Bali and Beyond Travel Fair yang merupakan ajang promosi pariwisata terbesar di Indonesia dan bursa pariwisata internasional yang melibatkan ratusan perusahaan pariwisata dari seluruh dunia. Disitu kami memperkenalkan dan menginformasikan keseluruhan pariwisata Tana Toraja, termasuk event Pesona Kemilau Toraja, kami memberitahukan bahwa di Tana Toraja akan dilaksanakan event Pesona Kemilau Toraja sepanjang bulan Desember 2019, kami langsung ke pelaku bisnis pariwisata yang kemudian akan menginformasikan kepada wisatawan yang berkemungkinan untuk mengunjungi Tana Toraja. Kami juga menghadiri Pekan Raya Sulsel 2019 di Makassar. Pada pameran tersebut setiap daerah memiliki stand termasuk Tana Toraja, jadi setiap orang yang berkunjung di stand Tana Toraja kami perkenalkan dan menginformasikan mengenai pelaksanaan Pesona Kemilau Toraja”. (Wawancara di Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja, Makassar, 8 Januari 2019)*



**Gambar 4.2** *Personal Selling* Pesona Kemilau Toraja pada Bali and Beyond Travel Fair dan Pekan Raya Sulsel

#### d. Advertising (Periklanan)

Periklanan yang dilaksanakan dalam komunikasi pemasaran Pesona Kemilau Toraja menggunakan iklan media lini atas (*above the line*) yang meliputi koran/majalah, televisi, spanduk/baliho, dan vidiotron. Kepala Bidang Pemasaran dan Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja, Giovani Givan mengatakan bahwa:

*“Dalam melaksanakan periklanan kami cukupkan dengan anggaran yang ada, namun kami tetap melakukan usaha-usaha untuk mengoptimalkan promosi Pesona Kemilau Toraja dalam bentuk iklan. Seperti iklan yang ditayangkan dalam televisi nasional yang terkenal pasti membutuhkan biaya yang besar, oleh karena itu kami menawarkan solusi yang lain. Kami paham bahwa event Pesona Kemilau Toraja penting untuk diberitakan, maka kami melakukan kesepakatan untuk meminimalisir biayanya. Kami juga menggunakan media-media milik pemerintah daerah Tana Toraja seperti vidiotron dan wesbsite, serta surat kabar/majalah milik pemerintah provinsi Sulawesi Selatan yang tentu tidak mengeluarkan biaya, kemudian spanduk/baliho yang kami pasang menjelang pelaksanaan setiap kegiatan dalam Pesona Kemilau Toraja”.* (Wawancara di Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja, Makassar, 8 Januari 2019)

Televisi yang memberitakan tentang Pesona Kemilau Toraja diantara lain, yaitu iNews TV dan TV lokal seperti 3 Setia Kawan, Delta Production, dan JET Dokumentasi. Surat kabar/majalah cetak maupun online yang memberitakan Pesona Kemilau Toraja diantara lain, Kareba Toraja, Tribun Timur, Updatekareba, Sindonews, dan masih banyak lagi.

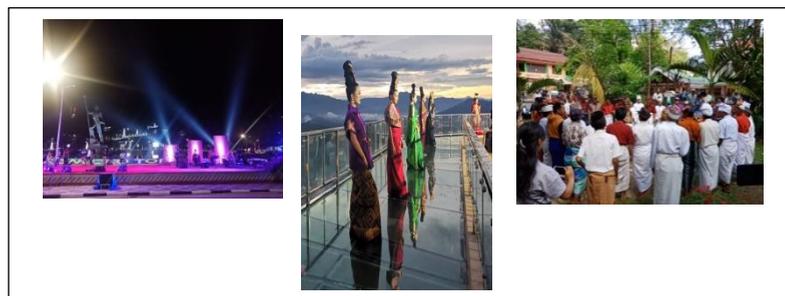


**Gambar 4.3** Periklanan Pesona Kemilau Toraja

**e. *Experiential Marketing***

*Experiential Marketing* yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja meliputi *event marketing*, *exhibition*, dan *customer services*. Kepala Bidang Pemasaran dan Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja, Giovani Givan menyatakan bahwa:

*“Kami mengoptimalkan experiential marketing untuk memberikan pengalaman positif kepada wisatawan. Seperti event marketing yang menjadi media utama kami dalam menarik wisatawan untuk berkunjung ke Tana Toraja melalui Pesona Kemilau Toraja. Sepanjang bulan Desember secara berturut-turut kami melaksanakan kegiatan sebagai agenda yang memeriahkan Pesona Kemilau Toraja, diantaranya yaitu: Fun Bike Toraya Maelo, Passemba Toraya Maelo, Jejak dan Jelajah Wisata (Trail), Toraja Ring Road Christmas Day (DIASPORA), Pentas Seni Rakyat & Band Performance, Puncak Pesona Kemilau Toraja, dan Melepas 2019 dan Menggapai 2020. Kami juga melakukan berbagai bentuk eksibisi, yaitu: Pasar Seni Expo, Festival Pesparawi Nasional, Ritual Adat Aluk Todolo, Atraksi Kerajinan Rakyat, dan Festival Tenun Toraja. Customer service yang kami upayakan meliputi tiga unsur utama dalam pariwisata yang disebut 3A, yaitu atraksi, amenities, dan aksesibilitas. Beragam atraksi wisata yang dapat dinikmati wisatawan, amenities seperti toilet, tempat ibadah, hotel bernuansa Torajanesse, homestay, wisma, tempat makan dll yang tentu nyaman dan aman, kemudian aksesibilitas meliputi akses informasi dan akses transportasi”.* (Wawancara di Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja, Makassar, 8 Januari 2019)



**Gambar 4.4** *Experiential Marketing (Event Marketing dan Exhibition) Pesona Kemilau Toraja*

### f. Sales Promotion

Promosi penjualan yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja dalam program Pesona Kemilau Toraja sebagai bentuk persuasi langsung untuk merangsang kunjungan wisatawan adalah dengan menyediakan kupon hadiah pada beberapa kegiatan dalam Pesona Kemilau Toraja dan mengadakan kontes atau perlombaan. Kepala Bidang Pemasaran dan Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja, Giovani Givan menyatakan bahwa:

*“Beberapa kegiatan dalam Pesona Kemilau Toraja dirancang untuk memberikan persuasif secara langsung kepada wisatawan, seperti kegiatan Fun Bike Toraya Maelo dan Jejak & Jelajah Wisata (Trail). Wisatawan tidak hanya memuaskan hobi bersepeda dan menggunakan motor trail tetapi juga mendapat keuntungan tambahan dengan adanya kupon hadiah. Kami juga melaksanakan perlombaan atau kontes seperti Festival Pesparawi Nasional, Mebale & Melendong, Pasemba Toraya Maelo, Lomba Foto Destinasi Wisata Tana Toraja, dan Ma’ Barattung”.* (Wawancara di Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja, Makassar, 8 Januari 2019)

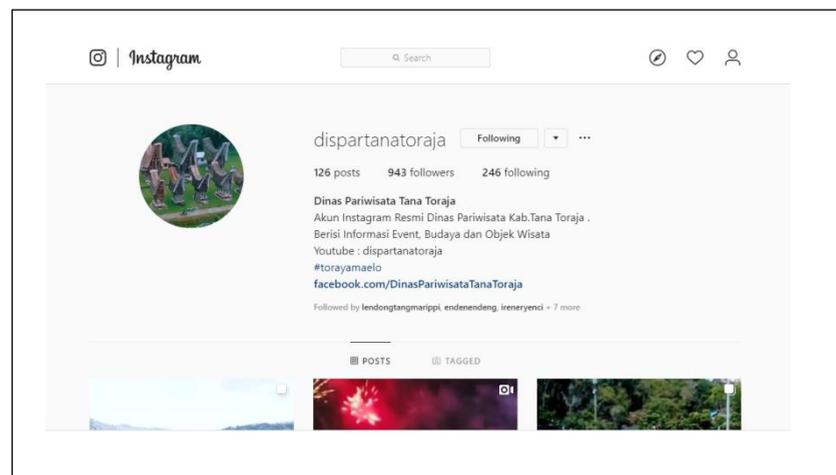


**Gambar 4.5** Sales Promotion Pesona Kemilau Toraja

### **g. Interactive Marketing**

Pemasaran interaktif atau pemasaran yang didasari internet juga dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja dengan menggunakan media sosial Instagram. Kepala Bidang Pemasaran dan Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja, Giovani Givan mengatakan bahwa:

*“Kami juga menggunakan pemasaran interaktif sebagai media penyampaian informasi, yaitu media sosial Instagram. Sebelumnya kami juga memakai Facebook namun karena ada kesalahan teknis jadi tahun ini kami tidak menggunakannya. Instagram saat ini merupakan platform yang dimiliki hampir setiap orang, jadi kami maksimalkan promosi di Instagram”.* (Wawancara di Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja, Makassar, 8 Januari 2019)



**Gambar 4.6** *Interactive Marketing* Pesona Kemilau Toraja melalui Media Sosial Instagram

### **h. Merchandising**

Dinas Pariwisata juga melakukan aktivitas promosi berupa *merchandising*. *Merchandise* diberikan kepada tamu undangan VVIP pada acara puncak Pesona Kemilau Toraja. Giovani Givan

selaku Kepala Bidang Pemasaran dan Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja, mengatakan bahwa:

*“Kami memberikan merchandise kepada tamu undangan VVIP dalam acara puncak Pesona Kemilau Toraja sebagai bentuk apresiasi atas dukungan terhadap pariwisata Tana Toraja”.* (Wawancara di Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja, Makassar, 16 Januari 2019)



**Gambar 4.7** Merchandise pada Puncak Pesona Kemilau Toraja

**i. Word-of-Mouth Marketing**

Pemasaran dari mulut ke mulut yang bersifat persuasif dan positif juga diupayakan Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja dalam mempromosikan Pesona Kemilau Toraja. Kepala Bidang Pemasaran dan Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja, Giovani Givan mengatakan bahwa:

*“Pemasaran dari mulut ke mulut sangat penting dan efektif untuk mendorong kunjungan wisatawan. Pemasaran dari mulut ke mulut dapat dilakukan oleh masyarakat Tana Toraja yang kami percaya banyak diantaranya telah paham dan sadar akan potensi wisata yang dimiliki Tana Toraja, pasti mereka menceritakan mengenai Pesona Kemilau Toraja setiap bulan Desember yang dimeriahkan dengan kegiatan-kegiatan yang menarik kepada rekan atau keluarga, juga kami yakin wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara yang menikmati atau terlibat langsung dalam program Pesona Kemilau Toraja akan menceritakan pengalaman mereka ke rekan atau keluarganya”.* (Wawancara di Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja, Makassar, 16 Januari 2019)

## **B. Pembahasan**

### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran Pesona Kemilau Toraja yang Ditetapkan Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja**

Pariwisata saat ini telah menjadi fenomena sosial dan ekonomi yang menggugah hati, dimana ranah komunikasi sangat penting untuk memperkenalkan suatu produk pariwisata. Perkembangan pariwisata modern memerlukan usaha-usaha komunikasi pemasaran secara terus-menerus sebagai representasi dari sebuah produk pariwisata yang dipublikasikan kepada wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Untuk mendapatkan perhatian yang berarti, komunikasi pemasaran sebuah produk pariwisata memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang dapat mengubah kesadaran dan kesetiaan wisatawan.

Strategi komunikasi pemasaran yang diupayakan Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja dalam melaksanakan Pesona Kemilau Toraja sebagai sarana promosi pariwisata Kabupaten Tana Toraja diharapkan mampu mendorong wisatawan untuk tertarik mengunjungi Tana Toraja. Melalui strategi komunikasi pemasaran Pesona Kemilau Toraja yang efektif dan efisien, harapan untuk memperkenalkan dan mempromosikan pariwisata Tana Toraja secara luas dapat terealisasi dengan baik.

Setelah penulis melakukan penelitian, penulis mendapatkan strategi komunikasi pemasaran dan pelaksanaan komunikasi pemasaran Pesona Kemilau Toraja yang dilaksanakan Dinas Pariwisata Kabupaten Tana

Toraja. Setiap proses komunikasi pemasaran pariwisata Tana Toraja yang direncanakan Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kunjungan wisatawan agar dapat membuka akses perekonomian dan kesejahteraan masyarakat Tana Toraja. Perencanaan strategi komunikasi pemasaran Pesona Kemilau Toraja dirangkai dalam 5 strategi, mencakup strategi penetapan khalayak sasaran (segmentasi), strategi pesan, strategi pemilihan media, strategi anggaran, dan strategi bentuk komunikasi pemasaran.

### **1. Strategi Penetapan Khalayak Sasaran (Segmentasi)**

Segmentasi khalayak sasaran dalam program komunikasi pemasaran Pesona Kemilau Toraja yang dirancang Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja saat ini tidak menentukan kelompok wisatawan dengan kriteria tertentu. Berdasarkan penjelasan Rospita Napa selaku Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja, Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja sedang fokus mempromosikan pariwisata Tana Toraja salah satunya melalui program Pesona Kemilau Toraja agar dikenal dan diterima dengan baik oleh wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara.

Di dalam program komunikasi pemasaran Pesona Kemilau Toraja, khalayak sasaran yang diberikan informasi, persuasi maupun didorong untuk mengunjungi Tana Toraja yang dilaksanakan Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja tidak

seluruhnya langsung menyentuh wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara, namun Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja saat ini lebih memprioritaskan promosi pada wisatawan nusantara, diharapkan dengan upaya yang secara terus-menerus dilakukan akan berpengaruh sehingga informasi mengenai Pesona Kemilau Toraja akan sampai ke wisatawan mancanegara. Faktor yang mempengaruhi sehingga dalam pelaksanaan seluruh bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja tidak bertaraf internasional salah satunya adalah anggaran promosi yang terbatas.

## **2. Strategi Pesan**

Pesan merupakan komponen terpenting dalam mewarnai hampir seluruh aktivitas program komunikasi pemasaran Pesona Kemilau Toraja. Inti pesan yang dirancang oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja didasari pada masukan internal dan eksternal, yaitu *Toraya Maelo*. *Toraya Maelo* adalah bahasa daerah Toraja yang artinya orang Toraja baik atau bagus.

Pengembangan pesan tentu didasari dari apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan wisatawan. Diharapkan melalui pesan *Toraya Maelo* tidak membuat masyarakat ragu untuk mengunjungi Tana Toraja karena filosofi yang memberi arti

kebaikan, yaitu meliputi kebaikan masyarakat Tana Toraja, keindahan alam, dan toleransi di dalam kemajemukan.

Namun strategi pesan dalam komunikasi pemasaran Pesona Kemilau Toraja adalah tidak seluruh wisatawan memahami arti dari *Toraya Maelo* karena tidak semua wisatawan mengerti bahasa daerah Toraja, sehingga informasi yang tersampaikan kepada wisatawan tidak diterima seperti yang diharapkan.

### **3. Strategi Pemilihan Media**

Media berfungsi untuk menghantarkan pesan informasi atau promosi. Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja menggunakan media interpersonal, media massa, dan media interaktif. Berdasarkan kebiasaan khalayak sasaran dalam penggunaan media sehari-hari, media yang digunakan dalam komunikasi pemasaran Pesona Kemilau Toraja sudah sesuai dengan dampak media yang akan dimanfaatkan, yaitu jangkauan media (*reach*), frekuensi terpaan (*frequency*) dan periode keberlangsungan program (*continuity*).

Media yang digunakan ada yang media berbayar (*Paid media*) seperti televisi dan media milik sendiri (*Ownded media*) seperti *website* dan vidiotron milik pemerintah daerah Kabupaten Tana Toraja, serta media sosial Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja.

Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja juga memadukan *Paid Media* dan *Ownded Media* dengan *Earned Media* yang diketahui sebagai media gratis yang mencakup publisitas dari mulut ke mulut, ulasan, liputan berita, komentar, *likes*, *mentioned*, *share*, dan sebagainya yang dilakukan oleh pihak ketiga seperti masyarakat Tana Toraja dan wisatawan yang akan dan telah berkunjung ke Tana Toraja. *Earned Media* penting untuk dikelola dengan baik sebagai media yang paling representatif dalam menggambarkan keberhasilan pariwisata Kabupaten Tana Toraja.

#### **4. Strategi Anggaran**

Rancangan anggaran komunikasi pemasaran Pesona Kemilau Toraja yang ditetapkan Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja adalah biaya yang terbatas namun menjadi anggaran prioritas. Walaupun anggaran yang disediakan terbatas, namun bentuk komunikasi pemasaran dalam Pesona Kemilau Toraja dapat berjalan efektif dan efisien.

Strategi penganggaran komunikasi pemasaran Pesona Kemilau Toraja juga dioptimalkan dengan berbagai usaha dan inovasi agar mendapat dukungan dan bantuan dari pihak ketiga seperti Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan, Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, dan perusahaan swasta.

## 5. Strategi Bentuk Komunikasi Pemasaran

Prayitno dan Harjanto (2017) menyatakan dalam bukunya *Integrated Marketing Communications Management* mengenai berbagai bentuk komunikasi pemasaran baik yang dilakukan secara konvensional maupun bentuk-bentuk baru, diantaranya yang populer adalah: *public relations, corporate social responsibility, advertising, interactive marketing, experiential marketing, brand activation, sales promotion, merchandising, direct marketing, personal selling, word-of-mouth marketing, packaging*, dan masih banyak lagi. Pengintegrasian komunikasi pemasaran Pesona Kemilau Toraja yang dirancang Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja diasumsikan paling strategis dalam pencapaian tujuan komunikasi pemasaran Pesona Kemilau Toraja. Bentuk komunikasi pemasaran Pesona Kemilau Toraja adalah *public relations, advertising, interactive marketing, experiential marketing, brand activation, sales promotion, merchandising, personal selling*, dan *word-of-mouth marketing*.

Pertimbangan utama dalam menentukan dan menetapkan kombinasi bentuk komunikasi pemasaran Pesona Kemilau Toraja oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja didasari pada efisiensi biaya, waktu, dan tenaga.

## **2. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Pesona Kemilau Toraja yang Dilaksanakan Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja**

Pelaksanaan komunikasi pemasaran Pesona Kemilau Toraja yang dilaksanakan Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja berdasarkan fakta di lapangan dan hasil penelitian telah sesuai dengan perencanaan strategi bentuk komunikasi pemasaran yang telah direncanakan, yaitu mencakup:

### ***a. Public Relations (Publikasi)***

Proses pengenalan dan pemahaman dalam publikasi Pesona Kemilau Toraja yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja senantiasa bekerja sama untuk menjaga sinergitas dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan. Publikasi Pesona Kemilau Toraja dimulai sejak awal tahun 2019 menggunakan berbagai media massa seperti *videotron*, media *online*, dan media interaktif seperti *website* milik Pemerintah Kabupaten Tana Toraja dan media sosial Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja. Pesona Kemilau Toraja termasuk dalam *Calendar of Event Sulawesi Selatan*.

Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja secara rutin melakukan publikasi mengenai Pesona Kemilau Toraja. Usaha tersebut dapat membentuk citra yang positif untuk mendapat kredibilitas wisatawan.

### ***b. Brand Activation***

*Brand activation* yang diupayakan dalam Pesona Kemilau Toraja adalah untuk mengkonstruksi citra pariwisata dan *positioning* dalam benak wisatawan. *Brand* Pesona Kemilau Toraja dimaknai sebagai program pariwisata yang menawarkan pesona alam dan kearifan lokal, serta keunikan budaya dan adat istiadat yang berkilauan. *Positioning* Pesona Kemilau Toraja penting untuk menguasai pikiran wisatawan dalam menciptakan kesetiaan.

Implementasi *brand activation* terbukti melalui berbagai kegiatan yang dilaksanakan dalam Pesona Kemilau Toraja yang berorientasi pada keindahan alam, kearifan lokal, dan keunikan budaya serta adat istiadat.

### ***c. Personal Selling***

Penjualan langsung Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja dengan berkomunikasi secara langsung dengan wisatawan untuk mempromosikan Pesona Kemilau Toraja dilakukan dengan menghadiri *Bali and Beyond Travel Fair* dan Pekan Raya Sulsel.

*Bali and Beyond Travel Fair* merupakan tempat yang tepat untuk mempromosikan Pesona Kemilau Toraja secara langsung karena merupakan tempat berkumpulnya pelaku bisnis pariwisata dari seluruh dunia. Melalui pelaku bisnis pariwisata seperti *travel agen* dapat menjadi saluran informasi bagi wisatawan yang

berkeinginan mengunjungi Tana Toraja. Kemudian dalam Pekan Raya Sulsel Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja secara langsung memperkenalkan dan mempromosikan setiap *event* yang ada di Tana Toraja termasuk Pesona Kemilau Toraja kepada setiap calon wisatawan yang berkunjung di *stand* Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja.

#### ***d. Advertising (Periklanan)***

Periklanan Pesona Kemilau Toraja yang dioptimalkan Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja adalah melalui media online, televisi, spanduk/baliho, dan vidiotron. Keterbatasan biaya yang ada membuat Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja perlu untuk melakukan usaha-usaha kreatif dalam melakukan kesepakatan agar dapat meminimalisir biaya yang perlu dikeluarkan. Terbukti melalui usaha yang dilakukan tahun ini Pesona Kemilau Toraja tetap diberitakan dalam TV nasional INEWS TV, dan TV Lokal seperti 3 Setia Kawan, Delta Production, dan JET Dokumentasi.

#### ***e. Experiential Marketing***

*Experiential Marketing* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang paling optimal memberikan pengaruh terhadap keberhasilan promosi Pesona Kemilau Toraja, meliputi *event marketing*, *exhibition*, dan *customer services*. Terbukti pada beberapa *event marketing* dan *exhibition* seperti Jejak & Jelajah

Wisata (Trail) diikuti oleh 3.500 peserta yang tentu banyak melibatkan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara, serta beberapa *event marketing* dan pameran lainnya. Setiap kegiatan dirancang tidak hanya untuk memuaskan hobi wisatawan tetapi juga memberikan hiburan yang maksimal.

*Customer service* yang dilaksanakan Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja sepanjang program Pesona Kemilau Toraja mencakup 3 unsur utama pariwisata yaitu atraksi, amenities, dan aksesibilitas berhasil memanjakan wisatawan. Pengoptimalan aksesibilitas transportasi pun semakin dikembangkan dengan pembangunan *Toraja Internasional Airport*.

#### ***f. Sales Promotion***

Promosi penjualan berhasil menjadi persuasi langsung untuk merangsang kunjungan wisatawan. Adanya kupon hadiah pada beberapa kegiatan dalam Pesona Kemilau Toraja dan kontes atau perlombaan membuat wisatawan tertarik untuk terlibat dalam Pesona Kemilau Toraja.

#### ***g. Interactive Marketing***

Media sosial saat ini sangat identik dengan kehidupan masyarakat, Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja memanfaatkan fenomena sosial tersebut dengan mengembangkan promosi Pesona Kemilau Toraja dalam media sosial Instagram.

Tidak dapat dipungkiri bahwa hampir setiap orang aktif dalam bermedia sosial, oleh karena itu perlu perhatian yang lebih dalam mengoptimalkan pemasaran interaktif Pesona Kemilau Toraja dengan menggunakan media sosial yang lainnya seperti *website*, Facebook, dan Twitter.

#### ***h. Merchandising***

Aktivitas promosi *merchandising* yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja yaitu dengan memberikan *merchandise* kepada tamu undangan VVIP pada acara puncak Pesona Kemilau Toraja sebagai kenang-kenangan dan apresiasi atas dukungan terhadap pariwisata Kabupaten Tana Toraja. *Souvenir* yang menggambarkan budaya Tana Toraja juga tetap mewarnai program Pesona Kemilau Toraja yang merupakan produk kerajinan asli masyarakat Tana Toraja.

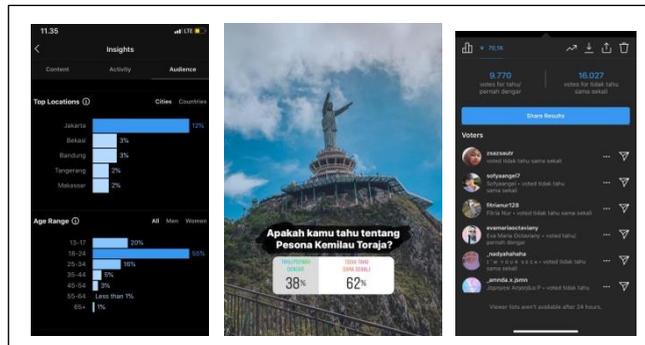
#### ***i. Word-of-Mouth Marketing***

Pemasaran dari mulut ke mulut Pesona Kemilau Toraja diyakini Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja bahwa masyarakat Tana Toraja dan wisatawan yang akan terlibat langsung didalamnya. *Viral marketing* sebagai bagian dalam pemasaran dari mulut ke mulut juga penting untuk dikembangkan dengan memanfaatkan *interactive marketing* dalam penyebaran pesan melalui internet.

### **Jumlah Kunjungan Wisatawan**

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menemukan bahwa kunjungan wisatawan baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara secara signifikan mengunjungi Tana Toraja pada bulan Desember 2019 untuk mengikuti program Pesona Kemilau Toraja yang dimeriahkan dengan berbagai kegiatan. Namun banyak pula yang tidak mengetahui bahwa kegiatan yang diikuti merupakan bagian dari program Pesona Kemilau Toraja.

Tujuan komunikasi pemasaran merupakan bentuk tanggapan wisatawan yang diinginkan dari program Pesona Kemilau Toraja, yakni meliputi pemahaman (knowledge), perubahan sikap (attitude), dan dorongan untuk terjadinya tindakan (practice). Untuk mengetahui seberapa banyak orang yang mengenal dan mengetahui tentang Pesona Kemilau Toraja pada media sosial Instagram sebagai *interactive marketing* yang aktif digunakan Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja, penulis menggunakan fitur *polling* pada media sosial Instagram dengan pertanyaan “***Apakah kamu tahu tentang Pesona Kemilau Toraja?***”. Dari 25.797 perespon, 38% mengaku tahu atau pernah dengar, dan 62% tidak tau sama sekali. Seluruh perespon merupakan masyarakat Indonesia.



**Gambar 4.8** Hasil *Polling* melalui Media Sosial Instagram

Berdasarkan hasil *polling* melalui media sosial Instagram yang didapatkan penulis, dapat dilihat bahwa masih banyak masyarakat Indonesia yang belum mengenal Pesona Kemilau Toraja sebagai sarana promosi pariwisata Kabupaten Tana Toraja yang dilaksanakan Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja.

Tingkat keberhasilan strategi komunikasi pemasaran Pesona Kemilau Toraja yang dilaksanakan Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja juga dapat dilihat melalui jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tana Toraja pada bulan Desember 2019.

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Wisatawan</b>	20.167	15.731	20.271	25.457	19.422	10.526
<b>Mancanegara</b>						
<b>Wisatawan</b>	60.069	82.767	1.056.592	1.173.783	1.356.279	1.028.821
<b>Nusantara</b>						
<b>JUMLAH</b>	<b>80.236</b>	<b>98.498</b>	<b>1.076.863</b>	<b>1.199.240</b>	<b>1.375.701</b>	<b>1.039.347</b>

**Tabel 4.1** Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Tana Toraja Tahun 2014-2019

Dari tabel diatas dapat dilihat jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara ke Tana Toraja mengalami penurunan pada tahun 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Pesona Kemilau Toraja yang diupayakan Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja belum maksimal untuk dapat meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara ke Tana Toraja.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan dan dari data-data yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran Pesona Kemilau Toraja yang ditetapkan Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja meliputi strategi penetapan khalayak sasaran (segmentasi), strategi pesan, strategi pemilihan media, strategi anggaran, dan strategi bentuk komunikasi pemasaran belum maksimal dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara ke Tana Toraja pada tahun 2019.
2. Pelaksanaan komunikasi pemasaran Pesona Kemilau Toraja yang dilaksanakan Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja mencakup: *pubic relations*, *advertising*, *interactive marketing*, *experiential marketing*, *brand activation*, *sales promotion*, *merchandising*, *personal selling*, dan *word-of-mouth marketing*.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mempunyai beberapa saran kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja, yaitu:

1. Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja sebaiknya memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran Pesona Kemilau Toraja dengan memanfaatkan lebih banyak media komunikasi pemasaran agar Pesona Kemilau Toraja dapat diketahui dengan baik oleh wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara.
2. Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja sebaiknya mengoptimalkan sosialisai kepariwisataan kepada masyarakat Tana Toraja agar pemahaman masyarakat terhadap pariwisata, koordinasi pariwisata, industri pariwisata, regulasi pariwisata, dan profesionalisme pariwisata dapat menunjang kelancaran pelaksanaan komunikasi pemasaran Pesona Kemilau Toraja.

## Daftar Pustaka

- Ardial, Haji. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication) Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja. 2019. Data 3A Pengembangan Pariwisata Tana Toraja. Data Tidak Diterbitkan. Tana Toraja: Dinas Pariwisata.
- Fiske, John. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi-Edisi Tiga*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- [Huberman, A. Michael dan Miles, B. Matthew. 1992. Analisis Data Kualitatif. Jakarta: UI Press](#)
- [Kenney, John dan Soemanaraga, R. Darmawan. 2006. Marketing Communication: Taktik & Strategi. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Komputer](#)
- Kotler, Philip dan Keller, Lane Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Moneysmart. *Ini Penyumbang Devisa Terbesar Nomor Dua Indonesia, Nilainya RP 246 Triliun*. (<https://www.moneysmart.id/pariwisata-salah-satu-motor-penyumbang-devisa-indonesia/>, diakses 21 Oktober 2019 pukul 15.09 WITA).
- Pemerintah Indonesia. 2016. *Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia No. 14 Tahun 2016 tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan. Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 1303*. Jakarta: Direktur Jendral Peraturan Perundang-Undangan Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia.
- Pitana, I. Gede dan Gayatri, Putu G. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Prayitno, Sunarto dan Harjanto, Rudy. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Integrated Marketing Communications Management*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Rai Utama, I Gusti Bagus. 2016. *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish

- Rai Utama, I Gusti Bagus. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI
- Sendjaja, Sasa Djuarsa. 1997. *Komunikasi Pemasaran Menyongsong Abad XXI "Niching dan Mixing"*. Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia Vol. 1.
- Sembiring, Junaidi Pranata. 2016. 'Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung '. Jurnal Simbolika Vol 2 No 1. (<https://ojs.uma.ac.id/index.php/simbolika/article/view/223>, diakses 19 November 2019 pukul 22.50 WITA).
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Spillane, James J. 1987. *Ekonomi Pariwisata, Sejarah, dan Prospeknya*. Jakarta: Kanisius.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tandung, Yastri Nelda. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tana Toraja Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Tana Toraja*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Makassar: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
- Turow, Joseph. 2014. *Media Today: Mass Communication in a Converging Word*. New York: Routledge.
- Wulandari, Debby Olivia dan Rahaju, Tjitjik. 2019. 'Implementasi Kepariwisata Berbasis Kearifan Lokal, Seni, Dan Budaya Dayak (Studi Festival Budaya Tira Tangka Balang Di Kabupaten Murung Raya)'. Publika Vol 7, No 2. (<http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/publika/article/view/27065>, diakses 19 November 2019 pukul 22.56 WITA).
- Yoeti, Oka A. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. PT. Angkasa.

## LAMPIRAN

### Pedoman Wawancara

#### Data Informan 1

Nama : Rospita Napa, SE, MM

Jabatan : Plt. Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja

#### Data Informan 2

Nama : Giovani Givan, S.Kom

Jabatan : Kepala Bidang Pemasaran dan Promosi Dinas Pariwisata  
Kabupaten Tana Toraja

#### Pertanyaan untuk Staf Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja

1. Menurut anda, bagaimana perkembangan jumlah kunjungan wisatawan ke Tana Toraja, khususnya untuk Pesona Kemilau Toraja?
2. Apa saja upaya strategi komunikasi pemasaran Pesona Kemilau Toraja yang telah dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja?
3. Bagaimana strategi penetapan khalayak sasaran dalam perencanaan program komunikasi pemasaran Pesona Kemilau Toraja?
4. Bagaimana strategi anggaran dalam perencanaan program komunikasi pemasaran Pesona Kemilau Toraja?
5. Bagaimana *positioning* Pesona Kemilau Toraja?
6. Apa saran anda untuk perkembangan program Pesona Kemilau Toraja, khususnya dalam komunikasi pemasaran atau promosi?

**Data Informan 3**

Nama : Jessica  
Usia : 34 tahun  
Asal : Las Vegas (wisatawan mancanegara)

**Data Informan 4**

Nama : Olan  
Usia : 65 tahun  
Asal : Belanda (wisatawan mancanegara)

**Data Informan 5**

Nama : Eko  
Usia : 20 tahun  
Asal : Mamasa (wisatawan nusantara)

**Data Informan 6**

Nama : Wai Gani  
Usia : 25 tahun  
Asal : Jakarta (wisatawan nusantara)

**Data Informan 7**

Nama : Adinda  
Usia : 15 tahun  
Asal : Bone (wisatawan nusantara)

**Data Informan 8**

Nama : Catur  
Usia : 28 tahun  
Asal : Samarinda (wisatawan nusantara)

**Data Informan 9**

Nama : Omphas  
Usia : 42 tahun  
Asal : Kendari (wisatawan nusantara)

**Pertanyaan untuk Wisatawan**

1. Bagaimana anda mengetahui tentang Pesona Kemilau Toraja?
2. Apakah anda pernah menerima informasi mengenai Pesona Kemilau Toraja dalam bentuk iklan, promosi penjual, dan publikasi?
3. Apakah iklan, promosi penjual, dan publikasi mengenai Pesona Kemilau Toraja membuat anda tertarik untuk mengunjungi Tana Toraja?

### Lampiran Foto



Pasar Seni Toraja Expo



Senam Toraya Maelo



Festival Pesparawi Nasional (PWGT)



Fun Bike Toraya Maelo



Mebale dan Melendong



Pasemba Toraya



Atraksi Kerajinan Rakyat



Jejak & Jelajah Wisata (Trail)



Launching Lomba Foto



Glory Sion



Pentas Seni Rakyat & Band Performance



Ma' Barattung



Penulis dan Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja



Penulis dan Kepala Bidang Pemasaran dan Promosi  
Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja