

SKRIPSI

**ANALISIS AKTIVITAS TIM PROMOSI DINAS
KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KABUPATEN MAROS
DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN
TAMAN WISATA ALAM BANTIMURUNG MAROS**

**OLEH:
MUTAWAKKIL S.
E021201035**



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

2023

**ANALISIS AKTIVITAS TIM PROMOSI DINAS
KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KABUPATEN MAROS
DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN
TAMAN WISATA ALAM BANTIMURUNG MAROS**

**OLEH:
MUTAWAKKIL S.
E021201035**

Skripsi Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Pada Departemen Ilmu Komunikasi

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

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi. : Analisis Aktivitas Tim Promosi Dinas
Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam
Meningkatan Kunjungan Wisatawan Taman
Wisata Alam Bantimurung Maros.

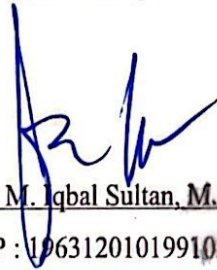
Nama Mahasiswa : Mutawakkil S.

Nomor Pokok : E021201035

Makassar, Januari 2024

Menyetujui:

Pembimbing I



Dr. M. Iqbal Sultan, M.Si

NIP : 1963120101991031001

Pembimbing II



Dr. Arianto, S.Sos., M.Si

NIP : 197307302003121002

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Sudirman Karnay, M.Si

NIP. 196410021990021001

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 Tanggal lima maret dua ribu dua empat.

Makassar, 5 Maret 2024

TIM EVALUASI

Ketua : Dr. M. Iqbal Sultan, M.S.i

()

Sekretaris : Nosakros Arya, S.Sos., M.Ikom

()

Anggota : 1 Dr. Arianto, S.Sos., M.Si

()

2. Dr. Sitti Murniati Muhtar, S.Sos., M.I.Kom

()

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mutawakkil S

NIM : E021201035

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Saya menyatakan bahwa skripsi komunikasi yang berjudul **“Analisis Aktivitas Tim Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Taman Wisata Alam Bantimurung Maros”** ini sepenuhnya adalah karya sendiri. Tidak ada bagian didalamnya yang merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pertanyaan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Makassar, 19 Januari 2024

Yang membuat pernyataan



Mutawakkil S

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : “Analisis Aktivitas Tim Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Taman Wisata Alam Bantimurung Maros” dengan baik. Segala nikmat yang diberikan berupa nikmat sehat, nikmat berpikir dan juga nikmat kesempatan sehingga dalam pelaksanaannya tidak ada hal yang menjadi kendala besar. Shalawat dan salam kepada junjungan kita Nabi Muhammas SAW yang menjadi contohh bagi ummatnya, dan suritauladan sepanjang masa.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak kendala dan tidak akan berjalan lancar tanpa adanya, pengorbanan, dukungan maupun bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak **Syamsul Amiruddin S.Pd** dan Mama **Hismawati** terimakasih atas segala doa yang selalu dipanjatkan agar penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini dan selalu memberikan waktu, tenaga, serta perhatian dan kasih sayang hingga dukungan secara moral maupun materi kepada penulis selama melakukan Pendidikan hingga penulis bisa sampai di titik ini.

2. Terimakasih kepada seluruh keluarga penulis, **Kakak** dan **Adik** tercinta. Terimakasih atas dukungan yang tiada hentinya dan senantiasa mengirimkan semangat dan doa yang sangat bermanfaat.
3. Terimakasih kepada, Bapak **Dr. M. Iqbal Sultan, M.Si** sebagai pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam memberikan nasehat, bimbingan dan mengarahkan kepada peneliti selama masa perkuliahan hingga kearah penyempurnaan penulisan skripsi ini dengan baik.
4. Terimakasih kepada Bapak **Dr. Arianto, S. Sos., M.Ikom** selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan, masukan, serta saran dalam kepenulisan ini, sehingga peneliti mampu menyelesaikan kepenulisan ini dengan baik.
5. Terimakasih Kepada Bapak **Dr. Sudirman Karnay, M.Si** selaku ketua Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin
6. Terimakasih Kepada Bapak **Nosakros Arya, S.Sos., M.Ikom** selaku sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin. Sekaligus tim penguji, terimakasih atas saran, masukan dan waktu yang telah diberikan kepada penulis.
7. Terimakasih kepada, Ibu **Dr. Sitti Murniati Muhtar, S.Sos., M.Ikom** selaku tim penguji, terimakasih atas semua saran, masukan dan waktu yang diberikan kepada penulis.

8. Terimakasih kepada seluruh dosen pengajar, Staff Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin yang telah senantiasa memberikan ilmu, arahan dan bimbingan kepada penulis.
9. Terimakasih kepada seluruh staff dan jajaran **Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Maros** telah memberikan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian.
10. Terimakasih kepada, sahabat saya **Muh. Iqbal, Rahul Sirajuddin, Naufal fauzan** yang senantiasa membersamai penulis dalam masa perkuliahan, baik senang maupun susah.
11. Terimakasih kepada **Ratri Chaidir Pane, Miftahul Izzah, Fadeluna, Dhinda Miranda, Khaerunnisa,** dan **Yusran Guntur** yang selalu memberikan masukan, semangat, serta membantu penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
12. Terimakasih kepada **Makassar dagang,** telah mewarnai era Maba penulis dengan perkumpulan tiap harinya yang membuat penulis semakin yakin berkuliah di Ilmu Komunikasi
13. Terimakasih kepada **Sahabat Surga, Sirkel Besar** selalu memberikan energi positif kepada penulis sehingga penulis terdoktrin untuk terus menyelesaikan kepenulisan ini
14. Terimakasih Kepada **Muh Aqil Fauzan** senantiasa menjadi sahabat yang selalu mensupport dan mengawal dalam tiap prosesnya.

15. Terimakasih kepada **Nalendra 2020**, selaku teman-teman penulis saat menduduki bangku perkuliahan, penulis tidak mampu menyebutkan satu persatu, namun terimakasih karena telah menghibur, dan memberikan banyak cerita.
16. Terimakasih kepada seluruh rekan rekan Pengurus **KOSMIK peride XXIV** dan warga **KOSMIK**. Serta terimakasih kepada kakak-kakak, teman-teman dan adik-adik atas pengalamannya, kesempatan serta wadah belajar baru bagi penulis.
17. Terimakasih kepada **Andi Nada Risani** yang selalu menemani, memberikan support system kepada penulis. Terimakasih untuk semua keluh kesah yang didengarkan, tawa yang dihadirkan serta kasih sayang yang diberikan. Seluruh pengorbanan yang diberikan yang mungkin akan sulit saya balas, terimakasih telah mewarnai kehidupan perkuliahan saya hingga kepenulisan skripsi ini.
18. Terimakasih kepada **Sense Visual** telah banyak memberikan kesempatan, materi, dan wadah belajar bagi penulis
19. Terimakasih kepada rekan-rekan yang belum sempat penulis sebutkan satu persatu.
20. Terimakasih untuk **Mutawakkil S** mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik, yang saya tidak menyangka bisa menyelesaikan ini dengan cepat dan baik. Terimakasih telah berkomitmen dengan diri sendiri.

Makassar, 20 Januari 2024

Mutawakkil S

ABSTRAK

MUTAWAKKIL S. Analisis Aktivitas Tim Promosi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Maros Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Taman Wisata Alam Bantimurung Maros (Dibimbing oleh Muh. Iqbal Sultan dan Arianto)

Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Aktivitas Tim Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros dalam meningkatkan kunjungan Wisatawan di Taman Wisata Alam Bantimurung.

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan. Tipe penelitian ini menggunakan tipe kualitatif deskriptif. Data primer dikumpulkan dengan observasi dan wawancara mendalam kepada informan melalui Teknik *purposive sampling*. Data sekunder diperoleh dari sumber yang ada melalui penelusuran bahan bacaan seperti buku, jurnal, dan skripsi yang terkait dengan penelitian ini.

Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas Tim Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros dalam meningkatkan Wisatawan adalah dengan melakukan 5 aktivitas utama, yaitu : 1. Aktivitas Scrolling Instagram, 2. Pengumpulan informasi di lapangan, 3. Perencanaan dan penjadwalan kegiatan, 4. Aksi dan komunikasi promosi, 5. Penilaian. Peningkatan aspek kenyamanan pada aktivitasnya adalah dengan peningkatan aspek kebersihan, keselamatan dan keamanan. Kendala aktivitas tim promosi adalah minimnya alokasi anggaran, fasilitas penunjang yang belum memadai, serta sdm yang minim sehingga promosi yang dilakukan belum maksimal.

Kata Kunci : aktivitas promosi, tim promosi, kunjungan wisatawan, Taman wisata alam bantimurung

ABSTRACT

MUTAWAKKIL S. Analysis of the Activities of the Promotion Team of the Maros Regency Culture and Tourism Office in Increasing Tourist Visits to Bantimurung Maros Nature Park (Supervised by Muh. Iqbal Sultan and Arianto)

The purpose of this study aims to determine the activities of the Maros Regency Culture and Tourism Office Promotion Team in increasing tourist visits at Bantimurung Nature Tourism Park.

This research was conducted in Maros Regency, South Sulawesi. This type of research uses descriptive qualitative type. Primary data was collected by observation and in-depth interviews with informants through purposive sampling technique. Secondary data was obtained from existing sources through browsing reading materials such as books, journals, and theses related to this research.

The results showed that the activities of the Maros Regency Culture and Tourism Office Promotion Team in increasing tourists were to carry out 5 main activities, namely: 1. Instagram scrolling activity, 2. Gathering information in the field, 3. Planning and scheduling activities, 4. Promotional action and communication, 5. Assessment. Increasing the comfort aspect of the activity is by improving the aspects of cleanliness, safety and security. The constraints of the promotion team's activities are the lack of budget allocation, inadequate supporting facilities, and minimal human resources so that the promotion carried out has not been maximized.

Keywords : promotional activities, promotional team, tourist visits, bantimurung nature park

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....	9
D. Kegunaan Penelitian.....	10
E. Kerangka Konseptual	10
F. Metode Penelitian.....	15
1. Waktu dan tempat penelitian.....	15
2. Tipe Penelitian	15
3. Informan.....	16
4. Teknik Pengumpulan data.....	16
5. Teknik Analisis Data.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
A. Pemasaran dan Bauran Pemasaran.....	19
B. Promosi dan Bauran Promosi.....	24
C. <i>New Media</i> dan <i>Social Media</i>	30
D. Pariwisata	35
BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	40
A. Gambaran Umum Kabupaten Maros	40

B. Gambaran Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros	41
C. Taman Wisata Alam Bantimurung.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Hasil Penelitian	55
B. Pembahasan.....	74
BAB V PENUTUP	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah wisatawan taman Wisata Alam Bantimurung

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1

Website resmi dan official Instagram Dinas Pariwisata

Gambar 3.1 Air terjun bantimurung

Gambar 3.2 Gua mimpi

Gambar 3.3 Danau kassi kebo

Gambar 3.4 Penangkaran kupu kupu.

Gambar 4.1 Konten staycation Dinas Pariwisata

Gambar 4.2 Konten El-Nino visit maros

Gambar 4.3 Konten kolaborasi dengan jajago keliling Indonesia

Gambar 4.4 Brosur

Gambar 4.5 Sosialisasi di SMKN 2 Maros

Gambar 4.6 Website visit maros

Gambar 4.7 Tarif dan jaminan asuransi

Gambar 4.8 Pos Jaga dan Kesehatan

Gambar 4.9 Papan Bicara

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi memegang peranan penting dalam kehidupan manusia. Seperti yang kita ketahui, manusia adalah makhluk sosial yang aktif berinteraksi satu sama lain dalam kegiatan sehari-hari. Komunikasi menjadi kunci dalam memenuhi kebutuhan informasi, baik itu dalam menerima maupun memberikan informasi kepada orang lain. Kita saling membutuhkan dalam proses komunikasi ini untuk saling memahami dan berinteraksi dengan baik. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk menjalin komunikasi yang efektif dan saling mendukung (Ratih, 2017).

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan, ide, gagasan, dan pemikiran dari seorang komunikator kepada komunikan sehingga terjadi perpindahan informasi. Dalam penyampaian sebuah pesan, tidak hanya terbatas pada komunikasi secara langsung, tetapi juga dapat dilakukan melalui saluran atau media seperti televisi, radio, surat kabar, media *online*, dan media lainnya. Dengan menggunakan media-media tersebut, pesan dapat disampaikan secara luas dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu (Mutiara, 2023).

Dalam pengembangan sebuah perusahaan atau instansi diperlukan pemasaran. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau individu untuk mempromosikan produk, jasa, atau ide kepada konsumen atau target pasar. Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk menciptakan kesadaran, mempengaruhi persepsi, dan mendorong pembelian atau

adopsi produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran melibatkan berbagai strategi dan taktik, seperti penelitian pasar, segmentasi pasar, pengembangan produk, penentuan harga, promosi, dan distribusi. Dengan menggunakan pendekatan yang tepat, pemasaran dapat membantu organisasi mencapai tujuan mereka dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Perusahaan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran, dengan promosi untuk mencapai efektivitas dalam mencapai pelanggan, melalui : internet, telemarketing, *handy craft directory*, *telephone directory*, *business publication*, *newspaper and magazine*, *co-op advertising*, *point of sale advertising*, agar dapat meningkatkan volume penjualannya, dengan melihat kondisi persaingan maupun perilaku konsumen (Stanton, 1999: 250).

Promosi sendiri merupakan hal yang penting di seluruh aspek industri, termasuk industri pariwisata. Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang terus dibangun dan dikembangkan oleh pemerintah, sejalan dengan rencana Pemerintah Indonesia untuk memperluas industri kreatif hingga tahun 2025. Keberhasilan pengembangan suatu destinasi wisata dapat dicapai dengan menerapkan pembangunan partisipatif, sehingga bahwa pengembangan pariwisata dapat menunjang aspek sosial, ekonomi, dan adat istiadat masyarakat setempat. Tujuan pembangunan pariwisata dengan melibatkan masyarakat adalah: 1) Pembangunan pariwisata dapat memberdayakan masyarakat, 2) Peran dan partisipasi masyarakat dalam pembangunan pariwisata ditingkatkan untuk memperoleh manfaat dari segi ekonomi, sosial dan budaya, 3) Semua lapisan masyarakat mendapat manfaat dari kesempatan yang sama.

Indonesia memiliki wilayah yang sangat luas dengan didukung sumber daya alam yang beraneka ragam yang berpotensi untuk diolah dan dimanfaatkan. Selain itu negara Indonesia juga kaya akan seni budaya daerah, adat istiadat, peninggalan sejarah terdahulu dan yang tidak kalah menarik adalah keindahan panorama alamnya yang cukup potensial untuk dikembangkan dengan baik. Ternyata pariwisata dapat diandalkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pembangunan nasional (Yoeti, 2008 : 4).

Pariwisata masih merupakan hal baru bagi banyak daerah di Indonesia yang belum memiliki pengalaman dalam mengembangkan sektor ekonomi ini. Pengembangan pariwisata menjadi sesuatu yang sangat penting dan berdampak besar. Dalam hal ini, penting untuk memiliki perencanaan pariwisata yang terintegrasi dan mempertimbangkan pendekatan komprehensif jangka panjang. Tujuannya adalah mencapai pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan sesuai dengan tujuan pemerintah. Dalam pengembangan pariwisata, perlu ada konsentrasi yang cukup untuk memastikan semua aspek terpenuhi dengan baik. Hal ini termasuk memperhatikan keserasian antara berbagai elemen yang terlibat dan memastikan tujuan pengembangan dapat dicapai dengan baik. Dengan adanya perencanaan yang matang dan pendekatan yang komprehensif, diharapkan pariwisata dapat menjadi sumber pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan bagi daerah-daerah di Indonesia (Hadinoto kusudianto, 1996).

Pariwisata di Indonesia saat ini sangat berkembang, didukung dengan keberadaan wisata Indonesia yang terletak di berbagai pulau, mulai dari wisata pegunungan, pantai, dan gugusan karst. Pentingnya penyebaran informasi dalam

aspek pariwisata adalah dapat memberikan informasi kepada khalayak, berkembangnya objek pariwisata, naiknya taraf hidup masyarakat dan pemerintah yang diakibatkan oleh perkembangan pariwisata. Pariwisata merupakan sumber devisa bagi Indonesia selain dari faktor minyak dan gas.

Pada tahun 2009, pariwisata menduduki peringkat ketiga dalam perolehan devisa Indonesia, yang menunjukkan bahwa pariwisata merupakan bagian terpenting dalam sektor perekonomian Indonesia, Hidayat (Depdikbud, 1995).

Pariwisata yang menurut ramalan futurolog John Naisbit dalam bukunya *Global Paradox*, akan menjadi industri terbesar di dunia dan telah ditetapkan sebagai calon pengganti minyak dan gas bumi dalam menghasilkan devisa. Indonesia merupakan aset nasional yang mempunyai beragam pariwisata dan potensi alam, maka dari itu penyebaran informasi mengenai pariwisata sangat penting digencarkan oleh Humas itu sendiri, dengan tujuan memajukan aspek pariwisata itu sendiri.

Perkembangan pariwisata sangat bergantung bagaimana penyebaran informasi itu terjadi, dalam penyebarannya, informasi ini disampaikan melalui media yang dianggap cakap menjangkau semua target pasar. Daya tarik wisata adalah usaha dengan kegiatan yang mengelola daya tarik wisata berupa daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, serta daya tarik wisata buatan manusia (Ismayanti, 2010).

Agar pariwisata itu dapat dikenal dengan semua khalayak, maka diperlukan yang namanya promosi dan pemasaran. Pemerintah Kabupaten Maros khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sendiri sangat gencar dalam

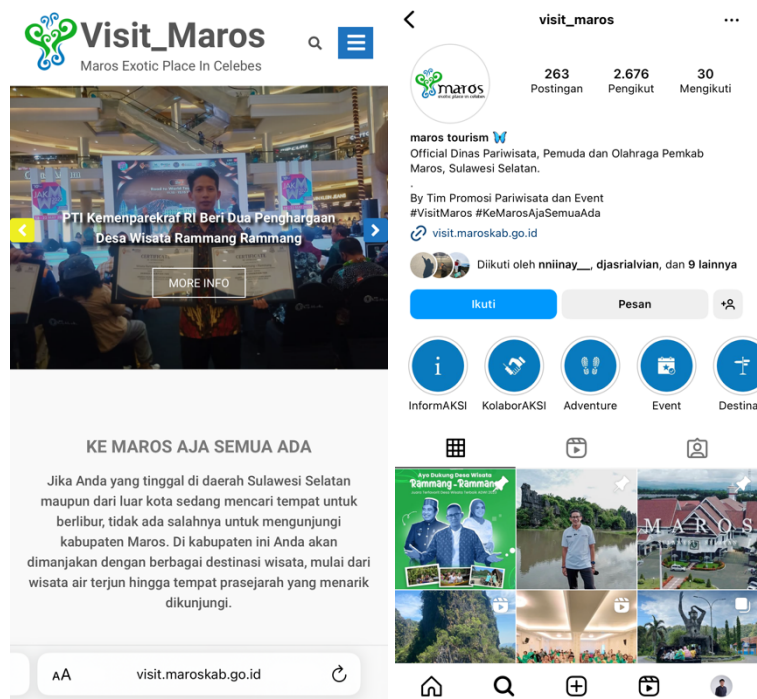
melakukan promosi di sektor pariwisata, untuk mendukung hal ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata membentuk tim khusus yang dinamai Tim Promosi, tim ini dibentuk guna menunjang aktivitas promosi yang akan dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam memperkenalkan pariwisata yang ada di Kabupaten Maros. Tentunya, hal ini didukung karena Kabupaten Maros sendiri memiliki banyak sekali potensi alam yang potensial, seperti Pegunungan Bulusaraung, Wisata Karst Rammang-rammang, dan Taman Wisata Alam Bantimurung.

Taman Wisata Alam Bantimurung merupakan salah satu objek wisata andalan dari Kabupaten Maros yang terletak di Dusun Bantimurung, Desa Jenetesa. Taman wisata alam bantimurung sendiri merupakan salah satu dari konservasi Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung.

Taman Wisata Alam Bantimurung sendiri memiliki keindahan air terjun dan juga Taman Wisata Alam Bantimurung menjadi tempat yang ideal untuk hidupnya berbagai macam spesies kupu-kupu, sehingga Taman Wisata Alam Bantimurung sering dijuluki sebagai *The kingdom of butterfly*. Taman wisata alam bantimurung sendiri memiliki banyak wisata didalamnya, diantaranya adalah Gua Mimpi, Helena *sky bridge*, Air Terjun Bantimurung, dan juga Danau Kassi Kebo.

Dalam upaya memperkenalkan pariwisata, Tim promosi melakukan promosi dengan pemanfaatan berbagai media, salah satunya adalah penggunaan website yang dikerjakan langsung oleh Tim promosi. Promosi melalui media sosial merupakan promosi yang paling efektif untuk saat ini, dan dapat dijangkau oleh khalayak yang lebih luas, oleh karena itu Tim promosi hadir dan terus

mengikuti perkembangan promosi, sehingga aktivitas promosi dapat terus berjalan. Hal ini dapat kita lihat dengan hadirnya Instagram @visit_maros dan juga website visit.maros.kab.go.id.



Gambar 1.1 Website resmi dan official Instagram Dinas Pariwisata

Sumber : www.visit.maroskab.go.id & Instagram @visit_maros (22/10/2023)

Hadirnya kedua media diatas guna memudahkan tim promosi dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten Maros dalam melakukan aktivitas promosi melalui website. Tim promosi gencar menyebarkan *press release* yang dibuat, sedangkan di media sosial seperti Instagram, tim promosi memasifkan konten – konten yang bersifat persuasif. Hal ini dapat kita lihat dengan banyaknya konten yang bersifat mengajak atau membujuk.

Berikut ditampilkan data kunjungan wisatawan di Taman Wisata Alam Bantimurung Maros pada tahun 2021 dan 2022, sebagai berikut:

No	BULAN	2021		2022	
		DOMESTIK	MANCANEGARA	DOMESTIK	MANCANEGARA
1	Januari	6.109	2	11.592	-
2	Februari	6.115	0	8.734	4
3	Maret	8.799	6	18.488	-
4	April	7.557	0	2.470	3
5	Mei	36.918	1	57.209	10
6	Juni	34.956	0	20.620	3
7	Juli	16.649	2	22.552	27
8	Agustus	12.409	0	12.129	22
9	September	15.774	1	11.353	6
10	Oktober	23.192	1	11.949	16
11	November	16.840	0	7.825	5
12	Desember	9.786	2	6.429	3
TOTAL		195.104	15	191.350	99

Tabel 1.1 Jumlah wisatawan Taman Wisata Alam Bantimurung
Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros

Tahun 2021-2022 telah menunjukkan penurunan yang signifikan, pada tahun 2021 jumlah pengunjung Taman Wisata Alam Bantimurung mencapai 195.104 wisatawan sedangkan pada tahun 2022 jumlah pengunjung turun menjadi 191.350 wisatawan. Penurunan wisatawan merupakan salah satu masalah yang serius dalam aspek pariwisata, hal ini merupakan salah satu peran tim promosi dalam memperkenalkan pariwisata.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan, peneliti menemukan beberapa jurnal yang membahas tentang aktivitas promosi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam meningkatkan jumlah wisatawan, oleh Muhammad Nurul Haq dari Universitas Hasanuddin dengan judul “Aktivitas Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan pada Wisata Alam di Kabupaten Maros” (2018). Penelitian ini berisi rencana strategis yang

dilakukan dinas kebudayaan dan pariwisata dalam melakukan promosi pariwisata alam yang ada di Kabupaten Maros, pada penelitian tersebut juga membahas faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi aktivitas promosi tersebut. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan, peneliti ingin mengetahui aktivitas dari tim promosi yang digagas oleh dinas kebudayaan dan pariwisata dalam meningkatkan pengunjung Taman Wisata Alam Bantimurung.

Penelitian yang lain yang membahas tentang aktivitas promosi dalam meningkatkan kunjungan oleh Dinda Puspa Prastiyanti dari Universitas Bina Sarana Informatika dengan judul “Media Promosi pada Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan” (2019). Penelitian ini berisi tentang penggunaan media yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, pada penelitian ini fokus dalam membedah apa apa saja media yang paling sering digunakan oleh dinas pariwisata dalam upaya peningkatan jumlah wisatawan. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan lebih membahas aktivitas promosi secara menyeluruh.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai aktivitas Tim Promosi Dinas Pariwisata kabupaten Maros dalam meningkatkan wisatawan Taman Wisata Alam Bantimurung Kabupaten Maros. Maka dari itu, penulis menetapkan judul penelitian: “Analisis Aktivitas Tim Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan Taman Wisata Alam Bantimurung Maros”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan judul yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana aktivitas Tim Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Taman Wisata Alam Bantimurung Maros ?
2. Bagaimana aktivitas tim promosi dapat mendukung dan meningkatkan kenyamanan wisatawan di Taman Wisata Alam Bantimurung Maros?
3. Apa kendala dalam pelaksanaan aktivitas Tim Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Taman Wisata Alam Bantimurung Maros?

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui aktivitas Tim promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Taman Wisata Alam Bantimurung Maros.
2. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi kendala dalam pelaksanaan aktivitas Tim promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Taman Wisata Alam Bantimurung Maros.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan banyak kontribusi pemikiran dan pengembangan teori khususnya mengenai analisis aktivitas tim promosi, dan juga bisa menjadi referensi dan bahan kajian untuk penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat, wisatawan, dan pemerintah yang membutuhkan informasi mengenai Wisata Taman Wisata Alam Bantimurung dan berguna bagi peneliti dalam menambah pengetahuan mengenai tim promosi. Penelitian ini juga berfungsi sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar sarjana pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Hasanuddin.

E. Kerangka Konseptual

1. Pemasaran Dan Promosi

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain, Philip Kotler (2007:5).

Pemasaran dapat dianggap sebagai kombinasi antara seni dan ilmu yang melibatkan pemilihan pasar sasaran, upaya untuk menarik dan mempertahankan pasar tersebut, serta dirancang untuk memuaskan

keinginan dari pasar tersebut. Dalam konteks ini, pemasaran memerlukan pemahaman yang mendalam tentang preferensi dan kebutuhan pasar, serta strategi yang efektif untuk memperoleh dan mempertahankan pangsa pasar yang diinginkan (Latifaturosidah, 2019).

Promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan, Rangkuti (2009:49). Dengan demikian promosi bisa diartikan sebagai proses dalam tahapan bisnis untuk menyampaikan kepada target pasar tentang apa yang dipasarkan. Promosi sendiri mempunyai tujuan yaitu:

- Memberikan informasi kepada konsumen. Melalui promosi, perusahaan ingin menyampaikan informasi yang relevan dan akurat mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini bertujuan agar konsumen memiliki pemahaman yang lebih baik tentang produk tersebut.
- Meningkatkan penjualan. Promosi digunakan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk atau layanan perusahaan. Melalui taktik promosi yang efektif, perusahaan berharap dapat meningkatkan angka penjualan dan pendapatan.
- Menstabilkan penjualan. Dalam beberapa kasus, promosi juga digunakan untuk menjaga stabilitas penjualan. Perusahaan dapat mengadakan program diskon atau penawaran khusus untuk menjaga

minat konsumen tetap tinggi dan mencegah fluktuasi yang signifikan dalam penjualan.

- Memposisikan produk. Promosi dapat membantu perusahaan dalam memposisikan produknya di pasar. Melalui pesan promosi yang tepat, perusahaan berusaha untuk membedakan produknya dari pesaing dan menciptakan persepsi unik di benak konsumen.
- Membentuk citra. Promosi dapat digunakan untuk membentuk citra positif produk di mata konsumen. Perusahaan berusaha untuk mengkomunikasikan nilai-nilai, kualitas, dan atribut positif produk agar konsumen memiliki persepsi yang baik dan memilih produk tersebut.

2. *New Media*

New media adalah jenis media yang menggunakan teknologi digital, seperti media sosial dan penggunaan internet. Berbeda dengan *old media*, yang mengacu pada bentuk media tradisional seperti surat kabar, majalah, televisi, dan radio. Dalam era *new media*, informasi dan konten dapat dengan mudah diakses dan disebarakan melalui *platform* digital. Pengguna dapat berpartisipasi aktif dalam pembuatan dan berbagi konten melalui media sosial, sementara *old media* lebih berfokus pada penyebaran konten yang disiapkan oleh penerbit atau stasiun televisi.

3. Taman Wisata Alam Bantimurung

Taman Wisata Alam Bantimurung merupakan destinasi wisata alam yang merupakan bagian dari konservasi Taman Nasional Bantimurung,

terdiri dari wisata air terjun, Helena *sky bridge*, Danau Kassi Kebo, dan Gua Mimpi. Taman Wisata Alam Bantimurung sendiri, merupakan salah satu taman wisata purbakala yang ada sejak tahun 1919. Taman Wisata Alam Bantimurung sendiri merupakan destinasi wisata bagi keluarga yang hingga saat ini masih menjadi populer dikalangan masyarakat.

4. Teori Efektivitas

Efektivitas adalah menyediakan jasa-jasa yang benar sehingga memungkinkan pihak yang berwenang untuk mengimplementasikan kebijakan dan tujuannya, *Audit Commision* dalam Mahsun (2006:180). Efektivitas (*effectiveness*) berkenaan dengan apakah suatu alternatif mencapai hasil (akibat) yang diharapkan, atau mencapai tujuan dari diadakannya tindakan. Efektivitas, yang secara dekat berhubungan dengan rasionalitas terlaris, selalu diukur dari unit produksi atau layanan atau nilai moneterinya, (Dunn, 2000:429).

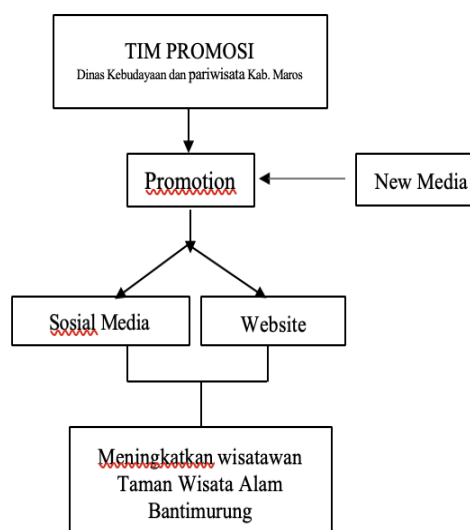
Efektivitas pemasaran dapat kita artikan sejauh mana perusahaan berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Artinya, jika suatu pemasaran berhasil dilakukan dengan baik sesuai rencana dan target yang telah ditetapkan, maka dapat dikatakan bahwa pemasaran tersebut efektif. Jadi, efektivitas pemasaran tergantung pada sejauh mana perusahaan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

Mengukur efektivitas dari proses komunikasi pemasaran adalah kegiatan untuk mengevaluasi hasil dari kegiatan pemasaran. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah proses promosi yang dilakukan sudah

tepat atau belum. Setiap perusahaan mungkin memiliki metode dan batasan yang berbeda dalam melakukan pengukuran ini. Perbedaan dalam batasan-batasan ini sangat tergantung pada ukuran perusahaan. Ada dua pendekatan yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas komunikasi pemasaran, yaitu:

1. *Business outcomes* (Penjualan): Pendekatan ini fokus pada pengukuran hasil penjualan yang dihasilkan oleh kegiatan pemasaran. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah komunikasi pemasaran berhasil meningkatkan penjualan produk atau jasa perusahaan.
2. *Communication outcomes* (Di luar Penjualan): Pendekatan ini lebih berfokus pada pengukuran hasil komunikasi pemasaran di luar penjualan langsung. Misalnya, sejauh mana pesan promosi dapat mencapai target audiens, tingkat kesadaran merek yang ditingkatkan, atau tingkat keterlibatan konsumen yang meningkat.

Berdasarkan dari uraian kerangka konseptual diatas, maka dapat kita sederhanakan dengan kerangka berpikir berikut:



5. Definisi Konseptual

1. Tim Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros, adalah tim yang dibentuk oleh dinas kebudayaan dan pariwisata untuk mewadahi seluruh aktivitas promosi pariwisata.
2. Taman Wisata Alam Bantimurung adalah destinasi wisata alam andalan yang berlokasi di Dusun Bantimurung Kabupaten Maros.
3. *Promotion* (Promosi) adalah upaya untuk meningkatkan penjualan
4. Efektivitas adalah proses komunikasi yang mengevaluasi hasil dari kegiatan promosi.
5. *New Media* adalah jenis media yang menggunakan teknologi digital.
6. *Website* adalah halaman yang berisi informasi yang dapat diakses melalui online
7. Periklanan adalah penggunaan media atau alat komunikasi yang bersifat *persuasif* atau mengajak dan mempengaruhi.
8. Sosial media adalah sebuah *platform* digital yang dapat digunakan berinteraksi.

F. Metode Penelitian

1. Waktu Dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama tiga bulan Oktober – Desember 2021 di Kantor Bupati Maros.

2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang menggambarkan dan menguraikan aktivitas

tim promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros dalam distribusi informasi yang ada di lapangan.

3. Informan

Informan dalam penelitian ini adalah orang yang terlibat langsung dalam menjalankan fungsi humas di Pemerintah Kabupaten Maros, dan dianggap cakap dan paham betul mengenai permasalahan yang akan diteliti, serta dapat memberikan informasi yang akurat mengenai masalah yang akan diteliti. Maka informan yang termasuk kriteria diatas adalah

- a. Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros
- b. Kepala tim promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros.
- c. Staf tim promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros.
- d. Wisatawan Taman Wisata Alam Bantimurung

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari informan. Dalam pengumpulan data primer menggunakan Teknik observasi partisipan dan wawancara mendalam dengan informan.

- Observasi

Observasi adalah pengamatan langsung di lokasi penelitian terhadap objek, untuk mengumpulkan informasi atau data sebanyak mungkin yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

- Wawancara

Wawancara yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan tanya jawab langsung kepada pihak yang terkait.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari studi kepustakaan atau buku, literatur, internet, media, dan sebagainya yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses dalam pengumpulan data secara sistematis untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh kesimpulan. Miles & Huberman dalam Sugiyono (2008) mengemukakan tiga tahapan dalam menganalisis data penelitian kualitatif, yaitu:

1. Redaksi data

Redaksi data merupakan suatu proses analisis yang dilakukan dengan cara menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, dan membuang data yang tidak perlu dalam penelitian serta mengorganisasi data sehingga kemudian dapat menarik kesimpulan.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan suatu rangkaian pengumpulan informasi yang telah tersusun dan memungkinkan kesimpulan pada penelitian dapat dilakukan. Pada tahap ini, peneliti akan melakukan penyajian data berupa narasi kalimat dan juga gambar untuk melengkapi data yang berkaitan dengan permasalahan peneliti.

3. Menarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan langkah ketiga dalam analisis data yang dimulai dengan mengumpulkan data kemudian dilanjutkan dengan memverifikasi data yang terkumpul, mulai dari data primer, hingga data sekunder. Kemudian, hasil data yang diperoleh akan disusun kedalam bentuk laporan yang terstruktur dan sistematis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran Dan Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu sistem komprehensif dari aktivitas bisnis yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan, dan menciptakan nilai yang positif bagi konsumen, pelanggan, rekanan, dan masyarakat secara keseluruhan. Sistem ini dirancang dengan tujuan merencanakan, menentukan harga, melakukan promosi, serta mendistribusikan produk atau barang-barang yang dapat memuaskan kebutuhan dan mencapai pasar yang dituju, sekaligus mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan (Apri Budianto, 2015).

Pemasaran (*marketing*) dapat diartikan sebagai berikut: 1) Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang ataupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi. 2) Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan konsumen yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. 3) Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen yang didalamnya bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan dan para konsumen (Priansa, 2014:31-32).

Seberapapun tinggi mutu suatu produk, seindah apapun bentuknya atau sebesar manfaatnya, jika tidak ada pengetahuan mengenai keberadaannya, maka

produk tersebut tidak akan terjual. Meskipun produk memiliki kualitas dan harga yang baik, namun tanpa pengetahuan konsumen tentang produk tersebut, produk tersebut tidak akan sukses di pasar. Oleh karena itu, diperlukan sarana dan prasarana yang efektif agar informasi mengenai hadirnya suatu produk dapat mencapai masyarakat atau konsumen.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang menjadi inti dari sistem pemasaran. Assauri (2013) mengatakan variabel ini bisa dikendalikan oleh pemasar untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen. Selain itu bauran promosi juga dapat didefinisikan variabel yang digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan pelanggan/konsumen (Dharmmesta dan Irawan, 2008).

Unsur-unsur dalam bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh hal, yaitu:

a. Produk

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan nilai kepada konsumen. Saat mempertimbangkan produk, penting untuk memahami bahwa konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu sendiri, tetapi juga membeli manfaat dan nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut yang disebut "*the offer*". Dalam konteks jasa, ini merujuk pada total produk. Total produk terdiri dari:

1. Produk inti, yang merupakan fungsi inti dari produk tersebut.
2. Produk yang diharapkan, yaitu produk dengan fitur-fitur yang diharapkan oleh konsumen.

3. Produk tambahan, yang meliputi fitur atau layanan tambahan yang meningkatkan nilai produk.
4. Produk potensial, yang mencakup inovasi atau pengembangan produk di masa depan.

b. Harga (*Price*)

Menurut Laksana (2008) mengemukakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Menurut Laksana (2008) tujuan dari ditetapkannya harga yaitu:

1. *Profit maximalization pricing* (maksimalisasi laba), yaitu untuk mencapai maksimalisasi laba.
2. *Market share pricing* (harga pangsa pasar), dengan ketentuan harga yang rendah maka pasar akan dikendalikan.
3. *Market skimming pricing*, jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi terhadap produk yang ditawarkan, perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi meskipun kemudian harga tersebut akan turun.
4. *Current revenue pricing* (penetapan laba untuk pendapatan maksimal), menetapkan harga tinggi untuk mendapatkan pendapatan yang cukup sehingga uang kas kembali dengan cepat.

5. *Target profit pricing* (penetapan harga untuk sasaran), harga berdasarkan target penjualan untuk periode tertentu.
6. *Promotion pricing* (penetapan harga untuk promosi), harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk lain.

c. Tempat, Saluran Distribusi (*Place*)

Menurut Laksana (2008), saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang terlibat dalam semua kegiatan yang digunakan untuk mengalirkan produk dan kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Sedangkan menurut Sunyoto (2015), saluran pemasaran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang menggabungkan pemindahan fisik dan merek suatu produk untuk menciptakan pasar yang spesifik. Jadi, dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh serangkaian organisasi yang menggabungkan pemindahan fisik dan merek suatu produk dari produsen ke konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Menurut Laksana (2008), promosi merupakan komunikasi antara penjual dan pembeli yang berdasarkan informasi yang akurat, dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku pembeli yang tidak mengenal menjadi mengenal sehingga mereka menjadi pembeli dan mengingat produk atau layanan. Dengan pemahaman ini, promosi dapat dianggap sebagai kegiatan komunikasi yang berasal dari informasi yang benar.

Dalam melaksanakan kegiatan promosi, perusahaan tidak dapat terlepas dari bauran promosi (*promotion mix*). Menurut Umar (2000), untuk

mengkomunikasikan produk, perlu disusun strategi yang sering disebut sebagai strategi bauran promosi, yang terdiri dari iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan personal (*personal selling*). Sementara itu, menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008), elemen-elemen bauran promosi mencakup iklan (*advertising*), promosi penjualan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan *word-of-mouth*.

e. Orang (*People*)

Menurut Nugroho (2017), orang (*people*) merupakan elemen bauran pemasaran yang memaksimalkan peran individu yang memberikan pelayanan kepada pelanggan. Salah satu karakteristik utamanya adalah tidak dapat dipisahkan antara pembeli dan penerima jasa. Oleh karena itu, pemasar harus selektif dalam memilih individu yang memberikan pelayanan kepada pelanggan.

f. Proses (*Process*)

Menurut Nugroho (2017), proses (*process*) dalam konteks jasa merujuk pada nilai manfaat yang tidak terlihat dari suatu layanan yang diberikan kepada pelanggan. Dalam memberikan layanan ini, terdapat tahapan-tahapan proses yang harus dilalui untuk memberikan nilai manfaat jasa tersebut. Sebagai pemasar yang baik, penting untuk menciptakan proses yang menarik, tepat waktu, dan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan.

B. Promosi Dan Bauran Promosi

Kotler dan Keller dalam Sufandy (2019) mendefinisikan bahwa promosi merupakan penyampaian informasi mengenai produk yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan agar mereka ingin membeli produk tersebut. Menurut Gitosudarmo (2000:37) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

1. Tujuan Promosi

Promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan memiliki tujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen sehingga mereka dapat mengetahui produk yang ditawarkan dan pada akhirnya tertarik untuk membelinya. Dalam prakteknya, promosi dapat dilakukan dengan berdasarkan pada tujuan-tujuan berikut:

- a. Modifikasi Tingkah Laku: Promosi bertujuan untuk merubah tingkah laku dan pendapat konsumen. Penjual berusaha menciptakan kesan positif tentang dirinya atau mendorong pembelian produk atau jasa perusahaan.
- b. Memberitahu: Promosi digunakan untuk memberitahu pasar tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif lebih cocok dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk. Informasi ini penting bagi konsumen karena membantu dalam pengambilan keputusan pembelian.

c. Membujuk: Promosi yang bersifat persuasif digunakan untuk membantu dalam proses pembelian. Promosi ini bertujuan untuk menciptakan kesan positif yang dapat berdampak dalam jangka panjang terhadap perilaku pembeli. Promosi persuasif menjadi dominan saat produk memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

d. Meningkatkan: Promosi yang bertujuan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dilakukan terutama saat produk berada dalam tahap kedewasaan dalam siklus kehidupannya. Perusahaan berusaha untuk setidaknya mempertahankan pembeli yang sudah ada.

Dalam konteks promosi pariwisata, tujuannya adalah untuk memberitahu, membujuk, atau meningkatkan minat konsumen atau wisatawan untuk mengunjungi daerah yang dipromosikan. Oleh karena itu, promosi harus dilakukan sebagai media komunikasi yang efektif, mengingat bahwa target komunikasi memiliki selera dan keinginan yang berbeda-beda.

2. Bentuk-Bentuk Promosi

Perusahaan atau instansi yang ingin memperkenalkan produknya perlu menentukan strategi penjualan yang efektif. Salah satu keputusan penting adalah memilih kombinasi promosi yang paling efektif. Untuk itu, perusahaan harus memahami kelebihan dan kelemahan masing-masing elemen promosi agar dapat merancang strategi penjualan yang tepat dan dianggap efektif.

Kotler (2000:119) mendefinisikan promosi sebagai bagian dari strategi pemasaran yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pasar melalui menggunakan berbagai elemen promosi. Elemen promosi merupakan kombinasi dari aliran informasi yang dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Hal ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan tindakan yang sama, yaitu mendengarkan, merespon, dan berkomunikasi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang memuaskan.

Lebih lanjut, Stanton (1996:158) menjelaskan bahwa elemen promosi adalah aspek penting dalam proses pemasaran dan sering dianggap sebagai langkah lanjutan. Hal ini dikarenakan elemen promosi dapat memicu rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Dalam konteks promosi, terdapat elemen dasar yang diperlukan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran dengan lingkungan eksternalnya yang dikenal sebagai bauran promosi atau *promotion mix*. Bauran promosi terdiri dari lima elemen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi pemasaran dengan lingkungan eksternalnya.

a. Iklan (*Advertising*)

Bentuk presentasi tidak langsung yang menggunakan media cetak, radio, televisi, papan reklame, dan lain sebagainya. Iklan bertujuan untuk memberikan informasi dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Tujuan iklan dapat berupa informasi, persuasi, pengingat,

atau penguatan tergantung pada targetnya. Menurut Keller dan Kotler (2012), iklan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan sasaran, yaitu:

- 1) Iklan informatif, Iklan ini memiliki tujuan untuk menginformasikan dan meningkatkan pengetahuan tentang produk baru atau fitur baru dari produk yang sudah ada.
- 2) Iklan persuasif, Iklan ini bertujuan untuk menciptakan keinginan, preferensi, keyakinan, dan mempengaruhi pembelian produk atau jasa.
- 3) Iklan pengingat, Iklan ini bertujuan untuk mengingatkan dan merangsang pembelian kembali produk atau jasa yang sudah pernah dibeli sebelumnya.
- 4) Iklan penguatan, Iklan ini dimaksudkan untuk memperkuat keyakinan pembeli bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat dengan membeli produk atau jasa tersebut.

b. Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller, promosi penjualan atau *sales promotion* adalah berbagai jenis insentif jangka pendek yang diberikan kepada konsumen untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli produk atau jasa. Melibatkan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan produk atau jasa. Bentuk promosi penjualan meliputi kupon, kontes, sampel, tawaran pengembalian uang, paket harga, hadiah, penghargaan atas kesetiaan, barang promosi, dan lain

sebagainya. Tujuan promosi penjualan antara lain untuk menarik konsumen baru, mengkomunikasikan produk baru, meningkatkan jumlah konsumen yang sudah dikenal, meningkatkan kualitas produk, mengajak konsumen ke toko, dan memotivasi konsumen untuk membeli produk. Berikut adalah contoh-contoh bentuk promosi dari *sales promotion*:

1. Pemberian Sampel Barang, Penjual memiliki kemampuan untuk memberikan sampel barang kepada konsumen tanpa biaya dengan tujuan agar konsumen dapat mencoba atau menggunakannya lagi. Ini adalah salah satu alat promosi penjualan yang dianggap mahal tetapi sangat efektif.
2. Pemberian Diskon, Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Diskon biasanya digunakan perusahaan atau instansi untuk memperkenalkan produk baru kepada konsumen.

c. *Public Relations*

Teknik pemasaran yang berfokus pada membangun hubungan yang baik dengan masyarakat untuk menciptakan citra perusahaan yang positif dan mendapatkan publisitas yang diinginkan. *Public relations* melibatkan kegiatan seperti hubungan pers, publikasi produk, komunikasi perusahaan, lobi, dan konseling. Tujuan dari *public relations* adalah membangun citra positif, mendukung aktivitas komunikasi lainnya, mengatasi permasalahan dan isu, memperkuat

positioning perusahaan, mempengaruhi publik yang spesifik, dan meluncurkan produk atau jasa baru.

Seitel dalam buku (Arianto, 2021) menjelaskan bahwa setiap perusahaan harus mempunyai PR karena public relations merupakan aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan publik dengan tujuan agar perusahaan dikenal dan disukai. *Public relations* mempunyai fungsi dan tugas utama yang dikutip dalam buku (Arianto, 2021). Fungsi dan tugas dari *public relations* yaitu sebagai berikut.

1. Hubungan *pers*. Hubungan dengan media pers bertujuan untuk menyebarkan informasi yang layak dijadikan berita melalui media-media pemberitaan guna menarik perhatian publik.
2. Publikasi produk, Publikasi ini berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat melalui berbagai media promosi.
3. Komunikasi perusahaan, Komunikasi ini meliputi komunikasi internal antara perusahaan dan karyawan serta komunikasi eksternal antara perusahaan dan pihak di luar perusahaan.
4. Lobi, Lobi merupakan suatu upaya yang dilakukan dalam menangani kemudian menyepakati suatu perjanjian dengan pihak eksternal perusahaan.
5. Konseling, Sebagai pemberi saran, memberi pertimbangan kepada perusahaan.

d. Penjualan Personal (*Personal selling*)

Menurut Kotler dan Keller, penjualan personal atau *personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon konsumen dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menghasilkan penjualan. Melibatkan presentasi pribadi yang dilakukan oleh wiraniaga perusahaan. *Personal selling* melibatkan interaksi langsung. Menurut (Gitosudarmo, 2014) yang termasuk dalam kategori *personal selling* ini adalah :

1. *Door to door selling*, langsung mendatangi rumah-rumah calon pembeli untuk menawarkan produknya.
2. *Mail order*, melalui email pengiriman informasi produk bahkan biasanya disertakan promo.
3. *Telephone selling*, digunakan untuk menawarkan program baru kepada pelanggan tetap.
4. *Direct selling*, melakukan penjualan langsung kepada calon pembeli.

C. *New Media Dan Social Media*

1. Pengertian *New Media*

New media merupakan bentuk media yang telah terpengaruh oleh perkembangan teknologi. Pada era informasi ini, media telah menyediakan *platform* yang langsung, informatif, cerdas, dan interaktif untuk menciptakan ruang diskusi. *New media* mengubah sebagian besar perhatian pada ontologi media digital sebagai ciri khas yang akan menggantikan

sejarah media di abad kedua. Menurut McQuail, *New Media* atau media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang memiliki karakteristik yang serupa. Perangkat-perangkat ini baru muncul berkat digitalisasi dan tersedia secara luas untuk digunakan secara pribadi sebagai alat komunikasi.

2. Karakteristik New Media

Martin Lister dan kawan-kawan menyatakan bahwa media baru memiliki beberapa karakteristik, yaitu digital, interaktif, hipertekstual, virtual, jaringan, dan simulasi.

A. Digital

Media baru merujuk pada media yang menggunakan teknologi digital di mana semua data diproses dan disimpan dalam bentuk angka, dan hasilnya disimpan dalam bentuk media digital seperti cakram. Digitalisasi media memiliki beberapa implikasi, antara lain dematerialisasi atau pemisahan teks dari bentuk fisik, tidak memerlukan ruang yang luas untuk penyimpanan data karena data dapat dikompres menjadi ukuran yang lebih kecil, kemudahan akses terhadap data dengan kecepatan tinggi, dan kemudahan dalam memanipulasi data.

B. Interaktif

Kelebihan utama atau karakteristik utama dari media baru adalah kemampuannya untuk memungkinkan interaksi antara pengguna dan memungkinkan pengguna terlibat secara aktif dalam mengubah

gambar atau teks yang mereka akses. Hal ini memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi secara langsung dan memiliki pengalaman yang lebih interaktif dengan media tersebut.

C. Hiperteks

Teks yang mampu menghubungkan dengan teks lain di luar teks yang ada. Hiperteks ini memungkinkan pengguna dapat membaca teks tidak secara berurutan seperti media lama melainkan dapat memulai dari mana pun yang diinginkan.

D. Jaringan

Karakteristik ini terkait dengan ketersediaan konten yang dapat dibagikan melalui internet. Karakteristik ini melibatkan konsumsi konten tersebut. Sebagai contoh, ketika kita akan mengakses sebuah teks media, kita akan memiliki akses terhadap berbagai macam teks yang beragam. Hal ini menuntut kita untuk mempertimbangkan bagaimana informasi mengalir melalui jaringan dan faktor-faktor yang membentuk opini melalui penggunaan teknologi.

E. *Virtual*

Berkaitan dengan upaya merealisasikan sebuah dunia virtual yang diciptakan oleh keterlibatan dalam lingkungan yang dibangun dengan grafis simulasi. Karakter ini terkait dengan penciptaan dunia buatan yang dilakukan melalui model tertentu (Lister, 2009).

Media sosial adalah kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu dan komunitas untuk berkumpul, berbagi,

berkomunikasi, dan dalam beberapa kasus berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada konten yang dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor seperti di media massa tradisional (Boyd dalam Nasrullah, 2015).

Media sosial adalah platform media yang fokus pada keberadaan pengguna, memfasilitasi mereka dalam beraktivitas dan berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium online yang memperkuat hubungan antar pengguna dan sebagai ikatan sosial. (Van Dijk dalam Nasrullah, 2015).

Media sosial memungkinkan berbagai jenis aktivitas dua arah dalam bentuk pertukaran, kolaborasi, dan interaksi tulisan, visual, dan audiovisual. Sosial media dimulai dengan tiga hal yaitu *Sharing*, *Collaborating*, dan *Connecting* (Puntoadi, 2011).

Perkembangan media sosial sangat signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2002, Friendster menjadi sosial media yang dominan. Namun, sejak itu telah muncul banyak sosial media dengan keunikan dan karakteristik masing-masing.

Sejarah media sosial dimulai pada tahun 1970-an dengan ditemukannya sistem papan buletin yang memungkinkan orang berhubungan menggunakan surat elektronik atau mengunggah dan mengunduh perangkat lunak melalui saluran telepon yang terhubung dengan modem. Pada tahun 1995, situs *GeoCities* lahir sebagai layanan *web hosting*. Pada tahun 1997-1999, muncul sosial media

pertama seperti Sixdegree.com dan Classmates.com.

Pada tahun yang sama, Blogger juga muncul sebagai situs untuk membuat blog pribadi. Pada tahun 2002, Friendster menjadi sosial media yang *booming*. Setelah itu, bermunculan berbagai sosial media seperti LinkedIn, MySpace, Facebook, Twitter, dan lain-lain. Media sosial juga telah menjadi sarana digital marketing seperti *social media maintenance*, *social media endorsement*, dan *social media activation*. Media sosial memiliki beberapa karakteristik, antara lain:

1. Jaringan (*network*): infrastruktur yang menghubungkan komputer dengan perangkat keras lainnya untuk memungkinkan komunikasi dan perpindahan data.
2. Informasi (*informations*): penting dalam media sosial karena pengguna menciptakan representasi identitas, memproduksi konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi.
3. Arsip (*archive*): memungkinkan pengguna untuk menyimpan informasi yang dapat diakses kapan saja dan dari perangkat apapun.
4. Interaksi (*interactivity*): membentuk jaringan antar pengguna yang melibatkan interaksi aktif.
5. Simulasi sosial (*simulation of society*): media sosial menciptakan masyarakat *virtual* yang memiliki pola dan karakteristik unik yang berbeda dengan masyarakat nyata.

6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*): konten sepenuhnya milik dan dibuat oleh pengguna, berbeda dengan media tradisional yang lebih pasif dalam distribusi pesan.

D. Pariwisata

Pariwisata merupakan elemen yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, terutama dalam konteks kegiatan sosial ekonomi. Awalnya, pariwisata hanya dinikmati oleh sejumlah orang yang relatif kaya pada awal abad ke-20. Namun, saat ini pariwisata telah menjadi bagian yang dianggap sebagai hak asasi manusia. Fenomena ini tidak hanya terjadi di negara-negara maju, tetapi juga mulai dirasakan di negara-negara berkembang.

Menurut Yoeti dalam Ambarawati (2011: 36) pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang – orang dalam suatu negara itu sendiri atau di luar negeri, meliputi pendiaman orang – orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap.

Menurut Undang Undang Republik Indonesia No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataaan, pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela dan bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata, serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.

Pariwisata merupakan kegiatan yang melibatkan banyak orang dan dapat mendorong berbagai bidang usaha. Di era globalisasi saat ini, sektor pariwisata

akan menjadi pendorong utama perekonomian dunia dan menjadi industri yang mengglobal. Pariwisata akan memberikan banyak pemasukan bagi daerah yang sadar akan potensi sektor wisata yang ada di daerah tersebut.

Konsep Pariwisata mengandung kata kunci ‘perjalanan’ (*tour*) yang dilakukan seseorang untuk melancong demi kesenangan untuk sementara waktu, bukan untuk menetap atau bekerja. Jika pada awalnya kegiatan melancong adalah untuk kesenangan belaka, kini kegiatan tersebut menjadi sesuatu yang harus direncanakan, dilaksanakan dan dinikmati secara serius yang kemudian mengakibatkan menjadi tidak lagi sederhana. Dalam kepariwisataan elemen utama yang menjadikan kegiatan tersebut bisa terjadi, yaitu :

1. Wisatawan, Wisatawan merupakan orang yang mengadakan perjalanan dari tempat tinggalnya tanpa menetap di tempat yang dikunjunginya atau hanya untuk sementara waktu menetap di tempat yang dikunjunginya.
2. Elemen geografi, Pergerakan wisatawan berlangsung pada area geografi:
 - a) Daerah Asal Wisatawan (DAW), Daerah tempat asal wisatawan berada, DAW merupakan tempat yang biasanya mereka melakukan aktivitas sehari-hari. Dari Daerah Asal Wisatawan, seseorang dapat mencari informasi tentang objek dan daya tarik wisata yang dinikmati, membuat perencanaan dan berangkat menuju daerah tujuan.
 - b) Daerah Transit (DT), Tidak seluruh wisatawan harus berhenti di daerah itu. Namun, seluruh wisatawan pasti akan melalui daerah tersebut hingga peranan DT pun penting. Seringkali terjadi, perjalanan wisata berakhir di daerah transit, bukan di daerah tujuan.

c) Daerah Tujuan Wisata (DTW), Daerah ini sering dikatakan sebagai *sharp end* (ujung tombak) pariwisata. Di daerah tujuan wisata sangat dirasakan sehingga dibutuhkan perencanaan dan strategi manajemen yang tepat. Untuk menarik wisatawan, DTW juga merupakan pemacu keseluruhan sistem pariwisata dan menciptakan permintaan untuk perjalanan dari DAW.

3. Industri Wisata, Elemen ketiga dalam sistem pariwisata adalah industri wisata. Industri yang menyediakan jasa, daya tarik dan sarana wisata. Industri yang merupakan unit-unit usaha atau bisnis di dalam kepariwisataan dan tersebar di ketiga area geografi tersebut. Sebagai contoh, biro perjalanan wisata bisa ditemukan daerah asal wisatawan maupun di daerah transit dan akomodasi bisa ditemukan di daerah tujuan wisata (Ismayati, 2010:2).

1. Bentuk-Bentuk Pariwisata

Pariwisata dapat dianalisis tidak hanya dari segi motivasi dan tujuan perjalanan, tetapi juga dalam berbagai bentuk perjalanan wisata., terdapat beberapa bentuk pariwisata Menurut Suwena (Ambarawati, 2011:40)

- a. Berdasarkan letak geografis, pariwisata dapat dibedakan menjadi:
 - Pariwisata lokal, yang memiliki cakupan yang lebih terbatas dan terbatas pada tempat-tempat tertentu saja.
 - Pariwisata regional, yang dikembangkan di suatu wilayah tertentu. Wilayah tersebut dapat bersifat regional dalam skala lokal, nasional, maupun internasional.

- Pariwisata nasional, yang dikembangkan di dalam wilayah suatu negara. Pesertanya tidak hanya terdiri dari penduduk negara tersebut, tetapi juga termasuk wisatawan asing yang berada di negara tersebut.
- Pariwisata regional-internasional, yang berkembang di suatu wilayah internasional yang melibatkan lebih dari dua atau tiga negara.
- Pariwisata internasional, yang dikembangkan di berbagai negara di seluruh dunia.

b. Menurut objek, pariwisata dapat dibedakan menjadi:

- *Cultural tourism*, jenis pariwisata dimana daya tarik wisatawan untuk melakukan perjalanan disebabkan adanya ketertarikan terhadap seni dan budaya di suatu daerah.
- *Recuperational tourism*, jenis pariwisata yang dimotivasi untuk melakukan perjalanan dalam misi menyembuhkan penyakit.
- *Commercial Tourism*, jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan perdagangan nasional dan internasional.
- *Sport tourism*, jenis pariwisata yang memiliki ketertarikan untuk melakukan perjalanan dikarenakan untuk melihat dan menyaksikan suatu pesta olahraga di suatu tempat.

- *Political tourism*, jenis pariwisata ini didasari ketertarikan melihat atau menyaksikan kejadian yang berhubungan dengan kegiatan suatu negara.
- *Social tourism*, jenis pariwisata dimana dari segi penyelenggaraan tidak menekankan untuk mencari keuntungan.
- *Religion tourism*, jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan tujuannya melihat atau menyaksikan upacara keagamaan.

2. Taman Wisata Alam Bantimurung

Taman Wisata Alam Bantimurung (TWA Bantimurung) merupakan salah satu dari lima unit kawasan konservasi di Taman Nasional Bantimurung-Bulusaraung. Selain berfungsi sebagai kawasan konservasi, TWA Bantimurung juga merupakan destinasi wisata yang sangat populer di Sulawesi Selatan. Beberapa tempat wisata yang bisa ditemukan di TWA Bantimurung antara lain Gua Mimpi, Helena *Sky Bridge*, Air Terjun Bantimurung, dan Danau Kassi Kebo. Secara administratif, TWA Bantimurung terletak di Dusun Bantimurung, Desa Jenetaesa, Kecamatan Simbang, Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan. Pengelolaan kawasan ini dilakukan oleh Balai TN Babul KLHK bekerja sama dengan Disbudpar Pemkab Maros. Taman Wisata Alam Bantimurung terletak sekitar 43 km dari pusat Kota Makassar, sekitar 28 km dari Bandara Internasional Sultan Hasanuddin, dan sekitar 13 km dari Kota Turikale pusat ibu kota Kabupaten Maros.