

**TESIS**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS  
PARIWISATA KABUPATEN TANA TORAJA DALAM  
PEMULIHAN SEKTOR PARIWISATA UNTUK  
MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN PASCA PANDEMI  
COVID-19**

***MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF TOURISM  
DEPARTMENT OFFICE TANA TORAJA REGENCY IN  
RECOVERY THE TOURISM SECTOR TO INCREASE THE  
NUMBER OF TOURISTS AFTER THE COVID-19 PANDEMIC***



**MUHAMMAD AMIN LASSA**

**E022211018**

**PROGRAM PASCARAJANA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**2023**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS  
PARIWISATA KABUPATEN TANA TORAJA DALAM  
PEMULIHAN SEKTOR PARIWISATA UNTUK  
MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN PASCA PANDEMI  
COVID-19**

***MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF TOURISM  
DEPARTMENT OFFICE TANA TORAJA REGENCY IN  
RECOVERY THE TOURISM SECTOR TO INCREASE THE  
NUMBER OF TOURISTS AFTER THE COVID-19 PANDEMIC***

**TESIS**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi

Ilmu Komunikasi

Disusun dan Diajukan oleh:

MUHAMMAD AMIN LASSA

E022211018

**PROGRAM PASCARAJANA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**2023**

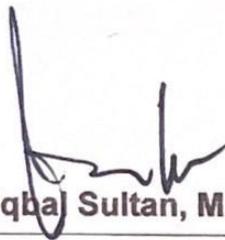
**LEMBAR PENGESAHAN**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMERINTAH KABUPATEN TANA TORAJA  
DALAM PEMULIHAN SEKTOR PARIWISATA UNTUK  
MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN PASCA PANDEMI COVID-19**

**MUHAMMMAD AMIN LASSA**

**E022211018**

Menyetujui,  
Komisi Penasehat



**Dr. M. Iqbal Sultan, M.Si**

Ketua



**Dr. Mursalim, M.Si**

Anggota

Mengetahui,  
Ketua Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi



**Dr. Muhammad Farid, M.Si**

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Amin Lassa  
NIM : E022211018  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya yang berjudul

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA  
KABUPATEN TANA TORAJA DALAM PEMULIHAN SEKTOR  
PARIWISATA UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN  
PASCA PANDEMI COVID-19**

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan tulisan orang lain. Bahwa tesis yang saya tulis ini, benar-benar merupakan hasil karya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 12 Agustus 2023

Yang menyatakan



Muhammad Amin Lassa

## KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya hingga detik ini kepada kita semua. Tiada daya dan upaya tanpa pertolongan Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata kabupaten tana toraja dalam pemulihan sektor pariwisata untuk meningkatkan jumlah wisatawan pasca pandemi covid-19” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Magister di Universitas Hasanuddin.

Proses penyelesaian penelitian ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, doa dan semangat dari berbagai pihak. Penulis menghaturkan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada kedua pembimbing yaitu, Dr. M. Iqbal Sultan, M.Si selaku pembimbing I dan Dr. Mursalim, M.Si selaku pembimbing II. Terima kasih atas bimbingan ilmu dan dukungan yang senantiasa diberikan demi menyelesaikan Tesis ini.

Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada para dewan penguji, Bapak Dr. Muh. Akbar, M.Si, Bapak Dr. H. Muhammad Farid, M.Si, dan Bapak Dr. Arianto, S.Sos, M.Si yang senantiasa memberikan kemudahan selama menguji penulis, memberikan arahan dan masukan yang dapat membangun dan melengkapi penyelesaian Tesis ini.

Berbagai tantangan yang telah dilewati penulis dalam perjalanan penyelesaian penelitian ini. Penulis dapat melalui semua proses ini berkat

doa dan dukungan dari orang-orang hebat yang senantiasa memberikan semangat kepada penulis. Maka dalam kesempatan ini juga, izinkan penulis dengan segenap kerendahan hati untuk dapat menyampaikan ucapan terima kasih sedalam-dalamnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Orang Tua penulis, Bapak Lassa dan Almh. Ibu Tahang atas cinta dan doa tulus yang tak henti-hentinya diberikan kepada penulis sehingga penulis senantiasa diberikan kemudahan oleh Allah SWT.
2. Kementerian Komunikasi dan Informatika atas segala bentuk dukungan melalui Beasiswa S2 dalam negeri T.A 2021 yang telah memberikan bantuan penuh terhadap penyelesaian pendidikan magister ini.
3. Ketua Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Bapak Dr. H. Muhammad Farid, M.Si, para dosen dan seluruh staf Departemen Ilmu Komunikasi dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin atas segala ilmu yang berharga dan dukungan kepada penulis selama menempuh pendidikan Magister.
4. Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja, Ibu Adelheid Sosang S.P.,M.H dan seluruh staf Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja yang telah menerima penulis dengan baik dan terbuka dalam melakukan penelitian di Kabupaten Tana Toraja. Semoga tesis ini dapat memberikan dampak positif terhadap perkembangan pariwisata di Tana Toraja.

5. Para informan yang telah berkenan meluangkan waktu dan memberikan informasi kepada penulis
6. Para Keluarga, Saudara tercinta dan Keponakan yang selalu menjadi penyemangat dalam menyelesaikan pendidikan ini serta Sepupu, Ririn dan Kak Andi Sinrang yang selalu memberikan doa dan dukungannya kepada penulis.
7. Para sahabat yang tak henti-hentinya memberikan semangat dan dukungan kepada penulis. Sobat ASM, Kak Jaya dan Rama yang menemani sejak awal hingga penyelesaian pendidikan magister ini selalu ada dalam suka dan duka. TKP Family yang selalu memberikan keceriaan dan kebahagiaan di setiap moment, Tahsin, Madang, Bule, Siar, Thyciss, Faldi, Yuyu, Atta, Abel, Jilan, Dinda, Diva, Puput dan Alm. Sandi.
8. Para rekan kerja MC dan Protokol Pemerintah Kota Parepare yang memberikan banyak pengalaman dan pelajaran berharga.
9. Teman-teman Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin angkatan 2021 kelas Reguler dan Kominfo, yang menemani penulis selama perkuliahan.
10. Seluruh pihak yang terlibat selama proses perkuliahan hingga Tesis ini selesai, terima kasih banyak. Semoga segala bantuan dan kebaikan yang diberikan kepada penulis senantiasa Allah SWT balas dengan segala kemudahan dalam hidup kalian.

Penulis menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu penulis menerima saran dan kritik yang membangun. Semoga Tesis ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi terhadap perkembangan pariwisata.

Makassar, 11 Agustus 2023

Muhammad Amin Lassa

## ABSTRAK

**MUHAMMAD AMIN LASSA.** Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja dalam Pemulihan Sektor Pariwisata Untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan Pasca Pandemi Covid-19), (dibimbing oleh M. Iqbal Sultan dan Mursalim)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja dalam pemulihan sektor pariwisata pasca pandemic covid-19. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Objek penelitian ini adalah aktivitas Dinas Pariwisata kabupaten Tana Toraja dalam penerapan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Proses pengumpulan data ini dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu (1) Faktor yang meningkatkan jumlah wisatawan adalah objek wisata yang menarik dengan ciri khas kearifan lokal kabupaten tana toraja, event berbasis kebudayaan dan upacara adat yang masih dilestarikan pada acara suka cita maupun duka cita. Sedangkan faktor penurunan jumlah kunjungan wisatawan adalah covid-19 dan aksesibilitas yang masih terbatas di beberapa objek wisata baru. (2) Terdapat 5 Pihak yang terlibat dalam komunikasi pemasaran pariwisata ini yaitu pemerintah, akademisi, pelaku usaha/bisnis, komunitas atau organisasi serta media. Kelima stakeholder ini memiliki tujuan yang sama dalam pengembangan pariwisata serta berkontribusi secara aktif dalam proses pengembangan sektor pariwisata diantaranya. Kolaborasi pentahelix juga bertujuan untuk memberdayakan otoritas lokal dan regional untuk menemukan pendekatan inovatif dalam mengembangkan, membiayai, mengimplementasikan dan meningkatkan energi berkelanjutan serta rencana aksi. (3) Strategi komunikasi yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja adalah bauran komunikasi pemasaran (*Promotion Mix*) diantara melalui periklanan (*Advertising*), Penjualan tatap muka (*Personal Selling*), Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) dan Penjualan dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*).

Kata kunci: Bauran Promosi, Komunikasi Pemasaran, Pariwisata, Tana Toraja

## ABSTRACT

**MUHAMMAD AMIN LASSA.** Marketing Communication Strategy of Tourism Department Office Tana Toraja Regency in Recovery the Tourism Sector to Increase the Number of Tourists After the Covid-19 Pandemic (supervised by M. Iqbal Sultan and Mursalim).

This study aims to analyze the marketing communication strategy of tourism department office tana toraja regency in recovery the tourism sector to increase the number of tourists after the covid-19 pandemic. This research uses a qualitative descriptive approach method. The object of this research is the activity of the Tana Toraja Regency Tourism department Office in implementing marketing communication to increase tourist visits. The data collection process was carried out through observation, interviews and documentation. Data analysis was carried out with three steps, which were data reduction, data presentation and conclusion. The results of the research obtained are (1) Factors that increase the number of tourists are interesting tourist objects with the characteristics of the local wisdom of the tana toraja district, culture-based events and traditional ceremonies that are still preserved at joyful and sorrowful events. Meanwhile, the factors that reduce the number of tourist visits are covid-19 and accessibility which is still limited in several new tourist attractions.. (2) There are 5 stakeholders involved in tourism marketing communication, which are the government, academics, business people, communities or organizations and the media. These five stakeholders have the same goal in tourism development and contribute actively in the process of developing the tourism sector among them. Pentahelix collaboration also aims to empower local and regional authorities to find innovative approaches in developing, financing, implementing and improving sustainable energy and action plans. (3) The communication strategy implemented by the Tana Toraja Regency Tourism Department Office is a marketing communication mix (Promotion Mix) including through advertising, face-to-face sales (Personal Selling), direct marketing and word of mouth sales.

Keywords: Promotion Mix, Marketing Communication, Tourism, Tana Toraja

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMBUL.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTAK.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xixi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	<b>10</b>
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
A. Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	30
B. Tinjauan Teori dan Konsep .....	18
1. Strategi Komunikasi.....	18
1.1. Definisi Strategi Komunikasi.....	18
1.2. Tujuan Strategi Komunikasi.....	27
2. Komunikasi Pemasaran.....	28
2.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	28

2.2.	Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	36
2.3.	Langkah-langkah Pengembangan Komunikasi Pemasaran Yang Efektif.....	38
2.4.	Jenis-jenis Model Komunikasi Pemasaran.....	40
2.5.	Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran.....	42
2.6.	Bauran Komunikasi Pemasaran.....	44
2.7.	Pemasaran Digital dan Media Sosial.....	46
3.	Pariwisata .....	49
3.1.	Pengertian Pariwisata.....	49
3.2.	Tujuan dan Manfaat Wisata.....	52
3.3.	Jenis-jenis Wisata.....	55
3.4.	Pariwisata Pasca Pandemi.....	58
3.5.	Pemulihan Sektor Pariwisata.....	61
C.	Kerangka Pemikiran.....	63
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>65</b>
A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	65
B.	Pengelolaan Peran Sebagai Peneliti.....	66
C.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	66
D.	Sumber Data.....	67
E.	Teknik Penarikan Informan.....	68
F.	Teknik Analisis Data.....	69
G.	Pengecekan Validitas Temuan .....	71
H.	Tahapan Penelitian .....	74

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	75
A. Profil Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja.....	75
B. Faktor Peningkatan dan Penurunan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Tana Toraja .....	77
1. Faktor Peningkatan.....	77
2. Faktor Penurunan.....	90
3. Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja.....	92
C. Pembahasan .....	106
<b>BAB V PENUTUP</b>	118
A. Kesimpulan.....	119
B. Saran.....	
<b>LAMPIRAN</b> .....	121
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	125

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Tana Toraja Menurut Data Tahun 2018-2021.....	5
Tabel 2. Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung ke Tana Toraja Menurut Data Tahun 2018-201 ..... 6	6
Tabel 3. Empat Elemen Bauran Pemasaran .....	45
Tabel 4. Jumlah kunjungan wisatawan nusantara yang berkunjung ke tana toraja dirinci menurut bulan pada tahun 2018-2023.....	89

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran .....	63
Gambar 2. Upacara Adat Rambu Solo.....	87
Gambar 3. Upacara Adat Rambu Tuka.....	88
Gambar 4. Tangkapan Layar Akun Tiktok Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja .....	99
Gambar 5. Unggahan foto dan video duta wisata tana toraja	104
Gambar 6. Kolaborasi Pentahelix.....	105

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Sektor pariwisata saat ini telah menjadi industri yang ikut memberikan andil dalam pembangunan ekonomi dan sosial di berbagai negara di dunia. Pariwisata merupakan salah satu penyumbang devisa negara dan menjadi bidang yang dapat memberikan lapangan pekerjaan, serta keuntungan ekonomi bagi daerah dan masyarakatnya. Indonesia menjadi salah satu negara yang dilirik dalam sektor pariwisata. Bahkan dalam sejarah kepariwisataan nasional di Indonesia, bukan hanya dalam 10 tahun terakhir tetapi dalam sejarah kepariwisataan selama ini Indonesia juga mendapat penghargaan karena terpilih sebagai negara tujuan wisata terbaik dan terpopuler kedua di Asia, versi Go Asia.

Masyarakat Indonesia (*people*) dikenal karena keramahannya dan mudah bersahabat dengan bangsa dari manapun. Kedua karena yaitu alamnya (*nature heritage*), Indonesia memiliki keindahan alam yang tidak semua negara memilikinya, seperti pegunungan yang ada hampir disetiap pulau, pantai yang membentang indah, goa yang unik, serta hamparan sawah yang luas dan asri untuk dinikmati. Ketiga karena budayanya (*cultural heritage*). Ketiga potensi tersebut menjadi penunjang kemajuan kepariwisataan di Indonesia (Sukoco, Sampir Andrian, 2018). Pariwisata mempunyai peranan penting bagi peningkatan suatu negara atau daerah. Selain itu, pariwisata juga merupakan salah satu cara untuk

memperkenalkan dan melestarikan kebudayaan, sejarah, dan keindahan alam. Perkembangan pariwisata di Indonesia sudah sangat berkembang dengan pesat. Wisatawan mancanegara maupun domestik tak hentinya melakukan kunjungan wisata ke berbagai objek wisata yang ada di Indonesia. Hal ini terjadi karena beberapa elemen pendukung, seperti dukungan yang di berikan oleh pemerintah di bidang pariwisata, teknologi komunikasi dan informasi, pengembangan potensi daerah, dan semakin luasnya aksesibilitas menuju destinasi wisata.

Perkembangan pariwisata di Indonesia dapat dilihat dari semakin banyaknya destinasi wisata yang menjadikan sektor pariwisata memiliki peranan penting dalam mendukung keberhasilan pembangunan daerah. Kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif pun telah menetapkan 5 destinasi super prioritas di Indonesia. 5 destinasi super prioritas yang di tetapkan Kemenparekraf tersebut mencakup Borobudur, Danau Toba, Labuan Bajo, Mandalika dan Likupang. Tidak kalah menarik dari 5 destinasi super prioritas di Indonesia, Sulawesi Selatan memiliki *three beyond tourism* yang menjadi tujuan wisata para wisatawan lokal maupun mancanegara. *Three beyond tourism* tersebut meliputi wisata bahari, wisata kuliner dan wisata budaya. Wisata bahari terletak di kabupaten Selayar dan Bulukumba yang mampu menyajikan wisata bahari dengan pemandangan pantai dan bawah laut yang sangat menakjubkan, yang kedua adalah wisata kuliner yang terletak di kabupaten Tana Toraja dimana wisatawan bisa menikmati kuliner yang berupa makanan tradisional khas

sulawesi selatan, ketiga adalah wisata budaya yang terletak di Kabupaten Tana Toraja yang membuat wisatawan bisa melihat kearifan lokal adat dan budaya yang sampai saat ini masih mempertahankan nilai-nilai budaya yang turun temurun diwariskan oleh nenek moyang seperti upacara adat kematian maupun pesta. Selain itu wisatawan dapat menyaksikan penggantian pakaian jenazah yang dikenal dengan ma'nene. Ritual ma'nene merupakan salah satu tradisi yang dilakukan suku tana toraja. Tradisi ini berupa membersihkan jenazah yang telah meninggal puluhan bahkan ratusan tahun lamanya yang telah berbentuk mumi.

Kabupaten Tana Toraja menjadi tujuan utama wisatawan lokal maupun mancanegara yang berkunjung ke Provinsi Sulawesi Selatan karena memiliki beberapa daya tarik wisata yang menarik perhatian, diantaranya:

1. Patung Tuhan Yesus, Buntu Burake
2. Agrowisata Pango-Pango, Makale
3. Bukit Ollon, Ollon
4. Kuburan Bayi (*Baby Grave*), Tongko Sarapung Kec Sangalla
5. Kuburan Batu Lemo, Lemo Kec Makale Utara
6. Air terjun Sarambu Assing, Kandua Kec. Bittuang
7. Permandian Air Panas Makula', Tokesan Kec Sangalla'

Dari ketujuh destinasi wisata prioritas diatas ada 5 yang merupakan destinasi populer yang menjadi tujuan wisata bagi wisatawan yaitu (1) Patung Tuhan Yesus, Buntu Burake (2) Agrowisata Pango-Pango, Pasang Kec. Makale (3) Bukit Ollon, Ollon dan (4) Kuburan Bayi (*Baby Grave*), Tongko Sarapung Kec Sangalla, (5) Kuburan Batu Lemo, Lemo Kec Makale Utara.

Selain destinasi wisata yang menarik perhatian wisatawan, Upacara-upacara adat seperti Rambu Solo dan Rambu Tuka serta festival pun menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke Tana Toraja. Banyaknya upacara adat dan festival yang di laksanakan pemerintah mampu menarik perhatian wisatawan lokal maupun mancanegara untuk berkunjung. Dalam peningkatan aksesibilitas dan konektivitas transportasi, Pemerintah dalam hal ini Presiden Republik Indonesia bersama segenap pemerintah Kabupaten Tana Toraja telah meresmikan bandara baru di kabupaten tana toraja. Dengan adanya kemudahan aksesibilitas diharapkan wisatawan akan lebih mudah dalam berwisata dan akan lebih banyak akses yang terbuka ke destinasi wisata berkat infrastruktur transportasi yang semakin memadai.

Namun pada akhir tahun 2019, sebuah kabar yang tidak pernah di bayangkan sebelumnya yang di mana penyebaran sebuah virus baru yang bernama *Novel Corona Virus / SARS-CoV-2* yang menyebabkan kepanikan yang luar biasa di sejangat. Badan Kesehatan Dunia (*World Health Organization*) menerima laporan dari Pemerintah China atas

penyebaran infeksi virus ini pada 31 Desember 2019 yang lalu di kota Wuhan, China (Baskara Bima, 2019). SARS-CoV-2 semakin menyebar ke berbagai negara dan akhirnya masuk ke Indonesia. Adanya wabah/virus ini membuat berbagai aktifitas terganggu dan berdampak kepada semua sektor termasuk sektor pariwisata, terbukti dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke berbagai daerah tujuan wisata di Indonesia yang menurun drastis. berikut data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja terhadap kunjungan wisatawan 4 tahun terakhir.

Tabel 1 jumlah kunjungan wisatan nusantara yang berkunjung ke tana toraja dirinci menurut bulan pada tahun 2018-2021.

Bulan	TAHUN			
	2018	2019	2020	2021
Januari	123,876	211,056	40,320	7,579
Febuari	58,300	36,336	10,112	3,537
Maret	66,908	20,375	1,856	2,746
April	62,852	14,188	-	2,280
Mei	44,276	43,709	-	2,394
Juni	26,921	120,611	-	1,886

Juli	105,700	129,024	-	860
Agustus	73,879	45,321	-	1,090
september	38,806	14,567	-	2,892
Oktober	55,128	34,567	7,564	9,294
november	245,238	36,567	12,705	13,536
desember	453,399	324,500	20,988	30,099
<b>JUMLAH</b>	<b>1,355,283</b>	<b>1,030,821</b>	<b>93,545</b>	<b>78,193</b>

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja (2022)

Tabel 2 Jumlah kunjungan wisatawan Mancanegara yang berkunjung ke tana toraja dirinci menurut asal negara pada tahun 2018-2021

<b>Negara Asal Nationality</b>		<b>Tahun</b>			
		<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
1	perancis	6,092	2,510	-	-
2	Jerman	5,179	2,232	-	-
3	Italia	212	219	-	-
4	spanyol	348	175	-	-

5	inggris	268	140	-	-
6	swedia	-	-	-	-
7	belanda	1,125	700	-	-
8	Swiss	33	23	-	-
9	U.S.A	296	305	-	-
10	kanada	46	14	-	-
11	australia	127	155	-	-
12	selendia baru	-	-	-	-
13	Jepang	-	15	-	-
14	Cina	-	-	-	-
15	philipina	-	-	-	-
16	Belgia	19	29	-	-
17	new zealand	-	-	-	-
18	switserland	-	-	-	-
19	other eropa	409	73	-	-
20	malaysia	-	1	-	-
21	singapura	-	1	-	-
22	denmark	-	18	-	-
23	norwegia	-	-	-	-
24	India	-	-	-	-
25	Austria	-	131	-	-
26	lainnya	5,268	3,785	830	100
<b>Jumlah/Total</b>		<b>19,422</b>	<b>10,526</b>	<b>830</b>	<b>100</b>

Sumber data: Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja (2022)

Dari penjelasan kedua table diatas, baik wisatawan nusantara

maupun mancanegara terlihat menurun drastis secara signifikan. Pada tabel 2 terdapat wisatawan mancanegara yang dimasukkan kedalam keterangan lainnya karena tidak menuliskan asal negara mereka pada saat mengisi buku kunjungan wisatawan. Kondisi pariwisata di Tana Toraja pun turut melemah akibat adanya virus tersebut. Hampir semua destinasi wisata menjadi sepi pengunjung karena adanya pembatasan sosial yang diterapkan oleh pemerintah untuk mencegah penyebaran virus tersebut. Para pelaku usaha di bidang pariwisata merasakan imbas dari virus ini. Dalam kurun waktu 1 tahun pembatasan sosial, seluruh destinasi wisata mengalami kelumpuhan total. Tidak satupun wisatawan yang datang berkunjung, akibatnya beberapa destinasi wisata di tutup sementara dan tidak dikelola dengan baik selama pembatasan sosial tersebut. Setelah penerapan pembatasan sosial secara berskala, pemerintah pun menemukan solusi dalam penanggulangan virus ini yaitu dengan melakukan vaksinasi. Vaksinasi ini diwajibkan untuk seluruh masyarakat agar bisa mendapatkan pertahanan atau kekebalan tubuh yang lebih kuat agar terhindar dari virus tersebut. pada akhirnya setelah masyarakat mendapatkan vaksinasi, pemerintah pun menerapkan era normal baru agar masyarakat bisa beraktivitas kembali seperti semula dengan penerapan protokol kesehatan.

Menarik untuk mengkaji bagaimana pemerintah daerah mengembangkan strategi komunikasi pemasaran di masa krisis untuk memulihkan sektor pariwisata di era normal baru. Seiring berjalannya

waktu, masyarakat dihimbau untuk melakukan vaksinasi untuk menjaga kekebalan tubuh agar bisa beraktifitas seperti semula.

Pemerintah mempunyai tugas besar untuk meningkatkan jumlah wisatawan pasca pandemi demi kesejahteraan masyarakat. Dalam pemulihan sektor pariwisata di Tana Toraja, butuh sinergitas dan kolaborasi dari berbagai pihak agar terjalin komunikasi untuk bangkit kembali karena sebagai individu dan makhluk sosial kita membutuhkan kemampuan berkomunikasi yang baik untuk mendapatkan sebuah informasi atau pesan. Dalam dunia komunikasi diperlukan strategi dan perencanaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Komunikasi yang tepat untuk pemulihan sektor pariwisata untuk menambah jumlah wisatawan pasca pandemi adalah komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi jumlah pengunjung di suatu obyek wisata karena merupakan suatu rancangan bagaimana mempengaruhi masyarakat dengan berbagai cara sehingga masyarakat mengetahui, kemudian tertarik hingga berkunjung.

Setelah melakukan observasi awal dengan duta wisata dan staf dinas pariwisata Tana Toraja, saat ini dinas pariwisata tengah melakukan sosialisasi penerapan protokol kesehatan kepada masyarakat di Tana Toraja dan bekerjasama dengan beberapa media untuk melakukan promosi serta menggarap beberapa event berbasis budaya. Event yang menjadi daya tarik wisatawan sebelum pandemi covid-19 adalah *Love/y*

*December* yang rencananya akan di adakan kembali di bulan desember mendatang perdana pasca pandemi covid-19. Dengan adanya event ini kembali diharapkan mampu menarik wisatawan untuk kembali dan berkunjung di Kabupaten Tana Toraja.

Namun yang menjadi kendala saat ini adalah Dinas pariwisata Kabupaten Tana Toraja masih minim promosi dalam sosial media dan website karena kurangnya pengelolaan sosial media dan website. Tidak bisa dipungkiri bahwa kekuatan sosial media dalam promosi sangat cepat apalagi dalam menarik minat wisatawan untuk berwisata pasca pandemi. Selain itu, yang menjadi kendala adalah masih ada beberapa pengelola destinasi wisata yang belum fasih berbahasa inggris. Tentu ini menjadi salah satu tantangan untuk dinas pariwisata Kabupaten Tana Toraja dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan mancanegara. Lantas bagaimanakah upaya dan langkah pemerintah kabupaten tana toraja dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke tana toraja ?

Dari studi kasus diatas, maka penulis tertarik untuk menganalisis strategi komunikasi pemerintah kabupaten tana toraja untuk meningkatkan jumlah wisatawan pasca pandemi yang selanjutnya di tuangkan dalam dalam sebuah tesis yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja Dalam Pemulihan sektor pariwisata untuk meningkatkan jumlah wisatawan pasca pandemi”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, maka terdapat beberapa masalah penelitian yang dituangkan dalam bentuk rumusan masalah sebagai berikut:

1. Faktor apa saja yang menyebabkan penurunan dan peningkatan jumlah wisatawan di kabupaten tana toraja?
2. Bagaimana proses penerapan strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata kabupaten tana toraja dalam meningkatkan jumlah wisatawan pasca pandemi?
3. Bagaimana keterlibatan para pihak yang berperan dalam strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata kabupaten tana toraja?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas oleh peneliti. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memahami dan menganalisa faktor apa saja yang menyebabkan penurunan dan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di kabupaten tana toraja.
2. Untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh dinas pariwisata kabupaten tana toraja dalam meningkatkan jumlah wisatawan pasca pandemi.
3. Untuk menganalisis keterlibatan pihak yang berperan dalam strategi komunikasi pemasaran Pemerintah Kabupaten Tana Toraja.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian ilmu komunikasi khususnya komunikasi pemasaran.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi pada penelitian yang relevan atau berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dalam pemulihan sektor pariwisata untuk meningkatkan jumlah wisatawan pasca pandemi covid-19.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan bahan pemikiran bagi mahasiswa, akademisi, praktisi, dan pemerhati pariwisata dalam praktik-praktik yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran.
- b. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran umum kepada para pembaca tentang strategi pemulihan sektor pariwisata untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang efektif pasca pandemi.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu menjadi sebuah rujukan dan tolak ukur dalam menambah wawasan dan pengetahuan terkait fokus penelitian untuk mengerjakan penelitian ini. Penelitian sebelumnya memudahkan penulis dalam memilih langkah yang sistematis untuk menyusun dan menyelesaikan penelitian ini baik dari segi teori maupun konsep. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang relevan dan di jadikan bahan referensi bagi penulis untuk melakukan penelitian :

1. Strategi Komunikasi pemasaran pariwisata di masa pandemi covid-19 oleh Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022) dalam *Journal of Strategic Communication*, 12 (2), 138-155. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa Pandemi Covid-19 yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Kabupaten Majalengka. Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan studi kasus sebagai metodenya. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam kepada para narasumber yang berkompeten dengan perencanaan dan implementasi strategi komunikasi pemasaran pariwisata. Selain itu, data dikumpulkan melalui observasi dan analisis dokumen terkait.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa pandemi Covid-19 yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Kabupaten Majalengka, mengacu pada aktivitas komunikasi pemasaran yang menggabungkan konsep bauran pemasaran pariwisata (tourism marketing mix) dan konsep bauran promosi (promotion mix). Pelaksanaan komunikasi pemasaran pariwisata Majalengka menggunakan konsep bauran promosi yang terdiri dari advertising, personal selling, public relations, sales promotion dan pemanfaatan media sosial. Studi ini memberikan kontribusi akademik berupa tambahan referensi terkait komunikasi pemasaran di masa krisis dengan konteks pariwisata lokal

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Tana Toraja Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Tana Toraja oleh Yastri Tandungan (2016). Fokus dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui rencana strategis yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tana Toraja dalam mengembangkan dan memasarkan pariwisata Tana Toraja serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran tersebut. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, studi dokumen, dan kepustakaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dispubudpar Kabupaten Tana Toraja

adalah bauran komunikasi pemasaran dalam memsarkan pariwisata Kabupaten Tana Toraja namun hanya wisatawan domestik saja, lain halnya dengan wisatawan mancanegara yang mengalami peningkatan yang tidak signifikan. Adapun faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan yaitu tingginya potensi wisata, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Sementara faktor penghambatnya yaitu kurangnya kesadaran masyarakat akan kepariwisataan, ketersediaan dan dan infrastruktur, serta jalut transportasi darat yang rusak. Pada penelitian terdahulu di atas, peneliti dapat mempelajari bauran pemasaran dalam kegiatan Marketing Communication yang dilaksanakan oleh Dispubudpar Kabupaten Tana Toraja. Perbedaan yang ada pada penelitian ini yaitu pada objeknya dimana penelitian terdahulu ini berfokus untuk mengetahui masalah-masalah yang terdapat pada strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah kunjungan atau juga menarik pengunjung ke Tana Toraja.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Gresik Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Ditengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Wisata Baru Setigi Gresik) oleh Rahayu, Novya Setyo & Mutiah (2021). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus.

Dari hasil penelitian, informasi yang didapatkan adalah Strategi komunikasi pemasaran yang unggul dan paling diandalkan oleh

pengelola yaitu pemasaran dari mulut ke mulut dan secara digital atau E-WOM (*Electronic Word of Mouth*). Strategi ini dianggap paling efektif karena kecepatan informasi kepada khalayak karena memang media sosial adalah penghubung informasi yang dapat didapatkan secara praktis, mudah dan cepat. Selain itu pemasaran dari mulut ke mulut ini dari awal digunakan karena adanya kesan dan pengalaman yang dibagikan sehingga muncul motivasi, sikap, bahkan tindakan dari khalayak yakni keputusan membeli atau berkunjung ke Wisata Setigi ini. strategi komunikasi pemasaran lainnya yang menjadi pendukung dalam peningkatan jumlah pengunjung Wisata Setigi senada dalam kajian Agus Hermawan. Dengan melihat kondisi terbaru yakni pandemi Covid-19 mengharuskan pengelola membuat strategi baru untuk mengahdapi krisis yang sedang dialami. Strategi yang digunakan ditengah Pandemi Covid-19 meliputi pemberian diskon, menyediakan pemandu sekaligus menjadi pengawas, menyediakan pusat informasi seperti *call center* untuk memudahkan calon pengunjung dalam membutuhkan informasi lebih.

4. Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Instagram di Era Pandemi Covid-19 oleh N. Damayanti, C., Karman , K., & Dunan , A. (2022). Dengan adanya komunikasi pariwisata yang baik dapat membantu dan melayani kebutuhannya. Perlu rencana yang rapi dan efisien agar tingkat keberhasilan meningkat dan risiko gagal mengecil. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pariwisata

dalam mengelola strategi komunikasi pariwisata yang terdampak Covid-19 melalui media sosial Instagram. Teori yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Teori Komunikasi Bauran Pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Adapun metode pengumpulan data penelitian ini dengan wawancara mendalam kepada pihak pengelola, serta melakukan observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Instagram juga memberikan manfaat yang banyak, sebagai berikut. Instagram sebagai media yang mendukung wisata Gunung Luhur dalam memperkenalkan keunggulan destinasi pariwisatanya dengan fitur yang diberikan oleh Instagram seperti lebih memberikan konten visual sangat mendukung untuk sektor pariwisata karena dengan visual seperti foto atau video yang menarik dan segar membuat masyarakat menjadi tertarik, apalagi dengan di berikannya kontenkonten selain promosi destinasi pariwisata seperti kegiatan dinas pariwisata, program yang di lakukan oleh pengelola wisata, kegiatan yang diadakan oleh pengelola desa setempat maupun pihak pengelola membuat konten dari @gunung\_luhur menjadi segar dan selalu menarik. komunikasi pariwisata yang di bangun oleh pihak pengelola wisata Gunung Luhur dengan menggunakan aspek periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat serta WOM menunjukkan adanya keterkaitan

satu dengan yang lainnya dan sesuai dengan target pengelola wisata terhadap media sosial.

## **B. Tinjauan Teori dan Konsep**

### **1. Strategi Komunikasi**

#### **1.1 Definisi Strategi Komunikasi**

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik "*stratos*" yang artinya tentara dan kata "*agein*" yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksud adalah pemimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal, atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni "tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya (Cangara, 2014:64).

Karl Von Clausewitz (1780-1831) seorang pensiunan jenderal Prusia dalam bukunya *On War* merumuskan strategi merumuskan strategi ialah "suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang". Marthin-Anderson (1968) juga merumuskan "strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan inteligensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan "Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana.

Strategi komunikasi merupakan sebuah cara-cara, kiat ataupun taktik yang bisa dilakukan dalam melaksanakan perencanaan komunikasi (Cangara, 2014:66). Strategi komunikasi merupakan salah satu bagian dalam perencanaan komunikasi. Dikarenakan strategi komunikasi sendiri akan dilaksanakan setelah adanya suatu perencanaan komunikasi yang dirancang sebelumnya. Jika disusun dimulai dari adanya kebijakan

komunikasi, lalu perencanaan komunikasi dirancang, kemudian dilanjutkan dengan taktik melalui strategi komunikasi dan yang terakhir adalah kegiatan komunikasi. (Arifin, 1984:50) yang harus di perhatikan dalam menyusun strategi komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Mengenal khalayak, untuk dapat mencapai hasil yang baik dalam sebuah proses komunikasi yang dilakukan, maka proses komunikasi haruslah menciptakan sebuah persamaan kepentingan dengan khalayak yang dituju. Maka, mengenal khalayak dalam perencanaan komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting.
2. Menyusun pesan, bagian lain yang juga harus diperhatikan adalah proses penyusunan pesan yakni menentukan tema dan materi. Maka, dalam menyusun pesan harus di susun dengan baik agar dapat menarik perhatian.
3. Menetapkan metode, dalam penetapan metode sendiri haruslah disesuaikan dengan rupa pesan, kondisi khalayak, sarana dan prasarana serta dana yang dimiliki oleh pelaku komunikasi.
4. Menganalisa, dalam mempengaruhi khalayak pelaku komunikasi haruslah mengerti tentang bagaimana khalayak yang menjadi sasaran agar dapat menyusun pesan komunikasi yang relevan. Maka, analisa merupakan hal yang paling penting untuk dilakukan.
5. Informatif, dalam sebuah proses komunikasi terdapat sebuah bentuk pesan yang bersifat informatif, yang mana sifatnya memberikan penerangan ataupun pemahaman terkait tujuan untuk mempengaruhi

khalayak yang dituju.

6. Persuasif, sifat dari persuasif adalah mempengaruhi khalayak melalui bujukan yang bertujuan untuk menggugah pikiran maupun perasaan.

Dari uraian di atas dapat peneliti simpulkan mengenai strategi komunikasi merupakan suatu cara-cara, kiat, rencana, langkah langkah, ataupun rancangan yang dimanfaatkan oleh organisasi selaku pelaku komunikasi dengan tujuan untuk menyukseskan ataupun melancarkan sebuah proses komunikasi dengan pesan-pesan komunikasi yang efektif yang dapat mempengaruhi khalayak yang dituju agar dapat berjalan dengan baik dan tidak menemui suatu hambatan yang mungkin saja dapat menghambat tercapainya tujuan yang sudah ditetapkan oleh organisasi.

(Effendy, 2015: 32) segala perkembangan suatu bidang saat ini membutuhkan suatu strategi komunikasi, komunikasi bisa dianggap berhasil atau tidak, banyak ditentukan oleh sebuah strategi komunikasinya. Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) dalam mencapai tujuannya. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Dalam strategi komunikasi ketika kita sudah memahami sifat komunikasi, dan memahami efek yang ditimbulkan dari mereka, maka sangatlah penting dalam

memilih cara apa yang baik untuk berkomunikasi, karena ini berkaitan dengan media apa yang akan kita gunakan.

Strategi Komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*) hingga evaluasi (*evaluation*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi adalah salah satu aspek penting yang memungkinkan adanya proses akselerasi dan keberlanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran (Heris, 2016: 1)

Dalam menetapkan strategi diperlukan yang namanya Komunikasi. Colin Chery mendefinisikan Komunikasi merupakan pembentukan satuan sosial yang terdiri dari individu-individu melalui penggunaan bahasa dan tanda. Memiliki kebersamaan dalam peraturan-peraturan, untuk mencapai aktivitas pencapaian tujuan. Disamping itu, komunikasi adalah mesin pendorong proses sosial yang memungkinkan terjadinya interaksi antar manusia dan menjadikan manusia sebagai makhluk sosial. Sejalan dengan pendapat tersebut menurut Effendy, Komunikasi adalah peristiwa penyampaian ide manusia. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa pesan informasi, ide, emosi, keterampilan dan sebagainya melalui simbol atau lambang yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan dengan media-media tertentu. Wilbrur Schram menyebutkan bahwa komunikasi dan masyarakat adalah kata kembar

yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak dapat mengembangkan komunikasi. Begitu pun Everett Keinjan yang dikutip Hafied Cangara menyebutkan, Komunikasi sudah merupakan bagian kekal dari kehidupan manusia seperti halnya bernapas, karena sepanjang manusia hidup manusia perlu berkomunikasi.

Dari uraian diatas, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses bertukar pendapat dari manusia satu ke manusia lainnya, baik secara individu maupun kelompok. Manusia adalah makhluk sosial yang selalu berhubungan dan saling membutuhkan satu sama lainnya, dengan komunikasi yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan. Selanjutnya komunikasi merupakan proses timbal balik dan saling mempengaruhi lewat pesan yang disampaikan dan memerlukan media sebagai alat komunikasinya.

Dalam merumuskan strategi komunikasi, selain perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Adapun langkah - langkah pengenalan khalayak dan sasaran menurut (Suprpto, 2011: 8) adalah sebagai berikut:

1. Mengenal Khalayak Mengenal khalayak haruslah merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Khalayak itu tidak pasif melainkan aktif sehingga antara komunikator

dan komunikasi bukan hanya terjadi hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya, khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikasi atau khalayak. Untuk menjalin komunikasi antara komunikator dengan komunikasi harus terdapat persamaan kepentingan.

2. Menyusun Pesan Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi ialah menyusun pesan yaitu menentukan teman dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak ialah mampu membangkitkan perhatian. Hal ini sesuai dengan *Attention To Action Procedure (AA Procedure)* yaitu membangkitkan perhatian (*attention*) yang selanjutnya menggerakkan seseorang atau banyak orang melakukan suatu kegiatan (*action*) sesuai tujuan yang dirumuskan.
3. Menetapkan Metode Dalam dunia komunikasi metode penyampaian itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut diuraikan lebih lanjut bahwa yang pertama, semata-mata melihat 11 komunikasi itu sendiri dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Sedangkan yang kedua yaitu melihat komunikasi itu dari segi bentuk pernyataan atau pesan dan maksud yang dikandung. Olehnya itu, yang pertama (menurut cara pelaksanaannya), dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu *redundancy (repetition)* dan *canalizing*. Sedangkan yang kedua menurut (menurut bentuk isinya) dikenal dengan sebutan metode informatif, persuasif, deduktif dan kursif.

4. Seleksi dan Penggunaan Media Penggunaan media sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat, dalam awal abad 21 adalah suatu hal yang merupakan keharusan. Media massa dapat menjangkau sejumlah besar khalayak, dan sekarang ini rasanya tidak bisa hidup tanpa surat, radio dan televisi. Semua alat tersebut merupakan alat komunikasi, selain berfungsi sebagai alat penyalur juga mempunyai fungsi yang kompleks. Selain harus berfikir dalam jalani faktor-faktor komunikasi juga hubungannya dengan situasi sosial-psikologis, harus diperhitungkan dikarenakan masing-masing medium tersebut mempunyai kemampuan dan kelemahan tersendiri sebagai alat komunikasi.
5. Hambatan dalam Komunikasi Saat penyampaian pesan, dari komunikator pada komunikan sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang dikehendaki sebaliknya timbuln kesalahpahaman tidak diterimanya pesan tersebut dengan sempurna dikarenakan perbedaan lambang atau bahasa antara apa yang dipergunakan dengan yang diterima. Ataupun terdapat hambatan teknis lainnya yang dipergunakan dengan yang diterima yang menyebabkan gagasan terhadap kelancaran system komunikasi kedua belah pihak. Menurut (Efendy, 2015: 29) strategi komunikasi pada hakikatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen komunikasi dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Bidang ini harus disusun secara mengalir, sehingga dalam operasionalnya dapat

disesuaikan dengan kondisi atau faktor yang berpengaruh, untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif, seorang yang melaksanakan strategi komunikasi wajib memiliki pemahaman tentang sifat komunikasi dan pesan, guna dapat menentukan sebuah media yang akan diambil dan teknik komunikasi yang akan ditetapkan.

strategi komunikasi merupakan seluruh keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Yang artinya dalam merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi yang akan dihadapi dan yang mungkin akan dihadapi dimasa depan, guna mencapai efektivitas untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak. Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett menyatakan bahwa strategi Komunikasi memiliki tiga tujuan, yaitu:

1. To secure understanding – memastikan pesan diterima oleh komunikan.
2. To establish acceptance – membina penerimaan pesan.
3. To motivate action – kegiatan yang dimotivasi.

Dari beberapa uraian pendapat para ahli diatas, penulis menyimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan perencanaan, taktik, dan rancangan yang dipergunakan untuk melancarkan proses komunikasi, agar mencapai tujuan. Strategi ini dijalankan guna untuk mencapai target-target yang diinginkan, serta untuk semakin memperinci

kondisi yang dihadapi ataupun yang mungkin dihadapi guna meminimalisir kemungkinan yang tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh pihak perusahaan atau organisasi

## 1.2 Tujuan Strategi Komunikasi

Menurut Lilweri (2011: 28) ada beberapa tujuan dari strategi komunikasi tersebut, yaitu :

1. Menyebarkan informasi (*Informating*) Salah satu tujuan strategi komunikasi adalah menyebarluaskan informasi kepada masyarakat atau publik yang menjadi sasaran kita. Informasi yang disebarluaskan harus informasi yang spesifik dan aktual, sehingga mendapatkan konsumen. Sehingga tidak sekedar memberitahu atau motivasi tetapi mengandung unsur pendidikan.
2. Memotivasi (*Motivatting*) Informasi yang disebarluaskan harus dapat memberikan motivasi bagi masyarakat.
3. Memberitahu (*Announcing*) Merupakan pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi (*one first goals of your communications strategy is announce the availability of information on quality*).
4. Mendidik (*Education*) Setiap informasi yang disampaikan harus dalam kemasan *Educating* atau bersifat mendidik, sehingga informasi yang disampaikan tidak hanya bersifat memberitahu saja.
5. Mendukung pembuatan informasi (*Suppporting Decision Making*) Proses pembuatan keputusan perlu adanya pengumpulan informasi dan proses analisis sehingga dapat membentuk informasi utama bagi

pihak pendiri suatu keputusan (Martianov, 2016).

## **2. Komunikasi Pemasaran**

### **2.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Pemasaran adalah ilmu dan seni yang mulai dikenal sejak zaman adam dan hawa. Pemasaran telah diaplikasikan dalam berbagai bentuk. Namun, secara konseptual pemasaran baru dikenal di tahun 1959, dirintis oleh ahli ekonomi, Giancarlo Pallavicini yang berasal dari Italia. Saat dia melakukan penelitian pasar, instrumen utama bagian pemasaran modern dilanjutkan dan dikembangkan di lain waktu oleh Philip Kotler.

Seiring perkembangan zaman, kehadiran teknologi digital mulai dari situs *online* dan aplikasi *smartphone* hingga penggunaan media sosial telah memberdayakan konsumen dan membuat pemasaran benar-benar bersifat dua arah. Dengan demikian, pemasar harus memiliki strategi efektif. Munculnya pasar global berkontribusi pada tingkat persaingan tinggi untuk semua perubahan produk dalam perilaku konsumen, kesadaran lingkungan, dan manfaat sosial di pasar global antara semua perusahaan. Perusahaan bisnis harus berfokus ke masa depan, tidak hanya menggunakan teknik tradisional untuk kemajuan perusahaan. Hal ini diperlukan penataan ide-ide baru sebagai pembeda dari pesaing dalam rangka untuk bertahan hidup di pasar global.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah

proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam pembauran pemasaran merk, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Komunikasi Pemasaran merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan strategi dan program pemasaran. Betapapun kualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Pentingnya komunikasi pemasaran dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala

sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk dalam pertukaran. Komunikasi juga dapat diartikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. Strategi Komunikasi Pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyuruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran.

Strategi komunikasi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang efektif. Disebutkan bahwa Fandy Tjiptono mengutip pendapat Tull dan Kahle bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Dapat disimpulkan dari teori di atas bahwasanya strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan.

Tanpa adanya komunikasi maka konsumen tidak akan mengetahui produk yang ada di pasar. Menurut (Prisgunanto, 2006) komunikasi pemasaran ialah semua hal yang ada pada *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar instansi atau perusahaan dan target *audience* elemen-elemen pada segala bentuknya ditujukan untuk *performance marketing*. Wujud dari komunikasi pemasaran itu sendiri dapat berupa promosi. Karena seperti yang diungkapkan (Tjiptono, 2001) promosi pada dasarnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya sebuah aktifitas pemasaran dengan tujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi /membujuk, dan atau mengingatkan pasar atas

perusahaan dan produknya agar dapat diterima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong dalam (Hedynata & Radianto, 2016) mendefinisikan bauran promosi (*promotion mix*) sebagai perpaduan alat-alat promosi yang biasa digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan *value* secara persuasif serta membangun hubungan kepada *customers*. Bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari 8 model yakni:

1. Iklan (*Advertising*) merupakan bentuk terbayar yang mewakili baik nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, dan media elektronik), dan media pameran.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), merupakan sebuah insentif jangka pendek yang berguna untuk mendorong pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (sampel, kupon, premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).
3. Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*) merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan, dirancang untuk menciptakan interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara atau kegiatan tersebut menjadi kurang formal.
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*), merupakan program yang diarahkan secara internal kepada karyawan

dari perusahaan atau konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan antar perusahaan dengan publik, melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi yang positif.

5. Penjualan Personal (*Personal Selling*), merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh perusahaan dengan satu atau lebih pembeli untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan.
6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) merupakan penggunaan surat, telepon, *fax*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan meminta respon melalui dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
7. Pemasaran Interaktif (*Interactive Online Marketing*) adalah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
8. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*), merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Konsepsi komunikasi pemasaran sebagai suatu proses ataupun usaha untuk menyampaikan pesan kepada konsumen atau pelanggan terutama mereka untuk mengetahui produk di pasar. Proses komunikasi dalam pemasaran diawali komponen komunikator (sebagai sumber pesan). Komunikator dalam pemasaran berarti sumber atau pihak yang mengirim pesan kepada konsumen. Pihak pengirim pesan adalah pemasar (produsen/penjual). Pemasar menentukan pesan, rangkaian pesan agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima, yaitu konsumen atau pembeli. Selanjutnya, pesan disampaikan melalui media. Untuk pesan iklan, harus disampaikan melalui media dalam bentuk media cetak, media elektronik, ataupun media *online*. Pesan untuk media cetak akan tidak sama dengan rancangan bentuk dan struktur pesannya yang disampaikan di media elektronik. Pesan di media cetak cenderung bersifat detail dan kemungkinan menjelaskan karakteristik suatu produk secara lengkap. Sebaliknya, pesan yang akan disampaikan di media elektronik, seperti media radio atau TV terbatas secara detail tentang produk. Hal ini dikarenakan pembiayaan yang besar. Proses dalam menyampaikan pesan menggunakan media ini dikenal dengan istilah proses transmisi.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) berpendapat bahwa, komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual.

Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (*image*) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar. Kontribusi komunikasi pemasaran dalam membentuk ekuitas merek melalui bauran komunikasi komunikasi (*marketing communication mix*) dan kerangka dasar komunikasi umum (iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung & pemasaran interaktif, dari mulut ke mulut, dan penjualan personal) akan membentuk pemahaman konsumen terhadap kesadaran merek, citra merek, respon merek dan hubungan merek.

Komunikasi pemasaran dalam konteks ini juga harus lebih diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan atau orang yang ditujukan dalam menerima pesan. Hasil akhir dari komunikasi adalah adanya perubahan

sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima komunikasi pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran dimaksud. Diharapkan, komunikasi akan menerima pesan, terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang diajukan oleh si komunikator yakni membeli atau mendapatkan barang tersebut dalam keperluan memuaskan keingintahuan dan rasa penasaran mereka (Prisgunanto, 2006:10).

## **2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Secara garis besar, komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu:

1. *Informing* (memberikan informasi) Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merk, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merk yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merk yang telah ada.
2. *Persuading* (membujuk) Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori

produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding* (mengingat) Iklan menjaga agar merk perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merk dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merk yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

berdasarkan uraian dari ketiga tujuan komunikasi pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam pemasaran memiliki beberapa tahapan kemudian pada tahap akhir penting untuk di *Follow Up* agar apa yang telah dipasarkan atau dipromisikan bisa tepat sasaran dan mencapai tujuan akhir.

### **2.3 Langkah-langkah Pengembangan Komunikasi Pemasaran yang Efektif**

Adapun langkah-langkah pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi khalayak yang dituju Khalayak dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu

keputusan, atau pihak yang memengaruhi. Khalayak ini dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.

2. Menentukan tujuan komunikasi tersebut Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari khalayak, tanggapan terakhir yang diharapkan dari khalayak adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.
3. Merancang Pesan Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari khalayak, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus menarik perhatian (attention), mempertahankan ketertarikan (interest), membangkitkan keinginan (desire), dan menggerakkan tindakan (action).
4. Memilih saluran komunikasi Saluran komunikasi terdiri dari 2 jenis yaitu
  - a. Saluran komunikasi personal mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain
  - b. saluran komunikasi nonpersonal-menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer dan acara.
5. Menentukan total anggaran promosi Ada 4 metode utama yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi yakni
  - a. Metode sesuai kemampuan
  - b. metode persentase penjualan
  - c. metode keseimbangan persaingan

d. metode tujuan dan tugas

6. Membuat keputusan atas bauran promosi (promotion mix) Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung, acara dan pengalaman.
7. Mengukur hasil promosi tersebut Setelah menetapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran. Hal ini mencakup menanyakan khalayak sasaran. Hal ini mencakup menanyakan khalayak sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, beberapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka, baik sebelumnya maupun saat ini tentang produk dan perusahaan itu.
8. Mengelola dan mengoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi. Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktik ini terus berlangsung, meski sekarang ini terjadi disintegrasi dari pasar massal ke banyak pasar kecil, yang masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri; berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen, begitu juga dengan alat komunikasi, pesan dan khalayak yg lebih modern.

## 2.4 Jenis-jenis Model Komunikasi Pemasaran

Jenis-jenis model komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk yang dipasarkan. Menurut Kennedy dan Soemanagara ada lima model komunikasi dalam pemasaran (1) Iklan (2) Penjualan tatap muka (3) Promosi penjualan (4) Hubungan masyarakat dan Publisitas (5) Pemasaran langsung.

1. Iklan (*advertising*) Iklan adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis.
2. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*) Penjualan tatap muka yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjualan dengan calon pembelinya. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon membeli untuk produk yang ditawarkan.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) Yang dimaksud dengan hubungan masyarakat adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*) Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan

### **2.5 Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran**

Adapun di dalam komunikasi pemasaran terdapat unsur-unsur yang harus diperhatikan antara lain sebagai berikut:

1. Periklanan Semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik (a) Dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis (b) Dapat mengulang pesan berkali-kali (c) Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah (d) Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media.
2. Promosi Penjualan Berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik (a) Menggunakan berbagai cara pendekatan (b) Menarik perhatian pelanggan (c) Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli (d) Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen (e) Efeknya hanya berjangka pendek.
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dengan karakteristik (a) Sangat percaya (b) Bisa meraih

orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan (c) Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk (d) Sangat berguna (e) Efektif dan ekonomis.

4. Penjualan Personal Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Dengan karakteristik (a) melibatkan interaksi pribadi (b) memungkinkan pengembangan hubungan erat (c) perangkat promosi yang sangat mahal.
5. Pemasaran Langsung Penggunaan surat, telepon, fasimili, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan/atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Dengan karakteristik (a) Bentuknya yang beragam mencerminkan empat subkarakter, nonpublik, segera, seragam, dan interaktif (b) Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju.
6. Acara dan Pengalaman Merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, misalnya persponsoranmendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat. Dengan karakteristik (a) merupakan dukungan untuk pendekatan individu dan publik. (b) Berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun efektif.

## 2.1. Bauran Komunikasi Pemasaran (promotion mix)

Bauran komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau meningkatkan pasar sasaran atau perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli dan setia kepada produk yang ditawarkan kepada perusahaan. Keberhasilan di setiap perusahaan atau organisasi adalah pemasaran, karena saluran utama antara perusahaan dan konsumen atau pelanggan mana pun. Pemasaran memiliki banyak strategi, tetapi semua strategi ini memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran yang sangat cocok di era modern ini adalah bauran pemasaran atau *marketing mix* (MM) yang berkembang dari masa ke masa dan dari satu elemen ke multi elemen.

Konsep pemasaran strategis melibatkan sejumlah kegiatan strategis. Untuk memulainya, perusahaan pemasar dapat menentukan kelompok target pelanggan yang akan dilayani. Strategi bauran pemasaran digunakan perusahaan untuk menerapkan suatu penawaran produk atau jasa kepada konsumen melalui pengombinasian elemen atau alat pemasaran, seperti produk/layanan jasa (*product*), tempat saluran distribusi (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*) yang biasanya dikenal dengan istilah 4P bauran pemasaran (MM), seperti penjelasan Kotler (1997) "Bauran pemasaran menggambarkan sejumlah elemen atau alat yang dapat digunakan manajemen perusahaan untuk mempengaruhi

penjualan. Formulasi tradisional disebut 4P – produk, tempat, harga dan promosi”

Tabel 3. Empat Elemen Bauran Pemasaran

<b>Product (product)</b>	Produk harus sesuai yang dibutuhkan, diinginkan, diminta para konsumen, serta harus diharapkan konsumen untuk diperoleh
<b>Distribusi (place)</b>	Tempat/saluran produk harus tersedia untuk pelanggan atau konsumen dengan target dan mudah diperoleh Saat ini menggunakan jaringan <i>online</i> ( <i>e-commers</i> ) atau <i>Shop online</i> .
<b>Harga (price)</b>	Harga mewakili suatu nilai produk atau nilai uang yang di keluarkan. Tidak berarti selalu murah dan tersdia; salah satu hal utama bahwa pelanggan senang membayar mahal apabila untuk kepuasan pelanggan
<b>Promosi (promotion)</b>	Promosi bentuk iklan, <i>public relations</i> , promosi penjualan dan penjualan tatap muka. Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi utama untuk sebuah perusahaan. Alat-alat ini harus digunakan untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan Informatif atau emosional yang menarik bagi mereka.

Sumber: Komunikasi Pemasaran (Arianto, 2020)

Adapun bauran-bauran komunikasi sebagai berikut:

1. periklanan (*Advertising*) yaitu setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi akan gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sebuah sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan (*Sales promotion*) yaitu insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk atau jasa.

3. Publisitas (*publicity*) yaitu rangsangan permintaan bukan pribadi atas produk, jasa atau satuan bisnis dengan memasang berita yang signifikan secara komersial mengenai produk, jasa, atau satuan bisnis pada media cetak atau dengan memperoleh penyajian yang menarik melalui radio, TV, atau pentas yang tidak dibayar oleh sponsor.
4. Penjualan pribadi (*personal selling*) yaitu penyajian lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud menciptakan terjadinya penjualan.

## 2.2. Pemasaran Digital dan Media Sosial

Perkembangan pesat teknologi internet saat ini mengubah cara masyarakat berkomunikasi di kehidupan sehari-hari. Indikator transformasi ini memunculkan peralihan teknologi komunikasi tradisional ke teknologi komunikasi baru. Teknologi komunikasi ini dikenal dengan “teknologi komunikasi digital”. Peralihan teknologi tradisional masih tersedia saat ini disebut teknologi komunikasi tradisional. Misalnya, komunikasi bermedia cetak (surat kabar, majalah, tabloid, bulletin, dan lain-lain) suara (radio) dan audiovisual (televisi dan bioskop) ke teknologi komunikasi digital */online* telah digunakan saat ini. Terlintas dalam pikiran seperti facebook, whatsapp, twitter, instagram, dan jejaring media sosial. *Platform* virtual, seperti situs *website*, dan mikroblog. Mesin pencari (*search engine*), seperti google.com; yahoo.co dan bing.com.

Pemasaran digital sebagai alat komunikasi pemasaran untuk berkomunikasi keseluruhan calon konsumen/pelanggan diseluruh penjuru dunia. Pemasaran digital telah berevolusi dari waktu ke waktu dari istilah tertentu yang menggambarkan pemasaran produk dan layanan menggunakan saluran digital. Penggunaan istilah untuk menggambarkan proses penggunaan teknologi digital untuk menarik pelanggan dan membentuk preferensi konsumen, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

Penggunaan teknologi komunikasi digital berbasis jaringan internet; *online*, *website*, dan teknologi digital telah mencapai lebih dari 3 miliar jumlah penduduk dunia saat ini. Penggunaan teknologi ini untuk mencari dan menemukan ragam informasi, hiburan, teman, produk, dan termasuk dinamika pemasaran digital perusahaan memasarkan produk ke calon konsumen.

Pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi komunikasi digital, tetapi sangat penting untuk dipikirkan, dipahami, dan termasuk pengelolaan ruang-ruang komunikasi dua arah konsumen. Pengertian sederhana pemasaran digital adalah alat komunikasi pemasaran modern menggunakan perangkat dan teknologi elektronik untuk mengirim konten pesan ke konsumen secara lebih efektif dan efisien. Perusahaan dapat menggunakan *platform* digital, seperti pencarian Google, media sosial, *email*, dan situs web untuk terhubung dengan calon konsumen atau pelanggan.

Teknologi digital adalah sistem operasional ragam format kode secara otomatis bisa terbaca Komputer dan teknologi komunikasi digital adalah perangkat teknologi digital yang digunakan untuk berkomunikasi secara luas. Misalnya, teknologi digital program computer dan aplikasi; digital *data base* atau *data base*, video digital; video game; situs *website* termasuk media sosial; audio digital, seperti MP3 dan MP4; fasilitas *e-book* dan lain-lain. Dengan kata lain, teknologi digital adalah teknologi komunikasi untuk menyampaikan atau mengantarkan konten pesan dan layanan bersifat interaktif melalui *platform* teknologi digital yang meliputi internet, *website*, *smartphone*, TV digital, radio digital, dan lainnya. Teknologi digital ini sering dibandingkan dengan media cetak, seperti buku cetak, surat kabar dan majalah, serta media tradisional (analog) lainnya, seperti gambar, film, atau rekaman audio.

### **3. Pariwisata**

#### **3.1. Pengertian Pariwisata**

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Youti, (1991:103). Pariwisata berasal dari dua kata yaitu Pari dan Wisata. Pari dapat diartikan sebagai banyak, berkali-kali, berputar-putar atau lengkap. Sedangkan Wisata dapat diartikan sebagai perjalanan atau bepergian yang dalam hal ini sinonim dengan kata "reavel" dalam bahasa Inggris. Atas dasar itu maka kata "pariwisata" dapat juga diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat

ketempat yang lain yang dalam bahasa Inggris disebut juga dengan istilah “*Tour*”

Menurut Undnag-Undang Republik Indonesia NO.10 Tahun 2009 tentang kepariwistaan:

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.
3. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.
4. Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.
5. Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.
6. Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau

lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

7. Usaha Pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.
8. Pengusaha Pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata
9. Industri Pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.
10. Kawasan Strategis Pariwisata adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan.
11. Kompetensi adalah seperangkat pengetahuan, keterampilan, dan perilaku yang harus dimiliki, dihayati, dan dikuasai oleh pekerja pariwisata untuk mengembangkan profesionalitas kerja.
12. Sertifikasi adalah proses pemberian sertifikat kepada usaha dan pekerja pariwisata untuk mendukung peningkatan mutu produk pariwisata, pelayanan, dan pengelolaan kepariwisataan.

13. Pemerintah Pusat, selanjutnya disebut Pemerintah, adalah Presiden Republik Indonesia yang memegang kekuasaan pemerintahan negara Republik Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
14. Pemerintah Daerah adalah Gubernur, Bupati atau Walikota, dan perangkat daerah sebagai unsur penyelenggara pemerintahan daerah.
15. Menteri adalah menteri yang tugas dan tanggung jawabnya di bidang kepariwisataan.

### **3.2. Tujuan dan Manfaat Pariwisata**

Kepariwisataan merupakan sebuah kegiatan usaha dalam melayani kebutuhan atau memenuhi keinginan seorang wisatawan yang akan memulai atau sedang dalam melakukan sebuah perjalanan wisata. Menurut Oka A. Youti dalam bukunya Pengantar Ilmu Kepariwisataan yang menyatakan bahwa: "Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu yang di selenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan maksud bukan untuk berusaha ataupun untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjungi tetapi semata-mata hanya untuk menikmati perjalanan bertamasya dan berekreasi atau memenuhi keinginan yang beraneka ragam." Setelah kita mengetahui berbagai macam pengertian mengenai "Kepariwisataan" dari berbagai macam sumber yang telah memudahkan kita semua dalam memahami apa itu kepariwisataan secara baik tanpa merasa ragu untuk mengaplikasikannya dalam kehidupan bermasyarakat. Selain itu

penegertian dari kepariwistaan masih ada tujuan serta manfaatnya sesuai dengan intruksi presiden nomor 9 tahun 1969 yang dikutip dari buku “perencanaan pengembangan pariwisata” oleh Oka A. Youti (1997:halaman 35) dikatakan bahwa tujuan dari pengembangan kepariwistaan adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan pendapatan devisa pada khususnya dan pendapatan Negara serta masyarakat pada umumnya. Memperluas kesempatan serta lapangan kerja dan mendorong kegiatan-kegiatan industri penunjang dan industri sampingan lainnya.
2. Memperkenalkan keindahan alam dan kebudayaan Indonesia.
3. Meningkatkan persaudaraan atau persahabatan nasional dan internasional.

Selain itu manfaat yang didapat dari bidang kepariwistaan yang mencakup dalam berbagai bidang yaitu ekonomi budaya politik, lingkungan hidup, nilai pergaulan dan ilmu pengetahuan peluang dan juga kesempatan kerja diantaranya adalah:

1. Manfaat Kepariwisata dari segi ekonomi

Pariwisata bisa menghasilkan devisa bagi Negara sehingga dapat meningkatkan perekonomian suatu Negara.(Yoeti, Oka .A. 1997. Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata. Jakarta: Pradnya Paramita)

## 2. Manfaat Kepariwisataaan dari segi Budaya

Membawa sebuah pemahaman dan pengertian anatar budaya deng acara lewat interaksi wisatawan dengan masyarakat lokal tempat daerah wisata tersebut berada. Sehingga dari segi interaksi inilah para wisatawan dapat menegenal dan juga menghargai budaya masyarakat setempat dan juga latar belakang kebudayaan lokal yang dianut oleh masyarakat tersebut (Yoeti, Oka A. 1996. Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung: Angkasa)

## 3. Manfaat Kepariwisataaan dari segi Politik

Memelihara hubungan internasional dengan baik yaitu dalam penegmbangan pariwisata dalam mancanegara. Sehingga terjadinya kunjungan antar bangsasebagai wisatawan seperti halnya dalam pariwisata nusantara. Sehingga dapat memberikan inspirasi untuk selalu mengadakan pendekatan dan saling menegrti.

## 4. Manfaat Kepariwisataaan dari segi lingkungan hidup

Setiap tempat pariwisata apabila ingin dikunjungi oleh banyak wisatawan harus terjaga kebersihannya sehingga masyarakat secara bersama-sama harus sepakat untk merawat serta memelihara lingkungan atau daerah yang bisa dijadikan sebuah objek wisata

## 5. Manfaat Kepariwisataaan dari segi nilai pergaulan dan ilmu pengetahuan

Memiliki teman dari berbagai macam Negara sehingga dapat mengetahui kebiasaan mereka sehingga bisa mempelajari kegiatan baik dari Negara mereka. Sedangkan dari segi ilmu pengetahuan kita bisa mempelajari 19 pariwisata serta dapat mengetahui diman letak keunggulan dari sebuah objek wisata sehingga dapat menerapkan di daerah objek wisata daerah yang belum berkembang dengan baik

#### 6. Manfaat Kepariwisataan dari segi peluang dan kesempatan kerja

Menciptakan berbagai macam kesempatan kerja, serta mendirikan berbagai macam usaha yang bisa mendukung objek pariwisata menjadi lebih baik dan jua menarik.

Pariwisata memiliki beragam manfaat bagi masyarakat. Keberadaan pariwisata ditujukan untuk menyejahterakan rakyat, melestarikan alam, mengangkat citra bangsa, dan memajukan kebudayaan. Hal ini sesuai dengan tujuan kepariwisataan yang tertulis dalam Undang-undang No. 10 tahun 2009. Keberadaan undang-undang kepariwisataan tersebut menunjukkan bahwa pemerintah memiliki perhatian khusus terhadap perkembangan wisata.

### **3.3. Jenis-jenis Wisata**

Setiap daerah memiliki potensi dan destinasi wisata sebagai daya tarik untuk menarik wisatawan datang berkunjung. Wisata pun terbagi dalam beberapa jenis sebagai berikut:

### 1. Wisata Alam

wisata alam atau *eco tourism* akhir-akhir ini menuai ketenaran. Berkat tayangan-tayangan wisata jelajah alam, banyak anak muda yang kemudian tertarik mengunjungi lokasi-lokasi yang masih alami dan belum tercemar. Tujuan dari wisata alam adalah untuk mengagumi keindahan alam yang masih murni sekaligus untuk mengambil jeda sejenak dari beraneka macam kebisingan dan kesibukan perkotaan. Sering kali, wisatawan juga terlibat dalam kegiatan konservasi alam.

### 2. Wisata Budaya

wisata budaya atau *culture tourism* bertujuan untuk mempelajari kebudayaan masyarakat di daerah tujuan wisata pada rentang waktu tertentu. Yang membedakan wisata budaya dengan wisata etnik, pada wisata budaya wisatawan tidak harus tinggal bersama masyarakat. Wisata ini bisa dilakukan dengan cara mengamati serta mengunjungi berbagai museum dan situs-situs sejarah, sehingga wisatawan mendapatkan gambaran yang lebih baik mengenai kebudayaan masyarakat daerah tersebut.

### 3. Wisata Bahari Atau Maritime

wisata bahari berkaitan erat dengan kegiatan di laut. Kegiatan yang bisa dilakukan dalam wisata bahari termasuk memancing, berenang di laut, menyelam, berlayar, berselancar, sampai ikut terlibat dalam konservasi laut, seperti menanam terumbu karang.

### 4. Wisata Agro

*Agro tourism* dikenal juga sebagai *rural tourism* atau *farm tourism* merupakan jenis pariwisata yang mulai menuai kepopuleran. Biasanya, agro wisata dilakukan di desa-desa dengan tujuan untuk mempelajari kegiatan pertanian, perkebunan, atau peternakan di daerah tersebut. Wisatawan bisa turut terlibat aktif dalam kegiatan-kegiatan pertanian, perkebunan, dan peternakan dengan cara memberi makan binatang ternak, memetik hasil pertanian, sampai ikut mengolah hasil panen menjadi oleh-oleh yang bisa dibawa pulang. Agro wisata cocok dilakukan bersama keluarga terutama untuk memberikan edukasi kepada anak mengenai kegiatan pertanian.

#### 5. Wisata Kuliner

Wisata kuliner tidak semata-mata hanya untuk mengenyangkan dan memanjakan perut dengan aneka ragam masakan khas dari daerah tujuan wisata, melainkan pengalaman menarik juga menjadi motivasinya. Menikmati makanan yang beragam dari daerah tujuan wisata membuat perjalanan wisata semakin berkesan dan istimewa.

#### 6. Wisata Religi

Wisata Religi atau Wisata *pilgrim* berkaitan erat dengan kegiatan keagamaan. Di Indonesia kita mengenal istilah wisata ziarah. Di luar negeri, kita juga mengetahui tren mengunjungi tempat ibadah besar atau pusat keagamaan untuk kebutuhan spiritual.

## 7. Wisata Kota

Berkebalikan dari wisata alam, wisata kota atau *city tourism* dilakukan dengan tujuan untuk mengenal seluk-beluk perkotaan lengkap dengan hingar bingar kebudayaannya. Wisata kota biasanya dikaitkan dengan kunjungan-kunjungan ke berbagai *landmark* kota, juga berbagai tempat perbelanjaan dan hiburan baik siang maupun malam.

Beberapa penjelasan diatas merupakan klasifikasi dan jenis-jenis pariwisata.. Di luar itu, masih banyak jenis-jenis pariwisata lain karena industri pariwisata terus berkembang dan melahirkan istilah-istilah baru.

### **3.4. Pariwisata Pasca Pandemi**

Sektor pariwisata saat ini tengah mulai bangkit. Presiden Republik Indonesia mengatakan bahwa kedatangan wisatawan asing lebih banyak dibanding tahun 2021. Dalam video yang diputar di *World Tourism Day* 2022 pada Selasa 27 September 2022 yang lalu, Jokowi mengatakan “Jumlah kedatangan wisatawan Internasional ke Indonesia di awal tahun mencapai 2 kali lipat dibanding tahun 2021.” Jokowi juga mengatakan bahwa kebangkitan sektor pariwisata di Indonesia ini juga terjadi di seluruh dunia. Hal ini menandakan kebangkitan dari konektivitas dan produktivitas manusia.

Tetapi meski pandemi *Covid-19* sudah mereda, tantangan yang dihadapi di sektor pariwisata masih banyak. Seperti inflasi yang terjadi di

berbagai negara misalnya mahalnya bahan bakar transportasi, perubahan iklim serta konflik geopolitik yang masih belum selesai. Maka dari itu kita sebagai warga Indonesia diwajibkan memiliki pemikiran kreatif dan inovatif.

Sektor pariwisata juga berpengaruh besar terhadap pertumbuhan ekonomi di dunia yang berkelanjutan. Semua pihak untuk bersiap menghadapi munculnya perubahan akibat perkembangan dunia yang sangat cepat. Selain itu, sektor pariwisata akan menjadi lebih berkualitas. Bangkitnya sektor pariwisata dan percepatan dibukanya layanan pariwisata perlu mendapat perhatian dan dukungan dari berbagai pihak terutama pemerintah sebagai pengambil kebijakan karena sektor ini sangat berkaitan dengan perekonomian masyarakat Indonesia.

Upaya pemerintah seperti sertifikasi CHSE (*Cleanliness, Health, Safety and Environmental Sustainability*), wisata virtual, dan vaksin diharapkan mampu mempercepat pemulihan sektor pariwisata. Adanya sertifikat CHSE yang dimiliki industry pariwisata diharapkan dapat membangun kepercayaan wisatawan bahwa wisata yang dituju aman. Sertifikasi CHSE diperuntukkan bagi daya tarik wisata, desa wisata, *homestay*/pondok wisata, restoran/rumahmakan, MICE (tempat penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konvensi dan pameran), arung jeram, golf, dan wisata selam (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020).

Vaksinasi juga menjadi upaya mempercepat pemulihan pariwisata. Vaksinasi untuk sektor pariwisata dan industry kreatif dimulai Februari

2021 dengan wilayah pertama yaitu Bali, Bahkan dengan system *drive thru* atau layanan tanpa turun kendaraan. Perlu ditekankan bahwa meskipun sudah melakukan vaksin, protocol kesehatan 5M (mencuci tangan, memakai masker, menjaga jarak, menjauhi kerumun, dan mengurangi mobilitas) masih perlu dipertahankan. Skrining melalui aplikasi Peduli Lindungi juga mulai diterapkan dengan beredarnya Surat Edaran No. 5/2021 tentang Perubahan Atas Surat Edaran Menperin Nomor 3 Tahun 2021 tentang Izin Operasional dan Mobilitas Kegiatan Industri (IOMKI) pada Masa Kedaruratan Kesehatan Masyarakat COVID-19 yang dirilis pada 30 Agustus 2021.

Penguatan sektor pariwisata dilakukan melalui digitalisasi serta optimalisasi infrastruktur, platform, dan layanan digital untuk mengakselerasi digitalisasi di sektor pariwisata dan pendukungnya. Dengan berbagai upaya, maka diharapkan sektor pariwisata kembali pulih dengan meningkatnya kunjungan pariwisata, Pengadaan event-event pariwisata baik nasional maupun internasional yang tertunda, maupun kegiatan lain yang mendukung sektor pariwisata. Proyeksi penerimaan devisa dari pariwisata pada tahun 2020 antara 4-7 miliar dolar AS, sedangkan sebelum terjadinya pandemi, penerimaan devisa pariwisata tahun 2020 ditargetkan sebesar US\$ 19-21 miliar. Apabila dibandingkan dengan tahun 2019, penurunan yang terjadi cukup signifikan karena penerimaan devisa pariwisata pada tahun sebelumnya hamper mencapai 20 miliar dolar AS (Egsaugm, 2021).

Sementara itu sasaran strategis sektor pariwisata 2020-2024 ditargetkan dapat meningkatkan devisa sektor pariwisata menjadi 40 juta USD dan melipattigakan jumlah event MICE dan wisata minat khusus dalam 5 tahun (Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat, 2018).

### **3.5. Pemulihan sektor pariwisata**

Sebelum menuju wisatawan mancanegara, pemulihan sektor pariwisata dapat dimulai dari masyarakat terutama wisatawan lokal. Pemerintah dapat memberikan bantuan dana kepada para pemilik industri untuk melindungi pendapatannya. Masyarakat yang mulai jenuh dengan kondisi selama pandemi covid-19 dan butuh liburan dapat dimanfaatkan sebagai peluang untuk mengembangkan industri pariwisata yang ada. Para pelaku pariwisata pun menggunakan bergabai cara untuk bersinergi bersama dalam pemulihan sektor pariwisata. Salah satu cara yang digunakan adalah memanfaatkan teknologi.

pemanfaatan teknologi dan informasi dapat dilakukan oleh pelaku pariwisata untuk memperluas usahanya. Transaksi online, promosi di *platform digital*, dan jual-beli *online* menjadi salah satu peluang dari para pelaku pariwisata untuk mempertahankan sektor pariwisata. Pemerintah dapat memberikan bantuan berupa subsidi dan peningkatan layanan pariwisata agar mempermudah para pelaku pariwisata dalam usahanya. Lalu, pemerintah juga tidak berhenti melakukan sosialisasi agar masyarakat tetap mematuhi protokol kesehatan yang berlaku selama melakukan aktivitas baik di dalam maupun di luar rumah, seperti dengan

menggunakan masker, mencuci tangan, menghindari kerumunan, dan lain-lain. Masyarakat juga dihimbau untuk tetap menjaga kesehatan dengan mengkonsumsi makanan bergizi, meminum banyak air mineral, meminum vitamin, olahraga, dan lain-lain sehingga berpeluang kecil dalam tertular penyakit.

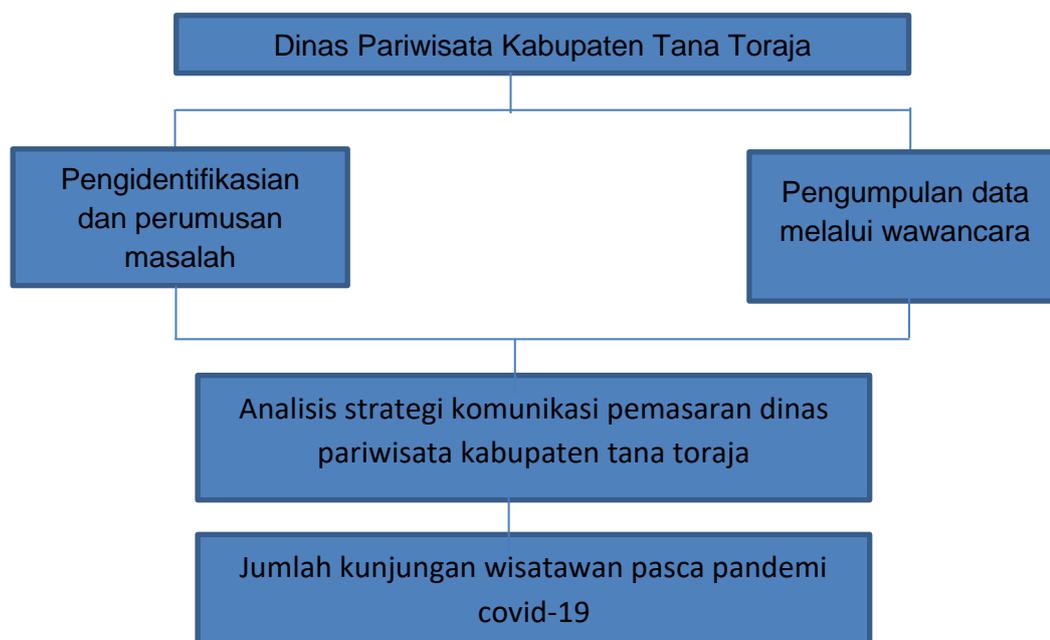
Pemerintah dan beberapa stakeholder lainnya sangat berperan dalam pemulihan dan pengembangan pariwisata pasca pandemi ini. Dalam kolaborasi ini disebut pentahelix. Pentahelix memiliki tujuan inovasi dan berkontribusi terhadap kemajuan sosial ekonomi daerah. (Aribowo, 2019) mengatakan bahwa dalam menciptakan orkestrasi dan memastikan kualitas aktivitas, fasilitas, pelayanan, menciptakan pengalaman serta nilai manfaat kepariwisataan demi memberikan keuntungan dan manfaat pada masyarakat dan lingkungan sekitar, maka diperlukan kolaborasi pentahelix.

Model pentahelix pertama kali dicanangkan oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Arief Yahya yang kemudian dituangkan ke dalam Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2016 Tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan bahwa untuk menciptakan, memastikan kualitas aktivitas, fasilitas, pelayanan, dan untuk menciptakan pengalaman dan nilai manfaat kepariwisataan agar memberikan keuntungan dan manfaat pada masyarakat dan lingkungan, maka diperlukan pendorong sistem kepariwisataan melalui optimasi peran pengusaha, pemerintah, masyarakat/komunitas, akademisi dan media.

Kotler et al dalam Saputri (2020:24) menyatakan bahwa destinasi wisata akan mendapatkan sebuah keunggulan dalam bersaing apabila masing-masing dari organisasi yang terlibat dapat berbagi pengetahuan, keterampilan, keahlian, dan sumber daya lain yang dapat mendukung proses pengembangan pariwisata. Dalam hal ini model pentahelix berfokus pada 5 unsur yang menjadi penunjang dalam pelaksanaan pembangunan pariwisata diantaranya pemerintah sebagai pembuat kebijakan, akademisi sebagai transfer pengetahuan dan penelitian terkait, masyarakat atau komunitas sebagai kekuatan sosial, pengusaha sebagai kekuatan dalam mekanisme pasar serta media sebagai alat promosi objek wisata tersebut.

### C. Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, penulis akan menganalisis strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata kabupaten tana toraja dalam pemulihan sektor pariwisata untuk menambah jumlah wisatawan pasca pandemi covid-19. Hal pertama yang penulis lakukan adalah pengidentifikasian dan perumusan masalah untuk memfokuskan tujuan penelitian. Proses selanjutnya ialah pengumpulan data dengan penulis terjun langsung kelapangan melakukan wawancara terhadap informan yang telah dipilih sesuai kriteria informan yang tepat. Melalui langkah langkah tersebut, penulis dapat mengetahui strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata kabupaten tana toraja dalam pemulihan sektor pariwisata untuk menambah wisatawan untuk berkunjung pasca pandemi covid-19.