

**STRATEGI PROMOSI DINAS PARIWISATA
KABUPATEN TANA TORAJA MELALUI AJANG
PAGEANT NASIONAL**

**OLEH :
MELKY PALA'BIRAN**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2022**

**STRATEGI PROMOSI DINAS PARIWISATA
KABUPATEN TANA TORAJA MELALUI AJANG
PAGEANT NASIONAL**

**OLEH :
MELKY PALA'BIRAN
E021171503**

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

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2022**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi Promosi Dinas Pariwisata Tana Toraja melalui
Ajang *Pageant* Nasional
Nama Mahasiswa : Melky Pala'biran
Nomor Induk : E021171503

Makassar, 10 Januari 2022

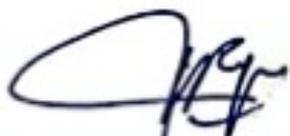
Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos., M.Si
NIP.197306172006042001



Nosakros Arva, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 198511182015041002

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



Dr. Sudirman Karnay, M.Si
NIP 196410021990021001

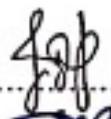
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah Diterima Oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagai syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations. Pada Hari, Tanggal Dua Ribu Dua Puluh Dua

Makassar, 10 Januari 2022

Tim Evaluasi

Ketua : Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos., M.Si
Sekretaris : Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom
Anggota : 1. Dr. Hasrullah, MA
2. Dr. M. Iqbal Sultan, M.Si

(.....) 
(.....) 
(.....) 
(.....) 

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi komunikasi yang berjudul :

**Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja Melalui Ajang
*Pageant Nasional***

ini sepenuhnya adalah karya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

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

Makassar, 10 Januari 2022

Yang membuat pernyataan,



Melky Pala'biran

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh...

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Berkah dan Rahmat-Nya sehingga penulis masih diberi kesehatan dan kesempatan untuk dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja Melalui Ajang *Pageant* Nasional” dengan baik.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat utama untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, Makassar. Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini, tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik secara moril maupun materil hingga terselesaikannya skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Penulis berterima kasih banyak sebesar-besarnya kepada kedua orang tua, kakek dan nenek, ayahanda Matius Rimba, ibunda Yohana Minggu Pala’biran, dan seluruh keluarga besar atas doa tulus, motivasi, dan semangat yang tiada hentinya diberikan kepada penulis hingga senantiasa memberikan dorongan agar terselesaikannya skripsi ini.
2. Kakanda Ratna, Sarman, Cimma, Kalin, Ferdi, Gusti, Iwan dan Maikel yang telah memberikan dukungan materil dan moril serta semangat yang tiada hentinya bagi penulis, melalui tulisan ini penulis mengucapkan banyak-banyak terima kasih.

3. Ibu Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos., M.Si. selaku pembimbing I dan selaku dosen Penasihat Akademik (PA), yang selalu memberikan masukan, nasihat, serta sabar membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan bapak Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom. selaku pembimbing II atas waktu dan telah membimbing penulis dengan baik dan penuh kesabaran. Penulis mengucapkan banyak-banyak terima kasih.
3. Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin (UNHAS), bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si. dan bapak Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom. yang telah membantu secara administratif proses perkuliahan dan penyelesaian studi penulis serta terima kasih banyak atas dukungan dan nasihat yang bapak berikan.
4. Bapak Ibu Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin, terima kasih atas ilmu yang sangat berharga yang telah bapak ibu berikan kepada penulis. Kebaikan dan ketulusan dari Bapak Ibu akan penulis ingat sampai kapanpun.
5. Para staf jurusan Ilmu Komunikasi serta staf/pegawai dalam jajaran lingkup Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin (UNHAS) yang telah dengan sabar melayani penulis dalam menyelesaikan administrasi pengurusan skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar. Penulis juga meminta maaf telah banyak merepotkan.
6. Terima kasih kepada Dinas Pariwisata Tana Toraja telah bersedia memberikan kesempatan bagi penulis untuk belajar dan menambah

pengalaman serta pengetahuan sehingga penulis menjadi pribadi yang bertanggung jawab. Atas segala waktu dan pikirannya, penulis mengucapkan banyak-banyak terima kasih.

7. Teman-teman Capture 2017 atas kebersamaan, kekeluargaan dan pengalaman yang telah didapatkan selama duduk di bangku kuliah.
8. Terima kasih kepada teman-teman UKM Basket FISIP atas dukungan tiada hentinya yang diberikan kepada penulis dan berbagi banyak hal serta pengalaman selama perkuliahan.
9. Terima kasih kepada teman-teman pengurus Korps Mahasiswa Ilmu Komunikasi (Kosmik) Univeritas Hasanuddin periode 2020/2021 atas pengalaman serta pendawasaan dirinya.
10. Terima kasih kepada teman-teman KKN Tematik Unhas Gelombang 104 Tana Toraja 2 yang telah melengkapi serangkaian kisah menjadi mahasiswa penulis. Untuk segala pengetahuan, ilmu dan perhatian serta emosial yang telah dibagi, penulis mengucapkan banyak terima kasih.
11. Kakak URGENT, TREASURE, BRITICAL, FUTURE, POLARIS, CAPTURE serta adik ALTOCOMULUS dan AURORA. Terima kasih sudah menjadi keluarga baru penulis di kampus.
12. Terima kasih kepada Ibu Napa, Kak Givan, Kak Yoland, Kak Sam dan Kak Bebi yang telah bersedia menjadi informan penelitian dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

13. Terima kasih kepada para pelaku *pageant* tanah air atas dukungan dan masukan bagi penulis. Terima kasih juga atas kesempatan belajar dan berkontribusi terhadap perkembangan pariwisata dan *life style* di Indonesia.
14. Terima kasih kepada IKA Smansa Makale yang selalu memberikan semangat dan dukungan untuk penulis agar cepat terselesaikannya skripsi ini dan cepat pulang ke Tana Toraja.
15. Geng Bodyguard, Karina, Budiman, Zafran, Aksan, Dika dan Rifqi yang selalu memberikan semangat dan dukungan untuk penulis agar cepat terselesaikannya skripsi ini dan cepat pulang ke Tana Toraja.
16. Terima kasih kepada teman-teman Lakipapa *Warriors* yang selalu memberikan semangat dan berjuang bersama demi masa depan yang lebih baik. Terima kasih atas segalanya.
17. Terima kasih kepada teman-teman *Flying Wheel* Makassar yang telah banyak memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan cepat dan penuh tanggung serta terima kasih banyak atas dukungan dan nasihat yang telah kalian berikan.
18. Terima kasih kepada tim Between Café yang telah memberikan ruang belajar kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan cepat dan bertanggung jawab.
19. Seluruh pihak yang telah membantu penulis selama ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih sebesar-besarnya telah banyak terlibat membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih dan jauh dari kesempurnaan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembacanya dan semua pihak khususnya bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.
Wassalamualaikum Wr. Wb.

Makassar, 6 Januari 2022

Melky Pala'biran

ABSTRAK

MELKY PALA'BIRAN. *Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja melalui Ajang Pageant Nasional* (Dibimbing oleh Tuti Bahfiarti dan Nosakros Arya)

Tujuan penelitian ini adalah : (1) untuk mengetahui dan memahami strategi promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja melalui ajang *pageant* nasional, (2) untuk mengetahui dan memahami ajang *pageant* nasional. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Tana Toraja. Tipe penelitian ini menggunakan tipe kualitatif deskriptif naratif.

Data primer dikumpulkan dengan menggunakan cara partisipan dan wawancara mendalam kepada Dinas Pariwisata Tana Toraja dan pelaku *pageant* Tana Toraja yang menjadi informan. Data sekunder diperoleh dari sumber yang ada melalui penelusuran bahan bacaan seperti buku, jurnal, skripsi dan artikel di internet yang terkait dengan penelitian ini. Data yang telah berhasil dikumpulkan selanjutnya akan dianalisis secara kualitatif deskriptif.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa; (1) Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja menggunakan dua bentuk periklanan *above the line* dan *below the line*, (2) Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja menggunakan perantara media, (3) pelaku *pageant* sebagai *tourism information center*, (4) Dinas Pariwisata melibatkan pelaku *pageant* yang bertugas memberikan sampel, dan (5) Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja menggelar pelatihan pemandu wisata. Penelitian ini juga menemukan bahwa ada beberapa faktor pendukung (1) para *pageant* Tana Toraja sebagai *brand ambassador* Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja, (2) tingginya daya tarik masyarakat terhadap *pageant* Tana Toraja, dan penghambat ; (1) pendanaan yang tidak merata bagi *pageant* Tana Toraja, (2) minimnya sumber daya *pageant* yang dimiliki Kabupaten Tana Toraja, dan (3) kesadaran masyarakat akan peningkatan Pariwisata Tana Toraja

Kata Kunci : Strategi Promosi, pelaku *pageant*

ABSTRACT

MELKY PALA'BIRAN. *Promotion Strategy of the Tana Toraja Regency Tourism Office through the National Pageant Event (Supervised by Tuti Bahfiarti and Nosakros Arya)*

The aims of this research are: (1) to find out and understand the promotion strategy of the Tana Toraja Regency Tourism Office through the national contest, (2) to know and understand the national contest. This research was conducted in Tana Toraja Regency. This type of research uses a descriptive qualitative type of narrative.

Primary data was collected using the participant method and studied the Tana Toraja Tourism Office and the Tana Toraja contest participants who were informants. Secondary data was obtained from existing sources through searching reading materials such as books, journals, theses and articles on the internet related to this research. The data that has been successfully collected will then be analyzed descriptively qualitatively.

From the results of the study it was found that; (1) The Tana Toraja Regency Tourism Office uses two forms of above-the-line and below-line advertising, (2) the Tana Toraja Regency Tourism Office uses media intermediaries, (3) the contestants serve as tourism information centers, (4) the Tourism Office involves contestants who provided the sample, and (5) the Tana Toraja Regency Tourism Office held a tour guide training. This study also found that there are several supporting factors (1) the Tana Toraja pageants as brand ambassadors of the Tana Toraja Regency Tourism Office, (2) the high public attractiveness of the Tana Toraja pageant, and obstacles; (1) Unequal funding for the Tana Toraja contest, (2) the lack of contest resources owned by Tana Toraja Regency, and (3) public awareness of increasing Tana Toraja Tourism

Keywords : *Promotion Strategy, pageant actors*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
D. Kerangka Konseptual.....	12
E. Definisi Konseptual	19
F. Metode Penelitian	20
G. Teknik Analisis Data	25
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	28
A. Strategi Promosi	28
B. Pariwisata	37

C. <i>Pageant</i>	46
BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	55
A. Gambaran Umum Kabupaten Tana Toraja	55
B. Kondisi Alam Kabupaten Tana Toraja	56
C. Gambaran Umum Dinas Kabupaten Tana Toraja.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
A. Hasil Penelitian.....	62
B. Pembahasan	82
BAB V PENUTUP	95
A. Kesimpulan.....	95
B. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN	100

DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
1.	Sumbangan devisa dari sektor pariwisata dari tahun 2015-2018.....	3
2.	Informan penelitian	21
3.	Strategi promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja melalui ajang <i>pageant</i> nasional.....	76
4.	Faktor Pendukung dan penghambat ajang <i>pageant</i> nasional sebagai program promosi dari Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja.....	81

DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
1.	Jumlah Wisatawan mancanegara Kabupaten Tana Toraja.....	4
2.	Jumlah wisatawan domestik	5
3.	Kerangka Penelitian	19
4.	Kompenen-kompenen Analisis Data Model Interaktif	25
5.	Produk budaya Tana Toraja di <i>Miss Supranatural 2015</i>	65
6.	<i>Runner Up</i> II Duta Wisata Sulawesi Selatan.....	66
7.	Aksi Sosial Misten Teen Indonesia 2019.....	69
8.	<i>Playlist</i> video Pesona Indonesia	70
9.	Video pariwisata Tana Toraja	71
10.	Instagram pelaku <i>pageant</i> Kabupaten Tana Toraja.....	72
11.	Instagram dan Facebook Dinas Pariwisata.....	73

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Negara Republik Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi sumber daya alam yang berlimpah, keanekaragaman hayati dan peninggalan sejarah serta budaya. Berlimpahnya sumber daya alam yang ada dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi ketika sumber daya tersebut dapat dikelola dengan baik sesuai dengan apa yang paling diminati masyarakat sehingga pemanfaatan sumber daya alam tersebut tidak akan menghabiskan waktu ataupun materi akibat ketidakberhasilan dalam mengelola suatu sumber daya. Pariwisata merupakan salah satu pemanfaatan sumber daya alam yang dapat bernilai ekonomi tinggi bagi suatu daerah yang mengelola sumber daya alam menjadi suatu tempat wisata yang dapat menarik pengunjung baik dari dalam maupun dari luar negeri, di samping bernilai ekonomi yang tinggi, pariwisata dapat menumbuhkan dan meningkatkan rasa bangga terhadap bangsa sehingga akan tumbuh masyarakat yang lebih peduli terhadap suatu bangsa. Pariwisata adalah hal yang diminati oleh setiap individu, karena dapat menghilangkan kejenuhan, berkembangnya kreativitas dan mampu menunjang produktivitas suatu individu.

Pariwisata adalah kekayaan yang dimiliki oleh setiap daerah yang dapat membantu perekonomian daerah itu sendiri. Tidak sedikit daerah yang bergantung banyak dari sektor pariwisata sebagai salah satu sumber pendapatan dengan mempromosikan wilayah tertentu sebagai daerah wisata. Aktivitas ini

menawarkan barang dan jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan. Potensi kreatif masyarakat dalam menjaga kebudayaan aslinya digencarkan sebagai ikon bagi wisatawan. Mill dan Moris dalam (Cooper, 1986) mendefinisikan pariwisata sebagai sebuah sistem yang terdiri atas empat bagian yaitu pasar (*market*), perjalanan (*travel*), tujuan (*destination*) dan pemasaran (*marketing*). Berdasarkan ranking devisa yang dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata RI, sektor jasa pariwisata berada pada peringkat 2 dengan devisa 190 triliun. Berada di atas tekstil (Rp 159 triliun), minyak bumi dan gas (Rp 170 triliun), batu bara (Rp 150 triliun), jasa TKI (Rp 140 triliun), elektronik (Rp 80 triliun), hasil kayu hutan (Rp 70 triliun), karet (Rp 65 triliun), dan sepatu dan sandal (Rp 60 triliun).

Dalam era globalisasi sekarang ini, bidang pariwisata merupakan salah satu kegiatan yang mempunyai peranan yang sangat strategis dalam menunjang pembangunan perekonomian nasional. Sektor ini dicanangkan selain sebagai salah satu sumber penghasil devisa yang cukup andal, juga merupakan sektor yang mampu menyerap tenaga kerja dan mendorong perkembangan investasi. Untuk mengembangkan sektor ini pemerintah berusaha keras membuat rencana dan berbagai kebijakan yang mendukung ke arah kemajuan sektor ini. Salah satu kebijakan tersebut adalah menggali, menginventarisir dan mengembangkan objek-objek wisata yang ada sebagai daya tarik utama bagi wisatawan.

Tabel 1.1
Sumbangan devisa dari sektor pariwisata dari tahun 2015-2018

Tahun	Nilai Devisa
2015	Rp. 173 triliun
2016	Rp192,9 triliun
2017	Rp212,8 triliun
2018	Rp241,2 triliun

Sumber : IDX Channel.com

Kabupaten Tana Toraja sebagai salah satu daerah yang terdapat di Sulawesi Selatan merupakan salah satu kawasan yang menyimpan beragam potensi kekayaan, baik yang bersifat kekayaan alam maupun kekayaan adat istiadat yang selalu mengisi setiap ruang dalam aktifitas tradisional yang terdapat dalam masyarakat Tana Toraja. Berbagai macam objek wisata yang terdapat di Tana toraja membuat para wisatawan dalam negeri maupun mancanegara tertarik untuk datang mengunjungi daerah ini. Selain wisata alam, Kabupaten Tana Toraja memiliki kebudayaan yang tersebar di kecamatan-kecamatan yang memperkaya budaya nasional. Kebudayaan di Tana Toraja yang dapat memberikan kontribusi besar dalam perkembangan pariwisata dan kebudayaan sebagai tempat wisata domestik dan internasional adalah Rambu Solo (pesta kematian).

Sebuah kebanggaan bagi masyarakat Tana Toraja, bahwa dengan kekayaan alam yang ada rupanya menjadi bagian yang sangat penting bagi masyarakat. Kekayaan tradisi yang bisa dilihat dari aktifitas adat istiadat masyarakat Tana Toraja menjadi daya tarik bagi para wisatawan baik wisatawan

lokal maupun mancanegara. Dan salah satu sumber pendapatan bagi pemerintahan daerah di Tana Toraja adalah bidang pariwisata sendiri.

Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja menunjukkan bahwa terdapat peningkatan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung sejak tahun 2009 hingga 2017. Pada tahun 2009 tercatat sebanyak 5.579 kunjungan namun di tahun-tahun berikutnya terus mengalami peningkatan. Hingga pada tahun 2017 tercatat wisatawan mancanegara yang datang sebanyak 25.452 kunjungan.

Negara Asal	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Austria	-	-	49	216	98	80	83	133	283
Belanda	512	658	410	2 543	1 418	1 481	902	861	1 899
Belgia	372	357	135	551	522	12	16	18	19
Denmark	52	85	-	-	8	43	43	31	26
Perancis	1 234	1 702	1 737	5 449	5 432	6 738	5 007	6 544	7 571
Jerman	502	549	572	1 689	2 272	4 402	2 898	4 601	5 788
Inggris	67	95	18	93	111	171	99	113	169
Italia	470	361	168	466	322	249	237	226	209
Norwegia	9	4	-	-	1	-	-	-	-
Spanyol	1 103	787	253	1 065	1 296	1 264	304	348	307
Swedia	3	-	-	-	-	-	-	-	-
Swiss	47	78	59	293	275	25	12	28	27
Europa Lainnya	421	-	46	-	263	169	169	100	100
USA	112	180	55	258	386	473	240	368	510
Kanada	60	-	35	181	110	51	6	15	20
Cina	12	4	-	-	-	-	-	-	-
India	27	10	-	-	-	-	-	-	-
Jepang	217	244	30	94	35	96	35	32	19
Malaysia	25	-	7	25	120	7	6	-	-
Singapura	37	-	-	48	90	10	10	-	1
Australia	152	180	21	329	193	83	84	92	283
Selandia Baru	23	22	5	5	-	-	-	-	-
Lainnya	122	311	74	227	6 372	4 813	5 580	6 761	8 221
Jumlah	5 579	5 627	3 674	13 532	19 324	20 167	15 731	20 271	25 452

Gambar 1.1 : Jumlah Wisatawan mancanegara Kabupaten Tana Toraja

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja

Selain jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang terus meningkat tiap tahunnya, kunjungan wisatawan domestik juga mengalami peningkatan secara drastis sejak tahun 2009 hingga 2017. Pada tahun 2009 jumlah kunjungan wisatawan domestik hanya berjumlah 5.499 kunjungan. Namun lonjakan drastis

terjadi di tahun 2016 yang mencatat jumlah wisatawan sebanyak 1.056.592 kunjungan dan di tahun 2017 sebanyak 1.173.183 kunjungan wisatawan yang datang.

Bulan	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Januari	1 137	1 574	925	2 126	1 154	1524	2 237	120914	146 402
Februari	780	832	761	2 130	1 251	1062	3 425	65485	60 692
Maret	200	725	892	1 015	1 345	1942	1 509	53218	52 065
April	208	893	869	1 063	1 450	1412	1 987	39112	50 898
Mei	647	1 016	825	1 229	1 700	911	2 986	51742	47 271
Juni	173	757	865	1 292	1 980	1334	1 697	47555	72 840
Juli	392	1 271	968	1 392	7 650	9650	10 893	142135	80 223
Agustus	369	528	685	1 371	9 066	12585	18 893	49239	46 349
September	775	1 088	1 015	1 052	2 087	4015	4 642	101746	38 433
Oktober	67	510	875	1 677	1 775	1985	1 289	105573	34 169
November	72	966	2 512	2 434	1 512	7998	9 870	65297	68 037
Desember	679	2 471	4 675	4 055	11 349	15651	23 245	214576	475 804
Jumlah	5 499	12 631	15 867	20 836	42 319	60 069	82 673	1 056 592	1 173 183

Gambar 1.2 : Jumlah wisatawan domestik
Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja

Sektor pariwisata di Kabupaten Tana Toraja masih bisa untuk dikembangkan dengan lebih maksimal lagi. Pengembangan sektor pariwisata yang dilakukan dengan baik akan mampu menarik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara untuk datang dan membelanjakan uangnya dalam kegiatan berwisatanya. Dari transaksi itulah masyarakat daerah wisata akan terangkat taraf hidupnya serta negara akan mendapat devisa dari wisatawan mancanegara yang menukar mata uang negaranya dengan rupiah. Sektor pariwisata merupakan salah satu penunjang majunya suatu daerah, terlebih di era otonomi daerah, desentralisasi merupakan suatu kondisi yang tentunya tidak perlu lagi ditakutkan oleh masyarakat-masyarakat daerah. Hal ini karena masyarakat daerah memiliki modal yang dapat diandalkan untuk kemajuan daerahnya, salah satunya di bidang pariwisata.

Pariwisata sebagai sebuah produk yang dipasarkan kepada para wisatawan memerlukan strategi komunikasi agar dapat dikenal luas di tengah-tengah masyarakat. Promosi suatu destinasi dan *brand* kepariwisataan yang dimiliki oleh suatu Daerah Tujuan Wisata (DTW) dilakukan agar target kunjungan wisatawan dapat tercapai. Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan secara signifikan akan menambah pendapatan suatu daerah, mampu menggerakkan roda ekonomi serta bisa menjadi katalisator dalam pembangunan. Ada beragam kegiatan yang dapat dilakukan sebagai bagian dalam upaya kegiatan promosi, seperti penyebarluasan informasi Daerah Tujuan Wisata (DTW) dengan menonjolkan keindahan alam, keunikan ragam budaya dan ekspose kekayaan kuliner.

Dalam memperkenalkan potensi wisata Kabupaten Tana Toraja kepada wisatawan, selain pengelolaan tempat wisatanya yang baik dibutuhkan juga promosi yang kreatif dan efektif sehingga informasi mengenai potensi wisata yang ada di Kabupaten Tana Toraja dapat diterima baik oleh khalayak. Hal ini bukan hanya menjadi peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tana Toraja atau dinas yang terkait, melainkan ini juga menjadi tugas dan tanggung jawab seluruh masyarakat Kabupaten Tana Toraja khususnya generasi muda yang memiliki tingkat kreatifitas yang tinggi.

Peran pemuda sebagai komunikator dalam mempromosikan sebuah daerah sangat dibutuhkan oleh pemerintah. Menurut Effendy (2009), terjadinya komunikasi yang efektif jika komunikator memiliki *ethos* atau *credibility* (ahli dan dapat dipercaya), memiliki daya tarik (*attractiveness*) dan kekuasaan

(*power*). Serta diharapkan mampu bekerjasama dengan pemerintah atau dinas terkait. Sehingga pesan yang disampaikan diharapkan dapat diterima baik oleh komunikan, menghasilkan *feedback* atau umpan balik, dan terjadinya efek persuasif. Figur yang dapat membantu dalam memperkenalkan atau mempromosikan potensi wisata suatu daerah yaitu figur hasil luaran dari program *pageant*.

Pageant itu sendiri sebenarnya berasal dari bahasa Inggris yang berarti pawai sejarah atau pertunjukan yang indah. Namun *pageant* yang akan dibahas di sini adalah suatu kontes kecantikan dan ketampanan. Kontes kecantikan adalah suatu ajang yang berfungsi sebagai media dalam menyuarakan hak-hak di ranah publik melalui perempuan (Watson & Martin, 2004). Maka dari itu para peserta kontes kecantikan dilatih untuk mampu berbicara baik di hadapan publik, memiliki tingkat kecerdasan yang tinggi, impresi yang menarik, terampil dalam berkomunikasi dan juga memiliki rasa percaya diri (Shaiber et al., 2017).

Kontes kecantikan modern pertama kali diadakan di kota kecil di Belgia yaitu kota Spa pada tahun 1888. Koran lokal memuat sebuah pengumuman yang bertajuk “perempuan paling cantik di dunia” saat itu dan masyarakat diminta untuk mengirimkan foto dan profil mereka. Marthe Soucaret terpilih menjadi pemenang kontes tersebut dan bisa dikatakan bahwa ialah ratu kecantikan pertama di dunia (<https://www.rappler.com/world/bahasa-indonesia/kontroversi-dunia-pageant-kontes-kecantikan>), diakses pada 15 Maret 2021 pukul 15.00 WITA). Kontes Kecantikan secara umumnya sudah mulai bisa diterima secara lokal, nasional maupun secara internasional.

Pageant itu sendiri biasanya diidentikkan sebagai sebuah ajang khusus bagi perempuan untuk menampilkan 3B yaitu *brave*, *beauty* dan *behavior*. Namun bila melihat pada sisi lain di era modernisasi jaman sekarang, kesetaraan gender mulai meluas untuk bersaing untuk mencapai sebuah prestasi. Hal tersebut terlihat dari mulai banyaknya pria yang mampu melakukan profesi yang kebanyakan dilakukan oleh wanita seperti koki, perias wajah dan sebagainya. Wujud nyata dari ajang ini tidak hanya diikuti oleh perempuan saja tetapi juga terdapat kontes sejenis yang diperuntukan bagi pria adalah apabila di kontes lokal seperti ajang duta wisata. *Pageant* dibagi menjadi dua yaitu *male pageant* dan *female pageant*. Lalu, di tingkat nasional, keberagaman yang dapat dilihat yaitu *female pageant* mulai dari Putri Indonesia dan Miss Indonesia. Sedangkan di tingkat *male pageant* kita mengenal adanya *Misten Teen* Indonesia, LOTY (*L-Men of the year*), BOC (*body contest*), dan *Coverboy*. Di ajang internasional sendiri kita akan menemui banyak hal yang lebih beragam lagi. Di *female pageant* kita tahu adanya *Miss World*, *Miss Universe*, *Miss International*, *Miss Supranational*, *Miss Earth*, *Miss Tourism*. Sedangkan untuk kategori *male pageant* terdapat *Mister World*, *Mister Internasional*, *Miss Universe Model & Manhunt Internasional*. (https://id.wikipedia.org/wiki/Men_Universe_Model, diakses 26 Maret 2021).

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Veni Fitra Meilisa (2018) strategi komunikator yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga dan Kebudayaan kabupaten Indragiri Hilir memiliki empat tahapan yaitu perencanaan, pengusulan / pengesahan, persiapan teknis, dan pelaksanaan

program serta menyeleksi komunikator yang memiliki kredibilitas dan pengetahuan, strategi komunikasi adalah untuk menentukan audiens utama dan audiens sekunder. Strategi pesannya adalah dengan menekankan inti pesan dan mengatur pesannya. Strategi medianya adalah dengan menggunakan media cetak, elektronik dan internet. Sedangkan penelitian terdahulu oleh Yastri Nelda Tandungan (2016) rencana strategis yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tana Toraja dalam mengembangkan dan memasarkan pariwisata Kabupaten Tana Toraja serta faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran tersebut. Menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Disbudpar Kabupaten Tana Toraja meliputi bauran pemasaran yaitu periklanan (*advertising*), acara (*event*), publisitas (*publicity*), pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) dan penjualan secara personal (*personal selling*) dalam memasarkan pariwisata Kabupaten Tana Toraja dapat meningkatkan kunjungan wisatawan yang datang ke Kabupaten Tana Toraja namun hanya untuk 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 dana dan infrastruktur, serta jalur transportasi darat yang rusak.

Program yang baik tentunya harus memiliki perencanaan yang baik pula agar dapat mencapai target yang ditentukan. Usaha pengembangan pariwisata

tidak hanya masalah anggaran dan infrastruktur, akan tetapi juga menyangkut bidang komunikasi, perencanaan dan strategi komunikasi, bagaimana pesan dirancang, kepada siapa pesan disampaikan, melalui media apa pesan disalurkan dan bagaimana mengevaluasinya. Dalam menangani masalah komunikasi, perencana komunikasi dalam hal ini adalah pemerintah melalui Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dengan kaitannya penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai, dan itu menyangkut tentang strategi komunikasi. Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi yang salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga.

Oleh karena itu strategi merupakan hal yang harus ada pada sebuah perencanaan komunikasi. Sebuah proses komunikasi yang dilaksanakan tidak luput dari berbagai rintangan atau hambatan. Karena itu strategi komunikasi dimaksudkan untuk mengatasi rintangan-rintangan yang ada guna mencapai efektivitas komunikasi, sedangkan dari sisi fungsi dan kegunaan strategi komunikasi diperlukan untuk mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai, apakah itu pencitraan, pemasaran, penyebarluasan gagasan, kerja sama, atau pembangunan infrastruktur komunikasi (Cangara Hafied, 2020). Salah satu strategi dari Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja adalah mengikuti *pageant* nasional.

Kemunculan *pageant* merupakan sebuah fenomena baru di Indonesia yang berhasil menarik minat masyarakat Indonesia berusia produktif tidak hanya perempuan tetapi juga laki- laki untuk mengikutinya. Kabupaten Tana Toraja pernah menjadi daerah pemenang dalam *male pageant* bertajuk *Mister Teen Indonesia*. *Mister Teen Indonesia* adalah kontes yang diselenggarakan oleh *IMP Organization* sejak tahun 2015, yang mencari sosok remaja pria berusia 15-20 tahun yang dapat memberi dampak positif. Bagi para remaja di seluruh Indonesia. Pemenang kontes ini akan mewakili Indonesia pada kontes *Mister Teen International*. *Mister Teen Indonesia* merupakan salah satu media promosi keindahan wisata dan budaya Indonesia ke mancanegara. *Pageant* yang ada dan diikuti oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Toraja diharapkan memiliki peran dan strategi komunikasi yang signifikan dalam mempromosikan pariwisata Kabupaten Tana Toraja. Dengan permasalahan tersebut maka penulis hendak menjelaskan “Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja melalui Ajang *Pageant* Nasional.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah berikut:

1. Bagaimana strategi promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja melalui ajang *pageant* nasional?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat ajang *pageant* nasional sebagai program promosi dari Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan memahami strategi promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja melalui ajang *pageant* nasional.
- b. Untuk mengetahui dan memahami ajang *pageant* nasional sebagai program promosi dari Dinas Pariwisata di Kabupaten Tana Toraja.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan studi ilmu komunikasi baik bagi akademi maupun sebagai bahan perbandingan, penelitian yang hendak melaksanakan penelitian lanjutan.

b. Kegunaan Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja menggunakan program promosi melalui ajang *pageant* nasional.

D. Kerangka Konseptual

1. Promosi

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai

—the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote on ideal (Shimp, 2003)

(Koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Shimp, 2003)).

Walaupun komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari *marketing mix* sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix* (Soekadijo, 1996).

Pemasaran pariwisata harus mempertimbangkan berbagai media dan cara baru untuk berkomunikasi dengan wisatawan. Secara tradisional, bauran promosi mencakup lima elemen model dan strategi tersedia dalam bauran komunikasi pemasaran yaitu (Shimp, 2003):

a. Periklanan (*Advertising*)

Yaitu segala bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar tentang ide, barang, jasa, atau tempat oleh pemasang iklan (perusahaan, pemerintahan, organisasi) yang teridentifikasi dengan jelas. Iklan tentang suatu destinasi atau paket perjalanan bisa dipasang di berbagai media elektronik maupun cetak. Iklan yang ingin memaksimalkan dramatisasi biasanya memilih media audio visual seperti televisi. Iklan wisata juga biasanya dipasang di media khusus yang mengulas wisata atau perjalanan. Untuk menyasar calon wisatawan secara lebih baik, seringkali media khusus wisata dipilih daripada media umum. Akan tetapi untuk menyasar audiens yang lebih

luas atau untuk membangkitkan *awareness*, media umum biasanya lebih disukai.

b. *Kehumasan dan Publisitas (Public Relations and Publicity)*

Yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan, destinasi atau daya tarik wisata tertentu. Taktik yang efektif untuk menciptakan publisitas dalam promosi produk wisata. Untuk meningkatkan nilai positif suatu destinasi wisata, jurnalis wisata tersebut harus mendapatkan kesan baik, yaitu misalnya ketersediaan pemandu profesional bahasa asing. Publisitas juga bisa didapatkan melalui film atau laporan perjalanan yang dibuat di suatu destinasi wisata. Film yang berlatar belakang suatu destinasi wisata atau program televisi yang berupa acara jalan-jalan dan wisata akan sangat jauh lebih kredibel daripada iklan.

c. *Pemasaran langsung (Direct Marketing)*

Yaitu penggunaan surat, telepon, faksimil atau internet yang dirancang untuk mengkomunikasikan secara langsung atau memastikan respons dan dialog dari wisatawan atau calon wisatawan tertentu.

d. *Promosi Penjualan (Sales Promotion)*

Yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong uji coba (*trial*) atau pembelian produk. Promosi penjualan bisa berupa diskon atau subsidi untuk memberikan insentif bagi para calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi baru. Beberapa program untuk mendorong kunjungan ke destinasi baru sering memberikan diskon untuk tiket

penerbangan atau akomodasi. Jika insentif tersebut disalurkan ke biro perjalanan, maka program promosi penjualan disebut *trade promotions*. Selain itu, *trade promotions* juga bisa berupa *familization tour* (atau disingkat *fam tour*) yang diberikan kepada biro perjalanan atau *travel wholesaler* agar mereka mendapatkan pengalaman langsung untuk produk wisata yang akan mereka jual.

e. Penjualan Secara Personal (*Personal Selling*)

Yaitu interaksi langsung dengan satu atau lebih calon wisatawan prospektif untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, atau menghasilkan penjualan. Penjualan secara personal biasanya dilakukan oleh biro perjalanan. Biro perjalanan harus mempunyai pengetahuan yang mendalam mengenai kebutuhan, selera, dan preferensi calon wisatawan. Mereka perlu memahami motivasi wisatawan, tujuan perjalanan, lama perjalanan, anggaran yang disediakan, serta kebutuhan-kebutuhan khusus (misalnya, bepergian bersama anak kecil atau lansia) dari wisatawan.

2. Pariwisata

Pariwisata adalah kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha. Di era globalisasi saat ini, sektor pariwisata akan menjadi pendorong utama perekonomian dunia dan menjadi industri yang mengglobal. Pariwisata akan memberikan banyak pemasukan bagi daerah yang sadar akan potensinya terhadap sektor pariwisata. Dalam

kepariwisataan elemen utama yang menjadikan kegiatan tersebut bisa terjadi, yaitu (Soekadijo, 1996).

a. Wisatawan

Wisatawan adalah aktor dalam kegiatan wisata. Berwisata menjadi sebuah pengalaman manusia untuk menikmati, mengantisipasi dan mengingatkan masa-masa di dalam kehidupan.

b. Elemen Geografi

Pergerakan wisatawan berlangsung pada tiga area geografi, di antaranya:

1) Daerah Asal Wisatawan (DAW)

Daerah tempat asal wisatawan berada, tempat ketika dia melakukan aktivitas keseharian, seperti bekerja, belajar, tidur dan lain sebagainya. Rutinitas itu sebagai pendorong untuk memotivasi seseorang untuk berwisata. Dari DAW, seseorang dapat mencari informasi tentang objek dan daya tarik wisata yang dinikmati, membuat perencanaan dan berangkat menuju daerah tujuan.

2) Daerah Transit (DT)

Tidak seluruh wisatawan harus berhenti di daerah itu. Namun, seluruh wisatawan pasti akan melalui daerah tersebut sehingga peranan DT pun penting. Seringkali terjadi, perjalanan wisata berakhir di daerah transit, bukan di daerah tujuan. Hal inilah yang membuat negara-negara seperti Singapura dan Hong Kong berupaya

menjadikan daerahnya multifungsi, yakni sebagai Daerah Transit dan Daerah Tujuan Wisata.

3) Daerah Tujuan Wisata (DTW)

Daerah ini sering dikatakan sebagai *sharp end* (ujung tombak) pariwisata. Di DTW ini dampak pariwisata sangat dirasakan sehingga dibutuhkan perencanaan dan strategi manajemen yang tepat. Untuk menarik wisatawan, DTW merupakan pemacu keseluruhan system pariwisata dan menciptakan permintaan untuk perjalanan dari DAW. DTW juga merupakan alasan utama perkembangan pariwisata yang menawarkan hal-hal yang berbeda dengan rutinitas wisatawan.

c. Industri Wisata

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

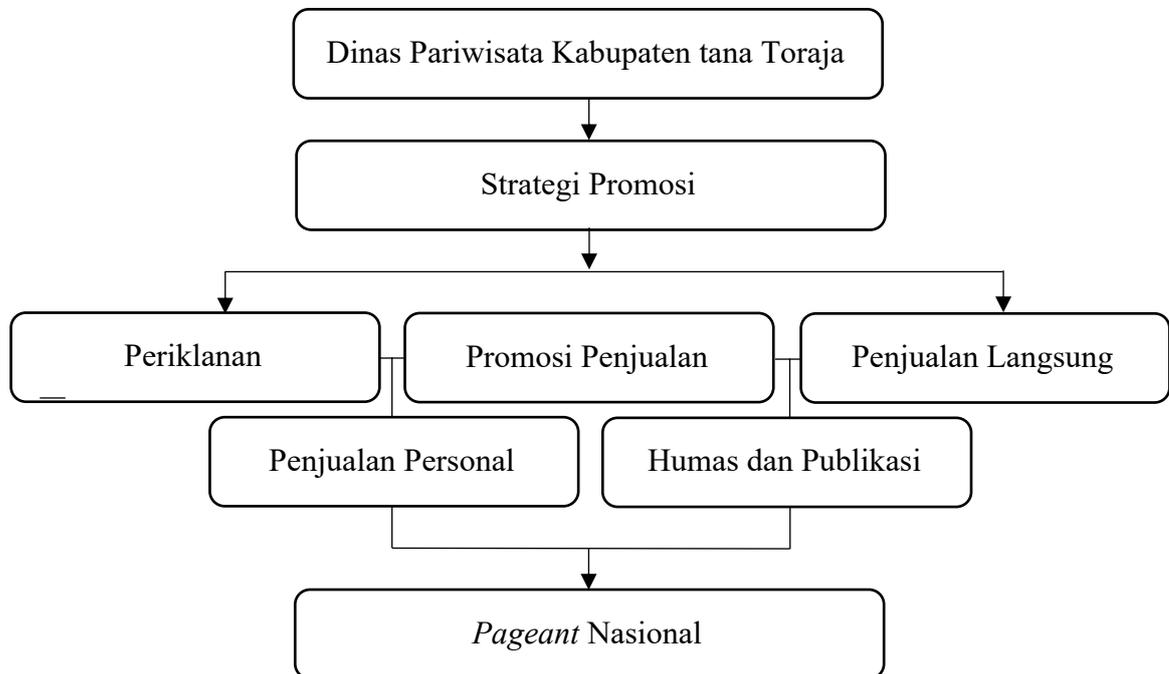
3. *Pageant* Nasional

Kontes kecantikan atau lebih dikenal dengan *beauty pageant* telah dipelopori oleh kompetisi *Miss World* pada tahun 1951, di tahun berikutnya menyusul ajang *Miss Universe* pada tahun 1952, *Miss International* didirikan

pada tahun 1960 dan *Miss Earth* dimulai pada tahun 2001. Keempat kontes tahunan untuk wanita ini dianggap sebagai “*Big Four*” atau dapat dikatakan empat kontes kecantikan internasional terbesar yang paling terkenal pada masa itu (*Business Times*, 2006). Akan tetapi *beauty pageant* saat ini bukan lagi ditujukan untuk para wanita, namun juga sudah banyak ajang *pageant* yang melibatkan laki-laki sebagai peserta.

Peserta *pageant* sendiri diharuskan mewakili karakteristik dari daerah atau negara yang diwakilinya, para kontestan bukan hanya harus bisa menjadi pembicara publik yang baik namun juga harus bisa menjaga hubungan baik dengan orang lain. Kontes ajang *pageant* di Indonesia yang termasuk dalam *Big Four* dikenal dengan nama Puteri Indonesia dan *Miss Indonesia*, jumlah ajang *pageant* mengalami peningkatan hingga saat ini. Tercatat lebih dari 20 jenis ajang *pageant* yang ada di kancah nasional maupun internasional, diantaranya Mojang Jajaka, Abang None, Puteri Pariwisata Indonesia, Puteri Muslimah Indonesia, *Miss Earth* dll. (<http://indopageants.blogspot.com>, diakses pada 15 Maret 2021 pukul 16.01 WITA).

Berdasarkan uraian di atas dapat disederhanakan dalam bentuk kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 1.3 : Kerangka Konseptual

E. Definisi Konseptual

Untuk menyamakan persepsi terhadap konsep-konsep yang digunakan data penelitian ini maka penulis memberikan batasan pengertian sebagai berikut:

1. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.
2. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tana Toraja adalah salah satu dinas pemerintah Kabupaten Tana Toraja yang bertanggung jawab terhadap segala hal terkait kebudayaan dan kepariwisataan di wilayah Kabupaten

Tana Toraja.

3. Promosi adalah teknik komunikasi yang dilakukan pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja untuk memperkenalkan objek wisata kepada wisatawan agar dapat mengetahui sehingga datang berkunjung di tempat tersebut dan bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.
4. *Pageant* adalah suatu kontes kecantikan dan ketampanan yang berfungsi sebagai media dalam menyuarakan hak-hak di ranah publik seperti Duta Wisata, *Mister Teen*, Puteri Indonesia dan *Miss Indoensia* dan lain sebagainya.

F. Metode Penelitian

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan selama kurang lebih 4 bulan, yakni pada bulan Mei-November 2021. Berlokasi di Kabupaten Tana Toraja, Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia.

2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif yang di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis dan menginterpretasikan kondisi yang terjadi. Penelitian dengan analisis kualitatif bertujuan untuk menghasilkan data deskripsi berupa kata-kata tertulis dan lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati lalu dianalisis. Pada penelitian ini suatu realitas atau objek tidak dilihat secara parsial dan pecah dalam beberapa variabel. Penelitian kualitatif memandang objek sebagai suatu yang

dinamis, hasil konstruksi pemikiran yang utuh (*holistic*) karena suatu aspek dari objek itu mempunyai satu kesatuan yang tidak terpisah (Sugiyono, 2017).

3. Teknik Penentuan Informan

Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Subjek penelitian adalah informan (*key person*) orang yang memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti dalam pengumpulan data penelitian (https://id.wikipedia.org/wiki/Subjek_penelitian, diakses Sabtu, 27 Maret 2021 03.35 WITA). Subjek dari penelitian ini ditentukan dari perkiraan kapasitas pengetahuan dan pengalaman subjek penelitian dalam memberikan sebuah informasi yang terkait dengan fokus penelitian. Kriteria informan yang telah ditentukan dalam penelitian ini adalah :

Tabel 1.2: Tabel informan penelitian

No.	Nama	Keterangan
1.	Rospita Napa	Kepala Dinas Pariwisata Kab. Tana Toraja
2.	Giovanni Givvan	Kepala Bagian Promosi Dinas Pariwisata Kab. Tana Toraja
3.	Yolandsuryamodjo	Duta wisata Sulawesi Selatan 2019
4.	Christian Saputra Wongso	Mister Indonesia Sulsel 2017
5.	Wirdayanti Asri Kasman	Puteri Kebudayaan Sulawesi Selatan 2019

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari penelitian lapangan yang langsung menemui para informan dan dilakukan sebagai berikut:

1) Wawancara Mendalam (*Depth Interview*)

Wawancara adalah teknik penelitian yang paling sosiologis dari semua teknik penelitian sosial. Ini karena bentuknya yang berasal dari interaksi verbal antara peneliti dan informan. Wawancara mendalam, yaitu suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan bertatap muka antara pewawancara dengan informan, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama menurut Bungin (2017).

Salah satu cara mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah melakukan wawancara dengan subjek penelitian. Metode wawancara yang digunakan penulis adalah wawancara mendalam, yaitu bertujuan untuk memperoleh bentuk-bentuk tertentu mengenai informasi dari sasaran penelitian. Wawancara secara mendalam dilakukan secara intim, di mana penulis berusaha mengetahui diri secara psikologis dan dunia sosial subjek penelitian secara mendalam. Hal inilah yang peneliti terapkan di setiap informan yang akan diwawancarai. Tujuan digunakannya metode ini untuk memperoleh data secara jelas dan konkret tentang strategi

komunikasi Dinas Parawisata Kabupaten Tana Toraja menggunakan program promosi melalui ajang *pageant* nasional.

2) Pengamatan (*Observation*)

Observasi merupakan suatu teknik pengamatan data dengan cara pencatatan dan pengamatan dari objek penelitian secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Lincoln (2007) menyatakan bahwa teknik ini didasarkan pada pengamatan langsung yang memungkinkan peneliti melibatkan diri, mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagai mana yang terjadi sebenarnya. Kemudian semua pengamatan itu memungkinkan peneliti mencatat peristiwa yang berkaitan dengan pengetahuan proposional mempunyai pengetahuan yang langsung diperoleh dari data.

Dalam sebuah penelitian, observasi menjadi bagian hal terpenting yang harus dilakukan oleh peneliti. Sebab dengan observasi keadaan subjek maupun objek penelitian dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh peneliti. Observasi langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain atau media transparan untuk keperluan tersebut. Dalam kegiatan sehari-hari, kita selalu menggunakan mata dalam mengamati sesuatu (Bungin, 2017).

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu proses melihat kembali sumber-sumber data dari dokumen yang ada karena dapat digunakan sebagai pendukung dan perluas data-data yang telah ditemukan. Adapun sumber-sumber data dokumen ini diperoleh dari lapangan seperti buku, majalah, dokumen resmi institut. Studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian. Dokumen yang di teliti dapat berupa berbagai macam dokumen tidak hanya dokumen resmi. Tujuan digunakan metode ini untuk memperoleh data secara jelas dan konkret.

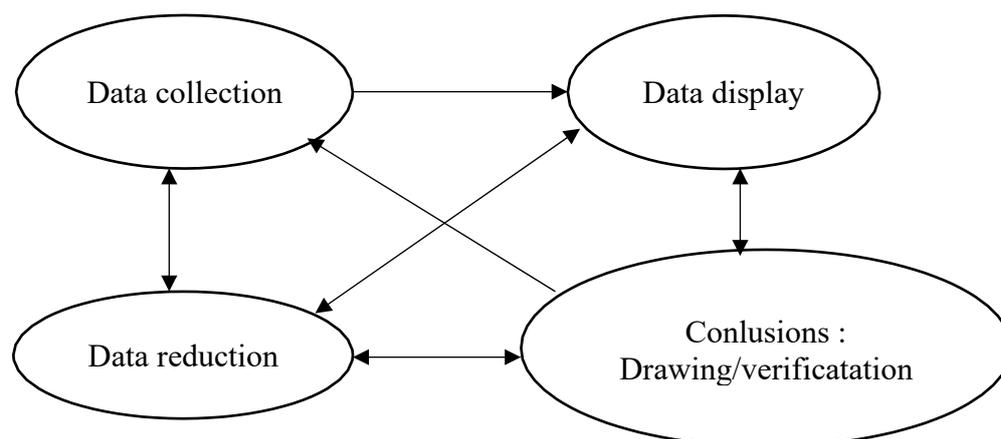
b. Data Sekunder

Data sekunder menurut Kriyantono (2006) dalam bukunya teknik riset komunikasi adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau dengan kata lain data pelengkap. Berupa dokumen-dokumen atau data tertulis lain yang berhubungan dengan kondisi lokasi, baik secara kultural maupun geografik. Yang didapat dari sumber bacaan dan berbagai sumber lainnya yang terdiri dari surat pribadi, buku harian, notula, rapat pengumpulan, sampai dokumen-dokumen resmi dari berbagai instansi pemerintah. Data ini merupakan data yang diperoleh dari studi kepustakaan atau buku, literatur, internet, media, dan lain sebagainya mengenai informasi-informasi yang terkait dengan penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2017) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Menurut Mattew B. Miles dan A. Michael Huberman dalam (Sugiyono, 2017), sebagaimana di kutip oleh Basrowi dan Suwandi yakni proses-proses analisis data kualitatif dapat dijelaskan dalam tiga langkah dan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.4 : Komponen-komponen Analisis Data Model Interaktif
Sumber : Miles dan Huberman (Sugiyono, 2017).

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi artinya merangkum, memilah hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya. Dengan

demikian data yang telah direduksi akan memberi gambaran yang lebih jelas dan dapat mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencari bila diperlukan. Reduksi data juga melakukan pemusatan perhatian pada penyederhanaan, abstraksi dan transformasi data kasar yang diperoleh di lapangan studi. Pada reduksi data, peneliti memfokuskan pada data lapangan yang telah terkumpul. Data lapangan tersebut selanjutnya dipilih dan dipilah dalam arti menentukan derajat relevansinya dengan maksud penelitian.

Dalam hal ini peneliti memulai mengorganisasikan semua data atau gambaran menyeluruh tentang fenomena pengalaman yang dikumpulkan baik yang diperoleh wawancara, observasi dan studi komunikasi.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi langkah selanjutnya adalah penyajian data/*data display*. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowhart* dan sejenisnya. Karena dengan penyajian data maka akan mempermudah peneliti untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Di sini peneliti merangkum semua data yang diperoleh dengan mengambil hal-hal yang dianggap penting dalam penelitian ini dengan hal ini dapat mempermudah peneliti dalam melanjutkan kegiatan penelitian selanjutnya.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing and Verivication*)

Merupakan satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh dan membuat rumusan proposisi yang terkait dan mengangkatnya sebagai penemuan penelitian. Setelah penyajian data maka langkah yang ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat. Dengan demikian kesimpulan dalam kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Promosi

1. Pengertian Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Agar promosi berjalan efektif, perusahaan harus menyusun strategi dalam memasarkan produknya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi adalah ilmu siasat perang, rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, Basu, 2014). Menurut Indriyo (2008) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi dan promosi saling berhubungan di dalam kegiatan pemasaran. Strategi promosi merupakan kegiatan komunikasi dengan konsumen yang dilakukan melalui penyampaian pesan tentang kondisi suatu produk. Kegiatan promosi harus direncanakan dengan baik agar tercipta suasana yang kondusif dan konsumen dapat menjadi tahu, kemudian dapat tertarik dan senang pada

produk yang dipromosikan. Selanjutnya konsumen diharapkan bersedia untuk mengeluarkan uang atau membeli produk yang dipromosikan tersebut.

2. Tujuan Strategi Promosi

Setiap promosi yang dijalankan tentu memiliki berbagai tujuan yang khusus dilakukan untuk menarik konsumen. Tujuan utama dari kegiatan promosi menurut Basu Swastha dan Irawan (2014), antara lain:

a. Modifikasi Tingkah Laku

Orang-orang melakukan komunikasi selalu mempunyai beberapa alasan, misalnya mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku, pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Sebelum mereka mengetahui produk dan apa faedahnya maka mereka tidak akan membeli barang atau jasa tersebut. Promosi yang bersifat memberitahu ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Sifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produk yang

bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupan.

d. Mengingat

Tujuan promosi yang bersifat mengingat dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

Menurut Christine Suharto Cenadi (2000) tujuan promosi yaitu, (1) menginformasikan produk yang dihasilkan, (2) membujuk pelanggan sasaran, dan (3) mengingat para pembeli.

Kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan strategi promosi adalah untuk memberitahu atau menginformasikan, membujuk dan mengingat pembeli. Oleh karena itu, promosi yang dilakukan oleh lembaga atau perusahaan dapat diarahkan untuk mempengaruhi tingkat pengetahuan dan sikap pembeli agar bersedia membeli. Perusahaan juga dapat mengadakan promosi lanjutan untuk meningkatkan pembeli tentang pengalamannya yang baik sehingga dapat membantu dalam mengonfirmasikan keputusannya.

3. Sasaran Promosi

Sasaran merupakan orang-orang atau kelompok yang menjadi target komunikasi oleh suatu organisasi karena pihak tersebut dianggap memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam pencapaian tujuan organisasi.

Menurut Effendy (2009) menyebutkan bahwa sasaran promosi meliputi dua hal, yaitu:

a) *Public Intern*

Semua orang yang bekerja pada organisasi, beberapa di antaranya adalah pegawai dari tingkatan paling atas sampai tingkat terendah, para pemegang saham dan serikat kerja.

b) *Public Ekstern*

Orang-orang di luar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi.

Menurut pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa sasaran promosi yaitu terdiri dari *public intern* dan *public ekstern*. Sasaran adalah target kegiatan komunikasi timbal balik dengan penjual sehingga promosi harus dilakukan dengan baik terhadap sasaran promosi agar mereka merasa yakin akan produk yang ditawarkan tersebut.

4. Media Promosi (*Promotion Mix*)

Berkaitan dengan promosi maka akan berkaitan dengan berbagai kegiatan dan model yang memiliki berbagai unsur yang dapat dikombinasikan, kondisi ini dinamakan media promosi (*promotional mix*). Menurut Basu Swastha dan Irawan (2014) memberikan definisi sebagai berikut:

Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Keterangan variabel *promotional mix* menurut Basu Swastha dan Irawan (2014) di atas, antara lain :

a. Periklanan

Adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu.

b. *Personal Selling*

Adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

c. Publisitas

Adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersil di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

d. Promosi Penjualan

Adalah kegiatan pemasaran, selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan atau pameran, dan demonstrasi.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013) memberikan definisi sebagai berikut:

Perangkat promosi mencakup aktivitas periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation*, informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), *direct marketing* dan publikasi.

Keterangan variabel *promotional mix* menurut Rambat Lupiyoadi (2013) di atas, antara lain:

a. Periklanan

Merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung *positioning* jasa.

b. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa karena interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting, jasadisediakan oleh orang bukan mesin dan orang merupakan bagian dari produk jasa.

c. Promosi Penjualan

Adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Merupakan kiat pemasaran lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

e. Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

f. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi.

Pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan kegiatan yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publikasi yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

5. Komunikasi Pemasaran Dalam Promosi

Sebagai dasar kegiatan pengembangan promosi adalah kegiatan komunikasi. Komunikasi merupakan suatu proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain. Komunikasi pemasaran menurut Basu Swastha dan Irawan (2014) adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Menurut Indriyo (2008) komunikasi efektif meliputi langkah-langkah, antara lain:

1) Mengidentifikasi Target Audiens

Komunikasi ini dapat efektif apabila sasarannya jelas. Dalam hal ini sasarannya adalah pembeli potensial, pemakai, penentu keputusan serta pihak-pihak yang dapat memberi pengaruh dalam proses keputusan pembelian.

2) Menentukan Respons yang Diinginkan

Respons yang diinginkan bagi setiap pemasar adalah pembelian saat itu juga, namun juga tidak memungkinkan dapat terjadi pembelian untuk masa yang akan datang. Hal ini disebabkan jalan untuk mengadakan pembelian tersebut melalui proses yang tidak singkat bagi konsumen untuk menentukan keputusan membeli. Tahap-tahap kesiapan pembeli, yaitu berupa tahap kesadaran, tahap pengetahuan, tahap menyukai, tahap preferensi, tahap keyakinan dan tahap pembelian.

3) Perancangan Pesan

Setelah tanggapan yang diinginkan sudah diketahui atau sudah didapatkan, perusahaan perlu menyusun pesan yang tepat. Pesan ini harus menarik dan mampu membangkitkan minat serta keinginan kuat untuk membeli. Persoalan yang muncul pada perancangan pesan, yaitu berupa apa yang hendak dikatakan (isi pesan), bagaimana menyampaikan pesan secara logis (struktur pesan), bagaimana menyampaikan secara simbolik (format pesan), memilih media, memilih penghubung sumber komunikasi dan memilih umpan balik.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2014) tahap-tahap individu dalam melakukan komunikasi efektif, antara lain:

1) Kesadaran

Pembeli mengetahui tentang suatu produk tetapi mereka kurang paham akan produk tersebut. Contohnya mereka tidak mengetahui tentang kegunaan produk tersebut atau bagaimanakah memakainya.

2) Minat

Jika seorang pembeli berminat, maka dia akan berusaha mengumpulkan informasi dan fakta tentang produk yang bersangkutan.

3) Evaluasi

Pembeli akan menguji mentalnya dengan menerapkan produk tersebut ke dalam kondisi pribadinya.

4) Percobaan

Pembeli dapat membeli produk tersebut untuk mencoba penggunaannya. Jika pembeli tidak dapat mencoba lebih dulu karena mungkin terlalu mahal atau sulit diperoleh, maka ada kemungkinan menemui beberapa kesulitan di kemudian hari.

5) Keputusan

Pembeli harus dapat mengambil keputusan dengan baik untuk menerima atau menolaknya. Jika dalam tahap evaluasi dan percobaan penggunaannya maka pembeli akan merasa puas dan kemungkinan besar akan menerima produk tersebut.

6) Konfirmasi

Meskipun pembeli telah mengambil keputusan untuk menerima suatu produk, namun dia tetap dapat mempertimbangkannya kembali keputusannya dan berusaha mencari informasi yang dapat memperkuat keputusannya.

Kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa langkah- langkah komunikasi efektif meliputi adanya keputusan, kesadaran, minat dan adanya konfirmasi pembelian. Komunikasi pemasaran merupakan suatu proses pertukaran informasi antara dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Jadi semakin baik komunikasi pemasaran yang tercipta, maka akan mendatangkan kepuasan yang semakin tinggi bagi semua pihak yang terlibat di dalamnya. Maka kegiatan promosi selalu berkaitan dengan kegiatan komunikasi yang efektif.

B. Pariwisata

Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial ekonomi. Diawali dari kegiatan yang semula hanya dinikmati oleh segelintir orang yang relatif kaya pada awal abad ke-20, dan kini telah menjadi bagian dari hak asasi manusia. Hal ini tidak hanya terjadi di negara maju tetapi mulai dirasakan pula di negara berkembang.

Menurut Yoeti dalam (Ambarawati & Ayu, 2011) pariwisata adalah suatu aktifitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri atau di luar negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara

waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, di mana dia memperoleh pekerjaan tetap.

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata (Herrera Marcano et al., 2009), menyebutkan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Menurut pengertian yang luas, Spillane (Ambarawati & Ayu, 2011) mengungkapkan bahwa pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat yang lain, bersifat sementara, dilakukan perseorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu.

Berdasarkan definisi-definisi pariwisata diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan pariwisata memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- 1) Terdapat dua lokasi yang saling terkait yaitu daerah asal dan daerah tujuan (destinasi)
- 2) Destinasi memiliki objek dan daya tarik wisata
- 3) Destinasi memiliki sarana dan prasarana pariwisata
- 4) Perjalanan ke destinasi dilakukan dalam waktu sementara
- 5) Terdapat dampak yang ditimbulkan, khususnya pada segi sosial budaya, ekonomi dan lingkungan di daerah destinasi Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang dalam tahap pembangunannya, berusaha membangun industri pariwisata sebagai salah satu cara untuk mencapai

neraca perdagangan luar negeri yang berimbang. Melalui industri ini diharapkan pemasukan devisa dapat bertambah. Sebagaimana diketahui bahwa sektor pariwisata di Indonesia masih menduduki peranan yang sangat penting dalam menunjang pembangunan nasional sekaligus merupakan salah satu faktor yang sangat strategis untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan devisa negara.

1. Jenis – Jenis Pariwisata

Menurut Pendit (Ambarawati & Ayu, 2011), pariwisata dapat dibedakan menurut motif wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Jenis-jenis pariwisata tersebut adalah :

- a. Wisata budaya. Yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, budaya dan seni mereka.
- b. Wisata bahari. Jenis wisata ini banyak dikaitkan dengan kegiatan olah raga di air, danau, pantai, teluk atau laut seperti memancing, berlayar, menyelam sambil melakukan pemotretan, kompetisi berselancar, balapan mendayung, melihat-lihat taman laut dengan pemandangan indah di bawah permukaan air serta berbagai rekreasi perairan.
- c. Wisata cagar alam (taman konservasi). Untuk jenis wisata ini biasanya banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan jalan mengatur wisata ke tempat

atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang. Wisata cagar alam ini banyak dilakukan oleh para penggemar dan pecinta alam dalam kaitannya dengan kegemaran memotret binatang atau marga satwa serta pepohonan kembang beraneka warna yang memang mendapat perlindungan dari pemerintah dan masyarakat.

- d. Wisata konvensi. Berbagai negara dewasa ini membangun wisata konvensi ini dengan menyediakan fasilitas bangunan dengan ruangan-ruangan tempat bersidang bagi para peserta suatu konferensi, musyawarah, konvensi atau pertemuan lainnya baik yang bersifat nasional maupun internasional.
- e. Wisata pertanian (agrowisata). Sebagai halnya wisata industri, wisata pertanian ini adalah pengorganisasian perjalanan yang dilakukan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, ladang pembibitan dan sebagainya dimana rombongan wisatawan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi maupun melihat-lihat keliling sambil menikmati segarnya tanaman beraneka warna dan suburnya pembibitan berbagai jenis sayur-mayur dan palawija di sekitar perkebunan yang dikunjungi.
- f. Wisata buru. Jenis ini banyak dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan. Wisata buru ini diatur dalam bentuk safari buru ke daerah atau hutan

yang telah ditetapkan oleh pemerintah negara yang bersangkutan, seperti berbagai negeri di Afrika untuk berburu gajah, singa, ziraf dan sebagainya.

- g. Wisata ziarah. Jenis wisata ini sedikit banyak dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat. Wisata ziarah banyak dilakukan oleh perorangan atau rombongan ke tempat-tempat suci, ke makam-makam orang besar atau pemimpin yang diagungkan, ke bukit atau gunung yang dianggap keramat, tempat pemakaman tokoh atau pemimpin sebagai manusia ajaib penuh legenda. Wisata ziarah ini banyak dihubungkan dengan niat atau hasrat sang wisatawan untuk memperoleh restu, kekuatan batin, keteguhan iman dan tidak jarang pula untuk tujuan memperoleh berkah dan kekayaan melimpah.

2. Bentuk – Bentuk Pariwisata

Pariwisata dapat dipelajari tidak hanya dari segi motivasi dan tujuan perjalanan saja, tetapi dapat dilihat juga dalam bentuk-bentuk perjalanan wisata. Adapun bentuk-bentuk pariwisata menurut Suwena (Ambarawati & Ayu, 2011) :

- a. Menurut letak geografis, kegiatan pariwisata yang berkembang dibedakan menjadi :
 - 1) Pariwisata lokal (*local tourism*) yaitu jenis kepariwisataan yang ruang lingkungannya lebih sempit dan terbatas dalam tempat-tempat tertentu saja.

- 2) Pariwisata regional (*regional tourism*) yaitu kegiatan kepariwisataan yang dikembangkan dalam suatu wilayah tertentu. Dapat regional dalam suatu wilayah tertentu, dapat pula regional dalam nasional dan internasional.
 - 3) Pariwisata nasional (*national tourism*) yaitu jenis pariwisata yang dikembangkan dalam wilayah suatu negara, dimana pesertanya tidak saja terdiri dari warga negaranya sendiri tetapi juga orang asing yang berdiam di negara tersebut.
 - 4) Pariwisata regional-internasional yaitu kegiatan kepariwisataan yang berkembang di suatu wilayah internasional yang terbatas tetapi melewati batas-batas lebih dari dua atau tiga negara dalam wilayah tersebut.
 - 5) Pariwisata internasional (*international tourism*) yaitu kegiatan kepariwisataan yang dikembangkan di banyak negara di dunia.
- b. Menurut objek
- 1) *Cultural tourism*, jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan disebabkan karena adanya daya tarik dari seni dan budaya suatu tempat atau daerah.
 - 2) *Recuperational tourism*, jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan adalah untuk menyembuhkan penyakit.

- 3) *Commercial tourism*, jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan dikaitkan dengan kegiatan perdagangan nasional dan internasional.
- 4) *Sport tourism*, jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan adalah untuk melihat dan menyaksikan suatu pesta olahraga di suatu tempat.
- 5) *Political tourism*, jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan tujuannya melihat atau menyaksikan suatu peristiwa atau kejadian yang berhubungan dengan kegiatan suatu negara.
- 6) *Social tourism*, jenis pariwisata dimana dari segi penyelenggaraannya tidak menekankan untuk mencari keuntungan.
- 7) *Religion tourism*, jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan tujuannya melihat atau menyaksikan upacara-upacara keagamaan.

3. Wisatawan

Menurut Suwanto (Ambarawati & Ayu, 2011), yang dimaksud dengan wisatawan adalah pengunjung yang tinggal sementara, sekurang-kurangnya 24 jam di suatu negara atau daerah. Wisatawan dengan maksud perjalanan wisata dapat digolongkan menjadi dua yaitu :

- 1) Pesiari, untuk rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan dan olahraga.

- 2) Hubungan dagang, sanak saudara, handai taulan, konferensi, misi dan sebagainya.

Menurut INPRES No. 9 Tahun 1969 adalah setiap orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dan kunjungan itu. Sedangkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 dalam (Herrera Marcano et al., 2009), menyebutkan bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata. Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan berpergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung dengan menikmati perjalanan tersebut. Berdasarkan sifat perjalanan, lokasi di mana perjalanan dilakukan, wisatawan dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Wisatawan asing (*foreign tourist*), yaitu orang asing yang melakukan perjalanan wisata, yang datang memasuki suatu negara lain yang bukan merupakan negara di mana biasanya dia tinggal.
- b. *Domestic tourist*, orang asing berdiam atau bertempat tinggal di suatu negara karena tugas, dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negara di mana dia tinggal.
- c. *National tourist*, seorang warga negara di suatu negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya.

- d. *Indigenous foreign tourist*, warga negara di suatu negara tertentu yang karena tugas atau jabatannya berada di luar negeri, pulang ke negara asalnya dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri.
- e. *Transit tourist*, wisatawan yang sedang melakukan perjalanan ke suatu negara tertentu, yang terpaksa mampir dan singgah pada suatu pelabuhan, bandara, stasiun dan bukan atas kemauannya.
- f. *Business tourist*, orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan bisnis bukan wisata, tetapi perjalanan wisata akan dilakukannya setelah tujuan yang utama selesai.

4. Objek Wisata

Objek wisata adalah segala sesuatu yang dapat menimbulkan daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjunginya, misalnya keadaan alam, bangunan bersejarah, kebudayaan, dan pusat rekreasi modern. Objek-objek pariwisata dapat digolongkan sebagai berikut :

- 1) Objek wisata alam : objek wisata yang daya tariknya bersumber pada keindahan dan kekayaan alam.
- 2) Objek wisata buatan : perwujudan ciptaan manusia, taat hidup, seni budaya, sejarah bangsa, keadaan alam yang dibuat oleh manusia yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi wisatawan.

Selain objek wisata, ada pula atraksi pariwisata yang dapat digolongkan menjadi dua, yaitu :

- 1) Atraksi wisata seni, budaya, warisan sejarah, tradisi, kekayaan alam, hiburan, jasa dan lain-lain yang merupakan daya tarik wisata di daerah tujuan.
- 2) Atraksi wisata dapat berupa kejadian-kejadian tradisional, kejadian-kejadian yang tidak tetap.

C. Pageant

“*A pageant*” yang menurut *Thesaurus Merriam-Webster* adalah sebuah ajang seremonial yang diiringi oleh narasi pembuka bagi tiap-tiap sesi rangkaian kegiatan dalam acara itu. Festival peringatan peristiwa bersejarah sudah menjadi tradisi dalam kebudayaan masyarakat zaman kuno. Dan mereka memperingati peristiwa bersejarah itu dengan menggelar pageant yang menampilkan reka ulang peristiwa sejarah itu. Hal ini bertujuan untuk menghidupkan kembali semangat perjuangan yang mengantarkan pendahulu mereka pada kemenangan yang diraih saat itu (“*Merriam-Webster’s Collegiate Dictionary*,” 2004).

Kontes kecantikan adalah suatu ajang yang berfungsi sebagai media dalam menyuarakan hak-hak di ranah publik melalui perempuan (Watson & Martin, 2004). Maka dari itu para peserta kontes kecantikan dilatih untuk mampu berbicara baik di hadapan publik, memiliki tingkat kecerdasan yang tinggi, impresi yang menarik, terampil dalam berkomunikasi dan juga memiliki rasa percaya diri (Shaiber et al., 2017).

Menurut *Cambridge English Dictionary* mengenai kontes kecantikan, “*beauty pageants is a competition in which women are judged on how physically attractive they are*” (Kelantan et al., 2018). Berdasarkan pengertian tersebut

dapat dipahami bahwa kontes kecantikan merupakan kontes yang mengedepankan kecantikan fisik dan melibatkan perempuan yang memiliki fisik yang menarik. Menurut Firmansyah (2018) *beauty pageants* sendiri kemudian menjadi hal yang menarik karena kecantikan seorang perempuan diadu, diperlombakan, dan kemudian pada akhirnya dipilihlah satu perempuan yang menjadi pemenang karena dianggap memenuhi kriteria kecantikan yang telah ditetapkan oleh pemilik kontes tersebut.

Sementara muncul pendapat lain seperti yang dikemukakan oleh Rebecca Chiyoko King-O'Riain dalam tulisannya berjudul *Making The Perfect Queen* dalam (Zanzabela, 2019) yang menyebutkan bahwa *beauty pageants* atau kontes kecantikan dianggap sebagai komodifikasi dan dikonsumsi oleh penonton internasional yang dipengaruhi oleh pasar global dan lembaga media.

1. Jenis-jenis *pageant*

A Pageant atau *Beauty Pageant* adalah sebuah kontes kecantikan yaitu kompetisi yang berfokus pada kecantikan fisik kontestannya, walaupun kontes semacam itu juga menggabungkan kepribadian, kecerdasan, bakat, dan jawaban atas pertanyaan juri sebagai kriteria penjurian.

Kontes kecantikan atau lebih dikenal dengan *beauty pageant* telah dipelopori oleh kompetisi *Miss World* pada tahun 1951, di tahun berikutnya menyusul ajang *Miss Universe* pada tahun 1952, *Miss International* didirikan pada tahun 1960 dan *Miss Earth* dimulai pada tahun 2001. Keempat kontes tahunan untuk wanita ini dianggap sebagai “*Big Four*” atau dapat dikatakan empat kontes kecantikan internasional terbesar yang paling terkenal pada

masa itu (*Business Times*, 2006) . Akan tetapi *beauty pageant* saat ini bukan lagi ditujukan untuk para wanita, namun juga sudah banyak ajang *pageant* yang melibatkan laki-laki sebagai peserta.

Dalam penyelenggaraannya, kontes kecantikan memiliki beberapa tahap dimulai dari tahap audisi, pembinaan atau yang lebih sering disebut karantina, hingga malam puncak (*grand final*). Di tingkat nasional, para finalis diberikan pembekalan tentang kebijakan pariwisata, kepribadian, kecantikan, *catwalk*, budaya, kuliner dan table manner. Dilakukan pula pembersihan gigi dan *manicure-pedicure* (perawatan kuku tangan dan kaki) agar pada waktu show peserta sudah bersih, rapi dan cantik.

Peserta *pageant* sendiri diharuskan mewakili karakteristik dari daerah atau negara yang diwakilinya, para kontestan bukan hanya harus bisa menjadi pembicara publik yang baik namun juga harus bisa menjaga hubungan baik dengan orang lain (Huda, 2019). Kontes ajang *pageant* di Indonesia memiliki lima kontes utama antara lain (https://id.wikipedia.org/wiki/Kontes_kecantikan, diakses 2 November 2021 pukul 16.29 WITA) :

a) Puteri Indonesia

Puteri Indonesia merupakan kontes kecantikan yang terbesar di Indonesia, pertama kali dihelat pada tahun 1992 oleh Yayasan Puteri Indonesia dibantu produk kecantikan Mustika ratu dengan pemenang pertamanya Indira Sudiro Pemenang Puteri Indonesia akan menjadi wakil Indonesia di ajang *Miss Universe* sementara *runner-up* 1 dan

runner-up 2 kontes ini masing-masing akan berkompetisi di *Miss International* dan *Miss Supranational*. Pemegang gelar saat ini adalah Ayu Maulida dari Jawa Timur (<https://www.puteri-indonesia.com>, diakses 2 November 2021 pukul 16.21 WITA).

b) *Miss Indonesia*

Miss Indonesia merupakan kontes kecantikan yang dihelat oleh stasiun televisi RCTI bersama produk kecantikan Sariayu Martha Tilaar. Kontes ini pertama kali dihelat pada 2005 dengan pemenang pertama Imelda Fransisca. Pemenang *Miss Indonesia* akan menjadi wakil Indonesia di ajang *Miss World*. Pemegang gelar saat ini adalah Carla Yules dari Sulawesi Selatan (www.missindonesia.co.id, diakses 2 November 2021 pukul 16.23 WITA).

c) Putri Pariwisata Indonesia

Putri Pariwisata Indonesia (disingkat PPI) adalah kontes kecantikan di Indonesia yang diselenggarakan sejak tahun 2008. Kontes ini diselenggarakan oleh El John Pageants dibawah naungan Johnnie Sugiarto. Pemenang Putri Pariwisata Indonesia akan menjadi wakil Indonesia di ajang *Miss Tourism International*. Kontes ini pertama kali dihelat pada 2008 dengan pemenang utama Alberta Fransisca Mailoa dari Maluku. Pemegang gelar saat ini adalah Mawar Salem dari Nusa Tenggara Timur (https://id.wikipedia.org/wiki/Kontes_kecantikan, diakses 2 November 2021 pukul 16.29 WITA).

d) *Miss Earth* Indonesia

Miss Earth Indonesia atau Putri Bumi Indonesia (*Miss Indonesia Earth*) adalah konteks kecantikan di Indonesia yang berfokus pada kepedulian terhadap masalah kelestarian lingkungan hidup. Pemenang *Miss Earth* Indonesia akan menjadi wakil Indonesia di ajang *Miss Earth*. Serupa dengan Putri Pariwisata Indonesia, kontes ini diselenggarakan oleh El John Pageants. Kontes ini pertama kali dihelat pada 2007 dengan pemenang utama Artri Aldoranti Sulistyowati. Pemegang gelar saat ini adalah Cinthia Kusuma Rani (https://id.wikipedia.org/wiki/Kontes_kecantikan, diakses 2 November 2021 pukul 17.33 WITA).

e) *Miss Grand* Indonesia

Miss Grand Indonesia adalah kontes kecantikan yang diselenggarakan oleh Yayasan Dharma Gantari dengan Dikna Faradiba sebagai Direktur Nasional kontes ini. Pemenang kontes ini akan mewakili Indonesia pada kontes *Miss Grand International* yang bertujuan pada aksi perdamaian dunia. Kontes ini pertama kali dihelat pada tahun 2018 dengan pemenang utama Nadia Purwoko dari Bengkulu. Pemegang gelar saat ini adalah Sarlin Jones dari Nusa Tenggara Timur. Pada November 2019, Ivan Gunawan telah terpilih sebagai Direktur Nasional yang baru menggantikan Dikna Faradiba dengan penandatanganan kerjasama *Miss Grand International* dengan Yayasan Dunia Mega Bintang yang disaksikan oleh para Pemenang

Miss Grand Indonesia 2019, *Miss Grand International* 2019, *Valentina Figuera* dari Venezuela dan *Runner Up 2 Miss Grand International* 2019, *Coco Arayha Suparuk* dari Thailand (https://id.wikipedia.org/wiki/Kontes_kecantikan, diakses 2 November 2021 pukul 17.33 WITA).

2. Bentuk-bentuk *Pageant*

Pageant berasal dari bahasa Inggris yang berarti pawai sejarah atau pertunjukan yang indah. *Pageant* juga dapat diartikan sebagai suatu kontes kecantikan dan ketampanan. *Pageant* itu sendiri biasanya diidentikkan sebagai sebuah ajang khusus bagi perempuan untuk menampilkan 3B yaitu *brave*, *beauty* dan *behavior*. Namun, di era modernisasi jaman sekarang, kesetaraan gender mulai meluas untuk bersaing untuk mencapai sebuah prestasi.

a. *Male Pageant*

Male Pageant atau kontes pria adalah sesuatu yang tidak umum dalam budaya global modern kita, tetapi mereka memang ada dan mewakili sepotong kehidupan yang menarik. Kontes ini setara dengan menunjukkan kecantikan wanita dan meningkatkan bisnis dan semakin berkembang sebagai upaya untuk mengambil tempat di seluruh dunia. Hampir setiap negara memiliki kontes sejenis bagi pria, tetapi hanya sedikit orang yang tahu siapa orang-orang ini dan apa peran mereka. Untuk melihat masalah ini lebih jauh, pertama kita harus mendefinisikan apa kontes itu dan bagaimana perbedaan antara *male pageant* dan *female*

pageant.

Kontes Pria (*male pageant*), sudah cukup lama ada. Tapi biasanya kontes binaraga, yang memperkuat peran gender dan stereotip tentang pria dan wanita. Baru-baru ini, bagaimanapun juga semakin banyak kontes kecantikan bagi pria telah muncul. Namun, meskipun mereka sudah banyak mendapatkan perhatian, mereka masih tidak menarik banyak perhatian sebanyak kontes kecantikan bagi wanita (*female pageant*). Mungkin dikarenakan kontes ini masih sangat baru.

Kontes *male pageant* itu sendiri pertama kali diadakan di Singapura pada tahun 1993 yang mana kontes tersebut bernama *Manhunt International*. Setelah itu mulai bermunculan kontes serupa seperti *Mister World*, *Mister International*, *Mister Global*, *Mister Universal Ambassador*, *Mister Grand International* dan lain sebagainya. Perkembangan *male pageant* itu sendiri sudah sampai di Indonesia. Hal tersebut juga terlihat dari munculnya ajang tersebut pada tahun 2004 yaitu *L-Men Of The Year* yang diadakan oleh salah satu produsen susu bernutrisi bagi pria. Setelah itu muncullah ajang *male pageant* turunan dari kontes Internasional yang diperuntukkan bagi pria di suatu negara yang mana pemenangnya akan mewakili negara tersebut diajang Internasional. Adapaun kontes *male pageant* yang pernah di selenggarakan di Indonesia seperti *Mister Universal Ambassador*, *Mister Indonesia*, *Mister Teen Indonesia*, *Mister Asia Indonesia* dan sebagainya.

Mulai banyaknya jenis *male pageant* yang dapat diikuti hal tersebut menunjukkan *male pageant* sudah berkembang di Indonesia dan mulai banyak peminatnya. Bahkan Indonesia pada tahun 2016 sudah membuat satu jenis *male pageant* yaitu *Mr. Universal Ambassador*. Terdapat beberapa kategori penilaian dalam ajang *male pageant* ini yaitu psikotes, *talent competition*, *photo shoot*, *speech contest*, dan *interview* secara personal. Banyak pria-pria di Indonesia memiliki sumber daya yang bagus dan pantas untuk turut serta dalam ajang *male pageant* ini bahkan ada juga yang menjadi pemenangnya dan menjadi pemenang di ajang internasional.

b. *Female Pageant*

Female pageant atau bisa disebut dengan *beauty pageants*. Menurut Firmansyah (2018) *beauty pageants* sendiri kemudian menjadi hal yang menarik karena kecantikan seorang perempuan diadu, diperlombakan, dan kemudian pada akhirnya dipilihlah satu perempuan yang menjadi pemenang karena dianggap memenuhi kriteria kecantikan yang telah ditetapkan oleh pemilik kontes tersebut. Jika mengacu pada pengertian *beauty pageants* menurut *Cambridge English Dictionary* bahwa kontes kecantikan merupakan kompetisi yang mengedepankan unsur fisik (Kelantan et al., 2018).

Penyelenggaraan kontes kecantikan tentu tidak terlepas dari adanya indikator-indikator penilaian dan serangkaian kegiatan yang dilalui oleh para kontestan. Jika kontes kecantikan dipahami sebagai

kontes yang mengedepankan kecantikan fisik seorang perempuan, maka serangkaian kegiatan dalam kompetisi tersebut tidak akan jauh dari unsur menunjukkan lekuk tubuh seperti sesi *swimsuit* di atas panggung yang ditonton jutaan mata penontonnya dan penilaian *catwalk* dengan mengenakan gaun malam yang menonjolkan bentuk tubuh. Melihat salah satu kontes kecantikan nasional yaitu *Miss Indonesia* yang sejak awal perhelatannya pada tahun 2006 memilih figur perempuan sesuai M-I-S-S yaitu *manner, impressive, smart* dan *social*. *Pageant* itu sendiri biasanya diidentikkan sebagai sebuah ajang khusus bagi perempuan untuk menampilkan 3B yaitu *brave, beauty* dan *behavior*. Di *female pageant* kita tahu adanya *Miss World, Miss Universe, Miss International, Miss Supranational, Miss Earth, dan Miss Tourism*.

BAB III

GAMBARAN UMUM

A. Gambaran Umum Kabupaten Tana Toraja

Kabupaten Tana Toraja merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Sulawesi Selatan, yang terletak di bagian utara Provinsi Sulawesi Selatan. Ibukotanya adalah Makale, sebuah kota berhawa sejuk yang berada pada daerah ketinggian sekitar 125-3.075 mdpl.

Di kabupaten Tana Toraja terdapat hulu sungai yang merupakan salah satu sungai terpanjang di Sulawesi Selatan yaitu sungai Sa'dan membelah kota Rantepao dan Kabupaten Tana Toraja. Jarak ibukota Kabupaten Tana Toraja dengan ibukota propinsi Sulawesi Selatan sekitar 331 km, yang dapat ditempuh lewat darat dan udara. Lewat darat melewati Kabupaten Enrekang, Kabupaten Sidrap, Kotamadya Pare-Pare, Kabupaten Barru, Kabupaten Pangkep serta Kabupaten Maros. Dan lewat udara melalui bandar udara Pongtiku yang berada di Kecamatan Rantetayo. Kabupaten Tana Toraja merupakan salah satu dari 23 kabupaten yang ada di propinsi Sulawesi Selatan yang terletak diantara 2o20' sampai 3o30' Lintang Selatan dan 119o30' sampai 120o10' Bujur Timur. Batas-batas Kabupaten Tana Toraja adalah :

- 1) Sebelah Utara : Kabupaten Luwu dan Kabupaten Mamuju
- 2) Sebelah Timur : Kabupaten Luwu
- 3) Sebelah Selatan : Kabupaten Enrekang dan Kabupaten Pinrang
- 4) Sebelah Barat : Kabupaten Polman

Kondisi topografi Kabupaten Tana Toraja relatif bergelombang dan berbukit, sedangkan topografi datar relatif sedikit. Kawasan yang mempunyai kemiringan lahan datar (0-8%) pada umumnya berada di daerah di sebelah timur dan lahan-lahan sepanjang jalan poros. Selanjutnya kawasan yang mempunyai kemiringan lahan 8- 15% tersebar di seluruh wilayah Kabupaten Tana Toraja, sedangkan kemiringan lahan di atas 40% pada umumnya berada di sebelah barat kecamatan Simbuang, Kecamatan Bonggakaradeng, Kecamatan Masanda dan beberapa kecamatan lainnya merupakan kawasan lindung.

Kabupaten Tana Toraja termasuk daerah yang beriklim tropis basah, temperatur rata-rata berkisar antara 15°C-28°C dengan kelembaban udara antara 82- 86%, curah hujan rata-rata 1.500 mm/thn sampai lebih dari 3.500 mm/tahun.

B. Kondisi Alam Kabupaten Tana Toraja

Faktor pengendali iklim yang banyak berpengaruh terhadap ketinggian usaha pertanian adalah curah hujan dan temperatur. Curah hujan di Kabupaten Tana Toraja berkisar antara 1.500 – 3.500 mm/tahun, suhu rata-rata per tahun 180c – 270c dengan kelembaban udara antara 82% – 86%. Klasifikasi iklim menurut Schimd Ferguson termasuk type A (sangat basah) dengan jumlah bulan basah sebanyak 11 bulan atau type B1 menurut Oldemer dengan jumlah bulan basah rata-rata 9 bulan.

C. Gambaran Umum Dinas Pariwisata Tana Toraja

1. Struktur Organisasi

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

- a) Kepala dinas
- b) Secretariat, terdiri dari
 - I. Sub bagian program dan evaluasi
 - II. Sub bagian umum
- c) Bidang pengembangan destinasi dan industry pariwisata, terdiri dari:
 - I. Seksi pengembangan destinasi
 - II. Seksi jasa dan indutri pariwisata
 - III. Seksi pengawasan dan pengendalian
- d) Bidang pengembangan kapasitas, teridiri dari
 - I. Seksi kelembagaan dan kemitraan
 - II. Seksi sumber daya manusia
 - III. Seksi pembinaan dan penyuluhan kepariwisataan
- e) Bidang pemasaran dan promosi
 - I. Seksi inovasi dan industry kreatif
 - II. Seksi promosi
 - III. Seksi data dan informasi

2. Tugas dan Fungsi

a) Kepala Dinas

Dinas pariwisata dipimpin oleh seorang kepala dinas yang mempunyai tugas membantu bupati melaksanakan urusan pemerintahan di bidang pariwisata yang menjadi kewenangan daerah. Dalam melaksanakan tugas tersebut, kepala dinas mempunyai fungsi :

- I. Perumusan kebijakan urusan pemerintahan bidang pariwisata
- II. Pelaksanaan kebijakan urusan pemerintahan
- III. Pelaksanaan evaluasi dan pelaporan urusan pemerintahan bidang pariwisata
- IV. Pelaksanaan administrasi bidang pariwisata
- V. Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh bupati terkait tugas
- VI. dan fungsinya

b) Sekretariat

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

Dalam melaksanakan tugas tersebut, sekretaris mempunyai fungsi :

- I. Perumusan kebijakan teknis sub bagian program dan evaluasi, urusan umum
 - II. Pemberian dukungan atas penyelenggaraan urusan bidang program dan evaluasi serta urusan umum
 - III. Pembinaan dan pelaksanaan tugas bidang program dan evaluasi serta urusan umum
 - IV. Pelaksanaan *monitoring* dan evaluasi program kegiatan kesekretariatan
- c) Bidang Pengembangan Destinasi dan Industri Pariwisata

Bidang pengembangan dan destinasi pariwisata dipimpin oleh seorang kepala bidang yang mempunyai tugas membantu kepala dinas merumuskan dan mengkoordinasikan kebijakan bidang pengembangan destinasi dan industri pariwisata.

Dalam melaksanakan tugas tersebut, kepala bidang mempunyai fungsi:

- I. Perumusan kebijakan teknis bidang pengembangan destinasi dan industri pariwisata
- II. Pelaksanaan kebijakan teknis dibidang pengembangan destinasi dan industry pariwisata
- III. Pelaksanaan evaluasi dan pelaporan dibidang pengembangan destinasi dan industri pariwisata
- IV. Pelaksanaan administrasi dinas dibidang pengembangan destinasi dan industry pariwisata

d) Bidang Pengembangan Kapasitas

Bidang pengembangan kapasitas dipimpin oleh seorang kepala bidang, mempunyai tugas membantu kepala dinas dalam melaksanakan penyusunan dan pelaksanaan kebijakan, bidang pengembangan kapasitas kepariwisataan. Dalam melaksanakan tugas tersebut, kepala bidang mempunyai tugas:

- I. Perumusan kebijakan teknis dibidang pengembangan kapasitas
- II. Pemberian dukungan atas penyelenggaraan pemerintahan daerah bidang pengembangan kapasitas
- III. Pembinaan dan pelaksanaan tugas bidang pengembangan kapasitas
- IV. Penyelenggaraan *monitoring* dan evaluasi pelaksanaan bidang pengembangan kapasitas
- V. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh atasan

e) Bidang Pemasaran dan Promosi

Bidang pemasaran dan promosi dipimpin oleh seorang kepala dinas mengkoordinasikan perumusan kebijakan bidang pemasaran dan promosi pariwisata.

Dalam melaksanakan tugas tersebut, kepala bidang mempunyai fungsi:

- I. Perumusan kebijakan teknis bidang pemasaran dan promosi
- II. Pemberian dukungan atas penyelenggaraan kebijakan teknis di bidang pemasaran dan promosi

- III. Pembinaan dan pelaksanaan tugas di bidang pemasaran dan promosi
- IV. Penyelenggaraan monitoring dan evaluasi kegiatan bidang pemasaran dan promosi
- V. Pelaksana tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai dengan tugasnya.