

**SKRIPSI**

**AKTIVITAS PROMOSI DINAS PARIWISATA KABUPATEN MAROS**

**DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATA KARST**

**RAMMANG-RAMMANG**

**OLEH : MIFTAHUL IZZAH**

**E021201014**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2023**

**AKTIVITAS PROMOSI DINAS PARIWISATA KABUPATEN MAROS  
DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATA KARST  
RAMMANG-RAMMANG**

**OLEH :**

**MIFTAHUL IZZAH**

**E021201014**

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

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

**2023**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **AKTIVITAS PROMOSI DINAS PARIWISATA  
KABUPATEN MAROS DALAM  
MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATA  
KARST RAMMANG-RAMMANG**

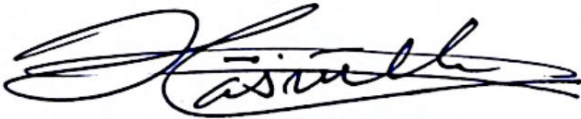
Nama Mahasiswa : Miftahul Izzah

Nomor Pokok : E021201014

Makassar, 28 November 2023

Menyetujui

Pembimbing I



Dr. Hasrullah, M.A

NIP. 196203071988111002

Pembimbing II



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

NIP. 196506271991031004

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M.Si

NIP. 19641002190021001

## HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi Sebagian syarat – syarat guna memperoleh gelar keserjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations pada hari Senin, Tanggal Dua Puluh Delapan Desember Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga.

Makassar, 28 Desember 2023

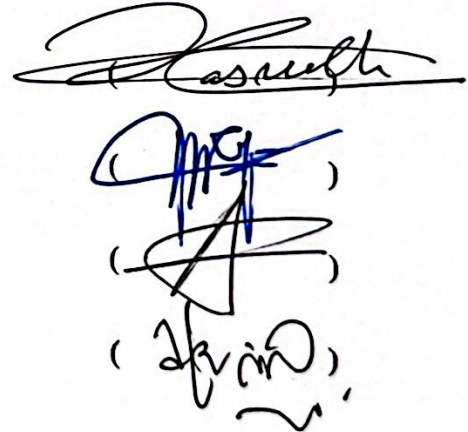
### TIM EVALUASI

Ketua : Dr. Hasrullah, MA.

Sekretaris : Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom.

Anggota : 1. Prof. Dr. H. Muh. Akbar, M.Si.

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



Handwritten signatures of the evaluation team members, corresponding to the names listed on the left. The signatures are written in blue ink and include a large signature for the Chairman, a signature for the Secretary, and two signatures for the members.

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Miftahul Izzah

NIM : E021201014

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

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

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

Makassar, 28 Desember 2023

Yang membuat pernyataan



Miftahul Izzah

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWI, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis bisa meneliti, menulis dan menyusun skripsi ini hingga selesai. Shalawat seta salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada Baginda Sayyidina Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya dan kepada ummatnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini adalah karya terbesar yang pernah penulis buat dan tentunya penulis sadari dalam proses penyelesaian skripsi ini tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis memberikan penghargaan setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang telah membantu, yaitu :

1. Kedua orangtua yang peneliti sayangi, Bapak H. Muh. Tang dan Ibu Hj. SURIANTI, terima kasih atas cinta kasih yang telah kalian berikan. Terima kasih karena telah merawat, membesarkan dan membimbing penulis dari kecil hingga besar seperti sekarang ini. Terima kasih atas segala doa dan dukungan yang diberikan kepada penulis untuk terus melanjutkan Pendidikan hingga sekarang penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Bapak dan Ibu selalu diberikan Kesehatan, kebahagiaan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
2. Seluruh keluarga penulis, terutama kakak-kakak tersayang yang selalu memberikan nasihat dalam menjalani kehidupan. Terima kasih atas doa dan dukungannya di masa sulit maupun senang. Semoga kalian selalu diberikan rezeki yang berlimpah dan selalu dalam lindungan Allah SWT.

3. Bapak Dr. Hasrullah, M.A. sebagai pembimbing utama sekaligus pembimbing akademik penulis. Terima kasih banyak atas waktu yang telah bapak luangkan kepada penulis mulai dari awal perkuliahan hingga dengan pada tahap penulisan skripsi ini. Terima kasih atas ilmu yang telah bapak berikan selama proses ini. Semoga Allah SWT menganugerahkan lindungan kesehatan dan keselamatan kepada Bapak.
4. Prof. Dr. H. Muh. Akbar, M.Si., selaku pembimbing kedua penulis dalam skripsi ini yang telah memberikan banyak masukan selama proses penulisan tugas akhir ini. Terima kasih banyak atas waktu dan ilmu yang telah diberikan. Penulis tidak akan pernah lupa akan kebaikan yang telah diberikan. Semoga Bapak sehat selalu dan senantiasa selalu berda di dalam lindungan Allah SWT.
5. Kepada Ketua dan Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi, Bapak Dr.Sudirman Karnay, M.Si. dan Bapak Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom. serta seluruh jajaran dosen dan staf, tapa terkecuali. Terimakasih atas segala motivasi, dukungan dan kebaikannya, serta ilmu-ilmu yang telah diberikan semoga Allah SWT membalasnya dengan limpahan pahala.
6. Kepada teman-teman. Ratri Chaidir Pane dan Dhinda Miranda Putri. Terima kasih atas segala arahan, masukan, bantuan dan seluruh dukungan yang diberikan kepada penulis dan telah membuat masa-masa kuliah penulis menjadi menyenangkan. Semoga kalian selalu diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.

7. Kepada teman-teman. Amelia Putri, Fadeluna, Khairunnisa Syahrial, Kinan, Farah dan Jihan. Terimakasih atas semua bantuan, dukungan, dan juga masukan-masukan yang diberikan kepada penulis dalam selama masa kuliah ini. Semoga kalian semua selau berada dalam lindungan Allah SWT.
8. Kepada teman-teman Maros Pride. Terima kasih telah memberi banyak bantuan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga kita semua sukses di dunia dan di akhirat. Aamiin.
9. Kepada teman-teman Sirkel Besar. Terimakasih telah membuat masa-masa kuliah penulis menjadi sangat menyenangkan dengan berbagai keunikannya.
10. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan. Terima kasih sebesar-besarnya atas segala bantuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.  
Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan.

Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak dalam menyempurnakan skripsi ini. Semoga karya tulis ini dapat bermanfaat bagi masyarakat dan berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya Ilmu Komunikasi.

Makassar, 26 November 2023

Penulis



## ABSTRAK

**Miftahul Izzah (E021201014) AKTIVITAS PROMOSI DINAS PARIWISATA KABUPATEN MAROS DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATA KARST RAMMANG-RAMMANG (Dibimbing oleh Hasrullah dan Muh. Akbar)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Maros dalam meningkatkan kunjungan Wisata Karst Rammang-Rammang.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka yaitu buku – buku, literatur serta situs – situs internet yang memiliki relevansi kuat dengan objek penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa aktivitas promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Maros meliputi bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan personal (*Personal Selling*), *Public Relations*, dan *Direct Marketing* berhasil meningkatkan kunjungan Wisata Karst Rammang-Rammang.

**Kata kunci : Aktivitas Promosi, Karst, dan Wisata Karst Rammang-Rammang**

## **ABSTRACT**

**Miftahul Izzah (E021201014) PROMOTIONAL ACTIVITIES OF THE MAROS DISTRICT TOURISM OFFICE IN INCREASING RAMMANG-RAMMANG KARST TOURISM VISITS (Supervised by Hasrullah and Muh. Akbar)**

This research aims to determine the promotional activities carried out by the Maros Regency Tourism Office in increasing visits to the Rammang-Rammang Karst Tourism.

This study used descriptive qualitative method. This research was carried out at the Maros Regency Tourism, Youth and Sports Office. The data collection techniques used are through observation, interviews, documentation and literature study, namely books, literature and internet sites that have strong relevance to the research object.

The results of the research show that the promotional activities carried out by the Maros Regency Tourism Office include a promotional mix, namely advertising, personal selling, public relations and direct marketing, which have succeeded in increasing visits to the Rammang-Rammang Karst Tourism.

**Keywords: Promotional Activities, Karst, and Rammang-Rammang Karst Tourism**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Kegunaan Penelitian .....	8
E. Kerangka Konseptual Penelitian.....	9
F. Definisi Operasional .....	12

G. Metode Penelitian .....	14
H. Teknik Analisis Data .....	20
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>22</b>
A. Komunikasi Pemasaran.....	22
B. Promosi .....	25
C. Karst Sebagai Objek Pariwisata.....	34
<b>BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....</b>	<b>38</b>
A. Profil Kabupaten Maros .....	38
B. Wisata Karst Rammang-Rammang.....	41
C. Profil Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros .	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>57</b>
A. Hasil Penelitian.....	57
B. Pembahasan .....	70
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>77</b>
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>78</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Daftar Informan .....	17
<b>Tabel 3.1</b> Luas Daerah dan Pembagian Daerah Menurut Kabupaten Maros Tahun 2021 .....	39

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b>	Jumlah Kunjungan Wisata Karst Rammang-Rammang .....	5
<b>Gambar 1.2</b>	Bagan Kerangka Konseptual .....	11
<b>Gambar 3.1</b>	Sungai Pute .....	44
<b>Gambar 3.2</b>	Kampung Berua .....	45
<b>Gambar 3.3</b>	Telaga Bidadari .....	46
<b>Gambar 3.4</b>	Gua Kunang-Kunang .....	47
<b>Gambar 3.5</b>	Hutan Batu Rammang-Rammang .....	48
<b>Gambar 4.1</b>	Brosur .....	60
<b>Gambar 4.2</b>	Sosialisasi Sekolah SMKN 2 Maros .....	62
<b>Gambar 4.3</b>	Acara Event APKASI 2023 .....	64
<b>Gambar 4.4</b>	Instagram dan Website Official Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros .....	66

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki banyak objek wisata alam, mulai dari wisata alam seperti pegunungan, pantai sampai dengan karst. Menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia, Indonesia memiliki 55 Taman Nasional dan 130 Taman Wisata Alam yang tersebar di seluruh Indonesia, beberapa wisata alam Indonesia terletak di Sulawesi Selatan. Sulawesi selatan memiliki beberapa wisata alam yang terkenal, salah satunya yaitu karst. Karst adalah daerah atau kawasan yang terdiri atas batuan kapur yang berpori dan dicirikan memiliki lubang. Di Indonesia, karst biasa dikenal dengan gunung batu atau batu kapur.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti di kantor Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros dengan Muh. Ferdiansyah selaku Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Maros pada 13 September 2023, beliau berpendapat bahwa karst adalah batuan kapur yang berongga yang banyak ditemui di dalam Kabupaten Maros. Hal ini membuat Maros memiliki pabrik semen yang merupakan salah satu bahan baku untuk industri semen. Jenis karst yang ada di Indonesia sangat banyak, akan tetapi karst yang memiliki pemandangan alam yang indah dan unik hanya dimiliki oleh Karst Rammang-Rammang.

Dilansir dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, salah satu kawasan karst di Indonesia yang dikenal sebagai Kawasan Karst Maros Pangkep (KKMP) memiliki tipe menara karst (*tower karst*) yang terbesar dan terindah kedua di dunia setelah Kawasan Cina Selatan yang memiliki kawasan karst seluas 46.200 hektar. Dilansir dari CNN Indonesia dan Kompas.com, Rammang-Rammang merupakan kawasan pegunungan karst terbesar kedua di dunia yang memiliki luas karst sebesar 43.000 hektar. Hal ini kemudian didukung oleh pernyataan Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Maros “Bentangan karst yang ada di Maros sangat luas, karena mengambil pada lokasi yang ada di Kabupaten Maros dan di kabupaten pangkep. Jadi, melalui beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti dari dalam dan luar negeri menyatakan bahwa karst Rammang-Rammang merupakan karst terbesar ke-2 di dunia setelah China”.

Ferdiansyah selaku Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Maros berpendapat bahwa sebagai karst terbesar ke-2 di dunia, Karst Rammang-Rammang memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh karst di dunia lain yaitu : pertama, karst Rammang-Rammang ini berada di kawasan aliran sungai, yang dimana tidak semua karst di dunia memiliki aliran sungai, kedua di Wisata Karst Rammang-Rammang terdapat hutan bakau yang mana hutan bakau biasanya hanya ditemui di pantai, yang ketiga di karst Rammang-Rammang terdapat kelompok masyarakat yang hidup di dalamnya yaitu di kampung berua. Terdapat 16 kepala keluarga yang berada di kampung berua. Karst Rammang-Rammang memiliki luas 43.000 hektar.



Menyadari hal tersebut, Dinas Pariwisata Kabupaten Maros berupaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dengan cara memperkenalkan keindahan Wisata Karst Rammang-Rammang yang merupakan wisata karst terbesar kedua di dunia.

Dinas Pariwisata Kabupaten Maros memiliki peran yang sangat penting dalam merealisasikan pengembangan kepariwisataan, pengelolaan sarana dan prasarana pariwisata, dan peningkatan daya tarik destinasi pariwisata yang ada di Kabupaten Maros salah satunya yaitu pada Wisata Karst Rammang-Rammang. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan pelestarian wisata alam terlebih dahulu yang berfungsi untuk menjaga keberlanjutan pariwisata, pengelolaan aksesibilitas jalanan menuju destinasi wisata, dan melakukan promosi terhadap objek wisata sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Aktivitas promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Maros diharapkan dapat menjadi 'magnet wisata' yang kuat pada Wisata Karst Rammang-Rammang. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan kemudian membujuk pelanggan untuk membeli produk yang dipromosikan. Jadi, promosi dapat dikatakan sebagai suatu usaha dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk khalayak hingga kemudian berubah perilaku menjadi ingin menerima atau membeli suatu produk. Tujuan dari kegiatan promosi ini adalah untuk

mengenalkan potensi alam yang dimiliki Wisata Karst Rammang-Rammang yang kemudian dapat menarik perhatian wisatawan untuk mengunjunginya.

Sebelum menentukan aktivitas promosi yang sesuai, Dinas Pariwisata Kabupaten Maros harus membagi promosi kedalam beberapa bagian atau baurannya terlebih dahulu. Adapun beberapa komponen dari bauran promosi menurut Kotler dan Keller diantaranya yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), *public relations*, dan *direct marketing*.

Mempromosikan Wisata Karst Rammang-Rammang melalui promosi yang efektif, akan membuat Wisata Karst Rammang-Rammang dikenal oleh banyak wisatawan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara.

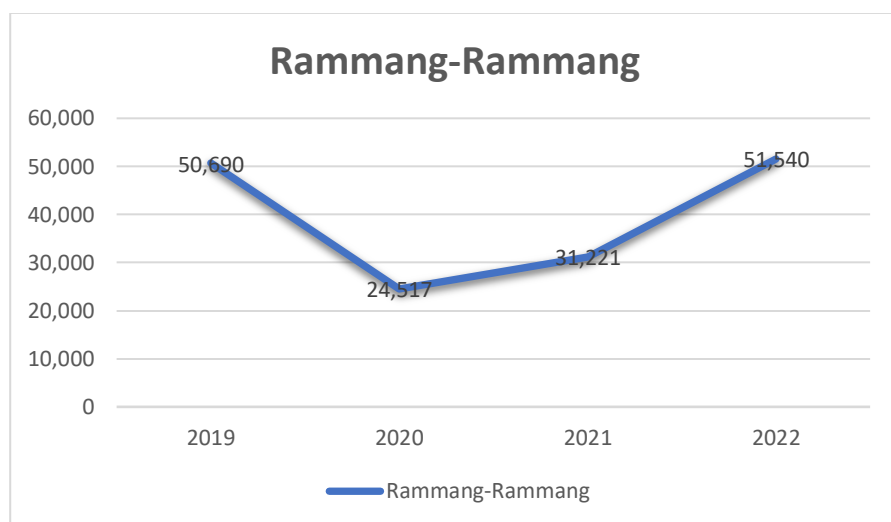
Pada tahun 2019, Dinas Pariwisata Kabupaten Maros melakukan banyak hal dalam melakukan aktivitas promosi pada Wisata Karst Rammang-Rammang, antara lain : (1) membentuk tim kreatif, beranggotakan orang-orang yang memiliki kemampuan dalam bidang promosi seperti desain grafis, membuat konten, dan masih banyak lagi. (2) melakukan sosialisasi mengenai Wisata Karst Rammang-Rammang ke beberapa sekolah di Maros. (3) bekerjasama dengan beberapa stakeholders, seperti : Genpi Maros, Youth Forum Geopark Maros Pangkep, Forum Komunikasi Duta Dara-Daeng Maros, dan beberapa tim dari media nasional.

Wisata Karst Rammang-Rammang merupakan salah satu ikon pariwisata yang berada di Kabupaten Maros. Wisata Karst Rammang-Rammang terletak di Desa Salenrang, Kecamatan Bontoa, Kabupaten

Maros. Rammang-Rammang memiliki destinasi wisata yang menawarkan pemandangan alam karst yang indah.

Pada tahun 2019, Dinas Pariwisata Kabupaten Maros gencar dalam melakukan aktivitas promosi pada wisata alam Rammang-Rammang dilakukan. Sehingga pada tahun tersebut wisata alam Rammang-Rammang mulai semakin dikenal bahkan dikunjungi oleh para wisatawan, mulai dari wisatawan lokal hingga wisatawan mancanegara.

Berhasilnya aktivitas promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Maros dalam mempromosikan Wisata Karst Rammang-Rammang kepada wisatawan, dapat dilihat melalui data kunjungan wisatawan yang mengunjungi Wisata Karst Rammang-Rammang.



**Gambar 1.1** Jumlah Kunjungan Wisata Karst Rammang-Rammang

Melalui data jumlah kunjungan wisatawan diatas, pada tahun 2020 Rammang-Rammang mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan yang sangat signifikan dikarenakan Covid-19. Penurunan jumlah kunjungan wisatawan yang dialami oleh Rammang-Rammang pada tahun 2020. Pada

tahun 2021, kunjungan wisatawan wisata alam Rammang-Rammang mulai mengalami peningkatan hingga tahun 2022. Sehingga melalui data yang telah disajikan di atas dapat dikatakan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Maros berhasil meningkatkan kunjungan Wisata Karst Rammang-Rammang melalui aktivitas promosi yang telah dilakukan.

Aktivitas promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Maros terhadap Wisata Karst Rammang-Rammang, dapat memberikan keuntungan bagi wisatawan. Keuntungan yang dapat diperoleh oleh wisatawan ialah dapat memperkaya wawasannya mengenai destinasi-destinasi wisata yang ada di Wisata Karst Rammang-Rammang dan sadar mengenai potensi alam yang dimiliki Rammang-Rammang. Kegiatan promosi yang dilakukan pada Wisata Karst Rammang-Rammang, tidak hanya memberikan manfaat kepada wisatawan saja, tetapi juga dapat memberikan manfaat kepada masyarakat sekitar Rammang-Rammang. Apabila promosi Wisata Karst Rammang-Rammang berhasil menarik perhatian wisatawan untuk mengunjungi Wisata Karst Rammang-Rammang, maka kegiatan promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi Pendapatan Asli Daerah (PAD) desa wisata, memperluas kesempatan kerja dan usaha, dan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar.

Hal ini juga sejalan dengan amanat Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan digariskan bahwa pembangunan pariwisata perlu ditingkatkan untuk memperluas kesempatan

kerja dan kesempatan berusaha, meningkatkan penerimaan devisa serta memperkenalkan alam kebudayaan bangsa Indonesia.

Berdasarkan dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan, peneliti menemukan beberapa jurnal yang membahas tentang aktivitas promosi Dinas Pariwisata dalam meningkatkan kunjungan, antara lain :

Rezky Fitriani Harun Ode (2019) tentang Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata Kota Baubau Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Benteng Keraton Buton Provinsi Sulawesi Tenggara. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata adalah dengan melalui *personal selling* (penjualan tatap muka) yakni dengan mengadakan pameran di luar daerah. Kemudian melalui *advertising* (periklanan) berupa brosur.

Adapun perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada objek serta fokus penelitiannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui kegiatan promosi apa yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Maros dalam mempromosikan Wisata Karst Rammang-Rammang. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Maros Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Karst Rammang-Rammang”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana aktivitas promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Maros dalam meningkatkan kunjungan Wisata Karst Rammang-Rammang.

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Maros dalam meningkatkan kunjungan Wisata Karst Rammang-Rammang.

## **D. Kegunaan Penelitian**

### 1. Kegunaan teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat bagi pembaca, kontribusi pemikiran dan pengembangan teori dibidang Ilmu Komunikasi.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada semua kalangan terkait yang ingin menambah referensi untuk penelitian serupa.

### 2. Kegunaan praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat dan wisatawan yang membutuhkan informasi mengenai Wisata Karst Rammang-Rammang, dan berguna bagi peneliti dalam menambah

wawasan dan pemahaman mengenai aktivitas promosi yang baik. Penelitian ini juga sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar sarjana pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

## **E. Kerangka Konseptual Penelitian**

### **1. Promosi**

Kotler dan Keller dalam Sufandy (2019) mendefinisikan bahwa promosi merupakan penyampaian informasi mengenai produk yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan agar mereka ingin membeli produk tersebut.

### **2. Bauran Promosi**

Kotler dan Keller dalam Sufandy (2019) menjelaskan bahwa bauran promosi adalah kombinasi dari beberapa alat-alat promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Mengutip dari Buku Strategi Bauran Promosi (*promotional mix*) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat (2022) oleh Anisatun Nurul Uluwiyah, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

#### **1). Periklanan (*Advertising*)**

Menurut Kotler dan Keller, iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang melainkan berupa

promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

2). Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Menurut Kotler dan Keller, promosi penjualan atau *sales promotion* adalah berbagai jenis insentif jangka pendek yang diberikan kepada konsumen untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli produk atau jasa.

3). Penjualan Personal (*Personal selling*)

Menurut Kotler dan Keller, penjualan personal atau *personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan menghasilkan penjualan.

4). *Public Relations*

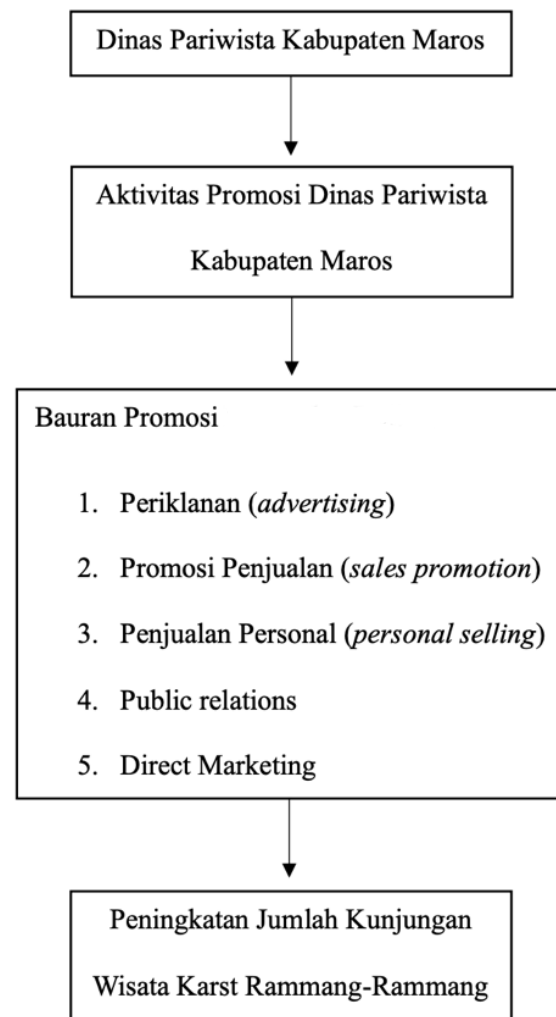
Menurut Kotler dan Keller, *public relations* adalah berbagai aktivitas yang dirancang oleh suatu perusahaan untuk membangun dan melindungi citra perusahaan atau produknya.

5). *Direct Marketing*

Menurut Kotler dan Keller, *direct marketing* adalah penggunaan telepon atau internet, yang digunakan untuk berkomunikasi langsung atau berdialog dengan calon pelanggan.

Uraian di atas dapat disederhanakan dalam bentuk kerangka konseptual berikut:





**Gambar 1.2** Bagan Kerangka Konseptual

### 3. Karst

Menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (2017), Karst merupakan wilayah yang terbentuk oleh batuan kapur yang memiliki struktur berpori.

### 4. Pariwisata

Menurut Spillane dalam Haq (2018) pariwisata merupakan perjalanan dari satu lokasi ke lokasi lain untuk sementara waktu, bisa dilakukan secara individu atau dalam kelompok.

## **F. Definisi Operasional**

### 1. Promosi

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Maros untuk menyampaikan informasi mengenai Wisata Karst Rammang-Rammang kepada calon wisatawan dengan tujuan dapat meningkatkan minat mereka untuk mengunjungi Wisata Karst Rammang-Rammang.

### 2. Bauran Promosi

Bauran Promosi adalah perpaduan alat-alat promosi yang digunakan Dinas Pariwisata Kabupaten Maros dalam mempromosikan Wisata Karst Rammang-Rammang yang bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Adapun 5 bauran promosi, diantaranya :

#### 1). Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah seluruh bentuk presentasi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Maros dalam memberikan informasi mengenai Wisata Karst Rammang-Rammang kepada calon wisatawan sehingga dapat meningkatkan minat mereka untuk melakukan kunjungan, contoh bentuk presentasinya adalah pembuatan brosur.

#### 2). Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan atau *sales promotion* merupakan jenis-jenis insentif jangka pendek yang diberikan Dinas Pariwisata

Kabupaten Maros kepada calon wisatawan yang bertujuan untuk meningkatkan minat mereka mengunjungi Wisata Karst Rammang-Rammang, seperti: pemberian diskon dan kupon.

3). Penjualan Personal (*personal Selling*)

Penjualan personal atau *personal selling* adalah interaksi tatap muka antara Dinas Pariwisata Kabupaten Maros dan calon wisatawan Wisata Karst Rammang-Rammang yang bertujuan untuk melakukan presentasi hingga dapat meningkatkan minat mereka untuk mengunjungi Wisata Karst Rammang-Rammang.

4). *Public Relations*

*Public relations* adalah aktivitas yang dirancang oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Maros dalam membangun dan melindungi citra Wisata Karst Rammang-Rammang sehingga dapat meningkatkan minat calon wisatawan untuk mengunjungi Wisata Karst Rammang-Rammang. Bentuk kegiatan ini meliputi: event dan sponsorship.

5). *Direct Marketing*

*Direct marketing* adalah interaksi atau hubungan langsung antara Dinas Pariwisata Kabupaten Maros dan calon wisatawan melalui suatu media, seperti internet dan telemarketing.

3. Karst

Karst adalah daerah atau kawasan yang memiliki bentuk alam yang unik dan terbentuk oleh batu gamping atau batu kapur.

#### 4. Wisata Karst Rammang-Rammang

Wisata Karst Rammang-Rammang adalah objek wisata alam yang ada di Kabupaten Maros yang memiliki kawasan bentangan alam berupa deretan pegunungan karst (pegunungan kapur).

#### 5. Pariwisata

Pariwisata merupakan perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan menuju Wisata Karst Rammang-Rammang untuk sementara waktu.

#### 6. Dinas Pariwisata Kabupaten Maros

Dinas pariwisata Kabupaten Maros merupakan salah satu lembaga pemerintah Kabupaten Maros yang memiliki tanggung jawab untuk mengurus urusan pemerintah di bidang pariwisata.

### **G. Metode Penelitian**

#### 1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama tiga bulan yaitu pada bulan September – Desember 2023. Adapun lokasi yang dipilih peneliti adalah Kantor Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros.

#### 2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan atau menggambarkan aktivitas promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Maros dalam meningkatkan kunjungan Wisata Karst Rammang-Rammang. Penelitian ini menjelaskan fenomena mendalam melalui pengumpulan

data. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti guna memperjelaskan peristiwa, situasi dan fenomena yang terjadi dalam proses penelitian dengan realitasnya. Penelitian dilakukan berdasarkan pengamatan secara langsung dan wawancara secara mendalam. Melalui metode deskriptif, peneliti akan mendeskripsikan aktivitas promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Maros dalam meningkatkan kunjungan Wisata Karst Rammang-Rammang.

### 3. Informan

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data purposive sampling. Sugiyono (2014) Teknik purposive sampling merupakan pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan sehingga dapat menentukan sampel yang akan diteliti.

Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah:

- a) Kepala Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros
- b) Kepala Seksi Bidang Pariwisata Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros
- c) Kepala Seksi Bidang Promosi Pariwisata Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros
- d) Aktivis Lingkungan Kabupaten Maros
- e) Wisatawan

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Silalahi (2015) teknik pengumpulan data adalah suatu cara atau upaya yang digunakan untuk mengumpulkan atau mendapatkan data dari fenomena empirik. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik deskriptif kualitatif, Teknik yang digunakan untuk memperoleh data penelitian yang detail. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam memperoleh data primer dan data skunder penelitian adalah sebagai berikut:

##### 1). Data Primer

Menurut Silalahi (2015) data primer merupakan dokumen original yang pengumpulan datanya diperoleh secara langsung pada lokasi penelitian atau objek yang diteliti dengan tujuan agar dapat mempermudah data-data yang diperlukan dalam melakukan penelitian. Peneliti memperolehnya langsung dari informan utama dan informan pendukung. Berikut Teknik pengumpulan data penelitian :

##### a) Wawancara

Menurut Lincoln dan Guba dalam Sinuhaji (2019) berpendapat bahwa wawancara digunakan untuk mengkonstruksikan mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan serta kepedulian. Pada penelitian ini wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang

tajam dan terstruktur, karena pada penelitian ini peneliti menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun secara sistematis dan lengkap guna untuk mengumpulkan data yang dicari.

Peneliti akan melakukan wawancara yang mendalam dengan tujuan untuk mengumpulkan data dan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada informan yang telah ditentukan, dan jawaban-jawaban yang diberikan oleh informan akan direkam kemudian dicatat oleh peneliti. Kegiatan wawancara ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai aktivitas promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Maros dalam meningkatkan kunjungan Wisata Karst Rammang-Rammang.

Adapun informan yang akan diwawancarai oleh peneliti, yaitu:

NO	INFORMAN	JABATAN
1	Muh. Ferdiansyah, S.IP	Kepala Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros

2	Rahmatiah, SE., M. Adm. Pemb.	Kepala Seksi Bidang Pariwisata Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros
3	Yulianti, S.E	Kepala Seksi Bidang Promosi Pariwisata Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros
4	Iwan Dento	Aktivis Lingkungan Kabupaten Maros (pendiri dan koordinator Komunitas Anak Sungai)
5	Arizona Pranatama	Wisatawan

**Tabel 1.1** Daftar Informan

b) Observasi

Menurut Kriyantono dalam Sinuhaji (2019) observasi atau pengamatan adalah suatu kegiatan yang



dilakukan untuk mengamati objek yang akan diteliti secara langsung tanpa mediator.

Observasi yang akan dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dengan cara melakukan pengamatan objek penelitian secara langsung di Kantor Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros.

## 2). Data Sekunder

Menurut Silalahi (2015) data sekunder merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data atau informasi dari tangan kedua atau sumber-sumber lain yang telah ada sebelum penelitian dilakukan. Teknik pengumpulan data pada penelitian dilakukan melalui dokumentasi dan studi pustaka. Berikut teknik pengumpulan data yang akan dilakukan :

### a) Dokumentasi

Sugiyono (2014) berpendapat bahwa hasil penelitian yang dilakukan melalui observasi dan wawancara akan lebih kredibel atau dapat dipercaya apabila didukung oleh foto-foto dokumentasi.

### b) Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan sebuah cara yang dilakukan peneliti dalam memperoleh informasi dalam mengumpulkan data dengan cara menggunakan berbagai

sumber, seperti : membaca literature dan sumber bacaan yang relevan dalam mendukung penelitian. Studi Pustaka yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan membaca literatur, seperti: buku, makalah, skripsi, jurnal serta mengunjungi *website* terpercaya yang berhubungan dengan judul penelitian.

#### **H. Teknik Analisis Data**

Teknik pengolahan data yang dilakukan peneliti adalah deskriptif kualitatif. Analisis data merupakan suatu bentuk tahapan yang dilakukan oleh peneliti untuk mencapai dan menata secara sistematis catatan hasil wawancara, observasi, dokumentasi dan yang lainnya untuk sehingga peneliti mampu memperoleh kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data oleh Miles & Huberman. Miles and Huberman dalam dalam Sinuhaji (2019), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif harus dilakukan secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Miles & Huberman mengemukakan tiga tahapan yang harus dikerjakan dalam menganalisis data penelitian kualitatif, yaitu:

##### **1. Reduksi Data**

Reduksi data merupakan suatu proses analisis yang dilakukan dengan cara menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu dalam penelitian dan mengorganisasi data

sehingga kemudian dapat menarik kesimpulan. Produk dari reduksi data berupa ringkasan catatan yang didapatkan dari lapangan.

## 2. Penyajian Data

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

## 3. Menarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan pada penelitian ini dilakukan melalui kegiatan analisis data yang dimulai dengan mengumpulkan data kemudian dilanjutkan dengan memverifikasi data yang terkumpul, mulai dari data primer hingga data sekunder. Kemudian, hasil data yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data akan disusun kedalam bentuk laporan yang sistematis.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Komunikasi Pemasaran

##### 1. Pengertian Komunikasi

Everett M. Rogers dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (2013) mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu atau lebih penerima, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Selanjutnya, Carl I. Hovland menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang menyampaikan atau mengirimkan pesan kepada orang lain dengan harapan dapat mengubah perilaku orang tersebut.

Mengutip dari buku Ilmu Komunikasi (2018) oleh Karyaningsih, Harold Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik dalam menjelaskan proses komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan *Who? Says What? In Which Channel? To Whom? With What Effect?*, yang artinya siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dialihkan dari sumber atau komunikator kepada satu atau lebih penerima atau komunikan yang bertujuan untuk mengubah perilaku orang lain.

## 2. Komunikasi Pemasaran

Mengutip dari buku Komunikasi Pemasaran (2020), Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa, “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*”. Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

William J. Stanton dalam buku “manajemen pemasaran” menjabarkan yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah sistem dari kegiatan bisnis yang dikhususkan guna merencanakan, menetapkan harga produk, mengkomunikasikan, menyalurkan serta mencapai kepuasan pelanggan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, komunikasi pemasaran dapat disimpulkan sebagai suatu strategi yang digunakan perusahaan dalam melakukan perencanaan, penetapan harga, distribusi, dan upaya dalam mencapai kepuasan pelanggan. Komunikasi pemasaran mencakup berbagai sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

### 3. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Menurut Kotler dan Keller (2012), elemen-elemen dalam bauran pemasaran, yang dikenal dengan 4P, dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1). Produk (*Product*)

Produk mencakup barang atau jasa yang dipasarkan untuk menarik minat konsumen, dengan tujuan agar produk tersebut dapat terjual dan memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen.

#### 2). Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai atau kualitas yang dapat dipertukarkan oleh konsumen dengan suatu produk atau jasa, yang sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

#### 3). Tempat (*Place*)

Tempat melibatkan kegiatan perusahaan dalam menyediakan produk dan menjangkau target pelanggan, mencakup aspek transportasi, lokasi, pergudangan, dan elemen lainnya.

#### 4). Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari produk, bertujuan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Keempat konsep bauran pemasaran tersebut memiliki hubungan dan pengaruh antara elemen yang satu dengan lainnya, maka dari itu

perusahaan perlu untuk menetapkan strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen.

## **B. Promosi**

### **1. Pengertian Promosi**

Semenarik, sebaik, dan sebesar apa pun kualitas, desain dan manfaat yang dimiliki oleh produk suatu perusahaan, apabila tidak ada masyarakat yang mengetahui produk tersebut maka kemungkinan besar produk tersebut tidak akan terjual. Walaupun produk tersebut sudah memiliki kualitas dan harga yang bagus, tanpa promosi yang efektif, produk tersebut tidak akan berhasil. Oleh karena itu, memiliki sarana dan prasarana yang efektif dalam menyampaikan informasi tentang produk kepada masyarakat atau konsumen merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan dalam mempromosikan produk yang dimiliki.

Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan bahwa Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan kemudian membujuk konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.

Kotler dan Keller dalam Sufandy (2019) mendefinisikan bahwa promosi merupakan penyampaian informasi mengenai produk yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan agar mereka ingin membeli produk tersebut.

Sistaningrum dalam Haq (2018) menjelaskan bahwa promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi baik "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, baik saat ini maupun di masa yang akan datang. Konsumen aktual adalah mereka yang langsung membeli produk setelah promosi dilakukan, sementara konsumen potensial adalah mereka yang berminat membeli produk di masa yang akan datang.

Berdasarkan pemahaman dari berbagai sumber di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah aktivitas penyampaian informasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen aktual maupun potensial dalam melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan.

## 2. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau instansi adalah untuk mengenalkan produk kepada konsumen sehingga para konsumen dapat memperoleh pengetahuan mengenai produk tersebut dan kemudian tertarik untuk membelinya. Menurut Fandy Tjiptono dalam Widyasti (2013) tujuan promosi yaitu : menginformasikan produk yang dihasilkan, membujuk pelanggan sasaran, dan mengingatkan minat para pembeli.

Dalam konteks promosi pariwisata, tujuannya tetap sama, yaitu menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan minat konsumen



atau wisatawan agar tertarik untuk mengunjungi objek wisata yang dipromosikan. Oleh karena itu, aktivitas promosi harus dilakukan melalui alat promosi yang efektif.

### 3. Bauran Promosi

Kotler dan Keller dalam Sufandy (2019) mendefinisikan bahwa bauran promosi adalah kombinasi dari beberapa alat-alat promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, perusahaan atau instansi perlu untuk memilih alat promosi yang paling efektif dalam menjual produknya, hal ini bertujuan agar produk yang dipromosikan oleh perusahaan atau instansi dapat menghasilkan penjualan.

Promosi tidak hanya berhenti pada tahap memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga melibatkan upaya untuk mempengaruhi konsumen agar mereka merasa tertarik dan akhirnya membeli produk tersebut. Mengutip dari Buku Strategi Bauran Promosi (*promotional mix*) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat (2022) oleh Anisatun Nurul Uluwiyah, Kotler dan Keller, menjelaskan bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

#### 1). Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler dan Keller, iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang melainkan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

Dengan kata lain periklanan adalah seluruh bentuk presentasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempresentasikan gagasan suatu barang atau jasa kepada konsumen. Bentuk promosi yang digunakan dalam periklanan mencakup : brosur, baliho, banner, dan masih banyak lagi. Mengutip dari buku Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual (2018) oleh Maria Fitriah, Terence A. Shimp menjelaskan bahwa periklanan sebagai salah satu alat dari promosi, periklanan memiliki beberapa fungsi, yaitu:

a. *Informing* (memberi informasi)

Periklanan berfungsi untuk membuat konsumen sadar atau *aware* terhadap merek-merek baru, dan memfasilitasi penciptaan citra merek atau produk yang positif.

b. *Persuading* (mempersuasi)

Periklanan tidak hanya bertujuan untuk memberikan informasi, tetapi juga untuk mempersuasi. Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi atau membujuk pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.

c. *Reminding* (mengingat)

Sebagai salah satu alat promosi, periklanan memiliki peran penting dalam menjaga agar merek atau produk

perusahaan tetap segar dalam ingatan pelanggan. Selain itu, iklan yang berhasil juga dapat meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah dikenal serta mendorong pembelian produk yang mungkin tidak akan dipilih sebelumnya.

d. *Adding Value* (memberikan nilai tambah)

Periklanan memiliki fungsi untuk meningkatkan nilai suatu merek dengan memengaruhi cara konsumen melihatnya. Periklanan yang efektif membuat merek terlihat lebih mewah, bergengsi, dan lebih unggul daripada produk pesaing.

Adapula beberapa contoh bentuk promosi dari *advertising*, mencakup :

a. Brosur

Brosur adalah alat promosi dalam bentuk lembaran kertas yang berisi informasi mengenai suatu produk atau jasa, yang biasa digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasanya kepada konsumen.

b. Baliho

Baliho adalah alat promosi yang memiliki dimensi yang besar dan sering ditempatkan di lokasi-lokasi yang ramai.

c. Banner

Banner merupakan alat promosi yang dapat menarik perhatian pelanggan atau konsumen. Pemasangan banner ini sering digunakan sebagai bentuk iklan atau promosi rutin di depan toko, supermarket, dan sekitarnya.

2). Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller, promosi penjualan atau *sales promotion* adalah berbagai jenis insentif jangka pendek yang diberikan kepada konsumen untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli produk atau jasa.

Promosi penjualan atau *sales promotion* merupakan jenis-jenis insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong konsumen untuk mencoba atau membeli produk atau jasa perusahaan. Bentuk promosi dalam *sales promotion*, mencakup: pemberian diskon, kupon, dan masih banyak lagi.

Berikut adalah contoh-contoh bentuk promosi dari *sales promotion*:

a. Pemberian Diskon

Diskon adalah pengurangan harga langsung dari total pembelian yang diberikan kepada pembeli. Diskon biasanya digunakan perusahaan atau instansi dalam

menarik minat konsumen untuk membeli produk dengan harga yang lebih murah.

b. Kupon

Kupon adalah kode fisik yang diberikan kepada pembeli untuk mendapatkan potongan harga saat melakukan pembelian.

3). Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Kotler dan Keller, penjualan personal atau *Personal Selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menghasilkan penjualan.

Penjualan personal adalah suatu interaksi tatap muka yang terjadi antara penjual dan pembeli yang memiliki tujuan untuk melakukan presentasi produk hingga dapat menghasilkan penjualan. Metode penjualan personal meliputi : *door-to-door selling*, peragaan(demo), dan masih banyak lagi.

Berikut adalah penjelasan contoh bentuk promosi dari *personal selling*:

a. *Door to door selling* (Langsung dari pintu ke pintu)

*Door to door selling* adalah aktivitas dimana seorang penjual dari suatu perusahaan atau instansi menjual produknya dengan cara mendatangi konsumen secara langsung untuk menawarkan produk yang dimiliki.

b. Peragaan (Demo)

Peragaan adalah salah satu alat promosi yang menghubungkan produsen dengan konsumen secara langsung dengan cara memperkenalkan produk dengan cara menunjukkan keunggulan dan manfaat produk kepada pembeli.

4). *Public relations*

Menurut Kotler dan Keller, *public relations* adalah berbagai aktivitas yang dirancang oleh suatu perusahaan untuk membangun dan melindungi citra perusahaan atau produknya. Adapun beberapa bentuk promosi dari *public relations*, yaitu:

a. Event

Event merupakan suatu aktivitas promosi yang dilakukan oleh seorang *public relations* dalam menunjukkan atau menampilkan keunggulan atau hal-hal penting yang dimiliki perusahaan dalam suatu kegiatan yang diselenggarakan, dengan tujuan untuk menyampaikan pesan-pesan kepada pengunjung sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

b. Sponsorship

Sponsorship merupakan suatu bentuk bantuan yang biasa diberikan oleh perusahaan atau instansi terhadap

suatu kegiatan yang bertujuan untuk membangun ataupun meningkatkan citra perusahaan atau instansi.

#### 5). *Direct Marketing*

Menurut Kotler dan Keller, *direct marketing* adalah penggunaan telepon atau internet, yang digunakan untuk berkomunikasi langsung atau berdialog dengan pelanggan.

*Direct marketing* adalah suatu interaksi atau hubungan langsung antara penjual dan calon pembeli melalui suatu media. Bentuk promosi yang digunakan dalam *direct marketing*, mencakup: internet, telemarketing, dan masih banyak lagi.

Berikut adalah penjelasan contoh bentuk promosi *direct marketing*:

##### a. Internet

Internet adalah platform online yang digunakan untuk menyajikan informasi produk secara langsung kepada konsumen. Melalui website dan media sosial perusahaan dapat memberikan informasi dan gambar produknya secara langsung kepada konsumen.

##### b. Telemarketing

Telemarketing adalah penggunaan telepon yang dilakukan oleh perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen dengan memberikan informasi, penawaran, atau bahkan langsung

melakukan penjualan produk. Telemarketing memanfaatkan interaksi suara untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan merespons pertanyaan atau kebutuhan mereka.

### **C. Karst Sebagai Objek Pariwisata**

#### **1. Pengertian Pariwisata**

Mengutip dari buku Komunikasi Pemasaran Pariwisata (2019) oleh Dr. I Gusti Rai Utama, menjelaskan bahwa secara etimologis, istilah "pariwisata" memiliki akar kata dari bahasa Sanskerta yang terdiri dari dua elemen, yaitu "pari," yang berarti mencakup, melibatkan seluruh, atau seluruhnya, dan "wisata," yang merujuk pada kegiatan perjalanan. Menurut penjelasan Yoeti dalam Utama (2019), suatu perjalanan dapat dikategorikan sebagai perjalanan pariwisata jika memenuhi tiga syarat berikut: (1) Perjalanan tersebut dilakukan dari satu tempat ke tempat lain di luar tempat tinggal rutin seseorang; (2) Tujuan utama dari perjalanan adalah untuk bersenang-senang, tanpa tujuan mencari nafkah di tempat atau negara yang dikunjungi; (3) Orang yang melakukan perjalanan hanya sebagai konsumen di tempat yang mereka kunjungi.

Menurut Wahab dalam Utama (2019) pariwisata terdiri dari tiga komponen, yaitu manusia sebagai pelaku kegiatan pariwisata, tempat yang mencakup unsur fisik dalam kegiatan tersebut, dan waktu yang mencakup durasi perjalanan dan waktu tinggal di tempat tujuan.



Berdasarkan beberapa pengertian di atas pariwisata dapat dikatakan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok, dengan tujuan untuk bersenang-senang pada destinasi wisata yang akan dikunjungi. Pariwisata melibatkan tiga unsur yaitu : manusia, tempat, dan waktu.

## 2. Tujuan Pariwisata

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan dijelaskan tentang ketentuan umum tentang tujuan pariwisata yaitu bertujuan untuk kepariwisataan bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa dan, mempererat persahabatan antar bangsa.

## 3. Pengertian Karst

Adji dalam Sulistyorini (2014) menjelaskan bahwa istilah "karst" berasal dari Bahasa Jerman dan merupakan turunan dari bahasa Slovenia. Karst merujuk pada kawasan batu gamping dengan bentuk bentangan alam yang khas.

Menurut Haryono dalam Sulistyorini (2014), istilah "karst" memiliki arti lahan yang gersang dan berbatu. Karst memiliki topografi

yang unik dalam tiga dimensi yang terbentuk oleh batu gamping atau biasa dikenal dengan sebutan batu kapur.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa karst merupakan kawasan batu yang memiliki bentuk alam yang unik dan terbentuk oleh batu gamping atau batu kapur.

#### 4. Potensi Karst sebagai Objek Pariwisata

Karst sebagai objek pariwisata memiliki beberapa potensi, yaitu :

##### 1) Sumberdaya Mineral

Samodra dalam Sulistyorini (2014) mengatakan bahwa sebagian besar permukaan bumi adalah kawasan karst, yang memiliki dampak signifikan terhadap kehidupan di seluruh dunia. Banyak kawasan karst di Indonesia terdiri dari batuan karbonat.

##### 2) Sumberdaya Air

Meskipun bentang alam karst cenderung memiliki kondisi fisik yang kering dan gersang, potensi sumber air di bawah permukaan sangat penting. Ruswanto dalam Sulistyorini (2014) menjelaskan bahwa kawasan karst dapat memiliki beberapa sumber mata air yang biasa digunakan sebagai sumber baku air bersih oleh PDAM untuk memasok desa-desa di sekitarnya.

##### 3) Keanekaragaman Hayati

Rahmadi dalam Sulistyorini (2014) menjelaskan bahwa ekosistem karst memiliki keanekaragaman hayati yang tinggi,

termasuk ekosistem endokarst yang merupakan kawasan karst yang berada di dalam gua dan eksokarst yang merupakan kawasan yang berada di atas permukaan tanah menjadi habitat bagi berbagai jenis hewan. Hewan yang tinggal di dalam gua tetapi mencari makan di luar gua disebut hewan Troglone. Contoh salah satu hewan Troglone adalah kelelawar.

#### 4) Potensi Pariwisata

Samodra dalam Sulistyorini (2014) menjelaskan bahwa kawasan karst memiliki nilai estetika, wisata alam, nilai ilmiah, nilai budaya, dan nilai ekonomi yang meliputi tanaman endemis, sumber air, wisata alam, dan budaya. Semua nilai ini bisa hilang dengan cepat jika kawasan karst dieksploitasi. Oleh karena itu, penting untuk menjaga kawasan karst agar dapat dimanfaatkan dalam sektor pariwisata.