

HASIL PENELITIAN

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DINAS KEBUDAYAAN DAN
PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN
WISATAWAN MANCANEGERA DI MAKASSAR**

ANDI HAFSAH



**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2007**

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DINAS KEBUDAYAAN DAN
PARIWISATA KOTA MAKASSAR DALAM MENINGKATKAN
KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA DI MAKASSAR**

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister

**Program Studi
ILMU KOMUNIKASI**

Disusun dan diajukan oleh

**ANDI HAFSAH
P1212204001**

Kepada

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2007**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan dan
Pariwisata Kota Makassar dalam Meningkatkan Kunjungan
Wisatawan Mancanegara di Makassar.

Nama Mahasiswa : ANDI HAFSAH

Nomor Pokok : P1212204001

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Komunikasi Pembangunan

Program : Pascasarjana Universitas Hasanuddin

Makassar, 28 Februari, 2007

**Menyetujui
Komisi Penasehat**

(Prof.Dr.Djabir Hamzah, M.A)
Ketua

(Dr. A. Alimuddin Unde, M.Si)
Anggota

**Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**

(Prof.Dr.Hafied Cangara, MSc)
Nip.130 535 979

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRAC	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II : KERANGKA KONSEPTUAL	
A. Tinjauan Umum Strategi Komunikasi	9
B. Tinjauan Umum Komunikasi Pemasaran	30
C. Tinjauan Umum Promosi	34
D. Tinjauan Umum Kepariwisata	40
E. Kerangka Pikir	47
F. Hipotesis	50
G. Definisi Operasional	50
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Tempat Penelitian	54
B. Metode Penelitian	54
C. Responden & Informan	55
D. Variabel Penelitian	56
E. Teknik Pengumpulan Data	57

F. Jenis Data	57
G. Uji Coba dan Instrumen Penelitian	58
H. Teknik Analisa Data	60
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	64
B. Gambaran Objek Wisata Kota Makassar	84
C. Gambaran Kunjungan Wisatawan Mancanegara	92
D. Deskripsi Hasil Penelitian	102
E. Hubungan antara Strategi Komunikasi dengan Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara	111
F. Pembahasan Hasil Penelitian	122
BAB V : SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	156
B. Saran	157
DAFTAR PUSTAKA	159
LAMPIRAN	161

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, atas rahmat dan petunjuk-Nya, kesabaran dan ketekunan, disertai hasil diskusi dari berbagai pihak, akhirnya tesis ini dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya.

Dalam proses penyelesaian tesis ini (mulai dari tahap perencanaan, pengumpulan data sampai pada tahap ujian) banyak pengalaman berharga yang didapatkan penulis. Meski demikian, tidak sedikit halangan, rintangan dan cobaan yang dilalui. Namun berkat ketabahan serta bantuan dan kerjasama dari berbagai pihak sehingga semuanya dapat diselesaikan semaksimal mungkin. Untuk itu seyogyanya penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Djabir Hamzah, M.A dan Bapak Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si selaku Ketua Komisi Pembimbing dan Anggota Komisi Pembimbing atas petunjuk dan arahnya yang diberikan dalam rangka penyelesaian tesis ini. Selanjutnya penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang sangat berjasa berikut ini :

1. Terkhusus kepada kedua orang tua, Drs. H. A. Chaeruddin & Hj. A. Djumrah, beserta saudara-saudara & sepupu saya atas segala doa dan bantuannya yang tidak ternilai harganya. Semoga kami anak-anaknya bisa menjadi penyejuk bagi mereka di dunia dan di akhirat.
2. Bapak Rektor Universitas Hasanuddin dan Bapak Direktur Pascasarjana Unhas beserta seluruh staf akademik yang telah membantu dan memberi kesempatan kepada penulis untuk mencari ilmu pada program Magister.

3. Bapak Ketua Program Studi Komunikasi, Prof. Dr. Hafied Changara, M.Sc, beserta seluruh dosen Komunikasi yang telah berusaha untuk membagikan ilmu dan pengalamannya kepada penulis.
4. Bapak Prof. Hafied Changara, M.Sc, Bapak Dr. Rahman Kadir, M.Sc, Bapak Drs. Sudirman Karnay selaku tim penguji. Semoga bantuan saran dan perbaikannya bisa lebih menambah arti penting tesis ini.
5. Kepala Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Makassar (Bapak Drs. Eddy K. Parawansa, M.Si) beserta seluruh pegawainya yang telah memberikan dukungan moral and izin untuk melaksanakan penelitian di wilayah kerja.
6. Para wisatawan mancanegara yang telah bersedia diambil keterangannya disela-sela kunjungan mereka ke Makassar.
7. Seluruh teman di Program Komunikasi yang tidak sempat penulis sebutkan satu per satu namanya. Tapi yang pasti, kebersamaan bersama kalian selama ini adalah memori terindah sendiri yang tak akan terlupakan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dari segi substansi dan metode penggunaan bahasa, masih ditemukan kelemahan, sehingga saran untuk penyempurnaan diterima dengan segala senang hati.

Akhirnya, kepada Allah Subhana Wata'ala jualah penulis memohon doa, semoga semua pihak yang telah berjasa membantu penulis dengan penuh keikhlasan, tercatat sebagai amal ibadah di sisi Allah dan mendapatkan imbalan yang setimpal. Selanjutnya, semoga karya tulis ini dapat menambah khasanah kepustakaan dan dapat memberikan manfaat untuk mengangkat harkat dan martabat peradaban bangsa Indonesia dimasa mendatang. Amin

ABSTRAK

ANDI HAFSAH, *Analisis Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Makassar dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Makassar* (dibimbing oleh Djabir Hamzah dan A. Alimuddin Unde)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perumusan dan penerapan strategi komunikasi guna meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di Makassar. Selain itu, bertujuan juga untuk mengetahui hubungan antara strategi komunikasi yang diterapkan tersebut dengan kedatangan wisatawan mancanegara di Makassar.

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Makassar. Populasi penelitian adalah seluruh pegawai Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Makassar. Adapun respondennya ditentukan secara purposive. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kusioner dan wawancara. Data dianalisis dengan statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Perumusan Strategi Komunikasi pada Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Makassar telah mempertimbangkan langkah-langkah strategi yang baik. (2) Perumusan dan penerapan strategi mempunyai hubungan yang signifikan yakni sebesar 40,6% dengan kunjungan wisatawan mancanegara di Makassar. Dari keseluruhan langkah strategi komunikasi, maka yang variabel yang paling dominan hubungannya adalah perumusan tujuan strategi komunikasi.

ABSTRACT

ANDI HAFSAH, *Analysis of Communication Strategic of Macassar Cultural and Tourism Office in Increasing the Western Tourists to Makassar.* (supervised by Djabir Hamzah and Andi Alimuddin Unde)

This study is aimed to find out the relationship between communication strategic that implemented by Makassar Cultural & Tourism Office and the increasing of the visiting International Tourists in Makassar.

This study is conducted in Makassar Cultural & Tourism Office. The populations study are the whole of the officer. The sample is determinate with purposive. The method of collecting data used is quattionnare and interview. The data analyzed by descriptive statistic and analyze of inferential statistic.

The result of study shown that (1) The formulation of Strategic Communication at Makassar Cultural and Tourism Office had considerate the good strategic steps. (2) The formulation and implementation strategic have significant relation 40,6% with the visiting of foreign tourists in Makassar. From the whole of strategic steps, the variable that its relation is most dominant is the formulation of the destination of strategic communication.

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
1. Model dasar sistem komunikasi pemasaran	31
2. Model industri pariwisata	44
3. Kerangka pikir penelitian	49

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Kriteria dan makna untuk konversi hasil analisis deskriptif	59
2. Keadaan pegawai berdasarkan jenis kelamin	77
3. Keadaan pegawai berdasarkan tingkat pendidikan	78
4. Keadaan pegawai berdasarkan golongan	79
5. Keadaan pegawai berdasarkan masa kerja	80
6. Jumlah objek & daya tarik wisata Makassar berdasar jenis	83
7. Potensi objek wisata dan atraksi budaya Makassar	83
8. Kunjungan Wisatawan mancanegara di Sul-Sel menurut Kab/kota tahun 2005	89
9. Kunjungan wisatawan mancanegara yang masuk pintu Bandara Hasanuddin periode 2002-2006	93
10. Data pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara sejak tahun 2002-2006.	94
11. Distribusi frekuensi hasil pengumpulan data dasar	98
12. Distribusi frekuensi perumusan tujuan komunikasi	99
13. Distribusi frekuensi pemilihan media	100
14. Distribusi frekuensi penyusunan dan pengembangan pesan	101
15. Distribusi frekuensi peningkatan kapabilitas komunikator	102
16. Distribusi frekuensi pelaksanaan evaluasi	103
17. Analisis strategi komunikasi berdasarkan indikator terhadap perumusan dan penerapan strategi komunikasi	104
18. Distribusi frekuensi tingkat kunjungan wisatawan mancanegara di Makassar	105
19. Perpaduan implementasi dan formulasi strategi	119

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1.	Instrumen penelitian
2.	Data hasil pengamatan rata-rata strategi komunikasi dan kunjungan wisatawan mancanegara
3.	Uji validitas dan reliabilitas data awal
4.	Hasil analisis statistik deskriptif
5.	Distribusi frekuensi analisis strategi komunikasi
6.	Distribusi frekuensi variabel kunjungan wisatawan
7.	Histogram analisis strategi komunikasi Terhadap kunjungan wisatawan mancanegara
8.	Pengujian hipotesa strategi komunikasi terhadap kunjungan wisatawan mancanegara
9.	Pengujian hipotesa analisis pengumpulan data dasar terhadap kunjungan wisatawan mancanegara
10.	Pengujian hipotesa perumusan tujuan terhadap kunjungan wisatawan mancanegara
11.	Pengujian hipotesa analisis pemilihan media terhadap kunjungan wisatawan mancanegara
12.	Pengujian hipotesa analisis isi pesan terhadap kunjungan wisatawan mancanegara
13.	Pengujian hipotesa analisis kapabilitas komunikator terhadap kunjungan wisatawan mancanegara
14.	Pengujian hipotesa analisis evaluasi terhadap kunjungan wisatawan mancanegara
15.	Contoh booklet pariwisata terbitan Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Makassar
16.	Struktur organisasi Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Makassar

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dalam dasawarsa terakhir ini negara-negara sedang berkembang banyak menaruh perhatian terhadap industri pariwisata. Hal ini jelas kelihatan dengan banyaknya dibuat program kepariwisataan oleh negara-negara tersebut. Pembangunan kepariwisataan diarahkan sebagai sektor andalan yang diharapkan dapat menjadi salah satu sektor penghasil devisa negara, mendorong pendapatan negara/daerah, mendorong pertumbuhan ekonomi negara dan masyarakat, memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha dengan tetap memelihara kepribadian bangsa, nilai budaya serta kelestarian fungsi dan mutu lingkungan hidup.

Termasuk Indonesia merupakan salah satu negara yang juga mengandalkan perekonomiannya nasionalnya pada bidang pariwisata. Bahkan pada tahun 2005 jumlah devisa yang didapatkan Indonesia dari sektor ini adalah 4.526 Milyar dollar Amerika atau sebesar Rp. 36 Trilyun (Media Indonesia Online, 2 Mei 2006). Pariwisata bahkan bisa dikatakan sebagai suatu industri karena menghasilkan banyak produk baik berupa barang dan jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Barang dan jasa ini berasal dari berbagai macam sektor yang dikonsumsi oleh para wisatawan, antara lain : akomodasi atau agen perjalanan, rumah makan, hotel/penginapan, souvenir/cendera mata, *guide*,

transportasi, dan lain-lain. Produk wisata ini merupakan rangkaian yang saling terkait dan membentuk sebuah industri pariwisata. Sehingga pengembangan kepariwisataan ini tidak dapat berdiri sendiri tanpa adanya usaha pengembangan industri pada sektor lainnya.

Uraian di atas paling tidak bisa menggambarkan peran penting pariwisata sebagai katalisator untuk menggalakkan perekonomian rakyat. Bertambahnya arus wisatawan baik domestik ataupun wisatawan mancanegara jelas mempunyai dampak terhadap sektor lain karena menyebabkan terjadinya permintaan komoditi lain untuk memenuhi kebutuhan wisatawan tersebut. Dengan demikian akan terlihat perluasan serangkaian kegiatan, yang berarti bisa meningkatkan produksi nasional, bahkan beberapa produksi tertentu akan mendapat pasaran baru.

Sebagai industri jasa, pariwisata cukup berperan penting dalam menentukan kebijakan kesempatan kerja. Jika pariwisata menurun maka akan melemahkan juga sektor perekonomian lainnya. Kondisi ini sangat jelas terlihat, ketika terjadi peristiwa yang menyebabkan dunia kepariwisataan melemah seperti yang pernah terjadi di Bali tahun 2000, saat peristiwa terorisme melanda. Bukan hanya devisa negara yang mengalami penurunan drastis tapi juga sektor lainnya yang berkaitan dengan kepariwisataan mengalami kerugian besar bahkan ada yang sampai bangkrut.

Indonesia sebagai salah satu negara yang secara geografis berada pada garis khatulistiwa, menyebabkan banyak memiliki keunggulan dalam

bidang sumber daya alam baik fauna ataupun floranya. Panorama alam beberapa wilayahnya juga menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan, belum lagi peninggalan sejarah dari penjajahan bangsa luar seperti Asia dan Eropa maupun peninggalan dari peristiwa lampau dalam negeri sendiri. Selain itu keunikan budaya, adat istiadat, festival dan upacara yang unik sebagian masyarakat Indonesia juga menjadi daya tarik utama bagi para wisman, seperti upacara “Rambu Solok” masyarakat Tanah Toraja yang sudah terkenal sampai ke luar negeri.

Khusus untuk wilayah Makassar, sebagai kota metropolitan dan ibukota dari Provinsi Sulawesi Selatan juga memiliki banyak objek wisata baik dari segi keindahan alamnya ataupun keanekaragaman budayanya. Kota ini terkenal sebagai kota “Angin Mamiri” yang berarti kota hembusan angin sepoi-sepoi basah. Makassar juga terkenal dengan “Pantai Losarinya” yang meski sudah mengalami renovasi dan mengurangi ciri khasnya sebagai “meja terpanjang” dengan hembusan angin lautnya, tetap bisa diandalkan sebagai daya tarik wisatawan karena masih bisa menikmati indahnya *sunset* dan panorama laut di tempat itu.

Kota yang bersuhu sekitar 25-28°C ini memiliki areal seluas 175,77 km dengan segala macam pembangunan yang terjadi. Wilayah ini terus berkembang khususnya ke arah timur, yakni pembangunan infrastruktur seperti perluasan pelabuhan laut Makassar, Bandara Hasanuddin, jalan tol, pusat-pusat perbelanjaan, dan lain-lain. Pembangunan pada sektor

yang menunjang pariwisata ini diharapkan bisa menambah minat para wisatawan baik domestik maupun mancanegara untuk datang ke Makassar.

Selain panorama alamnya, Makassar juga memiliki objek lain seperti benteng-benteng peninggalan sejarah, Pelabuhan Perahu Tradisional Phinisi, makam beberapa pahlawan daerah, Taman Budaya Sulawesi, rekreasi wisata bahari dan sungai, pagelaran tarian dan busana tradisional, akomodasi belanja dan rekreasi lainnya yang tersebar di beberapa tempat di Kota Makassar. Semua ini menjadi daya tarik tersendiri untuk berkunjung, apalagi Makassar dikenal sebagai Gerbang Kawasan Timur Indonesia.

Pemerintah Kota Makassar sendiri khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Makassar telah bekerjasama dengan dinas serupa tingkat Provinsi Sulawesi Selatan untuk berupaya menggalakkan kepariwisataan di wilayah ini. Berbagai macam promosi telah dilakukan seperti pameran benda museum Makassar di Singapura tahun 2006 lalu dan menyebarkan informasi tentang objek dan daya tarik wisata Makassar melalui berbagai media massa. Usaha ini tidak hanya dilakukan secara sendiri/terpisah dari dinas lain tapi kadang kala dirangkaikan dengan kegiatan Pemerintah Provinsi Sul-Sel.

Beberapa macam promosi pemerintah adalah pada saat dilaksanakannya beberapa event internasional di Makassar yakni : Festival Internasional Pemuda dan Olahraga Bahari pertengahan Agustus 2006, acara *Travel Indonesia Metro and Expo (TIME)* pada pertengahan

September 2006. Promosi juga dilakukan pada acara berskala nasional yang dihadiri oleh kebanyakan wisatawan asing misalnya pada saat Festival Toraya Mamali pada Oktober 2006 di Tanah Toraja.

Selain membagi-bagikan brosur atau leaflet kepada para peserta event internasional itu, tim promosi juga berusaha menampilkan beberapa kesenian tradisional dan makanan khas daerah Makassar selama kegiatan itu berlangsung. Pemerintah juga menganjurkan kepada pihak hotel agar mengarahkan tamu-tamu asingnya untuk berkunjung ke tempat objek wisata, serta selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik.

Sejak Makassar masuk dalam jalur *Cruise* (jalur penjelajahan) untuk paket wisata Indonesia, sejumlah kapal pesiar asing pernah berlabuh di pelabuhan Makassar. Kapal Costa Marina dari Italia membawa 567 turis, Kapal Albatros dari Jerman membawa 530 turis dan Kapal Bahama membawa 600 turis asing, rencananya menyusul Kapal Saga Rose yang membawa 350 turis dari Amerika Serikat dan Eropa (Tribun Timur, 19 Maret 2007).

Meskipun Makassar punya potensi wisata yang menarik tetapi tetap saja para wisatawan khususnya para wisatawan mancanegara lebih mengutamakan berwisata di Bali dan Tanah Toraja dan dalam waktu kunjungan wisata yang lebih lama dibanding ketika berkunjung ke Makassar. Bahkan sebagian para turis itu lebih mengenal dan mengetahui Tanah Toraja dibanding Makassar sebagai ibukota Provinsi Sulawesi Selatan. Sama halnya dengan lebih dikenalnya Bali dibanding Jakarta

sebagai ibukota negara Indonesia. Menurut data dari Dinas Kebudayaan & Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan, Makassar berada pada posisi kedua setelah Tana Toraja dalam hal jumlah tingkat kunjungan wisatawan mancanegara. Persentase kunjungan wisatawan mancanegara ke Tator sebesar 64,15% sedangkan Makassar memiliki 18,35% kunjungan wisatawan mancanegaranya.

Kondisi ini paling tidak telah menggambarkan bahwa pemerintah masih harus terus berupaya keras agar hasilnya lebih baik. Sejauh ini upaya pemerintah untuk meningkatkan pariwisata di Makassar hanya menyentuh faktor-faktor yang bersifat infrastruktur dan fasilitas penunjang pariwisata, seperti : jalan raya, hotel, pusat perbelanjaan, dan lain-lain.

Oleh karena itu untuk mewujudkan suatu dimensi pariwisata yang menarik, diperlukan lagi upaya maksimal dan sungguh-sungguh dari pemerintah dan lembaga terkait guna mengembangkan serta mengolah objek wisata tersebut secara profesional, efektif, dan efisien. Hal ini erat sekali kaitannya dengan manajemen kepariwisataan dan melibatkan seluruh pihak terkait baik pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Makassar maupun pada tingkat Provinsi Sulawesi Selatan.

Faktor utama lainnya yang harus diperhatikan dalam meningkatkan kepariwisataan di wilayah ini adalah membuat dan menerapkan strategi komunikasi yang tepat sasaran, karena kunci dari seluruh aktivitas manusia adalah komunikasi dan strategi adalah cara yang tepat untuk mengolah seluruh kegiatan itu agar tujuan bisa dicapai dan kendala bisa

diatasi. Meskipun Makassar punya banyak daya tarik wisata tapi jika para wisatawan asing tidak mengetahui informasi itu, maka pengembangan pariwisata itu tidak akan dinikmati mereka. Oleh karena itu, faktor ini meski mendapat tempat utama bagi Dinas Pariwisata dalam upaya meningkatkan kepariwisataan Makassar.

Berdasarkan kondisi ini, penulis ingin meneliti lebih jauh lagi mengenai cara perumusan dan penerapan strategi komunikasi yang dilakukan pemerintah Kota Makassar dalam menarik minat para wisatawan mancanegara untuk berkunjung di wilayah ini. Sehingga judul penelitian yang peneliti ajukan adalah : **“Analisis Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Makassar Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Makassar”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana perumusan dan penerapan strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Makassar untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Makassar ?
2. Bagaimana hubungan antara perumusan dan penerapan strategi tersebut dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Makassar ?

C. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yaitu :

1. Untuk mengetahui perumusan dan penerapan strategi komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Makassar dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Makassar.
2. Untuk mengetahui hubungan strategi komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata tersebut dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Makassar.

Kegunaan yang diharapkan dari adanya penelitian ini antara lain :

1. Secara teoritis, penelitian ini mampu mengembangkan teori komunikasi, khususnya komunikasi pembangunan. Selain itu juga diharapkan bisa memperkaya kajian hasil analisis terhadap media komunikasi, khususnya perannya sebagai media informasi dan promosi.
2. Secara praktis diharapkan penelitian ini bisa memberikan masukan kepada pemerintah demi perbaikan mengenai usahanya untuk menarik minat wisatawan mancanegara berkunjung ke Kota Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. TINJAUAN UMUM STRATEGI KOMUNIKASI

Satu hal penting dalam komunikasi adalah bagaimana caranya agar suatu pesan yang disampaikan komunikator itu menimbulkan efek atau dampak tertentu pada komunikan. Dampak itu bisa berupa peningkatan pengetahuan (dampak *kognitif*), perasaannya berubah dan tergerak hatinya (dampak *afektif*), perilaku dan sikapnya berubah (dampak *behavioral*).

Semua tujuan komunikasi yang diharapkan di atas akan sulit diraih jika tidak melalui cara atau strategi yang tepat. Para ahli terutama di negara-negara sedang berkembang, dalam tahun-tahun terakhir ini menumpahkan perhatiannya yang besar terhadap strategi komunikasi, dalam hubungannya dengan penggiatan pembangunan nasional di negaranya masing-masing, tidak terkecuali di Indonesia. Fokus perhatian ahli komunikasi ini memang penting untuk ditujukan kepada strategi komunikasi, karena tanpa strategi komunikasi, media massa yang semakin modern, yang kini banyak digunakan di negara berkembang, bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif.

Istilah strategi berasal dari kata Yunani, yakni *strategous* atau *strategos* dengan kata jamak strategi. *Strategous* dalam bahasa Yunani kuno berarti perwira negara dengan fungsinya yang luas. Dalam makna

sempit yang dikutip Matloff, strategi berarti *the art of general* (seni jenderal). Memang, dalam zaman Yunani Kuno jenderal dianggap bertanggung jawab dalam suatu peperangan, kalah atau menang (Salusu, 1996 : 84).

Strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (1994) adalah suatu rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Sedangkan Stooner Freeman dan Gilbert dalam Tjiptono (2000:52) menjelaskan bahwa konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, pertama adalah perspektif apa yang ingin dilakukan suatu lembaga (*intends to do*), yang merupakan rancangan atau perencanaan dari sebuah kegiatan atau program kerja yang akan dilakukan. Kedua adalah dari perspektif apa yang lembaga itu akhirnya lakukan (*eventually does*), yakni pelaksanaan kegiatan, baik yang berdasarkan perencanaan maupun yang mengalami perubahan berdasarkan situasi dan kondisi dari tempat kegiatan itu dilaksanakan.

Pendapat lainnya yaitu Ahmad (1994:41) mengemukakan strategi komunikasi adalah sebagai suatu rencana (disain) untuk mengubah tingkah laku khalayak atas dasar skala yang luas melalui transfer gagasan-gagasan. Strategi merupakan kerangka sistematis untuk bertindak, suatu cetak biru dalam komunikasi. Suatu rencana untuk mengatur sumber-sumber daya komunikasi dalam menggarap suatu perubahan yang telah ditentukan.

Secara khusus pula Middleton dalam Changara (2005:11) mengemukakan pengertian strategi komunikasi sebagai sebuah kombinasi yang terbaik dari saluran dan pesan-pesan yang dirancang untuk mencapai khalayak tertentu agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan di atas dapat disimpulkan strategi komunikasi adalah rencana yang cermat, yang dirancang sedemikian upa oleh sebuah organisasi atau lembaga demi kelancaran dan keefektifan proses komunikasi sebagai upaya pencapaian tujuan tertentu.

Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multimedia strategi*) maupun secara mikro (*single communication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda :

1. Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
2. Menjembatani kesenjangan budaya akibat kemudahan diperoleh dan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya (Effendi, 2000 : 35).

Jadi strategi pada hakikatnya adalah gabungan *planning* dan *management* untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah peta saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik

operasionalnya. Dengan demikian strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tersebut selalu harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda-beda sewaktu-waktu, tergantung bagaimana situasi dan kondisi yang sedang dihadapi.

1. Penunjang Keberhasilan Strategi Komunikasi

Menurut G. R. Terry (Ruslan, 2001 : 86) ada beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan dalam pelaksanaan strategi. Aspek yang dimaksudkan disini adalah komunikasi vertikal dan komunikasi horizontal. Komunikasi vertikal adalah bagaimana penyampaian pesan dari pimpinan ke bawah (instruksi), dan komunikasi horizontal adalah bagaimana komunikasi organisasi secara keseluruhan dalam pelaksanaannya. Selain itu ada juga komunikasi eksternal yang akan membantu pelaksanaan strategi, yaitu bagaimana komunikasi dengan pihak-pihak terkait di luar organisasi atau lembaga.

Yang tidak kalah penting dalam penciptaan komunikasi yang efektif adalah kemampuan mengetahui, menganalisis persoalan, kemampuan menarik perhatian, kemampuan mempengaruhi pendapat, dan kemampuan dalam menjalin hubungan dan suasana saling percaya. Semua hal ini harus dimiliki dalam sebuah struktur organisasi untuk mencapai hasil akhir yang memuaskan.

Menurut Laswell (Efendi, 2000:41), bahwa untuk memantapkan strategi komunikasi maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Laswell tersebut. Yakni : *who* (siapa yang bertanggung jawab dan mengoperasionalkan strategi), *what* (pesan apa yang akan disampaikan) *in which channel* (media apa yang akan digunakan) *to whom* (kepada siapa ditujukan pesan tersebut), *with what effect* (efek apa yang diharapkan).

Secara tidak langsung komponen di atas juga mengandung pertanyaan; kapan, bagaimana, dan mengapa dilaksanakan demikian. Tambahan pertanyaan adalah berapa banyak biaya yang dibutuhkan, berapa waktu yang dibutuhkan, serta hal apa yang akan diperoleh. Tambahan pertanyaan tersebut penting dalam strategi komunikasi karena pendekatan terhadap efek yang diharapkan dari kegiatan komunikasi bisa berjenis-jenis yaitu : *information, persuasion, instruction*.

Beberapa petunjuk yang diperlukan guna membuat strategi sehingga dapat berjalan *dengan sukses*, yakni :1). Strategi harus konsisten dengan lingkungan. 2) Setiap organisasi tidak hanya membuat satu strategi saja. 3) Strategi yang efektif hendaknya memfokuskan semua sumber daya dan tidak menceraiberaikan antara yang satu dengan lainnya. 4) Strategi hendaknya memusatkan perhatian pada segala hal yang menjadi kekuatan tidak pada titik kelemahannya. 5) Strategi tidak memperhitungkan resiko yang tidak terlalu besar.

Semua ini merupakan perencanaan yang harus dipersiapkan dalam menyusun sebuah strategi. Pembuat strategi harus mempertimbangkan bahwa semua tindakan organisasi yang digambarkan dalam strategi itu sesuai dengan etika dan kepentingan masyarakat luas. Pengembangan strategi mencakup unsur-unsur efisiensi dalam pelaksanaan, penyediaan dana yang sesuai dan evaluasi terhadap faktor-faktor kekuatan dan kelemahan strategi.

Terdapat enam faktor/determinan yang menentukan strategi yakni :tujuan dan sasarannya, lingkungan, kemampuan internal, kompetisi, pembuat strategi dan komunikasi. Semua faktor di atas itu adalah kesatuan yang bulat dan menjadi satu syarat bagi setiap pengambilan keputusan tertinggi, bahwa organisasi tidak boleh dilihat dari sudut kerapian administrasi saja tetapi juga harus mempertimbangkan tentang “kesehatan” organisasi dari sudut ekonomi. Para eksekutif perlu menjamin bahwa strategi yang mereka susun dapat berhasil dengan meyakinkan. Bukan saja dipercaya oleh orang lain, melainkan memang dapat dilaksanakan.

Sebagaimana telah dikatakan di atas, bahwa strategi komunikasi dilakukan dengan tujuan agar terjadi perubahan tingkah laku khalayak yang dihubungkan dengan asas-asas dan generalisasi mengenai unsur-unsur komunikasi. Kaitannya dengan usaha untuk meningkatkan wisatawan mancanegara di Makassar, maka upaya yang dilakukan adalah dengan melalui perencanaan yang matang meliputi sumber yakni

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang bertanggung jawab mengenai masalah pariwisata. Pesan yang berisi informasi kondisi umum dan objek wisata kemudian disampaikan kepada penerima yaitu wisatawan mancanegara, saluran yang digunakan (media cetak / elektronik) bahkan sampai pada media komunikasi antarpersonal atau komunikasi kelompok seperti dialog, penyuluhan, konferensi, dan lain-lain.

Untuk menyusun rencana kerjanya, khususnya dalam bidang komunikasi, maka sebuah lembaga atau organisasi harus berpatokan pada kebijaksanaan komunikasi dan memperhatikan sumber daya komunikasi yang dimiliki oleh lembaga tersebut, baik sumber daya materil (dana dan sarana) maupun sumber daya insani (tenaga kerja dan tenaga ahli). Sebab kebijaksanaan komunikasi merupakan landasan bagi bagian perencanaan dalam menyusun perencanaan komunikasinya.

2. Tahapan Strategi Komunikasi

Perencanaan yang merupakan bagian dari strategi komunikasi adalah suatu proses yang mempunyai tahap atau fase dalam penyusunannya. Menurut Middleton dalam Nasution (1994:16-18), proses yang berkaitan dalam penyusunan suatu rencana kerja dapat dibagi kedalam dua bagian. **Pertama** : proses penyusunan strategi komunikasi. **Kedua** adalah proses perencanaan manajemen komunikasi. Secara jelas proses itu adalah :Bagian I : Penyusunan Strategi Komunikasi, yang terdiri atas :

Fase 1 : Pengumpulan Data Dasar (*Base-Line*) dan Perkiraan Kebutuhan (*Need Assesment*).

Data dasar adalah data yang diperlukan sebagai titik tolak dalam penyusunan kegiatan-kegiatan komunikasi selanjutnya. Data yang paling utama harus jelas diketahui sebelum membuat perencanaan adalah menentukan dengan jelas apa pokok permasalahan yang sedang dihadapi. Data yang dimaksud lainnya secara umum terdiri atas empat komponen yakni

- a. Pengenalan Target Audiens, yang meliputi : jumlah, lokasi khalayak yang tidak dicapai, profil sosio ekonomi yang dapat dikategorikan dalam kelompok umur, penghasilan, pekerjaan. Termasuk profil sosio-kultural (seperti agama, bahasa, pendidikan, pola hidup berkeluarga), sumber informasi (saluran-saluran apa yang tersedia).
- b. Pengetahuan, sikap dan praktek yang meliputi :
 - Tingkat pengetahuan, sikap, dan praktek khalayak sasaran tertentu berhubungan dengan sasaran yang ditawarkan.
 - Bagaimana petunjuk-petunjuk sikap (seperti kesukaan) dari khalayak sasaran bertalian dengan praktek yang ditawarkan.
- c. Inventarisasi media yang meliputi :
 - Tersedia dan mudahnya dicapai media komunikasi tersebut.
 - Inventarisasi *hard-ware* (fasilitas atau prasarana media).

- Profil *soft-ware* (slide, film, radio-tape) dan profil media (seperti jumlah pembaca dan pendengar, penilaian program).
- d. Sumber-sumber daya *Manpower* dan logistik yang meliputi :
- Perkiraan jumlah *manpower* dan biaya produksinya.
 - Prasarana program (transportasi, jalan-jalan, dll)
 - Fasilitas yang mendukung pelayanan yang bertalian (misalnya pendidikan, kapabilitas dan kapasitas produksi media).

Fase 2 : Perumusan Objektif dan Tujuan Komunikasi.

Setiap kegiatan tentu mempunyai tujuan, termasuk dalam berkomunikasi. Jika dalam melakukan suatu kegiatan tujuannya tidak jelas, maka nantinya akan sampai dimana pun juga tidak akan jelas dibawa kemana kegiatan itu. Meski demikian merumuskan suatu tujuan kegiatan komunikasi bukanlah suatu hal yang mudah. Rasmuson (1989) dalam Nasution (1994:74-77) menggambarkan elemen-elemen suatu objektif dan tujuan dengan syarat :

- Menggambarkan hasil-hasil final yang akan dicapai, bukan hanya langkah-langkah yang akan dicapai tetapi harus dinyatakan dengan jelas dan tidak menimbulkan berbagai macam penafsiran.
- Spesifik dan persis. Perumusan suatu tujuan harus operasional dan terukur kalau yang hendak dicapai adalah perubahan perilaku wisatawan mancanegara dalam hal berwisata.

- Menggambarkan perubahan yang dapat diukur (*measurable*) dan dapat dilihat (*observable*). Berapa banyak wisatawan mancanegara yang berkunjung setelah diterapkannya strategi komunikasi dibanding sebelumnya.
- Menyatakan standar kualitas untuk kriteria sebagai patokan mengukur keberhasilan. Hal ini dilakukan karena manusia memiliki keterbatasan. Misalnya dalam penyuluhan untuk menarik minat wisatawan mancanegara jika yang hendak dicapai adalah pemahaman tentang kepuasan berwisata di Makassar, maka berapa persen dari materi yang disampaikan dapat dipahami, apakah 80%, 60% atau malah hanya sampai 20% saja.
- Menyebutkan segala kualifikasi pokok atau bagaimana kondisi yang melingkupi pencapaian tujuan itu dan dalam kondisi bagaimanakah tujuan yang dimaksud hendak dicapai.
- Menetapkan titik akhir (*definitive point*) yang menunjukkan bahwa objektivitas telah tercapai walaupun suatu kegiatan senantiasa ada kelanjutannya. Namun untuk jelasnya pengukuran pelaksanaan dan pencapaian tujuan suatu kegiatan komunikasi, dalam perumusan tujuan hendaknya jelas yaitu titik akhir dari kegiatan bersangkutan sudah jelas.

Keterangan di atas lebih dipertegas lagi oleh pendapat Prof. David Rozier (dosen Universitas San Diego) dalam artikel "*Public Relation Review*" yang menyatakan bahwa berhati-hati dalam membuat strategi

dan memilih objektives/tujuan organisasi akan dapat membuat organisasi itu berkembang dan bertahan. Beliau juga menambahkan beberapa hal yang harus diperhatikan sebelum menetapkan tujuan yakni : mempertimbangkan keuangan yang dimiliki, alokasi waktu yang akan digunakan, dan pernyataan tujuan yang tertulis dengan jelas agar setiap orang bisa melihatnya. Langkah-langkah inilah yang biasa diterapkan dalam *Management By Objectives (MBO)*. Objektives itu memiliki dua tipe yakni : *informational* dan *motivational*.

Informational itu bisa tentang menceritakan kepada orang mengenai sebuah peristiwa, memperkenalkan sebuah produk baru. Kekurangan dari tipe ini adalah sulit menentukan ukuran keberhasilan yang pasti karena kesadaran publik adalah hal yang abstrak dan sulit untuk dikuantitaskan. Sedangkan *Motivasional* adalah lebih mudah diukur tingkat kejelasannya dan lebih aplikatif.

Fase 3 : Analisis Perencanaan dan Penyusunan Strategi.

Dalam analisis ini dilakukan berbagai pertimbangan dan perkiraan mengenai apa saja yang sudah dapat mendukung program, misalnya apakah ada fasilitas yang memadai, ada dukungan dari semua pihak dan sebagainya. Selanjutnya mengidentifikasi berbagai kemungkinan hambatan yang dihadapi, misalnya apakah ada masalah dana, situasi/kondisi masyarakat yang tidak menguntungkan

Fase ini lebih berfokus kepada usaha menerjemahkan sasaran-sasaran dan statemen kebutuhan ke dalam suatu strategi komunikasi

yang dapat dikerjakan. Terdapat dua aspek yang saling berhubungan dari penyusunan strategi komunikasi yaitu : a) pemilihan pendekatan-pendekatan dan b) Menentukan jenis pesan (informasional, motivasional, instruksional). Untuk menambah tingkat kesadaran dan pengetahuan menggunakan pendekatan transmisi informasi. Untuk menambah motivasi, bisa menggunakan pendekatan persuasi dan pendekatan diskusi. Untuk memberikan kecakapan dan keterampilan teknis tertentu menggunakan pendekatan instruksional.

Fase 4 : Analisis khalayak dan segmentasi.

Fase ini perlu dilakukan karena berdasar dari fase ini jenis pesan, bentuk, teknik, jenis media, dan saluran komunikasi dapat ditetapkan untuk mencari mana yang lebih efektif dan efisien. Sama halnya dengan tujuan, mengenai khalayak haruslah merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha untuk mencapai komunikasi yang efektif. Apalagi antara komunikator dan komunikan, keduanya saling mempengaruhi. Komunikator harus memahami kerangka referensi khalayak yang akan dihadapi. Menurut Arifin (1994:60), pengenalan khalayak dapat dilakukan dengan melihat :

- a) Kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak yang terdiri atas :
 - Pengetahuan khalayak mengenai pokok persoalan dan tentang perbendaharaan kata yang digunakan. Kemampuan khalayak dalam menerima pesan-pesan melalui media yang digunakan.

- b) Pengaruh kelompok dan masyarakat, serta nilai-nilai dan norma kelompok masyarakat yang ada.
- c) Situasi tempat khalayak itu berada.

Langkah ini sangat penting, sebab kebutuhan dari berbagai khalayak itu berbeda-beda dan memerlukan strategi komunikasi tersendiri. Oleh karena itu seorang praktisi harus memastikan jenis khalayak apa kegiatan komunikasi itu dilakukannya. Spesifikasi khalayak ini perlu dilakukan untuk mencegah dari pemborosan waktu, tenaga dan uang. Kategori khalayak terbagi atas tiga yakni : *entire public* (mencari sebanyak mungkin sasaran tanpa batasan), *external target audience* (khalayaknya lebih terseleksi, selain untuk orang dalam juga untuk pihak luar perusahaan yang dianggap punya keterkaitan dengan pencapaian tujuan kegiatan komunikasi dengan menggunakan media yang sifatnya umum), *an internal audience* (ditujukan kepada khalayak atau orang dalam perusahaan/lembaga pelaksana kegiatan komunikasi itu).

Fase 5 : Seleksi Media.

Dalam pemilihan dan penggunaan media, juga ditentukan penyampaian pesan secara tepat kepada sasaran. Pemilihan media yang sesuai adalah hal yang penting untuk persiapan dan penyebaran berita : bagaimana memilih media komunikasi yang tepat dan bagaimana bekerjasama dengan media. Media sebagai saluran komunikasi tersedia dalam beberapa jenis seperti :

1. Media komunikasi *personal*, yakni saluran yang mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain. Mereka bisa saja berkomunikasi dengan cara bertatap muka dalam diskusi, pameran atau melalui telepon dan surat. Saluran personal ini lebih efektif karena cara ini memungkinkan orang untuk saling menyapa, berhadapan, berbicara dan memperoleh umpan balik.
2. Saluran komunikasi *nonpersonal*. Media ini membawa pesan tanpa kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media atmosfer dan acara pada media cetak dan elektronik seperti: surat kabar, majalah, pamflet, buletin, siaran radio dan televisi baik yang sifatnya domestik atau internasional, dan internet.

Tentu saja tidak semua dari media di atas itu digunakan, tapi disesuaikan saja dengan apa yang dibutuhkan masyarakat utamanya sasaran komunikasi kita. Kita harus bisa memahami jenis publisitas apa yang disenangi masyarakat dan media massa mana yang menjadi pilihan khalayak. Ini akan lebih efektif dan memudahkan bagi lembaga dalam penyampaian tujuannya. Untuk pemilihan media, dilihat juga media yang tersegmen dan mana yang memiliki jangkauan luas. Sehingga ada penyesuaian pesan atau berita, yang terpenting juga adalah mengetahui potensi yang dimiliki media massa dalam menyebarkan informasi yang diinginkan oleh lembaga atau organisasi itu.

Lebih jelasnya, ada tiga cara yang lebih mendetail bisa digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak yang sebelumnya sudah ditentukan yaitu:

- a. *Written Methods* (dengan menggunakan berita lepas, brosur, buletin, artikel, laporan tahunan, iklan perusahaan, buku, dan sebagainya).
- b. *Visual Methods* (tampil di TV, rekaman radio/handycam, slide, transparan dengan OHP, telekonfrens, gambar diagram/grafik).
- c. *Spoken Methods* (wawancara tatap muka, diskusi, pidato, pesta antar wartawan, pertemuan, gosip/berita selentingan).

Fase 6 : Pengembangan Pesan dan Penyusunan Pesan

Keefektifan suatu komunikasi tergantung dari kemantapan isi yang diselaraskan dengan kondisi khalayak serta dipengaruhi oleh metode penyampaian pesan pada sasaran. Ada dua aspek penyampaian pesan (Arifin, 1994:72), yaitu berdasarkan :

1. Cara pelaksanaannya, yang terbagi atas: a) metode **Canalizing** yakni suatu proses dalam memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Untuk mempengaruhi dan mengubah sikap khalayak bukanlah suatu hal yang mudah. Komunikator haruslah mengetahui kerangka referensi khalayak untuk dapat menyusun pesan secara tepat. Hal ini dimaksudkan agar khalayak dapat menerima pesan tersebut secara perlahan. Cara ini dapat dilakukan dengan menyediakan saluran-saluran

tertentu untuk menguasai motif yang ada pada diri khalayak yang dapat dimulai dengan memenuhi nilai standar kelompok atau masyarakat dan secara berangsur-angsur mengubahnya ke arah yang dikehendaki oleh komunikator. b). **Metode *redudancy/repetition*** adalah cara mempengaruhi khalayak dengan mengulang-ulang pesan yang disampaikan, dengan harapan, khalayak lebih memperhatikan dan mengingat pesan tersebut.

2. Berdasarkan bentuk isinya, pesan dapat disampaikan dengan cara :
 - a) Informatif, bentuk isi pesan yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan cara memberikan penerangan.
 - b) Persuasif, mempengaruhi khalayak dengan cara membujuk.
 - c) Edukatif, mempengaruhi khalayak dalam bentuk pesan pendapat, fakta, dan pengalaman.
 - d) Koersif, mempengaruhi khalayak dengan cara memaksa, biasanya dimanifestasikan dalam bentuk-bentuk peraturan, perintah, dan intimidasi dan untuk pelaksanaannya biasa didukung oleh suatu kekuatan tangguh.

Karena pesan merupakan inti dari seluruh kegiatan komunikasi maka hendaknya hal berikut ini betul-betul diperhatikan, yakni :

- a. Ditargetkan kepada suatu kelompok yang spesifik, agar komunikator mengetahui kelompok sasaran yang paling penting dijangkau demi tercapainya tujuan kegiatan komunikasi. Misalnya apakah sasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata itu lebih

mengarah kepada wisatawan mancanegara atau wisatawan domestik.

- b. Pesan difokuskan kepada suatu problem yang lebih spesifik.
- c. Berorientasi tindakan, pesan itu harus mengandung pemecahan masalah
- d. Sederhana terarah dan mudah dimengerti. Pesan yang disampaikan tidak terlalu rumit dan berbelit-belit karena bisa mengurangi minat bahkan membingungkan khalayak. Pesan juga harus jelas mau kemana dan menginformasikan tentang apa.
- e. Cocok dan sesuai dengan kelompok sasaran. Kecocokan bentuk dan gaya pesan dengan kelompok sasaran sangat penting karena hal itu dapat menentukan apakah khalayak tertarik atau tidak, paham atau tidak dengan pesan yang disampaikan. Termasuk dalam hal ini adalah kesesuaian bahasa, misalnya pesan disampaikan dalam bahasa Inggris karena khalayak kita adalah wisatawan mancanegara dari benua Amerika, Eropa dan Asia.
- f. Menarik dan memikat. Jangan menampilkan pesan yang menyeramkan baik visual maupun kata-kata, begitu juga pesan yang membosankan.

Pada bagian pertama ini terdapat evaluasi formatif yang mendukung keenam tahap ini, dengan tujuan menganalisis *feedback* guna perbaikan suatu program komunikasi yang sedang berjalan. Jadi evaluasi ini

dilakukan untuk membantu perencanaan komunikasi dan menyusun serta memperbaiki pendekatan dan bahan-bahan komunikasinya.

3. Manajemen Komunikasi

Penyusunan strategi komunikasi ini harus diterjemahkan kedalam tindakan orang-orang yang bekerja pada organisasi/lembaga bersangkutan. Dengan demikian, fokus perencanaan berpindah dari perencanaan strategi menuju perencanaan operasional. Hal ini tergambar pada bagian kedua perencanaan komunikasi ini, yakni :

Bagian II : Perencanaan Manajemen Komunikasi , yang terdiri atas :

Fase 7 : Perencanaan Manajemen.

Tahap ini sudah mengarah kepada bagaimana cara mengolah dan menerapkan semua bentuk strategi komunikasi yang sudah direncanakan pada bagian pertama. Masalah-masalah yang sifatnya teknis biasa muncul pada fase ini. Oleh karena itu tetap diperlukan rencana yang matang mengenai cara mengatur hal utama apa yang akan dilakukan dan bagaimana pelaksanaannya.

Strategi komunikasi yang telah dibuat dalam bentuk kegiatan yang aplikatif dan realistis harus diatur pelaksanaannya dengan memperhitungkan waktu, biaya, sumber-sumber daya yang diperlukan untuk menyempurnakan tiap kegiatan, dan senantiasa memperhatikan jadwal gambaran kegiatan. Pada tahap inilah semua kendala yang dahulunya tidak diperhitungkan akan muncul dilapangan, oleh karena itu

dibutuhkan koordinasi dan kontrol yang bagus antara semua pihak yang terkait.

Fase 8 : Latihan Pelaksana-Pelaksana.

Meskipun strategi itu sudah mantap dibuat, tetapi jika pelaksana atau *brainware*-nya kurang maka semua rancangan awal itu akan sia-sia. Oleh karena itu, sangat perlu pelatihan bagi setiap pihak yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan strategi itu di lapangan. Pelatihan ini juga sangat penting untuk menyamakan persepsi dan cara kerja setiap pelaksana. Setelah melewati tahap ini, diharapkan tujuan bisa dicapai secara optimal karena para penanggung jawab telah paham dan memiliki gambaran yang sama mengenai tugasnya.

Komunikator atau pelaksana strategi merupakan sasaran utama dari tahap ini. Maksudnya merekalah yang juga menjadi penentu keberhasilan dari pelaksanaan strategi ini. Oleh karenanya sangat dibutuhkan bagi seorang komunikator untuk memiliki keterampilan berkomunikasi yang baik. Komunikator berfungsi mengutarakan pikiran dan perasaannya dalam bentuk pesan untuk membuat komunikannya menjadi tahu dan berubah pendapat atau perilakunya.

Komunikasi yang dijadikan sasaran akan mengkaji siapa komunikator yang menyampaikan informasi itu. Jika ternyata yang diutarakannya itu tidak sesuai dengan diri komunikator, betapa pun tingginya teknik komunikasi yang dilakukannya hasilnya tidak akan strategi sesuai dengan

yang diharapkan. Beberapa hal yang menjadi penentu keberhasilan komunikasi seorang komunikator adalah :

1. Etos Komunikator yaitu nilai diri seseorang yang merupakan paduan dari pengetahuan, perasaan dan konasi (aspek psikologis yang berkaitan dengan perjuangan). Etos ini tidak bisa timbul begitu saja tetapi didahului dengan kesiapan, kesungguhan, ketulusan, kepercayaan, ketenangan, keramahan, dan kesederhanaan seorang komunikator.
2. Sikap komunikator. Hubungannya dengan komunikasi yang melibatkan manusia sebagai sasarannya, pada diri komunikator terdapat lima jenis sikap yaitu : *Reseptif* (bersedia menerima ide orang lain), *selektif* (memilih dengan tepat ide yang didapatkan), *dijestif* (mampu mencernakan gagasan/informasi dari orang lain sebagai bahan pesan yang akan ia komunikasikan kembali), *asimilatif* (mampu mengorelasikan informasi yang diterima dari orang lain dengan apa yang telah ia miliki dalam benaknya yang merupakan hasil pengetahuan atau pengalamannya), *transmisif* (mampu mentransmisikan konsep yang telah ia formulasikan secara kognitif, afektif dan konatif kepada orang lain).

Fase 9 : Implementasi program.

Dengan kemampuan yang sudah digali dalam fase sebelumnya, maka tiba waktunya untuk menerapkan di lapangan seluruh program strategi komunikasi yang telah disusun pada bagian awal.

Fase 10 : Evaluasi program dan sumatif.

Setelah program dijalankan maka perlu tindakan selanjutnya yakni menguji dan mengevaluasi keseluruhan program yang telah berlangsung. Hal ini bertujuan agar selanjutnya bisa melakukan revisi programnya. Hal ini tidak akan sulit jika kriteria evaluasi yang realistik, kredibel, spesifik, dan sesuai dengan harapan klien telah ditetapkan sebelumnya.

Tujuan evaluasi program dalam kegiatan komunikasi yaitu : sebagai unsur pelengkap dalam manajemen guna memonitor pelaksanaan kegiatan, sebagai suatu upaya untuk memperbaiki alokasi sumber daya dan manajemen program dan sebagai suatu alat perumus kebijaksanaan dengan adanya tinjauan kembali dari kegiatan – kegiatan komunikasi.

Perencanaan ini memberikan pola pandang secara menyeluruh terhadap segala pekerjaan yang harus dilaksanakan, karena hakekat perencanaan itu adalah suatu proses untuk menentukan, membatasi masalah, memilih objektif, memikirkan cara-cara untuk melaksanakan tujuan dan mengukur kemajuan kearah pencapaian tujuan.

Jadi dalam menyusun perencanaan komunikasi berarti melakukan alokasi dan pemanfaatan sumber-sumber daya komunikasi yang selaras dengan tujuan dan kebijaksanaan lembaga serta memperhitungkan prasarana dan fasilitas-fasilitas yang ada dan kemungkinan hambatan yang akan dihadapi.

B. TINJAUAN UMUM KOMUNIKASI PEMASARAN

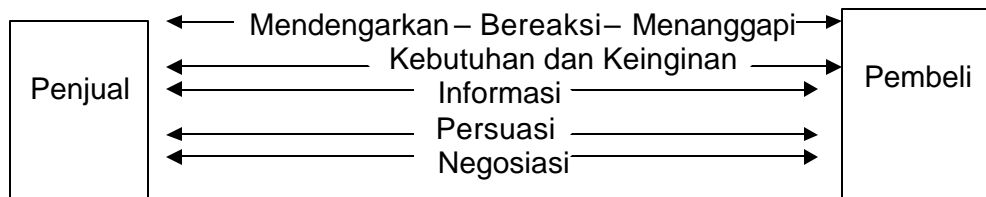
Komunikasi pemasaran umumnya diistilahkan sebagai suatu aktivitas komunikasi antara penjual dan pembeli, produsen dan konsumen yang merupakan salah satu aspek yang mendorong terjadinya keputusan pembelian. Bulaeng (2000:33) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses dialog yang berkelanjutan (*the continuing dialog*) antara pembeli dan penjual dalam suatu tempat pemasaran (*market place*). Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran dua arah antara pihak-pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pertukaran dua arah ini kadang disebut dialog pemasaran.

Definisi ini mungkin digambarkan sebagai definisi makro dari proses. Secara luas komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli 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.

Komunikasi pemasaran menurut Basu Swasta (1990:345) adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan 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 membuat lebih baik.

Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukannya dengan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi

dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk dan negosiasi merupakan bagian dari seluruh proses tersebut.



Gambar 1 Model Dasar Sistem Komunikasi Pemasaran (Basu, 1990 : 235)

Dalam pemasaran, inisiatif berkomunikasi dapat berasal dari penjual ataupun pembeli. Model pertukaran tersebut menunjukkan gambaran proses komunikasi pemasaran. Mereka berusaha mengadakan pertukaran informasi dan menggunakan persuasi untuk menciptakan hubungan yang saling memuaskan.

Pandangan yang lebih luas adalah bahwa komunikasi pemasaran adalah kelanjutan hubungan antar penjual dan pembeli dalam pemasaran. Definisi yang diuraikan oleh Delozier (1976:169), bahwa komunikasi pemasaran yang terdapat dalam suatu perusahaan adalah : 1) Proses penyebaran kesatuan rangsangan kepada target pasar dengan mengharapkan respon dari target tersebut. 2) Mempersiapkan rangsangan balik, menginterpretasikan dan menjalankan keinginan target pasar pada perubahan pesan-pesan perusahaan dan mengidentifikasi kesempatan akan adanya komunikasi-komunikasi baru. Komunikasi mempunyai tiga peranan penting dalam pemasaran, yaitu :

- a). Memberi Informasi. Calon konsumen tidak hanya ingin mengetahui ada tidaknya suatu barang atau jasa yang dibutuhkan, melainkan juga butuh informasi lengkap mengenai kelebihan dan kegunaan produk bila dibandingkan dengan produk lainnya.
- b). Membujuk. Dalam proses membujuk ini dibutuhkan argumentasi mengapa konsumen harus membeli atau menggunakan produk kita.
- c). Mengingat. Komunikasi dalam pemasaran bisa dilakukan dengan tujuan mengingatkan kembali konsumen agar tetap memberi perhatian dan tetap ingat untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa kita.

Akan selalu ada sasaran yang akan dicapai dalam Komunikasi Pemasaran seperti yang diungkapkan oleh Philip Kotler (1991), seorang Professor Marketing di Universitas *North Western*, dan pengarang sejumlah buku pemasaran yang mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah wujud terencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang maksimal. Sedangkan alat yang digunakan untuk menuju sasaran tersebut paling tidak adalah *Marketing Mix (4p)*, *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

1. *Product*

Untuk mendapatkan keberhasilan dalam pemasaran produk, konsentrasi harus diarahkan kepada konsumen, oleh karena itu produk

yang dibuat adalah produk yang sesuai dengan kebutuhan dan daya beli konsumen. Bagian pesan merupakan “mata” perusahaan yang harus jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen, memberikan saran perbaikan sesuai dengan keinginan konsumen.

2. *Price*

Harga dari suatu produk yang dipasarkan merupakan *controlable* yang menentukan diterima tidaknya produk oleh konsumen. Harga semata-mata tidak tergantung pada kebijaksanaan produsen atau penjual, tetapi dengan pertimbangan berbagai hal sehingga penetapan murah atau mahal nya produk yang dipasarkan sangat relatif sifatnya.

3. *Place*

Tempat pemasaran produk juga sangat mempengaruhi keberhasilan proses ini, makin strategis tempatnya makin bagus hasil yang akan dicapai. Apalagi jika produk yang ditawarkan itu adalah barang tak bergerak seperti rumah, tanah atau kebun, maka posisi atau tempat dari barang ini harus yang gampang dijangkau sehingga konsumen tertarik memilikinya.

Begitupula dengan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, harus memperhatikan betul faktor ini karena produk yang ditawarkan bukan barang komersil yang gampang dibawa dan didistribusikan kemana saja melainkan lebih bersifat kepada produk tak bergerak, misalnya penawaran kepada wisatawan mancanegara agar mau berwisata di Makassar.

4. *Promotion*

Promosi merupakan bagian penting dari *Marketing Mix* yang besar peranannya. Ia merupakan kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi adalah upaya-upaya suatu perusahaan untuk mempengaruhi para calon pembeli. Tujuan dari promosi itu adalah memajukan citra perusahaan dan untuk memperbesar jumlah penjualan produk yang ditawarkan.

C. TINJAUAN UMUM KONSEP PROMOSI

Promosi dimaksudkan sebagai komunikasi antara produsen dan konsumen yang dilaksanakan untuk memperkenalkan suatu produk baik jenis, warna, bentuk, maupun kualitas produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan. Promosi juga merupakan arus informasi persuasi yang selanjutnya memberi arah seseorang kepada tindakan pertukaran atau pembelian.

Dalam kamus komunikasi (Effendi, 1989:287-288) dinyatakan bahwa kata promosi berasal dari bahasa latin *promotio* dari kata kerja *promovere* yang berarti meningkatkan sesuatu menjadi lebih banyak, lebih tinggi, lebih bermutu, lebih laku dan sebagainya. Promosi juga bisa berarti suatu kegiatan dalam bidang *marketing*, yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pendapat lain dikemukakan oleh William dalam Swastha dan Irawan (1998:349), bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi atau arah yang dibuat guna mengarahkan seseorang/organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Richard E. Stanley dalam Winardi (1992:102) mengatakan bahwa :

“...Promotion is any communicate activity whose purpose is to move forward a product, services, or idea in a channel of distribution. It is an afford by a seller to persuade buyers to accept, resell, recommend, or use the product, services, or idea being promoted”

Untuk mendesain strategi pemasaran, promosi sebagai sebuah istilah pemasaran *Marketing Mix* dalam upaya suatu perusahaan untuk mempengaruhi dan meyakinkan calon konsumennya untuk membeli produk yang ditawarkan. Secara umum promosi mempunyai manfaat bagi perusahaan yang selalu mengembangkan produknya, perusahaan dapat menghadapi saingan dalam memasuki pasar sasaran untuk memasarkan produknya. Perusahaan harus memberitahukan dan mendorong sasaran untuk membeli produknya melalui media yang efisien. Sehingga dengan demikian, kegiatan promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sepenuhnya diarahkan agar para wisatawan mancanegara tertarik berwisata di Makassar.

Efektivitas promosi sangat tergantung kepada pemilihan bentuk promosi yang akan digunakan dalam memasarkan suatu produk, dengan kata lain tidak semua bentuk promosi tepat dan sesuai untuk menjamin keberhasilan promosi tersebut apabila tidak sesuai dengan kondisi yang dimiliki oleh suatu produk. Hal inilah yang dirangkum secara umum dalam

bauran promosi. Dirumuskan strategi pemasaran itu agar promosi dapat berdaya dan berhasil guna adalah :

a) Menetapkan Tujuan Promosi

Terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penyelenggaraan komunikasi seperti memberi informasi/hiburan, membujuk dan mengingatkan konsumen. Begitupula dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata juga harus bisa menentukan dulu apa tujuannya melakukan promosi, misalnya untuk menginformasikan kepada khalayak mengenai objek wisata Makassar yang menarik dan bervariasi.

b) Menetapkan Bentuk Bauran Promosi

Bahwa efektifitas promosi yang dilakukan sangat erat kaitannya dengan pemilihan bentuk bauran promosi yang akan digunakan dalam memasarkan suatu produk. Satu jenis produk tertentu memerlukan bentuk promosi yang tertentu pula. Beberapa bentuk promosi yang dapat dilakukan untuk mempromosikan suatu produk adalah :

- Periklanan, yakni suatu bentuk promosi yang menyampaikan informasi tentang barang, jasa ataupun gagasan dengan menggunakan ruang dan waktu media non-pribadi, Spriegel (dalam Susanto, 1997). Secara sederhana periklanan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat luas melalui suatu media

(Kasali, 1995:9). Adapun keuntungan yang dapat diperoleh adalah efisien, jangkauannya luas meski dengan biaya rendah, dapat diputar berulang kali, dan dapat menimbulkan pengaruh baik atas citra umum perusahaan. Iklan ini bisa dilakukan melalui media cetak seperti majalah, buletin, surat kabar dan melalui media elektronik seperti televisi dan internet.

- Penjualan tatap muka (*personal selling*), yaitu bentuk promosi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih khalayak guna menciptakan suatu penjualan. Menghadapi satu orang melalui cara ini memakan biaya yang terlalu besar dibandingkan dengan cara periklanan, namun cara ini bisa menghasilkan *feedback* yang cepat.
- Publisitas, yakni bentuk promosi dalam bentuk komunikasi nonpersonal biasanya dibentuk dalam model berita (*News Story Form*) sehubungan dengan organisasi tertentu agar produknya ditransmisi melalui perantara media massa.
- Promosi Penjualan (*sales promotion*) adalah suatu bentuk penjualan dengan menampilkan aktivitas atau bahan yang bertindak sebagai perangsang langsung yang menawarkan nilai tambah atau insentif untuk produk tertentu. Contohnya adalah pameran, peragaan, pertunjukan/demonstrasi, dan lain-lain.

c) Pemilihan Pesan dan Media Promosi

Pesan merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan promosi. Makin sederhana dan jelas pesan yang disampaikan maka makin gampang komunikan tersebut memahami pesan itu. Media yang digunakan dalam menyampaikan pesan itu harus sesuai dengan kondisi khalayak yang dituju.

Pembagian alat-alat promosi ini dapat membantu dalam tiga segi yakni

- 1). Membantu perusahaan untuk menentukan alat mana yang akan paling bermanfaat untuk mencapai sasaran tertentu.
- 2) Membantu perusahaan untuk menentukan pembagian anggaran untuk masing-masing alat promosi. Pada umumnya tidak ada satu-satunya alat yang paling tepat karena yang diperlukan adalah gabungan dari kelima unsur yang paling tepat untuk kebutuhan pada saat tertentu.
- 3) Memberikan gambaran kasar apa yang dilakukan untuk masing-masing alat promosi.

Inti dari kegiatan promosi adalah memaparkan manfaat atau alasan mengapa calon pembeli harus membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Apabila perusahaan itu sendiri tidak melihat adanya manfaat, calon pembeli pun tidak akan melihatnya dan oleh karenanya mereka pun tidak akan membelinya. Manfaat yang dimiliki setiap produk atau jasa dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

- 1) Fungsi : apa yang dapat dilakukan produk atau jasa tersebut,
- 2) Citra : gaya, prestise, dan nilai emosional dari produk atau jasa tersebut.
- 3)

Manfaat ekstra: manfaat lain yang bukan bagian utama dari produk atau jasa tersebut.

Singkatnya, strategi promosi pada umumnya terbagi dua yaitu : pertama adalah promosi langsung (penjualan langsung kepada konsumen, home party, demo produk , pameran, presentasi), dan kedua adalah promosi tidak langsung (iklan, sales kit, flayer, undangan, majalah, buletin dan lain-lain).

Awal suksesnya komunikasi dimulai dengan membangkitkan “perhatian”. Jika ada perhatian dari komunikator, hendaknya disusun dengan upaya menumbuhkan “minat” yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat ini mengakibatkan timbulnya “hasrat” untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan oleh komunikator. Tidak hanya sampai disini, melainkan harus dilanjutkan dengan “keputusan” yaitu melakukan “kegiatan” sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator.

Terlepas dari semua penjelasan di atas, satu hal yang harus perlu dipahami berkaitan dengan komunikasi pemasaran ini adalah bahwa barang dan jasa yang bisa dipasarkan itu bukan hanya barang dan jasa yang bersifat produk nyata yang komersial, tetapi bisa juga berupa pemasaran produk sosial. Begitu pula bahwa komunikasi pemasaran juga bisa digunakan oleh sebuah perusahaan atau instansi pemerintah untuk mempromosikan kepentingannya.

D. TINJAUAN UMUM KEPARIWISATAAN

1). Konsep Kepariwisata

Kepariwisata adalah suatu gejala yang kompleks di dalam masyarakat yang mencakup segala hal misalnya : objek wisata, hotel, souvenir, pramuwisata, angkutan wisata, biro perjalanan, rumah makan, dan lain-lain. Menurut Kodhyat dalam Spillane (1997 : 21), menyebutkan bahwa ada beberapa unsur pokok dari pengertian pariwisata yaitu : 1) Melakukan perjalanan dari satu tempat ke tempat yang lain yang bersifat sementara, 2) Dilakukan oleh sekelompok orang atau perorangan, 3) Objek perjalanan bertujuan untuk mendapatkan kesenangan, berlibur, istirahat, dan lain-lain.

Pariwisata adalah segala kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan, maka pariwisata adalah kegiatan yang dilakukan oleh wisatawan ke daerah atau tempat tertentu yang menjadi daerah objek wisata. Tujuan wisata ini dapat berkaitan dengan dimensi sosial, ekonomi, budaya, ilmu pengetahuan. Sedangkan wisatawan adalah orang yang mengadakan perjalanan dari tempat kediamannya ke tempat yang dikunjunginya tanpa maksud untuk menetap selama mungkin atau selamanya tetapi hanya bersifat sementara (Soekadijo, 1997).

Tanpa wisatawan semua kegiatan pembangunan dan pemugaran objek-objek kebudayaan, pembangunan hotel, persediaan angkutan, dan sebagainya tidak memiliki makna kepariwisataan, sebaliknya begitu ada wisatawan yang berkunjung ke objek tersebut yang memanfaatkan

fasilitas hotel, angkutan dan sarana-sarana lain yang menunjang daerah tujuan objek wisata, maka semua kegiatan itu memberi arti kepariwisataan dan lahirlah yang disebut pariwisata.

Adapun tujuan penyelenggaraan kepariwisataan (Seokadijo, 1997 : 264) adalah : a) Memperkenalkan, mendayagunakan, melestarikan dan meningkatkan mutu objek wisata serta daya tarik wisata, (b) Memupuk rasa cinta tanah air dan meningkatkan persahabatan antar bangsa, (c) Memperluas lapangan kerja dan pemeratakan kesempatan kerja, (d) Meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat, (e) Mendorong pendayagunaan produk nasional. Berkaitan dengan pengembangan kepariwisataan, maka salah satu hal yang juga menentukan adalah pemasaran kepariwisataan.

Pemasaran kepariwisataan adalah kegiatan untuk mempertemukan permintaan dan penawaran sehingga pembeli mendapat kepuasan dan penjual mendapatkan keuntungan maksimal dengan resiko seminimal mungkin. Sementara itu pemasaran pariwisata menurut Kirippendorf (dalam Yoeti, 1996 : 35) adalah salah satu sistem dan koordinasi yang harus dilaksanakan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang kepariwisataan, baik usaha swasta atau pemerintah, baik dalam lingkup lokal, regional, nasional maupun internasional untuk mencapai kepuasan optimal atas kebutuhan wisatawan dan kelompok lain serta untuk mencapai keuntungan yang wajar.

Berdasarkan pengertian pemasaran pariwisata di atas, maka terdapat dua aspek penting dalam konsep ini, yaitu :

1. Aspek Permintaan (*Demand*)

Permintaan menunjukkan hubungan yang fungsional yang memberitahukan jumlah yang akan dibeli dengan bermacam-macam harga pada waktu dan tempat tertentu. Permintaan adalah suatu konsep yang mengandung makna berlakunya hukum tata sikap terhadap beberapa variabel yang diantaranya berupa hakekat produk, harga, dan terutama kegunaan pemakaian (*utilitis*)

2. Aspek Penawaran (*Suplly*)

Menurut Yoeti (1996) bahwa penawaran pariwisata (*tourism supply*) meliputi semua daerah tujuan yang ditawarkan kepada wisatawan yang meliputi unsur-unsur daya tarik alam (*nature*), hasil ciptaan manusia (*man made*), dan barang-barang dan jasa-jasa (*goods & services*) yang diperkirakan dapat mendorong dan menarik wisatawan ke daerah itu.

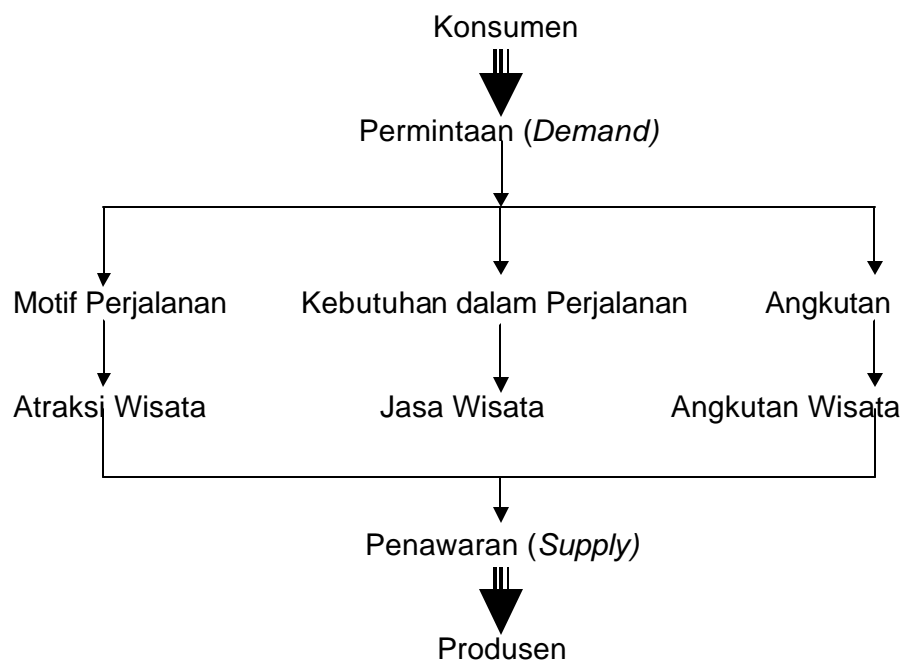
Sesuai dengan potensi alam yang dimiliki suatu negara maka timbul bermacam-macam jenis pariwisata yang dikembangkan sebagai kegiatan yang kemudian menjadi ciri tersendiri. Jenis-jenis pariwisata seperti yang dikemukakan oleh Direktorat Jenderal Pariwisata (1999 :18) dapat dibedakan sebagai berikut :

- a. Menurut letak geografisnya : pariwisata lokal dan pariwisata nasional.
- b. Menurut Pengaruhnya terhadap Neraca Pembayaran : Pariwisata Aktif dan Pariwisata Pasif. Dikatakan aktif karena dengan masuknya wisatawan mancanegara berarti dapat memasukkan devisa bagi negara yang dikunjungi dan dapat memperkuat posisi neraca pembayaran negara tersebut. Sedangkan disebut pasif karena dilihat dari segi pemasukan devisa, kegiatan ini merugikan negara asal wisatawan mancanegara karena uang yang seharusnya dibelanja dalam negeri dibawa keluar negeri.
- c. Menurut Alasan Tujuan Perjalanan : *Bussiness Tourism, Vacation Tourism, Education Tourism.*
- d. Menurut Saat Waktu Berkunjung : *Seasonal Tourism & Occasional Tourism.*
- e. Pembagian Menurut Objeknya : *Cultural Tourism, Commercial Tourism, Sport Tourism, Social Tourism, Religion Tourism.*

2). Industri Pariwisata

Menurut Fandelli (1997 : 29) bahwa industri pariwisata adalah industri yang kompleks yang melibatkan banyak industri lainnya, misalnya : industri perhotelan, industri rumah makan, industri kerajinan/cendera mata, industri transportasi, dan lain-lain. Lebih lanjut dijelaskan bahwa terdapat hal penting dalam hal ini adalah : (a) Produk tidak dapat ke

tempat kediaman wisatawan, akan tetapi harus dinikmati dimana produk tersebut tersedia, (b) Wujud produk wisata ditentukan sendiri oleh konsumen, yakni wisatawan, (c) Yang diperoleh wisatawan adalah pengalaman yang didapatkan selama perjalanan wisata. Dengan demikian kita dapat menggambarkan model industri pariwisata sebagai berikut :



Gambar 2. Model Industri Pariwisata (Sumber : Wahab, 1992)

3. Industri Pariwisata Sebagai Produk Sosial

Produk yang biasanya ditawarkan oleh para pemasar sosial yakni bersifat ide, politik, praktek sosial dan produk fisik (Ruslan, 2002). Pariwisata sendiri memiliki karakteristik sebagai produk yang menghasilkan kepuasan (*enjoy*), tidak dapat disamakan dengan produk

komersial lainnya yang bisa diperjualbelikan di pasar, sehingga pariwisata dapat dikategorikan sebagai produk sosial yang bisa dipasarkan. Menurut Yoeti (1983 : 23) bahwa industri memiliki tiga fungsi yakni : fungsi sosial, fungsi ekonomi, dan fungsi budaya.

1. Fungsi Sosial

Fungsi sosial yang paling menonjol adalah perluasan kesempatan kerja baik secara langsung maupun tidak langsung. Usaha pariwisata dengan segala kaitannya membutuhkan tenaga kerja yang banyak sehingga bersifat padat karya. Sehingga industri pariwisata dapat membantu mengatasi pengangguran dan masalah sosial lainnya.

2. Fungsi Ekonomi

Fungsinya dari segi ini adalah bahwa dari sektor pariwisata diperoleh devisa, baik berupa pengeluaran wisatawan mancanegara sebagai investor dalam industri pariwisata juga penerimaan berupa retribusi bagi wisatawan. Adapun jumlah penerimaan dari sektor ini ditentukan tiga faktor yakni : a) Jumlah wisatawan yang berkunjung, b) Jumlah pengeluaran wisatawan tiap hari, c) Lamanya wisatawan menginap.

3. Fungsi Budaya

Fungsi budaya dalam hubungannya dengan kegiatan pariwisata dapat diartikan sebagai alat untuk memperkenalkan dan mendayagunakan kebudayaan nasional dan kebudayaan

daerah. Panorama alam, iklim tropis, dan dipadukan dengan aneka ragam seni dan budaya atau tatanan kehidupan masyarakat yang bebas, merupakan sumber pengembangan pariwisata di Indonesia yang dapat dijadikan paket wisata untuk menarik minat wisatawan mancanegara untuk datang ke Indonesia. Fungsi budaya dari kegiatan pariwisata ini sangat penting dalam pembangunan dewasa ini karena menjadi daya tarik paling utama bagi wisatawan mancanegara untuk datang ke Indonesia.

Terdapat tiga faktor yang menentukan berhasilnya pengembangan pariwisata sebagai salah satu industri yakni :

- 1) Tersedianya objek dan atraksi wisata, yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik seseorang untuk berwisata di tempat itu, seperti panorama alamnya.
- 2) Adanya kemudahan fasilitas (*accessibility*), yaitu prasarana dan sarana perhubungan dengan segala fasilitasnya, sehingga memungkinkan wisatawan untuk berkunjung ke wilayah itu.
- 3) Tersedianya fasilitas yang memberi kenyamanan (*amenitas*), yaitu produk-produk kepariwisataan yang dapat memberikan pelayanan wisata selama dalam perjalanan wisata baik di dalam negeri atau di luar negeri.

F. KERANGKA PIKIR

Strategi merupakan salah satu cara yang diusahakan oleh lembaga guna mencapai tujuannya. Seperti halnya dengan yang dialami oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam usahanya menarik wisatawan mancanegara guna berkunjung di daerah Makassar maka mereka harus merumuskan dan menerapkan strategi komunikasi yang tepat. Strategi komunikasi ini terbagi atas beberapa langkah sesuai dengan tujuan pelaksanaan strategi itu sendiri yakni merencanakan dan mengatur pelaksanaan kegiatan komunikasi.

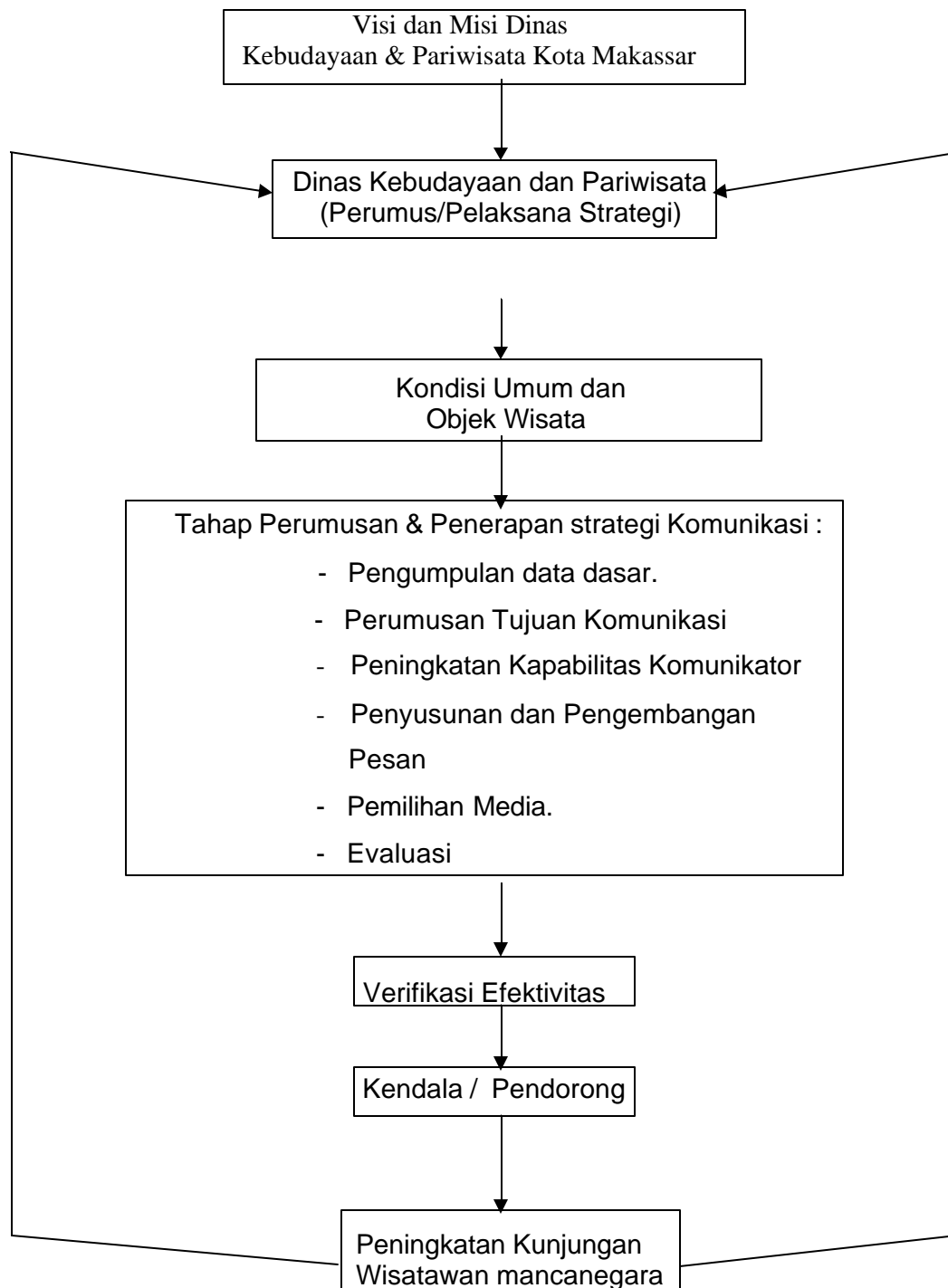
Komponen yang penting dalam sebuah strategi komunikasi adalah ada **komunikatornya** dengan segala macam kemampuan yang dituntut untuk dimilikinya, yaitu pihak yang terlibat aktif dalam strategi ini adalah para birokrat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang berkompeten dalam menyusun dan membuat strategi misalnya Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dan Kasubag Program (Bagian Promosi dan Penyuluhan). **Isi pesan** yakni kondisi umum Makassar dan objek wisata yang berpotensi dan menarik dijadikan tempat berwisata.

Media/Channel yakni secara Personal (bertatap muka langsung antar komunikator dan komunikan baik dengan menggunakan media komunikasi atau tidak) atau Non Personal (hanya menggunakan media komunikasi saja, misalnya buletin, iklan, dll). Selain itu strategi komunikasi juga harus ada **komunikannya** yakni Wisatawan mancanegara itu sendiri. Agar lebih lengkap tentunya juga harus memperhatikan segala hal yang

penting dalam penyusunan sebuah strategi komunikasi baik itu kendala atau peluang dan senantiasa melakukan evaluasi.

Perpaduan yang bagus dari semua komponen yang ada dalam strategi komunikasi di atas merupakan usaha yang diharapkan bisa mewujudkan harapan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang juga menjadi sasaran dari pelaksanaan strategi ini yakni menarik wisatawan mancanegara agar mau berwisata di Makassar.

Secara sederhana kerangka pikir penelitian ini adalah :



Gambar 3. Kerangka pikir penelitian

G. HIPOTESIS

Sebagai jawaban sementara atas pokok-pokok permasalahan yang telah dirumuskan dan bertumpu pada uraian-uraian di atas ialah :

“Jika perumusan dan penerapan strategi komunikasi dilakukan secara efektif, maka akan terjadi peningkatan jumlah wisatawan mancanegara di Kota Makassar”.

H. DEFINISI OPERASIONAL

Untuk menghindari salah tafsir dari istilah yang digunakan dalam penelitian ini, perlu batasan – batasan pengertian yaitu sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi

Rencana yang cermat, yang dirancang sedemikian rupa oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata demi kelancaran dan keefektifan proses komunikasi sebagai upaya pencapaian tujuan meningkatkan wisatawan mancanegara di Makassar. Bentuk strategi yang dimaksud adalah :
Komunikasi Antarpersonal : Kunjungan langsung Pejabat Pemprov Sulsel dan Pejabat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata ke negara asing.
Komunikasi Publik atau Group: Pidato, ceramah, presentasi, pameran, diskusi. Komunikasi Massa dengan menggunakan media komunikasi baik cetak atau elektronik.

2. Langkah perumusan strategi komunikasi

Merupakan beberapa tahap yang sebaiknya dijalani oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam merumuskan strategi komunikasinya. Langkah itu antara lain adalah :

- Mengumpulkan data dasar / riset. Data yang dimaksud adalah siapa sasaran/target strategi komunikasi yang dilakukan, Asal dan budaya target, apa kebutuhan sasaran, jenis media apa yang bisa dijangkau sasaran, serta kesiapan dana. Pemberian skornya adalah : nilai 3 untuk sesuai, nilai 2 untuk kurang sesuai, dan 1 untuk poin yang tidak disesuaikan.
- Merumuskan tujuan/objektifitas strategi komunikasi. Maksudnya Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Makassar diharapkan tepat merumuskan tujuannya dalam membuat strategi komunikasi agar para komunikator jelas dan terarah dalam bekerja, hal ini dikenal dengan istilah *Management by Objektif*. Rumusan tujuan itu paling tidak memenuhi beberapa kriteria yakni : Menggambarkan hasil final yang akan dicapai, menggambarkan perubahan yang dapat diukur & dapat diukur, menyatakan standar kualitas, menetapkan titik akhir. Pemberian skornya : tepat = 3, kurang tepat = 2, dan nilai 1 untuk tidak tepat.
- Memilih media yang tepat, yakni media komunikasi personal seperti kunjungan langsung ke negara sasaran, pameran, diskusi/ceramah. Media komunikasi nonpersonal seperti penggunaan media cetak

(buletin, majalah, leaflet, brosur) dan media elektronik (TV, radio, internet). Pemberian skornya adalah: nilai 3 untuk dilakukan pemilihan/sesuai, 2 untuk jawaban jarang dilakukan/kurang sesuai, dan 1 untuk jawaban yang tidak dilakukan/tidak sesuai.

- Menyusun dan mengembangkan pesan, yakni pesan tersebut selayaknya sesuai dengan kebutuhan para wisatawan mancanegara, sederhana, mudah dimengerti dan memikat. Skornya: 3 = Sesuai, 2 = kurang sesuai, dan nilai 1 = tidak sesuai.
- Meningkatkan kemampuan para komunikatornya, paling tidak para pegawai Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Makassar pernah mengikuti pelatihan keterampilan berkomunikasi dan pelatihan untuk menambah pengetahuan mereka tentang isi pesan yang akan mereka sampaikan. Skornya : sesuai = 3, kurang sesuai = 2 dan nilai 1 untuk yang tidak sesuai.
- Melakukan evaluasi. Dengan evaluasi diharapkan segala kekurangan dapat dideteksi. Skornya : 3 = dilakukan, 2 = jarang dilakukan, dan nilai 1 untuk yang tidak pernah dilakukan.

3. Peningkatan Kunjungan wisatawan Mancanegara merupakan adanya perubahan jumlah wisatawan yang datang berwisata di Makassar sejumlah yang lebih besar dari tahun ke tahun.

4. Komponen Komunikasi.

Hal ini merupakan unsur-unsur dalam pelaksanaan strategi komunikasi, misalnya : komunikatornya (Bidang Promosi & Pemasaran,

Bidang Kebudayaan dan Kesenian, Seksi Pengembangan Sumber Daya & Penyuluhan, dll), metodenya (informatif, persuasif), penggunaan media dan isi pesan, serta komunikan/penerima pesan yakni wisatawan mancanegara.

5. Komunikasi Pemasaran

Merupakan kegiatan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang bertindak sebagai pihak penjual yang berusaha menerapkan metode komunikasi pemasaran untuk bisa menawarkan wilayah Makassar kepada para wisatawan mancanegara agar mau berwisata di wilayah ini.

6. Promosi

Adalah upaya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk menyampaikan informasi berupa kondisi umum Makassar dan objek dan daya tarik wisata baik secara langsung (kunjungan langsung, pameran) maupun promosi tidak langsung (periklanan dengan menyebarkan booklet, brosur, leaflet).