

Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Lokal di Wisata Citta Kabupaten Soppeng

Ilham Akbar

ilhamnvd98@gmail.com
Universitas Muslim Indonesia

Hadawiah

hadawiah.hadawiah@umi.ac.id
Universitas Muslim Indonesia

Zelfia

zelfia.zelfia@umi.ac.id
Universitas Muslim Indonesia

Abstrak : Kabupaten Soppeng memiliki objek wisata yang menjanjikan seperti Citta, namun kunjungan wisatawan lokal masih belum maksimal. Penelitian ini akan memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana dinamika komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi minat dan perilaku wisatawan lokal, serta memberikan referensi bagi Dinas Pariwisata untuk meningkatkan kunjungan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran Dinas Pariwisata destinasi wisata Citta yang ada di Kabupaten Soppeng, (2) bentuk-bentuk pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dalam meningkatkan kunjungan di wisata Citta Kabupaten Soppeng. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan mendeskripsikan jawaban dari informan yang diwawancarai kemudian jawaban wawancara tersebut dianalisis dan dideskripsikan menggunakan teori Komunikasi Harold Lasswel, teori Strategi Pemasaran (Maerketing Strategi) serta Teori Komunikasi Pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) strategi yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Soppeng yakni : strategi harga, strategi pesan dan penetapan khalayak sasaran. Selain itu, Dinas Pariwisata Kabupaten Soppeng juga menerapkan penggunaan media sosial sebagai alat promosi dan mengadakan event sebagai bentuk pengembangan wisata. (2) adapun bentuk strategi yang diterapkan Dinas Pariwisata Kabupaten Soppeng yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Kata kunci: Dinas Pariwisata, Strategi Komunikasi, Wisata Citta

***Abstract :** Soppeng Regency has promising tourist attractions such as Citta, but local tourist visits are still not optimal. This research will provide an in-depth understanding of how the dynamics of marketing communication can affect the interests and behaviors of local tourists, as well as provide a reference for the Tourism Office to increase such visits. This study aims to (1) find out and describe the marketing strategy of the Tourism Office of Citta tourist destinations in Soppeng Regency, (2) the forms of marketing carried out by the Tourism Office in increasing visits to Citta tourism in Soppeng Regency. This type of research is a qualitative descriptive research by describing the answers from the interviewed informants then the interview answers are analyzed and described using Harold Lasswel's Communication Theory, Marketing Strategy Theory (Maerketing Strategy) and Marketing Communication Theory. The results of the study show that (1) the strategies implemented by the Soppeng Regency Tourism Office are: price strategy, message strategy and target audience determination. In addition, the Soppeng Regency Tourism Office also implements the use of social media as a promotional tool and holds events as a form of tourism development. (2) The form of strategy implemented by the Soppeng Regency Tourism Office is advertising, personal sales, sales promotion, public relations and direct marketing.*

***Keywords:** Tourism Office, Communication Strategy, Citta Tourism*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan industri yang berkembang pesat secara global dan saat ini menjadi sumber pekerjaan dan mata pencaharian bagi banyak orang. Pembangunan pariwisata di daerah sebagai salah satu sektor pembangunan tidak dapat dilepaskan dari pembangunan masyarakat lokal dan pembangunan fasilitas pendukungnya. Salah satu faktor keberhasilan pengembangan sebuah destinasi wisata adalah komunikasi. Melalui komunikasi peluang keterkenalan suatu destinasi wisata akan terbuka semakin lebar dikenal oleh masyarakat luas. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan komunikasi pariwisata dalam pengembangan destinasi wisata. Pariwisata adalah perjalanan wisata yang dilakukan secara berkali-kali atau berkeliling, baik dilakukan dengan cara direncanakan maupun tidak direncanakan yang bisa menghasilkan pengalaman bagi orang yang melakukannya. Berkembangnya pariwisata di suatu daerah akan mendatangkan banyak manfaat bagi masyarakat, yakni secara ekonomis, sosial dan budaya. Namun, jika pengembangannya tidak di persiapkan dan dikelola dengan baik, justru akan menimbulkan berbagai permasalahan yang menyulitkan atau bahkan merugikan masyarakat.

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia dengan berkomunikasi, manusia dapat berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, di tempat pekerjaan, di pasar, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi. Dalam istilah sederhana komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia, dimana yang dinyatakan itu adalah pikiran, perasaan seseorang kepada orang lain, dengan menggunakan bahasa sebagai penyalurnya. Dengan demikian komunikasi adalah mekanisme dimana relasi manusia ada dan berkembang melalui semua symbol pikiran, bersama dengan alat untuk menyalurkannya melalui ruang dan mempertahankannya. Hal ini

RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra UMI
Vol.5 No.3 2024

<https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/index>

meliputi ekspresi wajah, sikap dan gesture, nada suara, kata-kata, tulisan, cetakan, jalan kereta api, telegram, telepon, dan apapun lainnya yang mungkin temuan terbaru dalam penguasaan ruang dan waktu.

Secara umum kata komunikasi dalam bahasa Inggris disebut *Communication* yang mempunyai makna hubungan, berita, pengumuman atau pemberitahuan. Dalam bahasa latin komunikasi disebut communication atau communis yang berarti sama, sama maknanya, atau mempunyai kesamaan pandangan. Dalam pengertian tersebut dapat dipahami bahwa dalam berkomunikasi dapat berlangsung dengan baik apabila ada kesamaan makna atau pandangan antara pihak yang satu dengan yang lainnya. Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di sisi lain, jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) maka diperkirakan akan menimbulkan pengaruh negatif adapun untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Strategi komunikasi pemasaran merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi baik secara makro maupun mikro memiliki fungsi menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.

Berbicara tentang komunikasi tidak terlepas dari pariwisata yang merupakan bagian penting dalam suatu daerah karena menjadi sektor andalan dalam meningkatkan pendapatan asli daerah di samping itu dengan adanya pariwisata dapat membuka ruang serta cenderung menimbulkan dampak positif berupa kesempatan dalam rangka memakmurkan berbagai aspek kehidupan masyarakat. Komunikasi dapat berpengaruh dalam berbagai bidang, diantaranya bidang pemasaran, dalam kegiatan pemasaran, penyampaian informasi secara tepat sangat dibutuhkan. Hampir semua organisasi ataupun perusahaan dibidang bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial organisasi dan individu. (Shimp, 2018: 4).

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dan individu. Sedangkan pemasaran menurut Kothler dalam Widjajanta dan Widyaningsih (2017: 62) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan dan penukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2014: 219).

Jadi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat vital, yakni memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. Secara umum bauran komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan meliputi periklanan (advertising), promosi

RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra UMI
Vol.5 No.3 2024

<https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/index>

penjualan (promotion), humas penjualan (public relation), pemasaran langsung (direct selling) dan penjualan pribadi (personal selling). Pemahaman terhadap proses komunikasi harus dapat mengetahui bagaimana menempatkan diri sebagai komunikator, bagaimana menggunakan media, bagaimana menyusun pesan yang terarah, bagaimana memahami komunikan, bagaimana memanfaatkan sumber dan bagaimana mengetahui dan mengevaluasi efek. Pesan inti dalam suatu komunikasi tidak selalu eksplisit, contoh pada iklan-iklan produk. Kebutuhan manusia ada berbagai macam mulai dari pendidikan, kesehatan keamanan bahkan rekreasi, kebutuhan manusia akan rekreasi muncul sehubungan dengan kehidupan sehari-hari setiap manusia tidak terlepas dari kegiatan rutin yang dijalankannya baik dirumah atau ditempat lain. Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan rekreasi maka berkembanglah apa yang disebut pariwisata di banyak negara di dunia ini terutama Indonesia.

Wisatawan lokal di Wisata Alam Citta Kabupaten Soppeng merupakan Daerah Tujuan wisata yang berada di Timur Kota Kab.Soppeng, terletak di Desa Citta Kecamatan Citta Kabupaten Soppeng dengan Panorama Alamnya Jarak antara Kota Soppeng dengan Citta, hanya sekitar 30 KM. Perjalanan dengan menggunakan kendaraan pribadi, hanya memakan waktu sekitar 45 menit. Kawasan Wisata Alam Citta menawarkan berbagai macam fasilitas seperti Permandian Alam yang terkenal dengan airnya yang jernih, keindahan alam berupa pepohonan yang menghijau, juga terdapat fasilitas pendukung lainnya seperti Kamar Ganti, WC, Gasebo sebagai tempat istirahat bagi wisatawan, Spot Foto dan berbagai fasilitas mainan anak seperti ayunan yang terdapat disekitar kawasan Wisata Alam. Pemandian Alam Citta, kian menjadi pilihan yang tepat untuk weekend di Kabupaten Soppeng. Untuk dapat berwisata di Pemandian Alam Citta tidak perlu menguras dompet harga tiket masuk bagi orang dewasa hanya Rp 5 ribu, begitupula dengan karcis kendaraan roda dua hanya Rp 5 ribu. Kawasan wisata merupakan salah satu sumber pendapatan daerah Kabupaten Soppeng. Semakin maju sektor pariwisata, maka akan semakin besar kontribusi yang akan diberikan pariwisata kepada pemerintah terkait dan tentu akan berdampak pada pendapatan Asli Daerah (PAD) daerah itu sendiri melalui retribusi pengunjung.

Sejak tahun 2016 penerimaan retribusi wisata Soppeng terus mengalami penurunan dengan persentase 91,82% hingga 2018 mencapai 86,18%. Kemudian berdasarkan laporan realisasi anggaran Pejabat Pengelola Keuangan Daerah (PPKD) Kabupaten Soppeng tahun 2021 melaporkan bahwa penerimaan retribusi wisata Soppeng turun hingga pada persentase 79,53% atau sebesar Rp964.089.130. Kabupaten Soppeng terkenal dengan wisatanya yang eksotis, salah satunya ialah Kawasan Permandian Alam Citta yang terletak di Kecamatan Citta. Permandian ini berasal dari mata air pegunungan yang jernih dan terus mengalir. Selain terkenal dengan dinginnya air di Wisata Citta, juga dikenal dengan pemandangannya. Kunjungan wisatawan ke destinasi wisata Kabupaten Soppeng setiap tahunnya cenderung fluktuatif, namun secara khusus mengalami penurunan tajam saat pandemi covid-19 berlangsung pada rentang tahun 2019 hingga 2021. Sulawesi Selatan juga merupakan salah satu daerah tujuan wisata di wilayah Indonesia yang memiliki potensi pariwisata baik di daratan rendah, pesisir pantai, maupun pegunungan. Soppeng merupakan salah satu kabupaten di provinsi Sulawesi Selatan dengan bentang alamnya yang masih

RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI**Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra UMI****Vol.5 No.3 2024**<https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/index>

asri menyimpan potensi wisata yang besar. Objek wisata yang ada di Kabupaten Soppeng didominasi oleh objek wisata alam dan sejarah yang tersebar di 8 kecamatan yang ada di Kabupaten Soppeng.

Dalam sistem manajemen pemasaran, promosi sebagai elemen komunikasi dan layanan prasarana mampu memberikan rasa puas terhadap individu pengguna barang/jasa (Saladin, 2003). Penelitian Murwati (2019) di pada pengunjung wisata kota Karanganyar membuktikan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan domestik. Didukung pula oleh Huda (2020) bahwa strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan objek wisata dapat berkontribusi dalam menghasilkan nilai tambah berupa pengalaman bagi wisatawan, meningkatkan efisiensi komunikasi. Selain itu strategi komunikasi pariwisata dapat meningkatkan minat berwisata sangat efektif (Sitepu, 2020).

Berdasarkan data primer jumlah kunjungan wisatawan permandian alam Citta dapat dilihat permasalahan pasca pandemi adalah kurangnya komunikasi promosi atau penyebaran informasi mengenai objek wisata. Sehingga perlu adanya strategi informasi yang sesuai atau teknik pemasaran yang tepat untuk memberitahukan, membujuk, memperkenalkan, dan meningkatkan konsumen wisatawan agar mampu menarik wisatawan lokal maupun internasional untuk berkunjung ke destinasi wisata Citta serta kawasan wisata ini menjadi produktif kembali. Hal inilah yang mendasari penulis untuk mengangkat judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Lokal di Wisata Citta Kabupaten Soppeng”

METODE**Jenis Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian adalah deskriptif kualitatif yang berusaha menggambarkan dan melukiskan secara jelas tentang strategi komunikasi pemasaran Destinasi Wisata Citta dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Lokal di Destinasi Wisata Citta Kabupaten Soppeng. Dalam penelitian ini peneliti bertindak sebagai pengamat dan mencatat secara sistematis terhadap gejala/fenomena/objek yang diteliti. Tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif adalah mengungkapkan fakta, keadaan, fenomena, variable dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya. Penelitian deskriptif kualitatif menafsirkan dan menuturkan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam masyarakat, pertentangan dua keadaan atau lebih, hubungan antar variable, perbedaan antara fakta, pengaruh terhadap suatu kondisi, dan lain-lain. Peneliti menggunakan pendekatan keilmuan komunikasi pemasaran. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat mengurai bagaimana komunikasi memegang peran yang sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan tidak terkecuali dalam hal pemasaran dan bagaimana komunikasi menerapkan strategi- strategi dalam hal memasarkan objek wisata.

RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra UMI

Vol.5 No.3 2024

<https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/index>**Waktu dan Tempat Penelitian**

Lokasi penelitian di Wisata Permandian Alam Citta, Desa Citta, Kecamatan Citta, Kabupaten Soppeng. Adapun waktu penelitian yang telah digunakan sesuai dengan surat izin penelitian yang diberikan oleh pihak Universitas.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah Dinas Pariwisata, Pengunjung, serta masyarakat Lokal yang ada di Kecamatan Citta, Kabupaten Soppeng.

Data dan Teknik Pengumpulan Data

Pertama, Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dengan melakukan wawancara mendalam dengan narasumber yang dianggap berpotensi dalam memberikan informasi. Penulis menitik beratkan bidang pemasaran dan promosi Destinasi Wisata Citta Kabupaten Soppeng untuk memperoleh data-data tersebut. Kedua, data sekunder merupakan data yang diperoleh dari hasil-hasil penelitian yang relevan dan sebelumnya dalam upaya peneliti menjadikan manfaat atau rujukan data nyata serta data yang tidak secara langsung diperoleh dari informan, tetapi diperoleh dengan menggunakan dokumen yang erat hubungannya dengan pembahasan. Yaitu data yang didapatkan dari hasil telaah buku referensi atau dokumentasi, dan sumber penunjang selain dari sumber primer, sebagai bahan pendukung dalam pembahasan proposal yang seringkali juga diperlukan oleh peneliti. Sumber ini berbentuk dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia. Sebagai data sekunder penulis mengambil dari buku-buku, jurnal, Skripsi, Web, Blog, artikel atau dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian ini. Dalam pengambilan data digunakan teknik purposive sampling adalah teknik pengambilan informan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya adalah orang tersebut dianggap yang paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin orang tersebut menjadi penguasa sehingga akan memudahkan mencari informasi yang diteliti. Dalam menentukan Informan dapat dilakukan dengan cara melalui keterangan orang yang berwenang baik secara formal (pemerintah) maupun informal. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti dapat berinteraksi langsung dengan subjek penelitiannya, yaitu masyarakat yang terlibat langsung dalam pesta adat. Teknik tersebut, memudahkan peneliti dalam pengambilan data yang diperlukan (Muhammad Rizal Pahleviannur, 2022).

Observasi dalam penelitian ini, peneliti merekam/mencatat baik dengan cara terstruktur maupun semistruktur aktivitas di lokasi penelitian. Observasi adalah salah satu cara metode pengumpulan data melalui pengamatan dan mencatat dari hasil yang telah diteliti. Observasi merupakan pengumpulan data yang melibatkan diri sendiri secara langsung dan dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis terhadap gejala/ fenomena/ objek yang diteliti.

Sebelumnya, peneliti telah melakukan observasi untuk melihat kebenaran objek penelitian yang akan diteliti. Dalam hal ini yang menjadi objek observasi adalah aktivitas pihak pemasaran dan

RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra UMI
Vol.5 No.3 2024

<https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/index>

promosi Destinasi Wisata Citta Kabupaten Soppeng dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran terhadap kunjungan wisatawan lokal.

Wawancara yang digunakan adalah face to face interview (wawancara berhadapan-hadapan) dengan partisipan, terlibat dalam focus group interview (wawancara dalam kelompok tertentu) atau suatu bentuk komunikasi verbal (LEXY J. MEOLONG, 1989). Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam metode survey melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap beberapa informan. Wawancara atau interview merupakan metode pengumpulan data untuk mendapatkan keterangan lisan melalui tanya jawab dan berhadapan langsung kepada orang yang dapat memberikan keterangan. Proses wawancara yang dilakukan oleh peneliti memakan waktu kurang lebih satu minggu. Dimana informan yang telah diwawancarai adalah Ibu Jumiarti, S.Sos. selaku Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Soppeng, Ibu Dra. Hj. A. Riowati, M.Si selaku Kepala Bidang Destinasi dan Promosi, Bapak Rumi.S.E selaku Fungsional, Bapak Isa Tenri Sumpala.

Selanjutnya dokumentasi, teknik ini dilakukan dengan pengumpulan data dokumentasi yaitu pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Keuntungan menggunakan dokumentasi ialah biayanya relatif murah, waktu dan tenaga lebih efisien. Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa laporan penjualan, data dari internet, buku dan lain-lain. Dokumentasi dilakukan oleh peneliti baik saat melakukan wawancara maupun saat proses observasi di lokasi penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini mencakup pengumpulan data, reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan. Pertama, pengumpulan data Data yang didapat dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dicatat pada catatan lapangan yang terdiri atas 2 bagian yaitu bagian deskriptif dan bagian reflektif. Pengertian catatan deskriptif yaitu catatan alami, (merupakan catatan mengenai apa yang disaksikan, didengar, dilihat dan dialammmi sendiri oleh peneliti tanpa adanya penafsiran dan pendapat dari peneliti terhadap fenomena yang dialaminya). Catatan reflektif adalah catatan yang isinya kesan, pendapat, komentar serta tafsiran peneliti mengenai apa penemuan yang dijumpai. Selain itu merupakan bahan rencana pengumpulan data untuk tahap selanjutnya.

Kedua, sesudah data terkumpul dibuat reduksi data, untuk menentukan data yang relevan dan mempunyai makna, memfokuskan data yang mengarah pada pemecahan masalah, penemuan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian. Selanjutnya melakukan penyederhanaan serta menyusun secara sistematis dan menjabarkan hal-hal penting mengenai hasil penemuan dan maknanya. Dalam proses reduksi data, hanya temuan data atau temuan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yang direduksi. Sedangkan untuk data yang tidak ada kaitannya dengan masalah penelitian dibuang. Atau dengan kata lain reduksi data dipakai untuk analisis yang

RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra UMI
Vol.5 No.3 2024

<https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/index>

mengarahkan, menggolongkan, menajamkan dan membuang yang tidak penting dan mengorganisasikan data.

Ketiga, Penyajian data. berbentuk tulisan, gambar, tabel dan grafik. Tujuan penyajian data untuk menggabungkan informasi sehingga bisa memberikan gambaran terhadap keadaan yang terjadi. Dalam hal ini, supaya peneliti tidak mengalami kesulitan dalam penguasaan informasi secara baik dan menyeluruh dan juga bagian-bagian tertentu dari hasil penelitian. Maka dari itulah peneliti harus membuat naratif, grafik atau matrik untuk mempermudah penguasaan data atau informasi tersebut. Dengan cara seperti itu maka peneliti bisa tetap menguasai data dan tidak tenggelam dalam kesimpulan informasi yang bisa membosankan. Hal seperti ini dilakukan karena data yang tersusun kurang baik dapat mempengaruhi peneliti dalam mengambil kesimpulan yang memihak dan dalam bertindak secara ceroboh, dan tidak mendasar. Mengenai display data harus disadari sebagai bagian di dalam analisis data.

Ke-empat, Penarikan kesimpulan dilakukan selama berlangsungnya penelitian, seperti halnya proses reduksi data, sesudah data telah terkumpul memadai maka akan dapat diperoleh kesimpulan sementara, dan sesudah data benar-benar lengkap maka dapat diperoleh kesimpulan akhir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Soppeng merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Sulawesi Selatan dengan ibukota Watansoppeng. Yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Bone disebelah Selatan, Sebelah timur Kabupaten Wajo sebelah utara kabupaten Sidenreng Rappang di sebelah barat kabupaten barru. Secara geografis, wilayah Kabupaten Soppeng berada pada 4°6'00" - 4°32'00" Lintang Selatan dan 119°47'18" - 120°06'13" Bujur Timur dengan luas wilayah sekitar 1.500 km² dengan ketinggian antara 5 – 1.500 meter dari permukaan laut. Suhu dikabupaten soppeng berkisar pada suhu 18,4-34,7 derajat celcius dengan tekanan udara antara 994,1-1.032,3 milibar. Pemerintahan Kabupaten Soppeng dibagi atas 8 Kecamatan yakni Kecamatan Marioriwawo, Lalabata, Liliraja, Ganra, Citta, Lilirilau, Donri-Donri serta Marioriawa dengan kecamatan terluas adalah Kecamatan Marioriawa dengan luas sebesar 320 km². Sementara jumlah desa yang tercatat sebanyak 70 desa/kelurahan.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Soppeng merupakan salah satu unit kerja dalam lingkup Pemerintah Kabupaten Soppeng yang menjadi pemegang amanah dan tulang punggung pembangunan sektor kebudayaan dan pariwisata yang terletak di jln. Salotungo, kelurahan Lalabata Rilau, Kecamatan Lalabata, Kabupaten Soppeng. Visi Dinas Pariwisata Kabupaten Soppeng merupakan gambaran kondisi obyektif yang ingin dicapai dimasa yang akan datang sesuai perkembangan lingkungan yang religius dengan indikatornya, sasaran jangka panjang, ada tolak ukur, sasaran target yang fleksibel. Adapun visi Dinas Pariwisata Kabupaten Soppeng adalah *“Terwujudnya Kabupaten Soppeng Sebagai Salah Satu Daerah Tujuan Wisata di Provinsi Sulawesi Selatan Yang Berdaya Saing dan Religius”*. Visi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra UMI
Vol.5 No.3 2024

<https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/index>

Kabupaten Soppeng mengandung pengertian bahwa Kabupaten Soppeng memiliki potensi obyek wisata alam maupun wisata budaya memiliki daya tarik wisata yang diharapkan mampu untuk menjadi tujuan wisata baik turis dari luar negeri (mancanegara) maupun turis domestik (lokal) di Sulawesi Selatan. Berdaya saing dan Religius mengandung arti bahwa Dengan Kemampuan dan Pengelolaan Obyek wisata yang Baik dan Efektif serta mengedepankan akidah dan norma-norma religi yang dianut masyarakatnya maka Kabupaten Soppeng diprediksikan menjadi salah satu destinasi wisata utama.

Pengembangan sebuah destinasi wisata sangat penting sangat penting untuk mengetahui potensi yang dimiliki oleh objek wisata untuk menjual produknya untuk menarik minat wisatawan seperti sejarah, masyarakat, keindahan alam dan yang lainnya. Maka dari itu sangatlah penting untuk mengetahui potensi yang dimiliki objek wisata sebelum melakukan promosi, pengembangan dan pengelolaan agar setiap potensi yang dimiliki objek wisata itu dapat dimaksimalkan dengan baik. Dari penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa Wisata Alam Citta memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi destinasi wisata unggulan di Kabupaten Soppeng. Keberadaan tujuh mata air yang terus mengalir dan keindahan alam yang memukau menjadi daya tarik utama dari kawasan ini.

Selain dari beberapa jenis potensi objek wisata Citta yang peneliti juga mengumpulkan informasi yang mendukung untuk kenyamanan wisatawan yang berkunjung ke objek citta dengan menggunakan metode observasi. Adapun yang diamati adalah ketersediaan fasilitas pendukung pariwisata dan suasana lingkungan yang terdapat di kawasan objek wisata serta harga masuk yang terjangkau buat masyarakat. Adapun akses yang dimaksud adalah akses transportasi, yang sudah cukup baik. Hal ini dibuktikan atas hasil observasi dan wawancara terhadap beberapa informan yang dapat disimpulkan bahwa bahwa akses transportasi menuju objek Wisata Citta di Kabupaten Soppeng sudah dalam kondisi baik dan beraspal, sehingga memudahkan wisatawan dalam mencapai lokasi tersebut. Wisatawan dapat menggunakan kendaraan pribadi maupun transportasi umum, yang memberikan fleksibilitas dan kenyamanan dalam perjalanan. Selain itu, sarana dan prasarana yang ada di wisata citta juga telah memadai. Keberadaan area parkir yang memadai, toilet bersih, serta fasilitas pendukung seperti gasebo, menjadi nilai tambah dan meningkatkan kenyamanan pengunjung selama berkunjung. Selain itu, aksesibilitas menuju lokasi Wisata Citta yang mudah dijangkau oleh berbagai kalangan, didukung oleh harga tiket yang terjangkau, turut mendukung meningkatnya minat pengunjung dalam berkunjung ke objek wisata tersebut.

Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Soppeng

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Strategi komunikasi yang baik memiliki fungsi menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Strategi komunikasi merupakan alat untuk membantu dalam mencapai tujuan akhir dari sebuah perencanaan. Namun harus di pahami juga bahwa strategi tidak

RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra UMI
Vol.5 No.3 2024

<https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/index>

hanya sekedar sebuah rencana biasa akan tetapi strategi juga suatu rencana yang di kumpulkan lalu di susun menjadi satu kesatuan dengan kata lain strategi lah yang memikat semua komponen perusahaan menjadi satu. juga dengan strategi pemasaran yang di lakukan oleh pihak Pemasaran pada Dinas Pariwisata Kabupaten Soppeng.

Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Soppeng, mengungkapkan bahwa salah satu strategi komunikasi utama yang diterapkan oleh dinas pariwisata adalah promosi melalui media sosial. Ibu Riowati menekankan bahwa media sosial merupakan platform yang sangat efektif untuk menyebarkan informasi mengenai objek wisata di Soppeng kepada masyarakat luas, baik lokal maupun di luar provinsi. Dinas pariwisata Kabupaten soppeng khususnya di bidang pemasaran dan destinasi industri juga merancang beberapa event yang bertujuan untuk melakukan pengembangan di bidang wisata. Dalam hal ini yang menjadi penyelenggara sosialisasi yaitu bidang Destinasi Industri Pariwisata Kabupaten Soppeng yang dilaksanakan pada hari Kamis Tanggal 23 Mei 2024 bertempat di Gedung serbaguna Mariowawa yang bertema peningkatan pendapatan ekonomi Wisata daerah melalui peran serta pelaku usaha pariwisata di Kabupaten Soppeng.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Dra Hj.A. Riowati, M.Si., selaku Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Soppeng, bahwa Kabupaten Soppeng memiliki potensi wisata yang besar dengan keindahan alam dan kekayaan sejarah yang dimilikinya. Destinasi wisata yang ada di kabupaten ini mampu menarik minat wisatawan, baik lokal maupun internasional. Aksesibilitas yang cukup mudah dari Kota Makassar juga menjadi salah satu faktor pendukung untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Soppeng. Oleh karena itu, pengembangan dan promosi wisata di Kabupaten Soppeng perlu terus dilakukan untuk memaksimalkan potensi yang ada, sehingga dapat memberikan kontribusi positif bagi perekonomian daerah. Dinas Pariwisata Kabupaten Soppeng menggunakan berbagai metode promosi, termasuk media sosial, brosur, dan kolaborasi dengan agen perjalanan, untuk mencapai khalayak sasaran. Cerita- cerita menarik tentang Wisata Citta disebarkan melalui konten visual dan naratif yang menekankan pengalaman yang bisa didapatkan di sana. Dengan strategi segmentasi yang tepat, diharapkan Wisata Citta dapat menarik lebih banyak pengunjung dari kelompok sasaran yang telah ditentukan, meningkatkan jumlah kunjungan, dan mendukung perkembangan pariwisata serta ekonomi lokal di Kabupaten Soppeng.

Strategi komunikasi membutuhkan suatu pendekatan (*approach*) yang bergantung pada situasi dan kondisi. Strategi komunikasi tidak hanya terbatas pada teori namun juga pada taktik dan operasionalnya (Nurfahmi 2020). Keberhasilan strategi komunikasi Dinas Pariwisata Soppeng ditentukan oleh bagaimana pesan disampaikan secara informatif, persuasif, dan instruktif kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Beberapa temuan dari wawancara dan observasi, berkaitan dengan strategi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Soppeng meliputi:

- a) Promosi Melalui Media Sosial

Dinas Pariwisata Kabupaten Soppeng memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi utama dalam mempromosikan destinasi wisata, khususnya Wisata Citta. Penggunaan media sosial yang efektif memungkinkan dinas untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Adapun media sosial yang dimaksud yakni facebook, Instagram, tiktok, Youtube hingga whatsapp.

b) Event Pengembangan Wisata

Dinas Pariwisata juga mengadakan berbagai event untuk pengembangan wisata. Contohnya adalah sosialisasi pengelolaan destinasi pariwisata yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan seperti pengelola objek wisata, usaha kuliner, dan instansi terkait.

Pola Pencitraan yang di Produksi Oleh Humas Pemerintah Kabupaten Soppeng

strategi pemasaran dilakukan secara bertahap, Tahap perencanaan mempersiapkan langkah-langkah promosi dengan matang, pelaksanaan dilakukan sesuai rencana dengan memanfaatkan waktu yang tepat, dan evaluasi dilakukan untuk mengukur keefektifan promosi yang telah dilakukan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang bertahap ini memungkinkan Dinas Pariwisata Soppeng untuk lebih efektif dalam meningkatkan promosi dan pengembangan pariwisata daerah. Permandian alam Desa Citta merupakan wisata yang menyimpan segudang wisata yang menarik yang memiliki banyak pengunjung, namun setelah pandemi terjadi, indeks persentase kunjungan wisatawan menurun sejak tiga tahun terakhir. Dinas Pariwisata bersama dengan pihak pengelola KSW, berupaya untuk mengembalikan kondisi pasar pada sektor pariwisata dengan menetapkan beberapa item strategi pemasaran, sebagai berikut:

a) Periklanan

Strategi promosi yang pertama yaitu dengan melakukan periklanan, di sejumlah platform media sosial seperti menyebarkan pamphlet melalui media sosial Instagram, facebook, dan twitter serta menawarkan sejumlah paket wisata memasuki era new normal dengan mengikuti kegiatan ekspor diluar daerah untuk memperkenalkan dan mempromosikan kembali destinasi wisata di Kabupaten Soppeng. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa Dinas Pariwisata Soppeng menggunakan berbagai media elektronik untuk promosi, seperti iklan audio visual dan media sosial seperti Facebook dengan nama akun facebook (wisatacitta), dan Instagram (@wisataindah citta), serta website resmi Wisata Citta.

b) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih dengan konsumen potensial, yang melibatkan pikiran dan emosi, serta berhadapan langsung dengan pembeli serta mempromosikan, menjelaskan atau memberitahukan tentang objek wisata, kegiatan personal selling juga menampung keluhan dan saran. Kelebihan teknik penjualan tatap muka dari teknik promosi lainnya adalah terdapat interaksi antara penjual dan pembeli secara langsung sehingga

pertukaran informasi mengenai rasa suka atau tidak terhadap suatu produk dapat dinilai dengan cepat.

c) Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Soppeng sebagai bentuk persuasi langsung untuk merangsang kunjungan wisatawan adalah dengan menugaskan pegawai untuk melakukan pertemuan publik baik even pemerintah atau swasta dan memberikan discount kepada masyarakat yang melaksanakan kegiatan sekolah, kampus dan kantor di area Wisata Citta. Wawancara yang dilakukan peneliti dengan Dra. Hj. A. Riowati, M.Si bahwa strategi penting dalam promosi pariwisata. Salah satunya adalah partisipasi aktif dalam pertemuan-pertemuan dengan penggiat pariwisata dari berbagai daerah. Selain itu, pemberian kemudahan berupa potongan harga biaya masuk merupakan langkah proaktif untuk meningkatkan minat wisatawan berkunjung ke objek wisata Citta.

d) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Dinas pariwisata Kab.Soppeng Dalam menciptakan pengenalan, pemahaman, maupun pembentukan citra untuk memperoleh kredibilitas wisatawan dalam berbagai bentuk publikasi, bekerja sama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan. Publikasi juga dilakukan melalui berbagai media massa seperti videotron, surat kabar online, dan media interaktif seperti website Pemerintah Kabupaten Soppeng dan media sosial facebook dan Instagram. dinas pariwisata telah menyusun daftar event wisata setiap tahunnya untuk dimasukkan ke dalam *Calander of Event* Sulawesi Selatan. Agar tersebar melalui publikasi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan melalui berbagai media, seperti surat kabar dan TV lokal.

e) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penjualan langsung adalah teknik penjualan yang dilakukan Secara langsung kepada para target market. Dengan kata lain, para pegawai akan langsung mendatangi target pasar atau calon konsumennya untuk menjual dan menawarkan produk. Pegawai dinas pariwisata secara rutin mendistribusikan brosur dan pamflet yang berisi informasi tentang destinasi wisata di Kabupaten Soppeng, termasuk Wisata Citta, kepada masyarakat. Distribusi ini dilakukan di berbagai lokasi strategis seperti pusat perbelanjaan, terminal, stasiun, dan selama acara car free day. Brosur dan pamflet ini memuat informasi lengkap tentang objek wisata, termasuk daya tarik, fasilitas, dan petunjuk arah, sehingga calon wisatawan mendapatkan gambaran yang jelas tentang destinasi tersebut.

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Soppeng sudah berjalan dengan baik dan sesuai dengan perencanaan. Promosi melalui media sosial, periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung telah membantu meningkatkan kunjungan wisatawan ke Desa Citta dan objek wisata lainnya di Kabupaten Soppeng. Potensi wisata yang besar dan fasilitas

RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra UMI
Vol.5 No.3 2024

<https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/index>

pendukung yang memadai menjadi modal penting untuk pengembangan pariwisata di daerah ini. Dengan terus meningkatkan kualitas sarana dan prasarana serta memperkuat strategi pemasaran, diharapkan Desa Citta dan Kabupaten Soppeng dapat menjadi destinasi wisata unggulan yang memberikan kontribusi positif bagi perekonomian lokal.

KESIMPULAN

Berdasarkan Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan citta Kabupaten Soppeng menggunakan bauran promosi maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Soppeng melalui media sosial terbukti efektif dalam menyebarkan informasi tentang objek wisata. Promosi melalui platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter memungkinkan jangkauan yang luas, baik di dalam maupun luar provinsi.
2. Bentuk Strategi Pemasaran yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Soppeng yaitu melalui Periklanan, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Public Relation* dan *Direct Marketing*

DAFTAR PUSTAKA

Albi Anggito dan Johan Setiawan, 2018. Metodologi Penelitian Kualitatif. Jawa barat: CV Jejak.

Desky, Muhammad A. 1999. *Management Perjalanan Pariwisata*. Yogyakarta: Aidicitra Karya Nusa.

Difusi Inovasi. 2022. dalam Wikipedia. Redrived Maret 24, 2022 dari https://id.wikipedia.org/wiki/Difusi_inovasi.

Effendy, Onong Uchjana. 2013. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Fadia Amir, D., Zelfia, Z., & Majid, A. (2023). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Pinrang Dalam Pengembangan Objek Wisata Permandian Air Panas Sulili Di Paleteang. *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 3(4), 30–37. <https://doi.org/10.33096/respon.v3i4.139>

Hadawiah, H., & Zelfia, Z. (2020). Pengembangan Budaya Lokal Sebagai Potensi Daerah Melalui Promosi Pariwisata Di Buton Tengah. *Jurnal Common*, 4(1), 56–64. <https://doi.org/10.34010/common.v4i1.3279>

Huda, Nurul.2020. Komunikasi dalam Bidang Pariwisata. Universitas Maritim Raja Ali Haji

RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra UMI
Vol.5 No.3 2024
<https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/index>

- Ika, N., Zelvia, Z., & Andi Muttaqin. (2020). Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Maros Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Destinasi Wisata Taman Alam Bantimurung. *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikas*.
- Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. 2020. “Marketing Mix: Konsep dan Contoh Penerapannya di Bisnis”. Diakses dari <https://edukukm.id/artikel/detail/marketing-mix-konsep-dan-contohpenerapannya-di-bisnis>, pada 28 Maret 2022
- Murwati, Della Mayang. 2019. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kunjungan Wisatawan Domestik ke Kota Karanganyar. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Rogers, E. M., & Storey J. D. 2016. Communication Campaign. Dalam C. R. Berger & S.H. Chaffe (Eds.), *Handbook Of Communication Science*. New Burry Park: Sage.
- Sitepu, Elisabeth. 2020. Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata di Sumatera Utara. *Jurnal Massage Komunikasi*, 9(1), 28-44.
- Tike, Arifuddin. 2009. *Dasar - Dasar Komunikasi: Suatu Studi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Kota Kembang.
- Tjio dan Tjiang Feng. 2007. *Seni Perang Sun Tzu dan 36 Strategi*. Jakarta: Visimedia.
- Undang Undang tentang Kepariwisataaan, UU No. 9 Tahun 1990. Jakarta: Menteri Sekretaris Negara.
- Umar, Muhammad Hidayat. 2020. Pengembangan Objek Wisata Alam Lejja dalam Meningkatkan Pendapatan Retribusi Wisata di Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Soppeng. Universitas Muhammadiyah Makassar