

**STRATEGI PROMOSI DINAS PARIWISATA UNTUK MENINGKATKAN
KUNJUNGAN WISATAWAN DI KABUPATEN TANA TORAJA
PROVINSI SULAWESI SELATAN**

Abriyanto Sasabone

NPP. 30.1164

Asdaf Kabupaten Tana Toraja, Provinsi Sulawesi Selatan

Program Studi Administrasi Pemerintahan Daerah

Email: 30.1164@praja.ipdn.ac.id

ABSTRACT

Problem Statement/Background (GAP): Tana Toraja Regency is one of the areas that holds a variety of potential wealth, both natural wealth and cultural wealth, which always fills every space in the traditional activities contained in the Tana Toraja community. Various kinds of tourist objects in Tana Toraja make domestic and foreign tourists interested in coming to visit this area. **Purpose:** This study aims to find out what has been done by the tourism office of Tana Toraja Regency to increase tourist visits to Tana Toraja Regency. **Method:** The research method used in this study is descriptive qualitative using data collection techniques through observation, interviews, and documentation. **Result:** The results of this study indicate that the promotion strategy that has been carried out by Tana Toraja in terms of 6 dimensions, namely Personal selling, Mass selling, Sales promotion, Public Relations, Direct marketing, Word of mouth has been very good. This is based on the full participation of the Tana Toraja Regency Tourism Office in every existing promotional activity. From the results of the researcher's analysis, there are several infrastructures and facilities that are the main thing in the field of tourism which are inadequate. Employee competence also needs to be improved, as well as optimization of tourist destinations also needs to be improved. The suggestions that can be conveyed are to continue to coordinate with superiors so that improvements to infrastructure and facilities and infrastructure can be responded to and provide training and outreach to employees so that they can carry out their duties so that the goal of increasing tourist visits can be achieved. **Conclusion:** The promotion strategy of the tourism office to increase tourist visits in Tana Toraja Regency, South Sulawesi Province, has not been able to run properly and is on target because there are still obstacles or obstacles being faced.

Keywords: Promotion strategy, Government, Tourism Office

ABSTRAK

Permasalahan/Latar Belakang (GAP): Kabupaten Tana Toraja merupakan salah satu kawasan yang menyimpan beragam potensi kekayaan, baik yang bersifat kekayaan alam maupun kekayaan budaya adat istiadat yang selalu mengisi setiap ruang pada aktivitas tradisional yang terdapat dalam masyarakat Tana Toraja. Berbagai macam objek wisata yang terdapat di Tana Toraja membuat para wisatawan dalam negeri maupun mancanegara tertarik untuk datang mengunjungi daerah ini. **Tujuan:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja yang telah dilakukan oleh dinas pariwisata Kabupaten Tana Toraja untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Tana Toraja. **Metode:** Penelitian menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. **Hasil/Temuan:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi promosi yang telah dilakukan Tana Toraja yang ditinjau dari 6 dimensi yaitu Personal selling, Mass selling, Sales promotion, Public Relation, Direct marketing, Word of mouth sudah sangat baik. Hal ini di dasari dengan adanya partisipasi penuh dari Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja dalam setiap kegiatan promosi yang ada. Dari hasil analisis peneliti ada beberapa infrastruktur serta sarana dan prasarana yang menjadi hal utama di bidang pariwisata belum memadai. Kompetensi pegawai juga perlu ditingkatkan, serta pengoptimalan dari destinasi wisata juga perlu ditingkatkan. Adapun saran yang dapat disampaikan adalah terus melakukan koordinasi dengan atasan agar perbaikan terhadap infrastruktur serta sarana dan prasarana dapat ditanggapi serta memberikan pelatihan serta sosialisasi kepada pegawai agar dapat menjalankan tugasnya sehingga tujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dapat dicapai. **Kesimpulan:** Strategi promosi dinas pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di kabupaten tana toraja provinsi sulawesi selatan belum dapat berjalan dengan baik dan tepat sasaran karena masih adanya kendala atau hambatan yang dihadapi.

Kata Kunci: Strategi promosi, Pemerintah, Dinas Pariwisata

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kabupaten Tana Toraja adalah salah satu kabupaten yang ada di Indonesia dan secara geografis terletak di bagian Utara Provinsi Sulawesi Selatan yaitu antara 2° - 3° Lintang Selatan dan 119° - 120° Bujur Timur, dengan luas wilayah tercatat 2.054,30 km² persegi dan beribukota di Makale. Tana Toraja adalah ikon budaya dan pariwisata di Provinsi Sulawesi Selatan merupakan salah satu daya tarik industri pariwisata Indonesia, hal ini merupakan potensi bagi pengembangan berbagai kegiatan produksi dan ekonomi di Kabupaten Tana Toraja.

Tana Toraja bisa menjadi destinasi unggulan setelah Bali, hal ini didasari oleh adanya kekayaan budaya dan alam yang ada di Kabupaten Tana Toraja sehingga membuat Tana Toraja menjadi daya tarik di bidang pariwisata. Keindahan alam dan budaya yang sangat luar biasa menjadi salah satu ciri khas dari kabupaten Tana Toraja. Oleh karena itu, Pembangunan kepariwisataan dijalankan agar dapat meningkatkan kemampuan untuk menggalakkan kegiatan ekonomi yang melibatkan berbagai sektor. Kegiatan pariwisata diharapkan mampu membuka lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat di daerah wisata serta penerimaan devisa bagi Negara.

Kabupaten Tana Toraja merupakan salah satu kawasan yang menyimpan beragam potensi kekayaan, baik yang bersifat kekayaan alam maupun kekayaan budaya adat istiadat yang selalu mengisi setiap ruang pada aktivitas tradisional yang terdapat dalam masyarakat Tana Toraja. Berbagai macam objek wisata yang terdapat di Tana Toraja membuat para wisatawan dalam negeri maupun mancanegara tertarik untuk datang mengunjungi daerah ini. Objek wisata tersebut meliputi makam para bangsawan di Gua Lemo, patung Yesus tertinggi di dunia yang dikelilingi oleh jembatan kaca terpanjang di Indonesia yang terletak di buntu burake, Rumah adat tertua di Sulawesi yang terletak di desa Pallawa, kolam air limbong yang adalah telaga

kecil di tengah tebing yang dramatis, Bukit Teletubis di desa Bonggakaradeng. Selain itu ada juga pesta adat seperti rambu tuka untuk pernikahan dan rambu solo untuk pemakaman. Oleh karena itu setiap objek wisata dan juga budaya harus diberikan perhatian khusus oleh pemerintah agar dapat berkembang dan dilestarikan sama dalam hal dipelihara agar menarik hati dari setiap para pengunjung pada objek wisata dan budaya.

1.2. Kesenjangan Masalah yang Diambil (GAP Penelitian)

Adanya pandemi COVID-19 di Indonesia pada tahun 2020 yang lalu memaksa pemerintah untuk mengambil berbagai kebijakan guna menekan angka penyebaran COVID-19 di tengah publik. Berbagai kebijakan dikeluarkan pemerintah mulai dari pelarangan penduduk melakukan aktivitas, interaksi dan bekerja sehingga semua masyarakat wajib berada di rumah untuk menghindari penularan COVID-19.

Pandemi tersebut menjadi sesuatu yang sangat berdampak pada sektor ekonomi terutama pada sektor pariwisata di Indonesia. Hal ini didasari oleh peraturan Menteri Kesehatan nomor 9 tahun 2020 tentang pembatasan sosial berskala besar dalam rangka penanganan corona virus disease 2019 sehingga segala bentuk yang berhubungan dengan kegiatan bisnis dan perjalanan internasional harus dibatasi. Keluarnya peraturan Menteri Kesehatan tersebut membuat banyak hotel, penginapan dan juga rumah makan atau restoran banyak ditutup.

Kabupaten Tana Toraja terkhusus di bidang pariwisata ini juga menjadi salah satu daerah yang terkena imbas dari pandemi COVID-19. Hal ini dikarenakan banyaknya kebijakan yang mengharuskan berbagi tempat wisata, resort, penginapan dan juga homestay ditutup. Penutupan tersebut juga membuat penurunan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Tana Toraja. Menurut data Badan Pusat Statistik kabupaten Tana Toraja mencatat adanya penurunan jumlah wisatawan mancanegara di Kabupaten Tana Toraja dalam tahun 2018-2021. Pada tahun 2018 pengunjung mancanegara yang mengunjungi Indonesia mencapai 19.422 orang. kemudian menurun pada tahun 2019 menjadi 10.526 orang. Pada saat Covid-19 mulai memasuki Indonesia, jumlah pengunjung wisatawan mancanegara yang mengunjungi Tana Toraja mengalami Penurunan drastis hal tersebut terjadi di tahun 2020 dimana jumlah pengunjung mancanegara berada di angka 1.032 orang. Penurunan kembali terjadi di tahun 2021 dimana jumlah pengunjung mancanegara yang mengunjungi Tana Toraja hanya berada di angka 100 orang.

Adapun jumlah kunjungan wisatawan nusantara di kabupaten Tana Toraja pada tahun 2018-2021 juga mengalami penurunan drastis. Hal ini dapat kita lihat dari data yang ada di Badan Pusat Statistik kabupaten Tana Toraja. Pada tahun 2018 jumlah wisatawan nusantara mencapai 1.355.283 pengunjung, kemudian menurun menjadi 1.030.821 pengunjung pada tahun 2019. Pada tahun 2020 jumlah pengunjung menurun drastis menjadi 93.787 wisatawan nusantara yang mengunjungi kabupaten Tana Toraja. Dan pada tahun 2021 penurunan kembali terjadi, wisatawan yang berkunjung di Tana Toraja hanya berada pada angka 78.193 pengunjung.

1.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini terinspirasi oleh beberapa penelitian terdahulu, dalam konteks Strategi Promosi Dinas Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. Penelitian Erna Okta Amelia, Joko Pramono, Damayanti Suhita (2022) berjudul Strategi Dinas Pariwisata Dalam Pengembangan Pariwisata Kota Surakarta di Masa Pandemi Covid-19, menemukan bahwa dinas pariwisata surakarta dalam mengembangkan pariwisata di masa pandemic menggunakan teknik analisis SWOT yang menjelaskan faktor faktor yang menjadi keberhasilan maupun hambatan bagi suatu organisasi. Dari hasil tersebut dirumuskan bahwa kelemahan kekuatan peluang dan ancaman mendapat kesimpulan bahwa pariwisata harus tetap berjalan meskipun terpukul di masa pandemi ini. Penelitian Amelia Rahmayani, Aldri Frinaldi (2022) berjudul Strategi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Padang Dalam Upaya Promosi Pariwisata

Pada Masa Pandemi Covid-19 menemukan bahwa Strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang dalam upaya promosi pariwisata pada masa pandemi covid-19 dapat dikatakan belum optimal, hal ini dikarenakan masih adanya pandemi yang membuat kegiatan secara langsung atau kegiatan luar ruangan masih di kurangi .Adanya aturan yang membuat kegiatan promosi oleh Dinas harus diperhatikan dan dilaksanakan secara ketat. Penelitian Rahmasari Nova Widiyanti (2022) berjudul Strategi pengembangan pariwisata pada masa pandemic covid-19 kabupaten wonosobo jawa tengah menemukan bahwa Pengembangan Pariwisata pada Masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah belum maksimal hal ini didarai oleh: Faktor pendukung yaitu: Adanya pokdarwis, variasi makanan dan minuman, banyaknya pilihan kegiatan rekreasi serta suasana alam yang luar biasa. Faktor penghambat yaitu: medan yang sulit, kurangnya transportasi, jaringan yang kurang serta fasilitas yang tidak memadai. Strategi pengembangan pariwisata pada masa tersebut digunakan dengan memanfaatkan sosial media yang ada.

1.4. Pernyataan Kebaruan Ilmiah

Penulis melakukan penelitian yang berbeda dan belum dilakukan oleh penelitian terdahulu, Terletak pada lokus penelitian dimana tiga penelitian sebelumnya terletak di Kota Surakarta Jawa Tengah, Kota Padang Sumatera Barat, Kabupaten Wonosobo Jawa Tengah dan penelitian ini terletak di Kabupaten Tana Toraja Provinsi Sulawesi Selatan. Perbedaannya terletak pada teori yang digunakan oleh:

Erna Okta Amelia, Joko Pramono, Damayanti Suhita yaitu Manajemen strategi, strategi pengembangan pariwisata.

Amelia Rahmayani, Aldri Frinaldi yaitu Iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan hubungan masyarakat.

Rahmasari Nova Widiyanti yaitu Branding, promosi media soial.

Sedangkan pada penelitian ini menggunakan teori tentang Strategi promosi yang meliputi Personal selling, Mass selling, Sales promotion, Public Relation, Direct marketing, Word of mouth.

1.5. Tujuan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Tana Toraja.

II. METODE

Notoatmojo (2012), mengatakan “penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi tentang suatu keadaan secara obyektif dan dilakukan terhadap sekumpulan obyek yang biasanya cukup banyak dalam jangka waktu tertentu dan bertujuan membuat penilaian terhadap suatu kondisi dan penyelenggaraan suatu program di masa mendatang”.

“Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk melakukan kegiatan penelitian terutama sebagai pengukuran dan pengumpulan data berupa angket, seperangkat soal tes, lembar observasi”, pernyataan tersebut merupakan pengertian instrumen penelitian menurut Sugiyono (2018: 102).

Menurut Nazir (2013: 166), mengatakan “pendekatan induktif merupakan cara berfikir untuk memberikan alasan yang dimulai dengan pernyataan-pernyataan yang spesifik untuk menyusun suatu argumentasi yang bersifat umum”. Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini peneliti memilih jenis penelitian kualitatif maka data yang harus diperoleh haruslah mendalam, jelas dan spesifik. (Sugiyono, 2008) bahwa secara umum terdapat 4 (empat) macam teknik

pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi. Penulis mengumpulkan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Menurut menurut (Sugiyono, 2008) “dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu”. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung oleh foto- foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Tana Toraja menggunakan teori Bentuk-bentuk promosi menurut Hurriyati (2015:59) dimana pada teori ini dibagi menjadi 6 (enam) dimensi, yaitu *Personal selling*, *Mass selling*, *Sales promotion*, *Public relations*, *Direct marketing*, *Word of mouth*. Adapun pembahasan dapat dilihat pada subbab berikut:

3.1. *Personal selling*

Personal selling Atau dalam hal ini dikenal dengan komunikasi secara langsung dalam hal ini tatap muka antara pihak promosi kepada calon wisatawan untuk memperkenalkan daerah wisata agar dapat membentuk pemahaman wisatawan terhadap daerah wisata sehingga mereka akan mulai mencoba mencari tahu dan mengunjungi daerah wisata yang dipromosikan, yang diukur dari beberapa indikator sebagai berikut:

1. Ada Tidaknya *Personal selling*

Bedasarkan hasil wawancara diatas dapat dikatakan bahwa terdapat adanya komunikasi langsung secara tatap muka yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja. komunikasi secara tatap muka ini sangatlah penting dalam menjangkau wisatawan. Dengan adanya penyampaian informasi secara langsung ini dapat menunjukkan bahwa usaha pemerintah yang diwakili oleh dinas pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di kabupaten Tana Toraja sangat baik. Pendapat yang dapat disampaikan adalah agar lebih melatih lagi sumber daya manusia dalam mempromosikan wisata di kabupaten Tana Toraja. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan *public speaking* kepada para pemberi informasi mengenai Tana Toraja dan juga memberikan pelatihan untuk bisa memahami psikologi penerima informasi.

2. Tujuan *Personal selling*

Bedasarkan hasil wawancara dapat dikatakan bahwa tujuan komunikasi langsung secara tatap muka yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja adalah menjangkau masyarakat dengan turun langsung ke lapangan memperkenalkan Tana Toraja. Dengan adanya penyampaian informasi secara langsung ini dapat menunjukkan bahwa usaha pemerintah yang diwakili oleh dinas pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di kabupaten Tana Toraja sangat baik. Pendapat yang disampaikan bertujuan agar calon wisatawan dapat memperoleh edukasi secara langsung mengenai destinasi yang ada di Kabupaten Tana Toraja.

3. Bentuk Bentuk *Personal selling*

Bedasarkan hasil wawancara diatas dapat dikatakan bahwa dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di kabupaten Tana Toraja, Dinas Pariwisata telah melakukan berbagai bentuk promosi secara langsung. Kegiatan turun lapangan dengan mendirikan stand pameran wisata adaah hal yang paling sering dilakukan. Menurut Pendapat yang disampaikan diharapkan agar lebih meningkatkan lagi kualitas promosi langsung dengan memanfaatkan sumber daya manusia yang ada untuk lebih berinovasi lagi.

3.2. *Mass selling*

Mass selling atau promosi secara massal adalah strategi yang dilakukan dengan menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi mengenai apa yang ingin di promosikan kepada banyak orang dalam satu waktu, yang diukur dari beberapa indikator sebagai berikut:

1. Ada Tidaknya *Mass selling*

Bedasarkan hasil wawancara dapat dikatakan bahwa terdapat adanya komunikasi tidak langsung yang dilakukan oleh berbagai pihak dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di kabupaten Tana Toraja. Penulis setuju bahwa keberadaan dari media komunikasi sangatlah penting untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di kabupaten Tana Toraja. Pendapat yang disampaikan adalah agar lebih mendalami lagi promosi secara tidak langsung dengan harapan agar dapat memiliki nilai tambah dalam usaha meningkatkan kunjungan wisatawan di kabupaten Tana Toraja.

2. Tujuan Dilakukan *Mass selling*

Bedasarkan hasil wawancara dapat dikatakan bahwa melalui media komunikasi yang dilakukan ini dapat menjangkau masyarakat secara luas yang belum mendapatkan informasi secara personal selling. Dengan adanya penyampaian informasi secara langsung dan tidak langsung ini dapat menunjukkan bahwa usaha pemerintah yang diwakili oleh dinas pariwisata dan agen travel dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di kabupaten Tana Toraja sangat baik. Pendapat yang disampaikan memberikan pelatihan periklanan dan publisitas agar dapat meningkatkan kunjungan wisatawan di kabupaten Tana Toraja.

3. Bentuk Bentuk *Mass selling*

Bedasarkan hasil wawancara dapat dikatakan bahwa media komunikasi sangat berpengaruh dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di kabupaten Tana Toraja. Dengan adanya penyampaian informasi media soail dapat menunjukkan bahwa usaha pemerintah yang diwakili oleh dinas pariwisata dan pihak lainnya dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di kabupaten Tana Toraja sangat baik. Pendapat yang disampaikan diharapkan agar lebih memperluas cakupan wawasan dan dapat meningkatkan inovasi dalam dunia periklanan dan publisitas.

3.3. Sales promotion

Sales promotion atau promosi penjualan adalah salah satu tipe marketing yang biasanya digunakan untuk memperkenalkan produk baru, menghabiskan produk lama, dan tentu saja menaikkan angka penjualan, yang diukur dari beberapa indikator sebagai berikut:

1. Ada tidaknya *Sales promotion*

Bedasarkan hasil wawancara dapat dikatakan bahwa sales promotion dilakukan untuk menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung ke Tana Toraja.

Pendapat yang disampaikan adalah lebih mengeksistensikan keberadaan sales promotion di Kabupaten Tana Toraja.

2. Tujuan *Sales promotion*

Bedasarkan hasil wawancara dapat dikatakan bahwa sales promotion dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat masyarakat berkunjung ke Tana Toraja. Pendapat yang disampaikan adalah membawa lebih jelas lagi arah tujuan dalam melakukan sales promotion terhadap destinasi wisata di kabupaten Tana Toraja.

3. Bentuk Bentuk *Sales promotion*

Bedasarkan hasil wawancara dapat dikatakan bahwa sales promotion memiliki beberapa bentuk. Diantaranya adalah dapat kita lihat dengan mengadakan event event, memberikan diskon baik di transportasi maupun diskon memasuki destinasi wisata.

Pendapat yang disampaikan adalah agar lebih berinovasi lagi untuk menarik daya tarik wisatawan baik domestik maupun mancanegara.

3.4. Public relations

Public relations atau Hubungan Masyarakat adalah suatu proses dari perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi dari promosi yang telah dilakukan agar dapat membantu mendorong minat dari wisatawan agar dapat lebih memperhatikan bahkan berkunjung pada hal yang telah dipromosikan., yang diukur dari beberapa indikator sebagai berikut:

1. Kemauan Ada Tidaknya *Public Relation*

Bedasarkan hasil wawancara dapat dikatakan bahwa terdapat adanya komunikasi yang dilakukan dinas pariwisata kepada influencer serta juga agen travel memanfaatkan kontak yan mereka simpan sebelumnya sehingga apabila ada event besar selanjutnya mereka dapat dengan mudah dihubungi secara personal

Pendapat yang disampaikan diharapkan agar lebih memperluas lagi untuk menjangkau tokoh masyarakat yang berpengaruh agar dapat membantu promosi pariwisata di kabupaten Tana Toraja.

2. Tujuan *Public relations*

Bedasarkan hasil wawancara dapat dikatakan bahwa dengan adanya public relation yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja, dengan ini membuka kesempatan yang besar untuk menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung ke toraja tentunya dengan dengan bebrgai promosi menarik yang ditampilkan di berbagai media. Penulis setuju bahwa dengan adanya kerjasama ini maka akan dengan mudah menjangkau wisatawan. Dengan adanya kerjasama ini dapat menunjukkan bahwa usaha pemerintah yang diwakili oleh dinas pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di kabupaten Tana Toraja sangat baik.

3. Bentuk-Bentuk *Public relations*

Bedasarkan hasil wawancara dapat dikatakan bahwa dengan bekerjasama denan pers dalam memperkenalkan wisata yang ada do Tana Toraja baik itu melaui berita yang dimuat di tv ataupun media sosial, maka akan dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Tana Toraja dan juga dengan dibentuknya tim humas dengana ini dapat membuat hubungan yang baik antak pemerintah Tana Toraja dengan masyarakat banyak mengenai objek wisata yang ada di taba toraja.

3.5. Direct marketing

1. Ada Tidaknya *Direct marketing*

Bedasarkan hasil wawancara diatas dapat dikatakan bahwa terdapat adanya komunikasi yang dilakukan dinas pariwisata kepada influencer serta juga agen travel memanfaatkan kontak yang mereka simpan sebelumnya sehingga apabila ada event besar selanjutnya mereka dapat dengan mudah dihubungi secara personal.

2. Tujuan *Direct marketing*

Bedasarkan hasil wawancara diatas dapat dikatakan bahwa tujuan dari direct marketing adalah dapat membawa wisatawan tetap sehingga dengan wisatawan tetap itu maka Tana Toraja akan terus kedatangan wisatawan di setiap waktunya.

3. Bentuk-Bentuk *Direct marketing*

Bedasarkan hasil wawancara dapat dikatakan bahwa terdapat adanya komunikasi yang dilakukan dinas pariwisata kepada influencer serta juga agen travel memanfaatkan kontak yan mereka simpan sebelumnya sehingga apabila ada event besar selanjutnya mereka dapat dengan mudah dihubungi secara personal. Pendapat yang disampaikan diharapkan agar dapat terjalin kerjasama antara pemerintah daerah dengan tokoh masyarakat yang berpengaruh agar dapat membantu meningkatkan promosi di kabupaten Tana Toraja.

3.6. Word of mouth

Word of mouth atau lebih dikenal dengan istilah dari mulut ke mulut adalah salah satu promosi yang lebih dikenal sebagai promosi termurah. Hal ini dikarenakan kita membutuhkan masyarakat untuk saling menceritakan tentang kabupaten Tana Toraja sehingga menimbulkan kesan bagi setiap orang dan membawa daya tarik seseorang untuk mengunjungi destinasi wisata di Kabupaten Tana Toraja.

1. Kesan Bagi Wisatawan

Bedasarkan hasil wawancara dapat dikatakan bahwa terdapat adanya komunikasi langsung secara tatap muka yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja. Penulis setuju bahwa komunikasi secara tatap muka ini sangatlah penting dalam menjangkau wisatawan. Dengan adanya penyampaian informasi secara langsung ini dapat menunjukkan bahwa usaha pemerintah yang diwakili oleh dinas pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di kabupaten Tana Toraja sangat baik. Pendapat yang disampaikan diharapkan agar lebih banyak memberikan pelatihan bagi sumber daya manusia baik dalam lingkungan pemerintah, swasta maupun masyarakat dalam mempromosikan wisata di kabupaten Tana Toraja. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan public speaking kepada para pemberi informasi mengenai Tana Toraja dan juga memberikan pelatihan untuk bisa memahami psikologi penerima informasi.

3.7. Diskusi Temuan Utama Penelitian

Dinas Pariwisata Tana Toraja melakukan berbagai cara untuk mempromosikan Tana Toraja agar dapat menjadi destinasi wisata yang populer. Hal ini dapat dilihat dengan adanya kegiatan memperkenalkan Toraja dengan menggunakan miniatur Toraja dalam promosi langsung, membuat video singkat yang menarik, adanya teknik promosi pariwisata yang menarik, berhubungan langsung dengan masyarakat serta influencer dalam mempromosikan Tana Toraja, serta adanya hal khusus yang dilakukan yang dapat meninggalkan kesan bagi wisatawan. Dalam pelaksanaan kegiatan promosi tersebut tentunya hal ini dipengaruhi oleh faktor pendukung dan penghambatnya. Ada banyak hal yang menjadi faktor pendukung hal ini bisa kita lihat dari kekuatan dan peluang yang dimiliki Tana Toraja yang diantaranya adalah adanya pimpinan dengan kompetensi yang baik dan di dampingi personil yang cukup, adanya hubungan yang baik dengan instansi lain, potensi wisata yang unggul serta kekayaan budaya yang melimpah, masuknya Tana Toraja dalam Kawasan Strategis Pariwisata Nasional, pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, situasi aman dan nyaman, ketertarikan investor terhadap data potensi wisata, budaya dan alam yang unik serta telah banyaknya sekolah pendidikan mengenai pariwisata. Namun dalam hal ini ada juga beberapa hambatan yang diantaranya adalah banyaknya sarana dan prasarana yang masih rusak dan kurang memadai, kurangnya kerjasama dengan pelaku jasa usaha, pemberdayaan masyarakat juga masih minim, kurangnya minat masyarakat dalam mengembangkan dan menjaga pariwisata yang berpotensi. Dinas pariwisata Tana Toraja telah melakukan berbagai upaya agar dapat mengatasi berbagai hambatan tersebut diantaranya adalah dengan memberikan pelatihan dan sosialisasi kepada pegawai, adanya kegiatan turun ke lapangan untuk memantau berbagai permasalahan di destinasi wisata. Dinas pariwisata juga telah mengajukan berbagai permasalahan yang ada dilapangan kepada bupati baik itu kerusakan sarana dan prasarana hingga pembangunan infrastruktur menuju lokasi destinasi wisata. Dinas pariwisata juga telah berusaha untuk mendorong masyarakat agar dapat menjaga destinasi wisata yang ada sehingga destinasi wisata dapat terawat sebagaimana mestinya.

3.8. Diskusi Temuan Menarik Lainnya (opsional)

Peneliti menemukan dalam pelaksanaan kegiatan promosi tersebut tentunya hal ini dipengaruhi oleh faktor pendukung dan penghambatnya. Ada banyak hal yang menjadi faktor pendukung

hal ini bisa kita lihat dari kekuatan dan peluang yang dimiliki Tana Toraja yang diantaranya adalah adanya pimpinan dengan kompetensi yang baik dan di dampingi personil yang cukup, adanya hubungan yang baik dengan instansi lain, potensi wisata yang unggul serta kekayaan budaya yang melimpah, masuknya Tana Toraja dalam Kawasan Strategis Pariwisata Nasional, pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, situasi aman dan nyaman, ketertarikan investor terhadap data potensi wisata, budaya dan alam yang unik serta telah banyaknya sekolah pendidikan mengenai pariwisata. Namun dalam hal ini ada juga beberapa hambatan yang diantaranya adalah banyaknya sarana dan prasarana yang masih rusak dan kurang memadai, kurangnya kerjasama dengan pelaku jasa usaha, pemberdayaan masyarakat juga masih minim, kurangnya minat masyarakat dalam mengembangkan dan menjaga pariwisata yang berpotensi.

IV. KESIMPULAN

Peneliti menyimpulkan bahwa Dinas Pariwisata Tana Toraja melakukan berbagai cara untuk mempromosikan Tana Toraja agar dapat menjadi destinasi wisata yang populer. Hal ini dapat dilihat dengan adanya kegiatan memperkenalkan Toraja dengan menggunakan miniatur Toraja dalam promosi langsung, membuat video singkat yang menarik, adanya teknik promosi pariwisata yang menarik, berhubungan langsung dengan masyarakat serta influencer dalam mempromosikan Tana Toraja, serta adanya hal khusus yang dilakukan yang dapat meninggalkan kesan bagi wisatawan. Dalam pelaksanaan kegiatan promosi tersebut tentunya hal ini dipengaruhi oleh faktor pendukung dan penghambatnya. Ada banyak hal yang menjadi faktor pendukung hal ini bisa kita lihat dari kekuatan dan peluang yang dimiliki Tana Toraja yang diantaranya adalah adanya pimpinan dengan kompetensi yang baik dan di dampingi personil yang cukup, adanya hubungan yang baik dengan instansi lain, potensi wisata yang unggul serta kekayaan budaya yang melimpah, masuknya Tana Toraja dalam Kawasan Strategis Pariwisata Nasional, pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, situasi aman dan nyaman, ketertarikan investor terhadap data potensi wisata, budaya dan alam yang unik serta telah banyaknya sekolah pendidikan mengenai pariwisata. Namun dalam hal ini ada juga beberapa hambatan yang diantaranya adalah banyaknya sarana dan prasarana yang masih rusak dan kurang memadai, kurangnya kerjasama dengan pelaku jasa usaha, pemberdayaan masyarakat juga masih minim, kurangnya minat masyarakat dalam mengembangkan dan menjaga pariwisata yang berpotensi. Dinas pariwisata Tana Toraja telah melakukan berbagai upaya agar dapat mengatasi berbagai hambatan tersebut diantaranya adalah dengan memberikan pelatihan dan sosialisasi kepada pegawai, adanya kegiatan turun ke lapangan untuk memantau berbagai permasalahan di destinasi wisata. Dinas pariwisata juga telah mengajukan berbagai permasalahan yang ada dilapangan kepada bupati baik itu kerusakan sarana dan prasarana hingga pembangunan infrastruktur menuju lokasi destinasi wisata. Dinas pariwisata juga telah berusaha untuk mendorong masyarakat agar dapat menjaga destinasi wisata yang ada sehingga destinasi wisata dapat terawat sebagaimana mestinya.

Keterbatasan Penelitian. Penelitian ini memiliki keterbatasan utama yakni waktu dan biaya penelitian.

Arah Masa Depan Penelitian (*future work*). Penulis menyadari masih awalnya temuan penelitian, oleh karena itu penulis menyarankan agar dapat dilakukan penelitian lanjutan pada lokasi serupa berkaitan dengan Strategi Promosi Dinas Pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan untuk menemukan hasil yang lebih mendalam.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan seluruh pihak yang membantu dan mensukseskan pelaksanaan penelitian.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Anthony, W.P, Parrewe, P. L, and Kacmar. 2013 Strategic Human Resource Management. Orlando: Harcourt Brace and company
- Arjana, I Gusti Bagus. 2017. Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Depok: Rajawali Pers.
- Buchari Alma, (2007), Manajamen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Cresswell, J. W. 2016. Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- David, F. R. (2010). Manajemen Strategi : Konsep. Jakarta: Salemba Empat edisi 12.
- Rangkuti, F. 2013. Teknis Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ratih Hurriyati. 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung. Alfabeta.
- Freddy Rangkuti. (2015) Analisis SWOT. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti. 2017. Teknik Membedah kasus bisnis analisis SWOT . Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins, Stephen P. and Mary Coulter. 2016. Manajemen, Jilid 1 Edisi 13, Alih Bahasa: Bob Sabran Dan Devri Bardani P, Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, F. (2011). Strategi Pemasaran Edisi 3. Yogyakarta: Andi
- Simangunsong, Fernandes. 2017. Metodologi Penelitian Pemerintahan. Bandung : Alfabeta
- Spillane, James J. 1987. Ekonomi Pariwisata Sejarah Dan Prospeknya. Yogyakarta: Kanisius.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian kuantitatif Kualitatif dan R&B.
Alfabeta
- Sugiyono 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung :
Alphabet.
- Sunyoto, Danang. (2015). Strategi Pemasaran. Penerbit CAPS : Yogyakarta
- Suryadana, M Liga & Octavia, Vanny. 2015. Pengantar Pemasaran Pariwisata.
Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, F. (2011). Strategi Pemasaran Edisi 3. Yogyakarta: Andi
- Wijayanti, dkk. 2014. “Meningkatkan Minat dan Prestasi Belajar Matematika dengan Model Pembelajaran Grup Investigation.” Jurnal Pendidikan Matematika UNION 2(1): 55-60
- A. Muri Yusuf. 2014. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan”. Jakarta : prenadamedia group.