

**STRATEGI KOMUNIKASI DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
KABUPATEN MAROS DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN
WISATAWAN PADA DESTINASI WISATA TAMAN ALAM
BANTIMURUNG**

IKA NUGRAHA

*Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi
Fakultas Sastra Universitas Muslim Indonesia*

ZELFIA

ANDI MUTTAQIN

*Staff Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi
Fakultas Sastra Universitas Muslim Indonesia*

ABSTRAK

Ika Nugraha 06520170043. Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros Dalam Meningkatkan Wisatawan Pada Destinasi Wisata Taman Alam Bantimurung. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra Universitas Muslim Indonesia 2021, Pembimbing : Zelfia, S.IP, MM,M.Si dan Andi Muttaqin S.Sos, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi kebudayaan dan pariwisata Bantimurung agar menarik perhatian wisatawan Taman Alam Nasional di Kabupaten Maros, serta apa faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros. Metode Penelitian yang digunakan kualitatif dan analisis deskriptif. Penelitian ini menggunakan teori uses and gratification (pengguna dan kepuasan) yang mengungkapkan tentang pemilihan media oleh pengguna dan kepuasan yang didapatkan pengguna. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada destinasi Wisata Taman Alam Bantimurung, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata melakukan promosi dengan menggunakan strategi komunikasi melalui social media Facebook dan Instagram, adapun faktor pendukungnya yaitu mengenali sasaran komunikasi, pemilihan media komunikasi, kredibilitas sumber informasi dan tampilan dari informasi yang disampaikan yang berupa video, gambar atau tulisan, serta faktor penghambatnya yaitu kurangnya SDM atau tidak adanya SDM yang dapat mengelola social media secara langsung tanpa melalui orang yang diluar dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros.

Kata kunci : strategi komunikasi, dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten maros, destinasi wisata taman alam bantimurung

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Strategi komunikasi merupakan kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. (Middleton (cangara, 2013 : 61).

Suatu tindakan strategi komunikasi juga memungkinkan dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Bahwa didalam strategi komunikasi pemasaran, target utamanya adalah pertama, bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa atau nilai dan apabila perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar orang loyal untuk membeli produk, jasa atau nilai itu (Burhan Bungin, 2015).

Bidang pariwisata juga dibutuhkan strategi komunikasi untuk memasarkan jasa atau nilai. Biasanya strategi komunikasi disebuah tempat atau destinasi pariwisata diatur atau dibuat oleh

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang ada di daerah tersebut baik ditingkat kota atau Kabupaten.

Komunikasi dan pariwisata tidak sekedar dua kata tetapi dua konsep yang tidak dapat dipisahkan, harus dicatat bahwa studi komunikasi pariwisata dapat diartikan sebagai studi yang menekankan pada efek komunikasi terhadap pariwisata. (Burhan Bungin, 2015)

Komunikasi Pariwisata merupakan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator dengan komunikan dalam dua arah/timbal balik (two way communication) namun masih berada tahap rendah. Komunikasi Pariwisata bersifat interaktif maupun transaksional mengalami proses yang bersifat dinamis, karena proses tersebut berlangsung dalam konteks sosial yang hidup, berkembang dan bahkan berubah-ubah berdasarkan waktu, situasi dan kondisi tertentu.

Komunikasi juga dapat terjadi dibeberapa tempat dan situasi, salah satunya ialah pada destinasi wisata komunikasi juga dibutuhkan agar wisatawan dapat menerima pesan

yang ingin disampaikan oleh pihak pariwisata. Terkait dengan judul penelitian ini, maka yang akan kita bahas yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten mengatur atau menyusun strategi komunikasi suatu destinasi atau tempat wisata yang ada di Kabupaten Maros agar meningkatkan kunjungan atau menarik perhatian wisatawan, baik itu wisatawan lokal maupun mancanegara.

Wisatawan merupakan orang yang melakukan kunjungan atau perjalanan diluar dari daerah tempat tinggalnya ke tempat yang lebih santai sehingga bisa istirahat sejenak dari kegiatan atau aktivitas sehari-hari. Biasanya wisatawan juga kita sebut dengan konsumen atau pengguna produk dan layanan.

Pariwisata (*tourism*) juga suatu proses perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan dan juga persiapan yang dilakukan untuk aktivitas ini. Di Indonesia sendiri pariwisata sangat banyak dan bermacam-macam mulai dari Sabang sampai Marauke. Salah satunya

terletak di provinsi Sulawesi Selatan yang dimana Makassar juga terkenal dengan berbagai macam tempat wisatanya, mulai dari wisata budaya, wisata ziarah, dan wisata cagar alam.

Salah satu destinasi wisata yang terkenal di Makassar yaitu wisata cagar alam yang terletak di Kabupaten maros tepatnya di Taman Alam Nasional Bantimurung-Bulusaraung, tempat wisata ini terkenal dengan keindahan alamnya yang masih alami. Taman Alam Nasional Bantimurung-Bulusaraung memiliki berbagai keunikan, yaitu karst, goa-goa dengan stalaknit dan stalakmit yang indah, dan yang paling dikenal adalah kupu-kupu. Taman Alam Nasional ini merupakan salah satu tempat tujuan wisata yang menyuguhkan wisata alam berupa lembah bukit kapur yang curam dengan vegetasi tropis, air terjun, dan gua yang merupakan habitat beragam spesies kupu-kupu.

Promosi wisata biasanya dilakukan dengan gaya komunikasi yang menarik perhatian khalayak sehingga tempat wisata dapat diketahui, dikenal dan dikunjungi oleh wisatawan dari berbagai macam

daerah. Komunikasi pariwisata adalah suatu aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu daerah atau objek wisata. Promosi pariwisata adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan menarik calon wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata tersebut. Dengan adanya promosi pihak dari tempat pariwisata mengharapkan kenaikan angka penjualan atau pengunjung. Maka dari itu dibutuhkan komunikasi budaya yang baik agar harapan tersebut bisa terwujud. Biasanya penyebab terjadinya komunikasi budaya yaitu karena mobilitas, kemajuan teknologi dan saling ketergantungan ekonomi.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada, maka penulis tertarik untuk meneliti komunikasi pariwisata yang dilakukan pariwisata Bantimurung pada wisatawan dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KABUPATEN MAROS DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN

WISATAWAN PADA DESTINASI WISATA TAMAN ALAM BANTIMURUNG”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka permasalahan yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana strategi komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada destinasi wisata Taman Alam Bantimurung ?
2. Bagaimana Faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada destinasi Taman Alam Bantimurung ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi kebudayaan dan pariwisata Bantimurung agar menarik perhatian wisatawan Taman Alam Nasional di Kabupaten Maros.

2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada destinasi Taman Alam Bantimurung.

Manfaat Penelitian

1. Sebagai pembelajaran dan pengetahuan dalam melakukan komunikasi kebudayaan dan pariwisata sehingga menarik perhatian wisatawan agar dapat berkunjung ke tempat wisata.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pengetahuan bagi semua pihak yang tertarik dengan masalah-masalah yang dibahas dalam penelitian ini dan dapat dijadikan sebagai rujukan.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai tujuan strategi komunikasi harus menunjukkan operasional secara

taktis harus dilakukan, bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran penerima sampai pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi optimal (Changara, 2013).

Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Bahwa di dalam strategi komunikasi pemasaran, target utamanya adalah pertama, bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa atau nilai dan apabila perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar orang loyal untuk membeli produk, jasa atau nilai itu (Bungin, 2015: 62). Adapun komponen utama strategi komunikasi:

1. Komunikator
2. Pesan Komunikasi
3. Khalayak Sasaran

Pariwisata

Undang-undang Nomor 10 tahun 2009, menyebutkan pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk perusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata, dengan demikian pariwisata meliputi:

1. Semua kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan wisata.
2. Perusahaan objek dan daya tarik wisata seperti: kawasan wisata, taman rekreasi, kawasan peninggalan sejarah, museum, pagelaran seni budaya, tata kehidupan masyarakat atau yang bersifat alamiah: keindahan alam, gunung berapi, danau, dan pantai.
3. Perusahaan jasa dan sarana pariwisata yaitu: usaha jasa pariwisata (biro perjalanan wisata, agen perjalanan wisata, konvensi, perjalanan insentif dan pameran, konsultan pariwisata, dan informasi pariwisata). Usaha sarana pariwisata yang terdiri

dari akomodasi, rumah makan, bar, angkutan wisata.

Salah satu prinsip terselenggaranya kepariwisataan adalah memberikan manfaat untuk kesejahteraan rakyat, keadilan, kesetaraan, dan proporsionalitas. Berdasarkan prinsip tersebut, maka sektor pariwisata dapat menjadi salah satu sektor yang berpotensi sebagai sumber perekonomian untuk dikembangkan, dimana data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf, 2015).

Berdasarkan visi dan misi Kemenparekraf / Baparekraf khususnya bidang pariwisata dan ekonomikreatif, maka ditentukan tujuan strategis (strategic goals) Kemenparekraf / Baparekraf. Tujuan Kemenparekraf / Baparekraf tahun 2020-2024 adalah “Meningkatnya kontribusi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif terhadap ketahanan ekonomi nasional”. Pencapaian tujuan ini diukur melalui 3 (tiga) indikator, yaitu: (1) Nilai devisa pariwisata; (2) Kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) Pariwisata; (3) Nilai ekspor produk ekonomi kreatif..

Wisatawan

Wisatawan adalah orang yang mengadakan perjalanan dari tempat kediamannya tanpa menetap di tempat yang didatanginya atau hanya untuk sementara waktu tinggal di tempat yang didatanginya. Organisasi Wisata Dunia (WTO), menyebut wisatawan sebagai pelancong yang melakukan perjalanan pendek. Menurut organisasi ini, wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan ke sebuah daerah atau negara asing dan menginap minimal 24 jam atau maksimal enam bulan di tempat tersebut (Soekadijo: 1997).

Wisatawan adalah konsumen atau pengguna produk dan layanan. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam kehidupan mereka berdampak langsung pada kebutuhan wisata, yang dalam hal ini permintaan wisata.

Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab, awal perkembangannya saja, komunikasi massa berasal dari kata

media of mass communication (media komunikasi massa).

Komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan melalui media massa (audience atau khalayak sasaran). Media massa dapat dikelompokkan kedalam media cetak yang meliputi koran, meajalah, dan bulletin. Sedangkan media elektronik meliputi radio, televise, dan film.

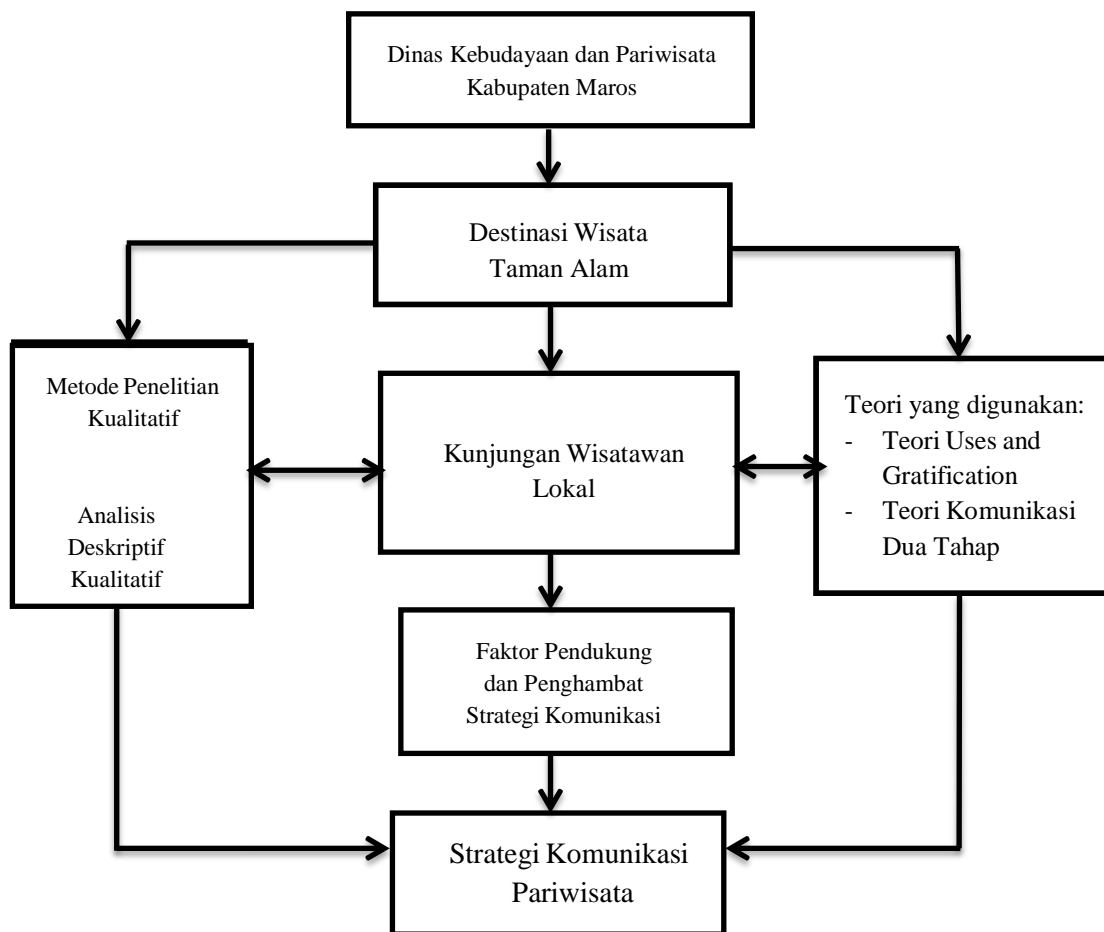
Teori Pendukung

1. Teori Uses and Gratifications (Penggunaan dan Kepuasan)
Teori ini dikembangkan oleh Blummer dan Kutz (1974). Mereka berpendapat bahwa pengguna media memiliki peran aktif dalam memilih media yang digunakannya. Sehingga, pengguna media dapat dikatakan sebagai pihak utama dalam suatu proses komunikasi. Dalam hal ini, pengguna mempunyai pilihan untuk menentukan media yang sesuai dengan kebutuhannya.
2. Teori Komunikasi Dua Tahap
Teori ini didasari oleh penelitian yang dilakukan oleh Paul Lazarsfeld dan teoritikus

lainnya. Teori Komunikasi dua tahap membahas mengenai efek media massa dan pertama kali diterapkan dan kampanye pemilihan umum 1940. Studi ini

memiliki asumsi bahwa proses stimulus bekerja dalam menghasilkan efek ke media massa

Alur Pikir



Kerangka Konseptual

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu. Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat, walaupun pada umumnya orang sering kali mencampuradukkan ke dua kata tersebut. Strategi sering dikaitkan dengan Visi dan Misi, walaupun strategi biasanya lebih terkait dengan jangka pendek dan jangka panjang.

Peneliti menggunakan teori Informatif dimana teori ini menitik beratkan pada komunikasi sebagai suatu transmisi pesan dan bagaimana transmitter menggunakan media dalam berkomunikasi. Dalam hal ini, jika sinyal media yang digunakan baik, maka komunikasi akan berjalan efektif, begitu pula sebaliknya. Apabila sinyal media tidak baik, maka komunikasi tidak akan berjalan dengan lancar.

Teori Uses and Gratifications (pengguna dan kepuasan) dimana diteori ini

dijelaskan bahwa pengguna media memiliki peran aktif dalam memilih media yang digunakannya. Sehingga, pengguna media dapat dikatakan sebagai pihak utama dalam suatu proses komunikasi. Dalam hal ini, pengguna mempunyai pilihan untuk menentukan media yang sesuai dengan kebutuhannya.

Teori Komunikasi Dua Tahap yang membahas membahas mengenai efek media massa dan pertama kali diterapkan dan kampanye pemilihan umum 1940. Studi ini memiliki asumsi bahwa proses stimulus bekerja dalam menghasilkan efek ke media massa.

Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan tentang tolak ukur variabel-variabel dalam penelitian dengan memberi batasan-batasan tertentu yang dibuat oleh peneliti dengan tujuan untuk memudahkan observasi.

1. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Organisasi yang mengatur, menjaga atau yang melestarikan cagar alam dan tempat wisata.
2. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

3. Kunjungan Wisatawan

Orang asing atau orang dari luar daerah tempat wisata yang mendatangi destinasi atau tempat wisata.

4. Destinasi Wisata

Destinasi wisata adalah tempat yang memiliki daya tarik untuk dikunjungi wisatawan.

5. Taman Alam Nasional Bantimurung

Tempat wisata alam yang terkenal dengan keindahan alamnya yang masih alami.

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan fokus penelitian adalah strategi komunikasi apa yang digunakan oleh Kebudayaan dan Pariwisata Bantimurung dalam mempromosikan objek wisata Taman Alam Nasional Bantimurung, sehingga pesan yang sampai ke masyarakat dan wisatawan

dapat maksimal (optimal) karena pesannya bisa menyebarluas.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Taman Alam Nasional Bantimurung pada bulan September 2021.

Informan Penelitian

Informan yang dipilih adalah pegawai yang bekerja di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros, berjumlah satu orang dan dipilih melalui teknik purposive sampling yaitu penentuan informan yang ditetapkan secara sengaja atas dasar kriteria atau pertimbangan tertentu.

Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dalam penelitian secara langsung terhadap objek yang diteliti melalui hasil wawancara terhadap informan yang berdasarkan dengan pedoman wawancara yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diolah atau diperoleh dari berbagai sumber literatur, observasi, dokumentasi, dan

informasi dari pihak terkait yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara peneliti/periset yang berharap mendapatkan informasi dan informan yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek. Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Adapun teknik pengambilan sampel atau sumber data yang saya gunakan yaitu Purposive Sampling.

b. Observasi

Observasi adalah kegiatan yang setiap saat kita lakukan. Observasi disini diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data terakhir yang

digunakan oleh pengamat guna menyuguhkan informasi yang valid dan teruji.

Teknik Analisis Data

Analisis data Deskriptif

Kualitatif digunakan bila data-data yang terkumpul dalam riset adalah data kualitatif. Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi-narasi, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi. Tahap analisis data memegang penting dalam riset kualitatif, yaitu sebagai faktor utama penilaian kualitas tidaknya riset.

Riset kualitatif adalah riset yang menggunakan cara berfikir induktif, yaitu cara yang berangkat dari hal-hal yang khusus (fakta empiris) menuju hal-hal yang umum (tataran konsep).

Reduksi Data

Data yang di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih spesifik dan mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mencari data tambahan jika diperlukan. Semakin lama peneliti berada di lapangan maka jumlah data akan semakin banyak, semakin kompleks dan

rumit. Oleh karena itu, reduksi data perlu dilakukan sehingga data tidak bertumpuk agar tidak mempersulit analisis selanjutnya

Penyajian Data

Penyajian data yang baik merupakan satu langkah penting menuju tercapainya analisis kualitatif yang valid dan handal. Dalam melakukan penyajian data tidak semata-mata mendeskripsikan secara naratif, akan tetapi disertai proses analisis yang terus menerus sampai proses penarikan kesimpulan. Langkah berikutnya dalam proses analisis data kualitatif adalah menarik kesimpulan berdasarkan temuan dan melakukan verifikasi data

Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan menurut Miles dan Huberman hanyalah sebagian dari suatu kegiatan dan konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pemikiran penganalisis (peneliti) selama menulis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian Gambaran Umum Wisata Taman Alam Bantimurung

Obyek wisata Bantimurung adalah salah satu obyek wisata andalan kota Maros yang terletak di Kabupaten Maros Kelurahan Kalabbirang Kecamatan Bantimurung dan terletak di lembah bukit kapur/karts yang curam dengan vegetasi tropis yang subur sehingga selain memiliki air terjun juga menjadi habitat yang ideal berbagai spesies kupu-kupu, burung dan serangga langka.

Di kawasan ini terdapat beberapa gua dengan stalaktit dan stalakmitnya yang menakjubkan dan apabila kita berada dalam gua tersebut serasa di alam mimpi, salah satunya yaitu Gua Mimpi dengan panjang lorong 1.500 m dan memiliki ornamen-ornamen yang menakjubkan.

Kawasan ini sudah tidak asing lagi bagi warga masyarakat Sulawesi Selatan. Kawasan ini menjanjikan daya tarik khusus sehingga banyak dikunjungi

pengunjung, terutama saat memasuki hari-hari libur. Kawasan ini tidak hanya menyajikan panorama alam nan sejuk dengan kicauan aneka burung-burungnya yang menarik, tetapi juga memiliki air terjun yang indah.

Para pengunjung dapat menikmati keindahan alam dan segarnya air terjun dengan beraneka macam kupu-kupu langka beterbangan di sana-sini. Sejauh ini, telah tercatat 16 buah gua alam yang ditemukan di TWA Bantimurung, yaitu antara lain: Gua Anjing (panjang ± 60 m), Gua Bantimurung (panjang ± 150 m), Gua Anggawati I (panjang ± 170 m), Gua Towukala (panjang ± 80 m), Gua Baharuddin (panjang ± 137 m), dan Gua Watang (panjang ± 440 m). Keseluruhan gua tersebut menyajikan keindahan stalaktit dan stalakmit serta sebagai tempat berkembang biak burung walet, kalelawar, laba-laba, lipan, kaki seribu dan lain-lain.

Adapun objek wisata yang dapat dikunjungi di dalam Taman Alam Bantimurung, yaitu :

1. Air Terjun Bantimurung
2. Habitat Kupu-Kupu

3. Museum Kupu-Kupu
4. Kolam Renang Anak dan Dewasa

Selain itu Taman alam Bantimurung juga menyediakan fasilitas-fasilitas yang bisa digunakan oleh wisatawan yang berkunjung seperti:

1. Masjid
2. Hotel Bantimurung
3. Toilet Umum
4. Gazebo
5. Cottage
6. Food Court

Adapun jenis makanan dan minuman yang tersedia di foodcourt wisata taman alam bantimurung, yaitu:

- 1) Makanan Tradisional
 - a. Nasi kuning
 - b. Jagung bakar
 - c. Aneka gorengan, seperti: Bakwan, Ubi Goreng, tahu isi dan Jalangkote
 - d. Kacang rebus
 - e. Sosis bakar
 - f. Bakso bakar
- 2) Makanan Kemasan
 - a. Mie instan
 - b. Cemilan

- 3) Minuman Kemasan
7. Spot Foto
- Adapun jenis latar belakang yang cocok jadi spot foto, yaitu:
- 1) Trotoar dengan topi petani yang bergantung di atasnya.
 - 2) Tulisan Bantimurung dengan patung kupu-kupu
 - 3) Latar belakang air terjun.

Hasil penelitian ini membahas tentang Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan pada Destinasi Wisata Taman Alam Bantimurung, dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif

Hasil penelitian

Nama Informan	Karakteristik Informan		Keterangan
	Usia	Waktu Wawancara	
Sriyanti S.E	43 Tahun	24 September 2021	Kepala Seksi Pengembangan Destinasi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab.Maros
Suartini	41 Tahun	29 September 2021	Wisatawan
Irsyan	22 Tahun	29 September 2021	Wisatawan
Kiki	21 Tahun	29 September 2021	Wisatawan
Nurul Ilmi	21 Tahun	29 September 2021	Wisatawan
Andika	24 Tahun	29 September	Wisatawan

		2021	
--	--	------	--

Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Destinasi Wisata Taman Alam Bantimurung

Sudah dua tahun Indonesia terkena dampak dari Covid-19 yang dimana semua sektor kehidupan merasakan dampak dari pandemi tersebut salah satunya yaitu Sektor Pariwisata. Pemerintah memutuskan untuk melakukan pembatasan sosial skala besar sebagai bentuk antisipasi terhadap penyebaran Covid-19 sehingga Pariwisata mengalami penurunan dalam bidang perekonomian. Untuk mengembalikan perekonomian melalui sektor pariwisata pemerintah Kabupaten Maros menggunakan strategi komunikasi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada destinasi yang ada di kabupaten tersebut salah satunya Wisata Taman Alam Bantimurung.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara bersama pegawai Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten

melakukan Strategi Komunikasi dengan menggunakan Sosial Media Instagram (IG) dan Facebook (FB). Dalam menjalankan akun social media tersebut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menyewa atau membayar seseorang yang bekerja disebuah perusahaan Media yang ada di Kabupaten Maros untuk menjalankan social media tersebut. Untuk memilih strategi komunikasi tersebut tentu ada alasan-alasan yang menjadi hal penting sehingga strategi tersebut terpilih untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Dalam menggunakan media sosial sebagai media untuk mempromosikan destinasi atau sebagai strategi komunikasi tentu ada efek dari media massa baik itu efeknya meningkatkan kunjungan atau tidak berpengaruh sama sekali.

Berdasarkan hasil penelitian mendalam yang dilakukan penulis, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros untuk meningkatkan kunjungan wisatawan yaitu dengan menggunakan Sosial

Media Instagram dan Facebook. Strategi komunikasi menggunakan media social juga dapat meningkatkan pendapatan daerah dengan meningkatnya kunjungan di wisata Taman Alam Bantimurung.

Analisis dan Pembahasan

Komunikasi menggunakan media baik itu pihak utama yang menentukan media yang digunakan atau audience yang menerima pesan melalui media yang ditentukan oleh pihak utama, dibutuhkan kepuasan dari media yang digunakan sehingga dapat disimpulkan bahwa media yang digunakan sudah cocok untuk menyampaikan pesan kepada audience itu sendiri.

Dari penelitian ini diketahui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros memilih social media Facebook dan Instagram sebagai strategi komunikasi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada destinasi wisata Taman Alam Bantimurung. Wisatawan yang berkunjung di destinasi wisata Taman Alam Bantimurung mendapat kepuasan informasi dan mempermudah mendapatkan informasi yang diberikan dinas

terkait untuk memperoleh informasi tentang destinasi yaitu melalui video kreatif, gambar, dan informasi tertulis.

Efek dari media social sebagai media massa yang dipilih sebagai strategi komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros dalam meningkatkan kunjungan. Melalui observasi dan wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti, informan menyebutkan dan melakukan hal tersebut dimana Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros sebagai opinion leader yang berusaha menyampaikan informasi kepada audience yaitu wisatawan melalui media yang dipilih dan melewati hambatan-hambatan yang ada. Dan efek dari media massa yang sangat berpengaruh baik untuk komunikator yang dimaksudkan disini yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, dan audience yaitu wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata Taman Alam Bantimurung.

Setelah dilakukannya penelitian, hasil yang ditemukan oleh peneliti menunjukkan bahwa :

1. Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Destinasi Wisata Taman Alam Bantimurung

Strategi Komunikasi yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Wisata Taman Alam Bantimurung efektif dan dapat meningkatkan kunjungan, walaupun standar peningkatan berbeda dengan sebelum adanya pandemic Covid-19. Sebelum terjadi pandemic Covid-19 peningkatan kunjungan bisa dua kali lipat dari setelah terjadi pandemic Covid-19. Selain Peningkatan kunjungan yang berbeda Strategi komunikasi yang digunakan juga mengalami penyempitan atau pengurangan, sebelum terjadi pandemic Covid-19 strategi komunikasi juga dilakukan dengan mengadakan festival kesenian untuk memperkenalkan Destinasi yang ada di Kabupaten

Maros khususnya Taman Alam Bantimurung, namun setelah terjadi pandemic Covid-19 maka strategi komunikasi dipersempit atau dikurangi sehingga strategi komunikasi yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros sekarang hanya melalui Media Sosial yaitu Facebook dan Instagram.

2. Faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada destinasi Taman Alam Bantimurung.

Suatu Strategi komunikasi yang menggunakan media massa elektronik sebagai alat untuk menyampaikan pesan kepada khalayak tentunya Faktor Pendukung dan Penghambat. Adapun Faktor pendukung dan penghambat dari strategi komunikasi yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros dalam meningkatkan kunjungan wisatwan di destinasi wisata

Taman Alam Bantimurung
yaitu:

1) Faktor Pendukung

a. Mengenal sasaran komunikasi

Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menempatkan sasarannya kepada pengguna aktif media social sehingga informasi yang disampaikan dapat mudah diakses oleh wisatawan yang akan berkunjung.

b. Media komunikasi

Media komunikasi yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros yaitu social media Instagram dan Facebook yang dimana informasi yang dibuat dan disampaikan dapat mudah diakses oleh wisatawan dari bermacam-macam usia baik itu remaja hingga dewasa.

c. Kredibilitas sumber

Informasi

mengenai destinasi wisata yang dibuat oleh akun media social visit maros sudah dipastikan kredibilitasnya karena akun tersebut dibuat khusus oleh Pemerintah Kabupaten Maros untuk menyampaikan informasi tentang destinasi wisata yang ada di Kabupaten Maros.

d. Tampilan

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Maros menyewa orang dari media khusus yang ahli untuk mengelola akun visit maros yang pastinya dapat membuat tampilan media social Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menarik.

2) Faktor Penghambat

Faktor penghambat dalam strategi komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros yaitu kurangnya SDM atau tidak adanya SDM dalam

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang dapat mengelola media socialnya secara langsung tanpa melalui seseorang yang di luar dari Dinas sendiri.

PENUTUP

Kesimpulan

Setelah dilaksanakan penelitian dan adanya pembahasan serta analisis data, maka peneliti menyimpulkan tentang Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada destinasi wisata Taman Alam Bantimurung sebagai berikut :

1. Strategi Komunikasi yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada destinasi wisata Taman Alam Bantimurung yaitu menggunakan social media Facebook dan Instagram, strategi komunikasi tersebut dapat meningkatkan kunjungan wisatawan melalui promosi berbentuk video kreatif, gambar, tulisan yang disebar di social

media Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros.

2. Faktor pendukung strategi komunikasi yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros adalah media komunikasi yaitu social media Facebook dan Instagram, sasarannya yang jelas yaitu wisatawan , kredibilitas sumber yang jelas, sumber yang dapat dipercaya dan terjamin yaitu langsung dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros itu sendiri dan tampilan yang menarik dilihat dari kreatifitas video, gambar dan tulisan yang ditampilkan di social media. Adapun faktor penghambat dari strategi komunikasi yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata adalah kurangnya SDM atau tidak adanya SDM yang dapat mengelola social media secara langsung tanpa melalui orang yang diluar dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros itu sendiri.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini berlangsung sekitar dua minggu. Penulis akui tentunya penelitian ini tidak lepas dari adanya kekurangan yang dihadapi, tetapi penulis sudah berusaha sebaik mungkin agar tidak mengurangi makna dan tujuan yang ingin dicapai.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Penelitian ini dilakukan selama masa pandemi Covid-19 yang membuat proses wawancara yang dilakukan bersama partisipan atau informan terdapat jarak dan harus memakai masker untuk peneliti dan partisipan atau informan jika berada didalam ruangan tertutup dan wawancara yang dilakukan diruang terbuka juga salah satunya harus memakai masker baik informan atau peneliti yang mewawancarai.
2. Penelitian ini masih kurang referensi karena destinasi wisata belum semuanya terbuka di Indonesia sejak pandemi Covid-19.

Saran

1. Sebaiknya, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros mengirim sebagian pegawainya untuk mengikuti pelatihan atau pembelajaran dalam menjalankan media social untuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sehingga tidak perlu lagi menyewa orang diluar dari Dinas untuk mengelolanya.
2. Seyogyanya, dimasa pandemi Covid-19 saat ini yang masih berlangsung di Indonesia terkhususnya di Kabupaten Maros, Kita semua wajib untuk tetap mematuhi protokol kesehatan.
3. Sebaiknya, selama pandemic Covid-19 pemerintah Kabupaten Maros harus tetap memperketat pengawasan prokes di destinasi wisata, seperti memeriksa suhu tubuh sebelum memasuki destinasi wisata dan sebaiknya juga wisatawan yang berkunjung memperlihatkan hasil test PCR atau Antigen yang menyatakan negatif Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Bulaeng, Andi. 2012. Teori dan Manajemen Riset Komunikasi. Jakarta: Narendra.
- Bungin, Burhan. 2015. Komunikasi Pariwisata(Tourism Communication). Jakarta: Pranada Media Group.
- Eliya, Geni. 2012. Kamus Pariwisata. Jakarta: Citra Harta Prima.
- Endar Sugianto dan Kusmayadi. 2014. Metodologi Penelitian Dalam Bidang Kepariwisata. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Marpaung Happy. 2012. Pengetahuan Kepariwisata. Bandung: Alfabeta.
- Musanef. 2007. Manajemen Usaha Pariwisata Di Indonesia. Jakarta: PT. Toko Gunung Agung.
- Nazir, Mohammad. 2010. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ningsih, Wirda. 2007. Buku Pintar Wisata. Jakarta: Citra Harta Prima.
- Hadinoto, Kusudianto. 2007. Perencana Pengembangan Pariwisata. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press).
- Nurudin. 2017. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- I Gde Pitana dan I Ketut Surya Diarta. 2009. Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta: Andi.
- I Sendjaja, S Djuarsa. 2011. Teori Komunikasi. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Indrijati. 2012. Pelaku Kepariwisata. Jakarta: Pusdiklat Badan Pengembangan Kebudayaan dan Pariwisata.
- James W. Tankard, Jr, Severin and Werner J. 2014. Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa.

- Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Suwantoro, Gamal. 2006. Dasar-Dasar Pariwisata. Yogyakarta: Andi
- Wahab, Salah. 2005. Manajemen Kepariwisata. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Zainal, Mukaro. 2015. Manajemen Public Relation Paduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Ken Amasita Saadjad dan Tunggal Suanti. 2019. Strategi Komunikasi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Mempromosikan Objek Wisata Kabupaten Banggai. (hlm. 201-203).
- Situmeang, Iлона Vicenovie Oisina. 2020. Strategi Komunikasi Pariwisata: Menciptakan Seminyak Menjadi Top Of Mind Tujuan Wisata Di Bali. (hlm. 44).

JURNAL

- Desiana, Evi Novianti, Rahmatika dan Ute Lies Khadijah. 2021. Strategi Komunikasi Pariwisata Berbasis Budaya Dalam Menunjang Pariwisata Di Kawasan Bandung Utara.
- Elok Perwirawati, Bonawati dan Mahardika. 2020. Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Melestarikan Festival Bunga Dan Buah Di Kabupaten Karo. (hlm. 10).
- Default, Site. 2017. "Pakar Komunikasi .Com", <https://pakarkomunikasi.com/teori-komunikasi-menurut-para-ahli>, diakses pada 3 Juli 2021 Pukul 15:30.
- Idtesis.com. 2018. "Teori Lengkap tentang Strategi Komunikasi menurut Para Ahli dan Contoh Tesis Strategi Komunikasi", <https://idtesis.com/teori-lengkap-tentang-strategi-komunikasi-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-strategikomunikasi/#:~:text=Menurut%20seorang%20pakar%20perencanaan%20komunikasi,yang%20dirancang%20untuk%20mencapai%20tujuan>,

diakses pada 3 Juli 2021 Pukul 13:22.

Kemenparekraf. 2020. “Rencana Strategis 2020-2024 Kemenparekraf/Baparekraf”.https://kemenparekraf.go.id/laporankegiatan/RENCANA-STRATEGIS-2020_2024-KEMENPAREKRAF~BAPAREKRAF, diakses 11 Juli 2021 Pukul 09:51.

Taufikzk.2016.“PengertianWisatawan”,<https://taufikzk.wordpress.com/2016/02/01/pengertian-wisatawan/> , diakses pada 03 Juli 2021 Pukul 13.22.

https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/2412/5/BAB_III.pdf, diakses pada 3 Juli 2021 Pukul 14:06