

# **STRATEGI PROMOSI DESTINASI AGROWISATA KEBUN TEH DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KABUPATEN GOWA DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN ASLI DAERAH**

*Promotion Strategy Of Tea Garden Agro-Tourism Destinations Tourism And Culture  
Department Of Gowa District In Increasing Regional Original Income*

**Oleh Miftahul Jannah. A**

[Miftahul030699@gmail.com](mailto:Miftahul030699@gmail.com)

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Sastra Universitas Muslim Indonesia

**Andi Muttaqi Mustari**

[Andimuttaqin@umi.ac.id](mailto:Andimuttaqin@umi.ac.id)

Staff Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Sastra Universitas Muslim Indonesia

**Muhammad Idris**

[Muhammadidris@umi.ac.id](mailto:Muhammadidris@umi.ac.id)

Staff Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Sastra Universitas Muslim Indonesia

## **ABSTRACT**

*Tourism is one of the main sectors in increasing state income in Indonesia. Indonesia, which is an archipelagic country, has abundant natural wealth with a variety of cultures, customs, and religions where these natural wealth can be utilized in the field of tourism as a commodity sector that is very good for the economy and as a foreign exchange earner of the country second only to petroleum and natural gas. This study aims to find out the strategy of promoting tea garden agrotourism destinations and to find out what the role of the Gowa Regency Tourism and Culture Office is in awakening tea garden agrotourism destinations. This study used a descriptive qualitative approach, with the location of the first research, the Gowa District Tourism and Culture Office and the second, Malino Highlands Tea Garden located in Tinggimoncong District, Gowa Regency. Data collection is by means of data collection, reduction, data presentation and drawing conclusions. The results showed that the promotion strategy carried out by the Malino Tea Garden Agrotourism Destination in Increasing Regional Original Income is to collaborate with travel agency agents, banners, spreading through social media such as Websites, Twitter, TikTok, Instagram, and Facebook, installation of tourist locations on goggle maps, and from some information conveyed by customers who have come to the Malino Tea Garden Agrotourism location to potential customers through word of mouth. The role of the Gowa Regency Tourism and Culture Office in Awakening The Agrotourism of Malino Tea Garden includes development and promotion, facilities and infrastructure, and environmental management strategies.*

**Keywords:** *Strategy, Agrotourism Destinations, Local Reven*

## **ABSTRAK**

Pariwisata adalah salah satu sektor utama dalam peningkatan pendapatan Negara di Indonesia. Indonesia yang merupakan Negara kepulauan memiliki kekayaan alam yang melimpah dengan berbagai macam kebudayaan, adat, serta agama yang dimana kekayaan alam tersebut dapat dimanfaatkan dalam bidang kepariwisataan sebagai sektor komoditi yang sangat baik bagi perekonomian dan sebagai penghasil devisa Negara kedua setelah minyak bumi dan gas alam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi destinasi agrowisata kebun teh dan untuk mengetahui seperti apa peran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa dalam membangkitkan Destinasi Agrowisata Kebun Teh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan lokasi penelitian pertama, Kantor Dinas Pariwisata dan kebudayaan kabupaten Gowa dan yang kedua, Kebun Teh Malino Highlands berada di Kecamatan Tinggimoncong, Kabupaten Gowa. Pengumpulan data yaitu dengan cara pengumpulan data, reduksi, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi promosi yang dilakukan oleh Destinasi Agrowisata Kebun Teh Malino dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah adalah melakukan kerjasama dengan agen biro travel, banner, menyebarkan melalui sosial media seperti Website, Twitter, TikTok, Instagram, dan facebook, pemasangan lokasi wisata di goggle maps, dan dari beberapa informasi yang disampaikan pelanggan yang pernah datang ke lokasi Agrowisata Kebun Teh Malino kepada para calon pelanggan dari mulut ke mulut. Peran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa dalam Membangkitkan Agrowisata Kebun Teh Malino diantaranya yaitu pengembangan dan promosi, sarana dan prasana, dan strategi pengelolaan lingkungan.

**Kata Kunci:** *Strategi, Destinasi Agrowisata, Pendapatan Asli Daerah*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Seiring dengan meningkatnya industri pariwisata saat ini, tidak mudah dalam menarik wisatawan dan terdapat persaingan yang cukup sengit dalam mendapatkan destinasi wisata. Persaingan yang ketat menimbulkan pengelola usaha dibidang pariwisata menawarkan banyak pilihan kepada wisatawan, sehingga pariwisata ini perlu memenangkan persaingan agar dapat dipilih oleh mayoritas pengunjung. Cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan urutan strategi, logistic, atau prosedur organisasi, seperti penerapan hubungan pemasaran dibidang pariwisata untuk menarik wisatawan dan mencapai keunggulan komparatif, praktik pemasaran yang tidak terlepas dari komunikasi adalah promosi dan periklanan.

Peran komunikasi pemasaran pemerintah dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa menjadi semakin penting dalam pengembangan sector pariwisata, membuat pihak pariwisata mulai menerapkan komunikasi pemasaran dengan tujuan agar dapat menarik perhatian masyarakat. Destinasi Agrowisata kebun teh Malino menjadi salah satu wisata yang dapat berpengaruh dalam meningkatkan pendapatan daerah terutama dalam proses pemulihan ekonomi saat ini, di mana dalam hal ini Dinas Pariwisata sangat berperan dalam meningkatkan pariwisata daerah agar dapat menarik wisatawan lokal maupun mancanegara setelah terjadinya Pandemi COVID-19. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa diharapkan mampu mengelola dan mengembangkan pariwisata Malino. Sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan juga dapat menambah pendapatan asli daerah.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu berada pada periode penelitian dan situasi yang terjadi saat ini. Penulis dalam penelitian saat ini lebih

fokus pada strategi promosi seperti apa yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa dalam meningkatkan pendapatan asli daerah. Sebab industri pariwisata harus memiliki strategi yang dapat bermanfaat pada jangka panjang. Agar, jika kembali dihadapkan dengan kondisi seperti saat ini di mana Indonesia mengalami kontraksi ekonomi yang cukup menakutkan, industri pariwisata terkhusus Kabupaten Gowa sudah mampu dan siap untuk menanggulangnya.

Berdasarkan perbedaan dari penelitian yang dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian kembali, namun dalam penelitian ini penulis merubah objek dan beberapa variabel terkait dengan judul *“Strategi Promosi Destinasi Agrowisata kebun Teh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah”*.

### Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi Promosi Destinasi Agrowisata Kebun Teh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah?
2. Bagaimana peran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa dalam Membangkitkan Destinasi Agrowisata Kebun Teh?

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang peneliti rumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana Strategi Promosi Destinasi Agrowisata Kebun Teh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa.
2. Mengetahui seperti apa peran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa dalam Membangkitkan Destinasi Agrowisata Kebun Teh.

### Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan, penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut.

#### 1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai bahan pembelajaran atau referensi tambahan bagi para akademisi di bidang yang sama yaitu Ilmu Komunikasi khususnya mengenai Strategi Promosi. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan bacaan atau referensi bagi semua pihak yang membutuhkan pustaka.

## **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis terutama dalam pengembangan Pariwisata di Kabupaten Gowa. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberi manfaat secara praktis sebagai masukan atau menjadi bahan rujukan bagi Pengelolaan Data Pariwisata di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa untuk memaksimalkan dan mengoptimalkan kinerjanya.

## **3. Manfaat Akademik**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi ilmiah pada kajian tentang Strategi Promosi Destinasi Agrowisata Kebun Teh Dinas Pariwisata Kabupaten Gowa dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Strategi Promosi**

*Karl von Clausewitz* (1780-1831) seorang pensiunan jenderal Prusia dalam bukunya *On War* merumuskan strategi ialah “Suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mmencapai tujuan perang”. *Marthin – Anderson* (1968) juga merumuskan “Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan inteligensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.”

*Muslichah* (2010), Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada

produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

**Strategi Promosi** adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Komponen-komponen bauran promosi mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Tanggung jawab pemasaran yang penting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi untuk komponen-komponen promosi.

### **Komponen-komponen Strategi Promosi**

#### **1. Iklan**

Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Keuntungan-keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para pembeli diantaranya adalah biaya yang rendah per pemasangan, keragaman media (surat kabar, majalah, TV, radio, surat-surat pos, dan iklan di jalanan), pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif.

#### **2. Penjualan Langsung**

Penjualan langsung adalah presentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli, dengan maksud untuk mendapatkan penjualan.

Penjualan langsung mempunyai beberapa kekuatan istimewa yaitu: Para penjual dapat berinteraksi dengan para pembeli untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dan mengatasi penolakan, penjual dapat menargetkan pembeli, dan penjual mempunyai kapasitas untuk mengumpulkan pengetahuan pasar dan memberikan umpan-balik.

#### **3. Promosi Penjualan**

Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi, antara lain: peragaan penjualan, kontes pemberian sampel,

display titik pembelian, pemberian insentif, dan kupon.

#### 4. **Publisitas**

Publisitas adalah suatu cara merangsang timbulnya permintaan yang bersifat impersonal terhadap suatu produk, jasa, atau ide dengan cara memasang berita komersial di media massa dan tidak dibayar langsung oleh sponsor.

#### **Dinas Pariwisata dan Kebudayaan**

**Dinas** adalah unsur pelaksana pemerintah. Menurut kamus umum bahasa Indonesia dinas merupakan bagian kantor pemerintah yang mengurus pekerjaan tertentu. **Pariwisata** adalah istilah yang diberikan apabila seorang wisatawan melakukan perjalanan itu sendiri, atau dengan kata lain aktivitas dan kejadian yang terjadi ketika seorang pengunjung melakukan perjalanan.

*Robert McIntosh* bersama *Shashikant Gupta* (1992) mengungkapkan bahwa pariwisata adalah “Gabungan gejala dan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, bisnis, pemerintah, tuan rumah, serta masyarakat tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan-wisatawan serta para pengunjung lainnya.”

**Jenis pariwisata yang sudah dikenal, antara lain:**

1. **Wisata budaya**, yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan cara mengadakan kunjungan ketempat lain atau keluar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, kebudayaan dan seni mereka.
2. **Wisata kesehatan**, yaitu perjalanan wisatawan dengan tujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari di mana wisatawan tinggal demi kepentingan beristirahat baginya dalam arti jasmani dan rohani.
3. **Wisata olahraga**, yaitu wisatawan-wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau memang sengaja bermaksud mengambil bagian

aktif dalam pesta olahraga di suatu tempat atau Negara.

4. **Wisata komersial**, yaitu termasuk perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industri, pameran dagang dan sebagainya.
5. **Wisata industri**, yaitu perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa, atau orang-orang awam ke suatu kompleks atau daerah perindustrian dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan peninjauan atau penelitian.
6. **Wisata bahari**, yaitu wisata yang banyak dikaitkan dengan danau, pantai atau laut.
7. **Wisata pertanian (Agrowisata)**, wisata pertanian adalah perjalanan yang dilakukan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, ladang pembibitan dan sebagainya. Di mana wisatawan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi maupu melihat-lihat sambil menikmati segarnya tanaman beraneka warna dan suburnya pembibitan berbagai jenis sayur-mayur dan palawija di sekitar perbukitan yang dikunjungi.
8. **Wisata cagar alam (Taman konservasi)**, yaitu jenis wisata yang biasanya diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pengunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh Undang-Undang.
9. **Wisata bulan madu**, yaitu suatu penyelenggaraan perjalanan bagi pasangan pengantin baru yang sedang berbulan madu dengan fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan perjalan.

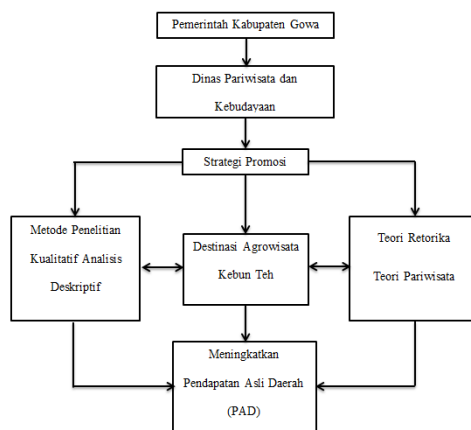
**Berdasarkan motivasi:**

1. Mengisi waktu senggang atau untuk bersenang-senang, berlibur, untuk alasan kesehatan, study, keluarga, dan sebagainya.

2. Melakukan perjalanan untuk keperluan bisnis.
3. Melakukan perjalanan untuk mengunjungi pertemuan-pertemuan atau sebagai utusan (Ilmiah, administrative, diplomatic, keagamaan, olahraga dan sebagainya).
4. Dalam rangka pelayaran pesiar, (Tinggal kurang dari 24 jam).

### Alur Pikir

Berdasarkan landasan teori yang telah diajukan, maka desain yang akan dilaksanakan dapat digambarkan dalam skema alur pikir sebagai berikut:



Tabel 1. Alur Pikir

### Teori Retorika

Teori ini menjelaskan tentang inti dari sebuah komunikasi ini adalah persuasi, yaitu komunikasi yang terjadi ketika seorang pembicara menyampaikan pembicaraannya kepada khalayak dalam mengubah sikap mereka. Aristoteles (384-322) SM merupakan salah seorang Filsuf Yunani yang merumuskan model komunikasi dengan model yang paling klasik di antara model komunikasi lainnya. Pada umumnya, para pakar komunikasi menyebutkan sebagai model retorik (rhetorical model). Inti dari model komunikasi ini serupa dengan model komunikasi persuasi yang

tujuannya mengubah sikap komunikan atau penerima pesan.

Aristoteles berpendapat bahwa suatu komunikasi akan berjalan apabila ada 3 (tiga) unsur utama komunikasi yaitu pembicara (*speaker*), pesan (*message*), dan pendengar (*audience*). Ia juga memfokuskan komunikasi pada komunikasi retorik atau yang lebih dikenal saat ini dengan komunikasi publik (*public speaking*) atau pidato, sebab pada masa Yunani kuno seni berpidato merupakan keterampilan penting. Aristoteles merasa bahwa pendengar sangat penting bagi efektivitas seorang pembicara. Bisa dikatakan bahwa pada akhirnya para pendengar lah, yang menentukan akhir dan tujuan dari pesan yang diterima.

### Teori Pariwisata

*Teori Siklus Hidup Pariwisata atau Tourist Area Life Cycle (TALC)* merupakan sebuah konsep yang digunakan untuk menggambarkan dan memahami proses pengembangan pariwisata. Teori siklus hidup pariwisata digagas oleh Butler (1980). Dalam teori siklus hidup pariwisata atau *Tourist Area Life Cycle (TALC)* dijelaskan bahwa pada dasarnya pariwisata mengalami 7 (tujuh) fase perkembangan, yaitu *exploration phase*, *involvement phase*, *development phase*, *consolidation phase*, *stagnation phase*, *decline phase*, dan *rejuvenation phase* (Butler, 1980).

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian yaitu deskriptif kualitatif yang berusaha menggambarkan secara jelas tentang Strategi Promosi Destinasi Agrowisata Kebun Teh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah.

Penelitian ini 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.

### Waktu Dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret – April 2022 dan lokasi penelitian adalah yang pertama, Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa karena instansi tersebut sebagai pihak yang berwenang dalam pengembangan pariwisata yang ada di Kabupaten Gowa dan yang kedua, Kebun Teh Malino Highlands berada di Kecamatan Tinggimoncong, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan.

### Informan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan informan dalam memperoleh data yang dibutuhkan. Pemilihan Informan ini melalui pertimbangan bahwa orang yang dipilih dapat memberikan informasi yang jelas sesuai dengan tujuan dan permasalahan yang sedang diteliti.

No	Nama	Umur	Jabatan/ Pekerjaan
1.	Andi Temriwati	44	Kepala Dinas Pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Gowa
2.	Akbal	42	Kasubag. Umum dan Kepegawaian
3.	Yuniati Yusuf	56	Kepala Bidang Destinasi dan Kepariwisata
4.	Rahman	56	Pengelola Kawasan Wisata Malino Highlands
5.	Yudi	40	Pengelola Kawasan Wisata Malino Highlands
6.	Tuti	47	Masyarakat
7.	Endang	52	Masyarakat
8.	Kesya	24	Pengunjung
9.	Icha	22	Pengunjung
10.	Mardiyah	28	Pengunjung
Total Informan		10 Orang	

Tabel 2. Data Informan

### Teknik Pengumpulan Data

Peneliti ini menggunakan beberapa cara di dalamnya untuk mendapatkan hasil dari penelitian tersebut yakni:

1. Pengamatan (*observation*) merupakan teknik yang menggunakan pengamatan langsung terhadap informan yang menjelaskan, memeriksa dan merinci fenomena yang terjadi.
2. Wawancara mendalam adalah suatu teknik mengumpulkan data informasi melalui

Tanya jawab antara peneliti dengan informan. Di mana wawancara berlangsung di beberapa tempat yaitu kebun teh Malin dan kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa. Kemudian peneliti merekam dan mencatat bagian-bagian yang dianggap penting secara tertulis pada buku yang telah peneliti siapkan, tentunya dengan menggunakan pedoman wawancara.

3. Dokumentasi merupakan cara pengumpulan data dengan mempelajari dokumen-dokumen yang memiliki relevansi dengan permasalahan yang diteliti. Data diperoleh dengan pengalaman yang berkaitan dengan topik penelitian. Peneliti mengumpulkan data yang berkaitan dengan landasan teoritis penelitian yang diperoleh dari sumber-sumber referensi, beberapa buku literature, dan sumber elektronik disertai dengan dokumentasi kegiatan penelitian untuk menggambarkan kegiatan yang dilakukan selama penelitian.

### Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Terdapat 3 (tiga) komponen pokok dalam teknik analisis data, yaitu:

#### 1. Redaksi Data (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh di lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan semakin lama peneliti di lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui redaksi data. Meredaksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu.

#### 2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dilakukan setelah data selesai direduksi atau dirangkum. Data diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dianalisis kemudian disajikan dalam bentuk CW (Catatan Wawancara), CL (Catatan Lapangan) dan CD (Catatan Dokumentasi). Data yang sudah disajikan dalam bentuk catatan wawancara, catatan lapangan dan catatan dokumentasi diberi kode data untuk mengorganisasikan data, sehingga peneliti dapat menganalisis dengan cepat dan mudah. Peneliti membuar daftar awal kode yang sesuai dengan pedoman wawancara, observasi dan dokumentasi. Masing-masing data yang sudah diberi kode dianalisis dalam bentuk refleksi dan disajikan dalam bentuk teks.

### **3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion Drawing Verification)**

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi data. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan ada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kresibel atau layak untuk diterima.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Strategi Promosi Destinasi Agrowisata Kebun Teh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah**

Berdasarkan hasil penelitian bahwa Strategi Promosi berpengaruh positif dalam meningkatkan kembali wisatawan dan pendapatan asli daerah. Hasil peneliti ini sejalan dengan penelitian yang dilakuka oleh penulis yang menunjukkan bahwa Strategi Promosi yang di lakukan Destinasi Agrowisata Kebun

Teh Malino dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa berpengaruh positif dalam meningkatkan pendapatan asli daerah.

Aristoteles dalam (Effendy, 2001) menjelaskan hakikat retorika adalah persuasi, yang menyatakan bahwa retorika adalah *the art of persuasion*. Persuasion didefinisikan oleh Herbert W. Simons (1976) dalam bukunya, *Persuasion Understanding, Practice and Analysis*, sebagai “Komunikasi manusia yang direncanakan untuk mempengaruhi orang-orang lain dengan mengubah kepercayaan, nilai, atau sikap mereka (*human communication designed to influence others by modifying their beliefs, vlues, or attitudes*). Dengan mengaitkan teori retorika dengan penelitian yang telah dilakukan peneliti selama dilapangan, di mana pengelola dalam meyakinkan wisatawan yang menjadi sasarannya untuk mengadopsi sikap, opini atau perilaku tertentu. Bagi pngelola Agrowisata Kebun Teh yang berupaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatwan yang tentunya akan berpengaruh pada peningkatan pendapatan asli daerah. Penerapan teori retorika juga berkaitan dengan promosi yang dilakukan pengelola dalam menyebarkan berbagai informasi promosi di berbagai media yang digunakan, dengan harapan agar dapat menarik perhatian dan minat wisatawan untuk berkunjung.

Strategi promosi Destinasi Agrowisata Kebun Teh Malino sangat dibutuhkan dalam tujuan untuk dapat mengembangkan pariwisata, promosi merupakan unsur penting dari bauran pemasaran, karena pada dasarnya promosilah yang memperkenalkan pariwisata hingga sampai kepada wisatawan lokal maupun mancanegara. Dalam menunjang kegiatan pemasaran yang dilakukan salah satunya haruslah menetapkan srategi promosi yang merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau komponen-

komponen strategi promosi yaitu iklan, penjualan langsung, promosi penjualan dan publisitas.

Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategi masing-masing bentuk komunikasi. Misalnya iklan, direct response, promosi, penjualan dan humas serta memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.

Adapun kenyataan yang ada di lapangan jika dikaitkan dengan teori yang ada pada bab sebelumnya, Strategi promosi yang digunakan oleh pengelola Agrowisata Kebun Teh untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung yaitu periklanan (*advertising*), penjualan langsung, promosi penjualan, publisitas, dan mulut ke mulut:

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

Iklan berdasarkan mediana dapat dibagi menjadi dua yaitu iklan lini atas (*above the line*) yang menggariskan pihak pengiklan untuk membayar komisi. Yang termasuk iklan dalam jenis ini adalah majalah, Koran, Tv, Radio, dll. Bentuk iklan lainnya adalah iklan lini bawah (*below the line*) yang dibebani dengan biaya produksi saja seperti kalender, pameran, event. Dalam usaha mempromosikan Agrowisata Kebun Teh, pengelola tidak menggunakan iklan televisi untuk melakukan kegiatan promosi, tetapi menggunakan iklan di media sosial untuk menyebarkan informasi tentang Agrowisata Kebun Teh serta media iklan lini bawah yaitu dengan membagikan brosur kepada para pengunjung.

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan di lapangan, peneliti

dapat menarik kesimpulan bahwa ada beberapa media periklanan yang digunakan oleh pengelola Agrowisata kebun teh Malino dalam mempromosikan wisatanya yaitu Website, Twitter, TikTok, Instagram, dan facebook. Selain itu pengelola Agrowisata kebun teh Malino juga menggunakan jasa biro travel untuk memudahkan penyebaran promosi agar sampai ke para wisatawan. Pada website resmi Agrowisata kebun teh Malino, terdapat penjelasan yang rinci mengenai lokasi, segala fasilitas, dan biaya masuk saat berkunjung.

#### 2. Penjualan Langsung

Dalam pemasaran pariwisata produk yang ditawarkan berbeda dengan produk yang dapat dimiliki secara pribadi. Produk pariwisata adalah produk yang tidak dapat dimiliki atau dibawa pulang tetapi hanya dapat dinikmati oleh para wisatawan. Sehingga saat mengunjungi Agrowisata kebun teh, wisatawan akan disuguhkan pemandangan perkebunan teh, yang dimana terdapat café di titik tertinggi bukit kebun teh. Di café tersebut terdapat menu unggulan yaitu Malino Green Tea yang merupakan minuman teh hijau dengan rasa yang unik dan khas. Teh alami yang di proses dengan cara tradisional, tidak tersentuh oleh mesin modern dan bahan kimia. Selain menikmati teh alami wisatawan juga dapat berkuda sembari menikmati udara pegunungan yang segar dan kemudian melihat air terjun bernama Takalapa, untuk sampai ke air terjun wisatawan perlu berjalan kaki sekitar 600-800 meter.

Agrowisata Kebun Teh Malino juga menawarkan *Mini Zoo* sebagai tempat dimana wisatawan dapat mengamati hewan tanpa mengganggu habitat alami mereka. Kemudian juga terdapat rumah kaca



dan taman bunga, yang dimana terdapat beragam jenis bunga. Untuk wisatawan yang ingin memilih untuk menginap, di Agrowisata Kebun Teh Malino terdapat resort yaitu rumah penginapan minimalis dengan gaya jepang modern.

### 3. Promosi Penjualan

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pengelola Agrowisata Kebun Teh dalam menarik minat pengunjung adalah dalam bentuk promosi penjualan yang dilakukan pengelola Agrowisata kebun teh Malino seperti penurunan harga, event, iklan khusus, kupon atau voucher, hadiah, dan produk gratis. Pengelola selalu cepat dan ramah dalam merespon wisatawan serta mendengarkan dan menanggapi berbagai keluhan wisatawan sebagai saran-saran dari wisatawan.

### 4. Publisitas

Melalui media sosial (*Website, Twitter, TikTok, Instagram, dan facebook*) yang digunakan pengelola Agrowisata Kebun Teh Malino serta kerjasama dengan beberapa biro travel. Wisatawan dapat dengan leluasa melihat dan mengetahui informasi terkait dengan Agrowisata Kebun Teh Malino dimana saja, kapan saja, dan tentunya dapat menghemat waktu para wisatawan tersebut.

### 5. Mulut ke Mulut

Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap mereka yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan mereka akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi.

Seperti halnya yang dilakukan melalui penerapan promosi melalui mulut ke mulut di Agrowisata Kebun Teh adalah dengan cara

memberikan pelayanan yang baik kepada wisatawan, sehingga wisatawan merasa puas dan dapat memberikan informasi yang baik kepada orang lain tentang Agrowisata kebun teh Malino baik dari segi wisata maupun pelayanannya.

## 2. Peran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa dalam Membangkitkan Destinasi Agrowisata Kebun Teh.

Destinasi Agrowisata Kebun Teh Malino memiliki sejumlah potensi alam dan budaya yang dapat dikembangkan, namun Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa tetap memiliki peran dalam mengembangkan dan membangkitkan kembali potensi yang ada.

*Butler* (1980), menjelaskan teori siklus hidup pariwisata atau *Tourist Area Life Cycle (TALC)* menjelaskan bahwa pada dasarnya pariwisata mengalami 7 (tujuh) fase perkembangan, yaitu *exploration phase, involvement phase, development phase, consolidation phase, stagnation phase, decline phase, dan rejuvenation phase* (*Butler, 1980*). Pada masa kemunculan *Pandemic Covid-19* Agrowisata Kebun Teh Malino memasuki *Decline Phase* yaitu fase ke-6 yang merupakan kondisi dimana pariwisata mengalami penurunan. Setelah ditemukannya vaksin Covid-19 dan dibukanya kembali pariwisata membuat Agrowisata Kebun Teh Malino memasuki fase ke-7 yaitu *Rejuvenation Phase* atau fase peremajaan, dimana fase ini dilakukan untuk menghidupkan kembali pariwisata dengan hal-hal yang baru. Hal ini dilakukan untuk menarik para wisatawan untuk kembali berkunjung, agar dapat memulihkan kembali pendapatan asli daerah.

Dalam melakukan pengembangan serta pemulihan Destinasi Agrowisata Kebun Teh Malino, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa harus bekerjasama dengan pengelola kebun teh

untuk mendapatkan hasil yang diinginkan dalam hal ini yaitu meningkatkan pendapatan asli daerah. Peran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam membangkitkan Destinasi Agrowisata Kebun Teh dengan melakukan beberapa cara, yaitu:

1. Pengembangan dan Promosi

Kebijakan merupakan ketentuan yang telah ditetapkan untuk dijadikan pedoman dan petunjuk dalam pelaksanaan program, kegiatan guna kelancaran dalam mencapai tujuan serta visi dan misi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa yang diantaranya yaitu pengembangan kepariwisataan, seni, dan budaya. Dalam hal ini promosi yang dilakukan Dinas pariwisata dan Kebudayaan kabupaten Gowa yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan, khususnya pada pelayanan pengunjung. Untuk mendukung pengembangan pariwisata di Kabupaten Gowa terutama Agrowisata Kebun Teh Malio oleh karena itu diperlukan pusat informasi pariwisata di berbagai media.

Dalam memasarkan dan mempromosikan pariwisata yang ada di Kabupaten Gowa terutama Agrowisata Kebun teh Malino, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan melakukan upaya pemasaran dan promosi melalui media cetak seperti penyebaran brosur, banner, slogan, dan iklan serta pencetakan buku pariwisata. Seiring dengan berkembangnya kemajuan teknologi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa juga melakukan promosi melalui media sosial dan website pariwisata. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa selaku pengelola pariwisata di Kabupaten Gowa memanfaatkan berbagai media yang ada dalam

mempromosikan pariwisata yang ada di Kabupaten Gowa. Melakukan promosi melalui media cetak dan elektronik merupakan cara yang mudah dalam berpromosi, sebab semua orang dapat mengakses dengan mudah dan cepat informasi tersebut.

Promosi dan pemasaran yang dilakukan melalui media cetak dan media elektronik diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan bagi masyarakat terkait dengan pariwisata yang ada di Kabupaten Gowa, sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk dapat berkunjung ke objek wisata tersebut. Apalagi saat ini teknologi sudah semakin berkembang dan sangat dibutuhkan dalam melakukan aktivitas kepariwisataan. Sesuai dengan peran dan fungsi pemerintah dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa untuk mengembangkan pariwisata, oleh karena itu diharapkan mampu mengelola informasi data pariwisata dengan sebaik-baiknya agar wisatawan yang berkunjung dapat memperoleh informasi dengan cepat, akurat, dapat disebarluaskan dan dapat disajikan referensi pariwisata.

Tetapi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa melalui media cetak dan media elektronik masih kurang optimal karena di sepanjang jalan di Kabupaten Gowa masih jarang terlihat banner yang menunjukkan promosi Destinasi Agrowisata. Selain itu juga promosi melalui website masih belum update ketika akan diadakan even-even ataupun kegiatan yang dapat menarik wisatawan. Padahal dengan adanya promosi yang optimal melalui media cetak dan media elektronik wisatawan dapat mengetahui objek wisata dan tentunya akan menarik minat

wisatawan untuk berkunjung ke Destinasi Agrowisata.

Selain itu seharusnya pemasaran dan promosi pariwisata dapat dilakukan kerjasama dengan pihak-pihak lain. Melalui kerjasama dengan pihak swasta merupakan hal yang sudah dilakukan oleh pemerintah karena memberikan manfaat dan memberikan keuntungan bagi pemerintah maupun bagi pihak swasta. Dalam hal tersebut tentunya akan membantu dalam mempromosikan Destinasi Agrowisata. Dengan demikian, upaya promosi dan pemasaran tersebut akan berdampak pada pengembangan pariwisata yang akan berpengaruh pada peningkatan jumlah wisatawan sehingga akan mempengaruhi pendapatan Asli Daerah Kabupaten Gowa serta peningkatan kesejahteraan di sekitar kawasan wisata.

## 2. Sarana dan Prasarana

Selama ini pemerintah Kabupaten Gowa dalam hal ini melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan telah berupaya untuk menyediakan kelengkapan sarana pariwisata pada objek wisata yang ada. Sarana pariwisata yang terdapat pada objek Agrowisata Kebun Teh Malino dapat dikelompokkan kedalam tiga unsur sebagai berikut:

### a. Sarana Pokok Kepariwisata

Sarana pokok yang sudah terdapat pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, terkhusus Agrowisata kebun teh Malino sendiri meliputi tempat atau objek pariwisata, restoran, resort/ penginapan, kios makanan dan juga café yang ikut menentukan lama atau tidaknya para wisatawan itu berkunjung. Selain hal ini terdapat agen travel yang ikut mendukung keberlangsungan pariwisata.

Ketersediaan sarana pokok yang memadai menjadi fokus utama Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang ingin berkunjung.

### b. Sarana Pelengkap Kepariwisata

Sarana pelengkap yang tersedia yaitu sarana olahraga yang meliputi berkuda, memanah, paralayang, *cross country running*, dan bersepeda. Kemudian sarana beribadah berupa mushollah. Meskipun pemerintah Kabupaten Gowa telah berupaya dalam penyediaan sarana pelengkap kepariwisataan pada kawasan Agrowisata Kebun Teh Malino, masih perlu adanya peningkatan sarana pelengkap kepariwisataan baik dari segi kualitas maupun kuantitasnya, agar kebutuhan sarana pelengkap pada kawasan Agrowisata Kebun teh Malino terpenuhi secara menyeluruh dalam kegiatan wisata.

### c. Sarana Penunjang Kepariwisata

Sarana penunjang kepariwisataan merupakan sarana yang mendukung terlaksananya kegiatan dan kebutuhan wisatawan di tempat objek wisata. Sarana penunjang yang terdapat pada Agrowisata kebun teh Malino yaitu cafe yang berada ditengah hamparan kebun teh sehingga wisatawan dapat menikmati indahnya pemandangan dengan menikmati santapan makanan dan minuman. Serta tersedianya teh hijau yang dikelola secara alami oleh warga sekitar dari hasil kebun teh.

Adanya sarana penunjang tersebut, para wisatawan dapat menikmati keindahan objek wisata yang tersedia, sehingga

keberadaan sarana penunjang kepariwisataan memiliki peran yang cukup penting bagi masyarakat dalam menunjang aktivitas wisatawan.

Prasarana pariwisata sangat penting dalam mendukung penyelenggaraan pada suatu daerah tujuan wisata. Dalam memenuhi kebutuhan prasarana wisata, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa telah berupaya dalam penyediaan prasarana di Agrowisata kebun Teh Malino yaitu:

a. Infrastruktur jalan

Prasarana pariwisata yang cukup penting yaitu infrastruktur jalan. Infrastruktur jalan Provinsi atau jalan kota sudah bagus. Namun untuk beberapa titik jalan yang menuju ke Agrowisata kebun teh Malino masih mengalami kerusakan. Infrastruktur jalan sangat mempengaruhi perkembangan kegiatan pariwisata. Hal ini berpengaruh pada mobilitas masyarakat atau wisatawan agar dapat mudah mengunjungi objek wisata yang tersedia.

b. Telekomunikasi

Telekomunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam mendukung prasarana yang tersedia pada objek wisata. Prasarana tersebut saat ini telah mampu memenuhi kebutuhan wisatawan dengan cukup baik. Seperti jaringan internet yang tidak memiliki kendala saat kita berada di lokasi Agrowisata kebun teh Malino, dari hal tersebut tentunya akan membantu dalam mempromosikan Agrowisata kebun teh. Dengan demikian, upaya promosi dan pemasaran tersebut akan berdampak pada pengembangan pariwisata yang

akan berpengaruh pada peningkatan jumlah wisatawan sehingga akan mempengaruhi pendapatan Asli Daerah serta peningkatan kesejahteraan di sekitar kawasan wisata.

Pada lingkungan Agrowisata Kebun Teh Malino sudah terdapat akses jaringan internet gratis untuk mereka yang melakukan penyewaan resort, akses internet tersebut dapat memudahkan wisatawan selama berada di lingkungan Agrowisata Kebun Teh Malino.

3. Strategi Pengelolaan Lingkungan

Strategi pengelolaan lingkungan merupakan strategi umum yang mendasari pengelolaan kepariwisataan yang dilakukan. Strategi ini mendukung strategi pengembangan Pariwisata Kabupaten Gowa terutama dalam hal menciptakan keamanan dan rasa nyaman terhadap pengunjung, agar pengunjung merasa nyaman dan betah untuk melakukan kegiatan kepariwisataan.

Kesadaran oleh masyarakat sekitar dan beberapa pengelola terhadap lingkungan objek wisata sudah cukup baik. Dilihat dari tidak adanya sampah yang berserakan disekitar Agrowisata Kebun Teh Malono dan toilet yang bersih.

TAHUN 2018					
WAKTU	TRIWULAN I	TRIWULAN II	TRIWULAN III	TRIWULAN IV	JUMLAH
Rekap Wisnus	27985	23639	40999	37359	129982
Rekap Wisman	294	216	350	311	1171
Total Kunjungan					131153
TAHUN 2019					
WAKTU	TRIWULAN I	TRIWULAN II	TRIWULAN III	TRIWULAN IV	JUMLAH
Rekap Wisnus	60558	83329	71596	68742	284225
Rekap Wisman	623	332	1865	642	3462
Total Kunjungan					287687
TAHUN 2020					
WAKTU	TRIWULAN I	TRIWULAN II	TRIWULAN III	TRIWULAN IV	JUMLAH
Rekap Wisnus	31398	1633	18028	46199	97258
Rekap Wisman	229	0	0	135	364
Total Kunjungan					97622
TAHUN 2021					
WAKTU	TRIWULAN I	TRIWULAN II	TRIWULAN III	TRIWULAN IV	JUMLAH
Rekap Wisnus	40945	74893	30016	82814	228668
Rekap Wisman	54	45	33	68	200
Total Kunjungan					228868

Gambar 4.2. Data Rekapitulasi Kunjungan Wisatawan

Berdasarkan data yang ada pada gambar 4.2 Data Rekapitulasi Kunjungan Wisatawan, dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2020 saat Pandemi Covid-19 melanda Indonesia. Kunjungan wisatawan mengalami penurunan bukan hanya di beberapa daerah saja tetapi di seluruh wilayah Indonesia termasuk wisata yang berada di Kabupaten Gowa salah satunya Destinasi Agrowisata Kebun Teh. Melihat dari dampak Covid-19 pengelola dan pemerintah dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa berupaya mengambil langkah cepat untuk kembali memulihkan kunjungan wisatawan. Dapat dilihat pada tahun 2021 setelah melakukan berbagai upaya strategi komunikasi pemasaran dan menjalankan peran sebagai pihak yang bertanggung jawab dalam kepariwisataan, pertumbuhan pengunjung mulai mengalami pemulihan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dikemukakan oleh peneliti terkait dengan Strategi Promosi Destinasi Agrowisata Kebun Teh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh Destinasi Agrowisata Kebun Teh Malino dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah adalah melakukan kerjasama dengan agen biro travel, banner, menyebarkan melalui sosial media seperti Website, Twitter, TikTok, Instagram, dan facebook, pemasangan lokasi wisata di google maps, dan dari beberapa informasi yang disampaikan pelanggan yang pernah datang ke lokasi Agrowisata Kebun Teh Malino kepada para calon pelanggan dari mulut ke mulut.
2. Peran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa dalam Membangkitkan

Agrowisata Kebun Teh Malino diantaranya yaitu:

- a. Pengembangan dan promosi dengan menghadirkan pusat informasi pariwisata dari berbagai media kemudian melakukan upaya pemasaran dan promosi melalui media cetak seperti penyebaran brosur, banner, slogan, dan iklan serta pencetakan buku pariwisata dan melalui media sosial dan website pariwisata.
- b. Sarana dan prasarana baik itu sarana pokok kepariwisataan, sarana pelengkap kepariwisataan dan sarana penunjang kepariwisataan, sedangkan untuk prasarana yaitu infrastruktur jalan dan telekomunikasi.
- c. Strategi pengelolaan lingkungan yang dilihat dari Kesadaran oleh masyarakat sekitar dan beberapa pengelola terhadap lingkungan objek wisata sudah cukup baik. Dilihat dari tidak adanya sampah yang berserakan disekitar Agrowisata Kebun Teh Malino dan toilet yang bersih.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata (TOURISM COMMUNICATION): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: PT Aditya Andrebina Agung.
- Cangara, Hafied. 2013. *Pernikahan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Daryato dan Mulio Rahardjo. 2016. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Gava Media.
- Fandeli, Chafid. 2005. *Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisata Alam*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Kusmayadi dan Endang Sugianto. 2000. *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.

Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Marpaung, Happy. 2007. *Pengetahuan Kepariwisata*. Jawa Barat: Alfabeta.

MBA, Drs.Musanef. 2000. *Manajemen Usaha Pariwisata di Indonesia*. Jakarta: PT Toko Gunung Agung.

Morissan. 2009. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Mulyana, Deddy dan Solatun. 2013. *Metode penelitian komunikasi: contoh-contoh penelitian kualitatif dengan pendekatan praktis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Pendit, Nyoman S. 2002. *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita.

Prasetyo, Andjar dan Mohammad Zaenal Arifin. 2018. *Pengelolaan Destinasi Wisata yang Berkelanjutan dengan Sistem Indikator Pariwisata*. Jakarta: Indocamp.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Soetomo, Anton. 2003. *Buku Pintar dan Sadar Wisata: Pendidikan Kepari Wisataan*. Solo: C.V. Aneka.

Suwantoro, Gamal. 2012. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset. Abrori, Faizul. 2020. *Pariwisata Halal dan Peningkatan Kesejahteraan*. Malang: Literasi Nusantara.

Amaliyah, Ridha. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Pulau Camba-Cambang dalam Menarik Wisatawan*. Skripsi. Tidak Terbit. Program Studi Ilmu Komunikasi. Univrsitas Muslim Indonesia: Makassar.

Astuti, Ayu. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Membangun Citra Kota Makassar Menuju Destinasi Wisata Halal*. Skripsi. Tidak Terbit. Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Muslim Indonesia: Makassar.

Dartiningsih, Bani Eka. 2021. *Komunikasi Pariwisata: Tinjauan Praktik Pariwisata Syariah Di Madura*. Jawa Barat: Penerbit Adab.

Simanjuntak, Bungaran Antonius dkk. 2017. *Sejarah Priwisata Menuju Perkembangan Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Utama, Gusti Bagus Raid dan Wayan Ruspindi Junaedi. 2015. *Agrowisata Sebagai Pariwisata Alternatif Idonesia: Solusi Masif Pengentasan Kemiskinan*. Yogyakarta: Deepu Blish.

### **Skripsi dan Jurnal:**

Abrori, Faizul. 2020. *Pariwisata Halal dan Peningkatan Kesejahteraan*. Malang: Literasi Nusantara.

Amaliyah, Ridha. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Pulau Camba-Cambang dalam Menarik Wisatawan*. Skripsi. Tidak Terbit. Program Studi Ilmu Komunikasi. Univrsitas Muslim Indonesia: Makassar.

Astuti, Ayu. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Membangun Citra Kota Makassar Menuju Destinasi Wisata Halal*. Skripsi.

Tidak Terbit. Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Muslim Indonesia: Makassar.

Dartiningsih, Bani Eka. 2021. *Komunikasi Pariwisata: Tinjauan Praktik Pariwisata Syariah Di Madura*. Jawa Barat: Penerbit Adab.

Simanjuntak, Bungaran Antonius dkk. 2017. *Sejarah Pariwisata Menuju Perkembangan Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Utama, Gusti Bagus Raid dan Wayan Ruspindi Junaedi. 2015. *Agrowisata Sebagai Pariwisata Alternatif Indonesia: Solusi Masif Pengentasan Kemiskinan*. Yogyakarta: Deepu Blish.

**Link:**

[https://ejournal.ilkom.fisipunmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2018/02/Jurnal%20Adi%20\(02-16-18-10-36-30\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisipunmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2018/02/Jurnal%20Adi%20(02-16-18-10-36-30).pdf)(diakses pada tanggal 10 Oktober 2021, pukul 22:40 WITA).

<http://jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/view/24/18>(diakses pada tanggal 10 Oktober 2021, pukul 23:05 WITA)

[strategi komunikasi -muh. sahir.pdf \(uin-alauddin.ac.id\)](#) (diakses pada tanggal 10 Oktober 2021, pukul 23:18 WITA)

<https://scholar.archive.org/work/m6ps47ge7vbd7edbwi3wlr2dnq/acce>

[ss/wayback/http://www.jcomm.unram.ac.id/index.php/jcomm/article/download/35/39](https://wayback/http://www.jcomm.unram.ac.id/index.php/jcomm/article/download/35/39) (diakses pada tanggal 10 Oktober 2021, pukul 23:22 WITA)

<http://repositori.uin-alauddin.ac.id/10994/> (diakses pada tanggal 10 Oktober 2021, pukul 23:40WITA).