

Efektivitas Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Makassar Dalam Mempromosikan Pisang Epe Sebagai Wisata Kuliner Pada Media Sosial Di Anjungan Pantai Losari

Communication Effectiveness Of Makassar Tourism Services In Promoting Epe Banana As Culinary Tourism On Social Media At Losari Beach Pallet

Oleh Fadira Zulqifa Muhara

Fadirazulqifa024@gmail.com

Ilmu Komunikasi, Universitas Muslim Indonesia

Abd.Majid

Abd.majid@umi.ac.id

Ilmu Komunikasi, Universitas Muslim Indonesia

Andi Muttaqin

Andi.muttaqin@umi.ac.id

Ilmu Komunikasi, Universitas Muslim Indonesia

ABSTRACT

The aims of this study were: (1) To determine the effectiveness of Makassar City Tourism Office Communications in Developing Banana Epe Culinary Tourism. (2) To find out the success of the Makassar City Tourism Office in promoting culinary tourism on banana epe social media, the losari beach pavilion. This research lasted for one month and was located in Makassar City, precisely at the Makassar City Tourism Office and Losari Beach Pavilion with as many as (6) six informants, where they are people who understand the development of banana culinary tourism in the Losati beach pavilion. The research method used is a qualitative research method, with data collection techniques carried out in two ways, namely primary data and secondary data. The data collection method is by conducting observations, interviews, documentation, literature studies and phenomenological methods. The results showed that promoting culinary tourism through banana epe social media could be said to be quite effective.

Keywords: *Effectiveness, Communication, Culinary Tourism, Instagram Social media*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk Mengetahui Efektivitas Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Makassar Dalam Mengembangkan Wisata Kuliner Pisang Epe. (2) Untuk mengetahui keberhasilan Dinas Pariwisata Kota Makassar dalam mempromosikan wisata kuliner pada media sosial pisang epe anjungan pantai losari. Penelitian ini berlangsung selama satu bulan dan berlokasi di Kota Makassar tepatnya di Dinas Pariwisata Kota Makassar dan Anjungan Pantai Losari dengan informan sebanyak (6) enam orang yang dimana mereka merupakan orang yang paham mengenai pengembangan wisata kuliner pisang epe anjungan pantai losari. Metode Penelitian yang digunakannya itu metode penelitian kualitatif, dengan tehnik pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, yakni data primer dan data sekunder. Adapun metode pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara, dokumentasi, studi pustaka dan metode fenomenologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mempromosikan wisata kuliner melalui media sosial pisang epe bias dikatakan tidak cukup efektif.

Kata Kunci: *Efektivitas, Komunikasi, Wisata Kuliner, Media Sosial Instagram*

PENDAHULUAN

Pisang epe merupakan salah satu makanan khas Makassar, Sulawesi selatan, sebuah jajanan unik yang akan banyak ditemui ketika berkunjung ke kota anging mamiri. Tidaklah sulit untuk menemukan jajanan ini, karena hampir disetiap sudut pantai losari terdapat penjual pisang epe. Pisang epe menjadi makanan favorit bagi semua orang termasuk turis local maupun internasional yang berkunjung ke daerah ini. Kata “*epe*” sendiri berasal dari bahasa Makassar yang berarti “jepit”, jadi pisang epe secara lengkap bias diartikan menjadi pisang bakar yang dijepit dan menjadi gepeng dengan berbahan dasar dari pisang, tepatnya pisang Raja yang belum terlalu masak dan tidak lembek.

Dengan nama unik ini membuat semua orang dengan mudah untuk mengingatnya. Lokasi markas Pisang Epe ini adalah di Pantai Losari yang telah menjadi maskot Kota Makassar. (Akmal Novrian,2012:4). Para pedagang umumnya menjual dengan menggunakan gerobak sehingga dapat berpindah-pindah tempat namun tak jarang pula ada yang membuat kios sehingga kita bias menikmatinya kapan saja. Menu Pisang Epe ini disuguhkan dengan berbagai rasa, seperti rasa original, coklat-coklat, mau puncoklat-keju.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran). Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, artinya 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.

Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target yang dicapai oleh sebuah manajemen yang menggunakan sarana dan prasarana agar tercapai tujuan yang diinginkan tepat pada waktunya. Menurut Andre Hardjana dalam bukunya komunikasi dapat dikatakan efektif apabila mencakup penerima atau pemakai (receiver or user), isi pesan (content), saluran (media), format (format), sumber pesan (source), ketepatan waktu (timing).

Semakin banyak teknologi yang canggih, maka semakin banyak pula hal yang menarik untuk diteliti. Penelitian terdahulu yang membahas mengenai keefektivitasan komunikasi pada media informasi online sudah bukan hal yang baru lagi. Berdasarkan pada penelitian sejenis terdahulu di atas, peneliti menyimpulkan bahwa banyak sekali media yang memiliki cara sendiri agar efektif dalam menyampaikan informasi.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana efektivitas komunikasi Dinas Pariwisata Kota Makassar dalam mempromosikan wisata kuliner Pisang Epe melalui media sosial pada Anjungan Pantai Losari ?
2. Bagaimana keberhasilan efektivitas komunikasi Dinas Pariwisata Kota Makassar dalam mempromosikan wisata kuliner melalui media sosial pada pisang epe anjungan pantai losari?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui efektivitas komunikasi Dinas Pariwisata Kota Makassar dalam mempromosikan wisata kuliner pisang epe melalui media sosial.
2. Untuk mengetahui keberhasilan Dinas Pariwisata Kota Makassar dalam mempromosikan wisata kuliner pada media sosial pisang epe anjungan pantai losari.

MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis, Melalui penelitian ini akan dapat memberikan manfaat teoritis bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini serta dapat memberikan kontribusi dan dapat dijadikan literature bagi peneliti selanjutnya terutama dalam bidang Ilmu Komunikasi.
2. Manfaat Praktis, Secara praktis, penelitian ini dapat mengkaji, memahami, dan memberikan pengetahuan bagi penyusun dan menjadi tolak ukur serta evaluasi bagi kebijakan Dinas Pariwisata Kota Makassar dalam mempromosikan wisata kuliner.
3. Manfaat Akademis, Secara akademis diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi acuan mahasiswa lain atau peneliti selanjutnya sebagai efisiensi untuk pengembangan ilmu komunikasi khususnya komunikasi pemerintahan.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Efektivitas

Efektivitas merupakan suatu keadaan yang menunjukkan tingkat keberhasilan atau pencapaian suatu tujuan yang diukur kualitas, kuantitas, dan waktu, sesuai dengan yang telah direncanakan sebelumnya. Ada juga yang menjelaskan arti efektivitas adalah suatu tingkat keberhasilan yang dihasilkan oleh seseorang atau organisasi dengan cara tertentu sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Dengan kata lain, semakin banyak rencana yang berhasil dicapai maka suatu kegiatan dianggap efektif. (M. Prawiro; 2018:18) Efektivitas itu sendiri memiliki tiga tingkatan yang berbeda, dikelompokkan pada tingkat individu, kelompok, dan organisasi sebagaimana yang didasarkan oleh David J. Lawless dalam Gibson, Ivancevich dan Donnely (EviSuryani; 2016:) yaitu Efektivitas Individu, Efektivitas Kelompok, Efektivitas Organisasi.

Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, definisi komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut definisi komunikasi nonverbal. Adapun istilah Komunikasi berpangkal pada perkataan latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin *Communico* yang artinya membagikan. (Cangara, 2018:25)

Sebuah definisi singkat bahwacara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan,

melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”. (Cangara, 2013:25) Lain halnya dengan Steven, justru ia mengajukan sebuah definisi yang lebih luas, bahwa komunikasi terjadi kapan saja suatu organism memberi reaksi terhadap suatu objek atau stimuli.

Pengertian Pariwisata

Pariwisata yaitu rangkaian aktivitas dan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh perorangan, kelompok atau keluarga kesuatu tempat secara sementara dengan tujuan mencari ketenangan, kedamaian, keseimbangan, keserasian dan kebahagiaan jiwa. Pariwisata didukung berbagai fasilitas sertalayanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. (Muchlisin Riadi, 2019).

Bidang Destinasi dan Industri Pariwisata mempunyai tugas membantu Dinas melakukan perumusan dalam rangka kebijakan teknis, memfasilitasi, mengkoordinasi dan mengevaluasi pelaksanaan kerjasama pengembangan destinasi pariwisata serta pengembangan sumber daya pariwisata sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

Promosi Wisata

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk meningkatkan sesuatu (barang atau jasa) kearah yang lebih baik. Menurut Fandy Tjiptono promosi adalah komunikasi pemasaran yang dikerjakan untuk mempengaruhi, menyampaikan sesuatu, membujuk, serta meningkatkan pasar sasaran dari suatu perusahaan. Selain itu, kegiatan promosi adalah dilakukan supaya produk yang dijual dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, sehingga mereka dapat ikut membeli dan menggunakannya. Perusahaan dan usaha kecil sering melakukan promosi produk sebagai alat pemasaran untuk mendatangkan pelanggan. Promosi suatu produk dirancang untuk menyoroti merek baru atau barang tertentu. Di era digital seperti sekarang ini, kegiatan promosi umumnya dilakukan secara online seperti melalui website atau media sosial. Promosi produk yang menggunakan website disebut media internet atau digital.

Kuliner

Kuliner merupakan sesuatu yang berhubungan dengan masak-memasak. Jika dilihat dari etimologis kata, kuliner merupakan kata serapan dari bahasa Latin, *Culinarius* yang artinya berkaitan dengan dapur. Kata berkaitan dengan dapur ini punya dua makna. Pertama, dari dapur dan kedua berkaitan dengan seni memasak. *Culinarius* sendiri merujuk pada proses. Dengan demikian, kata bendanya adalah *Culina* yang berarti dapur, kompor dan makanan. Dari pengertiannya diatas bisa dipastikan kalau istilah kuliner cukup luas penggunaan katanya. Begi tupula kegiatan yang dilakukan. Artinya, jika bicara kuliner, maka akan melibatkan berbagai aspek dalam proses masak-memasak sebagai mana yang dimaksud.

Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok

aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”.

Teori Pendukung

Teori Marketing Mix

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), marketing mix adalah sebuah proses managerial yang dimana orang-orang yang berada didalamnya memperoleh apa yang mereka inginkan atau yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain. Sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk menunjang keperluan tersebut, pengusaha dapat melakukan kebijakan-kebijakan yang terdiri atas 4 teknik Marketing Mix yaitu: Product, Price, Promotion dan Place.

Teori Masyarakat Massa

Teori masyarakat massa berbicara mengenai bagaimana suatu media massa dapat memberikan pengaruh ketergantungan sekaligus keterputusan yang lebih jauh pada masyarakat tertentu yang telah menjadikan media massa sebagai salah satu hal yang melekat dalam kehidupan mereka sehari-hari.¹

Penerapan teori ini salah satunya adalah dalam menganalisis efek media sosial atau pengaruh media sosial bagi pola interaksi manusia kontemporer. Namun demikian, meskipun media tidak bisa diharapkan menyuguhkan pandangan kritis atau tinjauan lain, menyangkut masalah kehidupan, media tetap memiliki kecenderungan untuk membantu public bebas dalam menerima keberadaannya sebagai mana adanya. Teori masyarakat massa memberi kedudukan terhormat kepada media sebagai penggerak dan pengaman teori masyarakat massa.

Metode Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2017:4) menyatakan penelitian kualitatif sebagai upaya menggambarkan kejadian atau fenomena sesuai dengan yang terjadi dilapangan dan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku orang yang dapat diamati.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dinas Pariwisata Kota Makassar dan Anjungan Pantai Losari pada bulan Mei sampai Juni 2022

Informan

Informan penelitian adalah narasumber yang merujuk pada seseorang yang paham terkait dengan objek penelitian serta mampu memberikan penjabaran tentang topic penelitian yang diangkat. Pada penelitian kali ini jumlah informan sebanyak 5 orang

Jenis Data

Sumber data dalam penelitian kualitatif yaitu melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan lainnya. Sumber data yang digunakan dalam penelitian yaitu :

1. Data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung melalui wawancara pengamatan langsung dilapangan. Sumber data primer merupakan data yang diambil langsung oleh peneliti kepada sumbernya tanpa ada perantara dengan cara menggali sumber asli secara langsung melalui responden.
2. Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh melalui perantara media atau dokumentasi studi dan kepustakaan dengan bantuan media cetak dan media internet secara catatan lapangan. Sumber data sekunder merupakan sumber data tidak langsung yang mampu memberikan data tambahan serta penguatan terhadap data penelitian.

Tehnik Pengumpulan Data

a. Observasi

Metode observasi merupakan aktivitas yang dilakukan untuk memperoleh data yang dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap fenomena yang diselidiki. Dalam pengamatan dapat dilaksanakan dengan situasi yang sebenarnya maupun situasi yang buatan yang secara khusus diadakan. Observasi bias anya digunakan untuk meneliti tingkah laku, kegiatan tertentu atau proses perubahan yang tampak.

b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara (interview) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (interviewer) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (interview) melalui komunikasi langsung

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah rekaman peristiwa yang lebih dekat dengan percakapan, menyangkut persoalan pribadi dan memerlukan interpretasi yang berhubungan sangat dekat dengan konteks rekaman peristiwa tersebut. Dokumen bisa berbentuk arsip, jurnal, gambar-gambar. Dokumentasi penelitian ini merupakan pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara atau metode yang digunakan peneliti untuk menghimpun berbagai data, informasi, maupun fakta pendukung lainnya sebagai keperluan penelitian. Teknik pengumpulan data ini bisa menggunakan kuesioner, focus group discussion, atau metode lainnya

2. Reduksi data

Mereduksi kata berarti merangkum dan memilih hal-hal yang penting. Tahapan ini, peneliti mengumpulkan seluruh data dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang telah didapat selama proses penelitian

3. Penyajian data

Penyajian data adalah proses penyusunan informasi secara sistematis dalam rangka memperoleh kesimpulan sebagai temuan penelitian dan pengambilan tindakan. Penyajian data dilakukan dalam rangka

Hasil dan Pembahasan

1. Efektivitas Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Makassar dalam Mempromosikan Wisata Kuliner Pisang Epe melalui Media Sosial pada Anjungan Pantai Losari.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan tentang Efektivitas Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Makassar Dalam Mempromosikan WisataKuliner Pisang Epe Anjungan Pantai Losari. Dinas Pariwisata Kota Makassar mempromosikan wisata kuliner pisang epe melalui media sosial pada anjungan pantai losari belum cukup efektif dengan cara mempromosikan melalui media sosial karena Dinas Pariwisata Kota Makassar kurang mengupdate kembali wisata kuliner pisang epe mempromosikan langsung kemasyarakat sehingga memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan wisata kuliner pisang epe.

Dinas pariwisata kota Makassar menggunakan media sosial sebagai salah satu alat promosi untuk mengembangkan wisata kuliner pisang epe. Dalam hal ini media sosial sangat berpengaruh dalam mendorong minat para wisatawan dan dapat mempermudah menyampaikan informasi terkait wisata kuliner pisang epe anjungan pantailosari.

Dalam haltersebut di perkuat juga dengan teori yang di gunakan peneliti yaitu teori Marketing mix Menurut Kotler dan Armstrong (2001), marketing mix adalah sebuah proses managerial yang dimana orang-orang yang berada didalamnya memperoleh apa yang mereka inginkan atau yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain. Namun yang diinginkan dan pencapaian Dinas Pariwisata Kota Makassar dalam mempromosikan wisata kuliner pisang epe melalui sosial media belum cukup efektif dan dapat dilihat dari *like* dan *view* di seluruh sosial media Dinas Pariwisata Kota Makassar seperti Instagram, Facebook, Youtube serta Website sangat kurang yang berinteraksi di akun sosial media Dinas Pariwisata Kota Makassar. WilliamJ. Stanton, Pemasaran adalah sistem secara keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan menentukan harga barang atau jasa yang sesuai, mempromosikan barang dan jasa dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen dan biasa memuaskan konsumen hal tersebut sesuai dengan apa yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara dengan informan mengenai efektivitas komunikasi dalam mempromosikan wisata kuliner melalui media sosial instagram @tourism_makassar dan website www.Tourism-makassar.id efektivitas dinas pariwisata dalam mengembangkan promosi pisang epe hanya di lakukan melalui media sosial instagram, youtube, facebook dan website tersebut dan tidak adanya lagi promosi yang lain.

2. Keberhasilan Efektivitas Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Makassar dalam Mempromosikan Wisata Kuliner melalui Media Sosial pada Pisang Epe Anjungan Pantai Losari

Berdasarkan hasil wawancara yang di lakukan peneliti keberhasilan efektivitas komunikasi dinas pariwisata kota Makassar dalam mempromosikan wisata kuliner melalui

media sosial pada pisang epe anjungan pantai losari kurang berhasil di karenakan promosi yang tidak terlalu mengupdate atau memperbaharui semua akun yang melibatkan tentang pisang epe anjungan pantai losari hal tersebut sejalan dengan teori masyarakat massa, yang di cetuskan oleh Giner 1979 adalah teori yang berbicara mengenai bagaimana suatu media massa dapat memberikan pengaruh ketergantungan sekaligus keterputusan yang lebih jauh pada masyarakat tertentu yang telah menjadikan media massa sebagai salahsatu hal yang melekat dalam kehidupan mereka sehari-hari. Penerapan teori ini salah satunya adalah dalam menganalisis efek media sosial atau pengaruh media sosial bagi pola interaksi manusia kontemporer.

Masyarakat Massa Teori masyarakat massa berbicara mengenai bagaimana suatu media massa dapat memberikan pengaruh ketergantungan sekaligus keterputusan yang lebih jauh pada masyarakat tertentu yang telah menjadikan media massa sebagai salah satu hal yang melekat dalam kehidupan mereka sehari-hari. Penerapan teori ini salah satunya adalah dalam menganalisis efek media sosial atau pengaruh media sosial bagi pola interaksi manusia kontemporer. Dan kemudian efek yang ditimbulkan dari media massa yang di gunakan oleh dinas pariwisata kota Makassar di katakana tidak berhasil di karenakan masyarakat tidak terlalu berpacuh pada media sosial melainkan masyarakat hanya berpacu pada informasi yang sudah ada sejakdahulu.

Penutup

Kesimpulan

1. Promosi melalui media social biasa dikatakan tidak efektif, dengan melihat kemajuan teknologi yang selalu diperbaharui dengan banyaknya pengguna sosial media seperti Instagram, Youtube, serta Website banyaknya perusahaan yang mengambil keuntungan dari sosial media, namun Dinas Pariwisata Kota Makassar mempromosikan kuliner pisang epe ini dikatakan tidak efektif dikarenakan akun media social ini belum banyak diketahui oleh masyarakat dan Dinas Pariwisata Kota Makassar pun masih kurang mengupdate kembali wisata kuliner ini
2. Keberhasilan Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Wisata Kuliner Pisang Epe Anjungan Pantai Losari kurang berhasil dalam mempromosikan wisata kuliner pisang epe meskipun pengunjung tetap bertahan tetapi lebih kepada kesadaran pengunjung. Promosi yang diupload selain frekuensinya kurang juga tidak memberikan pengaruh yang signifikan baik melalui Instagam, Youtube, Facebook serta Website

Saran

1. Dinas Pariwisata Kota Makassar agar lebih memperhatikan pedagang pisang epe anjungan pantai losari agar tetap lebih berkembang dan terjaga kualitas penganan tradisional khas Makassar agar lebih dikenal. Serta pedagang agar lebih mengikuti aturan-aturan yang telah dibuat oleh Dinas Pariwisata Kota Makassar agar penganan tradisional pisang epe dapat lebih berkembang serta kesadaran pengunjung agar lebih memperhatikan untuk tidak membuang sampah sembarangan.
2. Dinas Pariwisata Kota Makassar dapat selalu memperhatikan bagaimana agar media sosial Dinas Pariwisata Kota Makassar lebih dikenal oleh khalayak dan lebih sering

mempublikasikan dengan cara memposting destinasi-destinasi wisata yang ada dikota Makassar agar wisata kuliner pisang epe lebih berkembang, dan perlu meningkatkan interaksi kepada masyarakat seperti merespon terhadap postingan dengan membalas komentar masyarakat dengan jangka waktu yang cepat.

Reverensi

BUKU

Aw Suranto. 2019. *Perencanaan & Evaluasi Program Komunikasi*. Yogyakarta. Pena Persindo

Cannon, Joseph P,William D. Perreault, Jerome McCarthy. 2019. "*Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global Buku 2*". Jakarta:

Diwangkara Naufal Kresna, Suzanna Ratih Sari, R. Siti Rukayah, 2020 "*Pengembangan Pariwisata Kawasan Baturraden*". Universitas Diponegoro.

Hadi, Abd, Asrori, Rusman. 2021. *Penelitian Kualitatif Studi Fenomologi, Case Studi, Gounded Theory, Etnografi, Biografi*. Jawa Tengah.

Hafied Cangara. 2013 "*Pengantar Ilmu Komunikasi*". Depok

Morissan. 2013 *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta.

Marpaung, Happy. 2010. *Pengetahuan Kepariwisata*. Jawa Barat.

Putu Diah Sastri Pitanatri, Nyoman Darma Putra, 2016 "*Wisata Kuliner Atribut Baru Destinasi Ubud*". Bali.

Pitana I Gde, M.Sc, I Ketut Surya Diarta 2019 "*Pengantar Ilmu Pariwisata*" Jakarta.

Prasiasa, Dewa Putu Oka. 2013. "*Destinasi Pariwisata Berbasis Masyarakat*" Penerbit: Salemba Humanika

Suwena I Ketut, Widyatmaja I Gusti Ngurah. 2017 "*Pengetahuan Dasar Ilmu Komunikasi*". Denpasar, Bali.

Sarmanu. 2017. *Dasar Meteorologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Statistika*. Airlangga University Press : Jawa Timur

Suranto Aw. 2019 "*Perencanaan & Evaluasi Program Komunikasi*. Yogyakarta

Utama I Gusti Bagus Rai. 2014 "*Pengantar Industri Pariwisata*". Yogyakarta.

Yoeti, Oka A. 2008 "*Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*". Jakarta:

JURNAL

- AinurRochmaniah, IsnaFitria Agustina, Dewi Komalasari. 2019 “ *Audit Komunikasi Pemerintah Dalam Pengembangan Wisata Di Kabupaten Sidoarjo*” Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Candra Ratna Gupita. 2020 “*Strategi Pengembangan Wisata Kuliner Waroeng Pohon Yogyakarta Berbasis Ecotourism*” Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia.
- Fitha Rachhmah Sari. 2021 “*Strategi Pengembangan Pariwisata Kota Makassa Sebagai Penukung Peningkatan City Branding*” Universitas Hasanuddin Makassar.
- Hosany, S, Eksel, Y.,Uysal,M. 2017. “*Destination Image and destination personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places*”. *Jurnal of business research*, 59, 638-642.
- Ismandianto, SyarifHarto, TitpHandoko 2019 “*Model KomunikasiPemerintahan Kota Tanjung Pinang Dalam Pengembangan Wisata Pulau Penyengat Kepulauan Riau*”Universitas Riau
- Isdarmanto, Christantinus, Hari Sunarto, Anthony. 2020 “ *Strategi Banding Pengembangan Industri Pariwisata 4.0 Melalui Kompetitif Multimedia di Ea Digital*” Universitas Kristen Satya WacanaSalatiga.
- KunAniroh, DafilaTanico, DhanikDhewanty, .2016“ *Melestarikan Minuman Traisional Khas Jawa Timur Sebagai Potensi Pengembangan Wisata Kuliner (Culinary Tourism)*” Program Diploma Kepariwisataan Universitas Merdeka Malang.
- MuchlisinRiadi, 2019 ” *Pariwisata (Pengertian, Unsur, Bentuk dan JenisWisata)*
- Novrianakmal, 2012 “ *Makalah Pisang Epe*” Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Siregar Robert Tua, Suwarti, Devi Yendrianof, Nina Mistriani, Marisi Butarbutar, Idah Kusuma Dewi, Pratiwi Bernadetta Purba, Andi Eka Yuniyanto, 2020 “*Industri Pariwisata dan Kuliner*” Jakarta.
- Tsarif, Muh. Sauki, Junaidin, Indrawansyah. 2020 “*Bentuk Komunikasi Pemerintah Desa Dalam Mengembangkan Pariwisata Ina Sei Di Desa Nangawera Kecamatan Wera*” STISIP MbojoBima.
- Yulianus S Purnama. 2019 “*Strategi Pengembangan Kawasan WisataKuliner I Sepanjang Koridor Jalan Soekarno Hatta Kota Malang*” Institut Teknologi Nasional Malang.
- Yustisia Kristiana, Michael Thomas Suryadi, Samuel Riyandi Sunarya. 2018 “ *Eksplorasi Potensi Wisata Kuliner Untuk Pengembangan Pariwisata Di Kota Tangerang*” Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan.