

**STRATEGI PROMOSI PARIWISATA PERMANDIAN  
PAISU MATUBE KABUPATEN BANGGAI LAUT**

**Oleh:**

**MULTIA YUSUF  
S2219001**

**SKRIPSI**

*Untuk Memperoleh Salah Satu Syarat Mendapat Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*



**PROGRAM STRATA SATU (S1)  
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO  
2023**



## **HALAMAN PERSETUJUAN**

### **STRATEGI PROMOSI PARIWISATA PERMANDIAN PAISU MATUBE KABUPATEN BANGGAI LAUT**

Oleh :


**MULTIA YUSUF**  
**NIM: S2219001**

#### **SKRIPSI**


Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi.

Telah Disetujui dan Siap Diseminarkan  
Gorontalo, 27 April 2023

**PEMBIMBING PERTAMA**

  
**Dr. Andi Subhan, S.S., M.Pd**  
**NIDN: 0923098001**

**PEMBIMBING KEDUA**

  
**Ramansyah, S.Sos., M.I.Kom**  
**NIDN: 0929049204**

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi  
Universitas Ichsan Gorontalo

  
**Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si**  
**NIDN: 0922047803**



## HALAMAN PERSETUJUAN

### STRATEGI PROMOSI PARIWISATA PERMANDIAN PAISU MATUBE KABUPATEN BANGGAI LAUT

Oleh

**MULTIA YUSUF**  
NIM: S2219001

#### SKRIPSI

Telah Dipertahankan Di hadapan Penguji dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat  
yang Disetujui Oleh Pembimbing Pada Tanggal 27 April 2023

1. Minarni Tolapa. S.Sos., M.Si

2. Dwi Ratnasari. S.Sos., M.I.Kom

3. Ariandi Saputra. S.Pd, M.AP

4. Dr. Andi Subhan. S.S., M.Pd

5. Ramansyah. S.Sos., M.I.Kom

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Mengetahui



**Dekan Fakultas  
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Dr. Mochammad. Sakir, S.Sos., S.I.Pem., M.Si**  
NIDN: 0913027101



**Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi**

**Minarni Tolapa, S.Sos, M.Si**  
NIDN: 0922047803



## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah :

Nama : Multia Yusuf  
Nim : S.22.19.001  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul : Strategi Promosi Pariwisata Permandian Paisu Matube  
Kabupaten Banggai Laut

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk mendapat Gelar Akademik (Sarjana) baik Universitas Ichsan Gorontalo maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis di cantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan ini di sebutkan nama pengarang dan di cantumkan dalam daftarpustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah di peroleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Gorontalo, 27 Mei 2023

nyataan  
  
C9AAKX478679386

Multia Yusuf



## **ABSTRACT**

### **MULTIA YUSUF. S2219001. TOURISM PROMOTION OF PAISU MATUBE PUBLIC BATH IN BANGGAI LAUT DISTRICT**

*Tourism promotion is a form of applied communication in introducing goods and services in the field of tourism. The Paisu Matube Public Bath is designated as one of the tourist attractions offered by the Banggai Laut Regency government. This study aims to determine the tourism promotion of the Paisu Matube Public Bath in Banggai Laut Regency. The method used in this study is a qualitative approach through data collection techniques in the form of observation, interviews with informants, and documentation. Data analysis was performed through the Interactive Analysis Model by Miles and Huberman. The results showed that the tourism promotion of the Paisu Matube Public Bath had been carried out by the Tourism and Culture Office of Banggai Laut Regency by paying particular attention to the three indicators of the promotion strategy which consisted of identifying the target audience, designing messages, and selecting media. In practice, tourism promotion is carried out through media in the form of social media and exhibitions. The obstacles in the promotion of tourism objects are (1) the limited costs provided, (2) the rainy season and certain seasons, the Tourism and Culture Office cooperates with the Tourism Awareness Group in Banggai Laut Regency, including in Lampa Village, the location of the Paisu Matube.*

**Keywords:** *tourism promotion, media, Paisu Matube*



## **ABSTRAK**

### **MULTIA YUSUF. S2219001. PROMOSI PARIWISATA PERMANDIAN PAISU MATUBE DI KABUPATEN BANGGAI LAUT**

Promosi pariwisata merupakan suatu bentuk komunikasi terapan dalam memperkenalkan barang dan jasa di bidang pariwisata. Pemandian Umum Paisu Matube ditetapkan sebagai salah satu tempat wisata yang ditawarkan oleh pemerintah Kabupaten Banggai Laut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui promosi wisata Pemandian Umum Paisu Matube Kabupaten Banggai Laut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif melalui teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dengan informan, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui Model Analisis Interaktif oleh Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi wisata Pemandian Umum Paisu Matube telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banggai Laut dengan memperhatikan tiga indikator strategi promosi yang terdiri dari identifikasi target audiens, perancangan pesan, dan pemilihan media. Dalam pelaksanaannya, promosi pariwisata dilakukan melalui media berupa media sosial dan pameran. Kendala dalam promosi obyek wisata adalah (1) keterbatasan biaya yang disediakan, (2) musim hujan dan musim tertentu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bekerjasama dengan Kelompok Sadar Wisata Kabupaten Banggai Laut termasuk di Desa Lampa lokasi dari Paisu Matube.

**Kata kunci:** promosi pariwisata, media, Paisu Matube



## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO :**

*“Jangan tergesa-gesa dengan sebuah proses, hal yang baik juga membutuhkan waktu”*

### **PERSEMBAHAN :**

Peneliti mempersembahkan tugas akhir ini untuk :

1. Allah Subhanahu wa Ta'ala atas karunia dan Rahmat-Nya serta junjungan Nabi Besar Muhammad Shalallahu 'alaihi wasallam.
2. Segala perjuangan hingga di titik ini saya persembahkan pada kedua orang tua saya, yang sudah mendukung peneliti secara moriil maupun materiil.
3. Kakak saya, Saudara – Saudara saya yang senantiasa selalu meberikan semangat dan dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Dan terakhir untuk sahabat saya yang senantiasa selalu memberikan semangat dan dukungan untuk kesuksesan bersama.

**UNTUK ALMAMATERKU  
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**



## DAFTAR ISI

### SAMPUL

HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI .....	iii
PERNYATAAN .....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT .....	v
MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6

### BAB II TUJUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Komunikasi .....	7
2.1.1 Komunikasi Verbal.....	7
2.1.2 Komunikasi Non-Verbal.....	8
2.1.3 Unsur-unsur Komunikasi.....	9
2.2 Strategi Komunikasi.....	10
2.2.1 Strategi .....	11
2.2.2 Pengertian Promosi.....	14
2.2.3 Pengertian Strategi Promosi .....	15
2.2.4 Media Promosi .....	16
2.3 Pariwisata .....	17
2.4 Pariwisata Berkelanjutan.....	19
2.5 Penelitian Relevan .....	20
2.6 Kerangka Pemikiran.....	21



### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	24
3.2 Pendekatan Jenis Penelitian .....	24
3.3 Informan Penelitian .....	24
3.4 Sumber Data .....	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.6 Analisis Data .....	27

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Lokasi penelitian .....	29
4.1.1 Profil Permandian Paisu Matube .....	29
4.1.2 Profil Kelompok Sadar Wisata .....	32
4.1.3 Profil Dinas Pariwisata dan Kebudayaan .....	33
4.2 Hasil Penelitian .....	34
4.2.1 Strategi Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan .....	30
4.2.1.1 Identifikasi Target <i>Audience</i> .....	31
4.2.1.2 Rancangan Pesan .....	33
4.2.1.3 Pemilihan Media .....	35
4.3 Pembahasan .....	43

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	44
5.2 Saran .....	45

### **DAFTAR PUSTAKA**



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3.1 Daftar Informan.....</b>	<b>25</b>
---------------------------------------	-----------



## KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul sesuai dengan yang direncanakan. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti ujian Skripsi, penulis menyadari tanpa bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak, penelitian ini tidak dapat penulis selesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Orang tua tercinta Alm Zainudin Yusuf dan Siti Amina Adam, yang selalu mencurahkan kasih sayang dan kesabarannya dalam merawat, mendidik serta mendoakan penulis dalam menyelesaikan studi serta saudara-saudara tersayang yang selalu memberikan semangat dan dorongan kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini, dan mendukung penulis dalam keadaan apapun.
2. Ibu Dr. Hj. Juriko Abdussamad, M.Si selaku ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo.
3. Bapak Dr. Abdul Gaffar La Tjokke, M.Si selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo.
4. Bapak Dr. Mochammad Sakir, S.Sos., S.I.Pem., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
5. Ibu Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Penasehat Akademik yang selalu memberikan masukan-masukan yang bermanfaat kepada peneliti selama berada di Universitas Ichsan Gorontalo.



6. Bapak Dr. Andi Subhan, S.S.,M.Pd selaku dosen Pembimbing Pertama yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing serta mengarahkan dalam penyusunan penelitian ini.
7. Bapak Ramansyah, S.Sos., M.I.Kom selaku Pembimbing Kedua yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing serta mengarahkan dalam penyusunan penelitian ini.
8. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Ichsan Gorontalo dan segenap keluarga besar Universitas Ichsan Gorontalo
9. Sahabat dan teman-teman angkatan 2019 yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan studi.

Saran dan kritik, penulis harapkan dari dewan penguji dan semua pihak untuk menyempurnakan penulisan peneliti lebih lanjut. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Dengan semua kerendahan hati, saya mengharapkan agar diberikan kemudahan, masukan maupun binaan untuk diberikan kepada lembaga-lembaga yang selalu diberikan kemudahan dan rezeki yang berlipat ganda dari Allah *subhanahu wa ta'ala*, Amin.

Gorontalo, 2023

Multia Yusuf



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1. 1 Latar Belakang**

Setiap orang berkomunikasi dalam aktivitas sehari-hari. Komunikasi selalu menarik untuk dipelajari dan digali manusia secara mendalam. Saat ini, dengan berkembangnya peradaban manusia, perkembangan komunikasi juga semakin pesat. Komunikasi menjadi salah satu kebutuhan utama dalam mengatasi berbagai masalah kehidupan. Perubahan sosial selalu disertai dengan masalah hubungan manusia dan lingkungan, karena manusia perlu menyesuaikan diri dengan lingkungan. Ada beberapa jenis komunikasi, salah satunya adalah komunikasi massa. Komunikasi massa ditujukan kepada khalayak luas atau masyarakat umum dengan jenis komunikasi yang berbeda-beda. Komunikasi massa dapat dilakukan melalui pemanfaatan berbagai media massa sebagai sarana komunikasi pendukung dalam mempromosikan sektor pariwisata.

Bidang komunikasi berkembang pesat seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi. Penggunaan komunikasi dalam bidang tertentu juga semakin meningkat. Salah satunya adalah mengembangkan ke arah sektor pariwisata. Penerapan ilmu komunikasi dalam bidang pariwisata merupakan bukti perkembangan komunikasi. Hal ini dikarenakan pariwisata memiliki potensi besar sebagai alat komunikasi kegiatan promosi dan kegiatan komunikasi lainnya yang mendukung pengelolaan objek wisata.

Promosi pariwisata dipersepsikan sebagai kegiatan memperkenalkan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada konsumen atau pengunjung yang



dijadikan target pasar. Kegiatan promosi lebih dominan dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif baik media sosial maupun media elektronik, namun pemilihannya sangat tergantung pada target yang hendak dituju.

Kabupaten Banggai Laut mempunyai objek wisata yang indah dan cantik seperti Paisu Matube, Lambangan Pauno, Pantai Kelapa Lima, dan beberapa objek wisata lainnya. Namun pada latar belakang ini, peneliti mengambil objek wisata permandian Paisu Matube. Wisata ini memiliki air terjun yang menarik untuk dikunjungi, tetapi selama ini pemerintah diduga kurang mempromosikan objek wisata Paisu Matube tetapi kalau ditinjau dari letak Kabupaten Banggai Laut merupakan lokasi strategis dimana Kabupaten Banggai Laut merupakan sebuah pulau kecil yang terletak pada provinsi Sulawesi tengah.

Dampak positif pengembangan kepariwisataan salah satunya yaitu mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dari sektor pariwisata dapat berasal dari banyaknya jumlah wisatawan yang berkunjung di lokasi wisata tersebut. Wisatawan merupakan unsur terpenting untuk berkembangnya suatu objek dan daya tarik kepariwisataan. Dengan tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan di Kabupaten Banggai Laut secara otomatis mampu meningkatkan pendapatan bagi masyarakat setempat dan usaha-usaha pariwisata.

Meningkatnya jumlah wisatawan mancanegara menunjukkan bahwa Kabupaten Banggai laut kawasan wisata yang cukup dilirik oleh para wisatawan yang melakukan perjalanan wisata. Kondisi yang tidak sebanding dengan antusias wisatawan lokal yang terus mengalami penurunan, oleh karena itu peranan Dinas



Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banggai Laut juga di titik beratkan kepada kegiatan wisata untuk masyarakat lokal melalui program sadar wisata dan pengembangan desa wisata agar minat dan antusias wisatawan lokal akan tumbuh menjadi salah satu daya tarik destinasi wisata.

Menurut data yang peneliti dapatkan pada lokasi penelitian Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Masalah wisatawan secara umum adalah mengenai pengunjung, dalam hal ini jumlah wisatawan yang menurun. Demikian pula, potensi wisata yang belum tergarap secara optimal, sehingga pengelolaan objek wisata Kabupaten Banggai Laut khususnya wisata Permandian Paisu Matube dengan memberikan informasi kepada media dan masyarakat. Pada laporan data kunjungan dinas pariwisata dan kebudayaan, objek wisata permandian Paisu Matube termasuk salah satu objek wisata yang jumlah pengunjung domestik masih dapat dikatakan kurang, hal ini bisa kita lihat pada laporan kunjungan selama tahun 2020 dari bulan Januari hingga Desember jumlah pengunjungnya berjumlah 220 orang. Bahkan pada bulan April dan Mei 2020, permandian Paisu Matube tidak memiliki pengunjung. Jika kita bandingkan dengan objek wisata lainnya, menurut laporan data kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara dinas pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Banggai Laut, dimana pengunjung terbanyak terdapat pada objek wisata pantai lambangan pauno dengan jumlah total pengunjung 8.387 orang, kemudian di ikuti pantai bone moute dengan jumlah pengunjung 6.007 orang. Kemudian, jika kita melihat data kunjungan dinas pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Banggai laut, terdapat beberapa objek wisata lainnya yang juga terbilang kurang lebih sama banyak jumlah pengunjungnya dengan permandian paisu matube salah satunya



adalah pantai wisata mangrove Bone Baru dengan jumlah pengunjung 252 orang, namun wisata tersebut belum di kelola oleh dinas pariwisata melainkan swadaya masyarakat. Dalam hal ini, dinas pariwisata dan kebudayaan masih perlu meningkatkan promosi ke masyarakat dengan menggunakan berbagai media, tidak hanya mempromosikan melalui media sosial saja, dinas pariwisata dan kebudayaan perlu juga membagikan promosi melalui media massa contohnya pembuatan pamflet untuk penyebaran objek wisata permandian paisu matube..

Selain dikelola oleh pemerintah daerah, pengelolaan objek permandian Paisu Matube dilakukan lebih dominan oleh kelompok sadar wisata. Kelompok Sadar Wisata yang memanfaatkan kekuatan media sosial seperti facebook sebagai wahana informasi untuk membantu memperkenalkan dan menyampaikan promosi pariwisata dalam pengelolaan objek wisata. Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) bekerja sama dengan akun media sosial yang memberikan informasi tentang kegiatan yang dijalankan oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Paisu Matube. Namun, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan beserta Kelompok Sadar Wisata tidak melakukan penyebaran informasi terkait Permandian Paisu Matube melalui poster, leaflet, dan semua jenis yang berbentuk media massa.

Melalui berbagai media seperti media online, cetak, dan media elektronik, salah satu keuntungan menggunakan media cetak sebagai alat promosi jangkauan yang luas sehingga dapat menarik khalayak luas. Tidak hanya media online seperti facebook dan instagram, media cetak dan media elektronik dapat melakukan promosi dan penyebaran informasi secara luas. Contohnya penyebaran melalui media cetak yaitu brosur dan leaflet, kemudian penyebaran melalui media



elektronik seperti televisi dan radio juga bisa digunakan untuk promosi objek wisata Permandian Paisu Matube.

Melalui kemajuan media sosial, dinas pariwisata dan kebudayaan beserta kelompok sadar wisata memanfaatkannya untuk memperkenalkan pariwisata Kabupaten Banggai Laut. Strategi yang digunakan oleh Kelompok Sadar Wisata ini sudah mulai menunjukkan hasil, yaitu dengan melibatkan masyarakat melalui media sosial untuk membantu dinas pariwisata dan kebudayaan beserta kelompok sadar wisata dalam meningkatkan fasilitas objek wisata pemandian Paisu Matube.

Beberapa objek wisata yang dulunya terabaikan oleh masyarakat kini banyak diminati wisatawan. Pengelolaan obyek wisata di Permandian Paisu Matube masih dikelola oleh warga setempat dan juga kelompok sadar wisata yang langsung terhubung dengan dinas pariwisata dan kebudayaan. Dengan hal ini, peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana promosi pariwisata melalui dinas pariwisata dan kebudayaan yang dilakukan oleh pihak tertentu untuk menginformasikan kepada masyarakat dan wisatawan, dengan judul strategi promosi pariwisata permandian paisu matube di Kabupaten Banggai Laut.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah yang dikemukakan, penulis merumuskan pokok permasalahan, yaitu bagaimana strategi promosi pariwisata permandian Paisu Matube di Kabupaten Banggai Laut.



### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi pariwisata permandian Paisu Matube di Kabupaten Banggai Laut.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik manfaat teoretis, praktis, maupun akademis.

#### **1.4.1 Manfaat Teoretis**

Sebagai bentuk kontribusi akademik guna menambah keilmuan serta sebagai bahan informasi atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang mempunyai kesamaan minat terhadap kajian ini.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

. Sebagai bahan masukan bagi pihak-pihak yang mempunyai perhatian dalam kepariwisataan dan perkembangannya, khususnya kepada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan agar penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagaimana perlunya, yaitu diharapkan mampu menjadi bahan masukan sebagai salah satu bentuk pemecahan masalah yang muncul dalam melakukan strategi promosi wisata.

#### **1.4.3 Manfaat Akademis**

Hasilnya diharapkan mampu memberi kontribusi pada perkembangan pengetahuan, terkhusus pada gagasan ilmu hubungan yang mengkaji penerapan tentang promosi pariwisata.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi merupakan hal mendasar dalam kehidupan manusia, dan komunikasi telah menjadi fenomena dalam proses pembentukan informasi. Setiap orang dalam kehidupan sosial berbagi informasi dengan diri mereka sendiri untuk mencapai tujuan bersama. Dengan kata lain, tujuan kegiatan komunikasi adalah mengubah atau membentuk perilaku orang yang saling berkomunikasi. Komunikasi merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dan penting di kehidupan sosial manusia. Di mana pun kita berada dalam kehidupan sehari-hari, di rumah, di tempat kerja, atau di masyarakat, orang terhubung melalui komunikasi. Tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam pertukaran informasi. Menurut cara penyampaian, komunikasi dibagi menjadi (Asep Samsul: 2021)

##### **2.1.1 Komunikasi Verbal (Lisan)**

Komunikasi verbal adalah bentuk komunikasi yang menggunakan lisan dan tulisan untuk berkomunikasi. Alat yang digunakan dalam komunikasi ini adalah bahasa yang terjadi sebagai ucapan atau tulisan. Ia menyatakan bahwa gaya komunikasi ini efektif ketika seseorang memahami dan memahami bahasa yang digunakan pihak lain, dan merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan aturan penggunaan saat digunakan dan dipahami. Simbol-simbol dengan kaidah-kaidah yang ditekankan dalam hal ini adalah bentuk-bentuk linguistik yang sederhana.



Contoh komunikasi verbal adalah surat yang berisi informasi dalam bentuk tulisan yang ditempel pada selembar kertas. Surat tulisan tangan sudah jarang ditemui akhir-akhir ini karena perkembangan teknologi membuat orang lebih memilih menggunakan software di komputer sebagai alat bantu menulis surat. Contoh lainnya adalah email, yang merupakan komunikasi lisan di zaman kita dan bisa dibilang merupakan versi surat manual yang paling canggih atau terbaru. Konsepnya sama dengan surat, terdiri dari rangkaian kalimat dengan informasi yang dinyatakan. Namun, email hanya dapat dikirimkan kepada orang-orang tertentu yang diinginkan oleh pengirimnya (Agus, 2003:84).

#### 2.1.2 Komunikasi Non-verbal (Tertulis)

Komunikasi nonverbal adalah bentuk komunikasi yang tidak menggunakan bahasa langsung, seperti melambai, dan tujuannya adalah untuk mengucapkan selamat tinggal. Komunikasi ini tidak memiliki struktur standar seperti bahasa, tetapi menggunakan penjelasan dan logika untuk memungkinkan orang memahami orang lain tanpa berbicara. Di era modern ini, komunikasi nonverbal digunakan sebagai penguat komunikasi verbal. Seseorang mungkin melakukannya secara tidak sadar, ketika berbicara beberapa organ tubuh bergerak sebagai tanggapan untuk memperjelas makna yang disampaikan oleh kata-kata yang keluar dari mulut ketika berbicara.

Contoh komunikasi non-verbal adalah ekspresi wajah, suatu metode yang dianggap digunakan untuk mengirimkan banyak informasi atau pesan kepada orang lain. Saat kita tertarik pada orang lain, kita akan memiliki ekspresi ingin tahu seperti senyuman. Dan jika sedang bosan, biasanya ekspresi yang keluar



adalah wajah cemberut. Isyarat juga merupakan contoh komunikasi nonverbal, yang dapat mengambil banyak bentuk dan dapat terjadi secara sengaja dan tidak sadar. Dalam dunia pendidikan, gerak fisik seorang siswa menjadi perhatian guru ketika berbicara dengannya. Siswa sering menampilkan posisi tubuh yang tidak nyaman ketika diminta untuk terus menjawab pertanyaan (Agus, 2003:85).

### 2.1.3 Unsur-unsur Komunikasi

Menurut Riswandi (2009:2) dalam bukunya “Ilmu Komunikasi” menjelaskan bahwa definisi komunikasi menurut Laswell terdapat lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu :

#### 1. Komunikator

Dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan penting karena dapat dipahami atau tidaknya lawan bicara tergantung dari bagaimana komunikator berbicara. Seorang komunikator bertindak sebagai pembawa pesan, atau orang yang membuat pesan diketahui, dan mengirimkan pesan tersebut kepada orang lain.

#### 2. Pesan

Pesan dalam proses komunikasi adalah informasi yang dikirimkan kepada penerima. Pesan ini bersifat verbal dan non-verbal.

#### 3. Media

Media yaitu alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima.



#### 4. Penerima

Penerima biasanya disebut dalam berbagai istilah seperti audiens, target, dan khalayak. Proses komunikasi mengasumsikan bahwa keberadaan penerima didasarkan pada keberadaan pengirim. Tanpa sumber, tidak ada penerima.

#### 5. Efek

Efek atau dampak adalah perbedaan antara apa yang penerima pikirkan, rasakan, atau lakukan sebelum dan sesudah. Dampak ini berakibat pada ilmu, etika dan sifat. Maka dari itu akibat didefinisikan sebagai perubahan pengetahuan dan etika yang juga dapat dilakukan oleh penerima pesan.

## 2.2 Strategi Promosi

### 2.2.1 Strategi

Strategi dapat diartikan sebagai suatu cara atau metode untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Strategi muncul sebagai upaya untuk menyelesaikan suatu permasalahan guna mencapai tujuan. Setiap masalah memiliki strategi tertentu dalam penyelesaiannya sehingga timbul perbedaan strategi untuk setiap masalah. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Pemahaman yang baik tentang konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan sangat menentukan suksesnya sebuah strategi yang telah disusun.

Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa strategi yang dilakukan untuk mencapai tujuan merupakan suatu bentuk perencanaan dan manajemen yang menunjukkan arah dan tata cara atau teknik operasional. Tujuan



tersebut dapat bersifat jangka pendek atau jangka panjang, program tindak lanjut dan prioritas sumber daya. Di sisi lain pada dasarnya manajemen merupakan suatu seni sehingga strategi dapat pula dikatakan sebagai sebuah seni dalam mengelola sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan.

Salusu (2000: 104) mengatakan bahwa strategi dapat dilakukan pada semua tingkatan dan organisasi yang kecil hingga organisasi yang memiliki cakupan yang lebih luas. Tipe-tipe strategi dapat dibedakan menjadi:

- a. Strategi Organisasi (*Corporate Strategy*), berkaitan dengan perumusan tujuan organisasi secara keseluruhan, yakni misi, tujuan dan inisiatif baru.
- b. Strategi Program (*Program Strategy*). Strategi ini memberikan perhatian pada implikasi program kerja tertentu. Bagaimana dampak yang ditimbulkan suatu program kerja yang akan dilaksanakan.
- c. Strategi Sumberdaya (*Resource Support Strategy*). Strategi ini memusatkan perhatian pada bagaimana memaksimalkan pemanfaatan sumber daya asensial yang tersedia berupa tenaga, keuangan, norma dan teknologi.
- d. Strategi Kelembagaan (*Institutional Strategy*). Strategi ini berfokus pada pengembangan kemampuan organisasi untuk melaksanakan inisiatif-inisiatif strategik.

Karyono (1997:15) mengemukakan bahwa strategi yang dapat digunakan untuk peningkatan kegiatan pengelolaan dan pengembangan pariwisata adalah:

- 1) Rencana Induk Pengembangan Pariwisata (RIPP)
- 2) Sebagai prioritas pembangunan daerah
- 3) Pembangunan sarana dan prasarana



- 4) Pengadaan tenaga administrasi
- 5) Promosi wisata

Secara keseluruhan dalam konteks organisasi, strategi dideskripsikan sebagai suatu cara dimana organisasi akan mencapai tujuan-tujuannya. Sesuai dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta sumber daya dan kemampuan internal organisasi. Berdasarkan pada definisi tersebut, terdapat tiga faktor yang mempunyai pengaruh penting pada strategi, yaitu lingkungan eksternal, sumber daya dan kemampuan internal. Strategi ini dalam segala hal digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan tidak akan tercapai tanpa strategi, karena segala tindakan ataupun perbuatan tidak akan terlepas dari kata strategi.

Hamel dan Prahalad dalam Rangkuti (2006:4) menjelaskan strategi yaitu tindakan yang bersifat incremental atau senantiasa meningkat dan terus-menerus, juga dilakukan berdasarkan sudut pandang yang diharapkan oleh pelanggan pada masa depan. Dengan demikian strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dengan apa yang terjadi. Strategi yaitu proses yang meliputi sejumlah tahapan yang saling berurutan dan berkaitan (Kuncoro, 2006:15). Umumnya tahapan proses manajemen stratejik mencakup analisis situasi, formulasi, implementasi, dan evaluasi kinerja. Strategi bersifat kontekstual, harus sesuai dengan kompetensi inti serta tantangan yang dihadapi. Menurut Dirgantoro dalam Sobri (2012:5) strategi merupakan bagaimana organisasi mengidentifikasi suatu kondisi yang memiliki peluang memberikan keuntungan dan membantu mencapai tujuan yang diharapkan serta mengarahkan seluruh sumber daya



manajerial. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan pilihan tentang tindakan yang dilakukan organisasi untuk mencapai tujuan dan keunggulan kompetitifnya. Proses manajemen strategi terdiri dari 3 (tiga) tahap (David, 2011:6) yaitu:

- a) Perumusan Strategi, penyusunan perumusan strategi harus memutuskan strategi yang mana paling menguntungkan perusahaan.
- b) Penerapan Strategi, tahap paling sulit dalam manajemen strategi, penerapan atau implementasi strategi membutuhkan disiplin komitmen dan pengorbanan personal.
- c) Penilaian Strategi, merupakan evaluasi mengenai berhasil tidaknya organisasi dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Hatten (1988:108) memberikan beberapa petunjuk bagaimana suatu strategi dibuat sehingga bisa sukses, diantaranya adalah:

- a) Strategi haruslah konsisten dengan lingkungan. Tidak membuat strategi yang melawan arus. Ikutilah arus dalam masyarakat.
- b) Setiap organisasi tidak hanya membuat strategi. Tergantung pada ruang lingkup kegiataanya. Apabila ada banyak strategiyang dibuat maka yang satu strategi haruslah konsisten dengan strategi yang lain.
- c) Strategi hendaknya memusatkan perhatian yang merupakan kekuatannya, bukan pada kelemahannya.
- d) Sumber daya adalah sesuatu yang sangat kritis.
- e) Strategi hendaknya memperhitungkan risiko yang tidak terlalu besar.



- f) Strategi hendaknya disusun di atas landasan keberhasilan yang telah dicapai.
- g) Tanda-tanda dari suksesnya strategi ditampilkan dengan adanya dukungan dari pihakpihak yang terkait, dan terutama dari para eksekutif dari semua pimpinan unit kerja dalam organisasi. (J.Salusu, 1996: 108)

### **2.2.2 Pengertian Promosi**

Menurut Basu Swastha dan Handoko (2008:353) promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Menurut Lamb, Hair Mc Daniel Bulaeng (1998:147), promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Promosi sebagai kegiatan untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk (barang atau jasa), biasanya dilakukan dengan cara mengajak khalayak yang bertujuan selain memberitahu, juga membujuk agar khalayak memberikan respon yang positif. Kegiatan promosi yaitu salah satu kegiatan yang efektif bagi suatu organisasi atau perusahaan. Keberhasilan promosi dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti kemampuan sumber pesan dalam melakukan penyandian tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi komunikan, ketepatan memilih jenis promosi, ketepatan penggunaan media penyampai pesan dan daya tarik pesan (Sutisna, 2002: 271).

Kegiatan promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan permandian air panas ke masyarakat luas di karenakan dinas pariwisata dan kebudayaan memiliki



tujuan yang mendasar. Karena kegiatan-kegiatan promosi yang dilaksanakan memang sudah menjadi program pemerintah guna mengembangkan sektor pariwisata di Kabupaten Banggai Laut. Salah satu tujuan promosi dinas pariwisata dan kebudayaan adalah untuk menjadikan permandian paisu matube sebagai tujuan wisata utama di Kabupaten Banggai Laut. Karena potensi wisata alam di Kabupaten Banggai Laut khususnya di permandian paisu matube memang patut di jadikan sebagai tujuan wisata karena sudah memenuhi syarat sebagai daerah tujuan wisata.

Promosi pariwisata berhubungan dengan aktivitas komunikasi serta publikasi yang bertujuan membangun citra tentang kepariwisataan. Dalam kegiatan promosi pariwisata Morizka menjelaskan peran promosi pada sektor pariwisata yaitu untuk merangsang pembelian produk wisata oleh pembeli dan meningkatkan efektifitas penjualan dengan waktu yang singkat serta perusahaan mampu menarik calon konsumen baru (Drs Manahati Zebua, 2018:30). Dengan promosi pariwisata destinasi wisata yang memiliki potensi dapat disebarluaskan menggunakan berbagai media publikasi yang menarik kunjungan wisatawan.

### **2.2.3 Pengertian Strategi Promosi**

Dalam melakukan kegiatan promosi diperlukan strategi yang tepat agar program yang dijalankan dapat mencapai target. Kegiatan promosi harus direncanakan dengan baik agar tercipta suasana yang kondusif dan konsumen dapat menjadi tahu, kemudian dapat tertarik dan senang pada produk dan jasa yang dipromosikan. Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi *persuasive* dengan pelanggan. Strategi promosi menurut Lupiyoadi (2013: 13) terdiri antara lain sebagai berikut :



- 1) Mengidentifikasi target *audience*: merupakan tahap dimana kita menemukan siapa yang menjadi target *audience*, target *audience* biasanya merupakan individu, kelompok, masyarakat khusus atau umum, bila perusahaan telah melakukan segmentasi targeting, maka segmen itulah yang menjadi target *audience*.
- 2) Merancang pesan: Pesan yang disampaikan dalam berbagai media harus dirancang sedemikian rupa sehingga mengandung minat dan perhatian pengguna. Dalam kaitannya mengenai pentingnya kegiatan merancang pesan, agar pesan yang disampaikan mencapai sasaran yang diharapkan, perlu dilakukan berbagai upaya agar tujuan dari penyebaran informasi dapat tercapai.
- 3) Strategi Pemilihan Media: Media adalah alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan dan menjabarkan pesan agar sampai kepada komunikan. Tujuan strategi pemilihan media yang tepat dimaksudkan untuk membuat pelanggan menjadi tahu, paham menemukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan.

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk atau jasa perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai dengan memilih sasaran yang ditentukan, pesan yang akan disampaikan dan media yang akan digunakan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka,



maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Tjiptono (2015: 14) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran, yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhannya. Lupiyoadi (Suryadana dan Octavia: 2015: 14).

#### **2.2.4 Media Promosi**

Berkaitan dengan promosi maka akan berkaitan dengan berbagai kegiatan dan model yang memiliki berbagai unsur yang dapat di kombinasikan, kondisi ini dinamakan media promosi (*promotional mix*). Menurut Basu Swastha dan Irawan (1983: 349) memberikan definisi yaitu sebuah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Keterangan variabel *promotional mix* menurut Basu Swastha dan Irawan (1983: 349) di atas, antara lain:

1. Periklanan Adalah bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu.



2. Personal Selling Adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
3. Publisitas Adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung
4. Promosi Penjualan Adalah kegiatan pemasaran, selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan atau pameran, dan demonstrasi

### **2.3 Pariwisata**

Menurut Cooper (1993:9), pariwisata adalah serangkaian kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh perorangan atau keluarga ataupun kelompok dari tempat tinggal asalnya ke berbagai tempat lain dengan tujuan melakukan kunjungan wisata dan bukan untuk bekerja atau mencari penghasilan di tempat tujuan. Kunjungan dimaksud bersifat sementara (1 hari, 1 minggu, 1 bulan) dan pada waktunya akan kembali ke tempat tinggal semula. Jadi ada dua elemen penting yaitu : perjalanannya itu sendiri dan tinggal sementara di tempat tujuan dengan berbagai aktivitas wisatanya.

World Tourism Organization, (1955:468) menyepakati bahwa pariwisata telah menjadi fenomena sosial ekonomi yang sangat penting dalam perkembangan kehidupan dan pergaulan global antar bangsa-bangsa di dunia. Pariwisata menjadi



esensial bagi kehidupan karena terkait langsung dengan dampaknya pada perkembangan ekonomi, sosial budaya, dan pendidikan baik dalam lingkup nasional maupun internasional. Dari sisi spasial kegiatan pariwisata bersinggungan langsung dengan ruang dan waktu karena hakekatnya adalah pergerakan manusia dari satu tempat ke tempat lain.

Pada dasarnya wisatawan dibedakan antara wisatawan nusantara (wisnus) yaitu penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan wisata di dalam negeri, disebut juga domestic tourist, wisatawan nasional (wisnas) adalah penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan ke luar negeri, disebut juga outbound tourist, serta wisatawan mancanegara (wisman), yaitu penduduk luar negeri yang berkunjung ke Indonesia, disebut juga inbound tourist.

Wisatawan Nusantara (domestic tourist) adalah penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan dalam wilayah geografis Indonesia (perjalanan dalam negeri) secara sukarela kurang dari satu tahun dan bukan untuk tujuan bersekolah atau bekerja, serta sifat perjalanannya bukan rutin (commuting), dengan kriteria :

2. Mereka yang melakukan perjalanan ke obyek wisata komersial, tidak memandang apakah menginap di hotel/penginapan ataupun tidak serta tidak melihat jarak perjalanannya.
3. Mereka yang melakukan perjalanan bukan ke obyek wisata komersial tetapi menginap di hotel/penginapan komersial, walaupun jarak perjalanannya kurang dari 100 km . 3. Mereka yang melakukan perjalanan bukan ke obyek wisata komersial dan tidak menginap di hotel/penginapan komersial tetapi jarak perjalanannya lebih dari 100 km.



Pentingnya konsep domestic tourist ini diperkuat oleh Cooper (1993:136) yang menyatakan :

1. jumlah wisatawan domestik di negara manapun akan jauh lebih besar dibanding wisatawan asing yang berkunjung ke negara tersebut
2. besarnya jumlah wisatawan domestik karena tidak saja mencakup perjalanan untuk bersenang-senang/leisure tetapi juga memasukkan perjalanan untuk tujuan bisnis, ibadah, kesehatan.

## **2.4 Pariwisata Berkelanjutan**

Istilah pariwisata berkelanjutan sering kita dengar pengertian itu sendiri. Namun, pariwisata berkelanjutan memiliki beberapa bentuk, diantaranya sebagai berikut:

1. Pariwisata yang memberikan layanan atau fasilitas penerangan.  
Ketika kita berwisata di tempat lain, seperti Negara lain bisa belajar tentang karakter di sana, mempelajari budaya di sana dan bisa pula belajar system pelayanan yang menarik di Negara atau daerah yang dikunjungi.
2. Pariwisata yang memberikan integritas  
Maksudnya adalah pengunjung yang menghadiri objek wisata bisa tahu dan belajar tentang makanan khas lokal di sana, memahami estetika dan ekologi yang ada di sana. Semuanya bisa dipelajari dan sangat bermanfaat.
3. Pariwisata yang memberikan keuntungan untuk masyarakat  
Objek wisata mampu meningkatkan taraf ekonomi masyarakat terdekat.  
Karena warga terdekat bisa menjual makanan atau oleh-oleh.
4. Pariwisata Mampu Melindungi Sumber Daya Alam



Jenis pariwisata seperti ini lebih peduli terhadap lingkungan. Karena berusaha untuk menjaga keseimbangan alam dan tidak merusak ekosistem yang ada.

## **2.5 Hasil Penelitian yang Relevan**

Penelitian yang dilakukan oleh Gunaning Garjito Jurusan Pendidikan Administrasi Perkantoran Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta tahun 2005, dengan judul “Strategi Promosi Wisata Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gunungkidul”. Hasil penelitian ini meliputi pemetaan masalah pariwisata di Kabupaten Gunungkidul dengan analisis SWOT kemudian dilanjutkan membuat Rencana Strategis (Renstra) sebagai rencana jangka panjang tentang pengembangan pariwisata dengan memperbaiki image Kabupaten Gunungkidul. Rencana Kerja (Renja) sebagai rencana jangka pendek meliputi penyebaran informasi obyek wisata melalui media atau alat promosi, promosi wisata keluar daerah, promosi bersama pihak lain dan peningkatan kesadaran masyarakat. Media atau alat promosi yang digunakan adalah periklanan, penggunaan internet, kehumasan, promosi dan pameran wisata terpadu. Adapun faktor pendukung promosi wisata adalah jadwal pameran di dalam dan luar negeri sudah tersusun dengan baik, daerah tujuan sangat mendukung dan jalinan kerjasama yang baik dengan beberapa pihak. Faktor penghambat promosi wisata antara lain Obyek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) belum ditata dengan baik, akses jalan kesejumlah ODTW masih terlalu sempit, jarak antar ODTW yang terlalu jauh, promosi belum bisa dilakukan secara besar-besaran dan animo dari sebagian calon wisatawan dalam rangkaian promosi keluar daerah kurang. Perbedaan dengan hasil



penelitian saya adalah mengenai strategi promosi pariwisata permandian paisu matube di Kabupaten Banggai Laut.

## **2.6 Kerangka Pemikiran**

Untuk mengetahui strategi promosi pariwisata permandian paisu matube Kabupaten Banggai Laut, maka peneliti membuat kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran merupakan pemetaan yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Untuk mengetahui bentuk strategi promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam meningkatkan kunjungan objek wisata permandian paisu matube, peneliti menggunakan teori strategi promosi dari Lupiyoadi (2013: 27) yang terdiri dari tiga indikator yang menjadi acuan penelitian, yaitu: indikator pertama adalah mengidentifikasi target audience yaitu elemen penting dalam sebuah penjualan yang menjadi sasaran untuk menggunakan penawaran yang diberikan, indikator kedua adalah merancang pesan yaitu kalimat yang digunakan dalam sebuah pesan yang disampaikan mengenai apa yang akan dipasarkan atau dipromosikan, dan indikator ketiga adalah strategi pemilihan media yaitu menentukan media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan yang telah dirancang sebelumnya, menentukan media berdasarkan target audience yang telah ditentukan sebelumnya.



Berdasarkan penjelasan kerangka pikir singkat, dapat dibuat pada bagan alur berikut:



Gambar 1: Bagan Kerangka Pemikiran



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat atau objek untuk diadakan suatu penelitian. Obyek penelitian mengambil lokasi di Permandian Paisu Matube, sedangkan fokus penelitian adalah strategi promosi pariwisata. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 1 (satu), yakni Februari sampai Maret 2023.

#### **3.2 Desain Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menggunakan strategi bergantian dan aktif untuk mengeksplorasi perspektif partisipan. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami angle of interest dari para pemangku kepentingan. Ini adalah penelitian kualitatif konsep atau pemahaman untuk obyek yang alamiah, dan penelitian merupakan alat yang penting. (Sugiyono, 2007: 9).

#### **3.3 Informan Penelitian**

Menurut Sugiyono (2016:300), penentuan informan yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah *purposiv sampling*. Pada penelitian ini penentuan informan dipilih secara *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Pertimbangan tertentu yang dimaksud adalah memilih sumber data atau orang yang di anggap paling tahu tentang apa yang di harapkan.



Penentuan informan pada penelitian ini dilakukan teknik *purposiv sampling*. Dimana pemilihan dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dan ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian. Adapun kriteria dalam informan yang ditunjuk atau dipilih dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pelaksana kebijakan objek wisata
2. Mengetahui promosi objek wisata

Informan yang telah ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banggai Laut : 2 orang
2. Anggota Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) : 1 orang

**Tabel 3.1 Daftar Informan**

<b>No.</b>	<b>Nama</b>	<b>Bidang</b>
<b>1</b>	Mucktar Mansewa	Ketua Kelompok Sadar Wisata
<b>2</b>	Noldi Wahab Musa	Pengembangan Destinasi
<b>3</b>	Irnawati Dj. Londa	Pengembangan Pemasaran Pariwisata



### 3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber data sebagai berikut:

1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari informan, penelitian tersebut dilakukan dengan cara wawancara menggunakan kertas selebaran untuk mencatat segala inti jawaban atau menggunakan alat bantu rekaman.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah berbagai teori informan yang di peroleh tidak langsung dari sumbernya yang sudah ada dan didapatkan di lokasi masalah yang diselidiki, sastra, dan sebagainya.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data di tempat penelitian, maka digunakan metode sebagai berikut:

- a. Pengamatan (Observasi)

Yang dilakukan pengamatan dan juga pencatatan sistematis atas unsur-unsur yang muncul dalam suatu objek penelitian.

- b. Wawancara

Wawancara mendalam adalah teknik pengumpulan informasi melalui pertanyaan-pertanyaan terbuka dan terarah (sesuai dengan ruang lingkup penyelidikan) untuk memperoleh informasi yang diperlukan.



c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam bentuk foto dari proses dan hasil penelitian.

### 3.6 Analisis Data

Menurut Sugiyono (2007:91) Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data dan setelah pengumpulan data selesai dalam jangka waktu tertentu. Jika tanggapan survei tidak memadai setelah analisis, peneliti terus mengajukan pertanyaan sampai tersedia data yang dapat diandalkan. Miles dan Huberman menyarankan dalam bukunya Sugiyono (2013:91-92), kegiatan analisis data kualitatif berlangsung secara interaktif hingga selesai sehingga data menjadi jelas. Kegiatan analisis data adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penalaran/validasi.

a. Pengumpulan Data (*Data collection*)

Pengumpulan data yaitu proses pengumpulan data-data yang nanti akan menjadi objek penelitian. Langkah ini adalah langkah yang paling strategis dalam suatu penelitian sebagaimana hakikatnya, tujuan dan penelitian itu sendiri adalah mendapatkan suatu data yang akan menjadi sumber dari penelitian. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara dan berbagai sumber.

b. Reduksi Data (*Data reduction*)

Mereduksi data untuk kepentingan penyederhanaan data dalam rangka lebih mempertajam data yang dibutuhkan. Data dipilih dan disederhanakan,



sementara data yang tidak diinginkan disusun ulang untuk representasi yang lebih baik. Menyajikan dan menarik kesimpulan bersama.

c. Penyajian Data (*Data display*)

Menyajikan data secara terorganisir dan sistematis, hingga satu komponen yang utuh dan terpadu. Data-data dipilih dan disisihkam tersebut menurut kelompok dan serat disusun kategori yang sejenis untuk ditampilkan selaras dengan permasalahan yang dihadapi, termaksud kesimpulan.

d. Menarik kesimpulan atau verifikasi (*Conclusion drawing/verification*)

Analisis data kualitatif tahap keempat oleh Miles dan Huberman (dalam Sugiyono 2007:91) menarik kesimpulan dan ulasan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih awal dan data dapat diubah terkecuali data yang disajikan agar menjadi pendukung kumpulan data. Namun, kesimpulan yang disajikan pada tahap berikutnya didorong oleh bukti yang jelas dan tetap ketika penelitian kembali ke ruang lingkup pengumpulan, maka kesimpulan yang ada ialah kesimpulan yang dapat dipercaya.



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **4.1.1 Profil Permandian Paisu Matube**

Permandian paisu matube merupakan satu-satunya permandian yang terletak di perkotaan dan sangat mudah untuk di jangkau karena lokasinya tidak begitu jauh dari pusat kota. Matube merupakan permandian yang bernuansa air terjun yang terbilang cukup kecil dibanding air terjun lainnya. Sebelum memasuki kawasan permandian paisu matube, terdapat gapura dengan jalan selebar tiga meter, pengunjung akan memasuki instalasi bambu seperti gerbang. Bentuknya yang silang-menyilang menyerupai desain kerangka jembatan tua peninggalan Belanda. Terletak ditengah kota Banggai Laut, Paisu matube tidak terlalu luas. Untuk menandakan besar luasannya, lahannya di pagari. Pengunjung bisa duduk lesehan menikmati teduhnya kawasan wisata dan mendengarkan bunyi air yang menenangkan. Menariknya di bagian hulu sungai, dipasang pagar yang juga berfungsi sebagai jaring penangkap sampah. Menurut pengunjung yang sudah menikmati segarnya Paisu Matube, jatuhan air terjun itu sangat dalam. Bahkan orang dewasa yang terjun ke dalamnya, tak akan menyentuh dasar sungai berair jernih ini. Ketua Pokdarwis Matube, Muhtar Mensewa, mengatakan fasilitas bangunan wisata ini terbilang sudah lama. Namun, baru dikelola Pokdarwis pada bulan Mei 2021 lalu.



#### **4.1.2 Profil Kelompok Sadar Wisata**

Kelompok Sadar Wisata yang biasa di sebut dengan singkatan Pokdarwis terbentuk sejak 16 juni 2021, Saat in kelompok sadar wisata sedang dalam masa transisi pergantian ketua. Sedangkan untuk prospek kerja mayoritas anggota pokdarwis adalah mahasiswa dan anak sekolah, sehingga lebih berkuat pada penataan dan pembangunan fasilitas wisata dari bahan-bahan alam. Sejauh ini untuk pergerakan ekonomi, ada warung yang memang milik dan dikelola oleh pokdarwis. Pokdarwis Desa Lampa mengelola Permandian Air terjun Matube sejak pertengahan tahun 2021, dan menjadi tempat wisata yang menyettor retribusi tertinggi ke Daerah melalui Dinas Pariwisata. Kemudian untuk Media promosi hanya melalui media sosial, instagram, facebook, dan tiktok. Karena wisata paisu matube itu sudah ada sejak lama dan hampir sluruh masyarakat Banggai Laut mengetahui tempat tersebut jadi bukan wisata baru. Sehingga tidak butuh waktu lama meningkatkan animo masyarakat untuk berkunjung

#### **4.1.3 Profil Dinas Pariwisata dan Kebudayaan**

Dinas Pariwisata Provinsi Sulawesi Tengah dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 18 Tahun 1981 pada tanggal 16 Desember 1982. Karena pembentukannya di dasarkan pada undang – undang Nomor 5 tahun 1974 tentang pokok – pokok pemerintahan di daerah, lembaga ini disebut Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Tingkat I Sulawesi Tengah. Selanjutnya dengan ditetapkan dan berlakunya Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor 39 tahun 1992 tentang Pedoman Organisasi Dinas Daerah dan Keputusan Menteri



Dalam Negeri Nomor 49 tahun 1993 tentang Pedoman Organisasi dan Tata Kerja Dinas Pariwisata Daerah Tingkat I , maka Organisasi dan Tata Kerja Dinas Pariwisata Daerah Tingkat I Sulawesi Tengah yang diatur dengan Peraturan Daerah Nomor 18 tahun 1981 tersebut diatas, diadakan perubahan atau penyesuaian dan ditata kembali, yang dituangkan dalam Peraturan Daerah Nomor 11 tahun 1997.

## **4.2 Deskripsi Data Penelitian**

### **4.2.1 Strategi Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam Meningkatkan Kunjungan**

Strategi promosi merupakan bentuk perencanaan dari suatu cara yang akan digunakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan agar dapat meningkatkan kunjungan objek wisata permandian paisu matube, untuk mengetahui strategi tersebut peneliti menggunakan tiga indikator yang terdiri dari identifikasi target audience, rancangan pesan, dan pemilihan media.

Dari ketiga indikator tersebut dapat dilihat penjelasannya dari hasil wawancara peneliti dengan informan yang ada di dinas Pariwisata dan Kebudayaan serta Kelompok Sadar Wisata, berdasarkan dari transkrip wawancara yang telah peneliti buat pada saat proses wawancara berlangsung yang peneliti simpulkan, sebagai berikut:

#### **a) Identifikasi target audience**

Identifikasi target *audience* merupakan salah satu indikator dalam strategi promosi yang digunakan untuk mencapai apa yang menjadi tujuan dilakukannya promosi. Pada tahap ini yang harus dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan serta Kelompok Sadar Wisata adalah



menentukan siapa yang akan menjadi target audience atau sasaran dari promosi tersebut. Target audience yang dimaksud bisa saja individu, kelompok, atau masyarakat, tahap ini bertujuan untuk menarik perhatian wisatawan yang datang.

Dibawah ini merupakan kutipan dari hasil wawancara peneliti terkait penentuan target audience terhadap ketiga informan, setiap informan memiliki pendapatnya masing-masing mengenai penentuan target *audience* yang pada dasarnya memiliki makna yang serupa. Hasil wawancara peneliti dengan (IDL) Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata terkait tahap target audience dalam meningkatkan kunjungan objek wisata, menyatakan bahwa:

“Yang paling utama untuk menentukan target audience adalah mengetahui apa yang ingin dicapai dalam mempromosikan objek wisata, setelah mengetahui tujuan dan icon dari promosi selanjutnya dibandingkan dengan kebutuhan target audience. Pemilihan target audience yang tepat dalam promosi akan mempengaruhi kunjungan destinasi wisata. Untuk mempromosikan objek wisata di Sulsel salah satunya dengan cara diadakan pameran wisata” (Hasil Wawancara, 02 Maret 2023).

Dari hasil wawancara di atas dengan (IDL) Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata, beliau menyampaikan bahwa yang paling utama dilakukan dalam menentukan target audience adalah tujuan dari dilakukannya promosi, kemudian dibandingkan dengan kebutuhan dari target audience. Pernyataan beliau juga serupa dengan yang disampaikan oleh (NWM) Bidang Pengembangan Destinasi, menyatakan :

“...Dengan target audience yang tepat maka akan meningkatkan kunjungan objek wisata permandian paisu matube. Menurut saya untuk menentukan target audience yang harus diperhatikan adalah mencari tahu apa keinginan dari target audience, karena jangan sampai apa yang kita sampaikan dari promosi objek wisata kita bukan hal yang dibutuhkan dari target audience.” (Hasil Wawancara, 02 Maret 2023)



Dari pernyataan di atas dengan NWM, dapat dilihat bahwa pernyataan beliau senada dengan kutipan wawancara sebelumnya, pada intinya yang paling penting dalam menentukan target audience yaitu menyesuaikan objek wisata dengan kebutuhan dari target audience. Kedua kutipan wawancara di atas juga didukung oleh pernyataan (MM) Ketua Kelompok Sadar Wisata, menyatakan bahwa:

“Nah kita ketahui target audience itu orang-orang yang akan mendatangi atau mengunjungi objek wisata yang kita promosikan. Untuk menentukan target audience itu sendiri tergantung dari objek wisata yang dipromosikan, kita melihat apakah orang yang kita tuju ini sesuai keinginannya dengan objek wisata yang kita promosikan.” (Hasil Wawancara, 03 Maret 2020).

Kutipan wawancara dengan MM di atas pada dasarnya serupa dengan kedua kutipan wawancara sebelumnya, bahwa untuk menentukan target *audience* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan yaitu berdasarkan dari objek wisata yang akan dipromosikan kemudian dibandingkan dengan keinginan target *audience* atau menyesuaikan dengan kebutuhan target *audience* itu sendiri.

Selain itu, dalam memperhatikan target *audience* ada beberapa faktor yang sering terjadi, begitupun dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. Pada saat melaksanakan strategi promosi untuk meningkatkan kunjungan objek wisata yang ada di Banggai Laut terdapat dua faktor yaitu faktor pendukung dan faktor penghambat. Hal tersebut dapat dilihat penjelasannya dari hasil wawancara peneliti dengan informan yang ada di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, sebagai berikut :



Dari hasil wawancara peneliti bersama (IDL) Kepala bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata mengenai faktor pendukung dalam menjalankan strategi promosi, menyatakan bahwa:

“Yang menjadi faktor pendukung dalam mempromosikan destinasi wisata adalah pemerinta, dan kerja sama antara kelompok sadar wisata dalam mengembangkan destinasi wisatanya masing-masing, apa lagi pemerintah menempatkan pariwisata menjadi salah satu sektor unggulan dan menjadi sektor prioritas nasional untuk saat ini. Karena sektor pariwisata adalah sektor yang sangat menjanjikan.” (Hasil Wawancara, 02 Maret 2023).

Pernyataan yang disampaikan oleh Ketua Bidang di atas, beliau menyampaikan bahwa faktor pendukung dalam melakukan promosi adalah adanya kerjasama yang baik antara pemerintah dan kelompok sadar wisata. Pernyataan beliau juga didukung oleh pernyataan (NWM) Bidang Pengembangan Destinasi, menyatakan bahwa:

“Faktor pendukungnya itu bisa dari setiap daerah masing-masing. Baik itu dari pemerintah daerahnya, pemerintah pusat dan juga masyarakat yang ada di daerah tersebut. Ditambah dengan adanya kerja sama yang baik dengan pihak ketiga yang sangat membantu mempromosikan objek wisata yang ada di setiap daerah.” (Hasil Wawancara, 02 Maret 2023).

Dari kutipan wawancara di atas dengan (NWM) Bidang Pengembangan Destinasi, pernyataan beliau memiliki makna yang serupa dengan pernyataan Ketua Bidang Pengembangan Pemasaran, beliau juga menambahkan adanya kerjasama yang baik oleh masyarakat setempat serta kerjasama yang baik dengan pihak ketiga, seperti kunjungan di setiap daerah yang mengadakan pameran. Hal serupa juga disampaikan oleh (MM) Ketua Kelompok Sadar Wisata, menyatakan bahwa:



“...dukungan dari setiap pemerintah daerah untuk segala kegiatan yang dilakukan dalam mempromosikan objek wisata. Kerja sama yang baik dengan pihak ketiga baik itu dari masyarakat ataupun orang-orang yang kita pilih sebagai yang akan menyampaikan promosi yang kita lakukan.” (Hasil Wawancara, 03 Maret 2020).

Pernyataan Ketua Kelompok Sadar Wisata (MM) di atas memiliki makna yang serupa dengan kutipan wawancara sebelumnya, yang menjadi faktor pendukung adalah adanya kerjasama yang baik antara semua pihak yang terkait.

Berdasarkan dari hasil wawancara peneliti dengan beberapa informan yang ada di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan serta Ketua Kelompok Sadar Wisata terkait dengan faktor pendukung yaitu yang paling utama adalah proses kerja sama yang terjalin dengan setiap pihak yang terkait untuk menjalankan promosi terhadap destinasi wisata yang dipromosikan. Dengan adanya kerja sama yang baik maka akan memudahkan proses promosi terhadap destinasi wisata yang akan dipromosikan. Baik itu kerja sama antar pemerintah daerah, pemerintah pusat dan juga masyarakat yang ada disekitar destinasi wisata tersebut. Dikutip dari Wikipedia mengatakan bahwa kerjasama yang dimaksud sebuah pekerjaan yang dilakukan secara bersama-sama, untuk memperoleh tujuan bersama dan hasil yang dapat dinikmati. Berdasarkan dari kutipan tersebut dan hasil wawancara peneliti dengan ketiga informan dapat ditarik satu kesimpulan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam melaksanakan strategi promosi benar-benar menjalin kerja sama yang baik dengan setiap pihak yang terkait dan menjadikan hal tersebut sebagai faktor pendukung menjalankan strategi promosi, hal tersebut dapat dilihat dari hasil promosi di setiap daerah dengan bekerjasama, baik itu



dari segi media online, pameran yang dilaksanakan, dan proses kerja sama lainnya.

Selain adanya faktor pendukung, terdapat juga faktor penghambat, yaitu keadaan yang sifatnya menghambat jalannya suatu kegiatan dan bersifat seperti menggagalkan suatu hal yang akan dikerjakan. Begitupun dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan pada saat menjalankan strategi promosi ada beberapa yang menjadi faktor penghambat yang mempengaruhi jalannya strategi promosi dalam meningkatkan kunjungan destinasi wisata.

Dari hasil wawancara peneliti bersama (IDL) Kepala Bidang Pengembangan Pemasaran mengenai faktor penghambat dalam menjalankan strategi promosi, menyatakan bahwa:

“...ketika memasuki musim-musim tertentu seperti pilkada, dan memasuki musim hujan. Promosi menjadi kurang Intens dikarenakan mempertimbangkan musim-musim tertentu itu.” (Hasil Wawancara, 02 Maret 2023).

Dari kutipan wawancara di atas, beliau menyatakan bahwa faktor penghambat dalam melakukan promosi yaitu adanya musim-musim tertentu seperti diadakannya pilkada, atau memasuki musim hujan. Pernyataan di atas juga didukung oleh pernyataan (NWM) Bidang Pengembangan Destinasi, yang menambahkan bahwa:

“Selain musim hujan, ada penghambat lain seperti anggaran yang masih kurang. Karena anggaran yang masih kurang maka hasilnya pun belum maksimal” (Hasil Wawancara, 02 Maret 2023).

Kedua kutipan wawancara di atas memiliki makna yang senada, yang menjadi faktor penghambat dalam menjalankan strategi promosi yaitu adanya musim hujan, pilkada, dan anggaran yang terbatas. Dengan adanya hal tersebut akan menyebabkan proses promosi menjadi tidak maksimal dan



kunjungan destinasi wisata akan berkurang. Berbeda dengan yang disampaikan oleh (MM) Ketua Kelompok Sadar Wisata, menyatakan bahwa:

“Faktor penghambat melakukan promosi biasanya dari segi keuangan atau terbatasnya biaya untuk promosi...Jika biaya terbatas maka akan mempengaruhi jenis media yang akan digunakan untuk melakukan promosi.” (Hasil Wawancara, 03 Maret 2023).

Dari pernyataan (MM) Ketua Kelompok Sadar Wisata di atas, beliau menyatakan bahwa salah satu faktor penghambat dalam melakukan promosi yaitu faktor internal, terbatasnya biaya yang disediakan dapat menghambat kegiatan promosi.

#### **b) Rancangan Pesan**

Rancangan pesan merupakan indikator kedua dalam strategi promosi yang digunakan untuk mencapai apa yang menjadi tujuan dilakukannya promosi. Pada tahap ini yang harus diperhatikan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan yaitu pesan yang disampaikan dalam berbagai media harus dirancang sedemikian rupa sehingga mengandung minat dan perhatian wisatawan. Dalam kaitannya mengenai pentingnya kegiatan merancang pesan, agar pesan yang disampaikan mencapai sasaran yang diharapkan, perlu dilakukan berbagai upaya agar tujuan dari penyebaran informasi dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjungi objek wisata permandian paisu matube.

Hasil wawancara pada tahap rancangan pesan juga disampaikan oleh ketiga informan, ketiganya memiliki pendapat yang serupa terkait dengan tahap rancangan pesan. Dari hasil wawancara peneliti bersama (IDL) Kepala Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata, menyatakan bahwa:



“... Untuk merancang pesan yang menarik tentu harus menjelaskan apa yang menjadi keunggulan pada objek wisata yang ingin di promosikan. Seperti Lambangan Pauno yang menjadi wisata yang paling banyak dikunjungi di Banggai Laut, tentu kita harus menjelaskan secara spesifik apa yang ada di LP, mulai dari keindahan alam, wisata kebudayaan dan lain-lain.” (Hasil Wawancara, 02 Maret 2023).

Kutipan wawancara di atas menyatakan bahwa untuk merancang pesan yang harus diperhatikan adalah keunggulan dari objek wisata yang akan dipasarkan. Senada dengan pernyataan (NWM) Bidang Pengembangan destinasi pariwisata, menyatakan bahwa:

“Sebelum merancang pesan yang akan digunakan yang paling utama dilakukan adalah menentukan objek wisata yang akan menjadi icon promosi setelah menentukan hal tersebut baru kita mencari tahu apa keunggulan dari objek wisata tersebut untuk dimasukkan dalam media untuk dipromosikan.” (Hasil Wawancara, 02 Maret 2023).

Pernyataan Bidang pengembangan destinasi pariwisata di atas memiliki makna yang serupa dengan kutipan wawancara sebelumnya hanya saja beliau menambahkan bahwa sebelum merancang pesan yang perlu diperhatikan adalah menentukan objek wisata yang tepat untuk menjadi icon dari promosi. Pernyataan beliau juga senada dengan pernyataan (MM) Ketua Kelompok Sadar Wisata, menyatakan bahwa:

“... mencari tahu apa yang menjadi keindahan dari objek wisata tersebut. Misalnya menyampaikan mengenai keindahan alamnya, atau menyampaikan mengenai makanan khasnya atau apapun yang berhubungan dengan destinasi yang dipromosikan. (Hasil Wawancara, 03 Maret 2023)

Dari pernyataan (MM) Ketua Kelompok Sadar Wisata di atas pada dasarnya memiliki makna yang serupa dengan kedua kutipan wawancara sebelumnya, yaitu merancang pesan dengan menjelaskan keindahan dari objek wisata permandian paisu matube.



### c) Pemilihan Media

Pemilihan media merupakan indikator ketiga dalam strategi promosi yang digunakan untuk mencapai apa yang menjadi tujuan dilakukannya promosi. Pada tahap ini, media adalah alat yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan untuk menyampaikan pesan dan menjabarkan pesan agar sampai kepada calon wisatawan. Di bawah ini beberapa kutipan wawancara dari ketiga informan mengenai pemilihan media yang digunakan untuk menyampaikan promosi, kutipan pertama yaitu hasil wawancara bersama (IDL) Kepala Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata, menyatakan bahwa:

“Selama ini dinas pariwisata dan kebudayaan telah bekerja sama dengan kelompok sadar wisata, dan kami juga mempunyai sosial media, memperlihatkan potensi-potensi yang ada Banggai Laut...” (Hasil Wawancara, 02 Maret 2023)

Dari kutipan wawancara di atas diketahui bahwa (IDL) Dinas Pariwisata dan Kebudayaan telah bekerjasama dengan kelompok sadar wisata dan memiliki akun sosial media. Pernyataan di atas juga didukung oleh pernyataan (NWM) Bidang Pengembangan Destinasi, menyatakan bahwa:

“Media yang digunakan yaitu media sosial ini merupakan hal yang sangat membantu dalam mempromosikan objek wisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke wilayah yang ada di Provinsi Sulawesi Tengah. Kunjungan wisatawan terhadap destinasi yang ada di Sulawesi Tengah memang tidak terlepas dari peran media sosial yang kami gunakan...” (Hasil Wawancara, 02 Maret 2023)

Dari pernyataan yang disampaikan oleh (NWM) Bidang Pengembangan Destinasi di atas, beliau menambahkan bahwa selama ini media yang digunakan adalah media sosial, beliau menyatakan bahwa peran media sangatlah penting dalam melakukan promosi. Dari pernyataan beliau,



didukung juga oleh pernyataan yang disampaikan (MM) Ketua Kelompok Sadar Wisata, menyatakan bahwa:

“Kalau untuk pemilihan media, banyak yang kita gunakan seperti media online kita bisa lihat media social. Kita selalu menggunakan media yang mudah dijangkau atau mudah dibaca oleh masyarakat apalagi yang menjadi target audience nya kita.” (Hasil Wawancara, 02 Maret 2023)

Dari pernyataan (MM) Ketua Kelompok Sadar Wisata, beliau menambahkan bahwa penggunaan media untuk melakukan promosi adalah media yang mudah dijangkau oleh masyarakat yang akan menjadi target audience.

Berdasarkan dari hasil wawancara peneliti di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan beserta Ketua Kelompok Sadar Wisata, dengan ketiga informan pilihan di atas mengenai strategi promosi pada tahap pemilihan media dalam meningkatkan kunjungan destinasi wisata dapat ditarik satu kesimpulan bahwa dalam melakukan kegiatan promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan yaitu dilakukan secara personal dan non personal. Yang dimaksud secara personal yaitu komunikasi yang dilakukan secara tatap muka antara dua orang atau lebih seperti yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan yaitu menghadiri pameran dan mempromosikan secara langsung melalui media elektronik biasanya dengan membuat video documenter yang berisi mengenai objek wisata yang dipasarkan sedangkan non personal yaitu komunikasi tidak langsung atau dengan bantuan media online seperti social media (Instagram dan facebook).

Menurut Swasta dan Irawan dalam jurnal (Ikhwannul Kiram, 2016: 62) pemilihan dan penempatan media dipengaruhi faktor produk yang diiklankan, sasaran yang dicapai, serta karakteristik media dan biaya. Jika dilihat dari



pernyataan Swasta dan Irawan mengenai pemilihan media dan dibandingkan dengan hasil analisa peneliti pada saat wawancara bersama informan terkait penggunaan media dapat disimpulkan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan sejauh ini sudah baik. Dengan memperhatikan media yang digunakan dan variasi dari media yang dipilih oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan relatif sudah baik dalam melakukan promosi untuk meningkatkan kunjungan destinasi wisata di Banggai Laut.

### 4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil data yang telah peneliti dapatkan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, baik dari dokumen yang menjadi arsip dan hasil wawancara peneliti yang menggunakan teori strategi promosi yang terdiri dari tiga indikator yang menjadi acuan penelitian, yaitu: mengidentifikasi target *audience*, merancang pesan, dan pemilihan media.

Berdasarkan pernyataan di atas jika dilihat dengan teknik yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam menentukan target audience untuk mempromosikan objek wisata permandian paisu matube, belum terlalu merinci dalam pembedaan audience, karena menerapkan promosi bagi semua kalangan, umur, dengan lingkup jangkauan yang sangat luas. Dalam menentukan target audience Dinas Pariwisata dan Kebudayaan sejauh ini sudah cukup baik hanya saja belum menentukan target audience secara merinci, jika target audience tidak diperhatikan dengan baik maka akan berpengaruh terhadap pesan yang disampaikan, karena tidak semua dapat diterima pada lapisan segmen pasar yang berbeda-beda. Hal ini disebabkan karena masing-



masing sasaran pasar yang memiliki berbagai macam karakteristik tersendiri yang harus dipahami.

Kemudian, rancangan pesan, idealnya suatu pesan mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*). Pernyataan yang bahwa untuk menumbuhkan daya tarik bagi *audience* sasaran iklan harus menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan *audience* akan produk yang ditawarkan. Berdasarkan pernyataan tersebut, menurut peneliti Dinas Pariwisata dan Kebudayaan telah memenuhi aspek dari setiap pesan itu sendiri yaitu memiliki perhatian yang menarik namun perlu diperhatikan bahwa sebelum merancang pesan untuk dimasukkan dalam media penentuan target *audience* juga berpengaruh dalam penggunaan kalimat yang akan disampaikan.

Selanjutnya, pemilihan media yaitu pemilihan dan penempatan media dipengaruhi faktor produk yang diiklankan, sasaran yang dicapai, serta karakteristik media dan biaya. Mengenai pemilihan media dan dibandingkan dengan hasil analisa peneliti pada saat wawancara bersama informan terkait penggunaan media dapat disimpulkan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banggai Laut sejauh ini sudah baik. Penggunaan media yang dipilih sudah maksimal dalam menyampaikan informasi keberadaan obyek wisata permandian paisu matube. Dengan memperhatikan media yang digunakan dan variasi dari media yang dipilih oleh Dinas Pariwisata dan relatif sudah baik dalam melakukan promosi untuk meningkatkan kunjungan objek wisata permandian paisu matube. Dengan sifat media yang massal, bisa menjangkau



khalayak yang juga bervariasi sesuai dengan jangkauan masing-masing media yang dipilih.

Dalam melakukan strategi promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan telah mendapat faktor pendukung dan faktor penghambat dalam mempromosikan objek wisata permandian paisu matube. Berdasarkan dari hasil wawancara peneliti dengan beberapa informan yang ada di Dinas Pariwisata dan kebudayaan terkait dengan faktor pendukung yaitu yang paling utama adalah proses kerja sama yang terjalin dengan baik setiap pihak yang terkait untuk menjalankan promosi terhadap objek wisata yang dipromosikan. Kemudian pada faktor penghambat strategi promosi karena cuaca yang tidak menentu, hingga keterbatasan biaya yang disiapkan untuk proses promosi serta masih ada beberapa masyarakat yang kurang sadar mengenai pentingnya menjaga ataupun melestarikan objek wisata yang ada di setiap daerah sehingga proses pelaksanaan promosi yang dijalankan menjadi kurang maksimal.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dari hasil pembahasan di bab sebelumnya, peneliti menyimpulkan Strategi Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banggai Laut dilakukan dengan tiga indikator yaitu: (1) Identifikasi *Target Audience*, dimana Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam penentuan target audience tidak menggunakan teknik tertentu, untuk menjangkau wisatawan secara luas. (2) Rancangan Pesan, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam merancang pesan yaitu penggunaan kalimat berdasarkan dari keindahan objek wisata Paisu Matube. (3) Pemilihan Media, yaitu Media yang digunakan berdasarkan dari ketersediaan dana. Media cetak seperti brosur, poster, baliho, pamflet, sedangkan untuk media online yaitu website dan social media. Menghadiri event-event juga dilakukan dengan menayangkan video documenter mengenai objek wisata.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, maka beberapa saran sebagai bahan masukan bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banggai Laut dan Kelompok Sadar Wisata sebagai berikut :

1. Dalam memperhatikan tiga indikator, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan memerlukan sebuah analisis yang mendalam, sehingga mendapatkan hasil analisa yang tepat agar strategi promosi yang dijalankan bisa diterima oleh setiap kalangan. Dalam perancangan pesan bukan hanya dilihat dari obyek wisata apa yang akan dipromosikan tapi juga harus melihat siapa yang akan



menjadi target audience, maka dari itu dalam menentukan target audience harus secara spesifik atau merinci karena akan berpengaruh terhadap rancangan pesan yang akan dipasarkan pada media yang digunakan untuk dilakukan promosi.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat berlaku untuk semua kalangan, bukan hanya untuk Dinas Pariwisata dan Kebudayaan serta kelompok sadar wisata Permandian paису matube. Kemudian diharapkan untuk dapat memperhatikan kelemahan-kelemahan dalam penelitian ini. Seperti memperluas area penelitian, sehingga dapat memperoleh hasil yang representatif. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Fadila, I. (2020). Strategi Promosi Pariwisata dan Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. 102.
- Janri D. Manafe, T. S. (2016). Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya . 123.
- Lubis, E. E. (2012). Strategi Promosi Objek Wisata Oleh Dinas Pariwisata, Seni Dan Budaya Kabupaten Karimun Kepulauan Riau. *Communication*, 256.
- Mayasari, D. (2014). Strategi Promosi Pariwisata Pulau Derawan. 16.
- Rompas, C. O. (n.d.). Peranan Promosi Dinas Pariwisata Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan di Waigeo Kabupaten Raja Ampat Kota Sorong. 13.
- Ruka'iyah. (2021). Promosi Wisata Berbasis Media Sosial. 96.
- Siam, N. U. (2015). Peranan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lingga Dalam Pengembangan Objek Wisata. *Ipteks Terapan*, 221.
- Soedarso, M. N. (2014). Potensi dan Kendala Pengembangan Pariwisata Berbasis Kekayaan Alam dengan Pendekatan Marketing Places. 149.
- Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Kuantitatif, Kuaalitatif, dan R&D.
- Widyasti, F. R. (2013). Strategi Promosi Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Temanggung. 128.
- Wola, F. F. (2016). Peran Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Poso. *e-journal Acta Diurna*, 11.



PAPER NAME

**Skripsi Multia-S2219001.docx**

AUTHOR

**S2219001 MULTIA YUSUF**

WORD COUNT

**8614 Words**

CHARACTER COUNT

**57487 Characters**

PAGE COUNT

**53 Pages**

FILE SIZE

**135.2KB**

SUBMISSION DATE

**Apr 6, 2023 1:02 PMGMT+8**

REPORT DATE

**Apr 6, 2023 1:03 PM GMT+8**

### ● 13% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 13% Internet database
- 0% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 0% Submitted Works database

### ● Excluded from Similarity Report

- Cited material
- Small Matches (Less than 30 words)



## ● 13% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 13% Internet database
- Crossref database
- 0% Submitted Works database
- 0% Publications database
- Crossref Posted Content database

### TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	<b>eprints.uny.ac.id</b> Internet	6%
2	<b>pariwisata.sultengprov.go.id</b> Internet	3%
3	<b>repository.uinsu.ac.id</b> Internet	1%
4	<b>dispar.samarindakota.go.id</b> Internet	1%
5	<b>sharamayshara.blogspot.com</b> Internet	<1%
6	<b>repository.umy.ac.id</b> Internet	<1%
7	<b>digilib.unila.ac.id</b> Internet	<1%
8	<b>perpustakaan.poltektegal.ac.id</b> Internet	<1%



## LAMPIRAN











**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI**  
**UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**  
**LEMBAGA PENELITIAN**

Kampus Unisan Gorontalo Lt.3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo  
Telp: (0435) 8724466, 829975 E-Mail: [lembagapenelitian@unisan.ac.id](mailto:lembagapenelitian@unisan.ac.id)

Nomor : 4519/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/II/2023

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banggai Laut

di,-

Tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM

NIDN : 0929117202

Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Multia Yusuf

NIM : S2219001

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Lokasi Penelitian : DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KABUPATEN  
BANGGAI LAUT, WISATA PERMANDIAN PAISU MATUBE

Judul Penelitian : PROMOSI PARIWISATA PERMANDIAN PAISU MATUBE DI  
KABUPATEN BANGGAI LAUT

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 27 Februari 2023  
Ketua  
  
**Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM**  
NIDN 0929117202

+





**PEMERINTAH KABUPATEN BANGGAI LAUT**

**DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN**

Jln. BRAWIJAYA No. 01 Telp. (0642)..... Kp 94891

**SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**

Nomor : .../.../DISPARBUD/IV/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : LAODE KAIMUDIN, SE  
NIP : 19711020 200012 1 004  
Pangkat/Gol. Ruang : Pembina Utama Muda, IV/c  
Jabatan : Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan  
Instansi : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Banggai Laut

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : MULTIA YUSUF  
Jenis Kelamin : Perempuan  
NIM : S2219001  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Asal Perguruan Tinggi : Universitas Ichsan Gorontalo

Adalah benar telah melakukan Penelitian tentang Promosi Pariwisata Permandian Paisu Matube Kabupaten Banggai Laut Di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banggai Laut pada Tanggal 01 Maret 2023 s/d 01 April 2023.

Demikian surat Keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan dengan perlunya.

Banggai Laut, 02 Maret 2023

**KEPALA DINAS**

  
LAODE KAIMUDIN, SE  
NIP. 197110202000121004





**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET DAN TEKNOLOGI,  
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001  
Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo Telp. (0435) 829975**

**SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI  
No. 123/SK/FISIP-UIG/IV/2023**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Minarni Tolapa, S.Sos.,M.Si  
NIDN : 0922047803  
Jabatan : Ketua Program Studi

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Multia Yusuf  
NIM : S2219001  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Judul Skripsi : Promosi Pariwisata Permandian Paisu Matube Di  
Kabupaten Banggai Laut

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi **Turnitin** untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil *Similarity* sebesar **13 %**, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendeteksian Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ichsan Gorontalo dan persyaratan pemberian surat rekomendasi verifikasi calon wisudawan dari LLDIKTI Wil. XVI, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujikan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui  
Dekan,

  
**Dr. Moch. Sakir, S.Sos.,M.Si**  
NIDN. 0913027101

Gorontalo, 10 April 2023  
Tim Verifikasi,









  
**Minarni Tolapa, S.Sos.,M.Si**  
NIDN. 0922047803

Terlampir :  
Hasil Pengecekan Turnitin



## LEMBAR KONSULTASI

NAMA : MULTIA YUSUF  
 NIM : S2219001  
 JUDUL PENELITIAN : PROMOSI PARIWISATA PERMANDIAN  
 PAISU MATUBE DI KABUPATEN BANGGAI  
 LAUT  
 PEMBIMBING :  
 1. Dr. Andi Subhan, S.S., M.Pd  
 2. Ramansyah, S.Sos., M.I.Kom

PEMBIMBING 1				PEMBIMBING 2			
N O	TANGGAL	KOREKSI	PARAF	N O	TANGGAL	KOREKSI	PARAF
1.		• Hasil Penelitian					
		• Sistematika Penulisan					
2.		• Pembahasan Teori → Hasil Pembahasan					
		• Simpulan/Saran					
3.		• Daftar Pustaka					
		• Lampiran					
4		• Siap seminar skripsi					
						Acc	



## BIODATA MAHASISWA

Nama : Multia Yusuf

NIM : S2219001

Tempat / Tanggal Lahir : Gorontalo, 24 Juni 2000

Fakultas / Prodi : Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik / Ilmu Komunikasi

Jenjang : STRATA SATU (S1)

Judul Skripsi : STRATEGI PROMOSI PARIWISATA PERMANDIAN  
PAISU MATUBE KAB. BANGGAI LAUT



## LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

NO	PENDIDIKAN	TAHUN
1.	Min Tanobonunungan	2006-2012
2.	MTs Negeri Banggai	2012-2015
3.	SMK Negeri 1 Banggai	2015-2018
4.	Universitas Ichsan Gorontalo	2019-2023