



## Analisis Promosi Pariwisata Pada Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Toraja Utara

**Ika Kendek**

Universitas Kristen Indonesia Toraja

Email: [kendekika@gmail.com](mailto:kendekika@gmail.com)

**Isak Pasulu**

Universitas Kristen Indonesia Toraja

Email: [isakpasulu24@gmail.com](mailto:isakpasulu24@gmail.com)

**Abedneigo.C. Rambulangi**

Universitas Kristen Indonesia Toraja

Email: [abedneigocartrambulangi134@gmail.com](mailto:abedneigocartrambulangi134@gmail.com)

Korespondensi penulis : [kendekika@gmail.com](mailto:kendekika@gmail.com)

**Abstract.** *This research aims to find out what promotions are used by the North Toraja Tourism Office to increase tourist visits. This research uses a qualitative approach as a research procedure which produces descriptive data in the form of written words and not numbers. The results of this research are achievements for tourism development in North Toraja, promotion includes: a) Advertising, by placing tourism advertisement containing notifications about tourism regarding the natural beauty and culture of North Toraja. b) Sales Promotion, carried out through exhibitions or events. c) Public Relations, carried out in collaboration with organizations or agencies and companies operating in the tourism sector such as ASITA, HPI and PHRI institutions. d) Direct Marketing, carried out through online channels.*

**Keywords:** *Tourist Visits, Tourism Promotion, North Toraja*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui promosi apa yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Toraja Utara untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis dan bukan angka.. Hasil penelitian ini merupakan pencapaian untuk pengembangan pariwisata yang ada di toraja utara, promosi tersebut meliputi : a) Periklanan (Advertising), dengan memasang iklan pariwisata yang berisi pemberitahuan mengenai pariwisata keindahan alam dan budaya Toraja Utara. b) Promosi Penjualan (Salles Promotion), dilakukan dengan melalui pameran atau evant-avant. c) Hubungan Publik (Public Relation), dilakukan melalui bekerjasama dengan organisasi atau instansi-instansi dan perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata seperti lembaga ASITA, HPI dan PHRI. d) Pemasaran Langsung (Direct Marketing), dilakukan dengan bentuk saluran online.

**Kata Kunci :** Kunjungan Wisatawan, Promosi Pariwisata, Toraja Utara

### LATAR BELAKANG

Menurut UU RI no. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, wisata merupakan aktivitas mengunjungi suatu tempat secara sementara untuk tujuan hiburan, pengayaan diri, atau belajar tentang daya tarik wisata yang unik di tempat tersebut, yang dilakukan oleh individu atau kelompok orang. Pariwisata adalah kumpulan berbagai jenis aktivitas wisata yang didukung oleh fasilitas dan layanan yang tersedia dari masyarakat, pengusaha, dan pemerintah. Pariwisata adalah salah satu bentuk pemanfaatan sumber daya alam di suatu wilayah yang memiliki nilai ekonomi tinggi.

---

Received Juli 07, 2023; Revised Agustus 02, 2023; Accepted September 26, 2023

\* Ika Kendek, [kendekika@gmail.com](mailto:kendekika@gmail.com)

Sektor pariwisata memiliki kontribusi besar dan strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi nasional di era globalisasi. Pembangunan kepariwisataan ditujukan sebagai sektor yang diharapkan dapat menjadi salah satu sektor pemasukan devisa Negara, mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan pendapatan daerah, memberdayakan perekonomian masyarakat, memperluas kesempatan kerja dan usaha yang produktif, serta dapat meningkatkan pengenalan dan pemasaran produk nasional dalam upaya meningkatkan kesejahteraan rakyat dengan tetap menjaga kepribadian bangsa, nilai-nilai budaya serta kelestarian fungsi dan mutu lingkungan hidup. Untuk kemajuan pada sektor pariwisata, pemerintah mendukungnya dengan membuat berbagai kebijakan dan rencana pembangunan, salah satu kebijakan yang dibuat oleh pemerintah, yaitu mengeksplorasi, menginventarisir, dan mengembangkan objek wisata yang ada sebagai daya tarik utama bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Hal tersebut ditunjukkan dengan banyak kunjungan wisatawan yang datang di obyek wisata Toraja Utara.

Promosi adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Menurut William J. Stonson sebagaimana dikutip oleh Danang Sunyoto, promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Promosi yang efektif adalah dapat menumbuhkan serta membangkitkan niat pembeli. Hal yang sama berlaku untuk promosi pariwisata yang diadakan adalah untuk memberitahukan, membujuk atau meningkatkan konsumen atau wisatawan supaya wisatawan yang bersangkutan mempunyai keinginan untuk datang berkunjung ke daerah yang telah dipromosikan. Oleh karena itu promosi harus dilakukan melalui media komunikasi yang efektif, sebab orang-orang yang menjadi sasaran promosi mempunyai selera dan keinginan yang berbeda-beda.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Promosi**

Promosi atau komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah cara yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen-konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Definisi tentang promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk barang atau jasa kepada masyarakat agar tertarik untuk membelinya. Promosi merupakan salah satu

variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Menurut Basu Swasta dan Handoko (2008) dalam promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Pada intinya promosi berhubungan dalam upaya mengendalikan seorang konsumen supaya mengetahui produk perusahaan yang kemudian terkesan dengan produk tersebut sehingga konsumen membeli dan tetap mengingat produk tersebut. Kegiatan promosi lebih efektif dilakukan dengan melalui berbagai media baik itu cetak maupun elektronik secara berkelanjutan yang bisa menjangkau target yang dituju.

### **Pariwisata**

Menurut Surwantoro (2015 : 3) istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang diluar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk kegiatan yang menghasilkan upah. Pengertian pariwisata menurut salah satu Wahab dalam (Widyasti, 2013) bahwa pariwisata adalah perpindahan sementara organisasi dari bermacam-macam tempat tinggal, iman dan agama, dan yang mempunyai pola hidup yang berbeda, beragam harapan, berbagai jenis kesukaan dan hal-hal yang tidak disukai, serta motivasi-motivasi yang tidak dapat dibuat standarnya karena kesemuanya ini merupakan ungkapan pikiran dan disukai oleh semua orang. Suatu kawasan obyek wisata dapat menjadi daerah tujuan wisata harus memiliki potensi non fisik maupun fisik dimana kedua potensi ini dikembangkan akan menjadi kawasan daerah tujuan wisata yang menguntungkan baik itu didaerah sendiri maupun pemerintah. (Tapparan et al., 2022). Tempat wisata adalah salah satu kawasan yang potensial untuk dikembangkan serta dikelola dengan maksimal, sebab berhubungan langsung dengan masyarakat, dengan mengembangkan wisata dan berbagai usaha lainnya, contohnya dengan meningkatkan media dan infrastruktur di tempat wisata sehingga dapat dijadikan tempat piknik bagi keluarga (Zhuhaeny, Adriana Madya Marampa, 2023).

Berdasarkan uraian diatas maka disimpulkan bahwa pariwisata ialah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari suatu tempat ke tempat lain dengan mencari hiburan dan atau menghabiskan waktu luang serta mencapai kepuasan tersendiri.

#### **1. Jenis-Jenis Pariwisata**

Menurut Pendit (Ambarawati, 2011), pariwisata bisa dibedakan menurut motif wisata untuk mengunjungi suatu tempat. Jenis-jenis pariwisata tersebut adalah :

- 1) Wisata budaya
- 2) Wisata

- 3) Wisata cagar alam (taman konservasi)
- 4) Wisata konvensi
- 5) Wisata pertanian (agrowisata)
- 6) Wisata buru
- 7) Wisata ziarah

## **2. Bentuk-Bentuk Pariwisata**

Pariwisata dapat dipelajari tidak hanya dari segi motivasi dan tujuan saja, tetapi juga dapat dilihat dalam bentuk-bentuk perjalanan wisata. Adapun bentuk-bentuk pariwisata menurut Suwena (Ambarawati, 2011:40) yaitu :

- 1) Pariwisata lokal (local tourist), yaitu jenis kepariwisataan yang ruang lingkungannya lebih sempit dan terbatas dalam tempat-tempat tertentu saja.
- 2) Pariwisata regional (regional tourist), yaitu kegiatan kepariwisataan yang dikembangkan dalam suatu wilayah tertentu. Dapat regional dalam suatu wilayah tertentu, bisa juga regional dalam nasional dan internasional.
- 3) Pariwisata nasional (national tourist), yaitu jenis pariwisata yang dikembangkan dalam wilayah suatu Negara, yang mana pesertanya tidak hanya terdiri dari warga negaranya sendiri tetapi juga orang asing yang menetap di Negara tersebut.
- 4) Pariwisata regional-internasional, yaitu kegiatan kepariwisataan yang berkembang di suatu wilayah internasional yang terbatas tetapi melewati batas-batas lebih dari dua atau tiga Negara dalam wilayah tersebut.
- 5) Pariwisata internasional (international tourist), yaitu kegiatan kepariwisataan yang dikembangkan di banyak Negara di dunia.

### **Kerangka Berfikir**

Dalam perkembangan Pariwisata di Kabupaten Toraja Utara, hal ini membutuhkan kajian mendalam pada kegiatan promosi atau strategi komunikasi pemasaran. Selama ini pengelolaan pariwisata oleh pemerintah daerah kabupaten Toraja Utara bernaung di bawah wewenang Dinas Pariwisata kabupaten. Dinas Pariwisata Kabupaten Toraja Utara ini merupakan pihak yang bertanggung jawab tentu sudah harus siap menyiapkan strategi promosi atau penerapan promosi pariwisata yang baik dan berkelanjutan. Hal ini dilakukan dalam rangka untuk segera meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Toraja Utara. Maka penulis menyusun suatu kerangka konseptual yang dapat dijadikan landasan acuan, kerangka konseptual ini penulis gambarkan dalam skema sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis dan bukan angka. Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisa data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna pada generalisasi.

### **Jenis dan Sumber Data Penelitian**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer dan sekunder.

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli, dalam hal ini data diperoleh langsung dari Dinas Pariwisata Kabupaten Toraja Utara.

#### **2. Data sekunder**

Data sekunder diperoleh penulis dengan cara mengambil data dari buku, jurnal, serta rujukan dan aturan-aturan yang berkaitan dengan judul penelitian penulis.

### **Informan Penelitian**

Dalam penelitian kualitatif, kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati dan diwawancarai merupakan sumber data utama. Dengan ini mendapatkan sumber data yang valid, maka dianggap perlu menentukan subjek penelitian yang disebut informan. Informan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang mampu memberikan informasi yang valid. Informan penelitian dalam penelitian ini yaitu staff dan kepala dinas kebudayaan dan pariwisata Kabupaten Toraja Utara.

## **Fokus Penelitian**

Adapun yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Tujuan Promosi**

Berdasarkan dari beberapa pendapat dapat diartikan bahwa tujuan promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuannya adalah untuk mencari laba.

Menurut Tjiptono (2015:387), pada umumnya kegiatan promosi harus berdasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

1. Menginformasikan
2. Membujuk
3. Mengingat

### **2. Bentuk-Bentuk Pariwisata**

Pariwisata dapat dipelajari tidak hanya dari segi motivasi dan tujuan saja, tetapi juga dapat dilihat dalam bentuk-bentuk perjalanan wisata. Adapun bentuk-bentuk pariwisata menurut Suwena (Ambarawati, 2011:40) yaitu :

1. Pariwisata lokal (local tourist), yaitu jenis kepariwisataan yang ruang lingkungannya lebih sempit dan terbatas dalam tempat-tempat tertentu saja.
2. Pariwisata regional (regional tourist), yaitu kegiatan kepariwisataan yang dikembangkan dalam suatu wilayah tertentu. Dapat regional dalam suatu wilayah tertentu, bisa juga regional dalam nasional dan internasional.
3. Pariwisata nasional (national tourist), yaitu jenis pariwisata yang dikembangkan dalam wilayah suatu Negara, yang mana pesertanya tidak hanya terdiri dari warga negaranya sendiri tetapi juga orang asing yang menetap di Negara tersebut.
4. Pariwisata regional-internasional, yaitu kegiatan kepariwisataan yang berkembang di suatu wilayah internasional yang terbatas tetapi melewati batas-batas lebih dari dua atau tiga Negara dalam wilayah tersebut.
5. Pariwisata internasional (international tourist), yaitu kegiatan kepariwisataan yang dikembangkan di banyak Negara di dunia.

## **Prosedur Pengumpulan Data**

Prosedur pengumpulan data pada pengamatan dilakukan dengan beberapa metode:

1. Wawancara, yaitu kegiatan penelitian dengan cara mengajukan pertanyaan kepada informan penelitian.
2. Observasi, yaitu mengamati dan meneliti langsung ke lokasi penelitian.
3. Dokumentasi, adalah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

## **Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, sehingga data yang dikumpulkan berupa deskripsi kata-kata atau ucapan dan tindakan orang yang dapat dilihat. Sumber data berasal dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Ada tiga langkah dalam analisis data deskriptif, yaitu:

### **1. Reduksi data**

Reduksi data ialah sebuah bentuk analisa dengan cara merangkum, memilah hal-hal yang paling pokok dan memfokuskan pada sebuah hal-hal yang penting untuk memberikan sebuah gambaran yang komperensif dalam mengumpulkan data.

### **2. Penyajian data**

Dalam penelitian kualitatif ini, penyajian data dapat dilakukan dengan cara memberikan bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori *flow chard* dan sejenisnya. Penyajian data ialah sejumlah atau sekumpulan informasi yang telah disusun yang dapat ditarik menjadi sebuah tindakan yang dalam penyajiannya berupa sebuah teks yang bersifat naratif dan mudah dipahami.

### **3. Verifikasi**

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif ini adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Verifikasi atau penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan penemuan baru yang sebelumnya belum ada.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Objek Wisata**

Seiring dengan terbitnya Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2008 tentang pembentukan kabupaten Toraja Utara di Provinsi Sulawesi Selatan dan Peraturan pemerintah Nomor 18 Tahun 2016 tentang perangkat daerah, maka dibentuklah Dinas kebudayaan berdasarkan peraturan Daerah Kabupaten Toraja Utara Nomor 8 Tahun 2010 tentang Organisasi dan Tata Kerja Dinas-Dinas Daerah Kabupaten Toraja Utara.

Dalam menguraikan gambaran umum objek penelitian, keberhasilan promosi Dinas Pariwisata Toraja Utara ditunjukkan dengan kenaikan kunjungan wisatawan mulai Pada tahun 2018 kunjungan wisatawan Toraja Utara mencapai 256.907 wisatawan. Tahun 2019 mencapai 333.116 wisatawan, jadi pada tahun 2018-2019 jumlah pengunjung mengalami peningkatan. Namun pada tahun 2020 jumlah wisatawan mengalami penurunan yang sangat drastis karena pandemi munculnya virus Covid-19 jadi kunjungan wisatawan tahun 2020 hanya mencapai 109.000. Pada tahun 2021 seiring dengan meredahnya pandemi Covid-19, jumlah kunjungan wisatawan ke Toraja Utara sedikit meningkat mencapai 124.231. Pada tahun 2022 jumlah kunjungan wisatawan lebih meningkat mencapai 264.314. Sementara dalam memasuki tahun 2023 pada bulan januari hingga bulan mei jumlah pengunjung mencapai 107.415. kunjungan tersebut sudah termasuk wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara.

Sesuai dengan uraian Penyajian data dan Analisis, Dinas Pariwisata Toraja Utara memakai strategi promosi wisata berbasis ecotourism, yang dalam pelaksanaan kegiatan promosi tersebut mencakup semua objek wisata baik alam maupun budaya yang ada di Kabupaten Toraja Utara dengan melibatkan peran masyarakat dalam promosinya.

Promosi dalam pariwisata adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan calon wisatawan atau lembaga usaha pariwisata kepada tindakan yang mampu menciptakan pertukaran (jual-beli) dalam pemasaran produk wisata. Promosi dalam pariwisata berpesan sebagai pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk wisata dengan produk wisata lainnya. Strategi promosi meliputi bauran promosi, yakni : 1) Periklanan (*Advertising*), 2) Promosi Penjualan (*Salles Promotion*), 3) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), 4) Hubungan Publik (*Public Relation*), 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Sesuai dengan penjabaran dalam penyajian data yang dikaitkan dengan teori kebaruan, maka strategi promosi Dinas Pariwisata Toraja Utara adalah :

**a. Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan (*Advertising*) merupakan salah satu bentuk komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang dipakai oleh perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa. Advertising merupakan bentuk penyampaian pesan-pesan penjualan yang diarahkan untuk masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang dimaksudkan untuk menjual barang. Media periklanan (*advertising*) ialah seperti: surat kabar, majalah, email, TV, radio, Bioskop, reklame, car cads, lampu-lampu, katalog buku, telpon dan sebagainya.

Sesuai dengan penjabaran penyajian data dan analisis, promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Toraja Utara adalah dengan memasang iklan pariwisata yang berisi pemberitahuan



terkait pariwisata keindahan alam dan budaya Toraja Utara agar wisatawan ingin datang berkunjung. Iklan-iklan tersebut berupa :

1. Periklanan melalui media online dengan memanfaatkan sosial media seperti facebook, instagram, whatsapp, dan medsos berupa Diskominfo Toraja dan website Pemerintah Daerah Toraja Utara.
2. Periklanan melalui media elektronik berupa foto dan video visual mengenai pariwisata Toraja Utara.
3. Periklanan melalui media cetak seperti surat kabar dan spanduk (baliho).

Dari pemaparan diatas hingga dapat dikatakan bahwa periklanan (*advertising*) pariwisata, Dinas Pariwisata Toraja Utara sesuai dengan teori periklanan (*advertising*) dalam bauran promosi.

#### **b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)**

Promosi penjualan (*sales Promotion*) merupakan kegiatan pemasaran selain periklanan yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang perantara dengan menggunakan alat-alat promosi. Alat-alat promosi yang kerap digunakan dalam promosi penjualan antara lain brosur, pameran, dan demonstrasi.

Sesuai dengan penjabaran penyajian data dan analisis dapat diketahui bahwa Dinas Pariwisata Toraja Utara melakukan Promosi Penjualan dengan melalui pameran atau event-event dengan memberikan hadiah dan potongan harga atau diskon kepada wisatawan, tujuannya dalam memberikan hadiah agar dapat menggugah wisatawan untuk mengingat Toraja Utara dan datang kembali berkunjung. Contoh dari event yang telah diselenggarakan adalah Festival Budaya Internasional, pameran ini merupakan pameran yang berskala Nasional yang diselenggarakan sebagai ajang promosi para ekonomi kreatif, potensi wisata, budaya yang dimiliki oleh masing-masing daerah di Toraja Utara yang diharapkan mampu memberikan dampak positif bagi pengembangan ke depannya.

Adapun manfaat dari pameran yang diselenggarakan yaitu, sebagai inovasi dan perkembangan baru dalam industri pariwisata serta mendapat ide bagus, menarik pelanggan untuk mendukung serta mengunjungi objek wisata yang dipromosikan, memperkenalkan kebudayaan (wisata, kuliner, budaya dan lain-lain) yang ada di Kabupaten Toraja Utara dan membuka peluang bagi visitor untuk bekerja sama dalam pengembangan wisata di Toraja Utara. Dengan dilaksanakan kegiatan ini harapan besar Dinas Pariwisata Toraja Utara, masyarakat luas akan lebih mengenal kekayaan alam, kerajinan tangan, budaya dan kuliner yang berada di Toraja Utara. . Dalam pameran atau event alat yang digunakan untuk promosi

adalah spanduk atau baliho, hal ini masyarakat atau wisatawan dapat melihat dan mengetahui jadwal festival yang akan diakan.

Dari pemaparan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa teknik promosi penjualan (*salles promotion*) Dinas pariwisata Toraja Utara dengan melaksanakan event atau pameran sudah sesuai dengan teori promosi penjualan (*salles promotion*) dalam bauran promosi.

### **c. Hubungan Publik (Public Relation)**

Hubungan publik (*public relation*) adalah upaya komunikasi menyeluruh dari satu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam pelaksanaanya hubungan publik (*public relation*) bisa dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi *public relation* dalam struktur organisasi.

Dari penjabaran penyajian data dan analisis tersebut, dapat diketahui bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Toraja Utara melakukan promosi dengan hubungan public dengan bekerjasama dengan organisasi atau instansi-instansi dan perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata seperti lembaga ASITA, HPI dan PHRI. Berikut peran dari beberapa lembaga yang terkait dengan pariwisata :

1. ASITA merupakan organisasi yang bertujuan untuk meningkatkan citra pariwisata Indonesia. Peran ASITA bagi dinas pariwisata toraja utara yaitu dapat memediasi industri-industri travel yang ada agar memberikan pelayanan yang baik kepada wisatawan atau memberikan kepuasan wisatawan dalam perjalanan menuju destinasi wisata yang ada di Toraja Utara.
2. HPI merupakan organisasi tingkat nasional, provinsi dan kota. HPI sangat berfungsi sebagai wadah pramuwisata dalam rangka berkomunikasi dan bekerjasama antar pramuwisata, pramuwisata dengan pemerintah dan asosiasi kepariwisataan lain dalam rangka pengembangan pariwisata. maka dari itu HPI juga sangat berpengaruh positif bagi perkembangan pariwisata yang ada di Toraja Utara .
3. HPRI atau perhimpunan hotel dan restorant Indonesia sebagai komponen penting dalam mata rantai pariwisata. Pariwisata selalu menjanjikan, memberikan dampak secara langsung pada devisa dari kunjungan wisman, PDB dari pergerakan wisnus, dan membuka lapangan kerja di sektor-sektor yang terkait dengan pariwisata, maka pemerintah dan dinas pariwisata Toraja Utara akan selalu mendukung serta mendorong PHRI untuk terus mendukung pencapaian pemerintah disektor pariwisata.

Dari penjabaran diatas maka dapat dikatakan bahwa promosi wisata dengan hubungan publik (*public relation*) Dinas Pariwisata Kabupaten Toraja Utara sesuai dengan teori hubungan publik (*public relation*) dalam bauran promosi.

#### **d. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)**

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi disembarang lokasi. Dalam penjualan pribadi (*direct marketing*), komunikasi promosi ditunjukkan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan.

Dalam penjabaran penyajian data dan analisis dapat diketahui bahwa pemasaran langsung sebagai bagian dari promosi wisata dengan bentuk saluran online. Dalam pernyataan narasumber dapat disimpulkan bahwa saluran online atau menggunakan media online sangat berpengaruh baik dalam perkembangan pariwisata yang ada di Toraja Utara. Saluran online dapat memberi peran kepada Pemerintah dan Dinas Pariwisata Toraja Utara dalam mempromosikan pariwisata yang ada di Toraja Utara. Saluran online juga hadir memberi kepastian informasi yang dibutuhkan para pelaku wisata, maka letak saluran online mampu memberi jawaban bagi para industri bisnis dan pemerintah daerah.

Dari penjabaran diatas maka dapat dikatakan bahwa promosi wisata dengan pemasaran langsung (*direct marketing*) Dinas Pariwisata Toraja Utara sesuai dengan teori pemasaran langsung (*direct marketing*) dalam bauran promosi.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian mengenai analisis promosi dalam peningkatan kunjungan objek wisata yang ada di Toraja Utara, dapat diketahui bahwa kegiatan promosi Toraja Utara dilakukan bersama masyarakat pada umumnya dan Dinas Pariwisata Toraja Utara. Dalam pencapaian untuk pengembangan pariwisata yang ada di Toraja Utara, promosi tersebut meliputi : a) Periklanan (*Advertising*), dengan memasang iklan pariwisata yang berisi pemberitahuan mengenai pariwisata keindahan alam dan budaya Toraja Utara. b) Promosi Penjualan (*Salles Promotion*), dilakukan dengan melalui pameran atau evant-evant dengan membeikan hadiah atau potongan harga (*diskon*). c) Hubungan Publik (*Publict Relation*), dilakukan melalui bekerjasama dengan organisasi atau instansi-instansi dan perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata seperti lembaga ASITA, HPI dan PHRI. d) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*),

dilakukan dengan bentuk saluran online. Promosi Dinas Pariwisata Toraja Utara berhasil meningkatkan kunjungan wisatawan dalam kurun waktu 2018-2019. Dalam memasuki tahun 2020 terjadi masa pandemi sehingga kunjungan wisatawan menurun sangat drastis, dan perlahan menggeliat kembali setelah situasi mulai kondusif pada tahun 2021 hingga pada saat ini. Peningkatan kunjungan wisatawan sudah mulai signifikan walaupun belum mencapai angka kunjungan sebelum masa Covid-19. Diharapkan jumlah kunjungan maksimal dari wisatawan bisa dicapai dengan strategi promosi dan pemasaran yang tepat.

## **Saran**

Saran yang diberikan kepada Dinas Pariwisata Toraja Utara untuk menjalani kegiatan promosinya adalah :

- 1) Pemerintah kabupaten Toraja Utara melalui Dinas Pariwisata Toraja Utara sebagai pemangku kebijakan perlu untuk meningkatkan promosi wisata melalui digital marketing, agar seluruh potensi wisata yang dimiliki Toraja Utara dapat terekspos secara luas kepada seluruh kabupaten kota bahkan mancanegara.
- 2) Memaksimalkan potensi masyarakat terutama anak muda dalam mendukung promosi wisata Toraja Utara. Di zaman teknologi, masyarakat bisa kreativitas dalam mengembangkan media-media promosi yang sekiranya menarik mata calon wisatawan.
- 3) Perlu adanya akun media sosial pada masing-masing objek wisata yang ada di Toraja Utara agar setiap objek wisata dapat terekspos lebih lanjut sehingga semakin banyak wisatawan yang akan berkunjung.
- 4) Memperbanyak lagi postingan di media sosial agar para calon pengunjung dapat mengetahui pariwisata-pariwisata yang ada di Toraja Utara.
- 5) Dinas Pariwisata Toraja Utara seharusnya lebih rajin memasang spanduk kepariwisataan di jalan-jalan untuk mempromosikan pariwisata dan melakukan publisitas lebih intens.

## **REFERENSI**

- Adnyaswari, K. C., & Nuraeni, R. (2020). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Karangasem dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Pasca Erupsi Gunung Agung. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 7(1), 280-301.
- Ambarawati. (2011). *Evaluasi Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Bali Dalam Evant Pesta Kesenian Bali Untuk Menarik Wisatawan Mancanegara*. Yogyakarta. Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"

- Asghary, H. (2020). Strategi komunikasi pariwisata dinas pariwisata kabupaten Bima dalam meningkatkan minat wisatawan. *Commicast*, 1(1), 6-9.
- Anggraini, C. K. (2018). *Analisis Strategi Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Banyuwangi* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Azakiyah, A. N. (2013). *Strategi Promosi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Tanjung Bira Kecamatan Bontobahari Kabupaten Bulukumba* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Basu Swasta dan T.Hani handoko, (2018), *Manajemen Pemasaran, analisa perilaku konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, penerbit BPFE, Yogyakarta
- Basu Swasta dan Irawati, (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*, BPFE-UGM Yogyakarta
- Desandro, M. B. (2021). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak dalam Mempromosikan Event Wisata Seba Baduy* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Kotler.(2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Pendit (2011), *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT.Pradnya Paramita
- Rohimah, A. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Banyu Mili dalam Peningkatan Jumlah Pengunjung. *Jurnal Representamen*, 3(02).
- Rismayadi, T. (2016). Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lombo Barat Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan. *Depertemen Ilmu Komuikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanudin*.
- Sumiyati, S., & Murdiyanto, L. (2018). Strategi komunikasi pemasaran pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 171-180.
- Soekadijo, (2014). *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: Gremedia Pustaka Utama
- Sugiyono, (2009), *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Surwantoro, Gamal. 2015. *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4 : Andi
- Tapparan, S. R., Rambulangi, A. C., Mantong, A., & K. Pongtuluran, A. (2022). Strategi pengembangan obyek wisata Hutan Pinus To'Nakka Ulusalu Kecamatan Saluputti Kabupaten Tana Toraja. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(4), 1909–1915. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i4.2621>
- Ummah, S. M. (2021). STRATEGI PENGEMBANGAN DESA WISATA SEBAGAI UPAYA UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN ASLI DESA (PADes) (Studi Kasus desa wisata Galengdowo Wodosalam). Jombang: STIE PGRI Dewatara.
- Wahyu, W.,& Herlan, M. (2021). Faktor Promosi dan Sarana Prasarana Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Objek Wisata Danau Tasikardi Serang-Banten. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(2), 356-363

Wisvasti, (2013), Skripsi *Strategi Promosi Pariwisata pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Pemuda dan olahraga, fakultas Ekonomi*, Universitas Negeri Yogyakarta

Internet :

<http://repository.unpas.ac.id/30732/5/8.%20BAB%20III.pdf> diakses pada February 2016

<http://repository.ummat.ac.id/4941/01%20COVER-%20iii.pdf> diakses pada desember 2019

<http://eprints.polsri.ac.id/4983/3/BAB%20II%20new.pdf> diakses 2013

Zhuhaeny, Adriana Madya Marampa, S. M. P. (2023). *Analisis Pengelolaan Keuangan Objek Wisata Hutan Pinus Buntudatu*. 2(1).