

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS
PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN
WISATA DI DANAU TELOKO KAYUAGUNG**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Untuk Melengkapi
Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu Sosial (S.Sos)**

Oleh :

Fahmi Thohiri

1730501094

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI & PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH
PALEMBANG
1444 H/2023M**

NOTA PEMBIMBING

Hal : Pengajuan Ujian Munaqosah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Raden Fatah

Di- Palembang

Assalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah mengadakan bimbingan dengan sungguh-sungguh, kami berpendapat bahwa Skripsi saudara, Fahmi Thohiri NIM 1730501094 yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATA DI DANAU TELOKO KAYUAGUNG”** sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqosah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi di UIN Raden Fatah Palembang.

Demikian hal ini disampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan Terima Kasih.

Palembang, , 2023

Pembimbing I



Dr. Hamidah M.Ag

NIP. 196610011991032001

Pembimbing II



Manalullaili M.Ed

NIP. 197204152003122003

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nama : Fahmi Thohiri
NIM : 1730501094
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata di Danau Teloko Kayuagung
Telah di Munaqosahkan dalam sidang terbuka Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang pada:
Hari/Tanggal : Senin / 12 Juni 2023
Tempat : Ruang Sidang Munaqosah, Lantai 3 Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah
Dan telah diterima sebagai salah satu syarat untuk Gelar Sarjana Program Strata I (S1) pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Palembang, Juni 2023

DEKAN

Dr. Achmad Syarifudin, MA
NIP. 197311102000031003

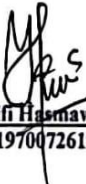
TIM PENGUJI

KETUA



Dr. Fifi Hasmawati, M.Si
NIP: 197007261992032001

PENGUJI I



Dr. Fifi Hasmawati, M.Si
NIP: 197007261992032001

SEKRETARIS



M. Randicha Hamandia, M.Sos
NIP. 199207142019031010

PENGUJI II



M. Randicha Hamandia, M.Sos
NIP. 199207142019031010

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fahmi Thohiri
Tempat/Tgl Lahir : Sukamakmur, 4 Agustus 1998
NIM : 1730501094
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Kominikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dalam
Meningkatkan Kunjungan Wisata di Danau Teloko

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi, interpretasi, pembahasan dan kesimpulan disajikan dalam skripsi ini kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan pembimbing yang ditetapkan.
2. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang maupun di Perguruan Tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidak benaran dalam pernyataan tersebut diatas, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan gelar akademik yang saya peroleh melalui pengajuan skripsi ini.

Palembang, Maret 2023

Yang Membuat Pernyataan



Fahmi Thohiri
Nim 1730501094

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Bersemangatlal atas hal-hal yang bermanfaat bagimu. Minta tolonglah kepada Allah, jangan engkau lemah.” (HR. Muslim) “Dan jangan bersedih. Sesungguhnya pertolongan akan datang bersama kesabaran.” (HR. Ahmad)

PERSEMBAHAN

- 1. Persembahasan terhormat kepada sesosok ayahanda tercinta, ayahanda Mariyono yang senantiasa menjadi motivasi serta selalu mendukung secara materil, tenaga dan rasa sabar menanti penulis menyelesaikan tugasnya.*
- 2. Persembahan tersayang kepada sesosok ibu penguat segalanya, yaitu Ibunda Ida fitriyah yang selalu mendoakan dalam setiap Langkah apapun yang penulis ambil untuk Pendidikan maupun dalam kehidupan sehari-hari.*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Alhamdulillahirobbil,alamin, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan pemilik alam yang telah memberikan anugrah dan karunia kepada umat manusia, khususnya bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir dengan penuh rasa syukur. Dan tak lupa sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Setelah melewati sepuluh semester dibangku kuliah untuk menimba ilmu dikampus tercinta, akhirnya penulis bisa menyelesaikan karya tulis ilmiah ini dalam bentuk skripsi. Selama penulisan skripsi, penulis selalu mendapatkan bimbingan, motivasi, dan bantuan dari pihak yang telah ikut andil dalam penyelesaian karya tulis ilmiah ini. Sebagai bentuk penghargaan, penulis sampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Nyayu Khodijah, S.Ag, M.Si selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang atas bantuan yang diberikan selama penulis menempuh pendidikan di UIN Raden Fatah Palembang.
2. Dr. Achmad Syarifuddin, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang yang telah memberikan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Neni Noviza, M.Pd selaku Ketua Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam dan Randicha Hamandia S.Kom.M.Sos selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam yang memberikan bantuan, bimbingan, dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Dr. Fifi Hasmawati, M.Si selaku Pembimbing Akademik yang telah banyak memberikan bantuan dan semangat dalam penyelesaian skripsi ini

5. Dr. Hamidah, M.Ag selaku Pembimbing I dan Mam manalullaili, M.Ed selaku Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing, memotivasi dan memberikan ilmu serta nasihat dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen beserta Staff pegawai Fakultas Dakwah dan Komunikasi, dan pihak perpustakaan pusat serta pihak perpustakaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan memberikan izin dalam peminjaman buku.
7. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan motivasi, nasihat, cinta, perhatian dan kasih sayang serta doa dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Ayu maharani yang selalu memberikan semangat dan selalu menemani dalam membuat skripsi dan bimbingan skripsi
9. Kepada Sahabat-sahabatku Angga Al Abad, Dika Wijaya, Deriska, Pebby dan teman-teman kelasku yang mau berbagi keceriaan dan setia menemaniku selama diperkuliahkan dan memberikan dorongan serta semangat.
10. Teman-teman Fakultas Dakwah dan Komunikasi khususnya teman seperjuangan KPI yang selalu membantu dalam melewati setiap suka dan duka selama perkuliahan. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat berguna bagi penulis dan pembaca lainnya. semoga Allah SWT, membalas semua kebaikan dengan pahala yang berlimpat ganda. Amin Ya Robbal Alamin.....

Wassalamualaikum Warohmatullahi Wabbarokatuh.

Penulis



Fahmi Thohiri

Nim. 1730501094

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
NOTA PEMBIMBING	i
PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Tinjauan Pustaka	9
B. Kerangka Teori	13
C. Landasan Teori	14
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
A. Metodologi Penelitian	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
A. Gambaran Umum	36
B. Pembahasan	39
C. Faktor Pendukung dan Penghambat Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata di Danau Teloko	47

BAB V	PENUTUP	49
	A. KESIMPULAN	49
	DAFTAR PUSTAKA	51
	LAMPIRAN	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1.....	39
-----------------	----

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran dinas pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisata di Danau Teloko Kayuagung. Pariwisata mempunyai banyak manfaat bagi masyarakat yang dilihat dari beberapa aspek yaitu, ekonomi, sosial, dan budaya. Di Negara berkembang pariwisata menjadi andalan pendapatan negara, seperti Indonesia, Malaysia, Singapura dan Thailand. Pengembangan kepariwisataan berkaitan erat dengan pelestarian budaya bangsa, dengan memanfaatkan seluruh potensi keindahan alam dan kekayaan alam. Pemanfaatan disini bukan berarti merubah secara total, tetapi lebih berarti mengelola, memanfaatkan dan melestarikan setiap potensi yang ada, potensi tersebut dapat menjadi daya tarik wisata. Pengelolaan dan pemanfaatan potensi pariwisata yang dimiliki daerah juga dikelola oleh masing-masing daerah. Begitu juga halnya di Kayuagung yang memiliki banyak potensi dan sumber daya alam yang dapat dikembangkan sebagai daya tarik wisata dan pusat rekreasi masyarakat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan di Danau Teloko Kayuagung, dan untuk mengetahui apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata di Danau Teloko. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan teori the City as an Entertainment Machine yang dikemukakan oleh Clark. Hasil penelitian adalah Periklanan, *Public Relation*, *Publisitas Sales Promotion*, *Personal Selling* (Penjualan tatap muka) dan Faktor pendukung Dinas Pariwisata Pemerintah Kabupaten OKI dalam melakukan pemasaran yaitu, Objek Wisata, Sarana dan Prasarana. Serta Faktor penghambat Dinas Pariwisata Pemerintah Kabupaten OKI dalam melakukan pemasaran yaitu, Bahasa Daerah, Sumber Daya Manusia.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Pemasaran Pariwisata

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia ada beberapa macam mulai dari pendidikan, kesehatan, keamanan dan rekreasi. Kebutuhan manusia akan rekreasi muncul sehubungan dengan kehidupan sehari-hari setiap manusia tidak terlepas dari kegiatan rutinitas yang dijalannya baik di rumah atau ditempat lain. Kegiatan pada satu titik tertentu akan menimbulkan kejenuhan, sehingga manusia akan berusaha untuk berhenti dari kegiatan-kegiatan rutinnnya itu untuk mencari aktifitas lain guna menghibur diri, memperoleh kesenangan dan kembali menyegarkan diri, salah satu cara yait dengan rekreasi.¹

Seiring dengan perkembangan jaman, teknologi dan peningkatan taraf hidup masyarakat maka makin bertambah pula tuntutan suatu kebutuhan hidup manusia, terutama dalam bidang hiburan/rekreasi. Rekreasi itu sendiri memiliki fungsi sesuai dengan fungsi kegiatannya Adapun rekreasi yang dibedakan atas rekreasi hiburan yaitu rekreasi sebagai sarana pemulihan kejenuhan yang bertujuan sekedar mendapatkan kesenangan, kesegaran dan kepuasan jasmani dan rohani.²

Dalam rangka memenuhi kebutuhan suatu rekreasi maka berkembanglah apa yang disebut pariwisata di banyak negara di dunia ini terutama Indonesia. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataan menyatakan bahwa Tuhan Yang Maha Esa telah menganugerahi bangsa Indonesia kekayaan

¹ . Muthia Nisdriysna. Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kota Makassar. hlm1

² . <https://dewey.petra.ac.id/repository/jiunkpe/jiunkpe/s1/ars4/2002/jiunkpe-ns-s1-2002-22495064-8757-hiburan-chapter1.pdf> diakses tanggal 21 juli 2022. Pukul 16.45 WIB

berupa sumber daya alam nonhayati, dan sumber daya buatan. Sumber daya alam dan buatan yang dapat dijadikan objek dan daya tarik wisata berupa keadaan alam, flora, fauna, hasil karya manusia, serta peninggalan sejarah dan budaya yang merupakan modal bagi pengembangan dan peningkatan kepariwisataan di Indonesia.³

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan mendefinisikan pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang telah disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Sektor pariwisata menghasilkan devisa yang besar bagi Negara sehingga meningkatkan perekonomian negara⁴

Pariwisata mempunyai banyak manfaat bagi masyarakat yang dilihat dari beberapa aspek yaitu, ekonomi, sosial, dan budaya. Di Negara berkembang pariwisata menjadi andalan pendapatan negara, seperti Indonesia, Malaysia, Singapura dan Thailand. Setiap negara mempunyai identitas sendiri akan pariwisata yang ditawarkan sesuai dengan keadaan geografis alam, geografis ekonomi dan budaya. Tentu saja hal tersebut membutuhkan perhatian khusus karena menyangkut suatu identitas yang ingin dikenalkan pemerintah kepada wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara terhadap negaranya selain untuk meningkatkan pendapatan negara dan untuk membuka kesempatan untuk kerja.⁵

Pengembangan kepariwisataan berkaitan erat dengan pelestarian budaya bangsa, dengan memanfaatkan seluruh potensi keindahan alam

³. Andi Nur Azakiyah, *Strategi Promosi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pantai Tanjung Bira Kecamatan Bontohari Kabupaten Bulukumba*, (Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Makassar, 2013).Skripsi, hlm.1.2.

⁴. Abdul Gani. *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata danau teloko di kayuagung*.hlm.2

⁵. Abdul Gani. *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata danau teloko di kayuagung*.hlm.2

dan kekayaan alam. Pemanfaatan disini bukan berarti merubah secara total, tetapi lebih berarti mengelola, memanfaatkan dan melestarikan setiap potensi yang ada, potensi tersebut dapat menjadi daya tarik wisata. Pengelolaan dan pemanfaatan potensi pariwisata yang dimiliki daerah juga dikelola oleh masing-masing daerah. Begitu juga halnya di Kayuagung yang memiliki banyak potensi dan sumber daya alam yang dapat dikembangkan sebagai daya tarik wisata dan pusat rekreasi masyarakat.⁶

Kabupaten Ogan Komering Ilir (OKI) yang memiliki luas wilayah 19.023,47 Km² (Sumber: BPS Dalam Angka Tahun 2018) memiliki destinasi wisata baru yang tak kalah dengan daerah lain. Danau Teloko yang berlokasi di Desa Tanjung Serang Kecamatan Kota Kayuagung, Kabupaten Ogan Komering Ilir, Sumatera Selatan dijadikan oleh pemerintah Desa Tanjung Serang sebagai objek wisata melalui Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). Manfaat dari pembangunan Danau Teloko sebagai tempat wisata awalnya hanya dirasakan oleh masyarakat sekitar kawasan Kota Kayu Agung saja, namun selanjutnya banyak orang diluar Kota Kayu Agung seperti Kota Palembang maupun Indralaya tertarik untuk mengunjungi lokasi tersebut.⁷

Untuk menarik pengunjung, BUMDes telah membangun sejumlah fasilitas pendukung seperti bebek-bebekan yang bisa dinaiki dengan kapasitas 2 orang, tempat karaoke, dan juga spot foto. Danau Teloko memiliki potensi desa wisata dari sisi pemandangan alam apalagi posisinya yang tidak jauh dari pusat kota. Melalui pembukaan BUMdes Desa Tanjung Serang yang pernah dilaksanakan pemerintah setempat ingin mensinergikan ekonomi rakyat dengan industri pariwisata. Warga

⁶. *Ibid* hlm.3

⁷. Monalisa. *Partisipasi perempuan dalam pembangunan objek wisata danau teloko di desa tanjung serang kayu agung kabupaten ogan komering ilir*.hlm.6

diberi akses berpartisipasi untuk meningkatkan daya saing tujuan wisata setempat. Pemerintah setempat juga ikut mendorong agar seluruh desa dapat berinovasi dan kreatif dalam membaca peluang usaha, karena banyak desa di OKI memiliki keunggulan di berbagai sektor seperti pariwisata, pertanian, perkebunan, perikanan, dan lain sebagainya. Namun selain untuk penguatan infrastruktur, anggaran desa juga dapat digunakan untuk melaksanakan program 7 Universitas Sriwijaya yang dapat mendorong kemandirian ekonomi bagi masyarakat desa, misalnya untuk mendirikan BUMDes. BUMDes sendiri dapat bergerak di berbagai sektor sesuai dengan kebutuhan, peluang dan potensi yang dimiliki desa.⁸

Desa Tanjung Serang sebagai salah satu kawasan desa wisata di Kabupaten Ogan Komering Ilir yang mempunyai visi untuk mewujudkan peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat, tentu sangat mengutamakan partisipasi masyarakat lokal dalam pengelolaannya. mengungkapkan bahwa selain kurangnya peran masyarakat dalam pengelolaan, kurang berhasilnya pariwisata berbasis masyarakat juga disebabkan oleh minimnya peran perempuan. Secara tidak langsung hal tersebut berarti bahwa keberhasilan pariwisata berbasis masyarakat ditentukan oleh peran masyarakat termasuk juga perempuan. Perempuan sebagai bagian dari masyarakat memiliki hak dan potensi untuk ikut serta dalam kegiatan pariwisata berbasis masyarakat.⁹

Kabupaten Ogan Komering ilir juga merupakan salah satu daerah tujuan wisata yang memiliki potensi pariwisata baik di daratan rendah maupun pesisir pantai. kepariwisataan di Kabupaten Ogan Komering Ilir, tidak terlepas dari peran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Kayuagung diharapkan dapat melaksanakan fungsi sebagai

⁸. *Ibid* hlm.7

⁹. *Opsit* hlm.7

koordinator dari beberapa kepariwisataan untuk mewujudkan pariwisata yang efektif dengan meningkatkan jumlah kunjungan wisata dengan cara memasarkannya. Adapun destinasi wisata yang telah dilakukan Dinas Pariwisata Kayuagung yaitu:

1. Danau Teloko
2. Kawasan Kota Lama Kayuagung
3. Danau Telok Gelam
4. Taman Pantai Love
5. Danau Telok Rasau
6. Rumah Limas Seratus Tiang

Untuk menikmati keindahan Danau Teloko tersebut dibutuhkan waktu sekitar 20 menit dari pusat Kota Kayu Agung. Namun, untuk menuju lokasi, pengunjung harus menempuh jalur air dengan menggunakan ketek atau perahu menyusuri sungai tersebut. Objek Wisata Danau Teloko menjadi penampung utama air bagi pertanian dan perkebunan disekelilingnya. Hal inilah yang membuat danau teloko menjadi kurangnya kunjungan wisata dan kurangnya sosialisasi dari dinas pariwisata Kabupaten Ogan Komering Ilir.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam

menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹⁰

Teknik pemasaran yang tepat tidak dapat terlaksana tanpa adanya komunikasi yang baik dari perusahaan yang nantinya akan disampaikan pada konsumen, karena komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. Strategi komunikasi yang efektif pasti memerlukan perencanaan yang baik dengan metode atau alat komunikasi dalam komunikasi pemasaran mengacu pada media atau saluran komunikasi yang efektif untuk kegiatan pemasaran. Dengan cara promosi dan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan menyakinkan calon konsumen.¹¹

Demikian pula terhadap pemasaran pariwisata yang bertujuan memberitahukan, membujuk, memperkenalkan dan meningkatkan konsumen wisatawan supaya calon wisata mempunyai keinginan untuk berkunjung ke Danau Teloko Kayuagung.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Danau Teloko Kayuagung”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, Maka penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

¹⁰. Assauri, Sufjan. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2010), hlm 168.

¹¹. Buchari alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. hlm.181.

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan di Danau Teloko Kayuagung?
2. Apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Danau Teloko?

C. Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan di Danau Teloko Kayuagung.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata di Danau Teloko.

D. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata di Danau Teloko Kayuagung”**. Peneliti juga memiliki manfaat dari penelitian yang telah dilakukan. Sebagaimana peneliti berharap bahwa hasil dari penelitian tersebut dapat menjadikan masukan dan dapat memberikan manfaat.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan memberikan kontribusi dalam pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya strategi komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti,

Peneliti dapat menambah pengetahuan tentang Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Kayuagung, khususnya tentang strategi komunikasi pemasaran.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan atau masukan bagi pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Kayuagung.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

Ada beberapa penelitian sebelumnya yang dapat menjadi rujukan untuk penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai referensi:

Pertama, Skripsi, Hilna, Tentang *Strategi Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata terhadap Pengembangan Pariwisata Pantai Marina di Desa Korong Batu, Kecamatan Pa'jukukang, Kabupaten Bantaeng*. Makassar, 2012. Peneliti ini meneliti tentang strategi Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata terhadap Pengembangan Pariwisata Pantai Marina di Desa Korong Batu Kecamatan Pa'jukukang Kabupaten Bantaeng. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. penelitian dengan menggunakan metode tersebut tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau prediksi. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu dengan menetapkan strategi operasional melalui pendekatan langsung kepada masyarakat, menjaga hubungan baik dengan media, membuat dokumentasi kegiatan lembaga, pendekatan koordinatif dan integratif, pendekatan edukatif dan persuasif, pendekatan tanggung jawab social humas dan pendekatan kerja sama.¹²

Persamaan penelitian pada skripsi ini dengan peneliti yang dilakukan sekarang adalah sama-sama Menggunakan Metodologi deskriptif dengan pendekatan Kualitatif. Adapun perbedaannya adalah tempat penelitian dan objek yang diteliti *strategi humas dinas*

¹². Hilna, Skripsi: "*Strategi Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata terhadap Pengembangan Pariwisata Pantai Marina di Desa Korong Batu Kecamatan Pa'jukukang Kabupaten Bantaeng*", (Makassar : UIN Alauddin 2012), hlm. ii.

kebudayaan dan pariwisata terhadap pengembangan pariwisata pantai marina di desa korong batu, kecamatan pa'jukukang, kabupaten bantaeng. Sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata dalam meningkatkan kunjungan Wisata di Danau Teloko Kayuagung.

Kedua, Skripsi, Andi Nur Azakiyah, Tentang Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Tanjung Bira kecamatan Bontobahari Kabupaten Bulukumba. Makassar 2013. Hasil penelitian ini yaitu strategi promosi yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bulukumba adalah memasang iklan, menetapkan PR untuk mempromosikan, publisitas, *sales promotion* (promosi penjualan), demonstrasi, *personal selling* (penjualan tatap muka), dan melakukan pameran yang menggambarkan objek wisata nusantara. Hasil dari penerapan strategi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata ini dinilai efektif dan berhasil karena di pengaruhi oleh beberapa faktor pendukung yaitu potensi wisata yang cukup menarik untuk dikunjungi seperti, pantai Tanjung Bira, kawasan adat Amma Towa Kajang dan kawasan pembuatan perahu pinisi.¹³

Persamaan penelitian pada skripsi ini dengan peneliti yang dilakukan sekarang adalah sama-sama membahas penelitian tentang Meningkatkan Kunjungan Wisatawan dan sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah objeknya. Bila penelitian terdahulu objek nya ada di *Pantai Tanjung Bira*

¹³. Andi Nur Azakiyah, Skripsi: "*Strategi Promosi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pantai Tanjung Bira Kecamatan Bontohari Kabupaten Bulukumba,*", (Makassar : UIN Alauddin, 2013) hlm. x.

kecamatan Bontobahari Kabupaten Bulukumba. Sedangkan penelitian ini objek nya pada Danau Teloko Kayu Agung.

Ketiga, Skripsi, Murniati Yunus, tentang Strategi Promosi Pengelola Taman Wisata Alam Lembah Hijau Rumbia (LHR) di Jeneponto dalam Meningkatkan Minat Pengunjung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Promosi Pengelola Taman Wisata Alam Lembah Hijau Rumbia (LHR) di Jeneponto dalam Meningkatkan Minat Pengunjung. Makssar, 2015. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. penelitian dengan menggunakan metode tersebut tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau prediksi. tapi menitik beratkan pada observasi dan suasana ilmiah (naturalistis setting). Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sebelum melakukan promosi, pengelola terlebih dahulu melakukan perencanaan secara bertahap mulai dari pengenalan khalayak, merumuskan pesan promosi, seleksi penggunaan media, dan penyiapan bahan promosi. Faktor pendukungnya sendiri yaitu objek wisata serta sarana dan prasarana. Strategi promosi pengelola tersebut terbukti cukup efektif dan mampu menarik minat pengunjung. Hal ini terbukti dari umpan balik (feedback) yang diberikan pengunjung.¹⁴

Persamaan penelitian pada skripsi ini dengan peneliti yang dilakukan dengan peneliti sekarang adalah sama-sama menggunakan metode deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah bila penelitian terdahulu membahas strategi promosi, sedangkan penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran.

¹⁴. . Murniati Yunus. *Skripsi: "Strategi Promosi Pengelola Taman Wisata Alam Lembah Hijau Rumbia (LHR) di Jeneponto dalam Meningkatkan Minat Pengunjung"*, (Makassar : UIN Alauddin, 2015) hlm. 4.

Keempat, Skripsi, Muthia Misdrinaya. Makassar, 2017. tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kota Makassar. Makassar, 2017.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Objek penelitian ini adalah aktivitas pihak pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran terhadap kunjungan wisatawan. Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Data dianalisis melalui tiga cara yaitu mereduksi data, penyajian data dan yang terakhir melakukan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Faktor peningkatan dan penurunan Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam melakukan pemasaran ada dua, pertama faktor peningkatan, yaitu Makassar sudah dikenal luas oleh masyarakat, objek-objek wisata yang menarik untuk dikunjungi serta event-event yang diselenggarakan di Kota Makassar, kedua faktor penurunan, yaitu adanya isu sara, demo yang membuat kemacetan, bencana alam, gangguan pada saat penerbangan serta double flight. (2) Strategi komunikasi Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Makassar yaitu dengan melakukan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti melalui Advertising (periklanan), personal selling (penjualan tatap muka) dan Direct Marketing (Pemasaran Langsung).¹⁵

Persamaan penelitian pada skripsi ini dengan peneliti yang dilakukan sekarang adalah sama-sama menggunakan metode deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaan

¹⁵. Muthia Misdrinaya, *Skripsi: "Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kota Makassar"*, (Makassar : UIN Alauddin, 2017) hlm. xi.

penelitian terdahulu terletak pada objeknya. Bila pendekatan terdahulu objek nya pada Dinas Pariwisata Kota Makassar. Sedangkan penelitian ini objek nya terletak pada Dinas Pariwisata Kabupaten Kayu Agung.

Kelima, Skripsi, Herlina, Strategi komunikasi Pemasaran Objek Wisata Goa Pindul dalam Menarik minat Pengunjung di Desa Wisata Bejiharj, Yogyakarta, 2016. Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran objek wisata gua Pindul di desa Wisata Bejiharjo (dewabejo) dalam menarik minat pengunjung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran objek wisata Gua Pindul di Desa Wisata Bejiharjo, untuk mendeskripsikan tata kelola objek wisata Gua Pindul serta untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran objek wisata Gua Pindul di Desa Wisata Bejiharjo. Penelitian ini menggunakan teknik studi deskriptif kualitatif.¹⁶

Persamaan penelitian pada skripsi ini dengan peneliti yang dilakukan sekarang adalah sama-sama membahas strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata dan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada objek nya. Bila penelitian terdahulu objek nya di Desa Wisata Bejiharj. Sedangkan penelitian ini objek yang terletak pada Danau Teloko Kayu Agung.

B. Kerangka Teori

Penelitian ini membahas tentang Strategi Pemasaran Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Danau Teloko Kayuagung. Untuk mempermudah pembahasan perlu adanya definisi

¹⁶. Herlina, *Skripsi: "Strategi komunikasi Pemasaran Objek Wisata Goa Pindul dalam menarik minat Pengunjung di Desa Wisata Bejihar"*, (Yogyakarta : Sekolah, Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa, 2016) hlm. vii.

yang jelas untuk menghindari kesalah fahaman sehubungan dengan judul yang diatas dan penelitian ini menggunakan teori:

Teori *The City as an Entertainment Machine* yang dikemukakan oleh Clark, dimana perkembangan ekonomi kota saat ini didorong oleh sektor hiburan dan atraksi hiburan yang menjadi sektor basis ekonomi kota.¹⁷

Keberadaan atraksi hiburan atau kegiatan yang bersifat konsumtif menarik investasi masuk ke kota tersebut yang dapat mendorong perkembangan ekonomi kota. Clark juga menyimpulkan bahwa kegiatan konsumsi, fasilitas dan budaya sebagai pendorong kebijakan perkotaan, artinya kegiatan tersebut mendorong orang untuk pindah ke atau dari berbagai kota dan wilayah dimana hal ini sangat penting dalam menarik orang-orang yang inovatif atau orang-orang kelas kreatif yang ditekankan Florida sebagai katalis dalam membuat ekonomi modern dan tinggi.

C. Landasan Teori

Landasan Teori yaitu sebuah pemikiran atau pendapat para ahli yang digunakan memperkuat penjelasan-penjelasan teori yang dipakai dalam pembahasan judul penelitian ini.

1. Strategi Komunikasi

a. Pengertian Strategi Komunikasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa “strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu diperang dan

¹⁷. Clark, Terry Nichols. *The City as an EntertainmentMachine*. (Lanham, MD: Lexington Books 2011.), hlm.129.

damai, atau suatu rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus¹⁸

Anwar arifin dalam bukunya strategi komunikasi menyatakan bahwa sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalanka untuk mencapai tujuan. Jadi, merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan untuk mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat.¹⁹

Menurut Onong Uchjana Effendy “Strategi Komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikaasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung situasi dan kondisi”.²⁰

Strategi komunikasi meliputi perencanaan penyampaian suatu pesan melalui kombinasi berbagai elemen komunikasi (seperti frekuensi, bentuk, isi, dan saluran komunikasi) sehingga pesan yang

¹⁸. Departemen Pendidikan Nasional, 2005. “*Kamus Besar Bahasa Indonesia*” Jakarta: Balai Pustaka, hlm. 1092.

¹⁹. Edi Suryadi, *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018). hlm. 5.

²⁰. Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007). hlm. 32.

disampaikan dapat dengan mudah diterima dan dipahami, serta sikap atau perilaku dapat diubah sesuai dengan tujuan komunikasi.²¹

Strategi komunikasi dapat dipahami sebagai segala aktivitas yang akan dilakukan komunikator dalam mentransmisikan pesan kepada komunikan dengan tujuan tertentu yang telah digariskan sebelumnya, dengan media apa perumusan pesan yang bagaimana dan efek yang akan dicapai, yang pada akhirnya tercapai apa yang diinginkan sesuai dengan rumusan tujuan itu.²²

Strategi pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*Planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mapu menunjukkan taktik operasionalnya.²³

Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang Tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan jadi, merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang lingkup) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan untuk mencapai efektivitas.²⁴

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi komunikasi (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan

²¹. *Ibid*, hlm. 229.

²². Yoyon Mudjiono, *Ilmu Komunikasi*, (Surabaya:Dakwah Digital Press, 2007), hlm.126.

²³. Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remadja Karya Offset, 1986) hlm.36.

²⁴. Edi Suryad.,*Strategi Komunikasi*.(Sebuah Analisis Teori dan praktis di Era Global,2018),hlm5-6.

(approach) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.²⁵

Strategi komunikasi baik secara makro (*planned multimedia strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi gnda:²⁶

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*).

Strategi komunikasi banyak menentukan keberhasilan dalam kegiatan komunikasi. Dalam Menyusun strategi komunikasi seorang pemimpin harus memahami fungsi strategi komunikasi baik secara makro maupun mikro. Dengan pendekatan makro berarti organisasi dipandang struktur global yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Sedangkan dengan pendekatan mikro lebih memfokuskan kepada komunikasi dalam unit dan sub unit pada suatu organisasi komunikasi yang diperlukan pada tingkat ini adalah komunikasi antara anggota kelompok, komunikasi untuk memberi orientasi dan latihan, komunikasi untuk menjaga iklim, komunikasi dalam mensupervisi dan pengarahan pekerjaan dan komunikasi untuk mengetahui rasa kepuasan dalam bekerja.²⁷

2. Komunikasi Pemasaran

Kata “komunikasi pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: komunikasi ialah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu.

²⁵. Suryadi Edi, *Strategi Komunikasi*, (Bandung:PTREMAJA ROSDAKRYA,2018) hlm.4.

²⁶. *Ibid.*, hlm.29.

²⁷. Muhammad Firdaus, *Manajemen Agribisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm.75-76.

Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Sedangkan pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya. Mengutip pendapat Manang Firmansyah, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang mereka jual.²⁸

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multi disiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian “baru” yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya.²⁹

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

²⁸. M. Anang Firmansyah .*Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020) hlm 2.

²⁹. Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*,(Bandung: Pustaka Setia, 2017), hlm. 94.

A. Komponen Pemasaran

1. Produk (*Product*) Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. Harga (*Price*) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
3. Tempat (*Place*) Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. Promosi (*Promotion*) Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan yang membelinya

B. Model Komunikasi Pemasaran

1. Sender atau juga disebut sumber (*Source*) yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, dimana pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima (konsumen).
2. Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding.
3. Menyampaikan pesan melalui media (proses transmisi)
4. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (proses *decoding*). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.
5. Umpan Balik (*Feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau

tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif

C. Proses Komunikasi Pemasaran

Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan ini pada dasarnya adalah sifat seorang individu dalam memecahkan masalah. Menurut Kotler ada 5 tahap proses keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan / masalah (*need recognition*) Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam 20 konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.
2. Pencarian informasi (*information search*) Setelah mengenali masalah yang dihadapinya konsumen mungkin akan mencari informasi lebih lanjut dan mungkin pula tidak jika dorongan konsumen kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek tersebut.
3. Penilaian alternatif Setelah pencarian informasi konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses evaluasi alternatif tersebut.
4. Keputusan membeli (*purchase decision*) Tahap-tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga

membentuk suatu maksud membeli dengan cenderung membeli merek yang disukainya.

5. Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behaviour*) Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan membeli produk, yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode pasca pembelian.³⁰

D. Konsep komunikasi pemasaran secara luas dapat dideskripsikan dalam pernyataan berikut ini:

1. Semua bentuk komunikasi yang dipakai organisasi untuk menginformasikan suatu produk dan mempengaruhi tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial.
2. Teknik komunikasi yang dirancang untuk memberitahu konsumen dan pelanggan mengenai manfaat dan nilai barang atas jasa yang ditawarkan.
3. Proses komunikasi yang dirancang mulai dari tahap sebelum penjualan, tahap pemakaian, dan tahap setelah pemakaian.
4. Program komunikasi yang dirancang untuk segmen, celah pasar, bahkan individu tertentu. Karena setiap konsumen dan pelanggan mempunyai karakter berbeda-beda.
5. Aktivitas komunikasi yang dirancang bukan hanya untuk “Bagaimana pihak pemasar dapat menjangkau konsumen atau pelanggan” akan tetapi juga “Bagaimana pihak pemasar dapat menemukan cara yang memungkinkan para konsumen dan

³⁰. Philip Kotler and Kevin Keller, *Marketing Management*(2009) hlm. 185

pelanggan potensial dapat mencapai produk perusahaan secara mudah.³¹

Komunikasi pemasaran merupakan perpaduan tiga disiplin ilmu, Pemasaran, Komunikasi dan Manajemen Strategi, menghasilkan “Strategi komunikasi pemasaran” atau sering disebut juga “komunikasi pemasaran korporat”. Berbagai macam faktor eksternal dan internal berinteraksi dalam suatu mekanisme yang mengagumkan untuk mempengaruhi kemampuan sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan juga dituntut memiliki kemampuan berkomunikasi dengan para pelangganyang potensial, pengecer, pemasok, masyarakat dan semua pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan.³²

3. Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata (SKPP) Indonesia

Pada tahun 2009, Direktorat Jenderal Pemasaran, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia, menerbitkan strategi komunikasi pemasaran pariwisata internasional. Dalam buku tersebut dijelaskan bahwa Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia menerapkan beberapa strategi untuk merebut keberhasilan pariwisata pada tahun 2009. Dibawah ini adalah penjelasan SKPP Indonesia berdasarkan bahan dokumentasi SKPP luar negeri sebagai berikut, yaitu:

1. Grand strategy

Grand strategy yaitu struktur atau kerangka utama pengembangan pemasaran yang ditulis dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) dan rencana Pembangunan Jangka Panjang

³¹. Redi Panuju. *Komunikasi Pemasaran Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2019) hlm. 16.

³². Philip Kotler, *Marketing Management* (Amerika Serikat: The Prentice Hall International. USA, 2000), hlm.17.

(RPJP). Kemudian diuraikan dalam Rencana Strategi (RENSTRA) tahun 2005-2009 dan kemudian disusun secara lebih terarah dalam strategi komunikasi pemasaran pariwisata Indonesia 2009. Grand Strategy ini menjadi kerangka umum pembangunan pariwisata di Indonesia.

2. *Pull and Push Strategy*

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang banyak digunakan oleh berbagai kantor pemerintah dan swasta yang mengurus pariwisata di Indonesia adalah *pull strategy* dan *push strategy*

a) *Pull Strategy* (Strategi Menarik)

Yaitu strategi komunikasi pemasaran yang mempunyai tujuan menarik wisatawan secara langsung dari pemasaran dengan meningkatkan kesadaran dan kehendak untuk berkunjung ke Indonesia. Tujuannya agar ada peningkatan kesadaran produk pariwisata dan kehendak berkunjung ke Indonesia, diharapkan dapat memperkuat kedudukan Indonesia sebagai destinasi pilihan wisatawan Internasional.

b) *Push Strategy* (Strategi Menolak)

Strategi ini bertujuan mendorong industri pariwisata dalam dan luar negeri Indonesia untuk mengadakan pengenalan dan penjualan produk pariwisata Indonesia. Pemerintah Indonesia memudahkan industri dalam dan luar negeri untuk mengadakan pertemuan, perdagangan, pengadaan bahan promosi , dan kemudahan lain untuk mendatangkan wisatawan. Push strategy digunakan karena pemasaran terbatas, sehingga iklan di media massa elektronik dan cetak diminimumkan.

3. Strategi Penetrasi

Pemerintah Indonesia juga menggunakan beberapa strategi pasar pariwisata dengan prinsip dana kecil dampak besar (*Low budget high impact*). SKPP ini bertujuan untuk memanfaatkan kemampuan pariwisata Indonesia saat ini, bersifat tradisional, agar lebih bermanfaat bagi pemasaran pariwisata.

4. Membentuk dan Mendukung Komunitas

Strategi ditujukan untuk memperkuat citra sosial dengan testimoni di antara komunitas tertentu. Strategi ini dilakukan dengan mendukung komunitas kekerabatan atau keluarga dengan mengkomunikasikan testimony kunjungan ke Indonesia, misalnya Indonesia sudah aman, nyaman, murah dan ramah.

5. Bauran dan Taktik Pemasaran

Kementrian Budaya dan Pariwisata Republik Indonesia juga menggunakan komunikasi pemasaran terpadu dan taktik pemasaran pariwisata. Taktik pemasaran yang digunakan mencakup keanekaragaman produk, harga paket (*ground handling*), harga tiket kapal terbang, program weekend, program jualan mega (*great sale*), dan program pemasaran lainnya yang lebih khusus dan mengarah pada penjualan langsung.

6. Pembentukan Kelompok Kerja

Kelompok kerja merancang program dan kegiatan agar wisatawan dapat tertarik oleh iklan dan didorong oleh industri untuk berkunjung ke Indonesia, sehingga wisatawan yang semula tidak ada niat berkunjung, kemudian berubah menjadi berkunjung ke Indonesia. Tujuan kelompok kerja adalah untuk mendekati pengguna dengan cara tertentu agar wisatawan berpikir atau bertindak kemudian melakukan transaksi dan mengunjungi Indonesia.

7. Program Komunikasi Pemasaran Terpadu

Proses komunikasi pemasaran terpadu akan menghadapi kesulitan karena masing-masing pengusaha pariwisata atau agen perjalanan Indonesia mempunyai pangsa pasar dan standar gara sendiri-sendiri. Dalam pemasaran yang sama, pengusaha pariwisata atau agen perjalanan mempunyai hubungan bisnis berbeda dengan mitra usahanya di luar negeri.³³

4. Konsep Promosi

Pada dasarnya maksud kata promosi adalah untuk memberitahukan, membujuk atau mengingatkan lebih khusus lagi. Promosi merupakan suatu proses menyampaikan informasi kepada target pasar, tentang hal-hal yang menyangkut produk, harga, tempat produk dijual dengan melakukan persuasif agar target mau melakukan pembelian.³⁴

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran, yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Dapat disimpulkan bahwa promosi dalam pariwisata adalah arus informasi satu arah dibuat mengarahkan calon wisatawan atau lembaga usaha pariwisata kepada tindakan yang mampu menciptakan pertukaran (jual beli) dalam pemasaran produk pariwisata. Promosi dalam pemasaran produk pariwisata berperan sebagai pendukung transaksi, dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk pariwisata yang dipromosikan dengan produk pariwisata perusahaan lain.³⁵

³³. Bungin Burhan, *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015) hlm. 216-221.

³⁴. Liga Suryadana dan Vanny Octavia, *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. (Bandung: Alfabeta. 2015) hlm. 157.

³⁵. Liga Suryadana dan Vanny Octavia, *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. (Bandung: Alfabeta. 2015), hlm. 158.

Promosi terbagi atas dua jenis, yaitu media yang berjenis *above the line* atau lini atas dan media jenis *bellow the line* atau media lini bawah.

1. *Above The Line* (ATL)

Sebagian dari media lini atas ialah media massa cetak, termasuk didalamnya koran, majalah, tabloid dan media cetak lainnya yang diterbitkan secara berkala dan continue serta dibaca oleh massa luas. Disamping itu, radio juga merupakan media lini atas, juga yang paling besar dan potensial yaitu televisi.

2. *Bellow The Line* (BTL)

Berbeda dengan *above the line*, *bellow the line* memiliki varian media yang lebih luas dan lebih kreatif. Hal ini dikarenakan media-media yang tergolong *bellow the line* alias media lini bawah ini menuntut perhatian lebih banyak dari publik. Jika dalam kategori media lini atas iklan disuguhkan langsung bawah mata publiklah yang dipancing untuk melihatnya.³⁶

a. Media Luar Ruang

Media luar ruang merupakan media yang memelopori kegiatan promosi sebelum media berbasis teknologi muncul. Dari hari ke hari media luar ruang semakin beragam dari mulai poster, spanduk, dan sticker.

b. Event

Dalam kategori media promosi yang dimaksud ialah suatu rangkaian kegiatan yang diselenggarakan oleh pemilik brand sehingga terjalinnya interaksi antara pelanggan dengan produk dalam suatu aktivitas tertentu.

³⁶. Didih Suryadi, *Promosi Efektif Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan*.(Nyutran : Tuguh Publisher, 2006), hlm.92-106.

c. Film

Dunia hiburan merupakan dunia yang tak ada matinya, maka kegiatan promosi melalui film banyak diminati, termasuk pemasar Indonesia.

d. Internet

Perkembangan teknologi informasi khususnya internet semakin hari semakin pesat. Dari sisi teknologi, akses internet pun bisa dilakukan selama 24 jam setiap hari. Oleh karena itu internet semakin digemari para pemasar untuk mempromosikan produknya.

e. Seluler

Seperti halnya teknologi informasi online di atas. Ponsel atau telepon seluler juga merupakan piranti komunikasi yang perkembangannya sangat 32 mengangumkan. Maka tidaklah mengherankan jika teknologi ini kemudian dimanfaatkan oleh para pemasar untuk mempromosikan produknya.³⁷

5. Pariwisata

Secara etimologi pariwisata berasal dari Bahasa Sansekerta, yang terdiri dari dua suku kata pari yang berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, lengkap. Dan kata wisata yang berarti perjalanan, bepergian yang bersinonim dengan kata travel dalam bahasa Inggris, maka dapat diartikan bahwa pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari satu tempat ke tempat lain.³⁸

Istilah pariwisata (*tourism*) berbeda dengan istilah perjalanan (*travel*). Tidak Semua perjalanan termasuk ke dalam perjalanan wisata (*tourism*). Semua perjalanan termasuk dalam rekreasi tapi tidak

³⁷. Didih Suryadi, *Promosi Efektif Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan*. (Nyutran : Tuguh Publisher, 2006), hlm.107-118.

³⁸. <http://eprints.uny.ac.id/16934/1/Skripsi.pdf>, diakses 22 November 2016. diakses tanggal 22 juli 2022 pukul 15.45 WIB

semua reaksi termasuk dalam perjalanan wisata. Semua perjalanan wisata dilakukan pada saat waktu senggang, tapi tidak semua waktu senggang dimanfaatkan untuk perjalanan wisata. Untuk mempermudah memahami definisi pariwisata, pariwisata adalah *“Trevel for pleasure”*³⁹

Westakle dalam Yoeti (1997:26) Menyatakan bahwa:

“ Tourism is the sum of the phenomena and relationship arising from the trevel and stay of non residents, is so far as they do ot lead to permanent resident and are not connected with any earning activity”.

Pariwisata adalah sejumlah gejala/fenomena dan hubungan yan timbul dari suatu perjalanan yang jauh dan tidak untuk tinggal menetap serta tidak ada hubungannya dengan aktifitas mencari pekerjaan.⁴⁰

Pariwisata adalah fenomena perpindahan orang-orang dari suatu tempat ke tempat lainnya dengan tujuan untuk bersenang-senang. Tidak untuk mencari nafkah, menetap, dimana perpindahan tersebut membutuhkan saran dan prasarana yang disiapkan oleh pemerintah.⁴¹

Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu yang diselenggarakan dan suatu tempat ketempat lain dengan maksud tujuan bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata

³⁹. Ni Luh Henny Andayani,*Manajemen Pemasaran Pariwisata*,(Singaraja: Graha Ilmu,2013),hlm. 1.

⁴⁰. *Ibid.*,hlm. 2.

⁴¹. I Made Bayu Wisnawa,dkk,*Manajemen Pemasaran Pariwisata*,(Denpasar: DEEPUBLISH,2020),hlm. 1.

menikmati perjalanan tersebut untuk memenuhi kebutuhan/keinginan yang bermacam-macam.⁴²

Menurut Undang-Undang No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata disebutkan wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Sedangkan Sihte pengertian wisatawan dapat dibagi menjadi dua, yaitu: 1. Wisatawan nusantara adalah wisatawan dalam negeri atau wisatawan domestik. 2. Wisatawan mancanegara adalah warga Negara suatu Negara yang mengadakan perjalanan wisata keluar lingkungan dari negaranya (memasuki Negara lain).⁴³

Melakukan perjalanan ditentukan oleh keinginan yang mendorong seseorang untuk bepergian ke daerah yang akan dituju. Melakukan perjalanan wisata adalah hal yang menyenangkan dan disukai oleh semua orang. Oleh sebab itu, Menurut Desky, ciri – ciri pariwisata yaitu sebagai berikut:

1. Berupa perjalanan keliling yang kembali lagi ke tempat asal.
2. Pelaku perjalanan hanya tinggal untuk sementara waktu.
3. Perjalanan tersebut telah direncanakan terlebih dahulu.
4. Ada organisasi atau orang yang mengatur perjalanan tersebut.
5. Terdapat unsur – unsur produk wisata.
6. Ada tujuan yang ingin dicapai dari perjalanan wisata tersebut.
7. Biaya perjalanan diperoleh dari negara asal.
8. Dilakukan dengan santai.

Tujuan Pariwisata menentukan tujuan adalah langkah awal dari perencanaan agar ketika kegiatan dilaksanakan bisa sesuai dengan apa yang diinginkan. Seseorang dalam melakukan perjalanan

⁴². Oka A. Yoeti. *Pemasaran Pariwisata*. (Bandung: Angkasa, 1996). hlm. 21.

⁴³. Bayu W. “*Pariwisata Bali dan Global*”. Blog Bayu Whhttp://madebayu..blogspot.co.id/2009/10/pengertian-wisatawan.html?m=, (17Oktober 2016).

pasti memiliki tujuan yang diinginkan. Menurut Desky, tujuan pariwisata, yaitu sebagai berikut:

- a. Keinginan bersantai
- b. Keinginan mencari suasana lain
- c. Memenuhi rasa ingin tahu
- d. Keinginan berpetualang
- e. Keinginan mencari kepuasan

Menurut Kesrul tujuan dari pariwisata yaitu:

- a. Ingin bersantai, bersukaria, rileks (lepas dari rutinitas), berpetualang
- b. Ingin mencari suasana baru atau suasana lain
- c. Memenuhi rasa ingin tahu untuk menambah wawasan
- d. Mencari kepuasan dari yang sudah didapatkan.

Kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan pariwisata adalah untuk bersantai, mencari suasana baru, memenuhi rasa ingin tahu, ingin berpetualang dan mencari kepuasan ketika berwisata.⁴⁴

⁴⁴. <http://eprints.uny.ac.id/16934/1/Skripsi.pdf>, (22 November 2016)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah salah satu ilmu pengetahuan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian adalah suatu proses dimana aktivitas dalam bentuk pengumpulan data analisis data, dan memberikan pandangan yang terkait dengan tujuan dari penelitian.⁴⁵

Metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menggambar penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisata di danau teloko kayuagung. Metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang memaparkan situasi dan kondisi atau peristiwa yang terjadi. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, atau memprediksi.⁴⁶

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dimana peneliti dapat lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan dari bagaimana strategi komunikasi dinas pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisata di danau Teloko Kayuagung.

⁴⁵. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 2.

⁴⁶. Jalaluddin Rakhmat, Subandy Ibrahim, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), hlm. 68

2. Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif yaitu data yang berbentuk kata-kata atau yang berbentuk pernyataan verbal, bukan dalam bentuk angka.⁴⁷ Data kualitatif dalam penelitian ini adalah data yang berupa penjelasan tentang strategi komunikasi dinas pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisata di danau Teloko Kayuagung.

2. Sumber Data

Sumber data kualitatif berasal dari perkataan perbuatan dan dokumen-dokumen.⁴⁸ Sumber data terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui Observasi yang menggunakan semua teknik pengumpulan data orisinal. Sedangkan data sekunder diperoleh dari lembaga pengumpulan data yang mempublikasikannya kepada masyarakat pengguna data, seperti artikel maupun jurnal.

Menurut cara perolehan data tersebut, yaitu melalui:

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang didapatkan langsung oleh peneliti dari tempat kejadian atau lapangan,⁴⁹ penulis memperoleh data primer ini melalui wawancara langsung dengan pegawai dinas pariwisata yang terlibat langsung dalam proses komunikasi untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan Wisata Danau Teloko Kayuagung.

⁴⁷. Barnawi, M.Arifin, *Teknik Penulisan Karya Ilmiah*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Meida, 2015), hlm. 192.

⁴⁸. *Ibid.*, hlm. 192.

⁴⁹. Sugiyono, *Metode Kuantitatif Kualitatif R dan D*, (Bandung : Alfabeta, 2011), hlm.137.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua untuk menunjang atau pelengkap dari data primer.⁵⁰ biasanya data sekunder ini sangat membantu dalam data primer jika sulit diperoleh, seperti artikel, buku dan penelitian ini yang berkaitan dengan judul penelitian yang akan dilakukan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Demi kesuksesannya penelitian ini, peneliti atau penulis telah melakukan pengumpulan data yang valid dan dapat di pertanggung jawabkan, data-data tersebut diperoleh dari:

a. Observasi

Observasi adalah proses untuk melakukan penelitian untuk memperoleh data dari tangan pertama dengan mengamati orang dan tempat pada saat melakukan penelitian.⁵¹ Mengamati dan mendatangi dinas pariwisata dan Danau Teloko di Kayuagung sebanyak 2 kali. Sehingga penelitan dapat memperoleh data sesuai menggunakan berita dan pasti, hal ini dikarenakan data tersebut dihasilkan lewat pengamatan dan penelitian secara pribadi.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dimana pewawancara dalam penelitian mengumpulkan data dan merekam jawaban atas pertanyaan yang diberikan responden.⁵²

Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik wawancara yang tersruktur. Dengan cara menulis pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Adapun wawancara tidak terstruktur adalah wawancara

⁵⁰. Djunaidi dkk, *Analisis dan Interpretasi Data Penelitian Kualitatif*, (Malang: Rafika, 2020), hlm. 2.

⁵¹. Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 197.

⁵². Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm.188.

yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersruktur secara sistematis yang lengkap untuk untuk pengumpulan datanya. Tahapan yang dilakukan peneliti dalam mendapatkan data-data yang diperlukan dengan teknik wawancara adalah peneliti memilih siapa saja yang akan di wawancarai untuk menjadi narasumber, dengan menggunakan beberapa kriteria diantaranya adalah memilih orang yang tepat untuk di lakukan wawancara mengenai strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata dalam meningkatkan kunjungan Wisata Danau Teloko. Adapun informan dalam penelitian ini terdiri dari 2 orang yaitu, Nyimas Nindia Sartika selaku Kepala bidang Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Oki, dan Bayu Indrayana selaku Analis Budaya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Oki.

c. Dokumentasi

Teknik ini dilakukan dengan pengumpulan data dokumentasi yaitu pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Keuntungan menggunakan dokumentasi ialah biayanya relatif murah, waktu dan tenaga lebih efisien. Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa laporan penjualan, data dari internet, dan lain-lain.

4. Lokasi Penelitian (Penelitian Lapangan)

Lokasi penelitian ini di Kantor Dinas Pariwisata Pemerintah Kabupaten Ogan Komering Ilir, Jl. Pahlawan, Cintaraja, Kec. Kayuagung.

5. Teknik Analisis Data

Sugiyono mengutip menyatakan bahwa, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis

data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang diceritakan kepada orang lain.⁵³

Teknik yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan jenis kualitatif deskriptif. Data yang telah didapatkan berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Model analisis yang digunakan adalah model menurut Miles, Huberman dan Saldana, komponen dalam analisis data Miles, Huberman dan Saldana sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Identifikasi satuan (unit). Pada mulanya diidentifikasi adanya satuan bagian terkecil yang ditemukan dalam data yang memiliki makna bila dikaitkan dengan fokus dan masalah penelitian.

b. Penyajian data (*Data Display*)

Penelitian menarik kesimpulan atas sekumpulan informasi yang diperoleh dan kemudian menyajikannya dalam bentuk teks dan diolah setengah jadi yang nantinya akan dimatangkan atau diselesaikan melalui data-data selanjutnya.

c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusions Drawing*)

Peneliti menarik kesimpulan awal dari hasil sementara yang ada. Kemudian melakukan verifikasi atau pencocokan hasil kesimpulan awal dan dicocokkan dengan informan secara terus menerus.

⁵³. Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2017) hlm. 334.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Profil Singkat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

Kabupaten Ogan Komering Ilir merupakan satu dari 17 kabupaten/kota di Provinsi Sumatera Selatan. Secara geografis Kabupaten Ogan Komering Ilir terletak di antara 104°20' dan 106°00' Bujur Timur dan 2°30' sampai 4°15' Lintang Selatan. Kabupaten Ogan Komering Ilir memiliki luas wilayah 19.023,47 km² atau 21,68 % dari luas wilayah Provinsi Sumatera Selatan. Secara administratif wilayah Kabupaten Ogan Komering Ilir terdiri dari 18 kecamatan dan 327 desa/kelurahan. Kabupaten Ogan Komering Ilir termasuk daerah heterogen karena memiliki berbagai suku yang mendiami wilayahnya seperti : suku Melayu Palembang, pegagan, penesak, Ogan, Komering, Kayuagung, Rambang Snuling, Minang, Jawa, Sunda, Batak, Cina, Madura, Bali, Bugis.

Sehubungan dengan itu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Ogan Komering Ilir (Disbudpar OKI) merupakan unsur pelaksana Urusan Pemerintahan di Bidang Kebudayaan dan Pariwisata. Dinas ini dipimpin oleh Kepala Dinas yang berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Bupati melalui Sekretaris Daerah. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Ogan Komering Ilir mempunyai tugas pokok Pemerintah Daerah dalam penyusunan dan pelaksanaan kebijakan daerah di bidang Kebudayaan dan Pariwisata.

Untuk menyelenggarakan tugas pokok tersebut, Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Ogan Komering Ilir ini

dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 89 Tahun 2016. Selanjutnya, didukung Peraturan Bupati Kabupaten Ogan Komering Ilir Nomor 96 Tahun 2016 tentang Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, serta Tata Kerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Ogan Komering Ilir.

Kinerja pelayanan yang dilaksanakan oleh dinas ini terdiri dari beberapa indikator *Pertama*, persentase jumlah wisatawan dalam nusantara. *Kedua*, persentase jumlah wisatawan mancanegara. *Ketiga*, tingkat pelestarian midang *morgesuwe*. *Keempat*, persentase tempat wisata yang terpelihara. *Kelima*, persentase jumlah kemitraan pariwisata. *Keenam*, persentase benda, situs, cagar budaya yang dilestarikan. *Ketujuh*, persentase jumlah grup kesenian yang aktif. *Kedelapan*, tingkat pemenuhan jasa perkantoran. *Kesembilan*, tingkat ketersediaan sarana dan prasarana aparatur yang kompeten di bidangnya.⁵⁴

2. Visi dan Misi Dinas Kebudayaan Periwisata

Pemerintah Kabupaten Ogan Komering Ilir dalam melaksanakan pembangunan selama lima tahun ke depan terbingkai dalam sebuah cita-cita yang ingin diwujudkan secara objektif, realistis, dan pencapaian yang dapat diindikasikan berdasarkan ukuran-ukuran tertentu. Cita-cita tersebut dibingkai dalam sebuah visi kabupaten yaitu “Terwujudnya Masyarakat Ogan Komering Ilir yang Lebih Maju, Mandiri, dan Sejahtera berlandaskan Iman dan Takwa”.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mendukung dari Visi Pemerintah Kabupaten Ogan Komering Ilir dengan menjalankan Misi Pemerintah Kabupaten Ogan Komering Ilir pada Misi Keempat dan

⁵⁴. <https://itsoki.kaboki.go.id/web/tentangdisbudparoki/> diakses pada tanggal 5 november 2022

Keenam. Misi keempat yakni meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi. Adapun tujuannya untuk mewujudkan Kabupaten Ogan Komering Ilir sebagai Daerah Tujuan wisata. Sementara, sasarannya meningkatnya Jumlah Kunjungan Wisata serta PAD Sektor Pariwisata.

Selanjutnya, misi Keenam yakni menciptakan kehidupan sosial budaya masyarakat yang religius, tertib, aman dan nyaman. Adapun tujuannya untuk mewujudkan Kebudayaan Daerah sebagai Bagian Budaya Nasional. Sementara, sasarannya: *pertama*, berkembangnya seni dan budaya tradisional yang menjadi daya tarik wisata; *kedua*, melestarikan Kebudayaan Kabupaten OKI; ketiga, meningkatkan peran organisasi/lembaga kesenian.⁵⁵

3. Struktur Organisasi Dinas

Untuk mengetahui dan mengenal struktur organisasi biasanya dengan memperhatikan bagan organisasi, penggambaran mengenai struktur organisasi melalui bagan tersebut adalah suatu upaya untuk memperoleh gambaran yang jelas atau menyeluruh tentang obyek, atau dengan kata lain bagan tersebut dapat memperlihatkan hirarki kepemimpinan dalam suatu organisasi.

⁵⁵. <https://itsoki.kaboki.go.id/web/visi-misi-2/> diakses pada tanggal 5 November 2022



Gambar 4.1

B. Pembahasan

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan wisata di Danau Teloko Kayuagung

Sektor pariwisata merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perekonomian Kabupaten OKI. Banyak terdapat objek wisata yang menjadi kekayaan tersendiri bagi kota ini. Dinas Pariwisata Pemerintah kabupaten OKI, merupakan lembaga yang bertanggung jawab di lingkungan Pemerintah Kabupaten Oki terhadap bidang pariwisata. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang baik dalam melakukan pemasaran maka hasilnya akan baik pula, hal demikian juga yang akan meningkatkan kunjungan wisatawan dan membantu perekonomian Kabupaten OKI.

Kegiatan Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten OKI dilaksanakan oleh kepala Bidang dan stafnya yang mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. Melaksanakan penyusunan rencana kerja.
2. Menerbitkan dan menyelenggarakan pengadaan bahan promosi/publikasi kepariwisataan. Seksi promosi menerbitkan brosur sebagai bahan promosi bahan promosi tersebut disebarluaskan.
3. Menyelenggarakan promosi kepariwisataan melalui media cetak, elektronik, aplikasi Giwang dan website itsoki maupun media lainnya. Promosi dilakukan dengan membuat iklan seperti audio visual ,brostur, spanduk dan media online.
4. Menganalisis perkembangan pasar wisata dan pola perjalanan/kunjungan wisata secara individual atau kelompok. Kegiatan ini dilakukan dengan cara memilih event pariwisata yang dianggap penting dan berskala besar seperti yang di lakukan festival pinisi III yang bertajuk harmoni budaya.
5. Menyusun data profil wisata dalam rangka persiapan bahan promosi. Data profil wisata nantinya dimasukkan ke dalam brosur dan spanduk sebagai informasi wisata untuk calon wisatawan.
6. Menyusun Laporan Hasil Pelaksanaan tugas.

Pihak dinas pariwisata dan kebudayaan mengemukakan bahwa:

“Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata dan stafnya telah melakukan fungsinya , Seksi Pemasaran mempunyai tugas melakukan penyiapan bahan-bahan pemasaran pariwisata dan pengembangan pariwisata. Dalam melakukan fungsinya mendapatkan anggaran dari Pemerintah Daerah yaitu APBD (Anggaran Pendapatan Belanja Daerah) setiap tahun”.⁵⁶

⁵⁶. Nyimas Nindia Sartika, *Kepala bidang Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Oki*, wawancara Penulis di Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, 21 November 2022

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi, tentu saja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten OKI juga menerbitkan bahan strategi atau publikasi seperti aplikasi giwang. Aplikasi giwang adalah aplikasi memandu wisatawan guna mencari informasi yang berhubungan dengan wisata termasuk kegiatan dan event yang akan digelar di Sumatera Selatan. Sebagaimana yang di kemukakan oleh pihak Kepala bidang pemasaran pariwisata.

Aplikasi giwang adalah aplikasi yang dapat memudahkan wisatawan untuk mencari informasi yang berhubungan langsung oleh pariwisata yang ada di Provinsi Sumatera Selatan. Tidak hanya daerah OKI saja. Aplikasi giwang dapat di download di playstore pada handphone.

Selain itu, Dinas Pariwisata memberikan pembinaan dan pelayanan terhadap usaha pariwisata. Fungsi ini sangat penting karena peran pengusaha pariwisata sangat besar dalam pertumbuhan pariwisata. Sebagaimana yang di kemukakan oleh pihak dinas pariwisata Pemerintah Daerah tidak tergantung pada dana APBD, yang penting adalah bagaimana menggerakkan seluruh potensi yang dimiliki seperti pengusaha dan instansi terkait serta masyarakat. Menyelenggarakan promosi kepariwisataan melalui media cetak, dan media Massa, maupun media lainnya juga dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Seperti yang dijelaskan staf pihak dinas kebudayaan dan pariwisata menyelenggarakan pemasaran melalui media Massa seperti Aplikasi giwang, website itsoki. Selain melaksanakan fungsinya Seksi pemasaran pariwisata juga melaksanakan berbagai strategi promosi. Sebelum melaksanakan strategi Pemasaran tersebut, Seksi pemasaran melakukan perencanaan pemasaran. Seperti yang dikemukakan oleh Kepala bidang Pemasaran Pariwisata:

*“Kegiatan-kegiatan seperti pengenalan khalayak, merumuskan pesan promosi dan metode penyampaian pesan, seleksi penggunaan media, pembiayaan promosi dan penyiapan bahan promosi dilaksanakan oleh seksi promosi. Sebagaimana fungsi pemasaran adalah menerbitkan dan menyelenggarakan pengadaan bahan promosi/publikasi kepariwisataan serta menganalisa perkembangan pasar wisata”.*⁵⁷

Perencanaan pemasaran sebagai berikut:

1. Pengenalan terhadap khalayak

Pengenalan khalayak dipandang penting agar kegiatan promosi benar- benar mencapai sasaran dengan tepat.

2. Merumuskan Pesan Promosi dan Metode Penyampaian Pesan

Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut adalah pesan yang mampu membangkitkan rasa tertarik dan perhatian serta penggunaan bahasa yang yang tepat kepada calon wisatawan. Dalam penyampaian pesan tersebut, perlu diperhatikan pula metode seperti apa yang digunakan agar calon wisatawan dapat mengerti dari pesan yang disampaikan. Pesan yang disampaikan tidak menggurui akan tetapi informasi yang bersifat membujuk. agar calon wisatawan tergerak hatinya untuk berkunjung ke tempat – tempat wisata yang ada di Kabupaten OKI, Dalam merumuskan pesan pemasaran yang hendak disampaikan kepada calon wisatawan, Dinas kebudayaan yang bertindak sebagai informan yang akan menentukan tema dan isi promosinya dalam upaya memberitahu, mengajak dan mempengaruhi calon wisatawan untuk datang berkunjung ke kabupaten OKI. Adapun pemasaran yang dihasilkan akan dirangkum

⁵⁷. Nyimas Nindia Sartika, *Kepala bidang Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten OKI*, Wawancara Penulis di Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, 21 November 2022

dalam brosur yang berisi tentang informasi mengenai obyek-obyek wisata, kebudayaan masyarakat, sarana dan prasarana yang telah ada.

3. Seleksi Penggunaan Media

Dalam penggunaan media, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten Oki menyesuaikan dengan masyarakat OKI. sasaran yang akan dituju dengan menggunakan dua jenis media yakni:

- a. Media komunikasi tatap muka, bentuk komunikasi ini umumnya dilakukan pada wisatawan yang berasal dari kabupaten oki sendiri. Adapun bentuknya yaitu dengan melakukan promosi dengan mengadakan event-event tertentu dalam lingkungan lokal maupun luar daerah. Didalam melakukan event seperti pameran kepariwisataan yaitu memperkenalkan adat istiadat.
- b. Media komunikasi Massa bentuk komunikasi ini yang dipakai adalah media massa seperti Aplikasi Giwang, website itsoki serta, Pemilihan penggunaan media ini disesuaikan dengan jangkauan media.

4. Pembiayaan Promosi

Penetapan anggaran promosi disesuaikan dengan perkiraan jumlah kebutuhan dan kemampuan, tidak semata-mata melihat jumlah kebutuhan. Anggaran yang disusun sebaiknya merupakan titik temu, sehingga masalah anggaran tidak memberatkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten OKI.

Perencanaan anggaran untuk promosi sangat penting agar dapat diketahui sebesar apa dana yang dibutuhkan. Anggaran promosi biasanya merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan, tergantung pada perencanaan

yang telah ditetapkan terlebih dahulu misalnya apa yang dipromosikan, sejauh mana khalayak menjadi sasaran dan pemilihan media.

5. Penyiapan Bahan Promosi

Bahan promosi yang dipersiapkan dalam pelaksanaan promosi disesuaikan dengan bentuk dan media promosi yang digunakan yaitu:

- a. Pembuatan bahan brosur, spanduk
- b. Pengadaan cinderamata khas kabupaten Oki
- c. Pembuatan foto objek wisata yang ada di kabupaten Oki.

Strategi Promosi dilakukan dengan cara bertahap Seperti yang di kemukakan oleh kepala bidang pemasaran pariwisata Nyimas Nindia Sartika, bahwa:

“Promosi dilaksanakan dengan diawali tahap perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Tahap perencanaan merupakan tahap awal dalam mempersiapkan promosi. Pelaksanaannya sesuai dengan waktu yang tepat, sedangkan evaluasi dilaksanakan selanjutnya untuk melihat keefektifan promosi yang dilakukan”.⁵⁸

Berbagai bentuk Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten OKI adalah sebagai berikut:

a. Periklanan

Periklanan merupakan cara yang praktis dan jangkauannya yang luas. Cara ini merupakan stretegi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten OKI, Secara umum periklanan dapat diartikan sebagai suatu kegiatan menyebarluaskan pesan komunikasi kepada khalayak untuk memberitahukan sesuatu atau untuk menawarkan

⁵⁸. Nyimas Nindia Sartika, *Kepala bidang Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Oki*, wawancara Penulis di Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, 21 November 2022

barang dan jasa dengan jalan menyewa media. Sebagaimana yang di kemukakan oleh kepala bidang pemasaran Nyimas Nindia Sartika sebagai berikut:

*“Iklan dibuat menggunakan media elektronik bentuk iklan berupa Audio Visual, maupun media massa lainnya, misalnya aplikasi giwang dan website itsoki”*⁵⁹. Keuntungan penggunaan advertising atau periklanan ini terutama karena dapat menjangkau banyak orang.

b. Public Relations

Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata tidak ada pegawai yang berperan sebagai seorang Public Relations, namun terdapat fungsi PR didalamnya, diantaranya adalah memperkenalkan (promosi) jasa, membuat iklan, memperoleh publisitas, dan mendorong motivasi investor/ pengusaha yang bergerak dibidang pariwisata Hal ini dijelaskan oleh Kepala bidang pemasaran pariwisata Nyimas Nindia Sartika sebagai berikut:

*“Meskipun pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten OKI tidak terdapat Public Relations, namun beberapa fungsi PR tetap dilaksanakan oleh bagian promosi dan pemasaran seperti mempromosikan jasa, membuat iklan, publisitas dan mendorong motivasi investor.”*⁶⁰

c. Publisitas

Publisitas menyangkut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten OKI, dikemas dalam bentuk artikel. Bentuk ini dianggap lebih dipercaya dan lebih mempengaruhi karena promosi yang

⁵⁹. Nyimas Nindia Sartika, *Kepala bidang Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten OKI*, Wawancara Penulis di Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, 21 November 2022

⁶⁰. Nyimas Nindia Sartika, *Kepala bidang Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Oki*, wawancara Penulis di Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, 21 November 2022

dilakukan. dalam bentuk berita bukan iklan. Pembuatan artikel bertujuan mendukung program-program atau event yang akan dilaksanakan, untuk itu perlu dukungan wartawan atau dengan kata lain membina hubungan dengan pers.

d. *Sales Promotion*

(Promosi Penjualan) Promosi penjualan merupakan strategi promosi yang bertujuan menggugah penjualan pada suatu waktu tertentu. Dalam pelaksanaannya promosi penjualan bersifat jangka pendek, menawarkan imbalan, melahirkan reaksi cepat, berorientasi pada penjualan, membedakan diri dengan pesaing pada kesempatan tertentu, serta memberi nilai aktual terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

e. *Personal Selling (Penjualan Tatap Muka)*

Personal selling dapat diartikan sebagai hubungan antara dua atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan atau membina hubungan tersebut. Dalam penjualan tatap muka terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat tercipta komunikasi dua arah. Disamping menjelaskan atau memberitahukan tentang objek wisata, kegiatan personal selling juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli. Kelebihan teknik penjualan tatap muka dari teknik promosi lainnya adalah terdapat interaksi antara penjual dan pembeli secara langsung sehingga pertukaran informasi mengenai rasa suka atau tidak terhadap suatu produk dapat dinilai dengan cepat. Hal ini dijelaskan Analisis budaya Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten OKI bahwa:

“Penjualan tatap muka lebih efektif dibandingkan bentuk promosi lainnya karena dapat mengetahui secara langsung keluhan dan saran dari pihak lain baik tentang keamanan, kebersihan dan sarana prasarana yang ada di sekitar kawasan objek wisata Kabupaten OKI⁶¹

C. Faktor pendukung dan penghambat Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata di Danau Teloko

Strategi Komunikasi sangat mempengaruhi jumlah wisatawan yang berkunjung Namun tidak dapat dielakkan juga bahwa terdapat faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat dalam upaya meningkatkan jumlah wisatawan di Danau Teloko Kayuagung.

1. Faktor Pendukung

a. Objek Wisata

Danau Teloko bisa dikatakan sebagai tempat wisata karena memiliki beberapa objek wisata menarik yang merupakan ciptaan Tuhan salah satu diantaranya adalah Danau Teloko. Hal ini di jelaskan pihak dinas kebudayaan dan pariwisata bahwa Danau Teloko merupakan salah satu tempat wisata yang memiliki beragam sport yang dapat dinikmati pengunjung. Danau Teloko merupakan potensi wisata yang tetap di jaga dan di lestarikan. Oleh karenanya menjadi tugas pemerintah dan Masyarakat setempat untuk menjaga kelestarian Danau Teloko.

b. Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana merupakan hal penting dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, seperti halnya di kawasan danau teloko sudah memadai seperti tempat parkir, masjid dan kantin. untuk

⁶¹. Bayu Indrayana, *Analisis Budaya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Oki*, wawancara Penulis di Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, 21 November 2022

menarik minat masyarakat berkunjung, pihak desa sudah menyiapkan paket trip wisata. Pengunjung akan diajak berkeliling danau menggunakan kapal 20 penumpang. Harga paket yang ditawarkan sangat terjangkau. Pengunjung hanya dikenakan biaya Rp70 ribu per orang. Itu sudah termasuk paket makan siang. Hal ini dijelaskan Oleh Bayu indrayana selaku analis budaya, bahwa:

“Untuk menuju lokasi danau teloko itu sangat unik wisatawan akan manaiki ketek/perahu yang akan dikenakan biaya Rp70ribu perorang pengunjung akan di ajak berkeliling danau.”⁶²

2. Faktor Penghambat

a. Bahasa daerah

Bahasa daerah merupakan bentuk proses komunikasi yang efektif dalam melakukan promosi kepada khalayak, terutama penggunaan bahasa komering yang merupakan bahasa daerah.

b. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia yang dimaksud adalah masyarakat. SDM sangatlah penting artinya dalam menyukseskan kepariwisataan di kabupaten OKI khususnya di Danau Teloko masyarakat setempat menciptakan keamanan yang baik dan keramah-tamahan masyarakat menjadi komponen yang penting dalam kepariwisataan. Selalu menciptakan suasana yang kondusif dengan tertib, menjaga keamanan, kebersihan dan ramah kepada setiap orang harus ada di dalam diri setiap masyarakat.⁶³

⁶². Bayu Indrayana, *Analisis Budaya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Oki*, wawancara Penulis di Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, 21 November 2022

⁶³. *Ibid.*, hlm 54

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata di Danau Teloko Kayuagung diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi Dinas Pariwisata Meningkatkan Kunjungan Wisata di Danau Teloko Kayuagung yaitu:
 - a. Periklanan
 - b. *Public Relation*
 - c. *Publisitas*
 - d. *Sales Promotion*
 - e. *Personal Selling* (Penjualan tatap muka)
2. Faktor pendukung Dinas Pariwisata Pemerintah Kabupaten OKI dalam melakukan pemasaran yaitu :
 - a. Objek Wisata
 - b. Sarana dan Prasarana
3. Faktor penghambat Dinas Pariwisata Pemerintah Kabupaten OKI dalam melakukan pemasaran yaitu
 - a. Bahasa Daerah
 - b. Sumber Daya Manusia

B. SARAN

Berdasarkan penliitan yang berjudul “ Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata di Danau Teloko Kayuagung”. Maka saran yang dapatt diberikan sebagai berikut:

1. Saran secara akademik

Dari hasil hasil penelitian ini dapat dijadikan suatu referensi atau masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi dan referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian sejenis.

2. Bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten OKI

- a. Seharusnya memasang spanduk kepariwisataan di jalan-jalan untuk mempromosikan pariwisata dan melakukan publisitas lebih intens.
- b. Seharusnya membuka kesempatan yang seluas-luasnya kepada investor atau pengusaha yang ingin bergerak di sektor kepariwisataan.
- c. Seharusnya melakukan sosialisasi Pesona lebih intens kepada masyarakat yang menyangkut penciptaan suasana aman dan kondusif di sekitar objek tempat wisata serta lingkungan yang bersih sehingga tempat ini menjadi tempat yang aman, nyaman, dan indah untuk dikunjungi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, 2002 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Assauri Sofjan, 1992 *Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers*.
- Assauri, Sufjan. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Andayani, Manajemen Ni Luh Henny *Pemasaran Pariwisata*, 2013 hl.31.
- Djunaidi dkk, 2010 *Analisis dan Interpretasi Data Penelitian Kualitatif*, Malang: Rafika.
- Effendy Uchjana Onong, 1986 *Dinamika Komunikasi*, Bandung: Remadja Karya Offset
- Firdaus Muhammad, 2008 *Manajemen Agribisnis*, Jakarta: Bumi Aksara. Ibd
- Jenepono *dalam Meningkatkan Minat Pengunjung*, Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Makassar.
- Kotler Philip, 2010 *Marketing Management Amerika Serikat: The Prentice Hall International. USA*.
- Mursid Muhammad, 2006 *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Bumi Aksara.
- Mudjiono Yoyon, 2007 *Ilmu Komunikasi*, Surabaya: Dakwah Digital Press
- Rakmat Jalaluddin, Idi Subandy Ibrahim, 2017 *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rangkuti Freddy, 2006 *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2011 *Metode Kuantitatif Kualitatif R dan D*, Bandung: Alfabeta.
- Sufjan Assauri. 2002 *Manajemen Pemasaran* Jakarta PT Raja Grafindo
- Sunny T.H. Goh, Khoo, Kheng-Hor, 2005 *Marketing Wise*, Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.

Suryadi Edi, *Strategi Komunikasi*, (Bandung:PTREMAJA ROSDAKRYA,2018) hl.4.

Tk, 1983 *Manajemen Pemasaran*, Pusat Survei Geologo

Terry Nichols Clark. 2011 *The City as an Entertainment Machine*. Lanham, MD: Lexington Books.

Tjifanto Fandy, 2008 *Strategi Pemasaran* Yogyakarta: CV Andi Offset.
Wahab, *Teori pariwisata*

Yoeti A Oka i. 1996 *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa.

Zulkarnain, *Interpreneurial Marketing Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Azakiyah Nur Andi, *Strategi Promosi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pantai Tanjung Bira Kecamatan Bontohari Kabupaten Bulukumba*, (Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Makassar, 2013)

Hilna, *Strategi Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata terhadap Pengembangan Pariwisata Pantai Marina di Desa Korong Batu Kecamatan Pa'jukukang Kabupaten Bantaeng*, (Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Makassar).

Muthia Misdiyana, *strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata pemerintah kota makassar dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di kota makassar*,(Makassar,Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar)

Herlina, *strategi komunikasi pemasaran objek wisata goa pindul dalam menarik minat pengunjung di desa wisata bejiharjo (dewa bejo)*,(Yogyakarta, sekolah tinggi pembangunan masyarakat desa "apmd"

Murniati Yunus. *Strategi Promosi Pengelola Taman Wisata Alam Lembah Hijau Rumbia (LHR) di Jeneponto dalam Meningkatkan Minat Pengunjung*, (Makassar:Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Makassar, 2015).

<https://www.kajianpustaka.com/2020/01/strategi-komunikasi-pengertian-teknik-langkah-dan-hambatan.html>. Diakses 17 November 2021

<http://eprints.uny.ac.id/16934/1/Skripsi.pdf>, diakses 17 November 2021
. <https://bandungberita.com/danau-teloko-wisata-baru-yang-dibangun-dengan-dana-desa/#.YZVP97qIbIU> diakses 17 November 2021

<https://dewey.petra.ac.id/repository/jiunkpe/jiunkpe/s1/ars4/2002/jiunkpe-ns-s1-2002-22495064-8757-hiburan-chapter1.pdf>

<https://itsoki.kaboki.go.id/web/visi-misi-2/>

<https://itsoki.kaboki.go.id/web/tentangdisbudparoki/>

LAMPIRAN









**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
PRODI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM**

Alamat: Jln. Prof. Dr. H. Zainal Abidin Fikry Palembang Telp. 0711-354668 Website: dakkom.radenfatah.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Fahmi Thohiri
 Nim : 1730501094
 Fakultas / Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Komunikasi Penyiaran Islam
 Pembimbing I : Dr. Hamidah, M.Ag
 NIP : 196610011991032001
 Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Di Danau Teloko Kayuagung

NO	Hari/Tanggal	Masalah yang dikonsultasikan	Paraf
1	21/10/2022	Penggunaan bab 1, 2, 3.	X
2	4/11/2022	Acc bab 1, 2, 3.	X
3	18/11/2022	konsultasi instrumen penelitian.	X
4	2/12/2022	Penggunaan bab 4	X
5	15/12/2022	Revisi acc bab 4	X

NO	Hari/Tanggal	Masalah yang dikonsultasikan	Paraf
6	23/12 2022	Acc bab 4	H
7	6/1 2023	Penggunaan bab 5	H
8	16/1 2023	Acc keseluruhan bab dan dpt digunakan untuk mengikuti ujian komprehensif dan munqasah.	H



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
PRODI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM**

Alamat: Jln. Prof. Dr. H. Zainal Abidin Fikry Palembang Telp. 0711-354668 Website: dakkom.radenfatah.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Fahmi Thohiri
 Nim : 1730501094
 Fakultas / Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Komunikasi Penyiaran Islam
 Pembimbing II : Manalullaili, M.Ed
 NIP : 197204152003122003
 Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Di Danau Teloko Kayuagung

NO	Hari/Tanggal	Masalah yang dikonsultasikan	Paraf
1.	12/9/22	Bab 1 → Perbaiki sesuai pedoman	d.
2.	22/9/22	Bab 1 → Acc!	d.
3.	23/9/22	Bab 2 → Perbaiki sesuai pedoman	d.
4.	3/10/22	Bab 2 → OK!	d.
5.	4/10/22	Bab 3 → minor revision	d.
6.	13/10/22	Bab 3 → Survei lapangan & finalkan	d.

NO	Hari/Tanggal	Masalah yang dikonsultasikan	Paraf
7	17/10/22	Bab 3 → Acc!	f.
8.	21/10/22	Instrumen → perbaiki sesuai petunjuk	f.
9.	26/10/22	Instrumen → Perlu di Perbaiki lagi	f.
10	16/10/22	Bab 4 → perbaiki sesuai Petunjuk	f.
11.	27/12/22	Bab 4 → Minor revision	f.
12	4/1/23	Bab 4 → Acc!	f.
12	11/1/23	Bab 5 → Perbaiki sesuai Petunjuk	f.
13.	18/1/23	Bab 5 → Acc! Bawa abstrak dll Pd pertemuan berikut	f.
14	8/2/23	Abstrak Daftar pustaka] Perbaiki bawa juga Kt pengantar	f.
15	17/2/23	Abstrak OK	f.
		Daftar pustaka → tidak dipisahkan buku, jurnal dll	
16.	1/3/23	full bab Acc! lampiran Acc	f.

DAFTAR PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Fahmi Thohiri
NIM : 1730501094
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata di Danau Teloko Kayuagung

No	Yang Diperbaiki
1	Perbaikan Pada Persembahan
2	Perbaikan Teori
3	Perbaikan pada Catatan kaki
4	Penambahan Penjelasan Pada Bagian Pembahasan

Palembang, 2023

Penguji I



Dr. Fifi Hasmawati, M.Si
 NIP. 197007261992032001

Penguji II



M. Randicha Hamandia, M.Sos
 NIP. 199207142019031010

PERMOHONAN PENJILIDAN SKRIPSI

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Berdasarkan dengan surat keterangan ini, kami beritahukan bahwa setelah mengadakan pemeriksaan serta perbaikan seperlunya sesuai dengan kebutuhan, maka kami berpendapat bahwa skripsi:


Nama : Fahmi Thohiri
Nim : 1730501094
Fakultas : Dakwah Dan Komunikasi
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata di Danau Teloko Kayuagung

Telah di persetujui untuk dilakukan penjilidan berdasarkan atas ketentuan yang berlaku. Demikian surat keterangan ini dibuat. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Palembang, 2023

PENGUJI I


Dr. Fifi Hasmawati, M.Si
NIP. 197007261992032001

PENGUJI II


M. Randicha Hamandia, M.Sos
NIP. 199207142019031010

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG
NOMOR : 335 TAHUN 2022

TENTANG

PENUNJUKAN PEMBIMBING SKRIPSI STRATA SATU (S.1)
BAGI MAHASISWA TINGKAT AKHIR FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA
DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN RADEN FATAH PALEMBANG.

- Menimbang : 1. Bahwa untuk mengakhiri Program sarjana (S1) bagi Mahasiswa, maka perlu ditunjuk Tenaga ahli sebagai Pembimbing Utama dan Pembimbing kedua yang bertanggung jawab dalam rangka penyelesaian Skripsi Mahasiswa.
2. Bahwa untuk lancarnya tugas pokok itu, maka perlu dikeluarkan Surat Keputusan Dekan (SKD) tersendiri. Dosen yang ditunjuk dan tercantum dalam SKD ini memenuhi syarat untuk melaksanakan tugas tersebut.
- Mengingat : 1. Undang-undang No. 2 Tahun 1989 tentang sistem Pendidikan Nasional;
2. Peraturan Pemerintah No. 30 Tahun 1990 tentang Pendidikan tinggi;
3. Keputusan Menteri Agama RI No. 53 Tahun 2015 tentang Organisasi dan tata kerja Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang;
4. Keputusan Menteri Agama RI No. 62 tahun 2015 tentang statuta UIN Raden Fatah Palembang;
5. Keputusan Menteri Agama RI No. 27 Tahun 1995 tentang Kurikulum Nasional Program Sarjana (S1) Universitas Islam Negeri Raden Fatah.
6. Keputusan Menteri Agama RI No. 232 Tahun 1991 yang telah disempurnakan dengan Keputusan Menteri Agama No. 298 Tahun 1993.

MEMUTUSKAN

MENETAPKAN

- Pertama : Menunjuk sdr. : 1. Dr. Hamidah. M.Ag NIP : 19661001 199103 1 001
2. Manalullaili, M.Ed NIP : 19720415 200312 2 003

Dosen Fakultas Dakwah UIN Raden Fatah Palembang masing-masing sebagai Pembimbing Utama dan Pembimbing Kedua Skripsi Mahasiswa :

Nama : FAHMI THOHIRI
NIM / Prodi : 1730501094 / KPI
Semester/Tahun : XI / 2022 – 2023
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Parawisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Di Danau Teloko Kayu Agung.

- Kedua : Masa Bimbingan Berlaku Sampai Tanggal 29 Bulan Januari Tahun 2023
ketiga : Keputusan ini mulai berlaku 6 (Enam) Bulan Sejak tanggal ditetapkan dan dapat di perpanjang 1 (Satu) kali jika yang bersangkutan belum dapat menyelesaikan.
Keempat : Mohon kepada dosen pembimbing agar memberikan bimbingan secara maksimal 8 (delapan) Kali pertemuan
Kelima : Apabila dalam penetapan ini terdapat keliruan akan di tinjau Kembali.

DITETAPKAN DI : PALEMBANG
TANGGAL : 29 – 08 – 2022
DEKAN
Achmad Syarifudin

Tembusan

1. Rektor UIN Raden Fatah Palembang
2. Ketua Jurusan KPI/ BPI /Jurnalistik /MD /PMI
3. Mahasiswa Yang Bersangkutan



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN FATAH PALEMBANG FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Palembang, 01 November 2022

Nomor : B. 2172/Un.09/V.1/PP.00.9/10/2022
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

Kepada Yth.
Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata
Kabupaten OKI

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka menyelesaikan penulisan karya ilmiah berupa skripsi/makalah mahasiswa kami;

N a m a : Fahmi Thohiri
Smt / Tahun : XI / 2022- 2023
NIM / Jurusan : 1730501094 / Komunikasi dan Penyiaran Islam
A l a m a t : Jl. Mangga Raya No 249 LK1 Kab. OKI
Waktu Penelitian : 07 November s.d 30 November 2022
J u d u l : *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata di Danau Teloko Kayu Agung*

Sehubungan dengan itu kami mengharapkan bantuan Bapak/Ibu semoga berkenan memberikan izin kepada mahasiswa tersebut untuk melaksanakan penelitian di lingkup wilayah kerja Bapak/Ibu, sehingga memperoleh bahan-bahan yang dibutuhkan, untuk kemudian digunakan dalam penyusunan tugas mata kuliah tersebut. Semua bahan dan keterangan yang diperoleh akan digunakan semata-mata untuk perkembangan Ilmu pengetahuan dan tidak akan dipublikasikan untuk umum.

Demikian atas bantuan dan kerjasamanya, kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dekan,



[Signature]
Dr. Achmad Syarifudin, S.Ag., MA.
NIP. 197311102000031003





PEMERINTAH KABUPATEN OGAN KOMERING ILIR
DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA

Alamat : Jl. Let. M. Dani No. 09 Telp./Fax (0712) 321450 Kayuagung : 30614
 Email : disbudpar.oki@gmail.com

Kayuagung, 21 November 2022

Kepada

Nomor : 556/ 24/DISBUDPAR/2022

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Lampiran :-

Universitas Islam Negeri (UIN) Raden

Perihal : Pemberian Izin Penelitian

Fatah Palembang

di -

Palembang

Menindaklanjuti surat dari Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang Fakultas Dakwah dan Komunikasi Nomor : B.2172/Un.09/V.1/PP.00.9/10.2022 perihal Izin Penelitian mahasiswa :

Nama : Fahm] Thohiri

NIM : 1730501094

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten OKI melalui bidang Pemasaran Pariwisata memberikan Izin Penelitian dan bersedia memberikan bahan-bahan yang dibutuhkan untuk penyusunan tugas yang berjudul "Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata di Danau Teloko Kayuagung"

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

An. KEPALA DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
 KABUPATEN OGAN KOMERING ILIR,
 KABID PEMASARAN PARIWISATA,



NYIMAS NINDA SARTIKA, ST
 NIP. 19781202 2010001 2 019