

Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Pemerintah Kabupaten Luwuk Banggai

Tourism Marketing Communication Strategy in Luwuk Banggai Regency Government

Doni Rahmat

(Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)

Email : Donirahmat301996@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the communication strategy of the Department of Tourism to improve tourist operators visit Luwuk Banggai Kabupaten government. Many tourist objects in Banggai Regency are interesting to visit, but they are still lacking in terms of arrangement. Tourism is one sector for an area. The tourism office must improve strategies so that the tourism sector can increase and develop. The theory used is the *Marketing Mix* (Marketing Mix 4P) namely *product, price, place* and *promotion*. The method used in this study is a qualitative approach and interviews as data collection. Data collection techniques through observation, interviews, documentation and literature study. Research results Based on the data presented above, the marketing communication strategy through the 4P marketing mix (*Promotion, Price, Place* and *Product*) is in the form of *Promotion* in the form of print media such as newspapers, both electronic newspapers and print newspapers, through *Facebook, Twitter, Instagram* and *Tik-Tok, Internet* and *Websites*. As for *Price* to price as the entry fee attractions by levy are set in the regulation number 52 in 2018 on amendments to the Banggai kabupaten local regulations on the tourism department of the general levy jacket. Meanwhile, for the *Place* marketing mix, where the Banggai district government's super tourist objects are managed by the local government which is included in the Tourist Place Destinations (DTW) which is regulated in regional regulation number 3 of 2020 concerning Banggai district governance which is for the management of tourist attractions. last to *Product* use *Personal selling* (Sales-face) that is to hold a festival or event pariwisata held in the region and outside the region Luwuk Banggai regency.

Keywords: Communication, Marketing, Tourism, Marketing Mix

ABSTRAK

Penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi Dinas Pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di pemerintah kabupaten Luwuk Banggai. Banyak objek wisata yang berada di Kabupaten Banggai yang menarik untuk dikunjungi, namun masih kurangnya dalam hal penataan. Pariwisata merupakan salah satu sektor bagi suatu daerah. Dinas pariwisata harus meningkatkan strategi agar sektor pariwisata dapat meningkat dan berkembang. Teori yang digunakan yaitu *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran 4P) yaitu *product, Price, Place* dan *Promotion*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan Kualitatif dan wawancara sebagai pengumpulan data. Teknik pengumpulan

data melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literatur. Hasil penelitian Berdasarkan data yang telah di sajikan di atas, strategi komunikasi pemasaran melalui bauran pemasaran 4P (*Promotion, Price, Place* dan *Product*) yaitu berupa *Promotion* berupa media cetak seperti koran baik itu koran elektronik maupun koran cetak, melalui *Facebook, Twitter, Instagram* dan *Tik-tok, Internet, dan Website*. Sedangkan untuk *Price* untuk harga seperti biaya masuk objek wisata berdasarkan tarif retribusi di atur dalam perda nomor 52 tahun 2018 tentang perubahan atas peraturan daerah kabupaten Banggai pada dinas pariwisata tentang retribusi jas umum. Sementara itu untuk *Place* bauran pemasarannya tempat objek wisat adi pemerintah kabupaten Banggai di kelola oleh pemda yang termasuk dalam Destinasi Tempat Wisata (DTW) yang di atur dalam perda nomor perda nomor 3 tahun 2020 tentang tata kelola kabupaten Banggai dimana untuk tata kelola tempat wisata. Terakhir untuk *Prodcuct* menggunakan *Personal selling* (Penjualan tatap muka) yakni dengan mengadakan festival atau event pariwisata yang diadakan di dalam daerah dan luar daerah Kabupaten Luwuk Banggai.

Kata kunci : Komunikasi, Pemasaran, Pariwisata, Bauran Pemasaran

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu faktor sumber yang berpotensi untuk menjadi sumber pendapatan bagi daerah. Undang-undang nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan menjelaskan bahwa kepariwisataan di perlukan untuk mendorong pemerataan kesempatan berusaha dan memperoleh manfaat serta mamou menghadapi tantangan perubahan kehidupan lakal nasional dan global.

Sektor pariwisata merupakan salah satu faktor penunjang penghasilan suatu daerah, sector pariwisata dianggap maju jika daerahnya tersebut memiliki wisata dan di kembangkan dengan sebaik-baiknya dan dapat menjadi salah satu penghasilan bagi masyarakatnya dan daerah tersebut dapat menghasilkan devisa bagi daerahnya

Kabupaten Luwuk Banggai memiliki beberapa objek wisata yang cukup dikenal oleh masyarakatnya. Salah satu objek wisata yang terkenal yaitu Pulo Dua merupakan salah satu pulau yang terletak di Desa Kampangar, Kecamatan Balantak Utara, Kabupaten Banggai, Sulawesi Tengah. Pemerintah kabupaten Banggai

berupaya melakukan berbagai macam promosi baik itu melalui event, promosi melalui media social dan media cetak tujuannya yaitu untuk menarik wisatawan baik itu wisatawan domestic maupun wisatawan mancanegara.

Program yang di rencanakan harus di dukung dengan perencanaan yang efektif dan efisien pula agar dapt mencapai tujuan dari target yang akan di tentukan. Program Pengembangan Pulo Dua tidak hanya terbatas pada infrastruktur , jarak dan anggaran tetapi juga di lihat dari bidang seperti bidang komunikasi, perencanaan dan strategi komunikasi, bagaimana pesan komunikasi di rancang, kepada siapa dan kapan , melalui media apa , dan pesan apa yang di sampaikan serta dampak dari strategi komunikasi yang dilakukan. Penangananan masalah komunikasi, dan perencananaanya dalam hal ini oleh pemerintah melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Luwuk Banggai dihadapkan dengan berbagai tantangan dan persoalan, terutama dengan sumber daya komunikasi yang tersedia guna mencapai target dan itu menyagkut strategi komunikasi.

Sektor pariwisata tentunya sangat bergantung kepada pemasaran. Tanpa adanya pemasaran potensi pariwisata disuatu daerah tidak dapat berkembang dengan baik. Komunikasi pemasaran merupakan aspek yang penting dalam pemasaran, dengan melakukan komunikasi yang baik maka pesan yang akan disampaikan akan menjadi lebih efektif. Hovlan menyatakan bahwa komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi dan pembentukan pendapat serta mengubah perilaku orang lain (dalam Effendy, 1993:10). Pemasaran dapat dilihat sebagai alat yang dapat membantu perusahaan dalam hal ini dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kota Bukittinggi untuk memindahkan produk barang atau jasa dalam hal ini sektor pariwisata ke tangan wisatawan yang bertindak sebagai konsumen. Usaha produsen memindahkan barang atau jasa memiliki tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan (needs) dan keinginan (wants) konsumen sehingga dapat memperoleh kepuasan (satisfaction) mengkonsumsi apa yang dibelinya, dengan kata lain tugas produsen tidak lain adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan serta menarik target pasar (target market) untuk melakukan pembelian (dalam Yoeti, 2003:19). Komunikasi pemasaran adalah sebagian aktifitas dari keseluruhan pemasaran. Dalam aktifitas pemasaran terdapat istilah marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri atas, price (harga), place (tempat), promotion (promosi), product (produk), people (manusia), process (pemrosesan), dan physical event (bukti fisik) (dalam Liliweri, 2011:514). Dalam bauran pemasaran terdapat salah satu unsur yaitu promosi. Promosi dalam komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai bentuk seperti melakukan publisitas, iklan dan bentuk promosi wisata lainnya.

Untuk aktifitas pemasaran pariwisata di pemerintah Kabupaten Banggai berdasarkan Peraturan Bupati Banggai nomor 36 Tahun 2016 tentang pemasaran pariwisata merupakan tanggungjawab dari Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang bertanggungjawab untuk melaksanakan, mendata, mengelola, dan memfasilitasi segala kegiatan yang berkaitan dengan kepariwisataan. Untuk itu diperlukan efektifitas, efisiensi, teori, dan strategi komunikasi pemasaran, yang tepat agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan yaitu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Pada akhirnya strategi komunikasi pemasaran yang tepat akan memberikan hasil yang maksimal. Semakin besar jumlah kunjungan wisatawan tentunya akan semakin besar juga keuntungan yang akan diperoleh oleh kota Bukittinggi sendiri. Untuk itu sangat penting untuk mengetahui apa-apa saja strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pemerintah kota Bukittinggi dalam hal ini Dinas.

Perbaikan demi perbaikan dilakukan oleh pemerintah kabupaten Banggai dimana pada tahun 2019 pada jumlah wisatawan nusantara dan mancanegara yang berkunjung di Kabupaten banggai pada bulan Januari – Desember tidak terlalu banyak mengalami penurunan, rata-rata jumlah wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara 3.243-5.375 pengunjung. Pada bulan Januari mengalami penurunan yaitu 3.243 tetapi tingkat kunjungan terbanyak pada bulan Juni sebesar 5.375 pengunjung. Data tersebut dapat dilihat dari table 1.1 di bawah ini.

Tabel 1 Badan Pusat Statistik Kabupaten
Banggai.BPS.go.id

Kecamatan	Wisnus	Wisman
(1)	(2)	(3)
Januari	2 847	396
Pebruari	4 976	410
Maret	3 793	387
April	3 886	414
Mei	3 078	419
Juni	4 950	425
Juli	4 784	438
Agustus	4 067	421
September	3 119	405
Oktober	4 454	387
Nopember	4 032	392
Desember	4 440	404
Kabupaten Banggai	48 426	4 898

Sesuai dengan target pemerintah dalam meningkatkan jumlah wisatawan di kabupaten Banggai dengan (1) pengembangan daya tarik wisata unggulan dan daya tarik wisata pilihan untuk peningkatan nilai jual dan daya Tarik wisata di kabupaten Banggai (2) peningkatan dan pengembangan sumber daya pariwisata menunjang tercapainya sapta pesona (3) mengembangkan sector ekonomi kreatif dan zona berkesenian dengan muatan kearifan local dan budaya (4) meningkatkan promosi, pemasaran dan informasi kepariwisataan daerah dan meningkatkan sinergitas , koordinasi, konsultasi dan kerja sama dengan instansi terkait, stakeholders dan badan promosi kepariwisataan daerah (laporan kinerja instansi pemerintah LKjIP Tahun 2019). Target program pemerintah kabupaten banggai ini di perlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik dan sesuai dengan mengetahui apa saja strategi yang di gunakan melalui bauran pemasran pariwisata yang ada di dinas pariwisata kabupaten Luwuk Banggai.

Hal ini yang menarik peneliti untuk mengetahui bagaimana “ Strategi Komunikasi Pemasaran di Pemerintah Kabupaten Banggai” penelitian ini dilakukan dengan menggunakan konsep bauran pemasaran Marketing Mix 4P yaitu Product (produk) , Price (harga) , Promotion (Promosi) , dan Place (Tempat) yang digunakan Pemerintah kabupaten Luwuk Banggai untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Erickson (1968), menyatakan bahwa penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampaknya terhadap kehidupan mereka.

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian langsung secara intensif, terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu serta dengan pengamatan obyek (kegiatan atau peristiwa) yang diteliti secara mendalam (Abdurahman, 2003: 51).

Adapun pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk mengembangkan konsep dan menghimpun fakta dilapangan. Data yang akan dihasilkan adalah data deskriptif berupa kata-katater tulis dan lisan. Bogdan dan Taylor (1975), mendefinisikan pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis ataulisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Penelitian kualitatif menghasilkan analisis yang lebih deskriptif dari pada pediktif. Tujuannya untuk memahami secara mendalam sudut

pandang subjek penelitian. Penerapan pendekatan kualitatif dengan pertimbangan kemungkinan data yang diperoleh di lapangan berupa data dalam bentuk fakta yang perlu adanya analisis secara mendalam dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrument utama dalam mengumpulkan data yang dapat berhubungan langsung dengan instrument atau objek penelitian.

Menurut ConsueloG. Servilla (1993), Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan sifat suatu keadaan yang sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan, dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Penelitian deskriptif ditujukan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala-gejala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, membuat perbandingan atau evaluasi, menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang. Oleh karena itu, dalam penelitian ini mencoba mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai penerapan komunikasi pariwisata di kabupaten Banggai Hal ini dilakukan dengan melakukan pengamatan melalui jawaban-jawaban pertanyaan yang diajukan kepada informan.

Kabupaten Banggai memiliki berbagai macam kuliner khas daerah, yaitu pisang goreng louwe yang di daerah lain tidak terdapat jenis pisang ini. Selain itu pisang di santap dengan olahan sambel dan di campurkan atau di cicil dengan pisang

louwe ,sayur lilin , onyop (olahan dari sagu) , milu siram (olahan dari jagung) . Kabupaten Banggai juga memiliki ikan yang bernama ikan garam ikan ini sangat terkenal akan Kabupaten Banggai memiliki banyak destinasi wisata yang tidak kalah indahnya dengan daerah – daerah yang lainnya. Wisata yang ada di Luwuk Banggai diantaranya wisata kuliner, wisata sejarah,wisata budaya dan ada banyak destinasi pariwisata yang dimiliki oleh Kabupaten Banggai diantaranya Pulo Dua , Pantai Tabeabul, Monumen Trikora, Pantai Teduang, Pantai Kawalu, Air Terjun Tembang, Mangrove Salakan, Padang Rumput Lenyek, Air Terjun Kaduta, Air Terjun Laumarang, Air Terjun Piala dan destinasi wisata lainnya. tersebut dapat di lihat dari

Kabupaten Luwuk Banggai memiliki beberapa objek wisata yang sudah cukup di kenal oleh masyarakat khususnya masyarakat Kabupaten Luwuk Banggai ,salah satunya adalah objek wisata Pulo Dua yang berada di Desa Salakan Kabupaten Luwuk Banggai. Peneliti memiliki alasan mengapa objek wisata ini di angkat menjadi salah satu objek wisata andalan yang di miliki oleh Kabupaten Luwuk Banggai karena objek wisata Pulo Dua merupakan objek wisata yang telah masuk daftar program utama pemerintah untuk meningkatkan identitas dari daerah tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi wisata pulau dua terletak di Desa Kampangar, Kecamatan Balantak. Pulau ini lebih terkenal dengan sebutan Pulau Dua Balantak. Pulau ini merupakan maskot pariwisata Kabupaten Luwuk Banggai. Seperti destinasi wisata pulau lainnya di Provinsi Sulawesi Tengah Pulau Dua memiliki Panorama yang indah, cantik serta asri. Perjalanan ke Pulo Dua membutuhkan waktu 10-25 menit menggunakan perahu yang tersedia di sekitar Desa Kampangar

Hal ini seperti yang disampaikan oleh pak Ata selaku Kepala Bidang Pemasaran Kabupaten Banggai dalam wawancara berikut ini :

“Kita sudah banyak melakukan festival-festival kalau untuk skala nasional ada beberapa event yang sudah masuk di kalender event Internasional seperti Festival Pulau Dua , Festival Tumpe , ada Festival Gelora Pagimana kemudian ada Festival Tompotika , ada Festival Teluk Lalong dan itu adalah beberapa event terkait program pemerintah yang sudah kita jalankan. Tentu ini juga membutuhkan informasi buat para wisatawan yang ada di luar baik itu nasional maupun di mancanegara”

Sebagai daerah tujuan wisata, Luwuk Banggai terkenal dengan destinasi wisata unggulan Pulau dua ini. Festival pulau dua ini dilakukan pemerintah kabupaten Banggai guna meningkatkan daya tarik pariwisata sebagai usaha untuk menunjang kegiatan pariwisata, seperti mengadakan dan mengikuti event dan pameran agar lebih respresntatif sehingga mampu menarik minat yang berkunjung dan meningkatkan kepariwisataan pemerintah kabupaten Luwuk Banggai. Hal ini seperti yang disampaikan oleh pak Ata selaku Kepala Bidang Pemasaran Kabupaten Banggai dalam wawancara berikut ini : *“kita juga disamping membuat event kita juga mengikuti event-event misalnya mengikuti event pameran yang menitik beratkan pada keindahan dan potensi bawah laut misalnya di objek wisata Pulau dua terkenal dengna keindahan bawah lautnya yang sangat indah ada beberapa dan ratusan spot diving yang ada disana yang menjadi andalan kita nah melalui ini kita mempromosikan terus dan setiap tahun kita ikuti event itu dan respon yang cukup baik dari para divers se Indonesia bahkan tamu-tamu dari luar negeri turut dating berkunjung dan menyelam di pulau dua”*.

Kegiatan Komunikasi pemasaran pariwisata harus dilakukan agar dapat menyampaikan pesa secara efektif dan efisien. Oleh karena itu pemerintah kabupaten Luwuk Banggai mempunyai strategi untuk menyampaikan informasi pariwisata mengenai objek wisata sehingga diharapkan wisatawan dapat mengunjungi obejk wisata yang ada dan dapat terjadinya kenaikan jumlah kunjungan wisatawan ke daerah Kabupaten Banggai.

Hal ini seperti yang disampaikan oleh pak Ata selaku Kepala Bidang Pemasaran Kabupaten Banggai dalam wawancara berikut ini : *“Media adalah mitra kita, media ini corong daerah, kita akan kembangkan lagi selama ini hanya bekerja sama denga media cetak, Kita akan bekerjasama dengan media lain seperti radio dan televisi dan tetapi media baru seperti internet perlu kita rangkul karna iklan iklan lewat media baru itu yang perlu sekali”*. Menurut Pak Ata selaku Kepala Bidang Pemasaran dinas pariwisata kabupaten Banggai media menjadi mitra yang sangat penting untuk menjadi saluran informasi guna menyampaikan informasi mengenai objek wisata yang ada di daerah kabupaten Banggai. Salah satu media promosinnya yaitu koran Luwuk Post baik itu koran langsung maupun koran digital.

Hal ini seperti yang disampaikan oleh pak Alfiyan selaku Kepala Bidang Ekonomi Kreatif Pemerintah Banggai dalam wawancara berikut ini : *“Tentu semua city branding yang ada di kita itu yang pertama terus kita kampanyekan melalui pesan-pesan baik putra-putri yang melakukan testimoni atau memanfaatkan media yang sekarang sedang di gandrungi oleh kaum milenial. Misalnya lewat KomunitasSeni*

Rompongfacebook,twitter,instagram dan lewat tik tok lewat apapun itu kita selalu menitipkan supaya adik-adik kaum milenial yang ada di kabupaten banggai .itu selalu membawa branding kkita itu.. Jadi logo wonderfull banggai itu selalu kita pakai di setiap brosur-brosur, baliho, di video tront dimanapun branding ini selalu kita pakai. Jadi itu adalah strategi yang kita pakai saat ini tetapi masih konvensional tetapi yang satu-satunya yang kami anggap paling efektif untuk saat ini”

Dalam kegiatan promosi bidang pemasaran pariwisata juga memanfaatkan dan bekerjasama dengan para pelaku-pelaku seni untuk mempromosikan dan menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Hal tersebut dilakukan karena besar harapan dinas pariwisata kepada para pelaku-pelaku seni yang menjadi jembatan atau perpanjangan tangan dari dinas pemerintah kabupaten Banggai untuk menyebarkan informasi bukan hanya mengenai

objek wisata melainkan kesenian yang ada di pemerintah kabupaten Luwuk Banggai guna meningkatkan jumlah pengunjung atau wisatawan. Hal ini seperti yang disampaikan oleh pak Suparman selaku Praktisi Seni dan Budaya Kabupaten Banggai dalam wawancara berikut ini : *“Dengan kerjasama antar pihak atau pelaku seni bahkan organisasi atau komunitas kelompok sadar wisata , LSM , sanggar-sanggar seni , yayasan, pangyuban , usaha kerajinan tangan tenun nambo kita juga harus di perhatikan karna kain tersebut sudah sangat terkenal di daerah kita dan kenapa tidak kita pasarkan lebih luas lagi. saya berharap kami berharap tujuan dari pariwisata khususnya di daerah Kabupaten Banggai yaitu mewujudkan pertumbuhan ekonomi daerah yang berkeadilan bisa di harapkan tercapai”*

Hal ini di pertegas oleh Ibu Yulisma selaku (Kasi Pembinaan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Pemasaran) Kabupaten Banggai dalam wawancara berikut ini : *“Beberapa program untuk pembinaan kreativitas dan seni inim salah satunya dengan membuka sebanyak-banyaknya kelompok-kelompok yang bersifat kedaerahan artinya kelompok ini atau organisasi ini bertujuan meningkatkan keahlian di bidang kreativitas dan seni . contohnya saja ada kelompok seni tari Rompong , Komunitas Seni Drama khusus memvisualisasikan cerita-cerita daerah Luwuk Banggai yang di presentasikan melalui ajang atau lomba-lomba yang kami buat”* Komunitas Seni Rompong ini merupakan salah satu komunitas seni yang berada di Kabupaten Banggai. Komunitas ini fokus pada seni tari daerah lokal seperti tari Molamboti Bosano adalah tari penjemputan Suku Andio Kecamatan Masama dalam menerima tamu kehormatan . di tandai dengan gerak dasar Onsulen dan selendang sebagai simbol rasa persaudaraan dan mempererar tali silaturahmi kepada para tamu yang datang.

Pemerintah Kabupaten Banggai melalui bidang ekonomi kreatif bapak alfian mendukung dan

mengapresiasi penuh para pelaku seni yang sudah terbentuk dengan tujuan mempromosikan baik itu kesenian daerah lewat seni tari maupun bidang seni yang lainnya

Hal ini di pertegas oleh pak Alfian selaku Kepala Bidang Ekonomi Kreatif Pemerintah Banggai dalam wawancara berikut ini :

“Kami dari Dinas Pariwisata sangat mengapresiasi dan mendukung penuh komunitas dan organisasi yang mempunyai karya yang tentunya membawa dampak bagi kepariwisataan di Luwuk Banggai dan sebisa mungkin kami memberikan sarana dan prasarana jika itu memungkinkan kenapa tidak “

Dalam kegiatannya pemerintah kabupaten Banggai bekerjasama dengan para pelaku seni untuk mengembangkan kesenian dia daerah Kabupaten Banggai. Untuk harga seperti biaya masuk objek wisata berdasarkan tarif retribusi di atur dalam perda nomor 52 tahun 2018 tentang perubahan atas peraturan daerah kabuapaten Banggai pada dinas pariwisata tentang retribusi jas umum. Hal ini seperti yang disampaikan oleh pak Ata selaku Kepala Bidang Pemasaran Kabupaten Banggai dalam wawancara berikut ini : *“Untuk tarif retribusi di aur dalam perda nomor 52 tahun 2018 DTW pilaweanto Salodik “Peraturan daerah tersebut tertuang pada Bab 1 Ketentuan Umum pasal 1 struktur dan besarnya perubahan tarif retribusi Jasa Usaha pada Dinas Pariwisata Kabupten Banggai .Tempat objek wisat adi pemerintah kabupaten Banggai di kelola oleh pemda yang termasuk dalam Destinasi Tempat Wisat (DTW). Hal ini seperti yang disampaikan oleh pak Ata selaku Kepala Bidang Pemasaran Kabupaten Banggai dalam wawancara berikut ini :*

“Objek wisata (daya tarik wisata) yang di kelola pemda yaitu perda nomor 3 tahun 2020 tentang tata kelola kabupaten Banggai dimana untuk tata kelola tempat wisat di atur di dalamnya

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang telah di sajikan di atas, strategi komunikasi pemasaran melalui bauran pemasaran 4P (*Promotion, Price, Place* dan *Product*) yaitu berupa *Promotion* berupa media cetak seperti koran baik itu koran elektronik maupun koran cetak, melalui *Facebook, Twitter, Instagram* dan *Tik-tok, Internet*, dan *Website*. Sedangkan untuk *Price* untuk harga seperti biaya masuk objek wisata berdasarkan tarif retribusi di atur dalam perda nomor 52 tahun 2018 tentang perubahan atas peraturan daerah kabupaten Banggai pada dinas pariwisata tentang retribusi jas umum. Sementara itu untuk *Place* bauran pemasarannya tempat objek wisat adi pemerintah kabupaten Banggai di kelola oleh pemda yang termasuk dalam Destinasi Tempat Wisata (DTW) yang di atur dalam perda nomor perda nomor 3 tahun 2020 tentang tata kelola kabupaten Banggai dimana untuk tata kelola tempat wisata. Terakhir untuk *Prodcuct* menggunakan *Personal selling* (Penjualan tatap muka) yakni dengan mengadakan festival atau event pariwisata yang diadakan di dalam daerah dan luar daerah Kabupaten Luwuk Banggai.

DAFTAR PUSTAKA

Bulaeng, Andi. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi Kontenporer*. Yogyakarta: ANDI

Bungin, Burhan. (2015). *Komunikasi Pariwisata*. Jakarta: PT. Prenadamedia Group
Boyd, Orville C Walker, Jean Claude Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Edisi Kedua Jilid 2. Terjemahan Imam Nurmawan. Jakarta : Erlangga.

Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers

Cresswell, J. (1998). *Research Design: Qualitative & Quantitative Approach*. Thousand Oaks. CA: Sage

Publication

Denzin, N & Lincoln, Y. (1994). *Entering The Field Of Qualitative Research*. CA: Sage Publication

Effendy, Onong Uchjana. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Endraswara, Suwardi. (2006). *Metode, Teori, Teknik Penelitian Kebudayaan*. Yogyakarta :Pustaka Widyatama

Fitrah, Muh dan Luthfiyah. (2017). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak

Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo

Kertajaya, Hermawan. (2010). *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kertajaya Dari Indonesia untuk Dunia: Redefinisi, Simplifikasi, dan Futurisasi*. Surabaya: Erlangga

Hermawan. (2006). *Hermawan Kertajaya On Marketing Mix*. Bandung: PT Mizan Pustaka.

Kennedy, Jhon E & R. Dermawan Soemanagara.(2006). *Marketing Communication*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.

Burhan Bungin. (2015). *Komunikasi Pariwisata*. Jakarta:Prenada Media

Umar, Fitrawan. (2018). *Masa Depan Kota dan Lingkungan*. Makassar: CV.

Loe Cahyaningtyas, June dan Sri Issundari. (2016). *Place Branding dalam Hubungan Internasional*. Yogyakarta : CV Budi Utama

Nurtjahjani, Fullchis dan Shinta Maharani. (2018). *Public Relation, Citra dan Praktek*. Malang:Polinema Press

Abd, Azis, (2018). *Strategi Media Relations Hubungan Masyarakat Pemerintah Kabupaten Luwu Timur Sebagai Sarana Informasi Publik*. Skripsi. Tidak diterbitkan. Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin: Makassar

Suprawoto, 2018. *Government Public Relations:Perkembangan dan Praktik di Indonesia*. Jakarta: Prana Media Group

Daryanto, (2014). *Teori Komunikasi*.Malang: Gunung Samudra

Utami, Della Candra Novitasari Putri. (2017). *Peran Humas Kab. Boyolali Dalam Menunjang Keberhasila City Branding Di Boyolali*.Skripsi. Tidak diterbitkan. Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

Bantu, Eva, Julia T. Pantow dan Eva A. Marentek. (2017). *Peran Humas Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Pantai Pasir Anjing Kabupaten Pulau Taliabu Provinsi Maluku Utara*. Volume VI. No. 2. Diambi dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/16197>.

Prasetyo, Bambang D, Nurfin S Febriani, Wayan Weda Asmara, Nian Aston Destrity, Diah Ayu Amalia A, Azizun

Kurnia Illahi. et al. (2018).

Lain- Lain : ([Dispar Fokus Inovasi di Sektor Pariwisata | Luwuk Post](#)) diakses pada 16 Juli 2021 Pukul 10.10 WIB

<https://www.facebook.com/sanggarseni.rompong> diakses pada 16 Juli 2021 Pukul 11.00 WIB

<https://www.facebook.com/photo?fbid=4277538982267030&set=pcb.4277539135600348>

diakses pada 16 Juli 2021 Pukul 11.30 WIB

<https://www.facebook.com/photo?fbid=4277538905600371&set=pcb.4277539135600348>

dikakses pada 16 Juli 2021 Pukul 13.00 WIB

[PERBUP Kab. Banggai No. 52 Tahun 2018 tentang PERUBAHAN TARIF RETRIBUSI JASA USAHA PADA DINAS PARIWISATA KABUPATEN BANGGAI \[JDIH BPK RI\]](#)

diakses pada 17 Juli 2021 Pukul 16.00 WIB

[\(DINAS PARIWISATA – Pemerintah Kabupaten Banggai \(banggaikab.go.id\)](#)

Diakses pada 17 Juli 2021Pukul17.00 WIB