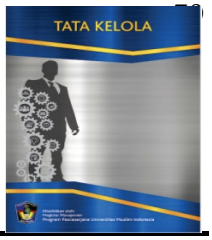
TATA KELOLA
Volume 10, Nomor 2, 2023
P-ISSN: 2089-0982, E-ISSN: 0000-0000
Website: http: pasca-umi.ac.id/index.php/tata
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.



Analisis Digital Marketing dan Word of Mouth Sebagai Strategi Promosi Pariwisata

Achmad Zulkarnaen Zaenal [1], Jeni Kamase [2], Serlin Serang [3]

[1,2,3,4] *Magister Akuntansi, Universitas Muslim Indonesia.*
[1] *Koresponden Penulis, E-mail: achmadzaenal905@gmail.com*

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pelaksanaan strategi promosi wisata dan mendeskripsikan langkah yang ditempuh untuk mengatasi hambatan promosi, menganalisis pelaksanaan digital marketing, word of mouth, hambatan promosi pariwisata. Metode penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Informan penelitian utama adalah Kepala Dinas, informan pendukung adalah Sekretaris Dinas serta Kepala Bidang Pemasaran, dan Tambahan Informan adalah Ketua Badan Promosi Pariwisata Daerah Sulawesi Selatan serta Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Sulawesi Selatan. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui pengumpulan data, reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pelaksanaan strategi promosi wisata sudah ada, walupun belum sepenuhnya optimal; pengembangan wisata di sulawesi selatan ternyata memiliki beberapa hambatan antara lain: beberapa obyek wisata masih kekurangan unsur 3A, amenitas, atraksi, aksesbilitas, alokasi anggaran dari pemerintah daerah yang masih terbatas, dan belum adanya bagian khusus yang menangani masalah promosi wisata, misalnya bagian tim kreatif; dinas terkait dan para stakeholder dunia pariwisata menempuh beragam cara untuk mengatasi berbagai kendala yang ditemui antara lain: mengoptimalkan integrated promosi dan pengoptimalan sumber daya yang ada serta menjalin kerjasama dengan pihak/instansi/lembaga lain untuk mengembangkan pariwisata di Sulawesi selatan.

Kata Kunci: *Strategi Promosi; Digital Marketing; Word of Mouth; Pariwisata; Budaya*

ABSTRACT
This study aims to describe the implementation of tourism promotion strategies and describe the steps taken to overcome the obstacles of promotion, analyze the implementation of digital marketing, word of mouth, barriers to tourism promotion. This research method is descriptive qualitative. The main research informants were the Head of Service, supporting informants were the Office Secretary and the Head of Marketing, and Additional Informants were the Chairperson of the South Sulawesi Regional Tourism Promotion Board and the South Sulawesi Regional House of Representatives. Data collection is done by direct observation, interviews, and documentation. Data analysis is performed through data collection, data reduction, data presentation and conclusion drawing. The results of this study conclude that the implementation of tourism promotion strategies already exists, although not yet fully optimal; Tourism development in South Sulawesi turned out to have several obstacles including: some tourism objects still lacked 3A elements, amenities, attractions, accessibility, budget allocations from the local government which were still limited, and there were no specific sections that addressed the problem of tourism promotion, for example the creative team ; related agencies and stakeholders in the world of tourism take a variety of ways to overcome various obstacles encountered, including: optimizing integrated promotion and optimizing existing resources and establishing cooperation with other parties / agencies / institutions to develop tourism in South Sulawesi.

Keyword: *Promotion Strategy; Digital Marketing; Word of Mouth; Tourism; Culture*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia pariwisata di Indonesia saat ini ditandai dengan meningkatnya jumlah biro perjalanan wisata. Semakin banyaknya biro perjalanan wisata yang menangani kunjungan para wisatawan ke berbagai daerah tujuan wisata baik wisata dalam negeri atau luar negeri akan menunjang kemajuan pariwisata di Indonesia. Untuk itu, Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan berusaha meningkatkan daya tarik wisata sehingga dapat menyumbang Pendapatan Asli Daerah (PAD) sesuai target. Secara statistik, kedatangan wisatawan mancanegara (wisman) pada Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan Sulawesi Selatan selama kurun waktu tiga tahun terakhir mengalami peningkatan dan penurunan. Pada tahun 2016 jumlah kunjungan wisman ke Sulawesi Selatan berjumlah 16.862 orang, selanjutnya di tahun 2017 mengalami peningkatan 8,74 persen menjadi 18.335 orang. Pada tahun 2018 terjadi penurunan jumlah wisman cukup tajam menjadi 14.126 orang atau turun 22,96 persen.

Meningkatnya jumlah kunjungan oleh wisatawan tidak dibarengi dengan pemerataan kunjungan keseluruh objek wisata yang ada di Provinsi Sulawesi Selatan. Hal ini disebabkan karena objek wisata yang belum banyak dikenal, faktor lain yang menjadi persoalan adalah akses transportasi menuju obyek wisata masih kurang mendukung kurangnya petunjuk jalan menuju obyek wisata. Faktor selanjutnya yang menjadi persoalan adalah kurangnya fasilitas pendukung yang dimiliki di obyek wisata. Kurangnya penjaga keamanan di beberapa obyek wisata, kurangnya rumah makan dan kamar mandi atau toilet umum di sekitar obyek wisata. Sejalan dengan persoalan obyek wisata di Provinsi Sulawesi Selatan dalam usaha meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, maka keberadaan public relations pada Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan sangat diperlukan untuk menangani masalah *public relations* agar komunikasi menjadi efektif dan akan mendukung pelaksanaan strategi promosi wisata melalui perhatian, kerjasama dan dukungan dari semua pihak baik dari masyarakat dan pemerintah.

Di era teknologi yang semakin canggih, tantangan besar Pemerintah maupun Indsutri untuk bersaing adalah Sumber Daya Manusia harus memenuhi kapasitas untuk bersaing (Muslim et al., 2019). Transformasi Digital tidak hanya bergantung pada teknologi yang tepat, akan tetapi harus ada dukungan Budaya yang tepat, orang yang tepat, dan dan proses yang tepat. Teknologi memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi khususnya sector Pariwisata. Terjadinya perubahan signifikan perilaku Wisatawan terlihat ketika *search and share* 70% melalui Digital. Ini terbukti bahwa Teknologi dapat mempengaruhi dan membentuk cara seseorang dalam membuat keputusan tujuan wisata, mulai dari perencanaan sampai dengan kembali. Ini menunjukkan pentingnya Pemerintah Daerah dalam mengembangkan Pariwisatanya dengan terapan Teknologi sebesar 80% untuk meningkatkan kunjungan Wisatawan.

Pada era industri 4.0 Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) merupakan sarana yang membantu dalam kehidupan dalam berbagai bidang termasuk dalam dunia pariwisata karena era industry 4.0 dengan digital marketing sangat berhubungan

dengan prinsip yang terintegrasi satu sama lain. Revolusi industry 4.0 diantaranya (hasmaidi.com, 2018).

Digital marketing merupakan suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet yang bertujuan untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu, relevan, personal dan cost-effective (Satyo, 2009; redtreeasia.com, 2018). Pengguna internet di Indonesia masuk peringkat 6 besar dunia sampai tahun 2018 sepeti gambar 3.1 (Kominfo.go.id, 2018). Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata bahwa 63% dari keseluruhan kegiatan travelling saat ini dicari, dipesan dan dijual secara online dan 50% dari penjualan online travel menggunakan lebih dari satu gadget, bahkan sekitar 200 lebih ulusan mengenai travelling permenitnya telah diposting di TripAvisor.

Sulawesi Selatan memiliki beragam atraksi dan destinasi yang telah menjadi perhatian dunia internasional. Bisa kita lihat bagaimana lembaga dunia seperti UNESCO telah menetapkan kapal tradisional PINISI dan epos I Laga Ligo sebagai karya warisan dunia. Menyusul beberapa spot wisata lainnya yang saat ini dalam proses penetapan UNESCO seperti Toraja sebagai The World Herritage bersamaan dengan Geopark Maros – Pangkep. Selain itu, Sulawesi Selatan juga dikenal memiliki karang atol terbesar di dunia. Atol terbesar itu terletak di kawasan Takabonerate, Kabupaten Kepulauan Selayar. Banyak hal yang menjadi tantangan pengembangan konsep digital marketing dalam kepariwisataan daerah. Salah satunya adalah SDM dan infrastruktur. SDM masih sangat terbatas. Sehingga pemanfaatan teknologi informasi masih menggunakan resource dari luar Sulawesi yang biaya operasionalnya cukup tinggi. Era keterbukaan informasi saat ini. Tidak ada batas negara dalam melakukan promosi potensi kepariwisataan daerah.

Penerapan digital marketing bukanlah sesuatu yang mudah untuk dilaksanakan karena biaya terbesar organisasi didominasi oleh biaya marketing dan tenaga kerja (Sanjaya, 2009). Oleh karena itu, organisasi bisnis harus pandai melihat peluang melakukan aktivitas marketing yang efektif di era digital dengan biaya yang murah dan efektif. Teknologi digital telah banyak mengubah wajah dunia bisnis, termasuk aktivitas pemasaran. Meskipun digital marketing tidak meliputi teknik dan praktek yang masuk dalam kategori internet maketing denga cara-cara untuk mencapai target konsumen yang tidak memerlukan internet (mobile technology). Teknologi telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Teknologi telah menjadi sangat efektif dalam memaksimalkan bottom line suatu organisasi.

Banyaknya jumlah pengguna ponsel membuat ponsel menjadi media masa baru, peluang ini dimanfaatkan oleh para produsen sebagai media untuk beriklan. Bagi para marketer, mobile marketing dianggap lebih efisien karena biaya muarah, lebih fokus pada konsumen yang diinginkan (tersegmentasi) dan lebih terukur (Situmorang, 2011). Para marketer bahkan banyak yang menggunakan Facebook atau Twitter untuk beriklan, sehingga melahirkan inovasi baru yaitu mobile marketing. Setidaknya ada tiga keuntungan perusahaan dalam menggunakan mobile maketing yakni Consumer relationship management Perusahaan bisa meningkatkan kualitas dan jangkauan pelayanan. Corporate usage Meningkatkan komunikasi

diantara karyawan tanpa batas waktu, mengecek jadwal dan informasi dan mengurangi biaya dan meningakatkan produktivitas Aplikasi wireless secara signifikan mengurangi biaya komunikasi kepada pelanggan, improving brang awareness, menawarkan produk spesial dengan calon pelanggan potensial.

Informasi yang di sajikan pada online sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada online shopping. informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pembeli online, informasi produk dan jasa harus up-to-date, membantu pembeli online dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2007:180).

Kualitas informasi tentang produk dan jasa harus dilihat dari sudut pandang pelanggan tentang seberapa besar suatu informasi yang berguna dan relevan bagi pembeli online (Indrajit, 2002). Peranan informasi dari harga mencerminkan kualitas produk (Tjiptono, 1997). Makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Haryani, 2016).

Word of mouth online adalah proses word of mouth dengan menggunakan media internet. Dengan aktivitas dalam eWOM, konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu (Wijaya & Paramita, 2014). Penelitian Riantika, (2016) menyatakan bahwa dimensi *electronic word of mouth* positif direfleksikan melalui tiga dimensi, yaitu kepedulian terhadap orang lain (*Concern for others*), mengungkapkan perasaan positif (*Expressing positive feelings*) dan membantu perusahaan (*Helping the company*). Konsumen atau wisatawan yang termotivasi untuk terlibat dalam electronic word of mouth positif karena ingin memberikan sesuatu kepada perusahaan atau dalam kasus penelitian ini adalah pengelola objek wisata untuk pengalaman positif berwisata mereka.

Setiap perusahaan mempunyai Strategi untuk mendukung aktivitas perusahaan dimana strategi harus sesuai dengan keadaan dan kondisi masyarakat. Umar (2002), Rangkuti (2004), Rangkuti (2013), menjelaskan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta proritas alokasi sumber daya.

Sasaran Promosi merupakan target komunikasi oleh suatu organisasi kepada seseorang agar mampu menunjang pencapaian tujuan organisasi. Untuk lebih memahami mengenai keputusan berkunjung wisatawan, berikut ini merupakan penjelasan mengenai definisi keputusan berkunjung wisatawan. Menurut Park & Reisinger, (2009) perilaku wisatawan adalah perilaku yang ditunjukan wisatawan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, jasa, ide dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan Provinsi Sulawesi Selatan tahun 2016-2021, Pemerintah Daerah khususnya Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan Provinsi

Sulawesi Selatan memfokuskan pembangunan dan pengembangan pariwisata (baik dalam hal peningkatan daya tarik, pemasaran, industri dan kelembagaan pariwisata) pada objek-objek wisata utama, strategis dan potensial.Terlihat dari jumlah kunjungan wisatawan yang terus meningkat semenjak tahun 2016 dan mulai banyaknya dibangun sarana dan prasarana di objek-objek wisata seperti Toraja dan Bira oleh Pemerintah Daerah. Pembangunan yang terus dilakukan meningkatkan daya tarik wisatawan untuk datang berkunjung ke objek – objek wisata yang ada.

Digital Marketing dan Strategi Promosi Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan Provinsi Sulawesi merupakan implementasi dari praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, personal dan cost-effective marketing dianggap lebih efisien karena biaya muarah, lebih fokus pada konsumen yang diinginkan (tersegmentasi) dan lebih terukur. Jadi Digital Marketing menjadi strategi yang paling kontemporer saat ini khususnya untuk Strategi Promosinya. Para marketer bahkan banyak yang menggunakan Facebook atau Twitter untuk beriklan, sehingga melahirkan inovasi baru.

Electronic Word Of Mouth terhadap dan Promosi Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan Provinsi Sulawesi Selatan merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Komunikasi eWOM ini melibatkan opini konsumen mengenai produk dan layanan yang diposkan di internet. Sedangkan Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dan terus meningkat di setiap tahunnya

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dengan berbagai metode alamiah (Moleong, 2010). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif karena memandang pendekatan ini dapat membawa peneliti untuk memahami dan menjelaskan realitas sosial yang ditemukan dalam proses penelitian. Pendekatan ini dianggap tepat untuk mendapatkan pemahaman secara holistik dan alamiah melalui proses wawancara mendalam, dan dokumentasi. Penelitian ini berupaya menggambarkan realitas yang terjadi. Disini, peneliti akan mempelajari fenomena secara intens guna menemukan pola dan tema-tema tentang bagaimana realitas itu terbentuk.

Penelitian ini menggunakan informan dan menggunakan metode penentuan informan adalah purposive sampling karena sebelum melakukan penelitian, peneliti menetapkan kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh orang yang akan dijadikan sumber informasi (Afrizal, 2014). Kriteria yang perlu dipenuhi sebagai informan pada penelitian ini adalah pihak yang membidangi kegiatan pemasaran dan promosi Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan Provinsi Sulawesi Selatan Sesuai dengan kriteria di atas maka penulis memilih informan sebagai berikut 1) Kepala Dinas, 2) Sekretaris, 3) Kepala Bidang Pemasaran, 4) Dewan Perwakilan Rakyat Daerah

Provinsi Sulawesi Selatan yang merupakan informan utama dan Ketua Badan Promosi Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Selatan sebagai (Informan Pendukung)

Penelitian menggunakan data deskriptif mendalam, jelas dan spesifik dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi (Sugiyono, 2009).

Untuk mendalami informasi dari seorang informan, maka wawancara mendalam perlu dilakukan dengan berulang-ulang kali antara pewawancara dengan informan untuk mengklarifikasi informasi yang sudah didapat dalam wawancara sebelumnya atau mendalami hal-hal yang muncul dalam wawancara yang telah dilakukan sebelumnya dengan seorang informan (Afrizal, 2014). Untuk membantu peneliti dalam melakukan wawancara, peneliti menggunakan panduan wawancara agar wawancara tidak menyimpang dari tujuan penelitian yang penulis inginkan.

Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan mencari data relevan sebagai penambah bukti dengan rincian yang spesifik. Dalam penelitian ini data-data sekunder ini peneliti peroleh dari Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan Provinsi Sulawesi Selatan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data oleh (Miles & Hubermen, 1994). Miles & Hubermen, (1994) membagi analisis data dalam penelitian kualitatif kedalam tiga tahap yaitu kodifikasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Dalam penelitian ini berikut tahapan yang penulis lakukan:

a) Kodefikasi Data Kodefikasi data merupakan tahap pengkodingan terhadap data, yaitu peneliti memberikan nama atau penamaan terhadap hasil penelitian yang kemudian didapatkan tema-tema atau klasifikasi dari hasil penelitian, klasifikasi tersebut telah mengalami penamaan oleh peneliti. Pada tahap ini juga dipilih mana informasi yang penting dan tidak penting.

b) Penyajian data Tahap selanjutnya yang penulis lakukan adalah penyajian data dimana penulis menyajikan temuan penelitian berupa kategori atau pengelompokan. Miles dan Hubermen menganjurkan untuk menggunakan matrik dan diagram untuk menyajikan hasil penelitian, yang merupakan temuan penelitian (Afrizal, 2014). Penyajian data diarahkan agar data hasil kodefikasi terorganisirkan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga makin mudah dipahami dan merencanakan kerja penelitian selanjutnya. Pada langkah ini peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga menjadi informasi yang dapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu. Prosesnya dapat dilakukan dengan cara menampilkan data, membuat hubungan antar fenomena untuk memaknai apa yang sebenarnya terjadi dan apa yang perlu ditindaklanjuti untuk mencapai tujuan penelitian.

c) Penarikan Kesimpulan Tahap selanjutnya yang penulis lakukan adalah menarik kesimpulan dari temuan data. Ini adalah interpretasi peneliti atas temuan dari wawancara atau dokumen yang didaptkan. Setelah kesimpulan diambil, peneliti kemudian mengecek lagi kesahihan interpretasi dengan cara mengecek ulang proses koding dan penyajian data untuk memastikan tidak ada kesalahan yang telah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pelaksanaan Strategi Promosi Pariwisata

Provinsi Sulawesi Selatan memiliki berbagai obyek wisata yang menarik untuk dikunjungi. Wisata di Sulawesi Selatan yang sangat beragam adalah salah satu alasan mengapa menarik untuk dikunjungi. Keanekaragaman wisatanya antara lain wisata Bahari, wisata sejarah, wisata alam, wisata buatan, wisata budaya dan wisata minat khusus. Pemerintah Daerah Provinsi Sulawesi Selatan melalui Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan melakukan berbagai Strategi promosi wisata.

Menurut bapak D.I. selaku Kepala Dinas Kebudayan dan Kepariwisataan:

> *"Strategi promosi yang dilakukan adalah dengan melakukan analisis SWOT terlebih dahulu kemudian menyusun Rencana Strategis dan Rencana Kerja. Selanjutnya kami membagi tugas-tugas (job description) kepada seluruh pegawai. Hal ini dilaksanakan agar kerja- kerja promosi wisata bisa berlangsung optimal"*

Dari pendapat D.I diketahui bahwa Kepala Bidang Pemasaran melakukan perencanaan promosi wisata dengan sangat seksama dan cermat. Hal ini dibuktikan, sebelum melakukan kegiatan promosi pihaknya melakukan analisis SWOT. Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan Provinsi Sulawesi Selatan juga berusaha profesional dalam membagi tugas-tugas (*job descrption*) promosi wisata ke para pegawai agar promosi dapat berhasil.

Sementara itu menurut Bapak K.R selaku Sekretaris Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan menyatakan strategi promosi yang dilakukan sebagai berikut:

> *"Kami memanfaatkan media sebagai salah satu strategi promosi wisata. Harapannya dengan beragam media tersebut bisa menjangkau semua orang baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Selain itu, sasaran promosi wisata juga ditujukan untuk pegawai dinas dan obyek wisata serta budaya yang ada di Provinsi Sulawesi Selatan"*
>
> *"Media yang digunakan pada Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan Provinsi Sulawesi Selatan yaitu sebagai berikut* ***Media Cetak,*** *untuk menerbitkan brosur, booklet yang dilengkapi dengan calendar event selama satu tahun, peta wisata serta informasi dari Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan Provinsi Sulawesi Selatan yang disampaikan melalui surat kabar.* ***Media Elektronik,*** *seperti telephon, radio dan internet di alamat email budparsulsel@gamil.com, atau di www.Visitsulsel.id yang memuat informasi seputar Kepariwisataan dan kebudayaan Provinsi Sulawesi Selatan secara keseluruhan.* ***Promosi dan Pameran Wisata,*** *Pameran dan promosi wisata diadakan melalui Direct Promotion dalam negeri dan luar negeri"*

Berdasarkan pernyataan K.R dapat diketahui bahwa Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan Provinsi Sulawesi Selatan telah melakukan promosi wisata secara modern tidak konvensional. Dinas telah memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) dalam mendukung tugas dan fungsinya. Hal tersebut tentu lebih efektif dan efisien dilakukan di era globalisasi seperti sekarang ini.

Pendapat yang hampir sama dikemukakan oleh Ibu SY selaku kepala bidang pemasaran, beliau mengemukakan antara lain:

> *"Dalam melaksanakan promosi wisata kami melibatkan semua pihak baik pemerintah, dinas dan masyarakat serta kelompok sadar wisata. Agar dalam bekerja kita lebih mudah. Hal ini sebagai sebuah konsekuensi dari banyaknya potensi wisata yang dimiliki. Kami jujur tidak bisa bekerja sendiri menanganinya"*

Dari pendapat SY diketahui bahwa Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan Provinsi Sulawesi Selatan tidak bekerja sendiri mempromosikan potensi wisata yang ada di Provinsi Sulawesi Selatan. Mereka bekerjasama dengan berbagai pihak baik instansi/lembaga pemerintah maupun swasta. Hal ini dilakukan karena begitu banyak potensi wisata di Provinsi Sulawesi Selatan yang belum dikelola sebagaimana mestinya.

Dalam melakukan strategi promosi wisata Dinas Pariwisata menemui beberapa faktor pendukung menurut SY Kepala Bidang Pemasaran menyatakan antara lain:

> *"Dalam kegiatan promosi wisata kami mendapat dukungan dalam bentuk, adanya kerjasama yang baik dengan 24 kabupaten atau kota pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, dan Ekonomi Kreatif yang ada di Provinsi Sulawesi Selatan".*

Berdasarkan pernyataan SY dukungan yang didapat Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan sedang mengusung kerjasama antar Dinas Pariwisata se-Propinsi Sulawesi Selatan. Kerjasama ini dalam berbagai hal, bisa dalam bentuk pembuatan website pariwisata secara terpadu (integral) atau saling mempromosikan potensi wisata di daerah masing-masing. Tidak ketinggalan mereka bekerjasama mempromosikan program pemerintah daerah Sulawesi Selatan di bidang pariwisata yaitu Visit Sulawesi Selatan 2020. Adanya kegiatan pameran dan promosi wisata di dalam dan luar negeri yang sudah terjadwal dengan baik. Pameran yang sudah terjadwal dengan rapi dan kerjasama yang baik dengan mitranya, mempermudah Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan Provinsi Sulawesi Selatan dalam mempersiapkan acara secara maksimal.

Pendapat pendukung dari mitra Pariwisata A.N selaku Kepala Badan Promosi Pariwisata Daerah Sulawesi Selatan, mengemukakan;

> *"Strategi promosi sebenarnya sudah kita susun bersama, akan tetapi secara eksekusi disbudpar sulsel masih belum dikarenakan menunggu integrated Promosi dari 24 kab kota terlaksana terlebih dahulu. Untuk saat ini saya melihat disbudpar masih lebih menjalankan strategi promosi offline seperti direct promotion"*

Dari pendapat A.N diperoleh informasi bahwa faktor yang mempermudah kegiatan promosi wisata adalah kalender atau jadwal kegiatan promosi yang sudah terjadwal dengan rapi dan baik. Hal ini menjadikan Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan Provinsi Sulawesi Selatan mempunyai waktu persiapan yang mencukupi. Sehingga kegiatan promosi yang dilakukan bisa berjalan maksimal.

Faktor Pendukung Digital Marketing

Dalam melakukan Digital Marketing Dinas Pariwisata menemui beberapa faktor pendukung. Menurut D.I selaku kepala Dinas menyatakan antara lain:

> *"Digital Promosi tentunya sudah kami terapkan dengan berbagai tahapan tahapan untuk menuju digital promosi ter Integrated, kami di sulsel mempunyai 24 kabupaten kota, kami ingin promosi berbasis digital terintegrated 24 kabkota, dan kami provinsi sebagai penyalur promosi untuk keluar provinsi maupun luar negeri. Dengan system Integrated ini, kualitas Promosi jauh akan lebih maksimal dan terukur arahnya"*

Berdasarkan pernyataan D.I dukungan yang didapat Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan sedang tahap pengembangan beberapa program dengan standar Digital, juga dalam bentuk pembuatan website pariwisata secara terpadu (integral) atau saling mempromosikan potensi wisata di daerah masing-masing. Tidak ketinggalan mereka bekerjasama mempromosikan program pemerintah daerah Sulawesi Selatan di bidang pariwisata yaitu Visit Sulawesi Selatan 2020. Adanya kegiatan pameran dan promosi wisata di dalam dan luar negeri yang sudah terjadwal dengan baik. Pameran yang sudah terjadwal dengan rapi dan kerjasama yang baik dengan mitranya, mempermudah Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan Provinsi Sulawesi Selatan dalam mempersiapkan acara secara maksimal.

Dari pendapat di atas diperoleh informasi bahwa faktor yang mempermudah Digital Marketing adalah kegiatan promosi yang sudah terjadwal dengan rapi dan baik. Hal ini menjadikan Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan Provinsi Sulawesi Selatan mempunyai waktu persiapan yang mencukupi. Sehingga kegiatan promosi yang dilakukan bisa berjalan maksimal.

Pendapat senada juga di kemukakan oleh bapak K.R selaku Sekretaris Dinas;

> *"Kami sangat terbuka dengan digital marketing dengan digital marketing kita dapat menjangkau pasar Global. Kita akan ketinggalan jika tidak menjadikan Digital Marketing sebagai Promosi Utama, namun memang saat ini masih belum maksimal dan belum dijadikan sebagai strategi promosi utama. Tahun depan kami pasti akan mengarah lebih ke Digital Marketing, apalagi target pasar kami Millenial. Kami bisa ketinggalan zaman jika tidak menerapkan digital marketing. Itulah mengapa kami lagi mengembangkan aplikasi, karena kedepannya kami pikir media cetak tidak akan berkembang lagi. Jadi Tren Digital Marketing ini sangat dibutuhkan"*

Dari pendapat K.R di atas bahwa faktor pendukung untuk dijadikannya Digital Marketing terhadap strategi promosi utama sudah menjadi target dari Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan Provinsi Sulawesi Selatan, namun untuk saat ini menjadi tahap pengembangan dengan Aplikasi dan website. untuk kegiatan Offline seperti Direct Promotion masih akan tetap dijalankan Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan Provinsi Sulawesi Selatan sebagai penguatan Promosi untuk langsung merasakan nuansa kepariwisataan Sulawesi Selatan.

Pendapat pendukung dari Mitra Pemerintah yaitu A.N selaku Ketua Badan Promosi pariwisata Daerah Sulawesi selatan, mengemukakan;

> *"Hal inilah yang menjadi koreksi kami dengan harapan disbudpar sulsel harus mengambil langkah cepat dalam menetapkan digital marketing sebagai strategi utama promosi pariwisata. Selain dari sasaran user yang jelas menyasar jika menerapkan digital marketing, ini juga akan membuat anggaran belanja promosi daerah lebih hemat karena langsung menyasar target lokasi promosi tanpa harus rombongan ke suatu lokasi untuk promosi. Jadi sangat penting dalam strategi pemasaran disbudpar sulsel menerapkan*

digital marketing sebagai strategi utama, karena melihat juga perkembangan zaman ini semakin cepat perkembangan teknologi. Ketika berbicara tentang teknologi, sudah jelas kita harus menguasi dunia digital untuk mengambil pasar dengan cepat. Kriteria Wisatawan juga sudah sangat berbeda dengan masa kini"

Dari pendapat pendukung A.N, dapat di artikan bahwa memang Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan Provinsi Sulawesi Selatan sudah melakuka kolaborasi dengan mitra kepariwisataan, namun hal ini masih dalam pengembangan untuk menjadikan Integrasi dalam hal Digital Marketing nantinya. Terkait kriteria wisatawan kedepannya Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan Provinsi Sulawesi Selatan dan Badan Promosi Pariwisata Daerah Sulawesi Selatan memiliki target yang sama yaitu Millenial.

Pendapat senada juga dikemukakan AJJ selaku Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi Sulawesi Selatan, mengemukakan;

"Tugas dari Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan Provinsi Sulawesi Selatan dalam hal promosi memang harus terus di upgrade, tapi disisi lain Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan Provinsi Sulawesi Selatan harus juga membuat Program konkrit untuk bisa maksimal dalam Digital Promosi nantinya, contoh program kegiatan peningkatan kualitas Sumber daya manusia dalam menerima Wisatawan dan Program pendukung untuk memaksimalkan 3A (Amenitas, Aksesbilitas, dan Atraksi). 2 faktor ini harus siap sebelum melakukan Digital Marketing dengan skala besar"

Pendapat AJJ memperjelas bahwa semua unsur telah mendukung Digital Marketing diterapkan sebagai strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan Provinsi Sulawesi Selatan.

Penerapan Word Of Mouth dalam Promosi Kepariwisataan

Word of mouth menjadi hal yang menarik dalam pembahasan kali ini, meskipun *Word of mouth* sudah seperti keseharian tanpa di sadari, tapi ketika word of mouth lebih dimaksimalkan dan dijadikan strategi promosi, peran ini akan jauh lebih maksimal dan efeknya sangat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Pendapat tentang *word of mouth* dari Bapak K.R. selaku sekretaris dinas, mengemukakan;

"Word Of mouth itu seperti gosip. Sebenarnya sudah berjalan, contoh toraja, di tahun 90an toraja itu sangat ramai karena cerita cerita wisatawan, kesan Toraja yang membuat mancanegara eropa bercerita heboh di negaranya sehingga bisa sangat ramai hingga saat ini. akan tetapi memang kami Disbudpar tidak pernah memasukkan dalam program, Word of Mouth berjalan dengan alami. Tapi mungkin dengan adanya penelitian ini, mungkin kami bisa mempertimbangkan untuk memasukkan dalam program Kegiatan. Akan tetapi kami juga perlu menyiapkan kualitas SDM, ini yang kami lagi fokuskan, dengan membuat Pokdarwis di beberapa destinasi yang ada di sulsel, ini menjadi program peningkatan kualitas terhadap Sumber daya manusia di Destinasi. Dan juga Amenitas, Atraksi hingga Aksesbilitas akan kami maksimalkan, supaya Word Of Mouth akan menjadi kesan Positif setelah berkunjung di Sulawesi Selatan"

Dari pernyataan K.R, Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan Provinsi Sulawesi Selatan sudah sadar akan pentingnya word of mouth, juga sadar bahwa ini sudah lama menjadi terapan secara alami pada wisatawan yang berkunjung. Akan tetapi menarik jika word of mouth dijadikan strategi promosi dalam hal ini di Dinas Kebudayaan dan kepariwisataan Sulawesi Selatan.

Pendapat senada juga dari Bapak A.N selaku Ketua badan promosi pariwisata daerah sulawesi selatan, mengemukakan;

> *"Kalau word of mouth juga sangat penting terhadap strategi Promosi, karena melalui word of mouth Hal tersebut dapat diperkuat dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang senang berkumpul dan membuat komunitas. Dukungan dari kebiasaan masyarakat Indonesia yang senang berkumpul akan memperkuat dan mempercepat terciptanya strategi pemasaran word of mouth. Komunikasi word of mouth merupakan strategi pemasaran yang menitikberatkan pada saran pengunjung kepada orang lain yang nantinya dapat mempengaruhi orang lain untuk tertarik dan akan mengikuti sarannya. Word of mouth menjadi sangat penting ketika tempat wisata yang disarankan memiliki nilai positif atau kesan yang baik bagi pengunjung".*

Dari pernyataan A.N, mitra pemerintah juga berpendapat hal ini harus bisa menjadi fokus promosi sebagai penguatan terhadap keputusan berkunjung wisatawan nantinya.

Faktor Penghambat Kegiatan Promosi Wisata.

Dalam melaksanakan kegiatan promosi wisata Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan Provinsi Sulawesi Selatan juga menemui beberapa kendala. Menurut D.I selaku Kepala Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan:

> *"Belum dapat memaksimalkan promosi wisata secara besar-besaran, karena terbatasnya dana yang dianggarkan".*

Melalui pendapat D.I, diketahui Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan Provinsi Sulawesi Selatan menemui kendala berupa minimnya dana / anggaran yang diperoleh dari pemerintah daerah (pemda) untuk kegiatan promosi wisata. Hal ini menjadikan setiap event/acara promosi wisata yang dilakukan Dinas tidak berlangsung secara meriah. Hal tersebut membuat promosi wisata kurang bisa menarik para wisatawan.

Pendapat senada juga dari K.R, yang mengemukakan;

> *"Menurut saya, promosi berbicara global, dan tentunya ini anggaran yang masih menjadi hambatan kami untuk melakukan promosi, dan kedua kesiapan SDM, dan ketiga ialah yang harus diperhatikan perilaku masyarakat sulsel dalam menghadapi budaya budaya dari luar agar tidak terpengaruh, karena ini akan mengurangi kualitas budaya kita di Sulawesi selatan"*

Melalui pendapat K.R diketahui bahwa hambatan bukan hanya anggaran, akan tetapi juga kesiapan dari Sumber Daya Manusia sendiri harus lebih ditingkatkan dalam kesadaran menerima Wisatawan yang dating ke Sulawesi Selatan dan masalah lainnya masyrakat Sulawesi Selatan sudah mulai terpengaruh oleh Budaya dari luar yang mengakibatkan Budaya dari Sulawesi Selatan sendiri mulai hilang.

Informasi berbeda di ungkapkan oleh AJJ, mengemukakan:

> *"Obyek wisata belum ditata dan dikelola dengan baik, termasuk belum terpenuhinya sarana dan fasilitas pendukung bagi wisatawan. Hal ini kadang-kadang membuat para wisatawan baik domestik maupun mancanegara enggan mengunjungi beberapa obyek wisata di Sulawesi Selatan. Apabila sudah mengunjungi mereka enggan berlama-lama karena minimnya sarana dan prasarana. Tentunya harapan kami kepada Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan Provinsi Sulawesi Selatan harus membuat program yang lebih konkrit"*

Informasi dari mitra pemerintah badan promosi pariwisata daerah yakni A.N, mengemukakan:

> *"Hambatan dari Nomenlatur daerah, ini harus ada solusinya dari anggaran daerah untuk penggunaan terhadap kegiatan digital marketing, karena perlu diketahui Jakarta dan Kemenpar sudah masuk skema anggaran melakukan hal ini, hingga judul kegiatan Influencer dan penggunaan anggaraannya sampai 5 milyar. Intinya harus ada nomenlatur di keuangan daerah untuk kegiatan digital secara umum, jadi penggunaan bukan hanya pada disbudpar nantinya, akan tetapi seluruh skpd. Dan kalau efisiensi anggaran sudah jelas lebih efisien. Yang kedua simpul simpul promosi harus jelas dengan kabupaten atau kota. Semoga program integrated promosi cepat terlaksana".*

Melalui pernyataan A.N, diketahui bahwa sarana pendukung pengembangan wisata di Provinsi Sulawesi Selatan belum maksimal. Hal ini bisa dilihat dari sarana infrastruktur jalan yang menuju obyek wisata masih belum semuanya sempurna. Sering dikumpai kerusakan jalan. Hal ini tentu akan mengurangi kenyamanan para wisatawan selama perjalanan. Masalah tidak berhenti disitu, ketika wisatawan sudah berada di obyek wisata masih ditemui minimnya sarana dan prasarana pendukung. Hal ini mengakibatkan para wisatawan enggan berlama-lama berada di obyek wisata tersebut.

Permasalahan kedua dari pernyataan A.N, ialah belum terintegrasinya Kepariwisataan pada 24 kabupaten / kota di Provinsi Selatan, sehingga masih banyak daerah yang promosi secara sendiri – sendiri. Padahal jika berkolaborasi, promosi bisa jauh lebih berkualitas dan juga menekan anggaran pariwisata yang masih belum prioritas pada Provinsi Sulawesi Selatan.

Langkah yang di Tempuh dalam Mengatasi Hambatan Promosi Wisata.

Hambatan-hambatan yang ditemui oleh Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan Provinsi Sulawesi Selatan dalam melakukan kegiatan promosi wisata perlu dicarikan langkah, agar penyelesaiannya tidak mengganggu program promosi wisata yang sudah dibuat oleh Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan Provinsi Sulawesi Selatan.

Menurut Ibu SY Kepala Bidang Kepariwisataan, langkah yang sudah ditempuh jajarannya sebagai berikut:

> *"Upaya yang kami lakukan untuk mengatasi hambatan kegiatan promosi wisata adalah dengan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak/instansi dan lembaga baik negeri maupun swasta seperti Kelompok Sadar Wisata, kerjasama dengan pihak swasta, dan memaksimalkan para mitra Kepariwisataan".*

Berdasarkan pendapat SY, diketahui, langkah yang ditempuh Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan Provinsi Sulawesi Selatan untuk mengatasi masalah yang muncul dalam kegiatan promosi wisata adalah dengan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak yang ada. Mereka duduk bersama mencari solusi penyelesaian. Hal ini terbukti cukup efektif. Dalam menangani berbagai permasalahan yag timbul kami tidak sendirian menyelesaikannya. Kami selalu menjalin komunikasi dengan berbagai stakeholder pariwisata di Provinsi Sulawesi Selatan. Mereka dimintai saran, nasehat dan masukannya. Pernyataan SY membuktikan bahwa Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan Provinsi Sulawesi Selatan sangat terbuka sekali mendengarkan saran dan masukan dari pihak luar. Apalagi, Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan Provinsi Sulawesi Selatan "menjemput bola" atau berinisiatif berkomunikasi dengan berbagai pihak dalam usaha membangun dunia pariwisata di Provinsi Sulawesi Selatan. Strategi ini ternyata efektif.

B. Pembahasan

Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan, diketahui bahwa strategi promosi pariwisata Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan Provinsi Sulawesi Selatan. Dalam menentukan strategi promosi yang tepat dalam menarik wisatawan untuk berkunjung ke Provinsi Sulawesi Selatan, kami melakukan analisis Digital Marketing dan *Word of Mouth* sebagai strategi Promosi. Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan Provinsi Sulawesi Selatan mampu menyusun rencana dalam memajukan dan mengembangkan pariwisata secara maksimal. Analisis ini difokuskan untuk memaksimalkan Potensi Pariwisata dengan menggunakan konsep Digital dan word of mouth, hal ini juga akan membangun Kepariwisataan Sulawesi Selatan lebih Global.

Sasaran promosi pariwisata Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan Provinsi Sulawesi Selatan adalah semua orang, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Bukan hanya itu, sasaran promosi wisata juga ditujukan untuk pegawai dinas dan obyek wisata serta budaya yang ada di Provinsi Sulawesi Selatan, karena mempunyai peran penting dalam mendukung proses kegiatan dinas dalam mempromosikan obyek wisata yang ada di Provinsi Sulawesi Selatan, sehingga perlu terbangun hubungan komunikasi yang positif, baik antara atasan dengan bawahan maupun dengan sesame pegawai.

Pentingnya mengetahui pihak-pihak yang menjadi sasaran promosi wisata ini adalah untuk menentukan sikap organisasi dan mempertimbangkan keputusan atau kebijakan yang perlu diambil agar dalam pencapaian tujuan organisasi tidak menemui hambatan yang berarti dan menghasilkan opini publik yang positif tanpa ada pihak yang merasa dirugikan.

Untuk dapat memberikan pelayanan dan pengalaman yang baik bagi wisatawan, Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan Provinsi Sulawesi Selatan juga melakukan pembinaan kepada masyarakat, khususnya masyarakat di sekitar obyek wisata. Dengan semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata akan semakin mendorong perekonomian dengan membuka lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar obyek wisata. Guna lebih

mengefektifkan pembinaan tersebut, maka dibentuklah Kelompok Sadar Wisata. Dengan pembinaan yang baik dari Kelompok Sadar Wisata diharapkan masyarakat dapat berperan mewujudkan Sapta Pesona, yang meliputi rasa aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah, dan penuh kenangan.

Dengan adanya Kelompok Sadar Wisata, Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan Provinsi Sulawesi Selatan mengharapkan adanya suatu komunikasi timbal balik dengan para pelaku wisata di Provinsi Sulawesi Selatan, khususnya masyarakat di sekitar obyek wisata sehingga dapat terwujud keadaan seperti yang terdapat dalam Sapta Pesona. Selain memberikan pembinaan terhadap masyarakat, Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan Provinsi Sulawesi Selatan melakukan kegiatan promosi wisata melalui media promosi. Media yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan Provinsi Sulawesi Selatan dalam mempromosikan obyek wisatanya adalah dengan menggunakan media cetak, media elektronik dan promosi dan pameran wisata bersama.

Dalam menjalankan promosi wisata, Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan Provinsi Sulawesi Selatan mengalami beberapa kendala, yaitu obyek wisata belum ditata dan dikelola dengan baik, termasuk belum terpenuhinya sarana dan fasilitas bagi wisatawan seperti belum adanya transportasi umum ke sejumlah obyek wisata dan belum adanya penjaga keamanan di beberapa obyek wisata. Serta kendala lain yang dihadapi adalah belum adanya bagian khusus yang menangani masalah promosi wisata dan terbatasnya dana yang dianggarkan sehingga belum dapat memaksimalkan promosi wisata secara besar-besaran.Oleh karena itu, sebuah organisasi harus membuat perencanaan dengan matang terkait dengan pelaksanaan fungsi sesuai di lingkup bidang kerjanya.Misalnya, dalam hal mempertimbangkan kondisi keuangan daerah maka program kegiatan yang dibuat oleh dinas harus jelas dan sistematis serta pelaksanaanya didasarkan pada prioritas kegiatan, termasuk juga dalam program pengembangan pemasarannya. Sehingga dana yang ada dapat teralokasikan secara efisisen dan efektif. Sedangkan faktor yang mendukung kegiatan promosi wisata Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan Provinsi Sulawesi Selatan adalah dengan adanya kerjasama yang baik antara Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan Provinsi Sulawesi Selatan dengan 4 Provinsi, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur dan Bali serta jadwal pameran dan promosi wisata di dalam negeri dan di luar negeri yang sudah terjadwal.Oleh karena itu, hal-hal yang mendukung pelaksanaan strategi promosi wisata diharapkan dapat menjadi penentu keberhasilan dinas dalam menumbuh dan mengembangkan hubungan baik dengan publiknya.

Dengan berbagai cara yang ditempuh pemerintah daerah melalui Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan Provinsi Sulawesi Selatan untuk mengatasi berbagai hambatan yang timbul.

Digital Marketing akan menjadi fokus utama di tahun kedepannya untuk menggaet pasar Millenial dan lebih Global dalam mempromosikan Kebudayaan dan Kepariwisataan Provinsi Sulawesi Selatan. Digital Marketing menjadi jawaban dalam hambatan untuk berpromosi, dikarenakan digital marketing dapat menekan anggaran promosi. Tren digital ini akan membuat kegiatan offline seperti direct promotion dan travel fair yang biasa menghabiskan anggaran hanya untuk satu

daerah. Digital marketing akan mempermudah pengenalan Kebudayaan dan Kepariwisataan Provinsi Sulawesi Selatan secara global dan cepat. Tentunya di dukung dengan persiapan 3A (Amenitas, Atraksi, dan Aksesbilitas).

Word of mouth strategi alami yang kurang di maksimalkan oleh Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan Provinsi Sulawesi Selatan, word of mouth akan menjadi kembali strategi promosi dalam membuat kesan menarik terhadap kebudayaan dan kepariwisataan Provinsi Sulawesi Selatan. Word of mouth juga akan berhasil jika storynomics Sulawesi Selatan dibuat lebih menarik dan kemasan kreatif.

Digital Marketing dan Word of Mouth akan menjadi strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan Provinsi Sulawesi Selatan, hal ini akan membuat Promosi lebih berkualitas, berkelanjutan dan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung Wisatawan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi promosi wisata pada Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan Provinsi Sulawesi Selatan didasari dengan pemetaan masalah pariwisata yang berupa melihat kekuatan potensi wisata yang bisa dikembangkan di Sulawesi Selatan, kemudian melihat kelemahan yang ada dan melihat peluang yang baik dalam kepariwisataan serta melihat ancaman yang akan mengganggu dalam pariwisata Sulawesi Selatan. Kemudian Digital Marketing akan menjadi fokus di tahun 2021 dalam strategi promosi untuk menekan anggaran dan memaksimalkan promosi global, tentunya Word of mouth juga akan kembali dijadikan strategi fokus untuk membuat strategi promosi lebih sempurna. Digital marketing dan word of mouth, dua strategi yang saling berpengaruh. Hal ini tentunya akan selaras dengan strategi jangka pendek dan panjang yang tertuang dalam rencana strategi jangka panjang yaitu Rencana Strategis (Renstra) melalui pengembangan wisata dengan memperbaiki image Provinsi Sulawesi Selatan, sedangkan rencana strategi jangka pendek melalui Rencana Kerja (Renja) yaitu pengembangan pemasaran pariwisata, pengembangan kemitraan dan rehabilitasi dan pemeliharaan obyek wisata.Memacu pada kegiatan Rencana Strategis (Renstra) dan Rencana Kerja (Renja) dalam mempromosikan wisata menggunakan alat atau media promosi, seperti media cetak, media elektronik, media promosi dan pameran wisata. Penggunaan media promosi tersebut menghasilkan data jumlah kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun.

Faktor yang mendukung promosi wisata Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan Provinsi Sulawesi Selatan adalah adanya kerjasama yang baik antara mitra dan asosiasi kepariwisataan Sulawesi Selatan, dimulainya Pengembangan Integrated Promotion 24 kabupaten / Kota di Provinsi Sulawesi Selatan, adanya pengembangan Digital sebagai Strategi Promosi Pariwisata.

Faktor yang menghambat promosi wisata Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan Provinsi Sulawesi Selatan adalah terbatasnya dana yang dianggarkan sehingga belum dapat memaksimalkan promosi wisata, kurangnya kesadaran Masyrakat dalam hal kepariwisataan dan Obyek wisata belum ditata dan dikelola dengan baik, termasuk belum terpenuhinya sarana dan fasilitas pendukung bagi wisatawan.

Hasil penelitian ini menyarankan agar sebaiknya Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan Provinsi Sulawesi Selatan membentuk suatu tim kreatif dalam mendukung semua kegiatan dinas yang berhubungan dengan pariwisata. Selanjutnya melengkapi kurangnya sarana dan fasilitas pendukung di tempat wisata agar wisatawan yang berkunjung merasa puas dan nyaman, seperti, belum adanya transportasi umum ke sejumlah obyek wisata dan belum adanya penjaga keamanan di beberapa obyek wisata, kemudian memaksimalkan kerja sama antar Provinsi

DAFTAR PUSTAKA

Afrizal, M. (2014). Penelitian Kualitatif. Rajawali Pers.

Haryani, I., & Herwanto, J. (2016). Hubungan konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi. Jurnal Psikologi, 11(1), 5-11.

Indrajit, R. E. (2002). Strategi Implementasi Sistem Informasi. Research Center.

Park, K. S., & Reisinger, Y. (2009). Cultural differences in shopping for luxury goods: Western, Asian, and Hispanic tourists. Journal of Travel & Tourism Marketing, 26(8), 762-777.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). Qualitative data analysis: An expanded sourcebook. sage.

Moleong, J. L. (2010). Methodolgy of Qualitative Research.

Muslim, M, Wikansari, R., Syahputra, H., & Murfat, M. Z. (2019). Sistem Pendukung Seleksi Karyawan Baru. Sefa Bumi Persada. Aceh

Sanjaya, R. (2009). Josua Tarigan. Creative Digital Marketing Teknologi berbiaya Murah, Inovatif dan Berdaya hasil gemilang. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.

Situmorang, S. H. (2011). Bisnis Konsep dan Kasus. USU. Press Medan.

Sugiyono, P. D. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung: CV. Alvabeta.

Rangkuti, F. (2004). The power of brands. Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, F. (2013). Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus. Gramedia Pustaka Utama.

Riantika, I. (2016). Pengaruh electronic word of mouth, daya tarik, dan lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawandi Curug Sidoharjo. Skripsi. Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.

Wijaya, T., & Paramita, L. (2014). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr.

Tjiptono, F. (1997). Prinsip-prinsip total quality service. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Umar, H. (2002). Evaluasi kinerja perusahaan. Gramedia Pustaka Utama.

http://redtreeasia.com/ diakses (2018)

https://hasmaidi.com/ diakses (2018)