

Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Tana Toraja dalam Meningkatkan Wisatawan di Masa Pandemi Covid-19

Qwintri Prima Sampe¹, Dian Novita Kristiyani²

^{1,2} Hubungan Masyarakat, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana, Indonesia
qwintryprima0499@gmail.com¹, dian.kristiyani@uksw.edu²

Abstract

This study discusses the Tana Toraja tourism marketing communication strategy by the Tana Toraja Regency Tourism Office in increasing the number of tourists again during the Covid-19 pandemic. Where during the Covid-19 pandemic, the number of tourists in Tana Toraja greatly decreased and greatly impacted the economy in Tana Toraja Regency. The research method used in this research is descriptive qualitative research method with data collection techniques using in-depth interviews with the Department of Tourism and tourists in Tana Toraja Regency. The results of this study explain that the marketing communication used by the Tana Toraja Tourism Office during the Covid-19 period was by adjusting to the current Covid-19 pandemic conditions. By utilizing various media that are widely used by the community, namely, social media, news through online media, print media and through public relations to share the latest information about Tana Toraja tourism to the community to continue to attract people's attention to travel to Tana Toraja which can help increase the number of people who visit Tana Toraja. As well as explaining the image of Tana Toraja tourism based on current people's views, namely as a tourist city with various types of tourism, which by type consist of nature tourism, cultural tourism, religious tourism, and historical tourism.

Keywords: *Communication Strategy; Marketing Communication; Tourism; Tana Toraja*

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran pariwisata Tana Toraja oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja dalam meningkatkan kembali jumlah wisatawan di masa pandemi Covid-19. Dimana selama pandemi Covid-19, jumlah wisatawan di Tana Toraja sangat menurun drastis dan sangat berdampak bagi perekonomian di Kabupaten Tana Toraja. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam dengan pihak Dinas Pariwisata dan para wisatawan di Kabupaten Tana Toraja. Hasil penelitian ini menjelaskan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Tana Toraja pada masa Covid-19 adalah dengan penyesuaian kondisi pandemi Covid-19 saat ini. Dengan memanfaatkan berbagai media yang banyak digunakan oleh masyarakat yakni, media sosial, pemberitaan melalui media online, media cetak dan melalui relasi masyarakat untuk membagikan informasi terkini mengenai pariwisata Tana Toraja kepada masyarakat untuk terus menarik perhatian masyarakat untuk berwisata ke Tana Toraja yang dapat membantu meningkatkan jumlah wisatawan di Tana Toraja. Serta menjelaskan citra pariwisata Tana Toraja berdasarkan pandangan masyarakat saat ini, yakni sebagai kota wisata dengan beragam jenis pariwisata, yang berdasarkan jenisnya terdiri dari wisata alam, wisata budaya, wisata religi hingga wisata sejarah.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi; Komunikasi Pemasaran; Pariwisata; Tana Toraja*

PENDAHULUAN

Kabupaten Tana Toraja merupakan salah satu Kabupaten di Indonesia yang dikenal karena Kebudayaan dan pariwisatanya, terletak di Selatan pulau Sulawesi yang dikenal sebagai kota wisata. Memiliki Kebudayaan yang unik dan beragam destinasi pariwisata menjadi daya tarik utama bagi Kabupaten Tana Toraja. Melalui keunggulan dibidang kebudayaan dan pariwisata, Kabupeten Tana Toraja menjadi salah satu warisan budaya dunia UNESCO sejak tahun 2009 sehingga dijuluki sebagai “Land of the Heavenly Kings” (Fransisca, 2016) yang berarti Tanah para Raja Surgawi.

Pariwisata merupakan industri yang cukup populer di kalangan masyarakat. Wahab (2003) mendefinisikan bahwa pariwisata sebagai salah satu industri gaya baru, yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup, dan dalam mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan (Gobel et al., 2017). Masih menurut Wahab (2003), yang dimaksud dengan wisatawan adalah pengunjung yang menetap sekurang-kurangnya 24 jam di suatu negara dan maksud mereka berkunjung dapat didasarkan atas waktu luang (berekreasi, cuti, untuk kesehatan, studi agama, dan olahraga) dan Bisnis, keluarga, misi, rapat dinas (Tresna et al., 2019).

Hampir setiap harinya, destinasi wisata Tana Toraja selalu ramai dikunjungi wisatawan, baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Pengunjung atau wisatawan domestik atau nasional adalah wisatawan dari daerah atau negara itu sendiri. Sedangkan pengunjung atau wisatawan mancanegara adalah wisatawan yang datang dari suatu negara tertentu dan berkunjung ke negara lain dengan maksud untuk berwisata (Toraja & Regency, 2021).

Jumlah pengunjung yang datang ke suatu tempat wisata tentu dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti munculnya objek wisata baru, strategi promosi dan komunikasi pemasaran yang kurang tepat, hingga terjadinya bencana. Terlepas dari masalah dibukanya objek wisata baru, kurangnya promosi dan terjadinya bencana, masalah strategi komunikasi pemasaran pariwisata merupakan faktor yang sangat penting diperhatikan karena strategi komunikasi pemasaran merupakan teknik bagaimana rancangan mulai dari bagaimana merencanakan, melaksanakan, evaluasi hingga monitoring pada penggunaan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication Mix*) yang digunakan agar wisatawan terdorong berkunjung pada suatu objek wisata yang dipasarkan (Sumiyati & Murdiyanto, 2018).

Pentingnya sebuah komunikasi dalam memasarkan pariwisata suatu daerah khususnya pada Kabupaten Tana Toraja adalah agar mengenal berbagai objek wisata serta mempromosikan potensi objek wisata untuk memperoleh perhatian para wisatawan baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Pemasaran merupakan suatu kegiatan atau usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi bahkan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Rolina, 2019). Komunikasi pemasaran merupakan sebuah hubungan antara produsen, distributor, serta konsumen yang terlibat pada suatu komunikasi pemasaran yang diawali dari: mendengar, merespon, berkomentar dengan tujuan membentuk suatu pertukaran

informasi antara produsen dan konsumen sehingga dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan (Batjo, 2018). Melalui Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja, Pemerintah Kabupaten Tana Toraja melakukan komunikasi pemasaran dalam rangka memperkenalkan objek wisata untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupten Tana Toraja guna meningkatkan pendapatan daerah tentunya, dimana pendapatan asli daerah Kabupaten Tana Toraja sebagian besar berasal dari wisatawan yang berkunjung.

Namun jumlah pengunjung atau wisatawan di Kabupaten Tana Toraja mengalami penurunan selama pandemi Covid-19. Virus corona sendiri merupakan kelompok virus yang berasal dari subfamily *Orthocoronavirinae* dalam family *Coronaviridae* dan ordo *Nidovirales*. Virus ini dapat menyerang baik hewan maupun manusia dan pada manusia gejala yang muncul berupa infeksi yang mirip dengan SARS dan MERS, hanya saja Covid-19 lebih masif dalam perkembangannya (Wahidah et al., 2020). Coronavirus sendiri merupakan jenis baru yang ditemukan manusia sejak muncul pada Desember 2019 di Wuhan, China, dan diberi nama *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARSCOV2). Oleh karena itu, penyakit ini dikenal sebagai *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19) (Nasution et al., 2021). Dan pada akhir maret 2020 virus corona telah masuk ke Indonesia dan menyebar dengan sangat cepat ke seluruh wilayah di Indonesia, salah satunya adalah Kabupaten Tana Toraja (Wandra et al., 2021).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Tana Toraja, pada tahun 2019 jumlah pengunjung Pariwisata Kabupaten Tana Toraja sebanyak 1.041.347 pengunjung dengan jumlah pengunjung Mancanegara sebanyak 10.526 (Toraja & Regency, 2021), dan pengunjung Nusantara sebanyak 1.030.821 (Toraja & Regency, 2021). Sedangkan di tahun 2020 (Toraja & Regency, 2021) jumlah pengunjung pariwisata Kabupaten Tana Toraja sebanyak 94.819, dengan jumlah pengunjung Mancanegara sebanyak 1.032 pengunjung, dan pengunjung Nusantara sebanyak 93.787 pengunjung. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke pariwisata Kabupaten Tana Toraja mengalami penurunan drastis.

Kecamatan Subdistrict	2016	2017	2018	2019	2020
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Austria	133	283	-	131	-
Belanda	861	1 899	1125	700	-
Belgia	18	19	19	29	-
Denmark	31	26	-	18	-
Perancis	6 544	7 571	6 092	2 510	-
Jerman	4 601	5 788	5 179	2 232	-
Inggris	113	169	268	140	-
Italia	226	209	212	219	-
Norwegia	-	-	-	-	-
Spanyol	348	307	348	175	-
Swedia	-	-	-	-	-
Swiss	28	27	33	23	-
Eropa Lainnya	100	100	409	73	-
USA	368	510	296	305	-
Kanada	15	20	46	14	-
Cina	-	-	-	-	-
India	-	-	-	-	-
Jepang	32	19	-	15	-
Malaysia	-	-	-	-	-
Singapura	-	1	-	1	-
Australia	92	283	127	155	-
Selandia Baru	-	-	-	-	-
Lainnya	6 761	8 221	5 268	3 785	1 032
Tana Toraja	20 271	25 452	19 422	10 526	1 032

Gambar 1. Jumlah wisatawan mancanegara di Kabupaten Tana Toraja tahun 2016-2020
Sumber: Toraja & Regency (2021)

Kecamatan Subdistrict	2017	2018	2019	2020
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Januari/January	146 402	123 876	211 056	40 320
Februari/February	60 692	58 300	36 336	10 112
Maret/March	52 065	66 908	20 375	2 098
April/April	50 898	62 852	14 188	-
Mei/May	47 271	44 276	43 709	-
Juni/June	72 840	26 921	120 611	-
Juli/July	80 223	105 700	129 024	-
Agustus/August	46 349	73 879	45 321	-
September/September	38 433	38 806	14 567	-
Oktober/October	34 169	55 128	34 567	7 564
November/November	68 037	245 238	36 567	12 705
Desember/December	475 804	453 399	324 500	20 988
Tana Toraja	1 173 183	1 355 283	1 030 821	93 787

Gambar 2. Jumlah wisatawan nusantara di Kabupaten Tana Toraja tahun 2016-2020
Sumber: Toraja & Regency (2021)

Hal tersebut disebabkan oleh Pandemi Covid-19 yang berdampak pada pariwisata Kabupaten Tana Toraja, dimana sebagian besar pariwisata di tutup untuk mengurangi resiko penyebaran Covid-19 di Kabupaten Tana Toraja. Selain tutupnya destinasi pariwisata di Kabupaten Tana Toraja, kegiatan masyarakat di batasi bahkan jalur keluar masuk Kabupaten

Tana Toraja juga sangat di batasi sewaktu-waktu. Kebijakan-kebijakan di masa pandemi Covid-19 ini menyebabkan kejatuhan disektor pariwisata. Kondisi tersebut juga berdampak terhadap menurunnya perekonomian daerah.

Untuk itu pada penelitian kali ini, peneliti ingin meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran pariwisata Kabupaten Tana Toraja yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja dalam mempromosikan kembali destinasi pariwisatanya dan meningkatkan kembali jumlah wisatawan di Kabupaten Tana Toraja, khususnya dalam membentuk kembali citra yang baik di masyarakat dan juga tentunya memulihkan kembali perekonomian daerah.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian kali ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (Gunawan, 2010), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis lisan yang berasal dari objek yang diteliti. Penelitian kualitatif deskriptif menggambarkan data-data yang diperoleh dalam bentuk kata-kata sehingga menghasilkan data yang mendeskripsikan suatu kenyataan dengan benar dan sesuai dengan fakta yang ada (Emzir & Pd, 2012).

Berdasarkan permasalahan yang terjadi metode penelitian kualitatif digunakan karena penelitian tersebut dianggap cukup kompleks sehingga peneliti ingin memperoleh data yang lebih alamiah dari para narasumber. Dimana pada penelitian kali ini peneliti ingin menganalisis strategi komunikasi pemasaran pariwisata Kabupaten Tana Toraja oleh Dinas Pariwisata secara deskriptif dari data-data yang diperoleh. Pada penelitian kualitatif juga tidak bergantung pada pengukuran numerik dan tidak terstruktur sehingga peneliti dapat menggali informasi sedalam-dalamnya dari sumber data. Peneliti dapat mengumpulkan data sebanyak-banyaknya terkait dengan penelitian ini, khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran pariwisata untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam dan terbaru (*update*) dalam masa pandemi Covid-19 saat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada era pandemi Covid-19 saat ini, industri pariwisata merupakan salah satu industri yang mengalami penurunan, khususnya bagi pariwisata di Kabupaten Tana Toraja. Dengan munculnya pandemi ini, pariwisata saat ini sudah sangatlah jarang bahkan hampir tidak ada yang berkunjung, sehingga berdampak tidak hanya pada ekonomi daerahnya, juga berdampak pada kesan serta pandangan masyarakat akan pariwisata tersebut. Maka dari itu, untuk terus mempertahankan citra pariwisata Tana Toraja serta kembali mengaktifkan aktivitas pariwisata di Tana Toraja perlu dilakukan, sehingga peneliti melakukan penelitian untuk mengkaji bagaimana citra pariwisata Tana Toraja di masyarakat serta bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata Tana Toraja dalam kembali meningkatkan jumlah wisatawan di pariwisata Tana Toraja. Berdasarkan hasil wawancara dan

observasi serta dokumentasi-dokumentasi yang telah dilakukan, hasil penelitian yang diperoleh peneliti adalah sebagai berikut:

Citra Pariwisata Kabupaten Tana Toraja di Masyarakat

Dengan daya tariknya, Kabupaten Tana Toraja dikenal luas oleh masyarakat. Daya tarik wisata hingga budayanya mampu mengundang para wisatawan. Dengan semakin majunya perkembangan jaman, industri pariwisata di Kabupaten Tana Toraja juga semakin berkembang. Dalam perkembangannya, pariwisata di Kabupaten Tana Toraja banyak menghadirkan destinasi-destinasi pariwisata baru. Hal tersebut tentunya membuat Kabupaten Tana Toraja semakin dikenal luas akan pariwisatanya.

Berdasarkan pendapat-pendapat masyarakat dari hasil wawancara peneliti yang sekaligus pengunjung di wisata Tana Toraja, Pariwisata Kabupaten Tana Toraja memiliki citra pariwisata yang membuat pariwisata cukup berbeda. Dengan beragam pariwisata didalamnya, Pariwisata Kabupaten Tana Toraja dikenal sebagai kota wisata. Dimana berdasarkan jenisnya, wisata Tana Toraja terdiri dari; 1). wisata budaya, 2). wisata alam, 3). wisata religi, dan 4). wisata sejarah, yang semuanya cukup populer di kalangan masyarakat. Hal tersebut tentunya menjadi kebanggaan tersendiri bagi Kabupaten Tana Toraja.

“...Jadi budaya, wisata budaya, wisata religi, wisata alam di Rano itu, bisakan kita bayangkan itu, pasti luar biasakan. Karena di daerah lainkan ada tidak ada yang punya wisata budaya, ada yang tidak punya wisata religi, ada yang tidak punya wisata alam, tapi kita kan punya semua. Budaya sejarah kita disini luar biasa...”, jelas G salah satu masyarakat sekaligus wisatawan di Kabupaten Tana Toraja.

Sunaryo (Sunaryo, 2013) menjelaskan bahwa wisata budaya adalah salah satu jenis objek daya tarik wisata (ODTW) yang didasarkan pada kreativitas manusia, baik dari segi warisan budaya maupun nilai-nilai budaya yang masih ada hingga saat ini. Wisata budaya Kabupaten Tana Toraja merupakan salah satu wisata yang menjadi tujuan utama wisatawan serta cukup dinanti-nantikan para wisatawan. Tidak sedikit wisatawan yang datang khusus untuk menyaksikan budaya Kabupaten Tana Toraja, salah satunya menyaksikan ritual Rambu Solo atau upacara adat pemakaman suku Toraja dan ritual Rambu Tuka atau upacara adat pernikahan Toraja yang di gelar hampir setiap harinya di tempat yang berbeda. Kebudayaan inilah yang menjadi suatu warisan kebanggaan bagi masyarakat Toraja.

Selain wisata budaya, wisata alam Kabupaten Tana Toraja juga tidak kalah menariknya. Wisata alam yang saat ini masih alami membuat masyarakat tidak ingin ketinggalan menikmati alam Tana Toraja. Pesona alam seperti Ollon dan Tebing Romantis Kendenan yang tentunya masih sangat alami (Patandean, 2019), meski sulit untuk di jangkau namun tidak membuat keinginan wisatawan putus bahkan menjadi tantangan tersendiri bagi para wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut. Dan hingga saat ini tercatat ada 25 wisata alam yang terdapat di Tana Toraja (Patandean, 2019).

Kemudian wisata Religi yang tentunya identik dengan keagamaan yang di anut masyarakat Tana Toraja juga cukup terkenal, seperti Patung Yesus Memberkati Burake

(Patandean, 2019). yang merupakan Patung Yesus dengan tinggi mencapai 40 meter yang digadang-gadang mengalahkan Patung Yesus di Brazil (Paba & Rahman, 2019). Selain itu dilengkapi dengan Jembatan kaca serta pemandangan kota Tana Toraja yang dapat memuaskan mata wisata pengunjung.

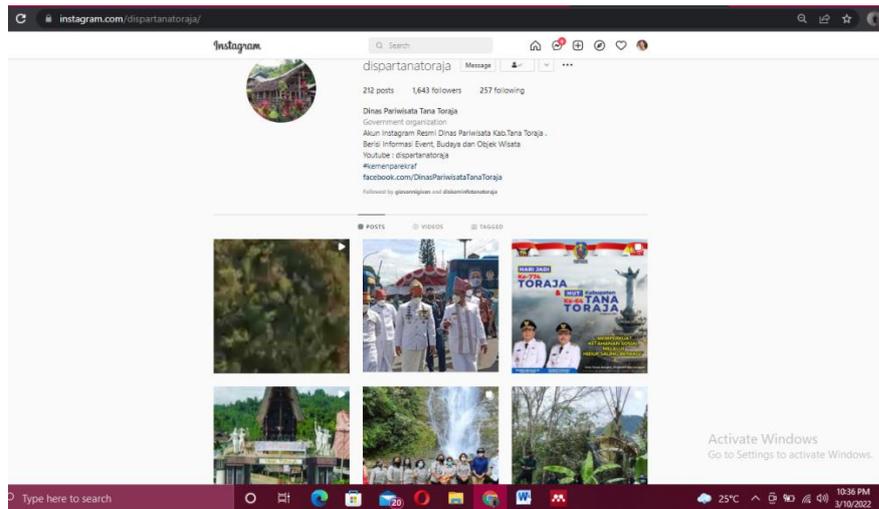
Lalu wisata sejarah yang juga sama terkenalanya dengan wisata lain di Tana Toraja, yang tentu merupakan peninggalan asli nenek moyang masyarakat suku Toraja di jaman dahulu. Misalnya seperti kuburan-kuburan kuno Tana Toraja yakni wisata Lemo yang merupakan kuburan batu yang di buat sejak jaman batu megalitikum juga Museum buntu Kalando (Itamar Samsu Alam, 2014). Wisata sejarah juga tentu memiliki nilai tersendiri dibanding wisata-wisata lain.

Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Tana Toraja

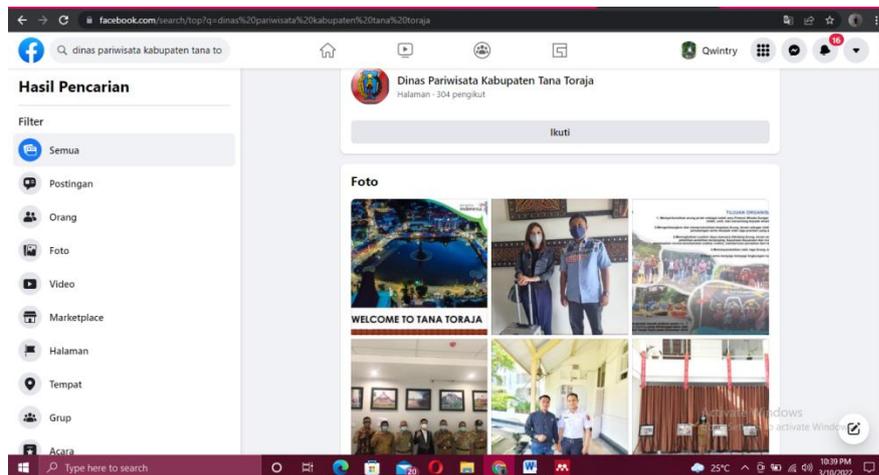
Pandemi Covid-19 saat ini memberikan banyak dampak bagi masyarakat, termasuk industri pariwisata. Penutupan tempat wisata dan penurunan kunjungan wisatawan di Tana Toraja merupakan dampak dari pandemi Covid-19. Jumlah wisatawan ke Kabupaten Tana Toraja sangat mengalami penurunan yang signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Selain itu, pada waktu-waktu tertentu tempat wisata di Kabupaten Tana Toraja ditutup, dalam hal ini ketika kasus Covid-19 di Kabupaten Tana Toraja meningkat.

Dari sini, beberapa bentuk komunikasi pemasaran diperlukan untuk terus menjaga pariwisata Tana Toraja di benak publik dan untuk kembali meningkatkan jumlah wisatawan di Tana Toraja. Oleh karena itu, mengkomunikasikan pariwisata Tana Toraja sangatlah penting untuk terus mempertahankan serta meningkatkan citra pariwisata tersebut. Dalam hal ini, Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja telah menerapkan beberapa strategi pemasaran pariwisata Tana Toraja di masa pandemi Covid-19. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan yakni, Pemanfaatan Media Sosial. Media sosial merupakan media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat saat ini dan merupakan suatu cara baru masyarakat untuk berkomunikasi dan berbagi informasi (Setiadi, 2014), apalagi di masa pandemi Covid-19. Aktivitas sosial masyarakat sangatlah di batasi sehingga sebagian besar masyarakat melakukan aktivitas sosialnya melalui media-media *online* seperti bekerja, belajar, bahkan bersosialisasi.

Dengan memanfaatkan media sosial, Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja melakukan komunikasi pemasaran kepada masyarakat melalui akun *Instagram* resmi dan *Facebook* Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja. Melalui media tersebut, Dinas Pariwisata membagikan seperti apa situasi serta perkembangan pariwisata Kabupaten Tana Toraja saat ini, juga banyak menampilkan ragam video profil dan potret-potret pesona setiap pariwisata serta perkembangan terbaru mengenai pariwisata yang ada di Tana Toraja.



Gambar 3. Tampilan Instagram Dinas Pariwisata Tana Toraja



Gambar 4. Tampilan Facebook Dinas Pariwisata Tana Toraja

Kemudian pemberitaan *Media Online*. Pemberitaan *online* juga merupakan salah satu sarana komunikasi yang paling efektif dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat di masa situasi pandemi Covid-19 saat ini, dengan memberikan informasi yang positif kepada masyarakat tentunya akan membuat pariwisata Tana Toraja di masyarakat terkesan positif. Dengan menggunakan layanan media berita *online*, Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja tentunya memanfaatkan media tersebut. Strategi yang diambil Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja dalam hal ini adalah terus menunjukkan keunggulan dan potensi wilayah Tana Toraja serta meredam pemberitaan negatif yang ada dan terjadi selama ini di Kabupaten Tana Toraja. Selain itu, juga mengkomunikasikan peraturan dan kebijakan yang telah ditetapkan untuk pariwisata Tana Toraja. Kabar atau informasi yang ditransmisikan tentu akan mempengaruhi situasi wisatawan di Toraja.



Gambar 5. Salah Satu Pemberitaan online Pariwisata Tana Toraja

Selain media-media *online*, Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja juga tetap memanfaatkan media cetak dalam mempromosikan pariwisata Kabupaten Tana Toraja dimasa pandemi Covid-19. Media cetak sendiri merupakan media penyampaian informasi secara tertulis melalui barang berbahan dasar kertas (Thahira, 2018).

Pemanfaatan media cetak dalam menyampaikan informasi pariwisata di Kabupaten Tana Toraja tetap digunakan dalam masa pandemi Covid-19. Adapun media cetak yang digunakan Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja dalam komunikasi pemasaran pariwisata berupa Brosur dan *Booklet* yang diletakkan pada Bandara Buntu Kunik Tana Toraja, kemudian dibagikan jika tamu atau pengunjung datang berkunjung ke Tana Toraja.



Gambar 6. Booklet dan Brosur pariwisata Kabupaten Tana Toraja

Booklet dan Brosur tersebut berisikan informasi seputar destinasi pariwisata, Hotel dan Penginapan, Restoran hingga Rumah Makan yang tersebar di seluruh Kabupaten Tana Toraja yang dapat memudahkan wisatawan atau pengunjung di Tana Toraja dalam mencari informasi mengenai Kabupaten Tana Toraja.

Selain menggunakan fasilitas media yang ada, Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja juga memanfaatkan koneksi komunitasnya untuk secara tidak langsung mempromosikan pariwisata. Tempat di mana sebagian besar wisatawan akan mengetahui tujuan wisata dari orang-orang di sekitar dan mengunjunginya berdasarkan rekomendasi dari orang-orang di sekitar.

Untuk ini, Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja melakukan tindakan yakni, hanya dengan mengajak teman atau keluarga berlibur ke tempat wisata Tana Toraja secara tidak langsung akan dapat mempromosikan pariwisata melalui foto dan video yang diambil oleh wisatawan, yang kemudian akan diunggah ke jejaring sosial masing-masing. Apalagi di masa pandemi Covid-19 ini, pengunjung destinasi pariwisata di Kabupaten Tana Toraja kebanyakan hanya Toraja, maka pemasaran Kabupaten Tana Toraja melalui masyarakatnya akan cukup efektif.

Pemasaran Komunikasi tentu saja bertujuan untuk terus meningkatkan jumlah wisatawan di Tana Toraja, terutama dalam periode pandemi Covid-19 ini. Pada umumnya komunikasi pemasaran dilakukan untuk mencapai hasil pemasaran yang diinginkan oleh pelaku usaha melalui pertukaran nilai produk atau hubungan. Berdasarkan teori komunikasi yang dikemukakan oleh Lasswel, kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemerintah Kabupaten Tana Toraja antara lain mengkomunikasikan manfaat dan potensi pariwisata yang ada di Tana Toraja, menyebar-luaskan informasi melalui media yang umumnya dapat diakses oleh masyarakat, seperti media sosial, berita online, media cetak, serta keterlibatan masyarakat secara langsung. Informasi yang di transmisikan tentu saja ditujukan ke seluruh masyarakat, dan efeknya tentu juga sangat baik di benak masyarakat.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata sebenarnya cukup terbatas dibandingkan dengan pra-pandemi Covid-19. Memang semua kegiatan pemerintah difokuskan untuk penanganan Covid-19, bahkan sebagian besar anggaran pemerintah dikhususkan untuk penanganan Covid-19. Oleh karena itu, rekonsentrasi anggaran menyebabkan minimnya kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata Dinas Pariwisata. Tana Toraja.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa citra pariwisata Tana Toraja di gambarkan oleh masyarakat sebagai kota wisata dengan beragam pariwisata didalamnya. Berdasarkan jenisnya pariwisata Kabupaten Tana Toraja terdiri atas wisata alam, wisata budaya, wisata religi, hingga wisata sejarah. Citra tersebut merupakan suatu keistimewaan tersendiri, maka dari itu perlu untuk terus dipertahankan dan terus dikembangkan lagi guna perkembangan industri pariwisata di Kabupaten Tana Toraja.

Selain memilikicitra yang baik, perlu juga adanya strategi komunikasi pemasaran untuk terus meningkatkan jumlah wisatawan di Kabupaten Tana Toraja. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja adalah strategi dengan memanfaatkan media-media yang banyak digunakan oleh masyarakat, informasi yang mudah di temukan dengan anggaran yang kecil. Media yang digunakan antara lain media

sosial yang merupakan media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat umum, disusul oleh media berita online yang juga merupakan media informasi publik yang paling sering diakses, lalu media cetak merupakan media yang paling sering digunakan dalam pemasaran, serta pemanfaatan relasi masyarakat yang digunakan oleh publik, paling efektif dalam mempengaruhi masyarakat. Pemaksimalan penggunaan media dan anggaran yang baik tersebut perlu untuk terus dikembangkan, serta kreativitas dalam menyampaikan informasi pun turut perlu pertahankan dan dikembangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Batjo, N. (2018). Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku dan Putusan Pembelian. *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness*, 1(2), 9–40.
- Emzir, M., & Pd, M. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis data*. Raja Grafindo.
- Fransisca, I. (2016). *Toraja “Land of Heavenly Kings.”* Kompasiana.com.
<https://www.kompasiana.com/inggrid0106/57e19368c923bdc61f0b331b/toraja-land-of-heavenly-kings>
- Gobel, V. S. J., Mingkid, E., & Waleleng, G. J. (2017). *Analisis Komunikasi Pemasaran Satuan Penugasan Pariwisata Di Provinsi Sulawesi Utara (Studi Pada Program Kunjungan 10.000 Turis Tiongkok)*. VI(1).
- Gunawan, I. (2010). *Motivasi Kerja Guru Tidak Tetap Semarang*.
- Itamar Samsu Alam, H. A. (2014). Strategi Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Tana Toraja. *Government: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 7(2), 91–108.
- Nasution, N. H., Hidayah, A., Sari, K. M., Cahyati, W., Khoiriyah, M., Hasibuan, R. P., Lubis, A. A., & Siregar, A. Y. (2021). Gambaran Pengetahuan Masyarakat Tentang Pencegahan Covid-19 Kecamatan Padangsidimpun Batunadua, Kota Padangsidimpun. *Jurnal Biomedika Dan Kesehatan*, 4(2), 47–49.
- Paba, M. Y., & Rahman, A. (2019). Dampak Sosial Ekonomi Pembangunan Objek Wisata Religi Patung Yesus Di Tana Toraja. *Jurnal Kajian Sosial Dan Budaya*, 3(2), 28–35.
- Patandean, W. I. (2019). *PENGARUH SEKTOR PARIWISATA TERHADAP PENDAPATAN ASLI DAERAH KABUPATEN TANA TORAJA*.
- Rolina. (2019). *KOMUNIKASI PEMERINTAH DAERAH DALAM PEMASARAN OBJEK PARIWISATA DI KABUPATEN SIAK TAHUN 2016-2017*. 6, 12–26.
- Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).
- Sumiyati, S., & Murdiyanto, L. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 171.
<https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.629>
- Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan pembangunan destinasi pariwisata: konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Gava Media.
- Thahira, T. (2018). *Media Cetak Di Tengah Perkembangan Media Digital Di Kota Palopo* (

Studi Kasus Koran Cetak Seru!Ya). vi–92.

- Toraja, B. K. T., & Regency, B.-S. of T. T. (2021). KABUPATEN TANA TORAJA DALAM ANGKA Tana Toraja Regency in Figures 2021. *Number: 73180.2104*.
- Tresna, P. W., Chan, A., & Herawaty, T. (2019). City Branding of Pangandaran District as a City of Tourism. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 63–71. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v4i1.19813>
- Wahidah, I., Athallah, R., Hartono, N. F. S., Rafqie, M. C. A., & Septiadi, M. A. (2020). Pandemi COVID-19: Analisis Perencanaan Pemerintah dan Masyarakat dalam Berbagai Upaya Pencegahan. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 11(3), 179–188. <https://doi.org/10.29244/jmo.v11i3.31695>
- Wandra, Cikusin, Y., & Hayat. (2021). Wabah Corona Virus (Covid-19) (Studi Pdaa Desa Pandansaru Lor Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(5).