

# STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA DI KABUPATEN MAMUJU

**Masyhadiah<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan  
Universitas Al Asyariyah Mandar  
Email: diahh22yellow@gmail.com

## **ABSTRACK**

*This study aims to investigate the communication strategy of the Department of Tourism and Culture in developing and promoting tourism in Mamuju Regency, as well as to find out the impact of communication strategies. This study uses a mixed method of sequential exploration design which means producing descriptive data related to tourism development in Mamuju Regency. Data is collected through observation, interviews and documentation. Data were analyzed using Miles and Huberman analysis, SWOT analysis, and frequency tables. The results showed that in the framework of developing tourism, the Office of Tourism and Culture had sought to provide tourism infrastructure and facilities at each tourist site, partnering with the private sector, empowering local residents by forming tourism awareness groups, and Mamuju community youth. Promotions are also used such as public relations or publicity, special events and experiences, and direct marketing.*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki strategi komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam mengembangkan dan mempromosikan pariwisata di Kabupaten Mamuju, serta untuk mengetahui dampak dari strategi komunikasi. Penelitian ini menggunakan metode campuran dari desain eksplorasi berurutan yang berarti menghasilkan data deskriptif terkait pengembangan pariwisata yang ada di Kabupaten Mamuju. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan analisis Miles dan Huberman, analisis SWOT, dan tabel frekuensi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam rangka pengembangan pariwisata, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan telah berupaya menyediakan prasarana dan sarana pariwisata di setiap tempat wisata, bermitra dengan pihak swasta, memberdayakan penduduk lokal dengan membentuk kelompok kesadaran pariwisata, dan pemuda masyarakat Mamuju. Promosi juga digunakan seperti

hubungan masyarakat atau publisitas, acara dan pengalaman khusus, dan pemasaran langsung.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, Sarana dan Prasarana, Objek Wisata, Promosi, Wisatawan.

## PENDAHULUAN

Indonesia terkenal sebagai negara kepulauan terbesar di seluruh Dunia. Secara geografis, Indonesia memiliki lebih dari 17.480 pulau dengan garis pantai sepanjang 95.181 km<sup>2</sup> (Bungin, 2015: 110-111). Negeri ini juga dikenal akan keanekaragaman potensi alam, flora dan fauna, peninggalan purbakala, sejarah-sejarah, serta seni dan budaya yang merupakan sumber daya dalam usaha pengembangan dan peningkatan kepariwisataan.

Dewasa ini, perkembangan pariwisata di Indonesia semakin pesat sepanjang dekade terakhir ini. Hal tersebut membawa dampak positif bagi masyarakat di lingkungan objek wisata dalam hal pertumbuhan ekonomi. Salah satunya membuka peluang perolehan devisa bagi negara. Sektor ini diunggulkan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah, penyedia peluang kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat (Ngintang, 2016: 120) dan juga tergolong industri terbesar di Indonesia bahkan di dunia yang memiliki nilai-nilai dan keuntungan nyata bagi kemajemukan lokal (Lusianawati, 2016 : 2).

Hal senada dikatakan Menteri Pariwisata Republik Indonesia dalam sambutannya saat memperingati *World Tourism Day* dan Hari Kepariwisata Nasional 2015 lalu, bahwa industri pariwisata selalu mendapat ranking ke-4 atau ke-5 penghasil devisa bagi negara. Sementara sektor-sektor usaha lain seperti minyak dan gas, batu bara, karet, dan tekstil menempati posisi urutan ke-1 hingga ke-4 cenderung menurun sesuai dengan karakternya sebagai “non-renewable”, produk yang diyakini akan dapat dilampaui oleh sektor pariwisata pada penghujung tahun 2019, dengan target kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 20 juta dan wisatawan domestik sebesar 275 juta dapat dicapai (Ngintang, 2016: 1).

Hadirnya kebijakan pemerintah pusat dengan mengeluarkan Undang-Undang Otonomi Daerah melalui Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004, Pasal 10 Ayat 1 sangat membantu dalam menjalankan program pengelolaan kepariwisataan tersebut hingga merata di seluruh Indonesia. Undang-Undang Otonomi Daerah merupakan pemberian ruang gerak pemerintah setempat untuk berwenang penuh dalam mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat, menjalankan aspirasi masyarakat sesuai peraturan dan memberdayakan, memanfaatkan atau menggali sumber-sumber potensi yang ada di daerah masing-masing.

Kabupaten Mamuju merupakan Daerah Tingkat II di Provinsi Sulawesi Barat Indonesia yang memiliki jumlah penduduk berdasarkan hasil proyeksi tahun 2015 kurang lebih 265.800 (BPS Kab. Mamuju, 2016: 54), memiliki potensi objek wisata yang banyak dan beragam, baik itu potensi wisata alam, seni dan budaya yang menjadi daya tarik tersendiri baik itu wisatawan lokal, domestik dan mancanegara untuk berkunjung ke Mamuju. Mamuju sendiri memiliki keanekaragaman potensi wisata alam, wisata bahari dan wisata budaya, di antaranya adalah: Pantai Lombang-lombang, Pulau Karampuang, Anjoro Pitu, Kali Mamuju So'do, Air terjun Tamasapi, Rumah Adat Mamuju, Pantai Manakarra, dan lain-lain.

Idealnya, jumlah wisatawan baik domestik maupun mancanegara yang berkunjung ke Mamuju makin bertambah sesuai dengan destinasi wisata yang dimiliki. Namun berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Mamuju, jumlah wisatawan yang berkunjung di Kabupaten Mamuju pada tahun 2015 berjumlah 21.919, turun dari tahun sebelumnya sejumlah 37.144. Dari sekian jumlah wisatawan, 99,96% adalah wisatawan domestik dan sisanya adalah wisatawan mancanegara (BPS Kab.Mamuju, 2016: 184).

Salah satu strategi yang penting dalam pembangunan wisata yang ada di Mamuju adalah melalui strategi komunikasi dalam pengembangan pariwisata. Strategi tersebut antara lain, mengidentifikasi dan menggali potensi objek daya tarik wisata kemudian mengembangkannya. Dalam hal ini, diperlukan keseriusan agar dapat mengetahui secara keseluruhan mengenai kekuatan, potensi dan daya tarik wisata yang dimiliki. Diikuti dengan pemanfaatan media komunikasi guna mempromosikan produk (objek wisata) pada produsen (para wisatawan).

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan ini menggunakan paradigma penelitian *mixed method*. Menurut Sugiyono (2014: 404), *mixed method* adalah metode penelitian yang mengkombinasikan antara metode kualitatif dan metode kuantitatif yang digunakan secara bersamaan dalam suatu penelitian, untuk memperoleh data yang lebih kompherensif, valid, reliabel dan objektif.

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sequential exploratory design*. Menurut Creswell dalam Sugiyono (2014: 409). Jenis *sequential exploratory design* ini pada tahap awal menggunakan metode kualitatif dan tahap berikutnya menggunakan metode kuantitatif. Bobot metode lebih pada metode tahap pertama yaitu metode kualitatif dan selanjutnya dilengkapi dengan metode kuantitatif. Kombinasi data kedua

metode bersifat *connecting* (menyambung) hasil penelitian tahap pertama (hasil penelitian kualitatif) dan tahap berikutnya (hasil penelitian kuantitatif).

Karena penelitian ini menggunakan jenis penelitian *mixed method*, maka pengumpulan data dan informasi diperoleh dengan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi untuk pengumpulan data kualitatif. Selanjutnya untuk pengumpulan data kuantitatif menggunakan kuesioner.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian yakni model analisis data yang dilakukan secara interaktif dan terus-menerus hingga sempurna melalui proses reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi data. Selanjutnya, model analisis data kuantitatif menggunakan statistik deskriptif.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam upaya mengembangkan pariwisata di Kabupaten Mamuju, tentunya Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan memiliki strategi khusus. Hal ini sebagaimana di sampaikan oleh sekretaris Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Mamuju, Ir. Clara Surya P, bahwa;

“...Untuk mengembangkan pariwisata, setidaknya layak untuk dikunjungi baik oleh wisman, wisdom, maupun wisatawan lokal sebenarnya harus keroyokan oleh beberapa pemangku kepentingan termasuk Pemda. Sebenarnya posisinya atau kapasitasnya pemda di sini adalah hanya untuk fasilitator atau regulator, jadi membuat regulasi. Nah, terus pihak yang kita harapkan untuk berkontribusi terhadap pengembangan pariwisata itu sendiri sebenarnya adalah di sektor swasta. Yang tidak kalah penting sebenarnya itu yang memegang peranan penting di dalam pengembangan pariwisata itu adalah masyarakat itu sendiri. Nah, masyarakat itu kapasitasnya dalam pengembangan pariwisata itu adalah sebagai host, sebagai tuan rumah. Perlu penyadaran-penyadaran, perlu sosialisasi dan pemahaman-pemahaman dan ada istilah di dalam pariwisata itu sadar wisata (Wawancara: Selasa, 13 Juni 2017).

Untuk mencapai pengembangan pariwisata di Kabupaten Mamuju, diperlukan kerjasama dari tiga pihak yakni Pemda, pihak swasta dan masyarakat setempat. Pemda sebagai fasilitator untuk mengatur arah pengembangan pariwisata, pihak swasta yang menanamkan modal serta mengelola dan masyarakat selaku tuan rumah yang memberikan pelayanan prima pada wisatawan.

Hal ini juga didukung oleh pernyataan dari Pak Achmad Setiawan, SH selaku Kasie Sarana dan Objek Wisata sekaligus Pelaksana Tugas Sementara (PLT) dari Kepala Bidang Pengembangan Pariwisata:

“...Kita harapkan pemerintah daerah sebagai pendukung utama. Terus kedua dari SDM-nya. SDM dari sisi kita di OPD Pariwisata membuat program. SDM yang kedua sebagai kelompok-kelompok sadar wisata yang kita berdayakan untuk mendukung SDA. Seperti di Pulau Karampuang kita bentuk salah satu kelompok sadar wisata. Di situ merekalah sendiri yang bekerja mempromosikan di daerah-daerah setempatnya atau keluar ke mana, bahwa ada wisata ini. Merekalah yang bikin kerajinan tangan, bikin apa sehingga wisata di situ berkembang. Sehingga ada mereka dapat souvenir” (Wawancara: Selasa, 6 Juni 2017).

Pak Achmad menjelaskan bahwa dengan mengembangkan SDM seperti membentuk kelompok sadar wisata, akan membantu program Dinas Pariwisata dan Kebudayaan di antaranya promosi pariwisata. Hal yang dijelaskan di atas, senada dengan pendapat Kepala Dinas (Kadis) Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Mamuju Hj. Sahari Bulan, SH, sebagai berikut:

“... Peran kita untuk mengembangkan pariwisata, di sini kita lihat situasi dan kondisi keuangan. Untuk pengembangan kita buat perencanaan Gazebo di Anjoro Pitu dekat Sapota (rumah jabatan bupati) tahun ini. Untuk pengembangan pariwisata utamanya adalah soal dana dan SDM juga. SDM-nya ini kita butuhkan adalah orang pariwisata. Tahun lalu kita adakan pelatihan guide. Sekitar 20 orang kita kasih pelatihan dari perwakilan hotel, agen travel dan masyarakat yang tinggal di sekitar spot wisata” (Wawancara: Jumat, 12 Mei 2017).

Peran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Mamuju untuk mengembangkan pariwisata yaitu dengan meningkatkan SDM melalui pembentukan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), membuat pelatihan antara lain adalah pelatihan pemandu wisata dan pelatihan pemuda dalam pengembangan potensi pariwisata. Adapun upaya pengembangan pariwisata juga dilakukan dengan pengadaan sarana prasarana di setiap objek wisata. Seperti pembuatan Gazebo di sekitar Anjoro Pitu dekan *Sapota* (Rumah Jabatan Bupati).

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Mamuju memprioritaskan objek wisata yang pangsa pasarnya lebih tinggi dengan mendahulukan pembuatan atau perbaikan sarana prasarana di objek wisata karena anggaran yang kecil. Jadi, objek wisata yang menjadi unggulan di dahulukan pembangunannya.

Sebagaimana yang diketahui bahwa Kabupaten Mamuju memiliki sumber daya alam dalam hal potensi destinasi objek wisata layak untuk dikembangkan seperti tempat-tempat wisata yang ada di luar Kabupaten Mamuju. Sama halnya dengan pariwisata di tempat lain, pariwisata di Mamuju

pun memiliki keunggulan, hal ini disampaikan oleh Kepala Seksi Promosi Promosi Pariwisata Ince Selvi, S.IP., M.Si:

“...Sumber Daya Alam (SDA) nya masih alami, seperti di air Terjun Tamasapi suasananya masih alami, bagus dan belum ada campur tangan manusia. Di Pulau Karampuang itu ada sumur jodoh, ada gua lidah, sumur kapal, under water untuk snorkeling atau diving, ada jetski dan banana boat...” (Wawancara: Senin, 12 Juni 2017).

Hal yang sama juga disampaikan oleh Kepala Dinas Pariwisata:

“...Keunggulan wisata yang ada disini adalah wisata bahari. Wisata bahari yang kita unggulkan yah wisata di bawah laut, ada terumbu karangnya toh yang itu di Karampuang. Kalau yang di Lombang-lombang itu pantai, kalau di Pantai Ngalo’ itu pasir putih dan di Tamasapi itu air terjun...” (Wawancara: Jumat, 12 Mei 2017).

Begitupun yang disampaikan oleh Kasi Sarana dan Objek Wisata Achmad Setiawan, SH. Kabupaten Mamuju memiliki faktor alam atau letak geografisnya yang strategis yaitu laut dan gunung yang tidak jauh dari pusat perkotaan Mamuju. Sumber Daya Alam (SDA) yang ada di Kabupaten Mamuju masih alami dari sisi wisata alam dan wisata baharinya. Adapun salah satu spot yang paling diunggulkan menjadi destinasi wisata di Kabupaten Mamuju adalah wisata bahari Pulau Karampuang. Pulau Karampuang meraih salah satu nominasi Anugerah Pesona Indonesia (API) 2016 dan mendapatkan penghargaan dengan kategori surga tersembunyi terpopuler (*most populer hidden paradise*) di Indonesia urutan ke-4. Achmad Setiawan mengatakan:

“...Wisata alam dan baharinya sudah bisa kategorikan internasional. Terus kedua, wisata yang ada di Mamuju sudah mulai di kenal juga di luar termasuk wisata baharinya. Yang paling dikenal sekali itu wisata baharinya yaitu pantai, contohnya saja Karampuang. Karampuang kemarin masuk dalam nominasi peraih Anugerah Pesona Indonesia (API) 2016 mendapatkan penghargaan dengan kategori surga tersembunyi terpopuler (*most populer hidden paradise*) di Indonesia urutan ke-4....” (Wawancara: Selasa, 6 Juni 2017).

Kepala Bidang Promosi dan Pemasaran Abdul Rasyid, SE., ME., menjelaskan bahwa pariwisata yang ada di Mamuju cukup menjanjikan dan mengalami perkembangan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Kabupaten Mamuju memiliki *under water* di Pulau Karampuang yang tidak kalah bagus dari daerah lainnya. Juga memiliki pantai pasir putih yang terletak di Kepulauan Balabalakang. Berikut penuturannya:

“...Pariwisata yang ada di Kabupaten Mamuju cukup menjanjikan. Dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang cukup signifikan apalagi

sekarang dengan diadakannya Mamuju Ocean Festival baru-baru yang dilaksanakan oleh Pemerintah Provinsi. Mamuju punya under water yang sangat bagus juga, tidak kalahlah dengan daerah-daerah lain yang sudah cukup terkenal seperti Bunaken dan Wakatobi. Mereka para penyelam yang melakukan kegiatan juga melakukan survey, mereka mengatakan bahwa under water Mamuju khususnya daerah Karampuang merupakan surga tersembunyi. Itu khusus di Karampuang yah, belum lagi kita mengarah ke daerah kepulauan Balabalakang. Di sana juga bagus under water dan kemudian pasir putih. Pasir putihnya, putih benar, hanya jaraknya lumayan jauh dari Kota Mamuju. Dulu saya ke sana pakai perahu-perahu kecil bisa sampai 8 jam. Jadi, saya akan fokus itu dulu di under water karena itukan orang luar (wisman) sudah datang...” (Wawancara: rabu, 7 Juni 2017).

Berbicara terkait dengan pariwisata, sarana dan parasarana adalah hal yang sangat penting dalam menunjang pengembangan pariwisata. Untuk itu, ketersediaan sarana dan prasarana yang memadai dapat menarik minat wisatawan yang datang ke Kabupaten Mamuju. Adapun ketersediaan sarana dan prasarana objek wisatanya, dijelaskan oleh Kasi Sarana dan Objek Wisata pak Achmad Setiawan, SH sebagai berikut:

“...Sarana dan prasarana yang ada di Kab. Mamuju rata-rata memadai. Cuma sekarang di Karampuang itu gazebonya sudah mulai ada yang tumbang toh. Faktor alam biasa mungkin toh. Untuk tahun ini kita kasih masuk dulu pembangunan gazebo 5 disana sementara di 5 titik, tempat-tempat yang lumayan untuk dia butuhkan orang disana. Untuk transportasi menuju ke objek wisata seperti di pulau Karampuang, transportasinya kesana lancar setiap harinya. Mulai pagi-sore ada terus. Untuk tempat penginapan yang pernah ada sudah rusak. Sudah lama sekalimi sudah 5-10 tahunmi. Kita belum berani bangun lagi karena itunya (lahan yang belum hak milik pemerintah seutuhnya). Untuk nginap di sana kebanyakan camping/kema atau mereka di jembatan bermalam. Biasa kalau ada tamu dari luar yang mau cari savety, mereka nginap di rumah-rumah warga setempat untuk nginap (bermalam). Warga menyewakan rumah pribadinya untuk tambahan mata pencaharian...” (Wawancara: Selasa, 6 Juni 2017).

Dari penjelasan pak Achmad di atas, ketersediaan sarana dan prasana untuk spot-spot wisata yang ada di kabupaten Mamuju sudah cukup memadai. Untuk Pulau Karampuang ada penambahan 5 gazebo. Di spot Anjoro Pitu juga ada pembuatan gazebo besar dan gazebo mini. Begitupun di kawasan objek wisata Air Terjun Tamasapi, sarana pendukungnya juga tersedia.

Hal yang sama disampaikan oleh ibu Ir. Clara Surya P (Sekretaris Dinas Kabupaten Mumuju) sebagai berikut:

“...Ada beberapa sarana penunjang yang sudah dibangun. Di Lembang-lembang ada gazebo, ruang pertemuan/aula, mushollah, MCK, ada tempat-tempat kayak villa-villa, itu yang sudah kita siapkan. Ada gazebo-gazebo di beberapa lokasi seperti di Tamasapi, sudah ada tempat pertemuan disana, ada gazebo, ada MCKnya, itu kita sudah bangun pelan-pelan. Kalau mendapat anggaran kita pelan-pelan untuk benahi sarana yang sangat harus mutlak untuk ada. Demikian juga seperti Karampuang...”

Selain upaya dalam mengembangkan pariwisata, didukung oleh keunggulan yang dimiliki Kabupaten Mamuju dan ketersediaan sarana dan prasarana setiap objek wisata di Kabupaten Mamuju, terdapat pula strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam mempromosikan pariwisata.

Sebagaimana yang diketahui dalam pengembangan pariwisata, diperlukan ketersediaan prasarana maupun sarana penunjang untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan. Setelah sarana dan prasarana terpenuhi, kemudian objek wisata dipromosikan agar masyarakat khususnya di luar wilayah Kabupaten Mamuju tahu destinasi wisata yang ada di kabupaten Mamuju dengan tujuan menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke Kabupaten Mamuju.

Promosi adalah salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan untuk memasarkan destinasi objek wisatanya. Promosi ini dikembangkan untuk memberikan informasi dan mempersuasi para calon wisatawan agar tertarik untuk berkunjung ke destinasi objek wisata yang ada di Kabupaten Mamuju.

Dengan adanya promosi, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan mengharapkan peningkatan jumlah pengunjung yang datang. Untuk itu, Dinas Pariwisata dan kebudayaan tentunya membutuhkan strategi komunikasi untuk mempromosikan tempat-tempat wisata yang ada di Kabupaten Mamuju.

Cara yang pertama adalah melalui proses kemitraan dengan pihak media. Hal ini disampaikan oleh Ir. Clara Surya P selaku Sekretaris Dinas Pariwisata dan Kebudayaan:

“...Kita bermitra dengan pihak-pihak lain seperti pihak media baik audio maupun cetak, bagaimana untuk mempromosikan potensi pariwisata yang ada di Kabupaten Mamuju. Kita bermitra dengan media cetak Sulbar Ekspres, Radar Sulbar, kemudian media online juga. Sulbar Ekspres kan ada juga media onlinenya. Kemudian kemarin kita bekerjasama dengan TVRI. Sudah pernah ibu Kepala Dinas (Kadis) diwawancarai TVRI terkait pengembangan pariwisata. Kedepannya memang kami mau bekerjasama dengan media-media online begitu yang dalam rangka pemasaran dan



promosi. Kemudian kita ada website tersendiri khusus untuk pariwisata juga, sehingga bisa semua informasi pariwisata bisa terakses disana...”

Hal kedua yakni melalui expo, pameran, festival, pagelaran, dan event serupa, baik dengan melaksanakannya sendiri maupun dengan ikut sebagai partisipan pada kegiatan yang dilaksanakan di tempat lain. Lebih lanjut ibu Clara menjelaskan, sebagai berikut:

“...Cara kedua yang kita lakukan bentuk promosi dan pemasaran itu kan kita bisa melalui expo, pameran di mana-mana kita ikuti atau kita laksanakan sendiri festival pagelaran dan pameran karena itu juga kan merupakan salah satu bentuk bagaimana memasarkan potensi yang kita miliki. Karena sebenarnya kan kalau kita tidak lakukan event-event memang kita sangat terisolasi, kita tidak ditahu ada apa di sana. Sebenarnya, promosi memegang peranan penting sekali. Tahun ini juga kita laksanakan lagi Manakarna Fair. Kemudian kita laksanakan event seni dan budaya. Ada pengelaran-pengelaran budaya, pameran, event budaya seperti Masosor Manurung dan Sitamu’uju...” (Wawancara: Selasa, 13 Juni 2017).

Sementara H. Salahuddin, S.Pd yang menjabat sebagai Kasi Pemasaran dan Kerjasama mengatakan:

“...Kemarin kita ke Jakarta memperingati hari jadi di Taman Mini. Kita bawa orang kita untuk mengikuti pertunjukan. Kemarin ada festival di Pulau Karampuang, kita buat stand di festival-festival itu. Di stand itu kita tampilkan kain khas masyarakat Mamuju sekaligus kerajinan tangan dan lain-lain. Seperti nanti ada lagi kegiatan karnaval ekonomi kreatif. Kegiatan ini kita kerjasama dengan pihak swasta dan Event Organizer (EO). Kalau ada pihak swasta yang buat, kita pergi lihat-lihat ke sana pengunjungnya apa-apa yang bisa dibantu. Kemarin juga ada wisata kuliner, kita adakan semua di Anjungan Pantai Manakarra. Nanti juga lagi kemilau Sulawesi yang akan di adakan di Yogyakarta, kita pasarkan lagi itu kerajinan kain tenun, nanti kita promosikan lagi di Yogyakarta. Yang kita promosikan kain tenun sekomandi. Sekomandi itu kain tenun khas dari Kalumpang, Mamuju. Tiap ada kegiatan, kita bawa penenunnya, kita perlihatkan dia menenun di tempat supaya menarik perhatian minat pengunjung yang datang...” (Wawancara: Rabu, 7 Juni 2017).

Promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan selain menggunakan media, juga berpartisipasi mengikuti dan melaksanakan berbagai event dengan tujuan mempromosikan potensi wisata yang dimiliki Kabupaten Mamuju. Event tersebut antara lain adalah Manakarra Fair, Masosor Manurung, dan Sitammu Uju’, Kemilau Sulawesi dan berpartisipasi dalam festival seni dan budaya yang diadakan tiap tahun di Makassar serta festival yang diadakan di Jakarta dalam rangka HUT Jakarta di Taman Mini

Indonesia Indah. Dengan mengikuti ataupun melaksanakan sendiri event-event tersebut, potensi wisata yang ada di Kabupaten Mamuju akan dikenal dan tidak terisolasi.

Berbeda yang diutarakan Ibu Selvi sebagai Kasi Promosi Pariwisata, sebagai berikut:

“...Kita mengadakan sosialisasi dan pelatihan. Kita juga bentuk kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis). Kegiatannya Pokdarwis itu membuat kerajinan tangan, masakan tradisional khas Mamuju, dan memberikan informasi pariwisata jika ada yang menanyakan. Kita gunakan untuk promosikan pariwisata itu lewat sosialisasi, kadang melalui banner. Tapi sarana yang paling ampuh digunakan untuk promosi lebih memakai dari mulut ke mulut karena pesannya langsung sampai ke masyarakat...” (Wawancara: Senin, 12 Juni 2017).

Hal senada yang disampaikan oleh Kasi Analisa Kunjungan dan Pemberdayaan Masyarakat Sadar Wisata, Seni Ariany, SE yaitu:

“...kita mengedukasi masyarakat bagaimana itu kita bisa mengenalkan nilai-nilai pariwisata yang termasuk dalam sapta pesona. Sapta pesona itu adalah aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah dan kenangan. Jadi bagaimana itu masyarakat menanamkan budaya bersih di lingkungannya. Kemudian bagaimana itu ramah terhadap tamu, baik tamu wisata local dan mancanegara. Bagaimana itu memelihara lingkungannya sehingga sejuk, keamanan itu yang kita ajarkan, kita edukasi pada mereka karena kita tahu bahwa masyarakat disanakan tidak punya pendidikan yang cukup. Jadi bagaimana mengedukasi kelompok masyarakat sehingga paling tidak yah dia ramah dan bersih sehingga kesan pengunjung yang datang itu bisa menunjukkan kesan yang indah, kenangan yang indah bukan kenangan yang buruk. Terus terang salah satu kelemahan itu ketika kita memberikan kesan yang tidak bagus terhadap tamu, mereka yang akan mengatakan pada orang bahwa oh disana tidak bagus. Jadi wisatawan itu yang luar biasa pengaruhnya. Seperti kejadian baru-baru orang yang tertelan itu sangat mengganggu pariwisata di Sulawesi Barat itu yang di daerah yang di tela sama ular karena takut dengan itu dan mereka merasa tidak aman kesitu...” (Wawancara: Kamis, 8 Juni 2017).

Penjelasan dari beberapa informan di atas, dapat disimpulkan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Mamaju dalam mempromosikan wisatanya telah melakukan strategi promosi melalui pameran dan festival dengan membagikan berupa brosur, leaflet, booklet maupun majalah serta memutar film dokumentasi terkait potensi wisata yang ada di Mamuju dan lain-lain.

Selanjutnya, Pihak Dinas Pariwisata khususnya tim promosi pariwisata kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan menyebarkan informasi melalui mulut ke mulut dari sosialisasi kepada masyarakat khususnya Kelompok sadar wisata. Adapun bentuk promosi lainnya berupa penyebaran informasi melalui media cetak dan media televisi.

Pengembangan pariwisata tidak bisa lepas dari komunikasi itu sendiri. Namun dalam prosesnya seringkali mendapatkan kendala yang menghambat pelaksanaan tersebut. Seperti yang dialami Kantor Dinas Pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Mamuju, sebagaimana yang dijelaskan oleh Kasie. Sarana dan Objek Wisata, Achmad Setiawan, SH:

“...kendalanya biasa faktor dana tidak ada. Kemudian lahan yang tidak ada, itu yang bikin jadi kendala. Ada lagi lahan tapi belum dibebaskan karena sebenarnya kalau mau membangun tanpa haruski mengharap dana APBD daerah, kita juga bisa dapat dana alokasi khusus dari pusat APBN cuma dalam salah satu juknis APBN, kita harus ada namanya sertifikasi tanah artinya itu tanah sudah jadi milik pemerintah. Jadi salah satu juknis harus ada sertifikatnya. Kalau tidak ada sertifikat tanah, tidak dikasihki dana bantuan dari pusat. Ituji juga yang terkendala di lahan sebenarnya pengembangan. Selanjutnya, kita tidak membangun sarana terlalu banyak di tempat objek wisata karena kita khawatir kita membangun di tanahnya orang. Jadi kapan kita bangun banyak dan kemudian kita kasih permantap baru mereka menuntut tidak dibayarkanka, dia ambilmi tempatnya, apa daya. Jadi kita kasih bertahap yang mana sudah dibebaskan, itu yang dibangun. Jadi itu dia, artinya kan siapa tahu hatinya orang toh. Begitu mewahmi dia lihat di atas tanahnya, bangunan apa semuanya bagus, ributmi mereka, dia tutup apa, selesai. Tidak mungkin mau dia angkat bangunanta. Ini juga salah satu kendalanya...” (Wawancara: Selasa, 6 Juni 2017).

Kendala utama dalam rangka pengembangan pariwisata di Kabupaten Mamuju adalah anggaran terbatas yang diberikan Pemda setempat. Selanjutnya dana alokasi khusus dari APBN juga belum bisa didapatkan karena lahan atau objek wisata belum memiliki sertifikat tanah milik pemerintah. Kurangnya kerjasama dengan masyarakat setempat juga dengan Dinas Pariwisata dan kebudayaan yang menjadikan proses pengembangannya kurang maksimal.

Senada yang disampaikan di atas, Ibu Rosida, S.E selaku Bendahara Kantor Dinas Pariwisata menyampaikan bahwa anggaran yang dialokasikan Pemda setempat kecil. Anggarannya hanya sekitar 2-3 Milyar. Berikut penjelasannya:

“...Kendala kita mengembangkan pariwisata disini yah terkait dengan anggarannya disini kecil cuma sekitar 3 M. Kita bayangkan kalau anggaran yang digelontorkan di pariwisata cuma 2-3 Milyar, apa yang bisa dibuat. Dikantor saja kegiatan rutinitas itu harus jalan dan kita butuh membiayai rutinitas perkantoran, administrasi dan sebagainya. Membiayai tenaga kontrak juga, masuk semuanya disitu. Terus operasional-operasional perkantoran, kalau dikasih anggaran, itu paling cuma 1 Milyar. Belum lagi kegiatan yang diluar. Jadi ada beberapa memang destinasi yang kita harus diprioritaskan dulu pengembangannya, kemudian kita kembangkan lagi yang lainnya. Objek wisata ini setidaknya harus menjadi aset kita, tetapi masih saja belum menjadi aset karena masih dimiliki oleh masyarakat. Kendala besar kita itu memang karena anggaran, kita masih tetap mengandalkan pemda sebagai sumber penganggaran. Jadi pelan-pelan kita cari investor untuk membantu pengembangan pariwisata kita...”  
(Wawancara: Selasa, 13 Juni 2017).

Terbatasnya anggaran yang diberikan pemda untuk kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Mamuju itu sendiri hanya sekitar 3 Milyar. Sementara rutinitas kantor juga jadi prioritas utama. Hal ini berdampak pula pada promosi. Sedangkan untuk menjalankan promosi apalagi melibatkan media massa, biaya yang harus dikeluarkan tidaklah sedikit.

Selain anggaran yang menjadi kendala untuk membangun, mengembangkan dan mempromosikan potensi objek wisata di Kabupaten Mamuju, SDM juga menjadi suatu kendala yang menjadi tantangan Dinas Pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Mamuju. Pak Rasyid mengatakan bahwa setiap pekerjaan memiliki kesulitan ataupun kendala untuk merubah menjadi lebih baik, tapi bagaimana kendala itu dijadikan acuan sebagai pelajaran untuk mencapai keberhasilan walaupun kendala ini memiliki berbagai macam kesulitan.

Dari uraian yang disampaikan oleh informan di atas bahwa hal yang menjadi kendala besar dalam pengembangan Pariwisata di Kabupaten Mamuju adalah kecilnya anggaran, sehingga menghambat proses dalam melengkapi sarana penunjang objek wisata. Kemudian, kurangnya kerjasama dengan penduduk setempat dimana penduduk setempat menganggap bahwa tanah yang ada di sekitar objek wisata miliknya. Hal ini berimbas pada proses pembangunan sarana objek wisata. Akibatnya, bagian tim promosi tidak dapat menjalankan tugasnya karena mereka tidak dapat mempromosikan apa yang bisa menjadi daya tarik untuk para wisatawan.

Seperti yang diketahui promosi adalah sarana yang digunakan untuk penyebaran informasi kepada masyarakat agar tertarik berkunjung ke tempat

wisata di Kabupaten Mamuju. Namun, kualitas SDM khusus bidang pariwisata itu sendiri masih terbatas dalam memanfaatkan media baru (*new media*), seperti internet dan media sosial sebagai media penyebaran informasi. Saat ini, hanya media konvensional saja yang menjadi media utama karena keterbatasan sarana dan keahlian SDM yang ada.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diperoleh beberapa kesimpulan:

1. Dalam rangka mengembangkan pariwisata, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Mamuju telah mengupayakan infrastruktur sarana dan prasarana di setiap objek wisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Selain itu pengembangan SDM dalam bidang pariwisata dengan memberdayakan pihak swasta, penduduk setempat dan pemuda masyarakat Kabupaten Mamuju. Strategi komunikasi yang dilakukan untuk pengembangan pariwisata adalah melalui promosi.
2. Bentuk promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam mempromosikan pariwisatanya adalah hubungan masyarakat atau publisitas (*public relations or publicity*) melalui media cetak dan media televisi, event khusus dan pentas ekspresi (*event and experience*) melalui expo, pameran dan festival pagelaran, serta pemasaran langsung (*direct marketing*) melalui brosur, booklet, pamflet dan majalah.

## SARAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka beberapa saran yang diberikan antara lain:

1. Strategi komunikasi yang digunakan untuk promosi pariwisata di kabupaten Mamuju perlu ditingkatkan dengan memanfaatkan media konvensional. Yang sebelumnya informasi yang disampaikan masih mencakup skala lokal dapat dikembangkan menjadi skala nasional bahkan internasional. Dan juga memanfaatkan lebih banyak lagi media untuk promosikan pariwisata, seperti *audio visual* dan *new media*. *New media* dalam hal ini adalah pembuatan website dan media sosial. Disamping harga terjangkau, proses penyebaran informasinya juga lebih cepat.
2. Diperlukan kerjasama dengan komunitas-komunitas yang bergerak di bidang teknologi internet yang memiliki kepedulian tinggi terhadap

lingkungan sekitar dan didukung dengan aktivitas para komunitas yang selalu memasang tautan melalui situs media sosial. Hal ini dapat membantu penyebaran informasi pariwisata yang ada di Kabupaten Mamuju. Dengan demikian, banyak para calon wisatawan yang mengetahui tempat-tempat menarik yang dapat dikunjungi di daerah tersebut.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku:**

- Bungin, Burhan. 2012. *Analisis data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Kencana
- Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Pengantar Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Erita, Neni. 2015. *Strategi Komunikasi Pengembangan Pemasaran Pariwisata*. Padang: Imam Bonjol Press
- Gunawan, Imam. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksa.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi kedua belas Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi: Serba ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nirwandar, Saptia. 2014. *Building Wow: Indonesia Tourism and Creative Industry*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Pendit, N S. 2003. *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita

- Rangkuti, Freddy. 2013. *ANALISIS SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian KOMBINASI (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan destinasi Pariwisata; Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava media.
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-dasar pariwisata*. Yogyakarta: Andi offset.
- Unde, Andi Alimuddin. 2015. *Televisi & Masyarakat Pluralistik*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2016. *Pengantar Industri PARIwisata: Tantangan dan Peluang Bisnis Kreatif Edisi Revisi, Cetakan Ke-2*. Yogyakarta: Deepublish
- Yoeti, Oka A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa
- \_\_\_\_\_. 2006. *Tours and Travel Marketing, Cetakan Kedua*. Jakarta: PT. Pradaya Paramita
- \_\_\_\_\_. 2008. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pradaya Pratama.

**Jurnal :**

- Hanafi, Muhammad. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Rokan Hulu dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Pada Objek Wisata Air Panas Hapanasan*. Jurnal Jom Fisip Volume 3 No.1 Februari.
- Lusianawati, Hayu. 2016. *Perencanaan Strategis Komunikasi Pemasaran Wisata Bahari (Studi Kasus Pantai Toronipa-Kendari, Sulawesi Tenggara)*. Jurnal yang dipresentasikan di Hotel Gammara' Makassar dalam rangka ISKI. 10 November 2016.
- Muliana, I Made Wahyuni, dkk. 2014. *Strategi Pengembangan Objek Wisata Arung Jeram di Desa Muncan, Kecamatan Selat, Kabupaten Karangasem (Tinjauan Geografi Pariwisata)*. Jurnal Jurusan Pendidikan Geografi, FIS Undiksha, Vol. 5. No.1
- Supraptini, Nunuk. 2013. *Bauran Pemasaran: Strategi Pemasaran Pariwisata di Kabupaten Semarang*. Jurnal Ilmiah Inkoma, Vol. 24. No.1 Februari.
- Yahya, Muh. 2015. *Potensi Pantai Tete sebagai Daya Tarik Wisata di Kabupaten Bone*. Jurnal Kepariwisataaan, UPPM Politeknik pariwisata Makassar, Vol. 09. No.2 Agustus 2015.

**Dokumen :**

Kabupaten Mamuju Dalam Angka BPS 2016.

Kementrian Pariwisata Republik Indonesia. 2015. *Laporan Kinerja Kementrian Tahun 2014*. Jakarta

Rencana Strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Mamuju 2010-2015.

Seri Analisis Wilayah Provinsi Sulawesi Barat 2015.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan

**Skripsi/Tesis:**

Hakim, Andi Nenni Asmawati. 2016. *Promosi Pemasaran Potensi Industri Pariwisata dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kabupaten Sinjai*. Tesis S2. Makassar: UNHAS.

Kamal, Kusnadi. 2009. *Strategi Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Bulukumba*. TESIS S2. Makassar: UNHAS

Mansyur, Harifuddin. 2009. *Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Sinjai*. Tesis S2. Makassar: UNHAS.

Maryam, Selvia. 2011. *Pendekatan Swot Dalams Pengembangan Objek Wisata Kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal*. SKRIPSI S1. Semarang: UNDIP

Ngintang, Andi Rasdiana Daeng. 2016. *Analisis Kesiapan Promosi Kawasan Kars Bantimurung-Bulusaraung sebagai Destinasi Andalan Wisata Alam Kabupaten Maros*. Tesis S2. Makassar: UNHAS.

Nurhaidar. 2009. *Analisis Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Seni dan Budaya Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan Pasca Konflik di Kabupaten Poso*. Tesis S2. Makassar: UNHAS.

Widyasti, farida Robithoh. 2013. *Strategi Promosi Pemasaran Wisata pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Temanggung*. Skripsi S1. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta



**Internet:**

<http://dispopsulbar.com/area-destinasi-wisata/Mamuju.html>, diakses 26 Februari 2017.

<http://www.antarasulsel.com/berita/19747/disbudpar-Mamuju-belum-siap-visit-tour-wisata>, diakses 26 Februari 2017.

<http://www.kompadansamandar.or.id/wisata/Mamuju/550-air-terjun-tammasapi.html>, diakses 28 Februari 2017.

<https://photo.sindonews.com/view/19311/indahnyawisata-pantai-manakarra-Mamuju>, diakses 26 Februari 2017.

<http://beritadaerah.co.id/2014/11/24/rumah-adat-Mamuju/>, diakses 27 Februari 2017

