

# **STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN DAN POTENSI WISATA PULAU KARAMPUANG KABUPATEN MAMUJU**

**Ramadhan J Barahima**

*Ramadhanjb419@gmail.com*  
Universitas Muslim Indonesia

**Kasma F. Amin**

*Kasma.amin@umi.ac.id*  
Universitas Muslim Indonesia

**Abd.Majid**

*Abd.Majid@umi.ac.id*  
Universitas Muslim Indonesia

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk : Mengetahui strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan dan untuk menganalisis Potensi Wisata yang ada di Pulau Karampuang. Kepariwisataan sudah sangat lazim dalam kehidupan masyarakat. dan sudah hampir menjadi salah satu kebutuhan dan gaya hidup masyarakat. Wisata tidak lagi dipandang sebagai suatu yang menjadi milik kelompok masyarakat yang mapan saja, tetapi juga bagi semua kalangan masyarakat. Seperti yang akan dipaparkan oleh penulis, yaitu Pulau Karampuang yang menjadi salah satu Obyek Pariwisata Bahari yang paling diminati di Kabupaten Mamuju. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Unit analisis menggunakan teknik analisis data yang bersifat kualitatif, artinya data diperoleh dari dokumen berupa jawaban atau keterangan bukan berupa angka-angka. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Dengan menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara kepada informan yang dianggap berpotensi untuk memberikan informasi tentang bagaimana Efektivitas Program Penataan dan Pengelolaan Obyek Wisata di Kabupaten Mamuju. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi dinas pariwisata dalam meningkatkan kunjungan adalah dengan melakukan promosi digital melalui website dan sosial media seperti facebook dan instagram,. dan potensi wisata yang ada di Pulau Karapuang diantaranya adalah terdapat sumur tiga rasa, wisata religi makam keramat, sumur kapal, dan yang paling dikenal adalah wisata baharinya.

**Kata Kunci :** Strategi Komunikasi, Potensi Wisata, Dan Pulau Karampuang.

**Abstract:** This study aims to: Knowing the Communication strategy of the Tourism Office in Increasing Visits and to analyze the Tourism Potential in Karampuang Island. Tourism is very common in people's lives. and has almost become one of the needs and lifestyle of the community. Tourism is no longer seen as something that belongs only to established community groups, but also to all circles of society. As will be explained by the author, namely Karampuang Island which is one of the most popular Marine Tourism Objects in

Mamuju Regency. The research method used is descriptive qualitative. The unit of analysis uses qualitative data analysis techniques, meaning that data is obtained from documents in the form of answers or information, not in the form of numbers. The data collected consists of primary data and secondary data. By using a descriptive qualitative method. by using data collection techniques through interviews with informants who are considered to have the potential to provide information about the Effectiveness of the Tourism Object Arrangement and Management Program in Mamuju Regency. The results showed that the communication strategy of the tourism office in increasing visits was to carry out digital promotions through websites and social media such as Facebook and Instagram. and the potential for tourism on the island of Karapuang including the three-tasting well, religious tourism of sacred tombs, ship wells, and the most well-known is marine tourism.

**Keywords:** Communication Strategy, Tourism Potential, and Karampuang Island.

## **PENDAHULUAN**

Pengembangan sektor pariwisata merupakan suatu tindakan yang realistis dan logis, mengingat dampak positif yang ditimbulkan diantaranya semakin meluasnya kesempatan usaha, baik hotel, biro perjalanan, toko cinderamata serta meningkatnya pendapat masyarakat dan mendorong terpeliharanya keamanan dan ketertiban walaupun sebenarnya “juga” ada hal-hal yang berdampak negatif. Belum jelasnya status lahan yang menjadi obyek pariwisata yang ada di Kabupaten Mamuju baik wisata bahari maupun wisata alamnya, belum efektifnya pemberian dana pemeliharaan dari pemerintah setempat terhadap prasarana pendukung obyek wisata, kurangnya prasarana pendukung obyek wisata dikarenakan banyak yang telah rusak, pemerintah setempat belum pernah memikirkan atau merencanakan pengembangan nilai-nilai Budaya yang dirangkai dalam satu pengembangan sarana pendukung obyek wisata. Wisata atau tourism sudah merupakan salah satu trend yang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Wisata tak lagi dipandang sebagai suatu yang menjadi milik kelompok masyarakat yang mapan saja, tapi juga bagisemua kalangan masyarakat; meski dalam apresiasi dan budget yang berbeda. Seperti yang saat ini menjadi trend topik masyarakat Sulawesi Barat (Kab.Mamuju) sebagai sarana pariwisata yang menjadi salah satu pendukung positif terhadap pengembangan obyek-obyek pariwisata, yang mana dalam pengembangan obyek-obyek pariwisatanya saat ini adalah pengembangan obyek pariwisata bahari dan wisata alam. Obyek pariwisata bahari yang diberi nama Pulau Karampuang.

Permasalahan yang kurang dipahami oleh pemerintah daerah adalah dalam melakukan penataan obyek pariwisata adalah melakukan konsep penataan yang bersifat global artinya tidak membedakan obyek pariwisata yang ada diseluruh Indonesia mengakibatkan penataan tersebut bersifat tiruan atau monoton. Sehingga tidak terlihat ciri khas masing-masing dalam obyek penataan pariwisatanya memberikan biaya pembebasan lahan terhadap obyek wisata pulau Karampuang (Bahari) pemerintah daerah menambah biaya pemeliharaan fasilitas obyek wisata penambahan pembangunan fasilitas sarana obyek wisata berupa : Speed Boat yang

sifatnya di sewakan, Banana Boat, Ruang serba guna sanggar seni (pertunjukan pagelaran Seni Budaya Kabupaten Mamuju), Pembangunan Villa dan Pasar Keterampilan hasil kerajinan pantai, Pelataran pantai yang ditimbun dengan pasir putih.

Penelitian yang dijadikan acuan oleh peneliti adalah penelitian yang sudah dilakukan oleh Purwo Agung Wicaksono, 2010 (dengan judul penelitian “Efektivitas Program Penataan dan Pengelolaan Objek Wisata (Studi kasus pariwisata bahari dan permandian Kali So’do)”). Penelitian ini searah dengan objek penelitian oleh calon peneliti. Selain itu juga menggunakan metode penelitian yang sama yaitu metode penelitian kualitatif.

Berdasarkan hasil observasi, yang menjadi titik permasalahan adalah dari sekian banyak potensi wisata yang ada di pulau Karampuang, akan tetapi masih sangat kurang pengelolaannya. Seharusnya masih banyak fasilitas yang perlu dilengkapi, seperti fasilitas tempat beristirahat berupa villa, hotel, dan sebagainya. Karena disana belum ada hotel dan villa hanya sebanyak lima unit dan beberapa gazebo. Beberapa kebijakan yang seharusnya menjadi titik fokus pemerintah dalam sektor pariwisata diantaranya : pembinaan dan pengembangan kepariwisataan seperti: mengencangkan promosi pariwisata, meyiapkan dan meningkatkan mutu pelayan dan mutu produk wisata, mengembangkan kawasan-kawasan pariwisata dan produk-produk baru terutama di wilayah timur Indonesia, meningkatkan kualitas SDM (Sumber Daya Manusia) di bidang kepariwisataan dan melaksanakan kampanye nasional yang berkesinambungan

Penelitian merupakan serangkaian kegiatan yang memiliki tujuan untuk memperoleh informasi atau data yang akan dibutuhkan sebelum melakukan suatu riset atau eksperimen tertentu. Penelitian terdiri dari penelitian yang bersifat ilmiah dan non ilmiah. Tujuan dari penelitian adalah, untuk mengetahui, dan membandingkan antara data yang dihasilkan dari penelitian dengan fakta yang terjadi di masyarakat. Memecahkan masalah yang terjadi di masyarakat. Memeberikan jawaban dan solusi yang tepat bagi masyarakat.

## **METODOLOGI**

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif., yaitu pendekatan penelitian, yang merupakan suatu upaya untuk menyajikan dunia sosial dan perspektifnya di dalam dunia dari segi konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang kehidupan, riwayat atau perilaku seseorang yang diteliti.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **a) Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dalam mempromosikan Desa wisata Alam Pulau Karampuang**

Berdasarkan hasil penelitian, strategi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dilakukan secara offline maupun online. Promosi yang dilakukan online melalui sosial media dan website, sertadengan membuat pamflet, dan liflet online. Adapun promosi yang dilakukan secara offline yaitu dengan menyebar

brostur kepariwisataan, menggelar pameran, Namun dalam mempromosikan potensi wisata dan meningkatkan kunjungan pariwisata lebih terfokus pada promosi digital melalui sosial media.

#### 1. Promosi Digital

Strategi yang digunakan untuk mempromosikan Pulau Karampuang, yang paling dominan adalah promosi digital. Hal ini seperti yang dikatakan informan lainnya yaitu wisatawan, yang mengatakan bahwa sebagian besar mereka mengetahui destinasi wisata Pulau Karampuang melalui social media seperti Instagram. strategi yang paling efektif dalam mempromosikan Pulau Karampuang yaitu dengan promosi digital. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh beberapa informan, yaitu mereka mengetahui adanya destinasi pulau Karampuang melalui media social. Dengan ini terbukti bahwa promosi digital merupakan promosi yang tepat untuk menjangkau masyarakat dan mengundang wisatawan untung datang berkunjung.

Untuk mewujudkan rencana dan harapan tersebut diperlukan strategi yang tepat. dalam ruang lingkup kepariwisataan, komunikasi pariwisata berperan dalam menangani masalah-masalah kepariwisataan. Menurut Bungin (2015), peran komunikasi sangat penting didalam bidang bidang pariwisata, baik pada aspek komponen maupun elemen elemen pariwisata. Komunikasi pariwisata berperan dalam upaya meningkatkan kunjungan wisata dan meningkatkan potensi wisata.

Komunikasi pariwisata dapat terjadi secara verbal maupun nonverbal dalam prosesnya. dalam promosi digital bisa dilakukan dengan nonverbal dan verbal ( Paramitha 2015;57 ). Verbal dapat dilakukan dengan membuat video berupa *vlog* yang dilakukan oleh *influencer*. Berkaitan dengan upaya yang dilakukan oleh dinas pariwisata dengan membuat poster, liflet, brosur online merupakan promosi digital termasuk dalam komunikasi pariwisata nonverbal.

Komunikasi Pariwisata ikut berperan dalam komponen-komponen pariwisata. Selain itu juga berperan menjadi media komunikasi dalam pemasaran pariwisata. Komunikasi memiliki peran penting dalam menyusun sebuah konten pesan terkait apa saja yang harus diketahui oleh masyarakat mengenai kepariwisataan.dalam hal ini komunikasi pemasaran menjadi perantara agar wisatawan datang berkunjung untuk mengeksplor potensi wisata yang ada.

#### 2. Promosi Fisik

Selain dari promosi digital, juga dilakukan secara fisik. dari segi perencanaan, Dinas Pariwisata melibatkan orang sebanyak mungkin untuk bisa mempromosikan Pulau Karampuang. Mengingat salah satu strategi dinas pariwisata selain dari promosi digital adalah dengan menampilkan aktivitas fisik seperti pameran. pameran secara fisik dalam melakukan promosi pariwisata. Hal tersebut merupakan bagian dari mengenalkan pariwisata khususnya Pulau Karampuang agar lebih dikenali dan menunjang para wisatawan datang berwisata di Pulau Karampuang.

Pameran yang dilakukan bertujuan untuk memperkenalkan potensi pariwisata kepada masyarakat. dengan ini secara tidak langsung merupakan upaya dari dinas pariwisata dalam menarik wisatawan untuk datang berkunjung. Pameran yang dilakukan bisa saja menambah ketertarikan wisatawan untuk mengeksplor potensi wisata yang ada. Dengan menampilkan hal-hal yang menjadi ciri khas daerah Mamuju khususnya Pulau Karampuang.

#### **b) Potensi Wisata Pulau Karampuang**

Berdasarkan hasil penelitian, potensi wisata yang ada di pulau Karampuang terbagi menjadi 3 : laut, darat, dan alam. (1) Potensi laut yang dimaksud adalah potensi bahari yaitu keindahan bawah laut dan terumbu karang, dan pasir putih. (2) Potensi darat : yaitu potensi berupa adanya makam keramat dan sumur tiga rasa, kemudian (3) Potensi Alam : yaitu potensi keindahan alam yang indah untuk dieksplor, seperti terdapat bukit yang masih kosong dan jarang dieksplor. Padahal jika lahan tersebut diolah dan ditata, maka akan memberikan dampak positif bagi sektor pariwisata dan perekonomian.

Selanjutnya adapun faktor pendukung dan penghambat dalam mempromosikan pulau karampuang yaitu ; yang pertama factor pendukung, Beliau mengatakan bahwa promosi yang dilakukan secara online sangat efektif, sehingga mengundang wisatawan masuk dan berkunjung di Pulau Karampuang. Seperti yang dikatakan bahwa untuk promosi tidak ada hambatan, karena strategi yang lebih dominan digunakan adalah promosi digital. Selain karena biayanya lebih murah, jangkauan promosi digital juga sangat luas. Promosi yang dilakukan secara digital bisa diakses semua kalangan, juga tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Selain itu, promosi yang dilakukan itu akan tersimpan jejak digitalnya sehingga sampai kapanpun tidak akan hilang kecuali pada kondisi tertentu.

Promosi digital juga dinilai sangat efektif karena promosi bisa dilakukan sambil pembenahan juga dilakukan. hal ini bisa berjalan beriringan. Selain itu adapun factor hambatan seperti yang dijelaskan kepala dinas pariwisata kabupaten Mamuju bahwa dalam pengembangan daerah wisatanya, secara geografis Kabupaten Mamuju diterpa oleh 2 masalah besar, yaitu pandemi,. gempa sehingga membuat ruang visual sangat kecil.

Seperti pada umumnya, kunjungan destinasi wisata pada saat pandemi akan berkurang. Selain itu pasca gempa, wisatawan juga akan berkurang karena akses yang semakin terbatas dan sebagai daerah rawan gempa, menjadi pertimbangan bagi calon wisatawan yang hendak berkunjung. Selain itu menegaskan bahwa dengan hambatan tersebut bukan berarti hal tersebut akan selamanya seperti itu, hal tersebut tengah berusaha diatasi. Namun yang menjadi permasalahan adalah anggaran yang belum tercukupi. Seperti yang kita ketahui bahwa pemerintah Kabupaten Mamuju sedang melakukan pembenahan dan pembangunan terhadap hal yang lebih urgent yaitu pembenahan terhadap pasca gempa.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa penataan dan pengelolaan obyek wisata yang ada di Mamuju yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Mamuju telah berjalan dengan efektif namun belum maksimal dengan melihat hasil-hasil yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

**Strategi Komunikasi**, Dinas Pariwisata yaitu langkah-langkah seperti apa yang dilakukan untuk mempromosikan potensi wisata yang ada di Pulau Karampuang. Strategi komunikasi pariwisata yang paling efektif dilakukan adalah dengan melakukan promosi digital. Mengingat bahwa di era modern dan serba digital seperti sekarang ini, orang-orang lebih tertarik dengan hal-hal yang berbau digital. Termasuk pada promosi destinasi wisata Pulau Karampuang. Hal ini seperti yang dikatakan oleh wisatawan yang sekaligus menjadi informan yang mengatakan bahwa mereka banyak mengetahui potensi wisata Pulau Karampuang melalui internet dan sosial media. Promosi digital dilakukan melalui seperti facebook, Instagram.

**Potensi Wisata**, yang menjadi titik fokus dalam pengembangan obyek wisata alam dan bahari di Kabupaten Mamuju. Mengingat potensi wisata yang ada di Pulau Karampuang sangat banyak dan memiliki daya Tarik tersendiri. Potensi wisata Pulau Karampuang diantaranya yaitu wisata bahari, sumur tiga rasa, kuburan keramat, sumur kapal. dan yang paling menonjol adalah wisata baharinya. hal ini mestinya menjadi perhatian bagi pihak-pihak terkait seperti Dinas Pariwisata dan Pemerintah Kabupaten Mamuju untuk bersinergi melestarikan dan menjaga serta membenahi objek dan segala potensi wisata yang ada di Pulau Karampuang. Untuk mempertahankan kelestarian dan menarik wisatawan untuk datang berwisata di Pulau Karampuang.

## REFERENSI

- Efendy & Onong 2005, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosda Karya)
- Kriyantono Rachmat 2006 *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Penerbit Kencana.
- Robbins, Stephen P. 2010. Dalam buku "Manajemen."
- Luturlean, B. S., & Se, M. M. (2019). "*Strategi Bisnis Pariwisata. Humaniora*".
- Surokim, Yuliana Rakhmawati, Catur Suratnoaji, Mukhtar Wahyudi, Tatag Handaka, Bani Eka Dartiningsih, ...dkk 2016 , *Buku riset komunikasi*
- Redi Panuju 2018 "Pengantar Ilmu Komunikasi", Penerbit Kencana
- Ridwan, R. (2020). *Ekonomi dan pariwisata*. Penerbit Garis Khatulistiwa.
- Artis, A. (2011). *Jurnal Public Relation "Strategi komunikasi public relations Sosial Budaya "*
- Burhan Bungin. *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi*, (Jakarta: Prenadamedia group, 2015) hlm. 55-56
- Choirul Umam, Agung Wicaksono 2021, *Jurnal Ilmu Komunikasi, Strategi Komunikasi Pariwisata dalam Menarik Minat Wisatawan di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango*, Diss Universitas Gunadarma.

- Destriani, Silvia. 2019 *Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Panorama Lembang (Studi Deskriptif Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Panorama Lembang Oleh Bagian Marketing Dalam Menarik Minat Pengunjung)*. Diss. Universitas Komputer Indonesia.
- Fatimah, Dini Ekawati. 2016 *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Agribisnis Politeknik Negeri Jember)*. Diss. Politeknik Negeri Jember.
- FRETES, R. A., Santoso, P. B., Soenoko, R., & Astuti, M. (2013). Strategi Perencanaan dan Pengembangan Industri Pariwisata dengan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM (Studi Kasus Kecamatan Leitimur Selatan Kota Ambon). *Jurnal Rekayasa Mesin*, 4(2)
- HANDAYANI, RIMA IKA. 2017 *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA PANTAI KUTANG PADA WISATAWAN DOMESTIK (Studi Pada Pengelola Wisata Pantai Kutang Di Dusun Kentong, Desa Labuhan, Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan)*. Diss. University of Muhammadiyah Malang.
- Kotler, Philip, and Lane Keller. 2016 *A framework for marketing management*. Boston, MA: Pearson, 2016.
- Majid Abdul & Budi Rayudaswati, 2021 *.Pedoman penulisan proposal dan skripsi* Pt. Leutika Nouvalitera.
- Murniaty S.Sos, 2008 "*Strategi Komunikasi pada pelayanan referensi*" Repository Universitas Semarang, 2012. "*Komunikasi Massa*"
- Rudi 2021 Pulau Karampuang <https://www.nativeindonesia.com/pulau-karampuang/> diakses pada 16 oktober 2021 pada pukul 21.30 WITA
- SAPUTRA, 2019 PRAGUSTIAN. *PENGARUH JUMLAH OBJEK WISATA DAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN TERHADAP PENERIMAAN SEKTOR PARIWISATA DI KABUPATEN LAMPUNG SELATAN TAHUN 2011-2017 DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*. .Diss. UIN Raden Intan Lampung.
- Sugiyono, 2016 *metode deskriptif kualitatif* .
- Susiyati. 2015 "Strategi Pengembangan Wisata Pesisir di Kelurahan Muarareja Kota Tegal." *Management of Aquatic Resources Journal (MAQUARES)* : 136-145.
- Wahyuningsih, Sri, Mahmud Nuhung, and Ismail Rasulong. 2019. "STRATEGI PENGEMBANGAN OBJEK WISATA PANTAI APPARALANG SEBAGAI DAERAH TUJUAN WISATA KABUPATEN BULUKUMBA." *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* 3.
- Warawaty, Vera. 2010 *Aktivitas Komunikasi Pemasaran*. Diss. University of Muhammadiyah Malang.
- Warmayana, I. G. A. K. 2015. Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama dan Budaya*, 3(2), 81-92.

Wijaya, R. H. 2009. skripsi *Rencana pengembangan kawasan wisata Tangkahan dalam rangka peningkatan pendapatan asli daerah Kabupaten Langkat*