
Pemanfaatan Media Dalam Promosi Pariwisata Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Kepulauan Selayar (Studi Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kepulauan Selayar)

Regal Vedrian¹, Muhammad Rakib², Mustari³, Muhammad Dinar⁴, Muhammad Ihsan Said Ahmad⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Negeri Makassar, Indonesia
*Email: rrian4499@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to determine the utilization of tourism promotion media used by the Tourism and Culture Office of the Selayar Islands Regency in an effort to increase Regional Original Income. This study uses a descriptive qualitative approach. Informants in this study were officials of the Department of Tourism and Culture of the Selayar Islands Regency and tourists who visited tourist attractions in the Selayar Islands. Collecting data using interview, observation, and documentation methods. The results showed that the Department of Tourism and Culture of the Selayar Islands Regency in promoting tourism uses 4 promotion mixes, namely advertising, sales promotion, personal selling, and public relations. However, promotional activities have not been able to increase the Regional Original Income of the tourism sector through the number of tourist visits. Regional levies for the tourism sector are only able to contribute no more than 0.5% of the Regional Original Income (PAD) of the Selayar Islands Regency.

Keywords: Promotional mix, regional original income, tourism promotion media, tourist visits

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pemanfaatan media promosi pariwisata yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Kepulauan Selayar dalam upaya peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Informan dalam penelitian ini yaitu pejabat Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Kepulauan Selayar dan wisatawan yang berkunjung ke objek wisata di Kepulauan Selayar. Pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Kepulauan Selayar dalam mempromosikan pariwisatanya menggunakan 4 bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Namun kegiatan promosi belum mampu meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) sektor pariwisata melalui jumlah kunjungan wisatawan. Retribusi daerah sektor pariwisata hanya mampu menyumbang tidak lebih dari 0,5% terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Kepulauan Selayar.

Kata Kunci : Bauran promosi, kunjungan wisatawan, media promosi pariwisata, pendapatan asli daerah (PAD)

1. Pendahuluan

Indonesia adalah negara dengan wilayah yang dianugrahi kekayaan alam yang besar. Tidak hanya itu, Indonesia juga memiliki berbagai keanekaragaman seperti adat istiadat, agama, suku, dan bahasa. Dari potensi-potensi yang dimiliki tersebut diperlukan pengelolaan sumber daya alam dan kearifan budaya lokal secara optimal agar dapat dijadikan sumber perolehan bagi pembangunan negara yang bertujuan memajukan bangsa dan memakmurkan rakyat. Pembangunan adalah upaya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat melalui pemerataan distribusi pendapatan nasional (Mardiana, 2016).

Dengan berbagai potensi yang dimiliki negara Indonesia, terutama sektor budaya dan bahari maka diperlukan pengelolaan dan pengembangan di sektor pariwisata. Menurut Koen Mayers 2009 dalam Suwena & Widyatmaja (2017) pariwisata adalah kegiatan perjalanan yang bertujuan untuk menikmati, ingin mengetahui, mengisi akhir pekan dan tujuan lainnya yang bersifat sementara ke suatu tempat dan bukan bermaksud untuk mendiami daerah tersebut ataupun mencari uang. Adapun perkembangan sektor pariwisata di Indonesia telah membawa dampak yang signifikan bagi perekonomian. Menurut Widodo (2011) sektor pariwisata memberikan sumbangan pendapatan daerah dan pendapatan devisa bagi negara. Hal yang sama dikemukakan oleh Waani (2016) bahwa adanya aktivitas kegiatan industri pariwisata dapat mendatangkan pendapatan daerah dan devisa bagi negara.

Upaya pengembangan sektor pariwisata dapat dilakukan dengan menggali dan mengelola sumber-sumber potensial yang dapat dijadikan objek wisata (Sihombing & Hutagalung, 2021). Menurut Aldebi (2018) setelah memetakan objek wisata potensial suatu daerah maka perlu dilakukan evaluasi terhadap potensi pariwisata tersebut. Evaluasi ditujukan agar kita dapat mengetahui karakteristik masing-masing objek wisata potensial dengan membandingkan kelebihan yang dimiliki. Rakib (2017) menjelaskan bahwa aspek-aspek yang mendukung pengembangan daya tarik wisata khususnya sektor ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal meliputi aspek potensi perwujudan kawasan pemukiman, aspek aksesibilitas, dan aspek sarana prasarana.

Kabupaten Kepulauan Selayar adalah wilayah yang berada pada ujung Selatan pulau Sulawesi yang mempunyai kekayaan daerah yang dapat dijadikan potensi pariwisata yaitu wisata bahari, alam, dan budaya. Taman Nasional Taka Bonerate merupakan salah satu destinasi unggulan yang memiliki kunjungan wisatawan terbanyak, khususnya wisatawan mancanegara. Rizaldy (2021) mengemukakan bahwa pada tahun 2021 setidaknya wilayah Kepulauan Selayar memiliki beberapa objek wisata yang sedang populer dikalangan wisatawan selain objek wisata Taman Nasional Taka Bonerate. Terhitung sebanyak 10 objek wisata pantai/bahari, 3 objek wisata sejarah dan budaya, 4 objek wisata buatan, dan 2 objek wisata alam/air terjun.

Melihat banyaknya potensi pariwisata di Kabupaten Kepulauan Selayar maka perlu dilakukan pengelolaan dan pengembangan di sektor pariwisata. Upaya pengembangan pariwisata dapat dilakukan salah satunya melalui kegiatan promosi pariwisata. Promosi adalah segala bentuk kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa kepada konsumen sebagai market sasaran (Wolah, 2016). Aktivitas promosi dapat menjangkau pasar secara lebih luas yaitu dapat menjangkau wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Namun hal tersebut hanya dapat terjadi jika terdapat sinergi ataupun kerja sama antara pemerintah daerah dan masyarakat sekitar dalam menggerakkan kegiatan promosi pariwisata (Adiguna, 2019).

Adanya globalisasi sekarang ini membawa perkembangan yang signifikan terhadap luasnya ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi. Perubahan kultur budaya dan aktivitas keseharian telah banyak dipengaruhi seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi dan cepatnya arus informasi. Hal tersebut menjadikan media elektronik sekarang ini sudah menjadi kebutuhan utama dalam segala aktivitas keseharian dan perekonomian masyarakat (Rakib, Syam, & Dewantara, 2020). Memaksimalkan penggunaan media promosi yakni media cetak dan media elektronik dapat menjangkau lebih banyak konsumen (Alyas & Rakib, 2017). Bukan hanya itu, pesatnya hal tersebut mendukung kegiatan promosi dimana kegiatan promosi dapat dilakukan bukan hanya melalui media cetak (majalah, koran, spanduk, baliho, dan lain-lain) dan media elektronik (televisi, radio dan lain-lain), tetapi dapat dilakukan melalui media sosial (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan lain-lain).

Hasil penelitian yang dilakukan Ferdiansyah (2019) mengemukakan bahwa teknik

promosi dengan memanfaatkan media digital menjadi lebih efektif dan efisien untuk dilakukan sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dari tahun ke tahunnya. Berbagai kegiatan promosi dapat dilakukan baik melalui media elektronik (televisi, papan reklame digital) dan media internet (aplikasi digital, *website*). Salah satu contoh promosi pariwisata dapat kita lihat melalui pemanfaatan media digital yang dilakukan oleh bidang pengembangan pemasaran pariwisata Sulawesi Selatan melalui pemanfaatan dan penggunaan digital billboard di Bandara Udara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar.

Hal yang serupa juga dikemukakan oleh Karim, Latip, Marzuki, Haider, Nelofar, dan Muhammad (2021) dalam penelitian yang dilakukannya bahwa sebagian besar wisatawan mendapatkan informasi dari sumber media sosial. Menurutnya iklan tradisional sekarang ini telah menjadi usang karena sebagian besar wisatawan telah menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi mengenai objek wisata.

Kegiatan promosi pariwisata berdampak kenaikan jumlah kunjungan wisatawan yang juga berimplikasi pada meningkatnya pendapatan daerah yang bersumber dari sektor-sektor penunjang pariwisata, seperti hotel, restoran, *travel agent* maupun pengusaha. Adapun sumber penerimaan terbesar dari sektor pariwisata berasal dari pajak daerah dan retribusi daerah. Pratama, Rizali, dan Yunani (2019) juga mengemukakan bahwa pajak daerah dan retribusi daerah sektor pariwisata merupakan faktor penting dalam peningkatan pendapatan daerah. Adapun realisasi perkembangan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Kepulauan Selayar sebagai berikut.

Tabel 1. Realisasi Penerimaan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Kepulauan Selayar Tahun 2016-2020 (Ribuan Rupiah)

Rincian Sumber PAD	2016	2017	2018	2019	2020
Hasil Pajak Daerah	6.635.496	7.480.796	9.325.799	8.960.025	7.963.534
Hasil Retribusi Daerah	10.672.596	1.527.407	1.688.715	1.908.562	1.735.588
Hasil Pengelolaan Kekayaan Daerah yang Dipisahkan	10.584.860	11.164.787	9.492.702	10.078.930	9.219.514
Lain-lain PAD yang Sah	15.288.990	57.662.703	43.454.258	41.128.912	47.440.766
Jumlah	43.181.943	77.841.130	63.310.747	73.168.654	66.359.402

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Kepulauan Selayar

Namun, dengan menyebar luasnya masalah pandemi Covid-19 belakangan ini menyebabkan menurunnya kemampuan berbagai sektor seperti ekonomi, politik, dan sosial. Adanya pandemi ini juga memberikan pengaruh yang besar pada sektor pariwisata yang menyebabkan segala aktivitas industri pariwisata tidak dapat dijalankan. Hal ini berdampak besar pada kehidupan masyarakat yang bergantung pada usaha jasa pariwisata seperti hotel, restoran, agen perjalanan dan pelaku ekonomi kreatif pariwisata.

Tabel 2. Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Kabupaten Kepulauan Selayar

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan
2016	9.291
2017	8.582
2018	9.783
2019	12.423
2020	5.889

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Kepulauan Selayar

Berdasarkan data di atas, adanya pandemi Covid-19 juga menyebabkan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Kepulauan Selayar mengalami penurunan sebagai akibat penutupan sementara seluruh objek pariwisata di Kabupaten Kepulauan Selayar. Hal tersebut juga berakibat pada penurunan penerimaan pendapatan daerah Kabupaten Kepulauan Selayar. Akibatnya kontribusi pendapatan dari sektor wisata menurun khususnya Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang berasal dari retribusi daerah.

Di era *new normal* sekarang ini secara bertahap segala aktivitas publik mulai berjalan lagi walaupun tidak senormal kondisi sebelum pandemi. Begitupun dengan sektor pariwisata yang secara bertahap mulai digerakkan, dengan syarat memenuhi standar protokol kesehatan dan pembatasan jumlah kunjungan wisatawan. Oleh karena itu pemanfaatan media dalam kegiatan promosi pariwisata harus dioptimalkan untuk membangun kembali kesadaran wisatawan agar tertarik melakukan aktivitas pariwisata.

Adapun promosi pariwisata yang tengah dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kepulauan Selayar belum maksimal. Hal tersebut terlihat dari kurangnya pembaharuan informasi dalam pemanfaatan media cetak khususnya *billboard* dan *banner* sebagai media promosi dan informasi mengenai objek wisata. Juga kurangnya pembaharuan informasi pada media sosial yang digunakan. Oleh karena itu dukungan promosi dan publikasi dapat menjadi aspek yang penting dalam menarik kembali minat wisatawan untuk melakukan perjalanan pariwisata.

2. Tinjauan Pustaka

a. Pariwisata

Menurut Koen Mayers (2009) pariwisata adalah kegiatan perjalanan yang bertujuan untuk menikmati, ingin mengetahui, mengisi akhir pekan dan tujuan lainnya yang bersifat sementara ke suatu tempat bukan bermaksud untuk mendiami daerah tersebut ataupun mencari uang (Suwena & Widyatmaja, 2017, p. 17). Pada konteks lain, pariwisata seharusnya dimaksudkan sebagai negara penerima wisatawan. Hal ini berarti pariwisata merupakan suatu industri yang berkontribusi dalam memajukan perekonomian dan pembangunan sosial. Waani (2016) menjelaskan bahwa adanya aktivitas kegiatan industri pariwisata dapat mendatangkan pendapatan daerah dan devisa bagi negara. Pendapatan daerah dapat diperoleh dengan pengelolaan dan pengembangan objek wisata potensial. Aspek penting dalam pengembangan pariwisata yaitu (1) daya tarik wisata meliputi ketersediaan atraksi pariwisata, (2) amenities yang meliputi infrastruktur dan fasilitas pendukung pariwisata dan (3) aksesibilitas yang meliputi kemudahan untuk mencapai objek wisata (Isdarmanto, 2017, p. 13)

b. Promosi

Promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran pada suatu organisasi dalam kegiatan pemasaran baik produk maupun jasa. Aktivitas promosi ditujukan sebagai media penyampaian informasi oleh pihak produsen kepada pihak konsumen. Kegiatan tersebut juga ditujukan sebagai media untuk membangun kesadaran konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian (Suryadana & Oktavia, 2015, p. 157).

Berbagai jenis kegiatan promosi dapat diidentikasi melalui bauran promosi. Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai kegiatan promosi yang paling efektif dalam peningkatan penjualan (Manafe, Setyorini, & Alang, 2016). Menurut Kotler (2016, p. 47) bauran promosi merupakan perangkat promosi yang terdiri dari, periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan penjualan langsung.

c. Pendapatan Asli Daerah (PAD)

Oktaviani (2012) menjelaskan bahwa Pendapatan Asli Daerah (PAD) didefinisikan sebagai pendapatan yang dipungut dalam suatu wilayah administratif didasarkan pada peraturan daerah yang berpedoman pada perundang-undangan yang telah ditetapkan. Pendapatan tersebut didasarkan pada potensi yang dimiliki masing-masing daerah yang diwujudkan dalam bentuk pajak daerah, retribusi daerah dan perolehan laba perusahaan daerah, dan lain-lain PAD yang sah, dimana perolehan tersebut didasarkan pada ketentuan peraturan daerah yang dibuat.

Wijaya dan Sudiana (2016) menjelaskan bahwa sektor pariwisata mendatangkan manfaat dengan mendatangkan tambahan pendapatan bagi pemerintah daerah maupun bagi masyarakatnya. Tambahan tersebut tercermin dari peningkatan pendapatan sebagai akibat dari aktivitas industri pariwisata yang dilakukan oleh masyarakat seperti penyediaan fasilitas kuliner, penginapan, agen perjalanan dan industri ekonomi kreatif pariwisata. Sedangkan bagi pemerintah aktivitas industri pariwisata tersebut berfungsi sebagai potensi dalam meningkatkan pendapatan daerah.

3. Metodologi

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini berlokasi pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kepulauan Selayar. Terdapat dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer (informan wawancara) dan data sekunder (dari buku-buku, literatur, dokumentasi, media internet dan lainnya). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi.

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu menentukan informan berdasarkan kriteria tertentu yang dibutuhkan peneliti dalam melakukan penelitian. Informan dalam penelitian ini yaitu (1) pejabat Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kepulauan Selayar (Kepala Seksi Promosi Pariwisata, Kepala Bidang Destinasi Pariwisata, dan Kepala Subbagian Keuangan) dan (2) wisatawan objek wisata Kabupaten Kepulauan Selayar.

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu (1) kecukupan referensi (rekaman wawancara, maupun catatan informasi yang ditemukan di lapangan) dan (2) triangulasi metode (wawancara, observasi dan dokumentasi).

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan media promosi pariwisata yang dilakukan Disparbud Kabupaten Kepulauan Selayar sebagai upaya peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Kepulauan Selayar dan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat kegiatan promosi pariwisata yang dilakukan Disparbud Kabupaten Kepulauan Selayar.

a. Pemanfaatan Media Dalam Promosi Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Kepulauan Selayar Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Kepulauan Selayar

1). Pariwisata Kabupaten Kepulauan Selayar

Kabupaten Kepulauan Selayar memiliki potensi pariwisata yang sangat besar. Menurut Keputusan Bupati Kepulauan Selayar Nomor 453/VII/TAHUN 2017 tentang Nama dan Lokasi Destinasi Pariwisata di Kabupaten Kepulauan Selayar dikelompokkan menjadi potensi destinasi wisata bahari, sejarah, dan buatan manusia. Setidaknya terdapat 154 objek wisata bahari, 20 wisata sejarah, dan 3 wisata buatan (Pemerintah Daerah Selayar, 2017).

Banyaknya jumlah objek wisata sangatlah mempengaruhi jumlah penerimaan Pendapatan Asli Daerah (PAD) baik yang berasal dari pajak daerah maupun retribusi daerah. Namun hal tersebut hanya dapat terjadi jika objek wisata memiliki sarana dan prasarana pendukung yang memadai (Alyani & Siwi, 2020). Berbeda dengan hasil penelitian tersebut, peneliti menemukan bahwa sarana dan prasarana yang tersedia di objek wisata yang terdapat di Kabupaten Kepulauan Selayar belum sepenuhnya lengkap. Juga kondisi aksesibilitas untuk mencapai objek wisata masih menjadi keluhan wisatawan. Hal tersebut dikarenakan Disparbud Kabupaten Kepulauan Selayar masih terkendala dalam membangun kerjasama dengan pihak BUMDes setempat untuk mengelola bersama objek wisata yang ada.

2). Pemanfaatan media promosi pariwisata

Media dalam promosi pariwisata berperan penting dalam menyampaikan informasi kepada wisatawan. Menurut Manafe, Setyorini, dan Alang (2016) perencanaan dan pemilihan media dalam kegiatan promosi menjadi aspek yang penting agar kegiatan promosi memberikan hasil yang diharapkan dan tidak menjadi kegiatan penghamburan dana. Lebih lanjut menurut Wilbur Schramm dalam Humaizi (2018, p. 11), berdasarkan teori *Use and Gratifications* menunjukkan bahwa permasalahan utama dalam komunikasi massa bukan pada bagaimana cara, dan seberapa besar pengaruh media dalam mengubah sikap dan perilaku khalayak, akan tetapi bagaimana media dapat menjadi kebutuhan baik pribadi maupun sosial khalayak.

Berbagai jenis kegiatan promosi dapat diidentikasi melalui bauran promosi. Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai kegiatan promosi yang paling efektif dalam peningkatan penjualan (Manafe, Setyorini, & Alang, 2016). Menurut Kotler (2016, p. 47) bauran promosi merupakan perangkat promosi yang terdiri dari, periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan penjualan langsung. Dari hasil

penelitian diketahui bahwa Disparbud Kabupaten Kepulauan Selayar menggunakan 4 bauran promosi dalam kegiatan promosi yang dilakukan yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat.

a. Periklanan

Periklanan merupakan penyampaian informasi kepada khalayak mengenai produk dan jasa dengan menggunakan media berbayar (Hidayah, 2019, p. 197; Kotler & Keller, 2016, p. 582). Berdasarkan konsep tersebut, hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam kegiatan promosi Disparbud Kabupaten Kepulauan Selayar menggunakan beberapa jenis media periklanan sebagai berikut.

1). Periklanan melalui media cetak

Media cetak adalah segala bentuk media yang melalui percetakan dalam bentuk tulisan maupun gambar seperti koran, majalah, *leaflet*, brosur, katalog dan lain-lain (Hidayah, 2019, p. 197). Sejalan dengan konsep tersebut, hasil penelitian menunjukkan bahwa sampai saat ini Disparbud Kabupaten Kepulauan Selayar telah melakukan kegiatan promosi melalui brosur dan *leaflet*.

Brosur yang digunakan menyajikan informasi mengenai sejarah kepulauan Selayar, aktivitas pariwisata yang paling diminati dan objek wisata terbaik di Kabupaten Kepulauan Selayar. Juga terdapat informasi mengenai agen perjalanan, fasilitas pelayanan dan akomodasi, berbagai informasi kesenian dan budaya serta *mini map* objek wisata di Kabupaten Kepulauan Selayar. Berbeda dengan *leaflet* hanya menyajikan informasi pariwisata pada 1 objek wisata yang dijadikan prioritas saja. Baik brosur maupun *leaflet* adalah media periklanan yang dicetak setiap tahunnya bahkan di kondisi pandemi sekalipun. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Saraswati dan Afifi (2022) juga mengemukakan hal yang sama yaitu Disparbud Majalengka lebih memilih untuk melakukan periklanan melalui media cetak dengan memproduksi sendiri brosur, *leaflet* dan buku saku di masa pandemi dibandingkan dengan menggunakan media massa.

2). Periklanan melalui media elektronik

Media elektronik adalah media yang dilengkapi perangkat elektronik yang hanya dapat digunakan jika terdapat transmisi siaran seperti video, film, radio, televisi, dan lain-lain (Hidayah, 2019, p. 197). Berdasarkan konsep tersebut, hasil penelitian menunjukkan bahwa media elektronik yang digunakan Disparbud Kabupaten Kepulauan Selayar dalam melaksanakan kegiatan promosi periklanan yaitu melalui pemanfaatan media televisi.

Kerjasama yang dilakukan yaitu mengundang TV lokal dan TV nasional untuk meliput daya tarik pariwisata Kabupaten Kepulauan Selayar. TV lokal yang meliput daya tarik pariwisata Kabupaten Kepulauan Selayar yaitu Lembang Tanadoang TV (LLTV). Sedangkan televisi nasional yang meliput daya tarik pariwisata Kabupaten Kepulauan Selayar adalah TransTV, Trans7, dan Net Media. Namun sekarang ini liputan daya tarik objek wisata tidak lagi dilakukan karena anggaran kegiatan promosi yang tidak memadai untuk melakukan kerjasama dengan pihak penyiaran.

3). Periklanan melalui media luar ruang

Media luar ruang adalah media periklanan yang memiliki ukuran besar yang digunakan pada ruang publik seperti spanduk, poster, baliho, papan nama, papan reklame, *videotron* dan lain-lain (Hidayah, 2019, p. 197).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa spanduk adalah media luar ruang yang digunakan oleh Disparbud Kabupaten Kepulauan Selayar dalam melaksanakan kegiatan promosi. Spanduk yang digunakan berisi informasi yang diintegrasikan dengan acara *event* atau kegiatan pariwisata yang akan dilakukan.

Namun saat ini media luar ruang sudah tidak digunakan lagi karena kurangnya anggaran kegiatan promosi pariwisata dan tidak adanya kegiatan *event* yang dilakukan.

4). Periklanan melalui media internet

Media internet adalah media yang menggunakan perangkat digital seperti *website*, *email*, *google search*, media sosial, dan lain-lain (Hidayah, 2019, p. 197). Media internet adalah media promosi yang memiliki keunggulan yaitu jangkauan penyebaran informasi yang luas serta biaya promosi yang kecil yaitu hanya memerlukan perangkat dan jaringan internet.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Disparbud Kabupaten Kepulauan Selayar dalam kegiatan periklanan telah menggunakan media internet melalui *website* <http://pariwisata.kepulauanselayarkab.go.id/>, media sosial *Facebook*, (Dinas Kepariwisata Kabupaten Kepulauan Selayar), *Instagram* (@disparbud_selayar) dan *Youtube* (Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kepulauan Selayar) yang menyajikan informasi lengkap seputar pariwisata di Kabupaten Kepulauan Selayar. Informasi tersebut antara lain sejarah kepulauan Selayar, aktivitas pariwisata yang paling diminati, objek wisata terbaik di Kabupaten Kepulauan Selayar, informasi mengenai agen perjalanan, fasilitas pelayanan dan akomodasi, berbagai informasi kesenian dan budaya serta liputan kegiatan dan *event* yang akan dan telah dilaksanakan. Namun untuk media sosial *Youtube* yang dikelola sudah tidak ada pembaharuan lagi sejak tahun 2019 karena kekurangan sumber daya manusia untuk mengelolanya.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa periklanan menggunakan media sosial memiliki jangkauan penyebaran informasi yang luas dan menggunakan biaya yang relatif rendah sehingga menjadi media yang paling tepat untuk digunakan terutama di masa pandemi. Hal serupa juga dikemukakan oleh Rahayu dan Mutiah (2021), Paradina, Mahadewi dan Wiarti (2021), dan Safitri (2021) dalam hasil penelitiannya yang bahwa pemasaran dari mulut ke mulut melalui digital yaitu media sosial menjadi strategi pemasaran pariwisata yang efektif digunakan pada saat pandemi karena jangkauan pemasaran yang luas.

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan dorongan langsung berupa insentif agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Contoh promosi penjualan yaitu potongan harga, kupon, diskon, kontes dan pameran dagang dan sebagainya dapat mempengaruhi konsumen (Hidayah, 2019, p. 198; Kotler & Keller, 2016, p. 582).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Disparbud Kabupaten Kepulauan Selayar melakukan dua hal dalam kegiatan promosi. Yang pertama, secara aktif menyelenggarakan kegiatan *event* maupun pameran baik itu kriya, kuliner, acara perlombaan maupun kegiatan wisata budaya yang diselenggarakan setiap tahunnya berdasarkan kalender *event* yang dibuat. Yang kedua, secara aktif mengikuti dan berpartisipasi dalam *event* berstandar nasional maupun internasional. Dalam kegiatan tersebut seluruh perwakilan daerah menampilkan berbagai variasi produk dan paket wisata unggulan kepada para wisatawan. Adapun *event* yang telah dilaksanakan yaitu

Selayar Expo (2018), *Deep & Extreme Indonesia* (2018), *Bali Beyond and Travel Fair* (2018), dan *Pekan Raya Sulsel* (2019). Namun saat ini diperoleh informasi bahwa kegiatan event tidak lagi dilaksanakan karena keterbatasan anggaran kegiatan promosi. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saraswati dan Afifi (2022) menunjukkan bahwa Disparbud Majalengka tetap mengikuti *event* berstandar nasional yaitu *Bandung investment, Agriculture, Tourism and Trade Expo* yang diselenggarakan di Bandung dengan menampilkan produk wisata unggulan yang bertujuan sebagai pemulihan kembali sektor pariwisata dengan membangun kembali *brand awareness* pariwisata. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Rafiqoh, Wisyakanti dan Nugraha (2021) juga mengemukakan hal yang sama yaitu Disporapor Hulu Sungai Selatan pada saat pandemi tetap melakukan kegiatan festival *Bamboo Rafting* dengan membatasi wisatawan untuk berkumpul dengan membaginya ke dalam beberapa grup untuk kegiatan arum jeram.

Selain kegiatan *event*, Disparbud Kabupaten Kepulauan Selayar juga menggunakan media produk dalam kegiatan promosi. Sampai saat ini Disparbud Kabupaten Kepulauan Selayar tetap melakukan pengadaan media produk seperti *goodie bag*, baju kaos dan *flasdisk card* yang berfungsi sebagai hadiah pembelian paket pariwisata yang diberikan kepada para wisatawan khususnya yang berkunjung dan berpartisipasi dalam suatu pameran atau *event*.

c. Penjualan pribadi

Penjualan pribadi adalah salah satu kegiatan promosi yang melibatkan komunikasi tatap muka antara penjual dengan calon konsumen dengan memberikan informasi untuk membangun kesadaran terhadap produk yang ditawarkan agar konsumen tertarik melakukan pembelian (Hidayah, 2019, p. 201; Kotler & Keller, 2016, p. 582).

Bentuk penjualan pribadi yang dilakukan oleh Disparbud Kabupaten Kepulauan Selayar yaitu melalui kerjasama dengan agen perjalanan, pelaku industri ekonomi kreatif dan pengadaan TIC (*Tourist Information Center*). Agen perjalanan dalam suatu *event* secara langsung menawarkan paket wisata kepada para wisatawan. Sementara itu pelaku industri ekonomi kreatif dalam sebuah *event* menawarkan berbagai produk baik kriya maupun kuliner kepada wisatawan dengan menampilkan inovasi dan kualitas produk yang dimiliki. Adapun TIC (*Tourist Information Center*) berfungsi untuk memberikan informasi dan rekomendasi mengenai objek wisata Kabupaten Kepulauan Selayar bagi para wisatawan khususnya bagi wisatawan mancanegara.

d. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat adalah alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk untuk membangun dan melindungi nama baik suatu organisasi dengan konsumennya (Hidayah, 2019, p. 203; Kotler & Keller, 2016, p. 582).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Disparbud Kabupaten Kepulauan Selayar saat ini tidak lagi melakukan aktivitas publisitas dengan mengundang media lokal dan luar daerah karena tidak adanya kegiatan event yang dilaksanakan. Bidang Pemasaran Pariwisata hanya melakukan kegiatan publisitas melalui media yang dimiliki saat ini yaitu *website* dan media sosial. Selain itu untuk saat ini kegiatan humas difokuskan untuk kegiatan pelatihan peningkatan sumber daya manusia di bidang pariwisata. Hal yang sama dikemukakan Karman, Damayanti dan Dunan (2022) dan Saraswati dan

Afifi (2022) dalam hasil penelitiannya bahwa kegiatan publikasi lebih banyak dilakukan melalui media sosial di masa pandemi.

Kegiatan promosi pariwisata yang dilakukan Disparbud Kabupaten Kepulauan Selayar di masa pandemi Covid-19 yaitu mengoptimalkannya melalui media internet terutama media sosial karena keterbatasan anggaran kegiatan promosi pariwisata. Namun berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa wisatawan yang melakukan kunjungan ke salah satu objek wisata di Kepulauan Selayar diperoleh bahwa kegiatan promosi pariwisata yang dilakukan Disparbud Kabupaten Kepulauan Selayar pada kenyataannya belum dilirik oleh wisatawan. Akan tetapi informasi objek wisata yang diperoleh oleh wisatawan berasal unggahan media sosial. Hal serupa ditunjukkan oleh Nevita (2017) dalam hasil penelitiannya bahwa melalui *electronic word of mouth* informasi pariwisata dapat tersebar luas dan menjadi bahan perbincangan di media sosial.

3). Pendapatan Asli Daerah (PAD) sektor pariwisata Kabupaten Kepulauan Selayar

Banyaknya jumlah objek wisata sangatlah mempengaruhi jumlah penerimaan Pendapatan Asli Daerah (PAD) baik yang berasal dari pajak daerah maupun retribusi daerah. Namun hal tersebut hanya dapat terjadi jika objek wisata memiliki sarana dan prasarana pendukung yang memadai (Alyani & Siwi, 2020). Hotel dan restoran merupakan sarana pendukung pariwisata yang saling berkaitan dalam suatu perjalanan wisata. Dalam suatu perjalanan wisata, wisatawan memerlukan tempat untuk menginap dan membutuhkan tempat yang menyediakan makanan dan minuman. Kehadiran hotel dan restoran merupakan penyumbang peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) khususnya yang berasal dari pajak daerah (Wijaya & Sudiana, 2016). Menurut Wulandari (2021), kunjungan wisatawan khususnya wisatawan mancanegara memberikan pengaruh kenaikan Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang diperoleh dari aktivitas konsumsi dan biaya penginapan (retibusi yang dibayarkan).

Adapun kegiatan promosi pariwisata yang dilakukan Disparbud Kabupaten Kepulauan Selayar pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Melalui peningkatan jumlah kunjungan wisatawan diharapkan sektor pariwisata dapat menjadi sektor unggulan untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kabupaten Kepulauan Selayar. Perkembangan jumlah kunjungan wisatawan tersaji pada tabel berikut.

Tabel 5. Data Perkembangan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Kepulauan Selayar Tahun 2016-2021

Tahun	Kunjungan Wisatawan	Perkembangan	Persentase (%)
2016	9.291		
2017	8.582	-709	-7,63
2018	9.783	1.201	13,99
2019	12.423	2.640	26,99
2020	5.889	-6.534	-52,60
2021	6.081	192	3,26

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kepulauan Selayar (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas, jumlah kunjungan sebelum pandemi Covid-19 cenderung meningkat walaupun mengalami sedikit penurunan pada tahun 2017. Sebaliknya pada saat pandemi Covid-19 menyebabkan jumlah kunjungan wisatawan menurun drastis pada tahun 2020 dan 2021 sebagai akibat dari pemberlakuan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) untuk mengantisipasi penularan virus Covid-19. Hal tersebut menyebabkan beberapa kegiatan promosi pariwisata tidak dapat dilakukan khususnya kegiatan yang mengundang banyak partisipan seperti kegiatan *event*.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mempengaruhi Pendapatan Asli Daerah (PAD) sektor pariwisata di Kabupaten Kepulauan Selayar khususnya yang bersumber dari retribusi daerah yang tersaji pada tabel di bawah ini.

Tabel 6. Data Retribusi Daerah Sektor Pariwisata Kabupaten Kepulauan Selayar Tahun 2016-2021 (dalam Rupiah)

No.	Keterangan	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1	Retribusi Pemakaian Kekayan Daerah - Kendaraan Bermotor	800.000	-	-			
2	Retribusi Tempat Rekreasi - Pa'baddilang	2.337.000	1.392.000	-	Tidak Dipungut lagi	Tidak Dipungut lagi	Tidak Dipungut lagi
3	Retribusi Tempat Olahraga - Kolam Renang	9.835.000	600.000	-			
4	Retribusi Pemakaian Kekayan Daerah - Alat Selam	5.090.000	1.000.000	11.680.000	15.000.000	5.000.000	12.000.000
5	Retribusi Tempat Penginapan/ Pasengrahan/ Villa	128.050.000	90.050.000	171.550.000	297.450.000	181.400.000	70.043.752
	Jumlah	146.112.000	93.042.000	183.230.000	312.450.000	186.400.000	82.043.752

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) & Badan Pengelolaan Keuangan dan Pendapatan Daerah Kabupaten Kepulauan Selayar (Data Diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa di Kabupaten Kepulauan Selayar aktivitas akomodasi yaitu penginapan yang dikelola oleh pemerintah daerah yaitu retribusi tempat penginapan/ pasengrahan/ villa merupakan satu-satunya pendapatan tertinggi dari hasil retribusi daerah. Sedangkan retribusi Pendapatan Asli Daerah (PAD) sektor pariwisata lainnya seperti retribusi pemakaian kekayaan daerah alat selam, retribusi pemakaian kekayaan daerah kendaraan bermotor, retribusi tempat rekreasi, dan retribusi tempat olahraga pada tahun 2016 sampai tahun 2021 menunjukkan perolehan yang kecil. Rendahnya retribusi daerah yang diperoleh karena hanya ada satu objek wisata yang dikelola yaitu objek wisata Pa'baddilang. Hal tersebut disebabkan oleh rendahnya kerjasama kemitraan yang dilakukan oleh Disparbud Kabupaten Kepulauan Selayar. Sedangkan objek wisata lainnya masih dikelola oleh pihak privat atau swasta.

Tabel 7. Kontribusi Retribusi Daerah Sektor Pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Kepulauan Selayar Tahun 2016-2021 (dalam rupiah)

Tahun	Pendapatan Asli Daerah	Retribusi Daerah Sektor Pariwisata	Persentase (%)
2016	43.181942.086	146.112.000	0,34

2017	77.880.693.067	93.042.000	0,12
2018	63.961.473.429	28.835.000	0,29
2019	62.076.428.695	312.450.000	0,50
2020	66.359.401.904	186.400.000	0,28
2021	49.324.776.341	82.043.752	0,17

Sumber: Badan Pengelolaan Keuangan dan Pendapatan Daerah Kabupaten Kepulauan Selayar (Data Diolah)

Selanjutnya, data di atas menunjukkan bahwa kecilnya objek wisata yang dikelola bersama pihak BUMDes di Kabupaten Kepulauan Selayar menyebabkan retribusi daerah sektor pariwisata hanya mampu menyumbang paling besar 0,5% terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Kepulauan Selayar pada tahun 2019. Sementara pada tahun 2021 retribusi daerah sektor pariwisata terus mengalami penurunan dari kondisi pandemi Covid-19 tahun 2020.

b. Faktor Pendukung dan Penghambat Kegiatan Promosi Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Kepulauan Selayar

Pada suatu kegiatan pemasaran khususnya kegiatan promosi pariwisata, terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat yang berdampak efektivitas kegiatan promosi. Faktor pendukung kegiatan promosi pariwisata yang dilakukan oleh Disparbud Kabupaten Kepulauan Selayar yaitu:

1). Kondisi geografis dan potensi pariwisata yang melimpah

Berdasarkan Keputusan Bupati Kepulauan Selayar Nomor 453/VII/TAHUN 2017, Kabupaten Kepulauan Selayar memiliki 154 objek wisata bahari, 20 wisata sejarah, dan 3 wisata buatan (Pemerintah Daerah Selayar, 2017). Apabila semua potensi pariwisata di Kabupaten Kepulauan Selayar dapat dimanfaatkan dan dikelola secara optimal maka akan memberikan kontribusi terhadap kenaikan dan menjadi penyokong Pendapatan Asli Daerah (PAD) di masa mendatang. Darmatasia (2020) menjelaskan lebih lanjut dalam hasil penelitiannya bahwa memiliki potensi pariwisata saja tidak cukup, akan tetapi kehadiran fasilitas-fasilitas umum penunjang pariwisata baik dari segi kuantitas dan kualitas menjadi aspek yang perlu diperhatikan.

2). Dukungan pemerintah daerah

Berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Kepulauan Selayar No. 6 tahun 2019 tentang rencana induk pembangunan kepariwisataan tahun 2019-2034 Pasal 35 point b tentang pengembangan program promosi dan pemasaran yang efektif dapat dilakukan melalui, pengembangan bahan promosi berbasis teknologi digital sesuai segmentasi pasar, pengembangan jejaring promosi dan pemasaran dan partisipasi masyarakat dalam kampanye daya tarik wisata melalui media sosial (Pemerintah Daerah Selayar, 2019).

Pemerintah Daerah Kabupaten Kepulauan Selayar telah melaksanakan berbagai upaya dalam mendukung kegiatan promosi pariwisata dan pengembangan objek wisata yang dilakukan Disparbud Kabupaten Kepulauan Selayar. Dukungan yang diberikan yaitu berupa ketersediaan anggaran kegiatan promosi, pelatihan, bahkan perizinan kerjasama kemitraan dengan pihak investor.

3). Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK)

Adanya globalisasi sekarang ini membawa perkembangan yang signifikan terhadap luasnya ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi. Perubahan kultur budaya dan aktivitas keseharian telah banyak dipengaruhi seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi dan cepatnya arus informasi (Rakib, Syam, & Dewantara, 2020). Dengan kehadiran dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) menjadikan kegiatan promosi pariwisata mudah untuk dilakukan dan jangkauan penyebaran informasi pariwisata yang luas.

Adapun faktor penghambat kegiatan promosi pariwisata yang dilakukan oleh Disparbud Kabupaten Kepulauan Selayar adalah sebagai berikut.

1). Fasilitas dan infrastruktur pariwisata yang belum memadai

Infrastruktur adalah semua bangunan atau konstruksi yang dibangun di atas maupun di bawah tanah pada suatu daerah untuk memfasilitasi berbagai kegiatan (Darmatasia, Irawan, & Apriani, 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecilnya jumlah obyek wisata yang dikelola mengakibatkan pengelolaan dan pengembangan objek wisata terfokus pada objek wisata yang dikelola saja. Hal tersebut mengakibatkan belum memadainya fasilitas dan infrastruktur pariwisata di Kabupaten Kepulauan Selayar. Juga terbatasnya pilihan akomodasi dan fasilitas penunjang seperti tempat sampah, kamar mandi, telekomunikasi, bahkan tempat ibadah. Sehingga dapat menjadi bahan evaluasi dan penilaian bagi wisatawan untuk melakukan lagi kunjungan.

2). Terbatasnya anggaran kegiatan promosi

Terbatasnya anggaran baik yang berasal dari APBD maupun APBN yang dianggarkan pemerintah daerah Kabupaten Kepulauan Selayar menjadi kendala yang besar dalam pengoptimalan kegiatan promosi dan pengembangan pariwisata.

3). Rendahnya kualitas sumber daya manusia

Sumber daya manusia merupakan aset penting yang berfungsi sebagai pelaksana kebijakan organisasi yang membutuhkan kompetensi yang memadai agar dapat melaksanakan tugas dan fungsinya dengan baik. (Nevita, 2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi sumber daya manusia pada Disparbud Kabupaten Kepulauan Selayar khususnya di Bidang Pemasaran Pariwisata masih dalam kategori rendah disebabkan rendahnya anggaran yang diberikan oleh pemerintah untuk melakukan kegiatan pelatihan peningkatan kualitas SDM.

4). Kurangnya kesadaran wisata

Masih banyaknya wisatawan dan pengelola objek wisata yang tidak memperhatikan kebersihan di area sekitar objek wisata menjadi aspek yang perlu diperhatikan karena dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Rakib (2017) dan Prastiyanti (2019) mengemukakan bahwa kurangnya kesadaran masyarakat dapat diatasi dengan memberikan edukasi secara lebih intens untuk membangun budaya bersih lingkungan.

5. Kesimpulan

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Kepulauan Selayar dalam melakukan kegiatan promosi menggunakan 4 bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Kegiatan promosi dilakukan dengan

memanfaatkan media cetak, media elektronik, media luar ruang, media internet, dan media produk.

Namun kegiatan promosi yang diintegrasikan belum mampu meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) sektor pariwisata di Kabupaten Kepulauan Selayar melalui jumlah kunjungan wisatawan. Hal tersebut bukan dikarenakan rendahnya kegiatan promosi yang dilakukan, melainkan jumlah objek wisata yang dikelola masih sangat kecil. Sehingga retiribusi daerah sektor pariwisata hanya mampu menyumbang tidak lebih dari 0,5% terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Kepulauan Selayar.

Faktor Pendukung pemanfaatan media dalam promosi pariwisata oleh Disparbud Kabupaten Kepulauan Selayar yaitu (1) kondisi geografis dan potensi pariwisata yang melimpah, (2) adanya dukungan Pemerintah Daerah, (3) kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Sedangkan faktor penghambat kegiatan promosi pariwisata yang dilakukan yaitu (1) fasilitas dan infrastruktur pariwisata yang belum memadai, (2) terbatasnya anggaran kegiatan promosi, (3) masih rendahnya sumber daya manusia dari segi kualitas, dan (4) kesadaran wisata yang masih kurang.

6. Referensi

- Adiguna, D. (2019). *The effect of location and the promotion mix on visitors ' interest : The case of Muara Beting beach and the forest of Mangrove Muara Gembong Bekasi*. 8(5), 1–13. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation
- Aldebi, H., & Aljboory, N. (2018). The Impact of the Tourism Promotion-Mix Elements on the Foreign Tourists ' Mental Images of the Jordanian Tourist Destinations (A Field Study). *International Business Reseach*, 11(1), 74–86. <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n1p74>
- Alyani, F., & Siwi, M. K. (2020). Pengaruh Jumlah Objek Wisata dan Jumlah Hotel terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kabupaten/Kota Provinsi Sumatera Barat. *EcoGen*, 3(2), 212–222.
- Alyas, & Rakib, M. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros). *Sosiohumaniora*, 19(2), 114–120. <http://eprints.unm.ac.id/20136/>
- Darmatasia, F., Irawan, B., & Apriani, F. (2020). Upaya Pengembangan Pariwisata Dalam Rangka Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di Kabupaten Bulungan Provinsi Kalimantan Utara. *EJournal Administrasi Publik*, 8(1), 8707–8718. [https://ejournal.ap.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2020/02/EJOURNAL B \(02-12-20-09-55-04\).pdf](https://ejournal.ap.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2020/02/EJOURNAL B (02-12-20-09-55-04).pdf)
- Ferdiansyah, A. (2019). Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Provinsi Sulawesi Selatan (Studi Kasus: Bidang Pengembangan Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Kepariwisataan Provinsi Sulawesi Selatan). *Skripsi*, Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung. [http://repository.stp-bandung.ac.id/bitstream/handle/123456789/943/SKRIPSI VERSI KOMUNIKASI PEMASARAN \(1\)-dikonversi \(1\).pdf?sequence=1](http://repository.stp-bandung.ac.id/bitstream/handle/123456789/943/SKRIPSI VERSI KOMUNIKASI PEMASARAN (1)-dikonversi (1).pdf?sequence=1)
- Hidayah, N. (2019). *Pemasran Destinasi Pariwisata*. Alfabeta.
- Humaizi. (2018). *Use and Gratification Theory*. USU Press.
- Isdarmanto. (2017). *Dasar-Dasar Kepariwisataan dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Gerbang Media Aksara.
- Karim, R., Latip, N. A., Marzuki, A., Haider, S., Nelofar, M., & Muhammad, F. (2021). The Impact of 4Ps Marketing Mix in Tourism Development in the Mountain Areas : A Case

- Study. *Journal of Economics and Bussness Administration*, 9(2), 231–245.
<http://dx.doi.org/10.35808/ijeba/700>
- Karman, Damayanti, C. N., & Dunan, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Instagram di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 48–62.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Inc.
- Manafe, J. D., Setyorini, T., & Alang, Y. A. (2016). Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni, dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT). *Bisnis Dan Manajemen Islam*, 4(1), 102–123.
<http://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/view/1687>
- Mardiana, G. A. H. (2016). Analisis Kontribusi Sektor Pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Kutai Timur. *E-Jurnal Akuntansi*, 5(3).
<https://doi.org/10.24843/eja.2021.v31.i01.p20>
- Nevita, S. (2017). Pemanfaatan Media dalam Promosi Pariwisata Kabupaten Pesisir Selatan (Studi pada Disparekrafpora Kabupaten Pesisir Selatan). *Skripsi*, Universitas Andalas.
<http://scholar.unand.ac.id/40841/>
- Oktaviani, D. (2012). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya Dalam Rangka Otonomi Daerah: Pendekatan Error Correction Model. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 10(2). <https://doi.org/10.22219/jep.v10i2.3720>
- Paradina, D., Mahadewi, N. M. E., & Wiarti, L. Y. (2021). Strategi Pemasaran Daya Tarik Jatiluwuh, Tabanan, Bali Pada Era New Normal. *Tulisan Ilmiah Pariwisata*, 4(1), 13–22.
- Pemerintah Daerah Selayar. (2017). *Keputusan Bupati Kepulauan Selayar Nomor 453/VII/TAHUN 2017 Tentang Nama dan Lokasi Destinasi Pariwisata di Kabupaten Kepulauan Selayar*.
- Pemerintah Daerah Selayar. (2019). *Peraturan Daerah Kabupaten Kepulauan Selayar No.6 tahun 2019 tentang rencana induk pembangunan kepariwisataan tahun 2019-2034*.
- Prastiyanti, D. P., & Yulianto, Y. (2019). Media Promosi Pada Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(2), 174–184.
<https://doi.org/10.17509/jithor.v2i2.20993>
- Pratama, A., Rizali, & Yunani, A. (2019). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Asli Daerah (PAD) Sektor Pariwisata Di Kabupaten Hulu Sungai Utara Regency. *Jurnal Ecoplan*, 2(2), 61–66. <https://doi.org/10.20527/ecoplan.v2i2.18>
- Rafiqoh, P. A. H., Widyakanti, & Nugraha, I. (2021). Strategi Promosi Pariwisata dimasa Pandemi Covid-19 Pada Objek Wisata Bamboo Rafting Loksado. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 5(2), 174–186.
- Rahayu, N. S., & Mutiah. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Gresik dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Commercium*, 4(1), 27–39.
- Rakib, M. (2017). *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Sebagai Penunjang Daya Tarik Wisata*. 1(2), 54–69. <http://eprints.unm.ac.id/20151/>
- Rakib, M., Syam, A., & Dewantara, H. (2020). *Pelatihan Merancang Bisnis Online di Masa Pandemi bagi Mahasiswa*. 22(2), 129–134.
<https://ojs.unm.ac.id/dedikasi/article/view/16121/9329>
- Rizaldy, R. (2021). *20 Tempat Wisata di Selayar Terbaru dan Terhits Dikunjungi 2021*. Nyeroid. <https://www.google.com/amp/s/nyero.id/tempat-wisata-di-selayar/amp/>
- Safitri, N. N. (2021). Media Sosial sebagai Sarana Promosi New Normal Pariwisata. *Open Journal Systems*, 13(3), 6595–6602.

- Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di masa Pandemi Covid-19. *Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138–155.
- Sihombing, N. E., & Hutagalung, J. B. (2021). Strategi Pengembangan Serktor Pariwisata Kabupaten Toba dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 150–172.
- Suryadana, M. L., & Oktavia, V. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Alfabeta.
- Suwena, I. K., & Widyatmaja, I. G. N. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Pustaka Larasan.
- Waani, H. F. (2016). Sosial Budaya dalam Pengembangan Pariwisata di Kelurahan Bunaken Kecamatan Bunaken Kota Kota Manado. *Acta Diurna*, 5(2).
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/download/12209/1788>
- Widodo, H. P. (2011). Peranan Dinas Pariwisata dalam Mempromosikan Objek Wisata Guna Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD). *Jurnal Reformasi*, 1(1), 30–36.
<https://doi.org/10.33366/rfr.v1i1.8>
- Wijaya, I. B. A. B., & Sudiana, I. K. (2016). Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan, Penerimaan Pajak Hotel , Restoran dan Pendapatan Retribusi Obyrk Wisata Terhadap Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Bangli Periode 2009-2015. *E-Jurnal EP Unud*, 5(12), 1384–1407.
- Wolah, F. F. C. (2016). Peranan Promosi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Poso. *Jurnal Acta Diurna Komunikasi*, 5(2).
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/11722>
- Yanti, N. N. L., Aziz, I. S. A., & Wulandari, I. G. A. (2021). Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan dan Lamanya Menginap Wisatawan Terhadap Pendapatan Asli Daerah di Kota Denpasar tahun 2011-2019. *Warmadewa Economic Development Journal*, 4(2), 60–67.