

Analisis Bauran Promosi Pariwisata Budaya Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Toraja Utara

Alda Delia Putri ^{a,1}, I Made Bayu Ariwangsa ^{a,2} Made Sukana ^{a,3}

¹aldadelia05@gmail.com, ²bayuariwangsa@unud.ac.id, ³madesukana@unud.ac.id

^a Program Studi Pariwisata Program Sarjana, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Sri Ratu Mahendradatta Bukit Jimbaran, Badung, Bali

Abstract

The North Toraja Regency's Tourism Office plays a vital role in showcasing the region's unique appeal. A recent study delved into their strategies, examining both the existing tourism potential and the promotional methods employed. The research encompassed the office's efforts in promoting natural beauty, rich cultural heritage, and their use of various promotional tools like advertising, sales promotion, direct marketing, public relations, and personal selling. Utilizing qualitative data from observations, interviews, documentation, and literature, the study found that the Tourism Office's approach aligns well with a comprehensive promotional mix. Their advertising spans print media and the internet, while sales promotions include engaging video demonstrations. Direct marketing is executed through email and a dedicated website, and public relations efforts involve both digital communication and tourism training initiatives. Notably, personal selling is actively pursued through direct sales engagements in various countries, demonstrating a proactive global outreach. Despite these efforts, the study identified barriers hindering tourism development in North Toraja. To overcome these, it's crucial to enhance human resource capacity through more intensive training programs. Furthermore, diversifying funding sources and optimizing budget management are essential steps. Strengthening the application of information technology in promotions and maximizing the use of digital media are also key to unlocking North Toraja's full tourism potential.

Keyword: Role of Tourism Office, Tourism Potential, Promotion Mix

I. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta pelayanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah (Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2019). Menurut Spillane (2005), pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara dilakukan secara perorangan maupun kelompok, sebagai usaha untuk mencari keseimbangan dan keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, juga alam dan ilmu. Pariwisata dapat membentuk sebuah industri, industri yang menghasilkan berbagai jasa dan barang yang dibutuhkan oleh mereka yang melakukan perjalanan wisata. Dengan pengelolaan yang baik, industri pariwisata dapat membantu perkembangan sebuah daerah. Sektor pariwisata menjadi salah satu kunci perekonomian yang mampu memicu pertumbuhan ekonomi negara-negara di dunia (Mahiroh, 2019).

Beberapa ahli mengatakan pariwisata merupakan sektor yang kompleks dan fragmenter, yang keberadaannya sulit untuk diukur dan didefinisikan sebagaimana tren pariwisata yang terus berubah setiap waktunya. Sektor pariwisata berkontribusi dalam pembangunan perekonomian dunia dan menggerakkan hampir 700 juta orang di seluruh dunia. Pariwisata diharapkan menjadi sektor yang terus berkembang sebagaimana orang-orang saat ini yang menjadi semakin mobile dan sejahtera (Pitana dan Diarta, 2009). Perkembangan pariwisata

mendorong, juga mempercepat pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Pariwisata menciptakan permintaan, baik konsumsi maupun investasi, dimana keduanya akan menimbulkan kegiatan produksi barang dan jasa. Selama berwisata wisatawan akan melakukan perbelanjaan, sehingga secara langsung menimbulkan permintaan pasar barang dan jasa (tourism final demand). Selanjutnya tourism final demand secara tidak langsung menimbulkan permintaan akan barang modal dan bahan baku (investment derived demand), untuk beroperasi memenuhi permintaan wisatawan akan barang dan jasa tersebut. Dalam usaha memenuhi permintaan pariwisata, diperlukan investasi di bidang transportasi dan komunikasi, perhotelan, dan akomodasi lain, industri kerajinan industri produk konsumen, industri jasa, rumah makan, dan lain sebagainya (Yakup & Haryanto 2021).

Didunia internasional, Indonesia terkenal dengan potensi pariwisatanya yang beraneka ragam. Mulai dari wisata alam seperti, Pantai, air terjun, pegunungan, dan wisata budaya yang masih kental dengan adat budaya dari berbagai macam suku, budaya yang ada di daerah Indonesia (Sutrisno, 2024). Salah satu daerah objek wisata yang memiliki potensi wisata adalah Kabupaten Toraja Utara. Kabupaten Toraja Utara merupakan daerah pegunungan dimana pariwisata yang berkembang di daerah ini mengandalkan budaya yang unik. Pentingnya peranan pariwisata dalam pembangunan ekonomi di berbagai daerah sudah tidak diragukan lagi, terlebih dikabupaten Toraja Utara yang memiliki sumber daya alam yang melimpah serta potensi

wisata budaya dengan daya tarik yang cukup besar untuk dijadikan sebagai daya tarik wisata (Putera, 2022). Salah satu upaya promosi atau pemasaran pariwisata dapat dilakukan dengan cara mempromosikan objek wisata di suatu kawasan sebagai daya tarik wisata yang menarik bagi wisatawan. Dengan adanya promosi yang dilakukan, maka pergerakan wisatawan mampu memberikan efek signifikan bagi perekonomian Indonesia.

Pergerakan wisata domestic memiliki peran krusial dalam menopang sektor pariwisata di Indonesia. Wisatawan domestic menjadi tulang punggung bagi banyak destinasi wisata di Indonesia, terutama masa-masa sulit seperti pandemi COVID-19 yang lalu. Mobilitas wisatawan domestic tidak hanya berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi lokal, tetapi juga memperkuat identitas budaya dan nasional (PT Berita Anak Surabaya, 2021). Keberagaman destinasi wisata di Indonesia, mulai dari wisata alam, budaya, hingga kuliner, memberikan pilihan yang luas bagi wisatawan domestic untuk menjelajahi keindahan dan kekayaan negeri sendiri. Melihat keadaan tersebut, promosi pariwisata yang efektif menjadi sangat penting untuk menarik minat wisatawan domestic untuk keberlanjutan pariwisata. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan dalam pengembangan destinasi wisata sangat dipengaruhi oleh strategi promosi yang efektif.

Sebagai contoh, dalam penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2014), mengenai Desa Wisata Jelekong, meskipun tantangan dalam pelaksanaan promosi masih ada, namun keberagaman elemen promosi yang diterapkan oleh Kompepar Girihaarja, seperti pameran, personal selling, event, dan promosi dari mulut ke mulut, mampu menarik lebih banyak wisatawan dan meningkatkan daya tarik Desa Wisata Jelekong. Selain itu, penelitian terhadap usaha Red Rozelle juga menunjukkan bahwa penerapan bauran promosi yang melibatkan diskon, pemberian tester, dan komunitas yang terbentuk melalui promosi berbasis internet, dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperluas jangkauan pasar (Martiono, 2018). Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang tepat sasaran dan terintegrasi dengan baik, seperti yang dilakukan pada kedua kasus tersebut, sangat berpengaruh dalam mendongkrak popularitas dan kunjungan wisatawan.

Keberhasilan yang tercapai dalam kedua penelitian ini menjadi bukti kuat bahwa penerapan strategi promosi yang efektif, dengan memperhatikan elemen-elemen yang tepat, memiliki peran penting dalam kesuksesan sektor pariwisata. Kabupaten Toraja Utara merupakan salah satu destinasi unggulan di Indonesia yang dikenal luas akan kekayaan budaya dan alamnya yang unik. Warisan budaya seperti tradisi pemakaman Rambu

Solo', rumah adat Tongkonan, serta patung Tau-tau telah lama menjadi daya tarik utama wisata budaya. Upacara Rambu Solo' yang megah dan sakral, serta pertunjukan seperti Ma' Badong dan Pasilaga Tedong, tidak hanya menjadi magnet bagi wisatawan lokal dan mancanegara, tetapi juga sarana pelestarian tradisi dan identitas masyarakat Toraja.

Rumah adat Tongkonan dengan bentuk khas, ukiran bermakna, serta tanduk kerbau sebagai simbol status sosial, menjadi ikon kebudayaan yang kuat. Di samping kekayaan budaya, Toraja Utara juga menawarkan pesona alam yang memikat. Wisata alam seperti Lolai yang dijuluki "Negeri di Atas Awan", air terjun Sa'dan dan Batu Tumbung, hingga gua-gua purba seperti Londa dan Lemo yang menjadi makam kuno, menghadirkan pengalaman wisata yang menyatu dengan keindahan alam dan sejarah. Keberagaman lanskap ini menjadikan Toraja Utara sebagai destinasi yang menawarkan pengalaman pariwisata berbasis alam dan budaya secara seimbang.

Untuk memperkuat daya tariknya, Pemerintah Kabupaten Toraja Utara melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) secara aktif mengembangkan event-event promosi, salah satunya Toraja International Festival (TIF). Event ini menampilkan perpaduan seni, musik, tarian lokal dan internasional, serta kuliner khas Toraja yang memperkenalkan identitas budaya ke tingkat global. Festival ini tidak hanya menarik wisatawan, tetapi juga menjadi wadah promosi ekonomi kreatif dan produk lokal. Peran Dispbudpar Toraja Utara sangat penting dalam mengelola, mempromosikan, dan mengembangkan sektor pariwisata. Dengan alokasi anggaran dan akses data pariwisata,

Disbudpar menjadi penggerak utama dalam menyusun strategi promosi dan peningkatan kualitas daya tarik wisata. Namun, tantangan seperti infrastruktur, persaingan antar destinasi, serta dinamika pasar menuntut adanya kerja sama lintas sektor. Dalam hal ini, Dispar menjalin kolaborasi strategis dengan berbagai organisasi seperti ASITA (Association of the Indonesian Tours and Travel Agencies), HPI (Himpunan Pramuwisata Indonesia), dan PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia).

ASITA berperan dalam penguatan jaringan dan kualitas layanan agen perjalanan, sementara HPI memfasilitasi peningkatan kompetensi pemandu wisata lokal. Adapun PHRI memainkan peran penting dalam memastikan kesiapan akomodasi dan layanan hospitality yang sesuai standar. Kolaborasi ini menciptakan sinergi antara pemerintah dan pelaku industri pariwisata dalam meningkatkan kepuasan wisatawan dan keberlanjutan destinasi. Dengan kekayaan budaya dan alam yang dimiliki, serta kerja sama lintas sektor yang solid, Kabupaten Toraja Utara memiliki potensi besar untuk terus tumbuh sebagai

destinasi wisata unggulan berbasis budaya dan alam di Indonesia.

Meskipun Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Toraja Utara telah gencar melakukan berbagai upaya promosi untuk menarik minat wisatawan nusantara, Berdasarkan data yang didapat dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Toraja Utara, data kunjungan dalam lima tahun terakhir menunjukkan penurunan yang signifikan. Kontras antara upaya promosi yang intensif dan hasil yang kurang memuaskan ini menjadi sebuah paradoks yang perlu dikaji lebih lanjut.

II. METODE PENELITIAN



Gambar 1 Peta Lokasi Disbudpar Toraja Utara
Sumber: googlemaps

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena secara holistik, berlokasi di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Toraja Utara, Jalan Ahmad Yani No. 65, Singki, Rantepao, Kabupaten Toraja Utara, Sulawesi Selatan 91833, Indonesia. Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada identifikasi potensi dan bauran promosi pariwisata budaya Kabupaten Toraja Utara. Identifikasi potensi pariwisata budaya menggunakan konsep Smith (2009) dan McKercher & du Cros (2002), yang dibagi menjadi empat aspek: seni dan ekspresi budaya (ukiran, tenun, tarian, musik tradisional), ritual dan sistem kepercayaan (upacara adat Rambu Solo' dan Ma'Nene'), warisan tradisional dan arsitektur (Tongkonan dan tata ruang kampung), serta lanskap budaya dan praktik pemakaman (situs Londa dan Lemo).

Sementara itu, implementasi bauran promosi merujuk pada lima elemen dari Kotler & Armstrong (2018), yaitu periklanan (media cetak, elektronik, daring), promosi penjualan (diskon, kupon, sampel), penjualan personal (pendekatan langsung), hubungan masyarakat (konferensi pers, event, publikasi), dan pemasaran langsung (pesan personal). Penelitian ini menggunakan data kualitatif untuk mendeskripsikan potensi, implementasi promosi, serta faktor pendukung dan penghambat. Sumber data terbagi menjadi data primer yang diperoleh langsung melalui wawancara mendalam dengan pejabat Disbudpar (Sekretaris, Kepala Bidang Pemasaran, Pelestarian Nilai dan Promosi Budaya, Destinasi dan Industri Pariwisata, Sejarah dan Cagar Budaya, Tata Kelola dan Pemberdayaan Masyarakat, Adyatama Kepariwisataan dan Ekonomi Kreatif) dan enam wisatawan, observasi partisipan di lokasi, dan dokumentasi lapangan.

Data sekunder dikumpulkan secara tidak langsung dari studi kepustakaan, jurnal, skripsi, artikel, serta website dan media sosial Disbudpar. Teknik pengumpulan data meliputi observasi partisipan di mana peneliti terlibat langsung di lokasi penelitian, wawancara semi-terstruktur dan mendalam dengan narasumber yang relevan, dokumentasi berupa laporan dan foto sebagai data pendukung, serta studi kepustakaan dari berbagai sumber tertulis. Teknik penentuan informan menggunakan purposive sampling (Sugiyono, 2014), di mana informan dipilih berdasarkan relevansi dan kedalaman pengetahuannya.

Informan dibagi menjadi informan pangkal (Sekretaris Disbudpar) yang memberikan informasi umum, dan informan kunci (para Kepala Bidang terkait) yang memberikan informasi mendalam. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan mengadopsi model analisis SWOT (Rangkuti, 2013). Analisis ini bertujuan untuk merumuskan strategi promosi dengan memaksimalkan kekuatan (S) dan peluang (O) serta meminimalkan kelemahan (W) dan ancaman (T). Proses analisis data melalui tiga tahapan utama: reduksi data (penyederhanaan data), penyajian data (penyajian sistematis, grafik/bagan), dan penarikan kesimpulan (rangkuman hasil penelitian). Strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT meliputi Strategi SO (memanfaatkan kekuatan untuk peluang), Strategi ST (menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman), Strategi WO (menghilangkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang), dan Strategi WT (menghilangkan kelemahan untuk menghindari ancaman). Seluruh data yang terkumpul dari berbagai teknik ini akan dipilah dan dianalisis sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Toraja

Sejarah Toraja Nama Toraja mulanya diberikan oleh suku Bugis-Sidenreng dan orang Luwu. Orang Sidenreng menamakan penduduk daerah ini To Riaja yang mengandung arti orang yang berdiam di negeri atas atau pegunungan. Sedang orang Luwu (zaman Belanda) menyebutnya To Riajang yang artinya adalah orang yang berdiam di sebelah barat. Ada juga versi lain yang berpendapat, kata Toraya berasal dari kata To artinya tau (orang) dan Raya berasal dari kata Maraya (besar), artinya orang besar atau bangsawan. Lama-kelamaan penyebutan tersebut menjadi Toraja. Kata Tana berarti negeri, sehingga tempat pemukiman suku Toraja kemudian dikenal dengan nama Tana Toraja. Tana Toraja akrab dengan sebutan Tondok Lepongan Bulan Tana Matari Allo. Secara harfiah artinya "Negeri yang bulat seperti bulan dan matahari", nama ini mempunyai latar belakang yang bermakna persekutuan negeri sebagai suatu kesatuan yang bulat dari berbagai daerah adat. Inilah yang menyebabkan Tana Toraja tidak pernah diperintah

oleh seorang penguasa tunggal, tetapi wilayah daerah yang terdiri atas kelompok adat yang diperintah oleh masing-masing pemangku adat di Toraja.

Bauran Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Toraja Utara Toraja Utara merupakan destinasi wisata alam dan budaya yang memiliki daya tarik signifikan di Sulawesi Selatan, menarik banyak wisatawan untuk menikmati keindahan alam serta adat dan budaya yang unik. Salah satu faktor kunci yang mendorong kunjungan wisatawan ke Toraja adalah efektivitas bauran promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Toraja Utara.

B. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Toraja Utara

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Toraja Utara terletak di jalan Ahmad Yani 62 A, Rantepao, Toraja Utara, Provinsi Sulawesi Selatan.

Visi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Toraja Utara yaitu:

"Menjadikan Kabupaten Toraja Utara Sebagai Daerah Tujuan Wisata Utama Yang Berdaya Saing dan Berkelanjutan " Pernyataan visi tersebut diatas bermakna :

- a. Daerah Tujuan Wisata Utama, menjadi daerah tujuan wisata utama yang unggul dalam hal daya tariknya, baik alam (wisata ekologi dan wisata petualangan), budaya (wisata heritage, wisata religi, wisata kuliner, dan wisata pedesaan) serta keseharian masyarakatnya, dan wisata buatan (wisata MICE dan event, wisata olah raga, wisata kawasan khusus/ kawasan terpadu dan wisata minat khusus),
- b. Berdaya Saing, memiliki keunggulan kompetitif dan komparatif dibandingkan daerah lainnya,
- c. Berkelanjutan, pembangunan pariwisata harus memperhatikan keseimbangan lingkungan dan berkelanjutan, sehingga dapat membawa manfaat bagi kesejahteraan masyarakat.

Misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Toraja Utara yaitu:

- a. Misi Pertama, Pembangunan daya tarik kepariwisataan. Misi ini mengandung makna perlunya meningkatkan kualitas obyek wisata daerah, membangun kawasan wisata/ODTW unggulan daerah, membuat produk pariwisata daerah lebih variatif, dan meningkatkan pengelolaan pariwisata alam dan budaya daerah.
- b. Misi Kedua, Pembangunan sumber daya manusia dan kelembagaan pariwisata. Misi ini mengandung makna, perlunya meningkatkan kerjasama kelembagaan, antara pemerintah, swasta dan masyarakat dalam pembangunan kepariwisataan daerah.
- c. Misi Ketiga, Pembangunan ekonomi pariwisata Misi ini mengandung makna, perlunya meningkatkan kegiatan promosi pariwisata daerah, serta membuka ruang yang seluas-luasnya

bagi para investor untuk berinvestasi dan menanamkan modalnya dibidang pariwisata, sehingga terbuka lapangan kerja baru.

- d. Misi Keempat, Pelestarian adat dan budaya. Misi ini mengandung makna, perlunya untuk terus mengembangkan dan melestarikan adat dan budaya daerah, serta meningkatkan upaya pengembangan nilai budaya.
- e. Misi Kelima, Pengembangan keragaman dan kekayaan budaya. Misi ini mengandung makna, secara terus menerus dan berkesinambungan mengembangkan pengelolaan keragaman budaya yang ada, serta meningkatkan pengelolaan kekayaan budaya daerah.

C. Potensi Wisata Budaya Kabupaten Toraja Utara

Pengertian potensi wisata adalah segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata, dan merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung 61 ke tempat tersebut (Yoeti,1983). Pengertian yang sama mengenai potensi wisata, sebagai segala yang dimiliki oleh suatu daya tarik wisata dan berguna untuk mengembangkan potensi wisata adalah sesuatu yang dapat dikembangkan menjadi daya tarik sebuah objek wisata (Sukardi, 1998).

Potensi pariwisata budaya Toraja Utara memiliki keunikan, nilai simbolik, dan daya tarik estetika yang tinggi. Objek-objek tersebut tidak hanya berfungsi sebagai tontonan wisata, tetapi juga mencerminkan identitas, nilai spiritual, dan sejarah masyarakat Toraja. Berdasarkan pendekatan Smith (2009) yang menyoroti tipe-tipe wisatawan budaya dan McKercher & du Cros (2002) yang menekankan pada kriteria nilai budaya, keaslian, serta daya tarik interpretatif, seluruh objek dapat dijadikan potensi pariwisata budaya karena alasan berikut:

1. Seni dan Ekspresi Budaya



Gambar 2 Tari-tarian Toraja
Sumber: Disbudpar Toraja Utara

Objek wisata dalam kategori seni dan ekspresi budaya memiliki nilai artistik tinggi serta menjadi bagian penting dalam pelestarian identitas masyarakat Toraja. Tarian Pagellu', Tari Manimbong, dan Tari Pa'Katia' merupakan ekspresi budaya yang sarat akan makna simbolik dan nilai-nilai lokal, seperti penghormatan terhadap tamu, semangat

kepahlawanan, dan spiritualitas. Tarian-tarian ini tidak hanya sekadar pertunjukan hiburan, tetapi juga merupakan bentuk komunikasi budaya yang diwariskan secara turun-temurun dan memperlihatkan karakter masyarakat Toraja secara visual dan naratif.

Ma'Badong, sebagai ekspresi duka dalam ritual kematian, menampilkan nuansa emosional, religius, dan kolektif yang kuat, menjadikannya salah satu bentuk seni ritualistik yang sangat menarik bagi wisatawan dengan minat terhadap wisata spiritual dan tradisi sakral. Sementara itu, Tari Kreasi adalah bentuk inovasi budaya yang tetap mempertahankan esensi tradisionalnya, tetapi dikemas secara modern untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama wisatawan generasi muda. Keempat jenis ekspresi ini menawarkan nilai-nilai artistik, simbolis, dan ekspresif yang memperkuat daya tarik budaya 86 Toraja. Kombinasi antara visual yang kuat, makna mendalam, dan keunikan lokal menjadikan kategori ini sebagai potensi pariwisata budaya yang sangat besar dalam membangun pemahaman wisatawan terhadap jati diri dan warisan budaya masyarakat Toraja.

2. Ritual dan Sistem Kepercayaan



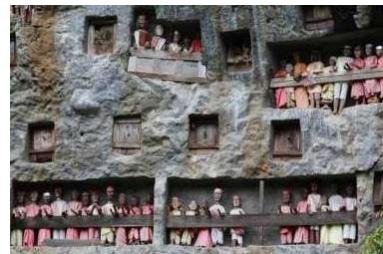
Gambar 3 Ritual Pemakaman Ma'Nene'
Sumber: Disbudpar Toraja Utara

Kategori ini mencakup ritual-ritual yang hingga kini masih dijalankan oleh masyarakat Toraja dan memiliki peranan penting dalam struktur sosial serta sistem spiritual mereka. Ritual Ma'Nene' merupakan contoh paling unik dari hubungan spiritual antara orang hidup dan leluhur, yang memperlihatkan bentuk penghormatan serta pemeliharaan hubungan lintas generasi. Keunikan ini menjadikan Ma'Nene' sebagai atraksi yang sangat langka dan berdaya tarik tinggi dalam pasar wisata budaya maupun spiritual. Selain itu, Rambu Solo' dan Rambu Tuka' merupakan upacara besar yang sarat makna sosial dan kosmologis. Rambu Solo' sebagai upacara pemakaman dan Rambu Tuka' sebagai upacara syukuran atas keberuntungan menunjukkan tatanan sosial masyarakat Toraja, status sosial, dan transisi kehidupan berdasarkan kepercayaan terhadap dunia arwah.

Prosesi yang panjang, kompleks, dan melibatkan banyak partisipan ini memberi kesempatan kepada wisatawan untuk menyaksikan budaya otentik secara langsung. Objek wisata dalam

kategori ini memiliki nilai budaya yang sakral, simbolis, dan kolektif, serta sangat sesuai bagi wisatawan dengan ketertarikan terhadap ritual spiritual, etnografi, dan pengalaman budaya mendalam yang tidak bisa ditemukan di tempat lain.

3. Warisan Tradisional dan Arsitektur



Gambar 4 Warisan Londa
Sumber: Disbudpar Toraja Utara

Objek wisata yang masuk dalam kategori warisan tradisional dan arsitektur berfungsi sebagai representasi fisik dari sistem sosial, sejarah, dan filosofi masyarakat Toraja. Tongkonan, Ke'te Kesu', dan Tongkonan Tempe Lolai merupakan rumah adat Toraja yang tidak hanya memiliki bentuk arsitektur unik, tetapi juga mengandung makna simbolik terkait struktur keluarga, status sosial, dan pandangan hidup. Keberadaan Tongkonan yang masih dihuni dan digunakan untuk upacara adat hingga saat ini menunjukkan kontinuitas budaya yang hidup. Ke'te Kesu', sebagai kampung adat yang terpelihara dengan baik, bahkan telah menjadi destinasi ikonik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Tongkonan

Tempe Lolai yang terletak di ketinggian dan sering disebut sebagai "Negeri di atas Awan" menambah nilai estetika dan daya tarik visual yang tinggi. Museum Ne'Gandeng melengkapi kategori ini dengan peran edukatifnya, menyajikan koleksi artefak dan sejarah budaya Toraja dalam bentuk narasi yang dapat diakses oleh publik. Nilai historis, arsitektural, dan simbolik dari objek-objek ini menjadikannya sebagai destinasi budaya unggulan yang ideal untuk wisata edukatif, naratif, dan interpretatif, terutama bagi wisatawan yang mencari pemahaman lebih dalam tentang kehidupan dan warisan masyarakat lokal.

4. Kategori lanskap budaya dan praktik



Gambar 5 Lanskap Budaya Lo'Ko' Mata

Sumber: Disbudpar Toraja Utara

Pemakaman menggambarkan hubungan erat antara manusia, alam, dan spiritualitas yang membentuk karakter budaya Toraja. Situs-situs seperti Londa, Lo'ko Mata, Lombok Parinding, Bori Kalimbuang, dan Stone Forest Tangrante merupakan tempat pemakaman kuno 88 yang tidak hanya menampilkan praktik penguburan, tetapi juga struktur sosial, teknologi tradisional, dan kepercayaan masyarakat terhadap kehidupan setelah kematian. Keunikan arsitektur makam yang terintegrasi dengan tebing, batu karst, dan gua alami memberikan pengalaman wisata yang sangat berbeda dari destinasi konvensional.

Selain itu, lokasi seperti Batu Tumonga dan Buntu Sopai menawarkan kombinasi lanskap alam pegunungan yang menakjubkan dengan situs pemakaman yang sarat makna religius dan nilai reflektif. Objek-objek ini sangat sesuai untuk pengembangan dark tourism, heritage tourism, dan spiritual tourism, karena menggabungkan keindahan alam dengan warisan budaya yang mendalam. Nilai arkeologis, sakral, dan naturalistik dari kategori ini menjadi keunggulan yang menjadikannya potensi besar dalam pariwisata budaya Toraja Utara

D. Bauran Promosi Yang Dilakukan Oleh Disbudpar Toraja Utara

Bauran promosi, yang didefinisikan sebagai gabungan variabel periklanan, penjualan personal, dan promosi lainnya yang terencana untuk mencapai target penjualan, atau disebut juga marketing communications mix, merupakan perpaduan berbagai cara promosi yang digunakan suatu organisasi untuk mengomunikasikan produk dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Bauran promosi secara umum dibagi menjadi lima komponen utama: periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan personal (personal selling), hubungan masyarakat (public relations), dan pemasaran langsung (direct marketing).

Strategi promosi wisata di Toraja Utara telah dilakukan dengan berbagai pendekatan untuk menarik kunjungan wisatawan, sebagaimana dijelaskan oleh Ibu Karniati, Kepala Bidang Pemasaran Disbudpar Toraja Utara. Beliau menekankan pentingnya promosi yang melibatkan masyarakat secara langsung, di mana wisatawan yang berkunjung ke objek wisata cenderung mengunggah foto dan video di media sosial seperti Instagram dan Facebook, sehingga secara organik menarik minat orang lain. Disbudpar juga telah mengembangkan aplikasi promosi digital seperti saluran YouTube, website resmi Disbudpar, website Pemerintah Kabupaten Toraja Utara, dan website Visit Toraja Utara. Selain itu, promosi dilakukan melalui media cetak (koran, majalah), televisi

(program "Pesona Indonesia"), poster, dan baliho. Event besar seperti Toraja Highland Festival juga menjadi sarana promosi skala besar yang berkontribusi signifikan terhadap popularitas Toraja Utara, terbukti dari tingkat okupansi hotel yang tinggi selama festival berlangsung.

Meskipun Disbudpar Toraja Utara telah mengimplementasikan promosi melalui media cetak hingga periklanan digital, jumlah kunjungan wisatawan belum melampaui angka tahun 2018. Upaya promosi tidak hanya terbatas pada periklanan, tetapi juga melibatkan kerja sama dengan masyarakat, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), dan pelaksanaan pelatihan promosi pariwisata bagi masyarakat lokal. Bapak Yanto, Kepala Bidang Tata Kelola Masyarakat Disbudpar Toraja Utara, menjelaskan bahwa Pokdarwis di setiap objek wisata juga aktif dalam promosi dan mendapatkan bimbingan dari Disbudpar, termasuk dalam pelatihan teknologi promosi melalui kerja sama dengan Kementerian Pariwisata dan universitas.

Bapak Sofyan, Adyatama Bidang Tata Kelola Masyarakat, menambahkan bahwa promosi melibatkan semua objek wisata, termasuk wisata alam dan budaya, dengan kontribusi dari masyarakat dan pelaku usaha wisata, seperti agen perjalanan dan pengusaha hotel yang diajak berpartisipasi dalam pameran wisata seperti Toraja International Festival. Ibu Karniati menegaskan bahwa promosi skala besar dilakukan oleh Disbudpar sebagai induk bagi Pokdarwis, dengan dukungan pelatihan dari dinas. Secara lebih rinci, strategi promosi yang diterapkan oleh Disbudpar Kabupaten Toraja Utara meliputi:

a. Periklanan (Advertising)



Gambar 6 Periklanan oleh Disbudpar Toraja Utara

Disbudpar aktif dalam periklanan untuk memberitahukan keindahan alam dan budaya Toraja Utara agar menarik wisatawan. Ibu Karniati menjelaskan bahwa iklan di televisi, dengan slogan "Pesona Indonesia" yang menampilkan video keindahan Toraja, merupakan hasil kerja sama dengan Kementerian Pariwisata yang juga menanggung biayanya. Selain itu, Disbudpar menggunakan media iklan cetak seperti baliho dan poster yang dipajang saat event besar seperti Toraja International Festival (TIF), Toraja Highland Festival, Festival Paduan Suara Toraja, dan Hari Kain Sedunia. Poster dan baliho ini diperbarui setiap tahun sesuai jadwal event. Iklan juga dipasang di media sosial, khususnya untuk event baru, dan di koran lokal Toraja Utara untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini menunjukkan diversifikasi media periklanan, dari televisi, media sosial, hingga media cetak lokal, untuk memastikan jangkauan yang optimal.

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)



Gambar 7 Promosi Penjualan oleh Disbudpar Toraja Utara

Promosi penjualan dilakukan melalui pameran, brosur, dan demonstrasi. Ibu Karniati menyebutkan bahwa Disbudpar aktif mengikuti pameran pariwisata seperti "Calendar of Events Bali" 2023, di mana mereka mempromosikan festival mendatang di Toraja Utara. Dalam pameran ini, Disbudpar berperan sebagai seller yang bertemu langsung dengan calon pengunjung (buyer). Meskipun Disbudpar tidak dapat memberikan diskon langsung karena statusnya sebagai instansi pemerintah, mereka sering mengajak pengusaha hotel atau agen perjalanan untuk menawarkan harga spesial. Pada pameran, Disbudpar juga menampilkan kesenian tradisional seperti Tari Pagellu, membawa kain tenun Toraja, dan menggunakan talent dengan kostum adat untuk menunjukkan eksotisme budaya. Brosur-brosur jadwal festival, guidebook, dan peta wisata juga dibagikan kepada calon pengunjung, menunjukkan fokus pada penyediaan informasi yang komprehensif.

c. Penjualan Pribadi (Personal Selling)



Gambar 8 Penjualan Pribadi oleh Disbudpar Toraja Utara

Penjualan pribadi melibatkan interaksi langsung dengan calon wisatawan. Ibu Karniati menjelaskan bahwa Toraja International Festival (TIF) menjadi wadah penting di mana pengusaha wisata lokal (hotel, homestay, kuliner, agen perjalanan, maskapai penerbangan) berkumpul untuk mempromosikan produk mereka, seringkali dengan penawaran harga yang lebih murah. Selain itu, Disbudpar juga berpartisipasi dalam travel fair di luar Toraja, seperti di Bali, dengan mendirikan stand bertemakan Toraja dan mempromosikan langsung paket wisata kepada pengunjung. Kegiatan ini memungkinkan interaksi tatap muka yang efektif, mempertemukan seller dan buyer dalam format table top untuk memfasilitasi penjualan langsung dan menciptakan hubungan personal.

d. Hubungan Publik (Public Relations)



Gambar 9 Hubungan Publik oleh Disbudpar Toraja Utara

IV.

Disbudpar Toraja Utara menjalankan hubungan publik melalui berbagai bentuk kerja sama dan kegiatan untuk membangun citra positif. Ini termasuk kerja sama dengan pengusaha hotel, restoran, dan Pokdarwis yang membayar pajak di kantor Disbudpar, di mana Disbudpar menyediakan guidebook dan brosur festival. Kerja sama juga terjalin dengan Kementerian Pariwisata sebagai konsultan pemasaran untuk turis asing, dan dengan stasiun televisi lokal untuk program liputan wisata. Pelatihan kepariwisataan dasar juga diberikan kepada Pokdarwis dan masyarakat lokal untuk meningkatkan kemampuan promosi mandiri, termasuk penggunaan media sosial dan website desa. Selain itu, Disbudpar rutin mengadakan Musyawarah

Perencanaan Pembangunan (Musrembang) bersama stakeholder pariwisata untuk mengakomodasi masukan masyarakat dan mengintegrasikannya ke dalam Rencana Induk Program Kerja. Bentuk publikasi lainnya mencakup branding "Toraja Highland" pada car cads di berbagai angkutan umum dan program televisi nasional. Event besar seperti Toraja International Festival (TIF) menjadi alat promosi unggulan yang digelar sepanjang tahun, melibatkan seniman dan berbagai pihak terkait untuk memperkenalkan budaya Toraja.

e. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)



Gambar 9 Pemasaran Langsung oleh Disbudpar Toraja Utara

Pemasaran langsung dilakukan dengan mengarahkan komunikasi secara personal kepada konsumen. Disbudpar mengadakan Fam Trip (Familiarization Trip) untuk tamu khusus seperti perwakilan Kementerian Pariwisata atau Duta Besar Hongaria, yang diajak mengunjungi destinasi seperti Desa Kete Kesu' dan Negeri di Atas Awan, memberikan pengalaman langsung yang diharapkan mendorong kunjungan kembali. Pemasaran langsung juga terjadi di pameran wisata melalui presentasi destinasi. Di era digital, Disbudpar memanfaatkan saluran online secara ekstensif, termasuk website "Visit Toraja Utara" yang berisi jadwal event dan informasi destinasi, video streaming di YouTube yang terhubung dengan website Pemkab Toraja Utara untuk menampilkan festival secara langsung, serta media sosial seperti Instagram (@VisitTorajaUtara) dan Facebook yang memuat jadwal event budaya. Selain itu, publikasi cetak seperti "Toraja Utara Tourism Magazine" dibagikan secara gratis kepada tamu khusus, wisatawan, dan pelaku usaha.

Peran wisatawan yang mengunggah foto dan video liburan mereka di Toraja Utara secara otomatis juga menjadi bentuk promosi tidak langsung yang efektif di media sosial. Secara keseluruhan, analisis menunjukkan bahwa Disbudpar Kabupaten Toraja Utara telah mengadopsi dan mengimplementasikan kelima elemen bauran promosi dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan ke Toraja. Diversifikasi media dan strategi yang melibatkan berbagai pihak, mulai dari instansi pemerintah pusat, pelaku usaha, hingga masyarakat lokal, mencerminkan pendekatan komprehensif dalam pemasaran pariwisata daerah.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Toraja Utara telah mengimplementasikan bauran promosi yang komprehensif, meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, untuk menarik wisatawan. Pada periklanan, Disbudpar menggunakan iklan TV, media sosial, website, baliho, poster, dan media cetak. Namun, promosi di media sosial lebih dominan. Disbudpar perlu meningkatkan penggunaan media konvensional untuk menjangkau wisatawan non-digital. Untuk promosi penjualan, Disbudpar memanfaatkan pameran wisata, brosur, guidebook, dan demonstrasi budaya. Meskipun tidak bisa memberikan diskon langsung, mereka perlu berinovasi dengan strategi hemat biaya dan kreatif mengingat keterbatasan anggaran. Aspek penjualan pribadi diwujudkan melalui pasar wisata (table top) dan partisipasi di Travel Fair, yang efektif dalam membangun jaringan dengan pelaku usaha. Kontinuitas dan evaluasi berkala kegiatan ini penting untuk mempertahankan dampaknya.

Dalam hubungan masyarakat, Disbudpar kuat dalam penyelenggaraan festival (TIF, Toraja Highland Festival), program publik, dan kerja sama dengan berbagai pihak. Namun, dokumentasi dan liputan media perlu diperkuat agar informasi pariwisata Toraja Utara lebih dikenal luas. Terakhir, pemasaran langsung dilakukan melalui Fam Trip, katalog, dan saluran digital seperti YouTube, website, dan Instagram (@VisitTorajaUtara). Instagram terbukti menjadi kanal paling efektif, mendominasi sumber informasi wisatawan. Oleh karena itu, Disbudpar perlu diversifikasi saluran promosi selain Instagram, serta meningkatkan kualitas konten dan jangkauan kampanye digital, dengan evaluasi berkala untuk memastikan efektivitasnya. Secara keseluruhan, meskipun Disbudpar telah mengupayakan berbagai bentuk promosi, fokus dominan pada media digital menuntut diversifikasi dan peningkatan kualitas di seluruh aspek bauran promosi untuk memaksimalkan kunjungan wisatawan ke Toraja Utara.

Promosi wisata oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Toraja Utara didukung oleh beberapa faktor kuat. Keanekaragaman alam dan budaya Toraja, dengan konsep cultural tourism dan daya tarik eksotis seperti Lolai, menjadi modal utama. Dukungan pemerintah daerah, di mana Bupati berperan sebagai duta wisata, serta kerja sama antar-SKPD juga memperkuat upaya promosi. Terakhir, perkembangan teknologi informasi mempermudah promosi digital dan memanfaatkan peran aktif netizen. Namun, terdapat beberapa penghambat signifikan. Keterbatasan anggaran pemerintah menjadi kendala utama, membatasi pengembangan media promosi dan infrastruktur. Kurangnya keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan wisata,

seperti kesediaan menjadi homestay, juga menjadi tantangan.

Selain itu, keterbatasan SDM berbahasa asing di kalangan masyarakat lokal menghambat promosi internasional, dan pelatihan yang kurang efektif karena pergantian peserta setiap tahunnya membuat penyerapan ilmu, terutama digital, tidak optimal. Secara keseluruhan, meskipun Toraja Utara memiliki potensi besar dan dukungan pemerintah, Disbudpar perlu mengatasi masalah anggaran, meningkatkan partisipasi masyarakat, dan memperbaiki kualitas SDM serta pelatihan untuk mengoptimalkan promosi pariwisata.

Analisis SWOT terhadap bauran promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kabupaten Toraja Utara mengungkapkan kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal yang signifikan. Sebagai kekuatan, Toraja Utara memiliki keanekaragaman alam dan budaya yang menjadi daya tarik utama bagi cultural dan eco-tourism, didukung oleh komitmen pemerintah daerah yang kuat (termasuk peran Bupati sebagai duta wisata), kerja sama lintas SKPD, serta pemanfaatan teknologi informasi dan media sosial untuk promosi yang efisien. Keberadaan event budaya unggulan seperti Toraja International Festival juga menjadi pendorong promosi yang efektif.

Namun, terdapat beberapa kelemahan internal, yaitu anggaran promosi yang terbatas, kurangnya SDM lokal yang menguasai bahasa asing, rendahnya kesadaran dan keterlibatan masyarakat dalam pengembangan pariwisata, pelatihan promosi yang tidak efektif akibat pergantian peserta dan keterbatasan pemahaman digital, serta kurangnya insentif bagi Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis). Dari sisi peluang, Toraja Utara dapat memanfaatkan tren peningkatan wisata budaya dan spiritual, perkembangan teknologi digital untuk perluasan promosi online, potensi kolaborasi dengan komunitas kreatif dan generasi muda, serta program pelatihan dari pemerintah pusat. Di sisi lain, ancaman yang perlu diwaspadai meliputi potensi ketidaksesuaian antara promosi dan realitas lapangan yang dapat menurunkan kepercayaan wisatawan, ketergantungan pada anggaran pemerintah yang fluktuatif, rendahnya adaptasi masyarakat terhadap media digital, kompetisi ketat dengan destinasi lain, serta tantangan geografis dan infrastruktur yang belum memadai di beberapa lokasi wisata.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Kabupaten Toraja Utara memiliki beberapa kewenangan berkaitan dengan pelestarian budaya sesuai dengan tupoksi yang dimiliki, namun masih terdapat beberapa kendala dalam pelaksanaan tugas dan fungsinya.

Monitoring dan evaluasi dilakukan dengan menerapkan metode evaluasi yang sistematis dan berbasis data, dengan fokus pada analisis perbandingan hasil kinerja antar tahun.

Kebudayaan Bali mulai diperkenalkan sebagai sebuah daya tarik wisata pada tahun 1931 hingga menjadi salah satu daya tarik utama dalam perkembangan Toraja Utara saat ini. Semakin pesatnya perkembangan pariwisata menimbulkan pergeseran-pergeseran yang memberikan dampak terhadap kondisi kebudayaan Bali. Berdasarkan isu beberapa tahun, degradasi budaya yang terjadi condong terhadap isu wisatawan dengan kebudayaan lokal. Hal tersebut mengindikasikan masih kurangnya perhatian terhadap kondisi kebudayaan di tengah laju perkembangan pariwisata Bali.

Resiliensi Pemerintah Kabupaten Toraja Utara dalam menjaga dan melestarikan kebudayaan Bali dari degradasi budaya dilakukan melalui berbagai upaya. Upaya tersebut diklasifikasikan ke dalam beberapa dimensi resiliensi, yakni *Coping Capacities*, *Adaptive Capacities*, dan *Transformative Capacities*. *Coping capacities* dilakukan melalui pembentukan regulasi dalam menghadapi berbagai permasalahan terkait dengan degradasi budaya Toraja Utara. Namun penerapan regulasi dan kebijakan tersebut perlu lebih diperinci dan peningkatan koordinasi antar berbagai pihak terkait. *Adaptive capacities* dilakukan melalui pembinaan dan pengembangan budaya, program pelestarian budaya, dan pelibatan stakeholder. *Transformative capacities* dilakukan melalui pemanfaatan media digital dan pembentukan desa budaya. Pemanfaatan media digital dinilai masih belum optimal dalam penerapannya, masih terdapat beberapa kendala yang perlu diperhatikan.

Saran

Perlu adanya peningkatan koordinasi antar pemerintah dan berbagai elemen di dalamnya, serta koordinasi dengan stakeholder pariwisata dalam pelaksanaan dan penindakan aturan. Dalam hal ini dinas hanya berperan dalam memfasilitasi dan membentuk regulasi, sehingga memerlukan lembaga lain yang lebih serius dalam hal mengidentifikasi, penanganan serta penindakan terhadap pelanggar. Hal tersebut perlu dilakukan melihat banyaknya kasus degradasi budaya yang masih terjadi hingga saat ini. Kebijakan "*do and don't*" yang dibentuk perlu lebih diperinci agar lebih spesifik dan memastikan seluruh wisatawan memiliki persepsi yang sama terkait dengan pelestarian dan penjagaan budaya Bali. Optimalisasi pemanfaatan media digital sebagai upaya pelestarian budaya perlu dilakukan dikarenakan masih terdapat kendala dalam implementasinya. Penelitian ini membatasi pada degradasi budaya Kabupaten Toraja Utara yang terekspos dan belum memperkirakan degradasi budaya yang akan muncul dan rentang tahun yang perlu diperpanjang. Oleh karena itu, penelitian

sejenis yang membahas dengan rentang waktu yang lebih panjang dan sumber data degradasi potensial yang muncul di masa mendatang perlu dibahas lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalillah, P., Ellma, Ismandi, A. A., Al-Khoyr, A., Nurfaisal, R., Rahman, A. F., & Khairunnisa, H. (2024). PERAN DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KABUPATEN CIREBON DALAM PELESTARIAN BUDAYA LOKAL. *JUPARITA (Jurnal Pariwisata Tawangmangu)*, 2(3), 157–166.
- Amstrong, K. (2012). *Kotler dan keller* (2013:50). 50.
- Cresswell. (2009). The book Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. *Narrative Research*, 54–69.
- Cresswell, J. . (2016). Kepemimpinan dalam Upaya Meningkatkan Motivasi Karyawan Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia (Appmi) Jakarta. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Depdiknas. (2002). *Analisis_swot_sekolah_masing*.
- Diarta, P. (2009). Pengaruh Pariwisata Terhadap Petumbuhan Ekonomi di Indonesia. *ILTIZAMAT: Journal of Economic Sharia Law and Business Studies*, 2, 195–203. <https://doi.org/10.55120/iltizamat.v2i1.913>
- Dimyati, R. D., Danoedoro, P., Hartono, Kustiyo, & Dimyati, M. (2019). Digital Interpretability of Annual Tile-based Mosaic of Landsat-8OLI for Time-series Land Cover Analysis in the Central Part of Sumatra. *Indonesian Journal of Geography*, 50(2), 168–184. <https://doi.org/10.22146/ijg.35046>
- Expression, S. S., Ramma, Z. P., Hayati, A., Cahyadini, S., & Sipil, F. T. (2024). *Telaah Hubungan Tongkonan dan Lanskap Budaya Toraja : Analisis Sistem Aktivitas dan Ekspresi Sistem Pengaturan Latar*. 16(2). <https://doi.org/10.29244/jli.v16i2.52723>
- Hedynata, M. L., & Radiano, W. E. D. (2016). STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN LUSCIOUS CHOCOLATE POTATO SNACK. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(1 SE-Articles), 87–96. <https://doi.org/10.37715/jp.v1i1.108>
- Indrasari. (2021). *Analisa Lingkungan Internal dan Eksternal Analisa Lingkungan Internal dan Eksternal Analisa Lingkungan Internal dan Eksternal*. 4(6), 1752–1760.
- Iranita, I. (2020). Peranan Faktor Promosi Dalam Memasarkan Produk Terhadap Perilaku Pembelian Online Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kota Tanjungpinang). *Bahtera Inovasi*, 4(1), 25–35. <https://doi.org/10.31629/bi.v4i1.2756>
- Kanom, K., Niluh Ika Aprilia, & Esa Riandy Cardias. (2023). Strategi Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat Melalui Kearifan Lokal Di Desa Patoman, Banyuwangi. *Sabbhata Yatra: Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 4(2), 79–90. <https://doi.org/10.53565/sabbhatayatra.v4i2.914>
- Koentjaraningrat. (2021). Antropologi Pariwisata. *Penambahan Natrium Benzoat*
- Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu, 63–70.
- Komariah, D. S. dan A. (2014). *Ensiklopedia Manajemen*. 1–23.
- Made Vinaya. (2018). GELIAT WIRAUSAHA MUDA DALAM MELESTARIKAN KOPI LOKAL BALI. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 1. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v1i2.174>
- Mahiroh. (2019). The Influence Of Tourism On Economic Growth In Indonesia. *Quantitative Economics Journal*, 8(2), 1–11. <https://www.researchgate.net/publication/370060422>
- Martiono, Y. H. (2018). THE EVALUATION OF MARKETING MIX PROMOTION ON THE RED ROZELLE BUSINESS. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 2(4 SE-Editorial), 435–444. <https://doi.org/10.37715/jp.v2i4.576>
- Moleong. (2005). Metode Penlitian Kualitatif. *Metodologi Penlitian Kulitatif*. April 2021, 1–9.
- Moniaga, N. E. P., Ariwangsa, I. M. B., & Sugiarti, D. P. (2022). Strategi Promosi Virtual Tour oleh KEMENPAREKRAF dan Traveloka Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2022.v10.i02.p05>
- Nurdin, H. (2019). Rachma Nabila Maharani, 2022 PENGARUH MOTIVASI TERHADAP PRESTASI KERJA PEGAWAI DI PPPPTK TK. 35–62.
- Pine, J. (2019a). Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Motor Yamaha pada PT. Bandaraya Motor. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(4 SE-Articles), 1–9. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v4i4.346>
- Pine, J. (2019b). Strategi Bauran Promosi di Damai Restoran Intercontinental Hotel Bandung. In *Multi Pustaka Utama*.
- Putera, O. V. P., Kawung, G. M., & Rorong, I. P. F. (2022). Analisis Pengembangan Potensi Pariwisata dan Dampaknya terhadap Perekonomian di Kabupaten Toraja Utara. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 22(8), 97–108. <https://ejournal.unsat.ac.id/v3/index.php/jbie/article/vie/w/44788>
- Rahmadi, S.Ag., M. P. . (2011). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical* (Vol. 44, Issue 8). https://idr.uin-tanahabang.ac.id/10670/1/PENGANTAR_METODOLOGI_PENELITIAN.pdf
- Rangkuti. (2013). *Srtrategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran dalam Perspektif Ekonomi Islam*"Lilis Wahidatul Fajriyah, Skripsi: 33.
- Ricky Febriansyah,Muhammad Jamal Amin, B. (2018). Peran Dinas Pariwisata Dalam Mepromosikan Wisata Alam Air Terjun KM 18 di Kabupaten Bulungan. *Ejurnal Ilmu Pemerintahan*, 6(2), 610.
- Romdhani, A., Gigih Made P. M., Pengaruh, A., Lokasi, P. dan P., Universitas, M., & Yogyakarta, N. (2018). Bauran Promosi Produk Food and Beverage Pada Delico Café Jababeka. *Jurnal Administrasi* ..., 5(2), 1689–1699. https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/1581/1541%0Ahttp://www.ejournalbinainsani.ac.id/index.php/JA_KBI/article/view/929%0Afile:///C:/Users/User/

Downloads/fvm939e.pdf%0Ahttp://eprints.undip.ac.id/23470/ diakses tanggal 25 juni 2020%0Alib.unn

Saputri, S., Liyani, Y., & Astutik, E. (2023). ANALISIS FAKTOR YANG MELATARBELAKANGI KONSOLIDASI DI PT. BANK MANDIRI (PERSERO) TBK. *TRANSEKONOMIKA: AKUNTANSI, BISNIS DAN KEUANGAN*, 3, 512–519. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i3.417>

Sari, R. & Nugraha, Y. (2020). Application of the Marketing Mix (7Ps) in the Tourism Sector: The Case of the Island of Bali. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 104, 15–23. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-08.02>

Satori, K. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. 1–23.

Setiawan, N. A., & U., F. H. (2014). Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong. *TRIKONOMIKA*, 13(2 SE- Articles), 184–194. <https://doi.org/10.23969/trikonomika.v13i2.613>

Spillane, J. P. (2005). Distributed leadership. *Educational Forum*, 69(2), 143–150. <https://doi.org/10.1080/00131720508984678>

Sugiyono. (2014). Memahami Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Bandung: Alfabeta*, 2, 144.

Supardi. (2006). *Bab iii metodologi penelitian*. i, 16–28.

Yakup, A. P., & Haryanto, T. (2021). Pengaruh Pariwisata terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Bina Ekonomi*, 23(2), 39–47. <https://doi.org/10.26593/be.v23i2.3266.39-47>

Yoeti. (1985). *Pengantar Ilmu Pariwisata* (Issue 1985).