

Promosi Pariwisata Internasional Wakatobi : Suatu Strategi Pemerintah Daerah

La Tarifu *

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia ; latarifu@uho.ac.id

*Correspondence : latarifu@uho.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi promosi pariwisata internasional Wakatobi yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Wakatobi dalam menarik kunjungan pariwisata mancanegara melalui Wakatobi Wave 2017-2019. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil ini menunjukkan hasil bahwa dalam menarik kunjungan wisatawan mancanegara melalui Wakatobi Wave, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melakukan promosi dengan mengikuti forum internasional yang dilakukan pada event-event internasional maupun event yang bersifat regional selain itu juga dengan menggunakan media cetak seperti brosur, pamflet dan lain-lain, media massa yaitu melibatkan Tv Nasional seperti Kompas TV, Metro TV dan TV Wakatobi dan media sosial seperti Facebook, Instagram, Website.

ABSTRACT

This study aims to determine the Wakatobi international tourism promotion strategy carried out by the Regional Government of Wakatobi Regency in attracting foreign tourist visits through the 2017-2019 Wakatobi Wave. This study uses a qualitative approach to data collection techniques through interviews and documentation. These results show that in attracting foreign tourist visits through the Wakatobi Wave, the Tourism and Creative Economy Service carry out promotions by participating in international forums which are carried out at international events and regional events as well as by using printed media such as brochures, pamphlets, and others. -other, mass media, namely involving national TV such as Kompas TV, Metro TV, and TV Wakatobi, and social media such as Facebook, Instagram, and Website.

Kata kunci

Promosi, Pariwisata, Strategi

Keywords

Promotion, Tourism, Strategy

Pendahuluan

Wakatobi Wave merupakan festival akbar tahunan yang diadakan setiap akhir tahun, festival ini merupakan salah satu bentuk upaya *branding* pemerintah Kabupaten Wakatobi dimana Wakatobi adalah surga bagi spesies ikan dan berbagai jenis biota laut lainnya. Tahun 2015 Kementerian Pariwisata RI serta Pemerintah Kabupaten Wakatobi bekerjasama untuk menyelenggarakan *Wakatobi Wonderful Festival and Expo (Wakatobi Wave)*. Wakatobi Wave adalah salah satu cara untuk memperkenalkan rangkaian festival berbasis keindahan pulau Wakatobi pada dunia, dan menjadi model percepatan pembangunan wilayah kepulauan serta tertinggal (Winda, 2015). Wakatobi Wave merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan daya saing pariwisata daerah dan mendukung eksistensi Wakatobi sebagai salah satu dari 10 destinasi pariwisata prioritas nasional. Wakatobi Wave telah menjadi bagian dari *100 Wonders Event Nasional* yang tercatat dalam *Calender Of Event (COE)* kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif RI sejak tahun 2017 yang lalu.

Dengan adanya strategi promosi yang baik, maka hal itu bisa menarik wisatawan untuk datang kesuatu objek wisata atau festival disuatu wilayah tersebut. Strategi promosi adalah suatu inisiatif kegiatan yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan promosi atau diplomasi wisata yang telah ditetapkan. Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wakatobi melakukan beberapa promosi festival melalui website *www.wakatobitourism.com.*, media elektronik seperti TVC pra event, media sosial seperti instagram, Facebook, dan promosi bersifat mandiri seperti *Brosur/leaflet* dan akun resmi visit wakatobi.

Dalam festival Wakatobi Wave, ada beberapa aktivitas atau pagelaran yang menarik perhatian para pengunjung maupun wisatawan yang dimana kegiatan tersebut merupakan gabungan dari 4 pulau yang ada di wakatobi yaitu Parade Budaya dan Karnaval Kostum Maritim, Tari Kolosal, Kariaa, Lengko, Festival Kabuenga (Cari Jodoh), Pagelaran Seni dan Budaya, Festival *Expo* dan Malam Puncak, Pameran Foto, Atraksi Lomba Olahraga Bahari dan lain-lain.

Festival ini adalah bagian dari perencanaan Wakatobi sebagai Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) seperti yang sudah diresmikan dalam peraturan presiden (perpres) No 3 Tahun 2016 Tentang Percepatan Pelaksanaan Proyek Strategi Nasional (Echi, 2016). Event-event yang diselenggarakan oleh pemerintah Kabupaten Wakatobi menjadi salah satu event strategi promosi Pemerintah Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wakatobi. Wakatobi Wave mengusung misi promosikan Wakatobi selaku salah satu tulang punggung destinasi bahari di Indonesia. Dengan terget kenaikan arus kunjungan wisatawan terutama wisatawan mancanegara dan agar dapat mendorong percepatan pembangunan serta pengembangan potensi sumber daya kelautan dan pariwisata Indonesia (adv, CNN Indonesia, 2017).

Tujuan dalam mengadakan event ini yaitu salah satu strategi meningkatkan kunjungan wisatawan ke destinasi pariwisata, dapat mengangkat potensi dan mempromosikan wisata yang ada di Wakatobi, Wakatobi Wave adalah salah satu cara untuk memperkenalkan rangkaian prosesi adat istiadat dan budaya yang unik melalui event berbasis keindahan pulau Wakatobi pada dunia dan jadi contoh atau model percepatan pembangunan wilayah kepulauan serta wilayah tertinggal, dan tujuan penyelenggaraan event ini juga tidak hanya untuk menarik ataupun meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara tetapi untuk menggerakkan perekonomian masyarakat setempat dan sekitarnya. Jadi pemerintah mendorong sektor ekonomi kreatif untuk berkembang melalui event ini masyarakat dilatih untuk bisa bersaing atau berkompetisi dengan daerah-daerah lain.

Telah banyak penelitian yang mengkaji mengenai promosi pariwisata (Warmayana, 2018 ; Atiko, 2016; Umami, 2015; Mingkid, 2015). Namun masih sedikit ditemukan studi yang membahas strategi promosi pariwisata di Wakatobi, salah studi yang membahas promosi pariwisata Wakatobi seperti studi dari (Sudirman, et al., 2020) namun studi ini mengkaji pada aspek diplomasi digital. Oleh karena itu perlunya dilakukan studi ini mengenai strategi promosi pariwisata internasional Wakatobi. Adapun tujuan penelitian ini untuk menggambarkan strategi promosi pariwisata internasional oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Wakatobi untuk Menarik Kunjungan Wisatawan Mancanegara melalui event Wakatobi Wave. Studi ini kemudian dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pariwisata dan komunikasi.

Metode

Metode pada penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dengan wawancara, observasi dan dokumen. Adapun informan yang akan diwawancarai ditentukan secara *purposive* yakni Sekretaris Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wakatobi, Kepala Bidang Pemasaran dan Seksi Promosi, Masyarakat Wakatobi dan wisatawan mancanegara. Kemudian teknik analisis data dilakukan secara interaktif mulai dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan (Sudirman & Rifai, 2021; Sudirman et al., 2022).

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, penulis berusaha melihat bentuk strategi yang dilakukan oleh pemerintah untuk menarik kunjungan wisatawan di wakatobi melalui Wakatobi Wave. Melalui event ini pengunjung wisatawan mancanegara ada dari beberapa negara diantara dari Amerika Serikat, Belanda, Jerman, Australia dan untuk target pasarnya baik itu wisatawan domestik maupun mancanegara yaitu Amerika Serikat, Malaysia, Australia, Inggris, Austria, Swiss dan lain-lain. Hal ini senada dengan hasil wawancara bersama Siswadi S. IP., M.M, selaku kepala bidang pemasaran:

“Untuk target pasar dalam kegiatan event ini yaitu Austria, Australia, Amerika Serikat, Filipina, Malaysia, Austria, Inggris, Swiss dan lain-lain.dari taerget yang disebutkan diatas untuk sejauh ini dari pengunjung yang datang rata-rata dari Australia, Belanda, Jerman dan Amerika Serikat. Dengan adanya target pasar tersebut diharapkan dapat meningkatkan media promosi agar event ini bisa menarik perhatian publik mancanegara” (Wawancara, 18 Mei 2021).

Maksud dari wawancara di atas adalah dengan adanya target pasar yang dilakukan oleh pemerintah daerah tersebut diharapkan dapat meningkatkan baik itu meningkatkan kunjungan wisatawan maupun kapasitas promosi yang dilakukan agar event maupun wisata Wakatobi dapat dikenal dengan masyarakat atau wisatawan di berbagai negara. Dalam penelitian ini melalui Wakatobi Wave pemerintah melakukan strategi untuk menarik daya tarik kunjungan wisatawan mancanegara. Hal tersebut senada dengan hasil wawancara bersama Noval Monali, selaku sekretaris Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wakatobi:

“Agar event maupun wisata di Wakataobi dikenal dikalangan wisatawan mancanegara pemerintah berusaha melakukan beberapa promosi baik itu mengikuti pameran yang bertingkat internasional maupun regional selain mengikuti kegiatan event-event itu pemerintah juga melakukan promosi melalui media cetak, media massa dan media sosial” (Wawancara, 30 Agustus 2021).

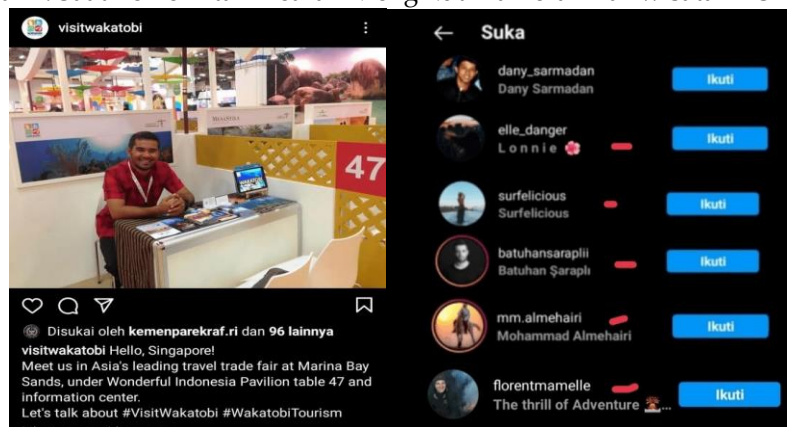
Maksud dari paparan yang dilakukan oleh informan diatas yaitu untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Wakatobi baik itu wisatawan mancanegara maupun domestik maka pemerintah berusaha melakukan promosi baik itu dengan mengikuti pameran yang bersifat internasional seperti pariwisata dunia, juga mempromosikan lewat media baik itu website, instagram maupun Facebook.

1. Promosi Melalui Forum Internasional

Diplomasi yang dilakukan melalui forum ini merupakan bentuk upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli maupun mengenalkan produk kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat luas maupun wisatawan Mancanegara tertarik untuk membeli dan menggunakannya, dengan adanya promosi ini maka diharapkan kenaikan angka penjualan maupun peningkatan minat wisatawan untuk berkunjung meningkat. Maka dari itu pemerintah Wakatobi terutama Dinas Pariwisata mengikuti pameran dengan tujuan melauai pameran tersebut diharapkan dapat mengenalkan Wakatobi maupun kegiatan-kegiatan di kanca internasional, berikut ini pameran yang pernah pemerintah ikuti sebagai berikut.

Pameran adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh produsen, organisasi atau perkumpulan tertentu dengan menampilkan produk kepada calon pembeli atau relasi. Pada dasarnya tujuan utama pameran merupakan untuk menawarkan, menampilkan maupun memamerkan suatu produk atau karya seni kepada khalayak agar mendapatkan opini atau apresiasi dari masyarakat luas terhadap produk atau karya seni yang dipamerkan.

Gambar 1. Saat Pemerintah Daerah Mengikuti Pameran Pariwisata Di Singapore



Sumber: Instagram visitwakatobi, (2016)

Dengan mengikuti pameran ini karena dapat menjangkau langsung para calon konsumen, serta dapat melihat secara langsung produk atau jasa yang ditawarkan selain itu juga dapat secara langsung bertanya segala sesuatu hal mengenai produk atau jasa tersebut, dan dari pihak penjual atau promosi tersebut dapat memanfaatkan untuk membujuk atau mempengaruhi para wisatawan atau calon pembeli agar menarik perhatian mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Jadi untuk mempromosikan event Wakatobi Wave ini pada dunia regional maupun internasional maka pemerintah Daerah khususnya Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mempunyai peran sangat besar hal itu dibuktikan dengan berhasilnya event Wakatobi Wave masuk dalam bagian dari 100 *Wonders Event Nasional* yang tercatat dalam *Calendar Of Event*.

Gambar 2. Wakatobi Wave Masuk Top 30 Event



Sumber: Instagram visitwakatobi, (2019)

Hal itu tidak lepas dari peran dinas pariwisata Wakatobi yang melakukan berbagai promosi yaitu melalui kegiatan event-event internasional maupun dunia pada tahun 2015, 2016. Seperti pameran penyelaman dunia, pameran pariwisata dunia, tepatnya di Inggris, Amerika, Singapura, dan Jepang sedangkan pameran pariwisata regional seperti di hari ulang tahun Sulawesi Tenggara, Hallo Sultra Kendari.

Berdasarkan uraian diatas kita dapat melihat bahwa dinas pariwisata berusaha melakukan promosi dengan mengikuti berbagai pameran baik itu internasional maupun regional mampu memberikan efektivitas promosi wisata yang dilakukan oleh dinas pariwisata, penulis menggunakan teori diplomasi publik dimana diplomasi publik itu merupakan komunikasi yang dilakukan agar mempengaruhi publik di luar negeri dapat dikatakan diplomasi publik apabila yang kita sampaikan kepada khalayak mendapatkan respon balik baik itu dalam bentuk opini, like, coment dll. dapat dilihat dari postingan saat pemerintah daerah mengikuti pameran pariwisata di singapore dan penghargaan yang diperoleh wakatobi wave masuk sebagai "Top 30 event indonesia" dari postingan yang dilakukan melalui akun media sosial visit wakatobi bukan hanya itu saja postingan tersebut juga mendapatkan respon dari warga negara asing yang berarti apa yang pemerintah publikasikan ke media dapat di terima oleh orang lain dimana ini menunjukkan bahwa wisata wakatobi memang menarik wisatawan mancanegara dengan adanya berbagai wisata dan lain lain.

2. Promosi Melalui Berbagai Media

a. Media cetak

Media cetak adalah sebuah media yang di dalamnya berisikan sebuah informasi penting yang terkait dengan suatu kegiatan yang bukan hanya untuk kepentingan masyarakat tertentu saja tetapi bersifat umum dan tidak terbatas untuk kelompok tertentu. Media cetak adalah bagian saluran informasi masyarakat disamping media elektronik dan digital, media cetak bisa menyampaikan sebuah informasi secara detail dan terperinci secara tertulis. Dengan adanya salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh pemerintah harapannya melalui brosur tersebut dapat menarik minat para pembaca maupun orang yang melihat brosur karena dalam brosur itu berisikan informasi mengenai wisata maupun event-event yang ada di Wakatobi.

Gambar 3. Pamflet Wakatobi Wave



Sumber: Facebook Visit Wakatobi, (2019)

b. Melalui media massa

Media massa yaitu untuk mempromosikan event tersebut pihak Pemerintah Daerah melakukan kerjasama dengan beberapa stasiun Televisi Nasionala salah satunya yaitu Kompas TV, Metro TV dan TV Wakatobi sendiri. Hal itu senada dengan

hasil wawancara yang dilakukan bersama Siswadi, S.IP.,M.M selaku kepala bidang pemasaran dinas pariwisata Wakatobi:

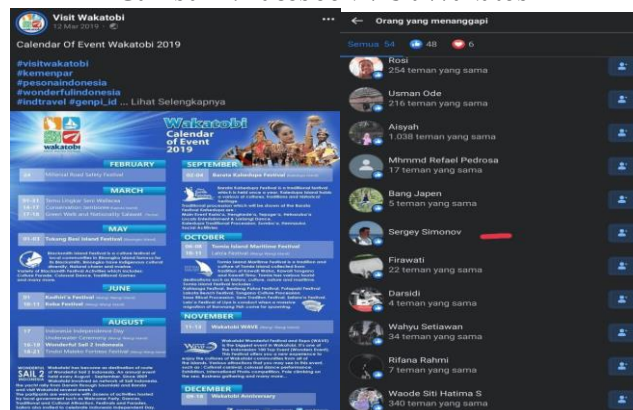
“Hal tersebut dilakukan karena melalui acara TV tersebut harapannya agar wisatawan mancanegara yang sedang berlibur di Indonesia dapat melihat itu dan membuat mereka tertarik selain itu juga hal ini sebagai bentuk promosi yang dilakukan oleh dinas pariwisata dengan harapan apa yang ditayangkan melalui acara tersebut bisa menarik perhatian wisatawan mancanegara yang memang ada di Indonesia seperti di Bali dll” (Wawancara, 18 Mei 2021).

Maksud dari penjelasan diatas adalah dengan adanya kerjasama dengan TV Nasional maka diharapkan dapat menarik perhatian para penonton baik itu dari dalam negeri maupun luar negeri mengapa demikian karena untuk promosi luar negeri dari pemerintah daerah masih kurang maka sejauh ini pemerintah bisa melakukan hal tersebut. Maka hal itu, untuk kerjasama tersebut merupakan salah satu dari bentuk promosi yang dilakukan oleh pemerintah dengan harapan para wisatawan mancanegara yang sedang di indonesia dapat melihat acara tersebut dan menarik perhatian mereka untuk berkunjung.

c. Melalui media sosial

Media sosial merupakan sebuah media komunikasi daring yang digunakan hampir atau seluruh pengguna yang dimana media sosial bisa melakukan komunikasi diantara satu sama lain yang para pengguna bisa dengan mudah melakukan berbagi aktivitas melalui media sosial ini seperti berpartisipasi, berinteraksi, berbagi dll tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu karena sebagaimana kita ketahui bahwa media sosial merupakan media yang mudah dan cepat dan tentunya dapat digunakan dan dirasakan oleh banyak pengguna internet di seluruh penjuru dunia. Hal itu juga dapat mendukung atau menjadi wadah untuk mempromosikan event Wakatobi Wave melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Website pemerintah daerah Wakatobi.

Gambar 4. Facebook Visit Wakatobi



Sumber: Facebook Visit Wakatobi, (2019)

Unggahan yang dilakukan oleh pemerintah melalui akun Facebook tersebut tentu memudahkan aktivitas promosi yang dilakukan agar event tersebut dapat diketahui oleh banyak orang dari berbagai penjuru hal itu jika dilihat dari postingan diatas maka ada dampak dari bentuk promosi yang dilakukan dari media fecebook tersebut yang dimana bisa dilihat dari postingan tersebut mendapatkan respon

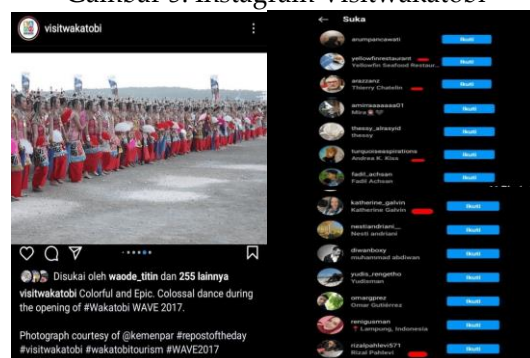
dengan harapan dengan adanya salah satu respon tersebut merupakan salah satu langkah awal bagi para wisatawan agar memiliki ketertarikan dan mampu menarik perhatian dari wisatawan lokal maupun mancanegara untuk berkunjung ke Wakatobi. Hal tersebut senada dengan hasil wawancara dengan kepala bidang pemasaran dinas pariwisata Kabupaten Wakatobi yaitu Siswadi, S. IP.,M.M:

“Kami sebagai salah satu organisasi pemerintah tentu melakukan pembenahan di setiap konten yang dipromosikan di akun media sosial, karena dengan adanya pembenahan dari konten itu sendiri akan menarik perhatian wisatawan yang melihat konten tersebut. Pembenahan yang dimaksud seperti memperbaiki unggahan dengan membuat semenarik mungkin suatu gambar, menawarkan berbagai atraksi atau kegiatan-kegiatan dan selalu meng-update kegiatan event yang dilakukan sehingga orang yang melihat tertarik untuk melihat atau membaca update yang diunggah” (wawancara, 18 Mei 2021).

Dengan adanya Wakatobi Wave tersebut ini merupakan dampak yang signifikan dari kunjungan wisatawan mancanegara hal tersebut dilihat dari potingan yang dilakukan oleh wisatawan itu sendiri melalui akun pribadinya yang berarti bahwa dia antusias dan tertarik selain untuk melihat maupun melakukan diving mereka juga tertarik dengan adanya event tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat di dalam pengunjung wisatawan mancanegara di Wakatobi wave berhasil mempengaruhi kunjungan wisatawan mancanegara hal itu dapat dibuktikan dengan adanya pernyataan dari wisatawan yang pernah datang di event tersebut dan bukan hanya itu selain mengabadikan momen saat ke Wakatobi Wave pengunjung tersebut memosting di media sosial pribadinya dan itu diharapkan dengan adanya postingan dari wisatawan mancanegara dapat dikenal lagi oleh wisatawan mancanegara yang belum mengetahui Wakatobi Wave maupun Wakatobi itu sendiri, karena Wakatobi wave tidak hanya tentang budaya tapi dengan keindahan bawa lautnya yang merupakan hal yang paling wisatawan mancanegara sukai atau gemari.

Gambar 5. Instagram Visitwakatobi

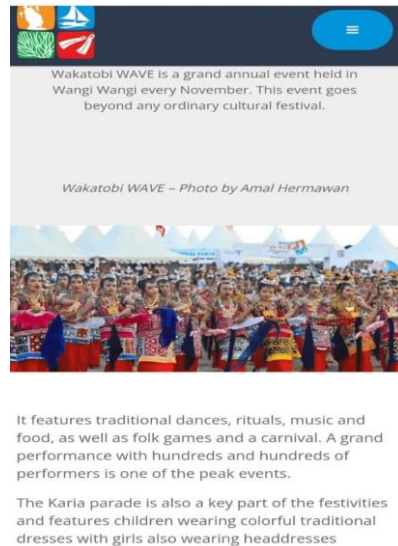


Sumber: instagram VisitWakatobi, (2017)

Instagram tidak hanya mempengaruhi wisatawan mancanegara, tetapi juga banyak dari wisatawan domestik yang memiliki ketertarikan yang melihat dari unggahan sosial media visitwakatobi itu sendiri. Hal tersebut berarti mempunyai pengaruh bukan hanya wisatawan mancanegara saja tetapi wisatawan domestik untuk berkunjung ke Wakatobi untuk menonton langsung event Wakatobi Wave ini. Hal itu menggambarkan bahwa adanya pengaruh promosi melalui media sosial

instagram terhadap kunjungan masyarakat atau wisatawan untuk menjadikan wakatobi sebagai tempat berkunjung, salah satunya berkunjung untuk menyaksikan langsung event Wakatobi Wave.

Gambar 6. Informasi Wakatobiwave di website



Sumber: www.wakatobitourism.com, (2019)

Postingan keindahan atraksi maupun kegiatan Wakatobi Wave pada akun website tersebut, merupakan aktivitas diplomasi publik yang dilakukan oleh pemerintah daerah selaku aktor untuk memudahkan dalam melakukan promosi event yang dimaksud dalam hal ini yaitu Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wakatobi. Mengikuti tren yang terjadi saat ini untuk meningkatkan kunjungan wisata baik domestik maupun mancanegara dimana salah satu promosi yang dilakukan yaitu melalui akun website yang dimana hal tersebut memudahkan wisatawan untuk mengakses informasi mengenai kegiatan event. Hal itu sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Noval Monali, S.S, M.M, selaku sekretaris Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi:

"Tentu dengan adanya website ini, diharapkan bisa membantu kita pemerintah daerah untuk mempromosikan event ini dengan adanya informasi yang akurat di website tersebut diharapkan wisatawan yang mencari informasi mengenai event ini dapat memuaskan mereka sehingga mereka tertarik untuk mengunjungi Wakatobi dengan tujuan menyaksikan langsung Wakatobi Wave" (Wawancara, 30 Agustus 2021).

Dari hasil penelitian di atas dapat dipahami bahwa event tersebut harus mempunyai daya tarik tersendiri yang cukup kuat untuk dapat menarik perhatian para wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik, selain itu juga agar dapat memperbaiki atau memperkuat promosinya sehingga event ini dapat mempertahankan posisinya di kanca kepariwisataan internasional maupun nasional, dengan adanya event ini berarti sudah menyatakan diri bahwa Wakatobi sudah layak ada di dalam kanca kepariwisataan dan siap menunjukkan salah satu pariwisata dan budaya di Indonesia yang ada dan salah satu wisata tersebut yang ada di Wakatobi.

Dengan melakukan promosi diharapkan dapat menarik daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Wakatobi dalam rangka untuk berwisata dan mempunyai

kesan yang baik yang sebagaimana kita ketahui bahwa wakatobi terkenal dengan Surga nyata bawah laut dan wisata-wisata lainnya. Disini penulis memfokuskan pada strategi promosi yang dilakukan oleh berbagai pihak terutama Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang menjadi aktor utama dari event Wakatobi Wave ini karena mereka berusaha untuk mempromosikan dan mempengaruhi wisatawan mancanegara agar memiliki ketertarikan pada event Wakatobi Wave dan menjadikan Wakatobi sebagai tempat tujuan wisata mereka. Strategi diplomasi publik sendiri terdiri dari beberapa poin, yaitu Mengikuti pameran baik itu yang internasional maupun regional (pameran penyelaman dunia, pameran pariwisata dunia dan di hari ulang tahun sulawesi tenggara) seperti di Inggris, Amerika, Singapura dan Jepang, Promosi melalui media sosial (website, Facebook dan Instagram), Promosi melalui media cetak (seperti brosur dan pamflet) dan Melalui media massa (seperti metro TV, Kompas TV dan TV Wakatobi).

Hasil temuan mengkonfirmasi beberapa studi yang telah ada (Yonathan, 2018; Kuryanti, 2018; Muliawanti, 2018) bahwa perlunya strategi dalam kegiatan promosi pariwisata untuk menarik dan meningkatkan kunjungan wisatawan, dan pemerintah daerah memiliki peran yang sangat krusial merumuskan strategi promosi pariwisata yang efektif bagi pengembangan pariwisata (Romadhan, 2017; Nurhadi, 2014; Manu, 2019; Puspawati, 2018).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai Strategi promosi pariwisata internasional Pemerintah Daerah Kabupaten Wakatobi dalam menarik kunjungan wisatawan mancanegara melalui Wakatobi Wave 2017-2019, beberapa strategi promosi seperti melakukan promosi melalui forum internasional seperti mengikuti pameran baik yang bertaraf internasional maupun regional. Promosi melalui berbagai media seperti media sosial (seperti website, fecebook dan Instagram). Melalui media cetak (seperti brosur dan pamflet). Melalui media massa (seperti metro TV dan Kompas TV dan TV Wakatobi). Dari strategi promosi yang dilakukan oleh pemerintah diatas tentu memiliki dampak yang dialami yaitu dilihat dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh pemerintah mendapatkan respon dari para wisatawan atau publik di luar negeri yang dimana diplomasi publik merupakan proses komunikasi yang dilakukan baik itu pemerintah maupun yang non-pemerintah untuk mempengaruhi publik di luar negeri melalui persepsi, citra dan dapat menarik perhatian mereka dan datang berkunjung kembali.

Referensi

- Atiko, G., Sudrajat, R. H., & Nasionalita, K. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementrian Pariwisata RI (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram@ Indtravel). *eProceedings of Management*, 3(2).
- Kuryanti, S. J., & Indriani, N. (2018). Pembuatan Website Sebagai Sarana Promosi

- Pariwisata:(Studi Kasus: Pantai Jatimalang, Purworejo). *Sinkron: jurnal dan penelitian teknik informatika*, 2(2), 37-46.
- Muliawanti, L., & Susanti, D. (2020). Digitalisasi destinasi sebagai strategi pengembangan promosi pariwisata di Kabupaten Magelang. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3(02), 135-143.
- Mingkid, E. (2015). Penggunaan media komunikasi promosi pariwisata oleh pemerintah Kota Manado. *Sosiohumaniora*, 17(3), 188-192.
- Sudirman, F. A., & Rifai, R. (2021). Private Sector Contribution in Achieving the Sustainable Development Goals (SDGs) 7 in Kendari, Indonesia. *International Journal of Qualitative Research*, 1(1), 55–60. <https://doi.org/10.47540/ijqr.v1i1.319>
- Sudirman, F. A., Sarma, W. O. D., & Susilawaty, F. T. (2020). Promosi Pariwisata Melalui Digital Diplomacy: Upaya Internasionalisasi Pariwisata Daerah. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 5(3), 174–185.
- Sudirman, F. A., Tombora, I. T. A., & La Tarifu. (2022). TATA KELOLA KOLABORATIF (COLLABORATIVE GOVERNANCE) PEMBANGUNAN PARIWISATA BAJO MOLA WAKATOBI. *Indonesian Journal of International Relations*, 6(1), 114–132. <https://doi.org/10.32787/ijir.v6i1.335>
- Umami, Z. (2015). Social strategy pada media sosial untuk promosi pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 195-201.
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan digital marketing dalam promosi pariwisata pada era industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3(2), 81-92.
- Yonathan, M., & Misbahuddin Azzuhri, S. E. (2012). Peranan dinas pariwisata dan kebudayaan kota batu dalam kegiatan promosi pariwisata Kota Batu. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(1)
- Manu, G. A., & Fallo, D. (2019). Implementasi Google My Business (GMB) dalam Promosi Pariwisata di Kota Kupang dan Sekitarnya. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi (JUKANTI)*, 2(2), 8-15.
- Nurhadi, F. D. C., & Rengu, S. P. (2014). el.“Strategi Pengembangan Pariwisata Oleh Pemerintah Daerah Terhadap Pendapatan Asli Daerah “(Studi Pada Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 2(2), 325-331.
- Puspawati, D. P. H., & Ristanto, R. (2018). Strategi Promosi Digital Untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang. *Jendela Inovasi Daerah*, 1(2), 1-20.
- Romadhan, M. I., & Rusmana, D. S. A. (2017, October). Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat. In *Prosiding Seminar Dan Call For Paper* (Vol. 85, p. 90).