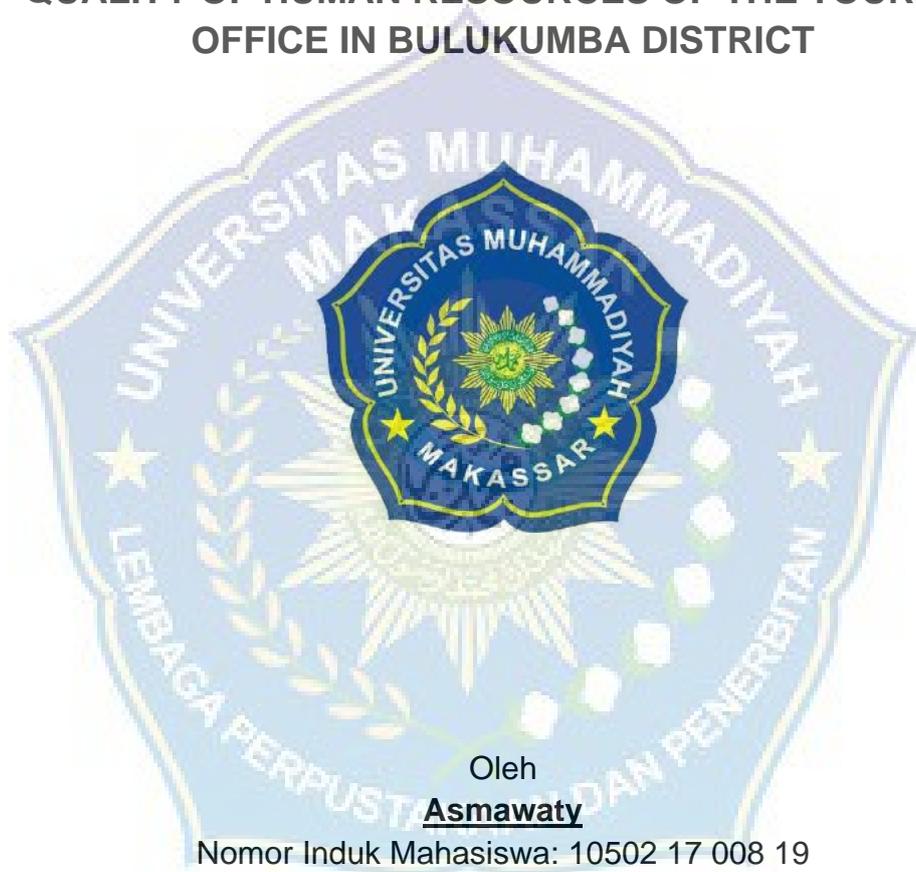


TESIS

**PENGEMBANGAN *INFLUENCER* DALAM MENINGKATKAN
KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA DINAS PARIWISATA
DI KABUPATEN BULUKUMBA**

**INFLUENCERS DEVELOPMENT IN IMPROVING THE
QUALITY OF HUMAN RESOURCES OF THE TOURISM
OFFICE IN BULUKUMBA DISTRICT**



Oleh

Asmawaty

Nomor Induk Mahasiswa: 10502 17 008 19

**PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2022**

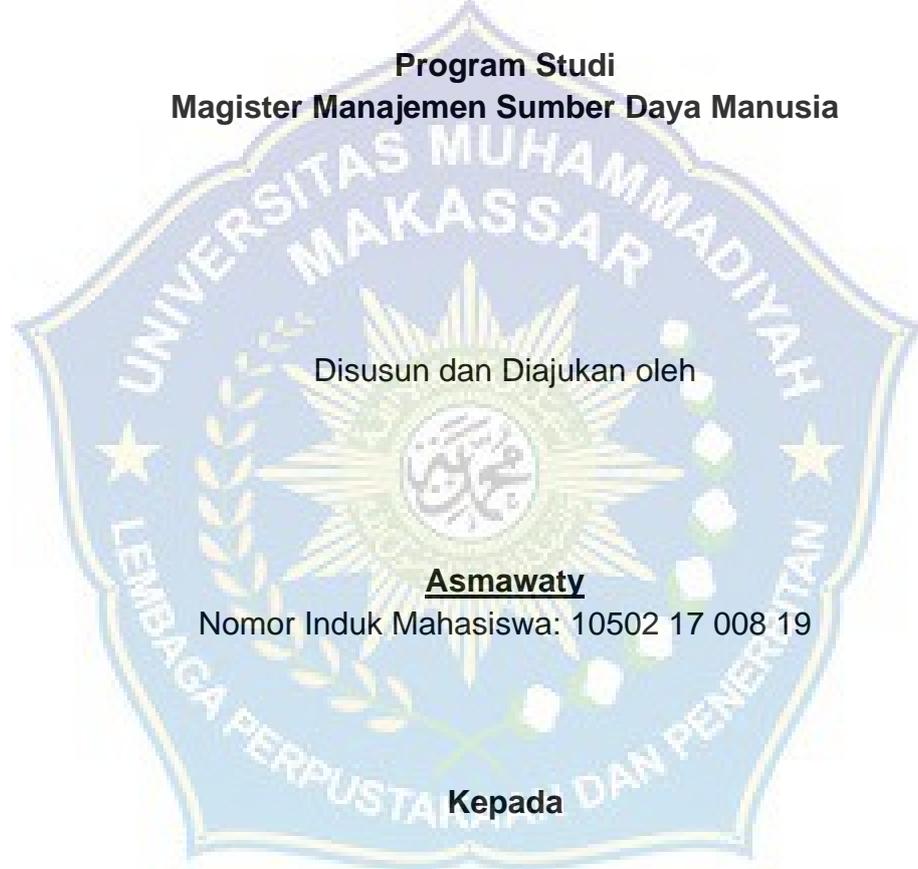
**PENGEMBANGAN *INFLUENCER* DALAM MENINGKATKAN
KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA DINAS PARIWISATA
DI KABUPATEN BULUKUMBA**

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Magister

Program Studi

Magister Manajemen Sumber Daya Manusia



Disusun dan Diajukan oleh

Asmawaty

Nomor Induk Mahasiswa: 10502 17 008 19

Kepada

**PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa Mahasiswa:

Judul Tesis : Pengembangan *Influencer* dalam Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia Dinas Pariwisata di Kabupaten Bulukumba
Nama Mahasiswa : **Asmawaty**
NIM : 105021700819
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen SDM

Telah diuji dan dipertahankan di depan panitia Ujian Hasil pada Tanggal 30 Mei 2022, dan telah diperiksa serta di teliti sudah memenuhi Persyaratan dan layak untuk di seminarakan pada ujian Tutup.

Makassar, Agustus 2022

Menyetujui,
Komisi Pembimbing


Dr. Andi Jam'an, S.E., M.Si.
Pembimbing I


Dr. H. Muhlis Madani, M.Si.
Pembimbing II

Mengetahui,

Direktur Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ketua Program Studi
Magister Manajemen


Prof. Dr. H. Irwan Akib, M.Pd.
NBM: 613 949


Dr. Ir. Ahmad AC, S.T., M.M., IPM.
NBM: 820 499

HALAMAN PENERIMAAN PENGUJI

Judul Tesis : Pengembangan *Influencer* dalam Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia Dinas Pariwisata di Kabupaten Bulukumba

Nama Mahasiswa : **Asmawaty**

NIM : 105021700819

Program Studi : Magister Manajemen

Konsentrasi : Manajemen SDM

Telah diuji dan dipertahankan di depan Panitia Ujian Hasil pada tanggal 30 Mei 2022, sudah memenuhi syarat dan layak untuk di seminarkan pada ujian tutup sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M.) pada program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, Agustus 2022

Menyetujui,
Tim penguji

Dr. Andi Jam'an, S.E., M.Si.
(Pembimbing I /Penguji)

Dr. H. Muhlis Madani, M.Si.
(Pembimbing II/Penguji)

Dr. Edi Jusriadi, S.E., M.M.
(Penguji)

Dr. Ir. Ahmad AC, S.T., M.M., IPM.
(Penguji)

Mengetahui,

Direktur Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Prof. Dr. H. Irwan Akib, M.Pd.
NBM: 613 949



Dr. Ir. Ahmad AC, S.T., M.M., IPM.
NBM: 820 499

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Asmawaty

Nim : 10502 17 008 19

Program Studi : Magister Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, Agustus 2022



Asmawaty

ABSTRAK

Asmawaty, 2022. Pengembangan Influencer Dalam Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia Dinas Pariwisata Di Kabupaten Bulukumba, dibimbing oleh Andi Jam'an dan Muhlis Madani

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran SDM sebagai pekerja, berupa SDM di lembaga pemerintah, SDM yang bertindak sebagai pengusaha (wirausaha) yang berperan dalam menentukan kepuasan dan kualitas para pekerja, para pakar dan profesional yang turut berperan dalam mengamati, mengendalikan dan meningkatkan kualitas kepariwisataan serta yang tidak kalah pentingnya masyarakat di sekitar kawasan wisata yang bukan termasuk ke dalam kategori di atas, namun turut menentukan kenyamanan, kepuasan para wisatawan yang berkunjung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pemilihan informan.

Data penelitian yang diperoleh kemudian dianalisis berdasarkan kajian teoritis dengan mempertimbangkan pendapat, pemikiran, persepsi dan interpretasi dari pihak-pihak yang berkompeten dengan masalah penelitian. Diperoleh informasi bahwa pada dasarnya Dinas Pariwisata Kabupaten Bulukumba memang belum memakai strategi khusus dalam memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi pariwisata dan bentuk promosi di media sosial yang digunakan oleh influencer dalam mempromosikan pariwisata di kabupaten Bulukumba salah satunya adalah menggunakan media sosial instagram sebagai alat promosi dan media untuk melakukan periklanan dan publisitas ke masyarakat merupakan hal yang diperlukan untuk menarik minat masyarakat kepada pariwisata di kabupaten Bulukumba.

Kata Kunci: *Pengembangan; Influencer; Kualitas SDM; Disparpora*

ABSTRACT

Asmawaty, 2022. Influencers Development in Improving the Quality of Human Resources of the Tourism Office in Bulukumba Regency. Supervised by Andi Jam'an and Muhlis Madani.

This study aimed at determining the role of human resources as workers, in the form of human resources in government institutions, human resources who act as entrepreneurs who play a role in determining the satisfaction and quality of workers, experts and professionals in observing, controlling and improving the quality of tourism and which also important for the community around the tourist area which was not included in the above categories, but also determined the comfort and satisfaction of visiting tourists. The approach used in this study used qualitative methods with informant selection techniques.

The research data obtained were then analyzed based on theoretical studies by considering the opinions, thoughts, perceptions and interpretations of parties who competent in the research problem. Information was obtained that basically the Bulukumba Regency Tourism Office did not use a special strategy in utilizing social media to promote tourism and other forms of promotion on social media used by influencers in promoting tourism in Bulukumba Regency, one of which was the use of social media Instagram as a promotional tool and media to do advertising and publicity to the public because it is necessary to attract public interest in tourism in Bulukumba district.

Keywords: *Development, Influencers, HR quality, Tourism.*



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul **“PENGEMBANGAN INFLUENCER DALAM MENINGKATKAN KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA DINAS PARIWISATA DI KABUPATEN BULUKUMBA”**.

Tujuan dari penulisan tesis ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Magister Manajemen pada Program Studi Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar.

Di dalam proses penulisan tesis ini, penulis banyak mendapatkan doa, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga penulisan tesis ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada :

1. Orang Tua, Bapak Syamsuddin (Alm) dan Ibu Rahmatia yang telah memberi doa dan dukungan yang sangat besar sepanjang hidup penulis.
2. Bapak Drs. Ardi Suni, M.Hum sebagai suami yang memberi doa, dukungan yang ternilai sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini
3. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag., selaku rektor Universitas Muhammadiyah Makassar beserta seluruh jajarannya.
4. Bapak Prof. Dr. H. Irwan Akib, M.Pd selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar.

5. Bapak Dr. Ir. Ahmad AC, S.T.,M.M.,IPM., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar sekaligus penguji dua.
6. Bapak Dr. Andi Jam'an, SE, M.Si selaku pembimbing satu
7. Bapak Dr. Muhlis Madani, M.Si selaku pembimbing dua
8. Bapak Dr. Edi Juriadi, SE, MM., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar periode 2018- 2022 sekaligus penguji satu
9. Bapak Dr. H. Darwis Muhdina, M.Ag selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar periode 2018-2022.
10. Ibu Dra. Mustahidang Usman, M.Si (Alm) sebagai orang yang sangat berjasa yang mendorong bahkan memaksa saya untuk melanjutkan kuliah ke jenjang magister manajemen.
11. Seluruh keluarga, kakak, adik, ipar, keponakan-keponakan, dan sepupu yang telah memberi kontribusi dalam proses penyelesaian tesis.
12. Seluruh pihak yang tidak dapat disebut namanya satu per satu yang telah memberi kontribusi dalam proses penyelesaian tesis.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu saran beserta kritikan yang membangun sangat diharapkan. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Makassar, 22 Agustus 2022
Penulis,

Asmawaty

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENERIMAAN PENGUJI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat/ Kegunaan Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Penelitian Terdahulu	13
A. <i>Influencer</i>	15
B. Pengembangan Sumber Daya Manusia	19
a. Pengertian	19
b. Pengembangan	21
c. Strategi SDM	23
d. Manajemen Sumber Daya Manusia	30
C. Media Sosial Sebagai Media Promosi	36
D. Kerangka Pemikiran	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian	40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	40
C. Subjek Penelitian.....	40

D. Jenis Data dan Sumber Data	42
a. Jenis Data	42
b. Sumber Data	42
c. Metode Pengumpulan Data Metode	42
E. Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
A. Disparpora Kabupaten Bulukumba	45
a. Struktur Organisasi	46
b. Visi dan Misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	47
c. Pariwisata Kabupaten Bulukumba	49
B. Pengembangan Influencer dalam Meningkatkan Kualitas SDM Dinas Pariwisata Bulukumba	56
a. Pengembangan SDM Dinas Pariwisata Bulukumba	60
b. Kebijakan Dalam Pengembangan SDM Influencer	71
c. Influencer dan Promosi Destinasi Wisata	80
C. Kendala Dalam Pengembangan Influencer di Kabupaten Bulukumba	120
a. Kendala Dalam Pengembangan SDM	122
b. Kendala Penggunaan Jasa Influencer	124
D. Peran Influencer Dalam Promosi Wisata di Kabupaten Bulukumba	131
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	146
A. Kesimpulan.....	146
B. Saran	148
DAFTAR PUSTAKA	149
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	155
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	156

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kunjungan Wisatawan Kab Bulukumba tahun 2016 s/d 2021. 10
Tabel 4.1 Potensi Wisata Bahari di Kabupaten Bulukumba 57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 <i>Instagram</i> Sulawesi Selatan @Visitsulsel.id	68
Gambar 4.2 <i>Instagram Influencer</i> @_irishbella.....	96
Gambar 4.3 <i>Instagram Influencer</i> @_irishbella.....	98
Gambar 4.4 <i>Instagram Influencer</i> @ammarzoni.....	99
Gambar 4.5 <i>Instagram</i> Dinas Pariwisata Bulukumba.....	100
Gambar 4.6 <i>Instagram Explore</i> Bulukumba.....	102
Gambar 4.7 <i>Instagram Influencer</i> @minantyrochantha	103
Gambar 4.8 <i>Instagram Influencer</i> @cece_chaann.....	104
Gambar 4.9 <i>Instagram Influencer</i> @Nrhasanahs.....	107
Gambar 4.10 <i>Instagram Influencer</i> @nrhasanahhs.....	109
Gambar 4.11 <i>Instagram</i> Duta Wisata @nrhasanahhs.....	110
Gambar 4.12 <i>Instagram</i> Duta Wisata @mhmdarsal13.....	112
Gambar 4.13 <i>Instagram Influencer</i> @Muslimin_mg.....	113
Gambar 4.14 <i>Instagram</i> @disparpora.bulukumba.....	116
Gambar 4.15 <i>facebook</i> @disparpora.bulukumba.....	117
Gambar 4.16 <i>Instagram</i> @ammarzoni.....	118

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata tumbuh sebagai salah satu industri dunia terbesar, selain itu pariwisata juga mengalami perkembangan sangat pesat. Globalisasi kemajuan teknologi, perubahan jenis permintaan dan perubahan jenis kompetensi merupakan beberapa dari perkembangan tersebut. Kecendrungan baru perkembangan pariwisata internasional memasuki awal millenium ketiga mendatang yang akan terjadi bukan hanya dalam bentuk perubahan pariwisata internasional., akan tetapi juga perubahan-perubahan sangat cepat dari teknologi informasi yang mendukungnya (Vellas,2012).

Keberadaan sumber daya manusia memegang peranan penting dalam pengembangan pariwisata. Sumber daya manusia pariwisata meliputi wisatawan/wisatawan (visitors) atau sebagai pekerja (employment). Peran sumber daya manusia sebagai tenaga kerja dapat berupa sumber daya manusia pada instansi pemerintah yang berperan sebagai sumber daya manusia bagi para pengusaha (wirausahawan) yang berperan dalam menentukan kepuasan dan kualitas tenaga kerja, tenaga ahli dan profesional yang berperan dalam mengamati, mengendalikan dan meningkatkan kualitas pariwisata dan masyarakat di sekitar kawasan

wisata di luar kategori di atas turut menentukan kenyamanan dan kepuasan wisatawan yang berkunjung ke kawasan tersebut.

Dengan mengacu pada Undang-Undang Kepariwisata No. 10 Tahun 2009, sumber daya manusia yang terkait dengan kepariwisataan didefinisikan sebagai “berbagai kegiatan pariwisata yang didukung oleh berbagai fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah”. Sedangkan pariwisata diartikan sebagai “segala kegiatan yang berkaitan dengan kepariwisataan, yang bersifat multidimensi dan multidisipliner, yang terwujud dalam kebutuhan setiap individu dan negara serta interaksi antara wisatawan dengan masyarakat lokal, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan dunia usaha sekaligus. pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling berhubungan yang memenuhi kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan kepariwisataan dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa.

Menurut ketiga definisi pariwisata di atas, sumber daya manusia pariwisata mengacu pada semua sumber daya manusia, baik berwujud maupun tidak berwujud, yang mendukung kegiatan pariwisata, bertujuan untuk memenuhi permintaan dan menciptakan kepuasan wisatawan, serta berdampak positif bagi perekonomian dan kesejahteraan, dan kelestarian lingkungan dan budaya di Indonesia. sebuah kawasan wisata.

Pariwisata merupakan industri yang sangat bergantung pada kelangsungan hidup manusia. Perwujudan pariwisata adalah interaksi antara pelaku pariwisata sebagai konsumen, yaitu wisatawan/wisatawan, dan masyarakat sebagai produsen, yaitu orang yang menyediakan produk dan jasa pariwisata. Dengan demikian, aspek manusia berperan sebagai motor penggerak dalam kelangsungan industri pariwisata suatu negara.

Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor penting pendorong perkembangan pariwisata. Pentingnya sumber daya manusia di sektor pariwisata adalah bahwa orang adalah sumber daya yang sangat penting di sebagian besar organisasi. Terutama dalam organisasi berbasis layanan, sumber daya manusia memainkan peran kunci dalam mencapai kinerja yang sukses (Evans, Campbell, dan Stonehouse, 2003). Dalam beberapa industri, faktor manusia memegang peranan penting dan merupakan faktor penentu keberhasilan dalam mencapai kinerja. Seperti industri perjalanan, perusahaan memiliki hubungan langsung dan tidak berwujud dengan konsumen yang sangat bergantung pada kemampuan individu karyawan untuk membangkitkan minat dan menciptakan kegembiraan dan kenyamanan bagi konsumen.

Di bidang pariwisata, jumlah wisatawan asing telah turun secara signifikan, dengan penerbangan, tiket pesawat, hotel dibatalkan dan pemesanan berkurang. Terkait dengan itu, juga terdapat tren penurunan keengganan masyarakat untuk melakukan ekspedisi akibat melambatnya ekspedisi domestik, khususnya wisatawan domestik, dan kekhawatiran

penyebaran COVID-19 di kawasan wisata. Hal ini juga terjadi dengan penurunan bisnis perjalanan dan pariwisata, yang berdampak pada bisnis UMKM, pekerja informal dan kesempatan kerja. Perlu kita ketahui bahwa pariwisata merupakan kawasan padat karya selama ini, menyerap lebih dari 13 juta tenaga kerja karena turunan atau multiplier effect yang digali, termasuk industri turunan yang tercipta di bawahnya, juga mengalami Dampak pandemi COVID-19. 19 Kawasan wisata (Sugihamretha, 2020).

Sinergi ekonomi kreatif dan pariwisata akan mengarah pada pemulihan ekonomi dan pengembangan pariwisata yang positif, semoga melalui pengembangan ekonomi kreatif pemberdayaan masyarakat (masyarakat lokal) akan membawa hal-hal positif yang menjadi model bagi pengembangan pariwisata ke depan. pengembangan kapasitas ekonomi warga masih terkena wabah, tetapi juga dalam pemeliharaan harga diri, martabat dan nilai-nilai budaya dan tatanan budaya lokal (Wulandari, 2014). Semua pihak harus bisa bekerja sama dengan sektor pariwisata karena jutaan lapangan kerja terdampak di kawasan pariwisata dan ekonomi kreatif, yang harus kita perjuangkan untuk memperluas lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan warga.

Dalam konsep besar pemasaran, khususnya produk pariwisata, media sosial menduduki sebagai faktor determinan dalam bauran pemasaran wisata, yakni sub-bauran promosi. Hal ini beralasan pada media sosial yang memiliki muatan komunikasi dan persuasi produk kepada calon wisatawan,

seperti apa yang terdapat pada pernyataan berikut: "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*". (Kotler dan Armstrong, 2012:76), pengertian tersebut dapat diartikan bahwa promosi merupakan aktivitas untuk mengkomunikasikan produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, seperti halnya media sosial.

Ketertarikan informasi merupakan salah satu aspek dari promosi produk pariwisata yang berpengaruh dalam menarik perhatian followers, dalam hal ini wisatawan merupakan salah satu penentu keberhasilan promosi. Daya tarik informasi promosi dan informasi produk wisata kepada wisatawan dapat diukur dengan lima indikator, antara lain avatar yang menarik, kualitas foto atau video yang jelas, desain foto atau video yang menarik, headline yang menarik dan hashtag yang menarik, Mempermudah pencarian.

Media sosial juga sangat efektif dalam mempromosikan pariwisata di kabupaten Bulukumba ini. Dilihat dari tahun ke tahun pengunjung di beberapa tempat wisata sangat meningkat baik dari wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik. Adapun beberapa fasilitas yang sudah memadai di beberapa tempat wisata. Fasilitas baik di dalam tempat wisata maupun di luar juga sudah cukup dalam mengelola. Fasilitas jalan untuk akses menuju tempat wisata sudah cukup banyak pembaharuan dari segi pembatas jalan maupun perluasan jalan.

Dengan begitu akan memudahkan akses yang akan di lalui oleh para pengunjung. Akan tetapi, pemerintah daerah kabupaten Bulukumba juga harus memperhatikan beberapa rambu-rambu jalan maupun penerangan jalan. Ada beberapa titik akses menuju tempat wisata yang penerangan masih kurang saat malam hari, sehingga bisa membahayakan para wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata tersebut. Dengan adanya fasilitas yang sudah memadai akan membuat para pengunjung lebih nyaman dan tenang.

Pemerintah kabupaten Bulukumba sangat mendukung penuh apabila kabupaten Bulukumba ini menjadi salah satu tujuan destinasi wisata bahari di Kabupaten Sulawesi Selatan. dengan begitu pemerintah kabupaten Bulukumba sangat berharap kepada masyarakat untuk selalu melestarikan alam dan budaya yang terdapat di daerah kabupaten Bulukumba. Pemerintah Kabupaten Bulukumba juga sangat mendukung penuh media sosial dalam mempromosikan wisata alam dan budaya yang terdapat di daerah Bulukumba ini. Tidak lupa juga untuk selalu mempromosikan kuliner yang ada di daerah Bulukumba ini.

Peran influencer dalam mempromosikan pariwisata sedang menjadi topik hangat di masyarakat Indonesia. Di era digital, mempromosikan layanan atau acara tertentu dengan melibatkan influencer adalah hal yang biasa. Saat ini, sebagian besar masyarakat khususnya kaum milenial tidak bisa hidup tanpa media sosial dalam kesehariannya. Kementerian

Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf/Baparekraf) Sejak masih bernama Kementerian Pariwisata (Kemenpar), diketahui melibatkan banyak orang berpengaruh untuk mempromosikan pariwisata Indonesia dan mengejar 20 juta wisatawan asing (wisman), yang akhirnya direvisi menjadi 18 juta turis asing.

Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Bulukumba (Disparpora) bersama stakeholders menyongsong masa new wajar lewat strategi digital promosi sepanjang masa pandemi covid-19. Salah satu strategi Dinas Pariwisata bersama stakeholder kepariwisataan bukan hanya mempersiapkan jaminan standar *CHSE. Cleanliness* (kebersihan), *Health* (kesehatan), *Safety* (keamanan), dan *Environment Sustainability* (kelestarian lingkungan). Namun kami pula mengupayakan terdapatnya sinergitas pentahelix pariwisata daerah.

Kepala Disparpora Kabupaten Bulukumba mengatakan, pihaknya terus membina *influencer* dan memfasilitasi mereka. Kemudian nanti mereka membantu mempromosikan wisata Bulukumba melalui media sosial. "Sekarang tentang pengenalan potensi lebih kepada media sosial. *Influencer* adalah orang yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan kegiatan travel, yang merupakan bagian dari industri pariwisata. media sosial yang digunakan didominasi oleh *Instagram* dan *YouTube*. Pelakunya pun bisa datang dari latar belakang apa pun, khususnya anak muda. Jadi memang mobilitas media sosial kita tingkatkan

untuk anak muda. Selain itu *influencer* menyuguhkan konten berupa foto-foto maupun video saat liburan untuk menarik perhatian *viewer* mereka.

Untuk saat ini belum ada kebijakan tertulis mengenai bentuk kerjasama antara Disparpora Kabupaten Bulukumba dan *Influencer* namun keterlibatan *influencer* dalam melakukan promosi digital terhadap beberapa event tahunan dan destinasi pariwisata di Kabupaten Bulukumba telah mulai terlihat. Hubungan yang terjalin antara Dinas Pariwisata dan *Influencer* lebih kepada mitra untuk berkolaborasi dalam promosi wisata.

Adanya kolaborasi yang dilakukan Disparpora Kabupaten Bulukumba bersama dengan *influencer* melalui media sosial *Instagram* @Explorebulukumba yang saat ini telah memiliki 13,7 ribu pengikut di *Instagram* adalah sebagai bentuk dukungan Dinas Pariwisata dan Olahraga Bulukumba pada program promosi digital daerah yang telah dikembangkan Badan Promosi Pariwisata Daerah Sulawesi Selatan.

Sebagai wujud pembinaan serius, deretan *influencer* baik lokal maupun nasional bakal dijadwalkan untuk melakukan pengenalan wisata, pembuatan video dan promosi pariwisata Bulukumba. Upaya itu dilakukan untuk memperkuat *branding Explore Bulukumba*. Setidaknya sudah ada beberapa *influencer* yang telah digayet Dinas Pariwisata pora, diantaranya @CeceChan, @ayladimitri, @MytripMyadventure, @Jesslyn_limm, @indahpermatas, @minantyrochantha, @muslimin_mg, @marischkapure, @andii_aras, @aandermawann, @bibobns

Kabupaten Bulukumba sendiri telah menerapkan media sosial untuk mempromosikan tempat destinasi wisatanya. Kabupaten Bulukumba memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi di berbagai media seperti, *Instagram*, *Facebook*, *twitter*, dan lainnya yang dimana sebagian besar penduduk menggunakan media tersebut untuk mengakses informasi. Di Kabupaten Bulukumba sendiri memiliki akun *Instagram* resmi Disparpora Kabupaten Bulukumba yaitu @disparpora.bulukumba., yang disitu menyajikan berbagai macam budaya, event yang pernah di gelar di Kabupaten Bulukumba sendiri. Selain Dinas Pariwisata, Pemuda & Olahraganya, Kabupaten Bulukumba juga mempunyai akun resmi untuk mempromosikan tempat wisata yaitu, @Explore.bulukumba. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai promosi destinasi wisata yang berada di daerah Bulukumba sangat membantu dalam pendapatan asli daerah (FAD) di masing masing daerah tersebut. Media sosial membawa pengaruh besar bagi destinasi wisata di Kabupaten Bulukumba karena mampu mendorong atau mewujudkan Bulukumba yang sejahtera dengan adanya berbagai macam wisata di dalamnya. Dimana sekarang Bulukumba sudah mampu menjadi contoh bagi daerah-daerah lain untuk melestarikan alam, budaya, industri, pantai, dan pendidikannya.

Kehadiran *influencer* memberikan dampak yang baik terhadap pariwisata di Kabupaten Bulukumba hal ini dapat dilihat pada tabel kunjungan wisatawan di Bulukumba tahun 2016 hingga 2021 sebagai berikut;

Tabel 1.1 Kunjungan Wisatawan Kab Bulukumba tahun 2016 s/d 2021

No	Obyek Wisata	Jumlah wisatawan Nusantara dan Mancanegara					
		2016	2017	2018	2019	2020	2021
1.	Pantai Pasir Putih Bira Mancanegara	158.695	186.145	238.810	258.774	288.091	376.263
		3.125	3.036	3.557	2.260	293	60
2.	Pua Janggo	1.415	1.475	1.892	1.138	1.469	631
3.	Makam Datu Tiro	7.494	7.640	9.373	8.931	5.546	8.138
4.	Permandian Hila-Hila	4.708	5.783	7.509	6.786	4.056	4.303
5.	Pantai Lolisang	1.028	1.149	1.833	1.872	1.248	5.538
6.	Pantai Samboang	2.115	1.742	2.808	799	604	1.233
7.	Pantai Lemo-Lemo			101	-	-	-
8.	Wisata Alam Kahayya			465	30	70	169
9.	Air Terjun Bravo 45					130	191
Jumlah		178.580	206.970	266.348	280.590	301.507	394.873

Sumber : Dinas Pariwisata Bulukumba

Berdasarkan tabel kunjungan wisatawan diatas diketahui bahwa terdapat kenaikan jumlah kunjungan wisatawan yang cukup signifikan, kenaikan jumlah wisatawan sejak tahun 2016 hingga 2021 tidak terlepas dari adanya promosi digital yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Bulukumba dan *influencer* serta wisatawan yang datang berkunjung.

Kepala Disparpora Kabupaten Bulukumba dalam sambutannya mengapresiasi akun-akun *influencer* dan menjadikan sebagai mitra Dinas Pariwisata Bulukumba dalam mempromosikan event maupun objek wisata di Kabupaten Bulukumba.

Sejumlah penelitian telah melihat bagaimana influencer di Instagram memengaruhi perilaku orang, serta pemikiran dan niat mereka untuk membeli produk. Studi lain telah melihat kredibilitas influencer, dan apa yang mereka lakukan atau gunakan dapat memengaruhi pemirsa mereka. Penelitian lain telah meneliti promosi yang bermitra dengan influencer Instagram. Promosi Facebook dan Instagram juga sedang dalam pengawasan, tetapi hanya ada sedikit penelitian yang membandingkan peran influencer dalam mempromosikan pariwisata.

Dari uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti "***Pengembangan Influencer Dalam Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia Dinas Pariwisata Di Kabupaten Bulukumba***".

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang, maka penulis merumuskan;

1. Bagaimana Pengembangan *Influencer* di Kabupaten Bulukumba dalam meningkatkan Kualitas SDM Dinas Pariwisata Bulukumba melalui Promosi *Influencer* pada bidang kepariwisataan?
2. Kendala apa saja yang dihadapi dalam pengembangan *Influencer* di Kabupaten Bulukumba?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis Pengembangan *Influencer* di Kabupaten Bulukumba dalam meningkatkan Kualitas SDM Dinas

Pariwisata Bulukumba melalui Promosi *Influencer* pada bidang kepariwisataan

2. Penelitian itu bertujuan untuk memberi gambaran tentang Kendala apa saja yang dihadapi dalam pengembangan *Influencer* di Kabupaten Bulukumba

D. Manfaat/ Kegunaan Penelitian

1. Secara teoritik, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi Dinas Pariwisata Bulukumba terutama dalam membuat strategi peningkatan kualitas sumber daya manusia.
2. Sebagai bahan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi peningkatan dan pengembangan kualitas SDM.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi yang dipergunakan dalam penyusunan penelitian ini. Penelitian yang dijadikan referensi bersumber dari jurnal nasional dan internasional yang memiliki kesamaan topik dengan peningkatan SDM Pariwisata. Berikut merupakan penjabaran pembahasan yang penulis rangkum dan dijadikan referensi dalam penelitian ini;

Hansson & Eriksson (2016) mensurvei merek fashion menggunakan Instagram untuk memasarkan produk mereka dan mengeksplorasi keterikatan mereka dengan milenial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kaum milenial mungkin lekat dengan merek-merek fashion komersial. Hal ini berlaku jika kontennya lengkap, relevan, berharga dan dapat menyajikan informasi yang konsisten. Munandar & Chadafi (2016) mengeksplorasi pengaruh harga, dukungan selebriti, kepercayaan, dan psikologi terhadap keputusan konsumen saat membeli produk yang dipromosikan di Instagram.

Hasil kedua studi menunjukkan bahwa harga adalah variabel yang paling berpengaruh, dengan dukungan selebriti memiliki pengaruh yang lebih kecil. Carissa & Aruman (2017), Hatta & Adrenanus (2019), dan Wardhani (2020) juga mengeksplorasi pengaruh influencer terhadap

niat beli. Carissa & Aruman (2017) menemukan bahwa promosi dan influencer marketing mempengaruhi peningkatan minat beli, tetapi promosi memiliki dampak yang lebih besar daripada influencer marketing. Di sisi lain, hasil penelitian Hatta & Adrenanus (2019) menunjukkan bahwa penggunaan influencer tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Sebuah studi Wardhani (2020) menemukan bahwa viral dan content marketing memengaruhi niat beli di kalangan milenial, tetapi influencer marketing tidak.

De Veirman, Cauberghe, & Hudders, (2017) meneliti dampak pemasaran influencer di Instagram, khususnya perbedaan antara jumlah pengikut dan produk. Hasil pertama dari penelitian ini adalah bahwa influencer dengan lebih banyak pengikut juga memiliki lebih banyak like. Temuan kedua adalah bahwa produk yang berbeda dari mayoritas lebih cocok untuk dipromosikan oleh influencer dengan jumlah pengikut yang lebih rendah. Produk dianggap unik dan eksklusif karena banyak orang yang tahu atau tidak menyukainya. Ewers (2017) meneliti bagaimana influencer, pengungkapan sponsorship, dan penempatan produk memengaruhi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli ketika suatu produk dijual oleh selebriti daripada mikro-selebriti. Rebelo (2017) mengkaji bagaimana kredibilitas influencer Instagram dipersepsikan oleh konsumen dan mempengaruhi niat beli mereka terhadap produk yang ditawarkan. Sebagian besar penelitian yang disebutkan di bagian sebelumnya

berfokus pada pengaruh influencer Instagram terhadap pengikut dan konsumen mereka, memengaruhi perilaku dan niat konsumen saat membeli produk. Penelitian lain berfokus pada kredibilitas influencer. Influencer dengan kriteria atau konten yang dapat mempengaruhi pengikutnya. Perbandingan antara acara TV tradisional dan promosi oleh influencer di Instagram juga menjadi fokus penelitian lain. Ada penelitian tentang perpromosian melalui Facebook dan Instagram, tetapi sedikit penelitian yang membandingkan influencer Instagram dengan promosi Instagram.

Berdasarkan studi ini, penelitian lebih lanjut akan dilakukan dengan menganalisis dampak influencer dan promosi di Instagram pada pemasaran pariwisata. Kajian utama penelitian ini adalah influencer-to-influencer marketing dan efektivitas promosi Explore Bulukumba di Instagram. Influencer dan promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang digunakan Explore Bulukumba saat ini untuk memasarkan produk pariwisatanya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dan pengumpulan data melalui wawancara.

A. Influencer

Cara komunikasi media sosial kini telah mengubah tuntutan dan memberikan setiap kesempatan untuk memberikan suara, pendapat, dan konten yang mereka buat, sehingga membuat pemasaran

influencer menjadi unik dan berbeda. Social media *Influencer* adalah istilah yang memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi kepada *followers* di media sosial (Elli, 2017).

Influencer ini bisa datang dari semua kalangan, termasuk selebriti dan profesional. “Influencer” adalah individu dengan pengikut di media sosial yang dibayar oleh merek atau produk untuk mempromosikan produk kepada pengikut mereka melalui produk dan perjalanan gratis dan/atau bayar per promosi. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pengikut untuk membeli produk Anda. Pilihan media sosial populer untuk influencer termasuk Instagram, Facebook, Snapchat, dan YouTube.

Influencer memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan orang lain karena otoritas, pengetahuan, status, atau hubungan mereka dengan audiens. Namun, catatan penting adalah bahwa orang-orang ini bukanlah alat pemasaran yang sederhana, melainkan memiliki hubungan sosial yang dapat mereka ajak berkolaborasi untuk mencapai tujuan pemasaran (Kadekova & Holiencinova, 2018). Influencer juga bisa disebut sebagai aktivis, yang terhubung dengan baik, berpengaruh, berpikiran aktif, dan menjadi trendsetter bagi pengikutnya. Influencer media sosial didefinisikan sebagai individu yang dianggap sebagai Pemimpin Opini di platform media sosial tentang topik minat tertentu; Kecantikan, Makanan, Gaya Hidup, Mode (Bruns, 2018)

Influencer adalah fenomena yang telah melihat peningkatan besar dalam kolaborasi dengan agen pemasaran selama setahun terakhir. Mayoritas influencer termasuk dalam kategori berikut: selebriti, pakar industri dan pemimpin pemikiran, blogger atau pembuat konten dan mikro influencer. Pemasaran influencer sosial terbesar terjadi di media sosial, terutama dengan mikro influencer. Pakar industri dan pemimpin pemikiran (seperti jurnalis) juga dapat dianggap sebagai pemberi pengaruh dan tokoh kunci untuk merek berita. Tapi ada selebritas, mereka adalah influencer sejati, dan bahkan jika kepentingan mereka sebagai influencer berkurang, mereka tetap penting. Influencer yang aktif di media sosial (terutama microbloggers) Kami membangun hubungan saling percaya dan aktif. (Kadekova & Holiencinova, 2018).

Influencer media sosial membuka saluran baru bagi merek untuk terlibat dengan konsumen secara lebih langsung, organik, dan pada tingkat kehidupan sehari-hari mereka (Adweek). Influencer media sosial mempromosikan merek melalui kehidupan pribadi mereka dan terlibat dengan konsumen rata-rata. Menurut Ledbetter, influencer adalah pihak yang berusaha mempengaruhi orang lain, mengambil tindakan tertentu, bertindak secara dinamis, dan dapat mengubah arah dan hubungan. Influencer bertindak sebagai penghubung utama antara merek dan konsumen. Influencer berpengaruh secara sosial dan

kredibel karena terbuka kepada konsumen, membuat fenomena influencer ini sukses.

Pemasaran tradisional menargetkan audiens yang besar, tetapi influencer memiliki kemampuan unik untuk menargetkan audiens yang saat ini tidak terjangkau (Ledbetter, 2017). Penggunaan influencer berkontribusi pada proses pengembangan merek karena influencer adalah individu yang memiliki dampak langsung pada masyarakat karena mereka sering dianggap sebagai panutan. Influencer membuat eWOM mereka sendiri dan mendistribusikannya ke pengikut mereka untuk membuat proses berbagi informasi tentang produk mereka lebih cepat dan lebih baik (Liu et al., 2015).

Influencer adalah bagian dari kampanye merek dan dapat membantu meningkatkan jangkauan, kesadaran, atau keterlibatan. Keterampilan sangat penting untuk menciptakan influencer yang sesuai dengan gaya merek Anda dan membuat pesan yang Anda inginkan dapat dipercaya (Kulmala, Egyptanta, & Tuminen, 2012). Influencer diidentifikasi oleh jumlah pengikut media sosial mereka. Influencer selebriti mewakili orang-orang yang telah dipengaruhi karena popularitas mereka. Karena popularitasnya, jenis influencer ini biasanya menetapkan titik harga yang lebih tinggi untuk mempengaruhi orang lain (Senft, 2008).

B. Pengembangan Sumber Daya Manusia

a. Pengertian

Kualitas sumber daya manusia memiliki dua dimensi, yaitu sisi fisik (physical endowment) dan sisi non fisik (non physical endowment), serta berkaitan dengan kemampuan bekerja, kemampuan berpikir, dan keterampilan lainnya (Notoadmojo, : 2003). Pengembangan berarti mendukung karyawan kami adalah investasi berorientasi masa depan pada karyawan kami.

Pengembangan didasarkan pada kenyataan bahwa karyawan membutuhkan seperangkat pengetahuan, keterampilan dan kompetensi yang dikembangkan agar dapat berfungsi dengan baik, tergantung pada posisi yang mereka hadapi dalam karir mereka (Sulistiyani & Rosidah 2003: 176). Pengembangan mengacu pada kesempatan belajar yang dirancang untuk membantu pekerja berkembang.

Peluang tersebut tidak terbatas pada upaya peningkatan kinerja pekerja dalam pekerjaannya saat ini. Sumber Daya Manusia merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi agar pengetahuan, keterampilan, dan kompetensinya sesuai dengan persyaratan pekerjaan. Kegiatan pengembangan ini diharapkan dapat memperbaiki dan mengatasi kekurangan operasional seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang digunakan oleh organisasi. Oleh karena itu, pengembangan sumber daya manusia

merupakan cara yang efektif untuk menghadapi tantangan seperti keterbelakangan dan keragaman sumber daya manusia dalam suatu organisasi, perubahan teknik kerja yang disepakati, dan pergantian staf.

Untuk mengatasi tantangan di atas, departemen menggunakan program pengembangan bakat untuk membuat orang-orang yang efektif tetap bekerja. Meskipun penting bagi perusahaan untuk berinvestasi dalam barang modal agar tetap kompetitif dan beradaptasi dengan perubahan teknologi, barang modal tidak akan berfungsi secara efektif kecuali sumber daya manusianya kompeten dan berkualitas (Kadarisman, 2013: Lima).

Pengembangan sumber daya manusia adalah persiapan orang dan karyawan untuk tanggung jawab yang lebih tinggi dalam suatu organisasi atau perusahaan. Pembangunan manusia, atau pembangunan, berjalan seiring dengan peningkatan kemampuan intelektual yang diperlukan untuk melakukan pekerjaan yang lebih baik.

Pengembangan sumber daya manusia didasarkan pada kenyataan bahwa setiap karyawan membutuhkan pengetahuan, keahlian dan keterampilan yang lebih baik. Pembangunan difokuskan pada kebutuhan jangka panjang dan hasilnya hanya dapat diukur dalam jangka panjang. Ini juga membantu mempersiapkan karyawan

untuk pekerjaan dan perubahan status yang disebabkan oleh teknologi baru dan pasar produk baru (Samsudin, 2010: 137). Upaya pembangunan pada umumnya bertujuan untuk mengembangkan nilai dan sikap masyarakat yang lebih kondusif bagi pembaruan, pembangunan, dan pembangunan nasional. Termasuk mengembangkan motivasi untuk semangat berwirausaha yang produktif.

Upaya di bidang ekonomi ditunjukkan untuk menambah modal dan keterampilan sehingga upaya peningkatan pendapatan per kapita dan produktivitas per kapita dapat saling mendukung. Proses pembangunan suatu bangsa, esensi perjuangan suatu bangsa dalam menghadapi keterbelakangan dan hambatan di berbagai bidang ekonomi, politik dan sosial budaya.

b. Pengembangan

Menurut Andrew E. Sikula pengembangan merupakan satu proses pembelajaran jangka panjang yang memakai prosedur sistematis dan terorganisasi yang pegawai manajerialnya menekuni pengetahuan konseptual serta teoritis buat menggapai tujuan universal. Pengembangan bagi Suprihanto merupakan sesuatu aktivitas buat membetulkan keahlian pegawai dengan cara tingkatkan pengetahuan serta penafsiran pengetahuan universal termasuk kenaikan kemampuan teori, pengambilan keputusan dalam menghadapi persoalan organisasi.

Dari interpretasi pengembangan yang dikemukakan oleh para ahli di atas, pengembangan dapat didefinisikan sebagai pengembangan keterampilan atau pembelajaran jangka panjang untuk meningkatkan keterampilan konseptual dan pengambilan keputusan dan untuk memperluas hubungan interpersonal (hubungan) ke universal. yang secara sistematis diuji, diorganisir dan diuji oleh para manajer (atas dan menengah) untuk mencapai tujuan. Jadi dalam hal ini pengembangan ditujukan kepada manajer atau karyawan agar dapat lebih membimbing organisasi melalui pengambilan keputusan dan membangun ikatan manusia.

Tujuan dan pengembangan harus jelas dan terukur. Artinya semua kegiatan pembangunan harus jelas tujuan dan kelayakannya, tidak dibuat-buat dan disesuaikan dengan keadaan yang tidak bisa diimbangi. Pelatih harus profesional yang sepenuhnya berkualifikasi dan materi pembangunan harus disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai. Artinya materi yang diberikan tidak menyimpang dari jalan atau tujuan yang ingin dicapai karena akan menimbulkan kerugian.

Tahap Persiapan Pengembangan:

- 1) Identifikasi Kebutuhan Pengembangan
- 2) Penetapan Kriteria Keberhasilan dengan Alat Ukur
- 3) Penetapan Metode Pengembangan
- 4) Pelaksanaan Revisi Percobaan

5) Implementasi dan Evaluasi

Tujuan Pengembangan:

- 1) Meningkatkan jiwa dan pandangan dunia
- 2) Meningkatkan produktivitas tenaga kerja
- 3) Meningkatkan kualitas tenaga kerja
- 4) Meningkatkan perencanaan sumber daya manusia
- 5) Meningkatkan semangat kerja dan motivasi kerja
- 6) Meningkatkan kesehatan dan keselamatan kerja
- 7) Meningkatkan insentif bagi karyawan untuk berprestasi
- 8) Menghindari keusangan
- 9) Meningkatkan karakter karyawan

c. Strategi SDM

Strategi adalah rencana tentang apa yang ingin dicapai atau hendak ingin di capai atau hendak menjadi apa suatu organisasi dimasa depan (arah) dan bagaimanana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut (rute) (Tripomo, 2005:17). Senja Nilasari mengemukakan bahwa Alfred Chandler mendefinisikan strategi adalah penerapan sasaran dan tujuan jangka panjang suatu perusahaan atau organisasi dan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam buku Senja Nilasari juga menyampaikan bahwa menurut Kenichi Ohmae, strategi adalah keunggulan bersaing guna mengubah kekuatan perusahaan atau organisasi sehingga menjadi sebanding

atau melebihi kekuatan pesaing dengan cara yang paling efisien (Nilasari, 2014:3). Strategi pengembangan sumber daya manusia adalah rencana jangka panjang atau rencana masa depan sebagai upaya untuk mempersiapkan karyawan agar dapat bergerak dan berperan dalam perusahaan sesuai dengan perkembangan dan perubahan suatu perusahaan.

Kegiatan pengembangan karyawan dirancang untuk memperoleh karyawan-karyawan yang mampu berprestasi untuk perusahaan dalam perkembangannya di masa depan. Pengembangan sumber daya manusia merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi untuk memastikan bahwa pengetahuan, keterampilan dan kompetensi sesuai dengan kebutuhan bisnis.

Upaya pengembangan ini diharapkan dapat memperbaiki dan mengatasi kekurangan kinerja seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang digunakan organisasi (Kadarisman, 2013:5). Pelaksanaan pengembangan (pendidikan dan pelatihan) harus didasarkan pada metode yang ditetapkan dalam program pengembangan perusahaan. Program pengembangan ditentukan oleh manajer pengembangan, manajer SDM, dan/atau tim. Program pengembangan menetapkan tujuan, proses, waktu dan metode pelaksanaan. Lebih baik lagi, program harus dibuat oleh manajer atau tim SDM untuk menerima saran, ide, dan kritik yang membangun.

Metode pengembangan harus didasarkan pada tujuan yang ingin dicapai (Hasibuan, 2009: 76).

a) Pengembangan Melalui Pelatihan

Pelatihan merupakan upaya untuk mentransfer keterampilan dan pengetahuan kepada para peserta pelatihan sedemikian rupa sehingga para peserta menerima dan melakukan pelatihan pada saat melaksanakan pekerjaan. Pengetahuan dan keterampilan yang dikembangkan haruslah yang spesifik dan latihan harus diarahkan pada perubahan perilaku yang diidentifikasi. Pelatihan juga harus mempelajari keterampilan atau teknik khusus yang dapat didemonstrasikan dan diobservasi ditempat tugasnya (Fathoni, 2006:147).

b) Pengembangan Melalui Pendidikan

Pendidikan (formal) didalam suatu organisasi adalah suatu proses pengembangan kemampuan ke arah yang diinginkan oleh organisasi yang bersangkutan (Notoadmojo, 2003: 25). Metode pendidikan dalam arti sempit yaitu untuk meningkatkan keahlian dan kecakapan manager memimpin para bawahannya secara efektif seorang manager yang efektif pada jabatannya akan mendapatkan hasil yang optimal. Hal inilah yang memotivasi perusahaan memberikan terhadap karyawan. Metode pendidikan /development menurut Malayu S.P Hasibuan adalah sebagai berikut:

- 1) *Training Method* atau *Classroom Method* Merupakan metode latihan di dalam kelas yang juga dapat digunakan sebagai metode pendidikan
- 2) *Under Study* adalah teknik pengembangan yang dilakukan dengan praktis langsung bagi seorang yang dipersiapkan untuk menggantikan jabatan atasannya *under study* biasanya untuk jabatan kepemimpinan.
- 3) *Job Rotation and Planned Progression* adalah teknik pengembangan yang dilakukan dengan cara memindahkan peserta dari suatu jabatan ke jabatan lainnya secara periodik untuk menambah keahlian dan kecakapannya pada setiap jabatan.
- 4) *Coaching and counseling* *Coaching* adalah suatu metode pendidikan dengan cara atasan mengajarkan keahlian dan ketrampilan kerja kepada bawahannya. *Counseling* adalah suatu cara pendidikan dengan melakukan diskusi antara pekerja dan manager mengenai hal-hal yang sifatnya pribadi, seperti keinginannya dan aspirasinya.
- 5) *Junior Board of Executif or Multiple Management* Merupakan suatu komite penasihat tahap yang terdiri dari calon-calon manager yang ikut memikirkan atau memecahkan masalah-

masalah perusahaan untuk kemudian direkomendasikan kepada manager lini (*Top Management*).

- 6) *Committee Assignment* Komite yang dibentuk untuk menyelidiki, mempertimbangkan, menganalisis, dan melaporkan suatu masalah kepada pimpinan.
- 7) *Business Games* (ketrampilan bisnis) Adalah pengembangan yang dilakukan dengan diadu untuk bersaing memecahkan masalah tertentu.
- 8) *Sensitivity Training* *Sensitivity Training*, dimaksudkan untuk membantu para karyawan agar lebih mengerti tentang diri sendiri, menciptakan pengertian yang lebih mendalam diantara para karyawan, dan mengembangkan keahlian setiap karyawan yang spesifik.
- 9) *Other Development Method* Metode ini digunakan untuk tujuan pendidikan terhadap manajer (Notoadmojo, 2003:80-83).

Implikasi dari era tersebut ialah munculnya kondisi pasar yang semakin kompetitif, tingginya tuntutan pelanggan khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk dan ketetapan logistik, pemenuhan hak paten, faktor lingkungan, product life cycle yang kian pendek ditinjau dari dimensi waktu, dan inovasi produk yang semakin meningkat. Dalam

menghadapi persaingan di era globalisasi tersebut, strategi yang perlu ditempuh adalah pengembangan sumber daya manusia yang berkinerja optimal.

Peran strategis dari sumber daya manusia berorientasi kinerja yang unggul, adalah melalui terciptanya yang berkualitas dan profesional sehingga mampu bersaing dalam menghadapi era pasar bebas tersebut, semua ini bisa terlaksana bila sumber daya manusia yang ada memiliki kompetensi yang berskala internasional.

Kompetensi yang dimaksudkan disini adalah kombinasi pengetahuan, keterampilan, Ilmu, dan sikap yang dibutuhkan pada area pekerjaan tertentu. Ketiga komponen tersebut berkembang membentuk motivasi dan komitmen terhadap pekerjaan. Sedangkan standar itu sendiri adalah suatu batasan minimum atas kompetensi (keterampilan, ilmu, dan sikap) yang menjadi tuntutan sebuah pekerjaan. Pengelolaan kompetensi SDM dimulai dari segi perencanaan, pengorganisasian. sampai dengan evaluasi dapat dijelaskan sebagai berikut (Talim,2004): Pertama, merencanakan kompetensi SDM. Di sini, organisasi harus berpijak dari visi dan misi perusahaan, yang kemudian diterjemahkan ke dalam strategi fungsional yang ada. Maksudnya, visi dan misi ini diterjemahkan ke dalam strategi pengelolaan SDM-nya yang kemudian diterjemahkan menjadi tuntutan kompetensi SDM yang harus dipenuhi.

Misalnya, jika sebuah organisasi memiliki visi menjadi perusahaan kelas dunia, strategi sumber daya manusianya harus mendukung pengembangan kompetensi yang akan membantunya mencapai visinya menjadi perusahaan kelas dunia. Dimulai dengan onboarding karyawan baru, harus disertai dengan seperangkat persyaratan yang dapat mendukung ketersediaan sumber daya manusia berkualitas kelas dunia. Program pengembangan talenta juga harus mencerminkan arah strategis untuk membuat talenta kelas dunia tersedia untuk sistem penghargaan, dan karir serta talenta mencerminkan arah strategis perusahaan.

Kedua, pengorganisasian kompetensi SDM. Setelah memahami peta kompetensi, organisasi harus mengelompokkan kompetensi tersebut. Pengelompokan ini dapat dilakukan dengan mengidentifikasi area kompetensi inti yang menjadi pilar organisasi dan area kompetensi pendukung. Tentu saja, ini bervariasi menurut organisasi. Organisasi ini memudahkan organisasi untuk mengembangkan kemampuannya.

Ketiga, peningkatan kapasitas. Upaya tersebut dimulai dengan penilaian terhadap kemampuan personel yang ada saat ini. Kemudian, bandingkan dengan peta kompetensi untuk mengidentifikasi kesenjangan antara kompetensi yang harus Anda miliki dan kompetensi yang Anda harapkan. Berdasarkan kondisi tersebut, organisasi telah melakukan berbagai upaya untuk mengembangkan dan

mengembangkan kompetensi SDM agar peta kompetensi terpenuhi secara memadai.

Keempat, organisasi mengevaluasi kompetensi yang telah dibangun dan dikembangkan sebelumnya untuk melihat seberapa baik upaya untuk memenuhi tujuan dari peta kompetensi yang dibuat sebelumnya telah tercapai. Pekerjaan penilaian ini harus selalu memperhitungkan perkembangan situasi yang sebenarnya, sehingga organisasi harus melakukan berbagai penyesuaian baik terhadap peta kapabilitas maupun evolusi kapabilitasnya.

d. Manajemen Sumber Daya Manusia

Dalam rangka persaingan ini organisasi/perusahaan harus memiliki sumber daya yang tangguh. Sumber daya yang dibutuhkan untuk menjalankan perusahaan tidak dapat dilihat sebagai bagian yang berdiri sendiri, tetapi harus dilihat sebagai satu kesatuan yang tangguh membentuk suatu sinergi. Dalam hal ini peran sumber daya manusia sangat menentukan. Semula SDM merupakan terjemahan dari human resources, namun ada pula ahli yang menyamakan sumber daya manusia dengan manpower (tenaga kerja). Bahkan sebagian orang menyetarakan pengertian sumber daya manusia dengan personal (personalia, kepegawaian, dan sebagainya).

Sebelum membahas pengertian MSDM (Manajemen Sumber Daya Manusia), ada baiknya ditelusuri dulu beberapa istilah pokok

beserta pengertian- pengertian yang terkait. MSDM kalau dibedah akan dijumpai dua pengertian utama, yaitu manajemen dan sumber daya manusia. Manajemen berasal dari kata kerja to manage, yang artinya mengurus, mengatur, melaksanakan dan mengelola. Sedangkan Sumber Daya Manusia merupakan salah satu sumber daya yang terdapat dalam organisasi, meliputi semua orang yang melakukan aktivitas. Maksudnya orang-orang yang merancang dan menghasilkan barang atau jasa, mengawasi mutu, memasarkan produk, mengalokasikan sumber daya financial, serta merumuskan seluruh strategi dan tujuan organisasi (Cardos Gomes, 2003: 1). Oleh karena itu manajemen sumber daya manusia adalah kegiatan memanfaatkan, mengembangkan, mengevaluasi, memberi penghargaan dan mengelola anggota individu atau kelompok karyawan dari suatu organisasi.

Manajemen sumber daya manusia juga berkaitan dengan desain dan implementasi sistem perencanaan, kesiapan karyawan, pengembangan karyawan, manajemen karir, evaluasi kinerja, kompensasi karyawan, dan hubungan kerja yang baik. Manajemen sumber daya manusia mencakup semua keputusan dalam praktik manajemen yang secara langsung mempengaruhi sumber daya manusia, orang-orang yang bekerja dalam suatu organisasi. Manajemen sumber daya manusia adalah kegiatan yang dilakukan untuk mendayagunakan sumber daya manusia secara efektif dalam suatu organisasi untuk mencapai berbagai tujuan.

a) Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia

Fungsi Manajemen SDM Merupakan tugas Manajemen SDM untuk mengelola orang seefektif mungkin untuk mempertahankan departemen SDM yang bahagia dan puas. Manajemen sumber daya manusia adalah bagian dari manajemen umum yang berfokus pada sumber daya manusia. Menurut Rivai (2004), fungsi manajemen personalia dan fungsi manajemen umum adalah:

1. Untuk manajer SDM, perencanaan berarti mendefinisikan program untuk organisasi mereka yang akan membantu mereka mencapai tujuan mereka. Dengan kata lain, proses penargetan mencakup partisipasi penuh dan aktif dari manajer perekrutan dengan keahlian SDM.
2. Organisasi Setelah Anda memutuskan apa yang ingin Anda lakukan, Anda perlu membuat organisasi untuk melakukannya. Organisasi adalah alat untuk mencapai tujuan. Setelah ditentukan bahwa fungsi SDM tertentu akan berkontribusi pada pencapaian tujuan organisasi, manajer SDM harus membangun organisasi dengan membentuk struktur hubungan antara faktor kerja, manusia, dan fisik. Karena hubungan antar posisi yang kompleks, banyak pemimpin bisnis melihat ke manajer SDM untuk memberikan saran di seluruh organisasi.
3. Pengendalian Fungsi manajemen yang keempat adalah pemantauan. Artinya, mengamati dan membandingkan

pelaksanaan dan rencana, dan mengoreksi bila terjadi penyimpangan, atau menyesuaikan rencana yang telah disiapkan jika perlu. Pengawasan, oleh karena itu, adalah fungsi manajemen yang menangani masalah pengaturan berbagai kegiatan sesuai dengan rencana personel yang dirumuskan sebagai dasar untuk menganalisis tujuan mendasar suatu organisasi.

1. Fungsi Operasional Manajemen Sumber Daya Manusia

- 1) Merekrut Fungsi operasional pertama Talent Management adalah merekrut jenis dan jumlah talenta yang tepat yang dibutuhkan untuk memenuhi tujuan organisasi. Dalam konteks ini, talenta yang dibutuhkan harus diidentifikasi, direkrut, diseleksi dan disebarkan.
- 2) Menentukan kebutuhan staf melibatkan kualitas dan kuantitas staf. Seleksi dan Penempatan membahas masalah memilih dan menarik pekerja, tetapi juga mencakup formulir aplikasi, tes psikologi, dan wawancara.
- 3) Pengembangan Setelah karyawan diperoleh, langkah selanjutnya adalah mengembangkan karyawan (karyawan) ke tingkat keterampilan dengan pelatihan yang diperlukan untuk kinerja pekerjaan yang tepat. Kegiatan ini menjadi semakin penting karena perkembangan teknologi yang pesat dan tugas manajer yang semakin kompleks. 3) Reward

Fungsi ini dapat diartikan sebagai pemberian penghargaan kepada karyawan secara adil dan tepat sesuai dengan kontribusinya terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Meskipun beberapa penelitian moral baru-baru ini cenderung meremehkan pentingnya pendapatan finansial bagi karyawan, penghargaan tetap menjadi salah satu fungsi terpenting manajemen sumber daya manusia. Kami hanya akan mempertimbangkan kompensasi finansial ketika membahas masalah ini.

4) Integrasi Kami telah merekrut, melatih, dan memberi penghargaan kepada karyawan kami, tetapi kami masih menghadapi masalah integrasi yang agak sulit. Integrasi adalah upaya untuk menciptakan rekonsiliasi (kebugaran) individu, komunitas, dan organisasi. Oleh karena itu, perlu memahami emosi dan sikap karyawan agar dapat diperhitungkan saat menetapkan berbagai kebijakan perusahaan.

5) Memelihara Fungsi sumber daya manusia selanjutnya adalah memelihara dan meningkatkan status quo. Pemeliharaan adalah upaya untuk menciptakan kondisi yang sesuai dengan rencana. Tentu saja, fitur ini membutuhkan implementasi berkelanjutan dari empat fitur lainnya. Namun, dalam peran ini, fokusnya adalah menjaga karyawan tetap bugar secara

fisik (kesehatan dan keselamatan) dan berperilaku baik (program layanan karyawan).

- 6) Pemutusan Hubungan Kerja Misi Departemen Sumber Daya Manusia ini adalah untuk mengintegrasikan kembali para pensiunan ke dalam masyarakat. Organisasi bertanggung jawab untuk menegakkan proses pemisahan sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan dan memastikan bahwa pensiunan karyawan kembali ke komunitas mereka dalam kondisi terbaik.

b) Konsep Manajemen Sumber Daya Manusia

Menurut Rivai (2004), konsep manajemen talenta dilaksanakan melalui tahapan pelaksanaan fungsi manajemen talenta makro dan mikro. Penerapan fungsi manajemen dalam manajemen personalia dalam arti makro merupakan fungsi utama manajemen pada umumnya seperti fungsi manajemen, namun dalam arti mikro merupakan fungsi manajemen personalia dalam fungsi operasional. Bedanya, fungsi ini dilakukan oleh lembaga pemerintah yang bertanggung jawab atas pengelolaan sumber daya manusia, bukan pengelolaan perusahaan swasta biasa. Di Indonesia, badan pengelola sumber daya manusia terdiri dari Kementerian Tenaga Kerja dan semua instansi vertikal, badan perencanaan, departemen dan badan terkait lainnya di luar departemen.

c) Prinsip-Prinsip Manajemen Sumber Daya Manusia

Selain fungsi administrasi dan operasional, manajemen sumber daya manusia juga harus dipatuhi ketika menerapkan prinsip-prinsip manajemen sumber daya manusia. Prinsip-prinsip manajemen sumber daya manusia yang perlu diperhatikan antara lain: b) prinsip-prinsip demokrasi; c) Prinsip “orang yang tepat di tempat yang tepat”. d) Prinsip “upah yang sama untuk pekerjaan yang sama”. e) Prinsip Satu Arah f) Prinsip Satuan Komando g) Prinsip Efisiensi h) Prinsip Efektivitas i) Prinsip Produktivitas Tenaga Kerja. j) Prinsip Disiplin k) Prinsip Wewenang dan Tanggung Jawab.

C. Media Sosial Sebagai Media Promosi

Online and social media marketing menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah “online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services”. Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Trusov dalam (Indika & Jovita, 2017) mengatakan bahwa WOM (world of Mouth) elektronik dan promosi melalui media sosial membantu pemasar dalam menarik konsumen dengan harga yang rendah dan dalam hitungan waktu yang lebih cepat ditambah dengan review

konsumen yang membantu menarik konsumen. Media sosial merupakan jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta mendiseminasikan informasi, sedangkan pemasaran media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial (Maoyan dalam (Indika & Jovita, 2017).

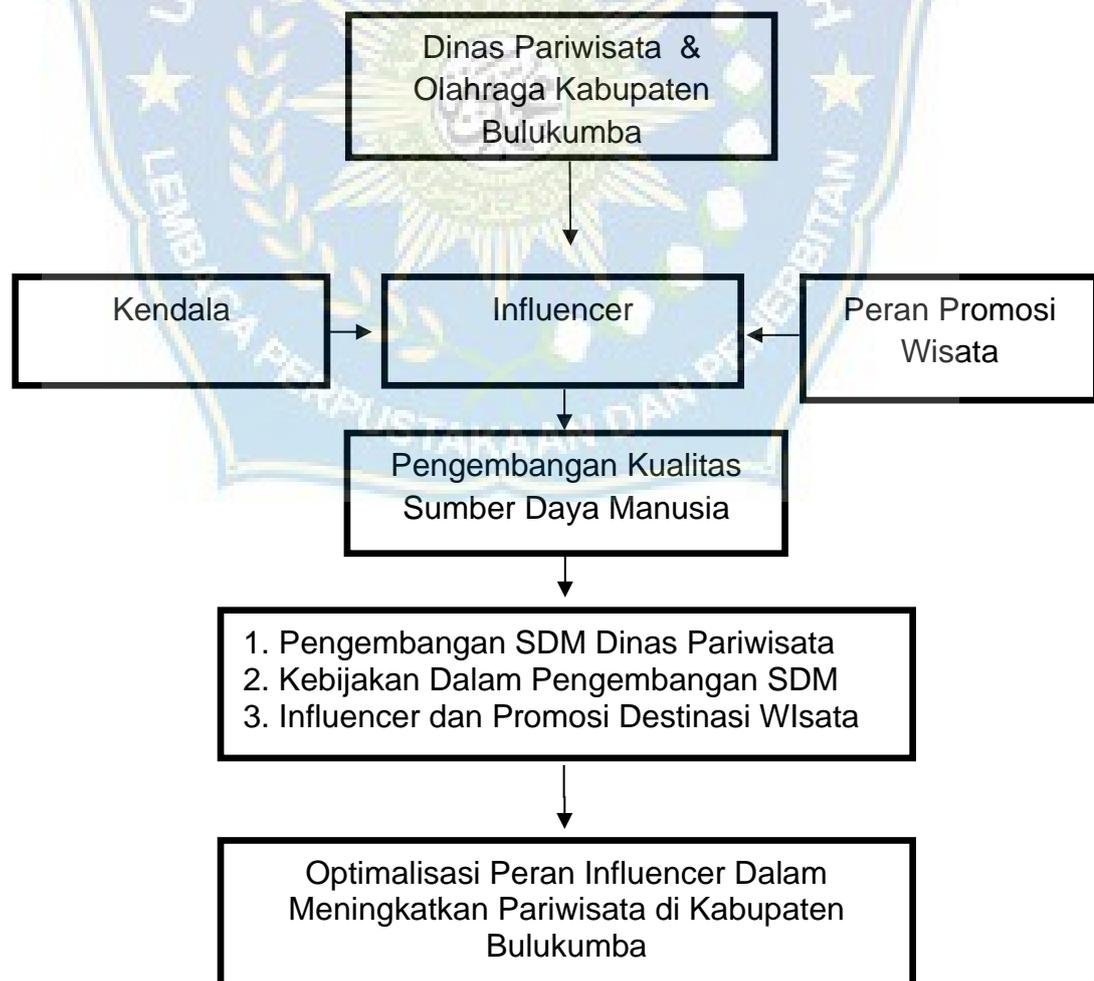
Penyampaian komunikasi pemasaran melalui media sosial dinilai melalui 4C, yaitu context, communication, collaboration, dan connection menurut Hauer dalam (Indika & Jovita, 2017) :

1. Konteks adalah “bagaimana kita membangun cerita kita”, yaitu bagaimana seseorang menggunakan bahasa dan isi pesan untuk membentuk sebuah cerita.
2. Komunikasi adalah “praktik berbagi, mendengarkan, menanggapi, dan mengembangkan cerita kita”. Ini adalah cara berbagi cerita sehingga seseorang mendengarkan, merespons, tumbuh, merasa lebih baik, dan menyampaikan pesan. kepada audiens sasaran.
3. Kolaborasi adalah “bekerja bersama untuk membuat segalanya lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif.” Kolaborasi yang dimaksud adalah kolaborasi antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial dengan tujuan untuk membuat segalanya menjadi lebih baik, lebih efisien, atau lebih efektif.

4. Koneksi adalah “hubungan untuk membangun dan memelihara”, suatu cara untuk memelihara dan mengembangkan lebih lanjut hubungan yang sudah ada.

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran Kerangka dasar yang digunakan sebagai landasan atau landasan bagi pengembangan berbagai konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian tersebut, serta konteks fokus penelitian yang dirumuskan. Mengacu pada teori dan konsep yang ada, maka kerangka yang digunakan dalam penelitian ini adalah:



Berangkat dari kerangka tersebut, akan digunakan untuk menggambarkan kegiatan yang dilakukan Disparpora Bulukumba Kabupaten dalam mengimplementasikan strateginya untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia.

Strategi pemerintah diperlukan untuk mengoptimalkan potensi pariwisata daerah, dengan tujuan menciptakan daya saing di sektor pariwisata. Salah satu bentuk optimalisasi ini adalah pengembangan sektor pariwisata melalui pemberdayaan talent influencer.

Strategi pengembangan pariwisata yang dilaksanakan pemerintah tentu menghadapi faktor pendukung dan penghambat. Suatu kebijakan atau strategi yang terkoordinasi dengan baik yang dilaksanakan oleh pemerintah di bidang pariwisata akan mencapai hasil yang maksimal berupa peningkatan kunjungan wisatawan ke daerah dan peningkatan pendapatan daerah dari sektor pariwisata.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, menurut Bogdan dan Taylor (1975) dalam Moleong (2014:04) metode penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari orang-orang serta perilaku yang dapat diamati.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bulukumba, sedangkan waktu penelitian selama tiga bulan, yaitu dari bulan Desember 2021 sampai bulan Februari 2022.

C. Subjek Penelitian

Teknik pemilihan informan yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah purposive sampling, artinya pengambilan dengan sengaja untuk memperoleh informan kunci yaitu orang-orang yang mengetahui informasi dengan benar atau yang terpercaya. Untuk memperoleh data kualitatif, peneliti menggunakan teknik snowballing (sampel bola salju) dengan key informan sebagai berikut::

1. Pegawai Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Bulukumba.

- a. Kepala Dinas sebagai pihak yang berwenang penentuan kebijakan pengembangan SDM Pariwisata di Kabupaten Bulukumba.
 - b. Salah satu pegawai di UPTD, sebagai pihak yang secara langsung menangani operasional pariwisata.
 - c. Salah satu pegawai di bidang pemasaran dan pengembangan, sebagai pihak yang secara teknis terlibat dalam kegiatan pengembangan kepariwisataan.
2. *Influencer* baik yang berasal dari Kabupaten Bulukumba maupun dari Luar yang pernah mengekspose pariwisata di Kabupaten Bulukumba. Lebih spesifik lagi *influencer* yang memiliki setidaknya paling sedikit 10 ribu pengikut di akun media sosialnya dan melakukan promosi destinasi wisata di kabupaten Bulukumba. Antara lain @Cece Chaann, @ayladimitri, @MytripMyadventure, @Jesslyn_limm, @indahpermatas, @minantyrochantha, @muslimin_mg, @marischkapure, @andii_aras, @aandermawann, @bibobns, @IrishBella, @Ammarzoni, @Pencari sendok viral.
3. Duta Wisata Kabupaten Bulukumba @mhmdarsall_, @nrhasanahhs, @aaliyahpatwa
4. Pengunjung obyek wisata / masyarakat sekitar, sebagai salah satu sasaran program-program pengembangan kepariwisataan setidaknya 10 orang.

D. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Jenis Data

- a) Data kualitatif adalah data yang diperoleh berupa keterangan-keterangan yang mendukung penelitian ini.
- b) Data kuantitatif adalah data yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel yakni data ordinal yang diperoleh dari hasil BPS Kabupaten Bulukumba.

b. Sumber Data

- a) Data primer. Data yang diperoleh langsung dari sumber atau objek penelitian. Sumber data primer adalah wawancara kepada informan tentang peningkatan kapasitas SDM Pariwisata melalui promosi *Influencer*
- b) Data Sekunder. Data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media cetak seperti buku, katalog perusahaan, dan keterangan lain yang berhubungan dengan pokok penelitian, seperti gambaran umum pariwisata Kabupaten Bulukumba.

c. Metode Pengumpulan Data Metode

Pengumpulan data adalah tehnik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Ada beberapa

instrument pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya:

- a) Wawancara, adalah seperangkat pertanyaan yang disusun untuk diajukan kepada informan. Wawancara ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi tertulis dari responden mengenai strategi pengembangan dan peningkatan kualitas SDM Pariwisata. Data wawancara dikumpulkan secara langsung, hal ini dilakukan untuk mendapatkan data yang benar-benar objektif.
- b) Studi pustaka, Studi pustaka merupakan penunjang yang dapat mendukung dalam pengumpulan data dan membahas objek penelitian. Studi pustaka dalam hal ini dilakukan untuk mempelajari tema penelitian dengan literatur yang terkait dengan pengembangan SDM *influencer* pariwisata.
- c) Studi Dokumen, mengumpulkan informasi dengan mempelajari sumber data tertulis yang dilakukan untuk memperoleh data sekunder yang ada kaitannya dengan penelitian yang dilakukan, misalnya struktur organisasi, jumlah pegawai.

E. Teknik Analisis Data

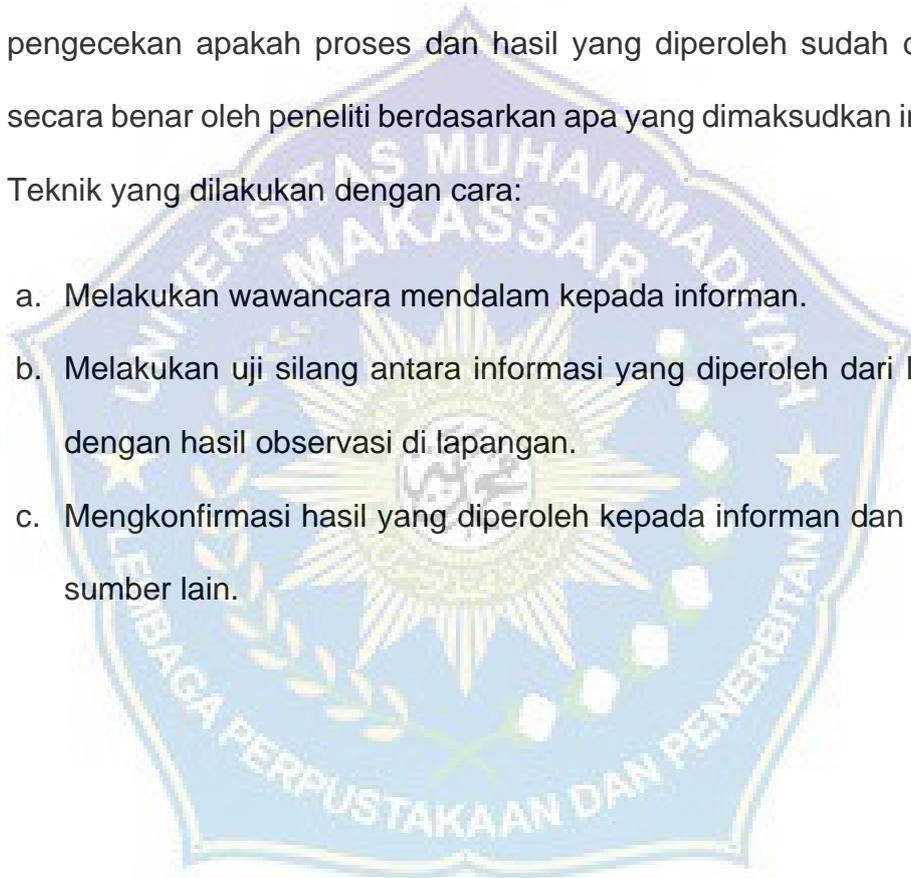
Melalui penelitian ini akan diperoleh data kemudian dianalisis berdasarkan kajian teoritis dengan mempertimbangkan pendapat, pemikiran, persepsi dan interpretasi dari pihak-pihak yang berkompeten dengan masalah penelitian. Kemudian kajian dilanjutkan dengan

melakukan analisis dengan pendekatan manajemen strategis. Analisis data merupakan tindak lanjut setelah melakukan pengumpulan data.

A. Teknik Pengujian Keabsahan Data

Teknik untuk menguji keabsahan data yang digunakan adalah teknik triangulasi yaitu teknik pemeriksaan data untuk keperluan pengecekan apakah proses dan hasil yang diperoleh sudah dipahami secara benar oleh peneliti berdasarkan apa yang dimaksudkan informan. Teknik yang dilakukan dengan cara:

- a. Melakukan wawancara mendalam kepada informan.
- b. Melakukan uji silang antara informasi yang diperoleh dari Informan dengan hasil observasi di lapangan.
- c. Mengkonfirmasi hasil yang diperoleh kepada informan dan sumber-sumber lain.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Disparpora Kabupaten Bulukumba

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang menjadi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Bulukumba Berlokasi di Jalan Lanto Dg. Pasewang No. 31 Desa Caile, Kecamatan Ujung Bulu, Kabupaten Bulukumba. Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) merupakan instrumen utama dalam penyelenggaraan pemerintahan daerah, menerjemahkan berbagai keputusan kebijakan ke dalam berbagai kebijakan publik dan mengimplementasikan kebijakan tersebut secara operasional, terutama dalam penyelenggaraan pelayanan publik dan pemberdayaan masyarakat, berperan dalam memastikan pelaksanaannya.

Sebagai Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) yang bertugas menerjemahkan berbagai keputusan politik ke dalam berbagai kebijakan publik dan memastikan pelaksanaan operasional kebijakan tersebut, khususnya dalam penyediaan pelayanan publik, merupakan instrumen terpenting dalam penyelenggaraan pemerintahan daerah dan memberdayakan masyarakat. SKPD merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan seluruh agenda pemerintah daerah dalam upaya good governance.

SKPD, Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Bulukumba merupakan satuan kerja yang diberdayakan untuk mengembangkan bidang kebudayaan dan pariwisata secara efektif,

efisien, akuntabel, dan profesional. Peraturan Bupati Bulukumba Nomor 136 tahun 2021 menjelaskan tentang kedudukan, susunan organisasi, tugas dan fungsi serta tata kerja Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Bulukumba. Dalam melaksanakan tugas pokok tersebut di atas, mempunyai fungsi sebagai berikut:

- a. Penyusunan petunjuk teknis sesuai lingkup tanggung jawab
- b. Memimpin dan melaksanakan tugas sesuai dengan Bidang Tugas
- c. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Bupati sesuai dengan tugas dan fungsinya.

a. Struktur Organisasi

Adapun susunan personalia Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bulukumba dapat dilihat dari struktur organisasi berikut.

1. Kepala Dinas
2. Sekretaris
 - a) Sub Bagian Program
 - b) Sub Bagian Umum dan Kepegawaian
 - c) Sub Bagian Keuangan
3. Bidang Pengembangan Destinasi terdiri atas Kelompok Jabatan Fungsional
4. Bidang Pemasaran, Pengembangan Sumber Daya Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif terdiri atas

Kelompok Jabatan Fungsional

5. Bidang Kepemudaan dan Kepramukaan terdiri atas Kelompok Jabatan Fungsional
6. Bidang Keolaragaan Kepramukaan terdiri atas Kelompok Jabatan Fungsional.
7. Kelompok Jabatan Fungsional.

b. Visi dan Misi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga

Visi dan Misi OPD (Organisasi Perangkat Daerah) merupakan pedoman dalam menjalankan tugas pokok dan fungsinya. Visi adalah pandangan ideal kedepan yang ingin diwujudkan dalam kurung waktu tertentu untuk mendukung pelaksanaan kewenangan otonomi daerah di bidang pariwisata dan kebudayaan sebagai antisipasi perkembangan lingkungan strategis dan era globalisasi. Dengan memperhatikan visi Bupati dan Wakil Bupati terpilih 2016-2021 serta tantangan pembangunan kepariwisataan kedepannya. Adapun visi Bupati dan Wakil Bupati terpilih dirumuskan sebagai berikut: Menggapai masyarakat sejahtera melalui pengembangan kepariwisataan (*Tourism and culture development prosperity*) dengan berlandaskan pada nilai religi dan kearifan lokal.

Visi ini mengandung arti sebagai berikut :

- a) Kebudayaan dan Kepariwisataan merupakan salah satu sektor andalan kabupaten Bulukumba yang perlu mendapatkan prioritas, yang selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan pendapatan asli daerah maupun pendapatan masyarakat.

- b) Sebagai upaya pengembangan pariwisata dengan obyek sasaran pada pemamfaatan sumber daya alam, pelestarian nilai-nilai budaya sebagai daya tarik wisata.
- c) Sebagai perwujudan daerah tujuan wisata andalan Sulawesi Selatan, maka sektor pariwisata dan kebudayaan menjadi salah satu bidang andalan untuk menopang peningkatan perekonomian untuk menggapai masyarakat yang sejahtera
- d) Nilai religi dan nilai budaya menjadi landasan kokoh dalam pengembangan kebudayaan dan kepariwisataan yang akuntabel dan transparan.

Misi adalah pernyataan mengenai hal-hal yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan, sejalan upaya pencapaian visi yang telah ditetapkan dengan memperhatikan kondisi objektif. Maka Misi pembangunan kebudayaan dan pariwisata kabupaten Bulukumba adalah:

- a) Melestarikan keragaman dan kekayaan budaya serta kesenian daerah (art culture conservation) sebagai satu identitas lokal leluhur
- b) Mengembangkan destinasi pariwisata potensial (tourism destination development) yang berkelanjutan dan terencana
- c) Menerapkan suatu system pemasaran yang inovatif dan bertanggung jawab (Innovative and responsible marketing)

- d) Mengembangkan industri pariwisata dan budaya untuk peningkatan ekonomi daerah
- e) Mengembangkan kapasitas sumberdaya kebudayaan dan kepariwisataan
- f) Menciptakan tata kelembagaan yang akuntabel, transparan, dan responsif

c. Pariwisata Kabupaten Bulukumba

Atraksi atau atraksi wisata merupakan elemen terpenting dari sistem produk pariwisata yang dapat menarik wisatawan dan mempengaruhi keputusan pariwisata. Namun kualitas daya tarik ini tidak dapat menarik wisatawan dan berkembang sebagai destinasi utama jika tidak didukung dengan akses yang baik ke destinasi wisata tersebut. Pariwisata merupakan salah satu kawasan yang diprioritaskan untuk dikembangkan oleh pemerintah Bulukumba. Perkembangan pariwisata di Bulukumba dan perkembangan PAD di Bulukumba terlihat dari banyaknya kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara ke Bulukumba.

Sebagai wilayah dengan garis pantai yang cukup panjang, wisata pantai menjadi andalan Kabupaten Bulukumba. Di antara semua pantai di Kabupaten Bulukumba, Pantai Tanjung Bira, Pantai Bara dan Apparalang adalah pantai yang paling banyak diminati oleh wisatawan. Secara geografis, Pantai Tanjung Bira sangat mirip dengan Pantai Kutai di Bali. Pantai dengan pasir putih dan air jernih

Kabupaten Bulukumba yang kaya akan potensi alam, seni dan budaya merupakan sumber PAD dan dapat menumbuhkan kesejahteraan masyarakat setempat. Namun, ini tidak dapat dicapai tanpa pengelolaan yang tepat dari sektor pariwisata. Pemasaran merupakan langkah awal dalam pengelolaan pariwisata yang baik. Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan kunjungan wisatawan, yang dapat berujung pada pengelolaan pariwisata yang baik.

Bulukumba adalah salah satu dari sejuta kabupaten indah di Sulawesi Selatan. Bulukumba adalah wilayah paling selatan dan paling timur di Sulawesi Selatan, dengan dataran rendah dan perbukitan. Secara geografis, Bulukumba dapat dikelompokkan menjadi dua pantai di pantai selatan yang meliputi bagian Gantaran, Kindang, Ujung Bulu, Ujung Tiro dan Bonto Bahari. Puluhan kilometer dataran dipenuhi pemukiman, kebun, dan persawahan. Pesisir timur meliputi Bonto Bahari, Bontotiro, Herlang dan sebagian Kajang. Dataran antara pantai dan pegunungan relatif sempit, dan desa-desa nelayan hanya berkembang di titik-titik tertentu. Wilayah pesisir timur umumnya dikenal sebagai Bulukumba Timur dan wilayah pesisir terisolasi sebagai Bulukumba Barat Hasanuddin A.F. (2007:1-5). Bulukumba terkenal dengan banyak wisata alamnya, seperti Bira, Lemo-Lemo, Mandala Ria dan keindahan pasir putih Pantai Samboang. Menurut Anis dkk. (2004:46) Di antara beberapa destinasi wisata pantai di Bulukumba, hal ini menunjukkan betapa banyak potensi wisata alam dan wisata yang ada di Pantai Bulukumba.

Tantangannya adalah bagaimana memanfaatkan potensi ini dan menarik wisatawan dari Jepang dan luar negeri. Tanjung Bira merupakan salah satu destinasi bahari yang paling banyak dikunjungi di Kabupaten Bulukumba. Jenis daya tarik dan tempat wisata yang dimiliki oleh kawasan Tanjung Bira menjadikannya sebagai tujuan wisata utama di Sulawesi Selatan. Hal ini juga diperkuat dengan fakta bahwa kawasan Tanjung Bira termasuk dalam tiga besar tujuan wisata di Sulawesi Selatan (Kamase, 2008).

Proses pemilihan media akan semakin kompleks jika perencanaan media harus memilih sejumlah media yang sejenis. Perencanaan media merupakan kegiatan yang sangat penting dalam pemasaran. Sering kali pemasaran menjadi kegiatan penghamburan dana namun tidak memberikan hasil yang diharapkan. Seperti yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menggunakan berbagai media dalam memasarkan pariwisata Kabupaten Bulukumba antara lain: media elektronik, media cetak. Kegiatan ini dilakukan untuk menjangkau wisatawan potensial dan mengurangi kekurangan dari berbagai media yang telah digunakan.

Kabupaten Bulukumba memiliki destinasi wisata yang cukup banyak, untuk lebih jelasnya lihat pada tabel dibawah ini;

Tabel 4.1 Potensi Wisata Bahari di Kabupaten Bulukumba

No.	Nama DTW	Daya Tarik Utama	Jarak tempuh dari Kota/Kab	Sudah Dikelolah/ Belum	Pengelola	Keterangan
1.	Pantai Bira	-Hampan pasir putih disepanjang pantai -Keindahan laut dan terumbu karang -Gugusan batu karang disebagian pantai	42 Km/ 1 jam	Sudah	Pemkab dan swasta	Sarana dan prasarana pendukung : Hotel, Penginapan, Warung dan sarana hiburan Fasilitas Olah raga, kamar bilas dipinggir pantai, Mesjid, Aula Pertemuan/ Baruga, Diving, banan Boat dan snorkling, Akses lancar dan dekat dengan pelabuhan Fery Bira Pamatata Desa Bira Kec. Bontobahari
2.	Pantai Lemo-Lemo	-Hampan pasir putih disepanjang panatai -Keindahan alam pada kawasan dan sekitar	33 Km/ 45 Menit	Sudah	Pemkab dan swasta	Akses baik dan sarana kurang / Kel. Tana Lemo Kec. Bontobahari

		<p>kawasan yang masih alami</p> <ul style="list-style-type: none"> -Dapat menikmati keindahan matahari terbenam 				
3.	Pantai Panrangluhu	<ul style="list-style-type: none"> - Pasir putih dan pepohonan kelapa disepanjang pesisir pantai - Keindahan alam pada kawasan dan sekitar - kawasan yang masih alami 	39 Km/ 50 Menit	Sudah	Masyarakat	Akses baik dan sarana kurang / Desa Bira
4.	Pantai Mandala Ria	<ul style="list-style-type: none"> - Pantai pasir putih terpanjang di Bulukumba - Pasir putih, pantai panjang kl. 800 M 	38 Km/ 50 Menit	Sudah	Masyarakat	Akses dan sarana kurang / Desa Darubia Kec. Bontobahari
5.	Pantai Marumasa	<ul style="list-style-type: none"> - Hampan Pasir putih disepanjang pantai - Terdapat lokasi tempat pembuatan perahu phinisi 	39 Km/ 50 Menit	Sudah	Masyarakat	Akses baik dan sarana kurang / Desa Darubia Kec. Bontobahari
6.	Pantai Kususo	<ul style="list-style-type: none"> - Hampan pasir putih disepanjang pantai - Terdapat batu besar yang berdiri tegak ditengah laut dan pada batu 	40 Km/ 50 menit	Sudah	Masyarakat	Akses baik dan sarana kurang / Desa Darubia Kec. Bontobahari

7.	Pantai Samboang	<ul style="list-style-type: none"> - Pantai yang indah dan berpasir putih - Panorama alam yang sangat mempesona - Terdapat bukit disisi kanan dan kiri panatai sehingga menambah daya tarik 	40 Km/ 50 menit	Sudah	Masyarakat	Akses baik dan sarana kurang / Desa Tri Tiro Kec. Bontotiro
8.	Pantai Lolisang	<ul style="list-style-type: none"> - Hampan pasir di sepanjang pantai - Terdapat budaya Magrove dan tanaman kelapa - Pada lokasi ini terletak di balik bukit, dan memiliki pohon nyiur 	40 Km/ 50 menit	Sudah	Masyarakat	Akses sangat lancar / Desa Lolisang, Kec. Kajang
9.	Pantai Merpati	<ul style="list-style-type: none"> - Kondisi pantai yang indah sehingga ramai dikunjungi masyarakat untuk berolahraga pada pagi hari sambil menikmati keindahan pantai dan matahari terbit - Terdapat beberapa fasilitas hiburan sehingga ramai 	0 Km	Sudah	Masyarakat	Akses sangat lancar / Desa Ujung Bulu, Kec. Ujung Bulu

		dukunungi dimalam hari - Garis panatai yang luas dan dihiasi perahu nelayan yang ditambatkan disepanjang pantai				
10.	Kawasan Pantai Pembuatan Perahu Pinisi	- Pusat Pembuatan Perahu/Kapal Pinisi - Terdapat upacara adat prosesi menurunkan kapal ke laut : Upacara Mussi (Peluncuran Kapal), dan Upacara Nasta (Peletakan Tunas kapal), - Pantai yang indah dan pepohonan disepanjang pantai	30 km/40 Menit	Sudah	Pemkab dan Swasta	Akses baik dan sarana kurang / Desa Bira Kec. Bontobahari

Sumber: hasil olah data observasi

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diketahui bahwa kabupaten Bulukumba setidaknya memiliki 10 destinasi wisata bahari yang menjadi andalannya, kesepuluh destinasi wisata bahari menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan dan dapat memberikan pilihan yang cukup bagi wisatawan yang ingin menikmati panorama laut/pantai di kabupaten Bulukumba. Rata-rata destinasi ini dikelola oleh pemerintah dan swasta serta masyarakat.

Adapun jarak tempuh dari lokasi wisata dari ibukota kabupateni paling jauh memakan waktu 1 jam perjalanan. Meskipun begitu aksesibilitas untuk menuju setiap lokasi wisata sudah sangat baik.

B. Pengembangan Influencer dalam Meningkatkan Kualitas SDM Dinas Pariwisata Bulukumba

Pengembangan sumber daya manusia dipandang sebagai upaya yang sangat strategis untuk menciptakan dan memelihara institusi berkinerja tinggi untuk memperkuat diri dan mampu beradaptasi dengan lingkungan yang berubah. Drucker dalam Dharma (2000:33) menyatakan bahwa setiap manajer dalam suatu organisasi memiliki kesempatan untuk mendorong atau menghambat pengembangan pribadi karyawan dan memutuskan apakah akan mengarahkan atau tidak mengarahkan karyawan. Dia harus mengambil tanggung jawab khusus untuk membantu mereka yang bekerja dengannya untuk fokus, mengarahkan dan secara produktif melakukan upaya pengembangan pribadi mereka.

Di sisi lain, upaya untuk mengembangkan sumber daya manusia melalui bimbingan teknis dan pelatihan staf dinas pariwisata untuk meningkatkan kegiatan dan pengetahuan staf dan masyarakat lokal. Wisatawan bisa memakainya. Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting dalam pengembangan sektor pariwisata. Pentingnya sumber daya manusia di sektor pariwisata berarti bahwa orang adalah sumber daya yang sangat penting di sebagian besar organisasi. Khususnya dalam organisasi jasa, SDM memainkan peran

kunci dalam mencapai keberhasilan kinerja (Evans, Campbell, & Stonehouse, 2003). Di beberapa industri, faktor manusia memainkan peran penting dan merupakan faktor penentu keberhasilan dalam pemberian layanan. Seperti industri pariwisata, perusahaan memiliki hubungan langsung dan tidak berwujud dengan konsumen mereka dan sangat bergantung pada kemampuan karyawan individu untuk terlibat dan menciptakan kesenangan dan kenyamanan konsumen. Biro Pariwisata menyiapkan panitia rekrutmen orang (pegawai) sesuai jenis pelatihan untuk membentuk tim khusus dalam perencanaan pelatihan personel Biro Pariwisata sesuai hasil rapat tahunan. Tahun ini dinas pariwisata dapat meningkatkan sumber daya manusianya melalui tim khusus, khususnya dalam memanfaatkan IT untuk mempromosikan tempat wisata di Kabupaten Bulukumba.

Disimpulkan bahwa pengembangan sumber daya manusia di Disparpora Kabupaten Bulukumba dikembangkan melalui model-model baru yang secara alami terdapat dalam upaya pengembangan sumber daya manusia di berbagai bidang dan dalam pengembangan kekuatan setiap instansi pemerintah. Dari segi pengembangan sumber daya manusia dan pariwisata di Disparpora Bulukumba, ditemukan bahwa pengembangan sumber daya manusia memiliki aspek pendukung dan penghambat. Meningkatkan sumber daya manusia sektor pariwisata, tidak hanya setelah staf masuk ke dalam manajemen teknis, tetapi juga dalam manajemen teknis kegiatan dan acara yang sering dilakukan Biro

Pariwisata setiap tahun. Penting untuk dicatat bahwa staf terlibat dalam pelatihan di luar area untuk meningkatkan pengetahuan staf kantor pariwisata. Namun, masyarakat membutuhkan orang-orang dengan keterampilan khusus dan dukungan dari masyarakat, tidak hanya untuk karyawannya, tetapi juga untuk pengembangan lebih lanjut dari tujuan tamasya yang ada di dalam Dewan Pariwisata dan acara-acara yang sering dihadiri oleh Dewan Pariwisata. Meningkatkan pengembangan sumber daya manusia pejabat Kementerian Pariwisata dan kotamadya.

Kabupaten Bulukumba sangat membutuhkan orang-orang dengan keterampilan khusus untuk melakukan pekerjaannya dengan baik di lapangan dan untuk mengikuti bimbingan teknis, pelatihan dan kegiatan lainnya yang berlangsung di daerah tujuan wisata Kabupaten Bulukumba. Organisasi dapat mempekerjakan karyawan berdasarkan pengalaman dan masa kerja. Hal ini juga dilakukan di Disparpora, Kabupaten Bulukumba. Kantor Pariwisata menyediakan tenaga ahli di bidang pengembangan sumber daya manusia berupa orang lain yang dianggap berpengalaman.

Ada pula pernyataan dari Kepala Dinas Pariwisata mengenai penempatan tenaga profesional yang dipilih sesuai dengan latar belakang pendidikan dan pengalaman profesinya, meskipun instansi atau organisasi berharap untuk melihatnya. pengalaman kerja menentukan keahlian di bidang pengembangan sumber daya manusia, melainkan latar belakang pendidikan dengan harapan dapat mengabdikan kepada masyarakat. Aspek

penghambat di berbagai bidang adalah pendidikan dan anggaran. Kita tahu pendidikan sangat penting bagi instansi pemerintah, karena pemerintah merekrut pegawai dengan melihat latar belakang pendidikannya. Dalam rangka melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya untuk mencapai hasil yang baik, tetapi dalam penempatannya pemerintah tidak cocok dengan basic atau latar belakang pendidikannya sampai membuat pegawainya agak terlambat sambil menyelesaikan tugas dan tanggung jawab karena harus belajar lagi. Pengembangan SDM di dinas pariwisata jika dilihat dari latar belakangnya pendidikannya masih minim karena pengetahuan, pengalaman dan kemampuannya masih sangat rendah dan harus mengikuti pelatihan dan bimtek agar pegawai dapat melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik

Dinas Pariwisata mewajibkan penempatan pegawai terlihat dari tempat pendidikan sangat penting karena dilihat dari indikator dan persepsi orang sekarang telah mendapat manfaat dan memberdayakan mereka untuk mengeksplor lebih lanjut apa yang mereka miliki dalam dirinya sehingga pelayanan kepada masyarakat dapat benar-benar sesuai dengan yang diharapkan, oleh karena itu departemen selalu berusaha untuk menjaga pegawai dalam pengembangan sumber daya manusia mendapatkan studi banding sehingga dapat menjalankan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.

Hal-hal yang dibutuhkan di negara kita ini adalah terlalu banyak perubahan yang terjadi dalam perkembangan yang diinginkan dilakukan, karena dalam perkembangannya membutuhkan banyak hal karena kita tahu bahwa semua kebutuhan sangat mahal. Misalnya, pembangunan suatu instansi pemerintah memerlukan porsi anggaran yang besar yang mendorong pembangunan tersebut agar dapat mencapai hasil yang baik. Seperti yang dikemukakan oleh penulis Disparpora Kabupaten Bulukumba, pengembangan staf masih sangat kurang karena keterbatasan anggaran dan belum bisa ditingkatkan. Mengenai pengembangan sumber daya manusia di 4.444 Disparpora, Kabupaten Bulukumba masih sangat terbatas karena keterbatasan dana yang tersedia. Anggaran APBD masih terbatas, sehingga staf dan masyarakat yang terlibat dalam pelatihan dan bimbingan teknis juga terbatas. Anggaran pengembangan SDM Dinas Informasi Pariwisata masih minim, dan pengembangan SDM khususnya staf Dinas Informasi Pariwisata masih perlu dikembangkan untuk mencapai hasil yang optimal. Sebaiknya petugas kawasan wisata diinstruksikan untuk melayani wisatawan agar wisatawan puas ketika menikmati tempat wisata di pariwisata Kabupaten Bulukumba.

a. Pengembangan SDM Dinas Pariwisata Bulukumba

Hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti menemukan bahwa pegawai yang ada di Dinas Pariwisata Bulukumba sudah bekerja dengan baik, pelayanan yang diberikan sudah memenuhi standar operasional dan mengutamakan keramahan dalam melayani

pengunjung. Dalam pengembangan objek Wisata di Kabupaten Bulukumba. Setiap pegawai turut ikut serta dalam pengambilan tugas dan tanggung jawab untuk pembagian tugas dikelompokkan berdasarkan fungsi secara umum dikantor sehingga pelaksanaan program tetap berjalan dengan efektif dan efisien. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan oleh Andi Ayu Cahyani, Kepala Bidang Pengembangan Sumber Daya Pariwisata yang menyatakan bahwa :

SDM itu penting bagi pelaksanaan program karena bagaimanapun bagus program atau strategi tapi Kemampuan SDM bidang pariwisata di Dinas Pariwisata dalam beberapa tahun terakhir sudah cukup memadai sehingga bisa melaksanakan pengembangan pariwisata yang cukup signifikan baik dari segi pembangunan fisik maupun non fisik (10 Januari 2022).

Berdasarkan Hasil wawancara dapat diketahui bahwa dalam beberapa tahun terakhir ini kemampuan Sumber daya manusia pada Dispar Bulukumba sangat memadai. Namun meskipun begitu Dispar Bulukumba senantiasa meningkatkan kapasitas SDM demi menciptakan pelayanan yang baik.

Pada tahun 2021 kami berhasil melaksanakan 3 program, yaitu pertama, program pelatihan peningkatan SDM yang dilaksanakan oleh Kementerian Pariwisata. kedua program Sapta Pesona Sadar Pariwisata yang dilakukan di Bulukumba, hal ini dilaksanakan untuk meningkatkan peran masyarakat dalam pembangunan pariwisata. ketiga adalah program Pokdarwis (kelompok sadar wisata) yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata yang dihadiri oleh para Pelaku Wisata

(wawancara: Andi Ayu Cahyani, Kepala Bidang Pengembangan Sumber Daya Pariwisata, 11 Januari 2022).

Dengan demikian, Dinas Pariwisata telah menjalankan beberapa program yang diharapkan mampu memberikan dampak positif terhadap masyarakat dan para pelaku wisata lainnya.

Kemudian Darmawan, Kepala Seksi Bidang Pengembangan Pemberdayaan Event dan Daya Tarik Wisata, mengatakan, Dinas Pariwisata juga akan memfokuskan strategi mereka pada pembangunan Sumber Daya Manusia yang ada di Kabupaten Bulukumba. Berikut pernyataannya:

Dalam mengembangkan destinasi pariwisata di kabupaten Bulukumba ini, kami berusaha untuk membangun sumber daya manusianya terlebih dahulu agar mampu menghadapi wisatawan yang berkunjung. Dalam hal ini kami akan melakukan pelatihan-pelatihan kepada masyarakat yang ada disekitar objek wisata berupa tata cara dalam menerima tamu dan memperlakukan tamu dengan benar sehingga pengunjung pun merasa nyaman berada di sekitaran objek wisata (wawancara: Darmawan, Kepala Seksi Bidang Pengembangan Pemberdayaan Event dan Daya Tarik Wisata, 10 Januari 2022).

Pengembangan sumber daya manusia sangat diperlukan untuk memenuhi kebutuhan, mencapai penciptaan kepuasan wisatawan, dan memiliki dampak positif pada ekonomi, kesejahteraan, kelestarian lingkungan dan budaya destinasi.

Setelah itu, Kepala Bidang Pemberdayaan Event dan Pengembangan Daya Tarik Wisata Kabupaten Bulukumba kini memiliki beberapa strategi pengembangan potensi wisata di Kabupaten Bulukumba, program dan strategi pengembangan pariwisata di Kabupaten Bulukumba,

Pernyataannya adalah:

Dinas Pariwisata saat ini memiliki strategi untuk mengembangkan potensi pariwisata, berupa: pelaksanaan promosi wisata, peningkatakan sarana dan prasarana, penyuluhan sadar wisata kepada pengelola wisata. Namun untuk rencana kedepan kami juga sedang merancang Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA) untuk menjadi acuan pembuatan kebijakan, program dan strategi untuk pengembangan potensi pariwisata Kabupaten Bulukumba dalam jangka panjang. Kegiatan promosi potensi pariwisata di Kabupaten Bulukumba dilakukan melalui event-event yang dibuat tidak secara khusus tetapi menyelipkan kegiatan promosi, misalnya di event tahunan Bulukumba yaitu event pinisi, disini dilakukan kegiatan promosi melalui Duta Wisata Kabupaten Bulukumba yang memperkenalkan potensi-potensi yang ada kepada para pengunjung. Selain itu kami juga melakukan penataan kembali objek wisata (wawancara: Darmawan, Kepala Seksi Bidang Pengembangan Pemberdayaan Event dan Daya Tarik Wisata, 10 Januari 2022).

SDM bidang pariwisata di Dinas Pariwisata telah memahami dan melakukan promosi-promosi di media sosial, masing masing telah memiliki akun media sosial yang dimanfaatkan untuk melakukan promosi pariwisata. adapun langkah promosi yang dilakukan antara lain; 1) Promosi pariwisata terus dilakukan dengan beradaptasi mempertimbangkan kondisi yang masih pandemic covid19. 2) Promosi lebih banyak dilakukan di media sosial baik dilakukan oleh Dinas Pariwisata maupun yang dilakukan oleh komunitas bidang pariwisata maupun individu individu. 3) Mendorong dan melaksanakan lomba-lomba photo dan video kepariwisataan dengan bekerjasama dengan komunitas lainnya. 4) Melaksanakan event pariwisata dengan tetap mematuhi protokol Kesehatan /CHSE. 5) Menciptakan suasana kondusif dengan menyiapkan sarana dan prasarana untuk wisatawan dan peningkatan pelayanan (wawancara: Darmawan, Kepala Seksi Bidang Pengembangan Pemberdayaan Event dan Daya Tarik Wisata, 10 Januari 2022).

Berdasarkan keterangan diatas, dapat disimpulkan bahwa Disparpora Kabupaten Bulukumba melakukan strategi pengembangan secara bertahap dan jangka panjang, dan juga sudah dipersiapkan RIPPDA yang diharapkan mampu menjadi solusi untuk mengembangkan

potensi pariwisata yang ada di Kabupaten Bulukumba, yang akan diimplementasikan Tahun 2022.

Dispar Bulukumba juga melakukan promosi dengan menggunakan akun media sosial dari masing-masing staf Dispar Bulukumba dan jasa *influencer*. Dimasa pandemic covid 19 promosi wisata terus digalakkan melalui media sosial sebab terjadi angka penurunan wisatawan yang sangat signifikan di kabnupaten Bulukumba. Adapun beberapa langkah yang dilakukan oleh Dispar Bulukumba antara lain;

- a) Promosi pariwisata terus dilakukan dengan beradaptasi mempertimbangkan kondisi yang masih pandemik covid19.
- b) Promosi lebih banyak dilakukan di media sosial baik dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga maupun yang dilakukan oleh komunitas bidang pariwisata maupun individu-individu
- c) Mendorong dan melaksanakan lomba-lomba photo dan video kepariwisataan dengan bekerjasama dengan komunitas lainnya
- d) Melaksanakan event pariwisata dengan tetap mematuhi protokol Kesehatan /CHSE
- e) Menciptakan suasana kondusif dengan menyiapkan sarana dan prasarana untuk wisatawan dan peningkatan pelayanan.

Pengembangan kebijakan SDM kepariwisataan. seperti di ungkapkan oleh Andi Ayu Cahyani selaku Kepala Bidang Pengembangan Sumber Daya Pariwisata mengatakan :

Kekuatannya bulukumba sudah di kenal dunia atau sudah mendunia, kelemahannya adalah sumber daya manusia yang kurang, peluangnya apa saja yang di jual Bulukumba bisa di jual karena Bulukumba sudah mempunyai ai branding (Top Pariwisata Bahari Sulsel), ancumannya adalah dengan adanya destinasi wisata baru yang dibuka disekitar Kabupaten Bulukumba sehingga wisatawan terbagi sehingga Dinas Pariwisata Bulukumba harus melakukan inovasi dalam pengembangan pariwisata dan juga ketimpangan pembangunan SDM Pariwisata Kepala Bidang Pengembangan Sumber Daya Pariwisata).

Dari wawancara di atas, kami mengetahui bahwa Kabupaten Bulukumba adalah salah satu tujuan wisata terkenal di Sulawesi Selatan. Dalam perkembangannya tentu saja memiliki kelemahan, peluang, kekuatan dan bahaya.

Organisasi atau lembaga harus mampu meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang ada. Kualitas sumber daya manusia sangat ditentukan oleh sejauh mana sistem organisasi dan otoritas yang ada dapat mendukung dan memenuhi keinginan karyawan, organisasi, dan otoritas.

Pertimbangan Disparpora Kabupaten Bulukumba untuk meningkatkan kualitas tenaga kerjanya, yakni penguasaan bahasa asing, diketahui bahwa bahasa asing memegang peranan penting dalam industri pariwisata. Pengelolaan pariwisata tanpa dukungan keterampilan dan pengetahuan bahasa asing menghambat kelancaran pelayanan kepada wisatawan dari berbagai belahan dunia. Untuk itu, pengetahuan tentang bahasa asing, khususnya bahasa Inggris sebagai bahasa internasional, sangat penting bagi para pelaku pariwisata di Kabupaten Bulukumba. Bahasa Inggris untuk Pariwisata diklasifikasikan sebagai Bahasa Inggris

untuk Tujuan Khusus (ESP) atau Bahasa Inggris untuk Tujuan Pariwisata. Seperti bidang lainnya, Bahasa Inggris untuk Pariwisata memiliki istilah dan kosakata penting yang harus dipelajari secara khusus. Hal ini dijelaskan lebih lanjut oleh kepala pengembangan sumber daya pariwisata:

Untuk segi peningkatan SDM, kita kembangkan kapasitas mereka di sana. Misalnya ada kursus bahasa inggris dan pelatihan tentang pariwisata, dan lain sebagainya (wawancara: Andi Ayu Cahyani, Kepala Bidang Pengembangan Sumber Daya Pariwisata, 10 Januari 2022).

Berdasarkan wawancara diatas diketahui bahwa untuk meningkatkan Sumber daya manusia dilakukan pelatihan bahasa inggris kepada pelaku usaha pariwisata. Pelatihan saja tidak cukup untuk meningkatkan kapasitas SDM, juga diperlukan adanya anggaran. Untuk itu Dispar Bulukumba telah melakukan perbaikan pada anggaran pariwisata.

Terkait anggaran memang masih dirasa kurang dari segi jumlah nilai yang digelontorkan untuk promosi media sosial, akan tetapi bagaimana dana yang sedikit itu dapat dimanfaatkan secara maksimal dalam melakukan promosi di media sosial (wawancara: Andi Ayu Cahyani, Kepala Bidang Pengembangan Sumber Daya Pariwisata, 10 Januari 2022).

Berdasarkan wawancara diatas diketahui bahwa, penggunaan anggaran untuk promosi menggunakan media sosial masih terbatas, namun Dispar Bulukumba berusaha untuk menggunakan anggaran yang tersedia dengan semaksimal mungkin agar promosi wisata Bulukumba dapat terus dilakukan.

Berkaitan dengan hal tersebut, Kepala Seksi Bidang Pengembangan dan Pemberdayaan Event dan Daya Tarik Wisata, bahwa:

“Dua tahun terakhir ini, kita sudah melakukan pelatihan berbahasa asing kepada masyarakat sekitar khususnya bahasa Inggris. Kami berharap dengan adanya pelatihan seperti ini, kualitas SDM kita semakin meningkat. Selain itu kami juga melakukan Pelatihan dalam rangka peningkatan SDM pariwisata yang telah dilaksanakan berkaitan dengan influencer adalah Pelatihan Digitalisasi Marketing Destinasi Wisata (wawancara: Darmawan, Kepala Seksi Bidang Pengembangan Pemberdayaan Event dan Daya Tarik Wisata, 10 Januari 2022).

Kendala yang klasik adalah masalah ketersediaan anggaran untuk promosi pariwisata. Contohnya dalam pelaksanaan event pariwisata yang hanya memaksimalkan pagu anggaran yang minim di bandingkan dengan daerah lain yang cukup untuk promosi dan pemasaran pariwisata. Selain masalah anggaran masih kurangnya fasilitas yang digunakan untuk media promosi sehingga perlu dilakukan inovasi-inovasi untuk peningkatan promosi pariwisata. Juga diperlukan penambahan fasilitas untuk promosi dan pemasaran pariwisata, namun kembali lagi masalah ketersediaan anggaran untuk melaksanakan hal tersebut (wawancara: Darmawan, Kepala Seksi Bidang Pengembangan Pemberdayaan Event dan Daya Tarik Wisata, 10 Januari 2022).

Dalam keterangan publisitasnya, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bulukumba mengatakan, untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia di Pantai Tanjung Bira, pemerintah daerah telah mempercayakan kelas bahasa asing, khususnya kelas bahasa Inggris, kepada kelas bahasa asing di daerah sekitarnya. Dia mengatakan dia mencoba untuk membangun kapasitas masyarakat. Mendukung kelancaran transaksi dengan orang asing atau turis asing. Selain menambah tenaga kerja, tantangan yang dihadapi Dispar Bulukumba adalah mengamankan anggaran untuk memfasilitasi event pariwisata yang sedang berlangsung. Kurangnya batasan anggaran merupakan kendala utama. Inovasi juga sangat dibutuhkan dalam rangka mempromosikan destinasi

pariwisata di Kabupaten Bulukumba. Menyadari Pentingnya Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia Disparpora Bulukumba mencanangkan gerakan belajar dasar bahasa asing bagi warga sekitar. Hal ini diakui Andy Ayu Kayani, Kepala Departemen Pengembangan Sumber Daya Pariwisata:

Saat ini Disparpora Kabupaten Bulukumba tengah mengupayakan peningkatan mutu SDM melalui gerakan wajib mengetahui dasar-dasar bahasa asing yakni bahasa Inggris, mengingat wisatawan yang hadir lebih didominasi oleh wisatawan mancanegara sehingga kami merasa perlu adanya kemampuan mendasar tentang bahasa asing bagi penduduk lokal (wawancara: Andi Ayu Cahyani, Kepala Bidang Pengembangan Sumber Daya Pariwisata, 10 Januari 2022)

Kualitas SDM ditingkatkan melalui pelatihan bahasa Inggris yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bulukumba selama kurang lebih satu tahun ini, saya mulai sadar. Dengan bahasa Inggris masih dalam tahap awal, tetapi sudah dianggap cukup baik dibandingkan dengan seseorang yang tidak tahu bahasa Inggris sama sekali. Visi dan misi kepala daerah akan menjadi pedoman dalam merumuskan strategi pengembangan sumber daya manusia Dinas Pariwisata Bourkumba, yang akan dijabarkan ke dalam visi dan misi SKPD terkait dengan pengembangan sumber daya manusia pariwisata di seluruh daerah.

Perumusan visi dan misi ini bertujuan untuk memberikan landasan bagi semua perangkat pengembangan sumber daya manusia pariwisata. Dalam hal ini adalah pengembangan sumber daya manusia untuk pariwisata Bulukumba. Seperti diutarakan Dirjen Pariwisata Bulukumba,

tujuan utama pengembangan sumber daya manusia di bidang pariwisata adalah untuk meningkatkan kualitas pelayanan pariwisata dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan lokal, nasional, dan internasional melalui media promosi digital. Dalam menyusun strategi jangka pendek dan jangka panjang, Dinas Pariwisata senantiasa berkoordinasi dengan pemangku kepentingan seperti: Selama penganggaran, koordinasi dilakukan dengan kantor pajak daerah untuk menentukan jumlah anggaran yang akan digunakan.

Selain itu, Departemen Pengembangan Pariwisata Departemen Pariwisata bekerja dengan konsultan perencanaan untuk menyiapkan rencana teknis untuk pengembangan destinasi dalam bentuk analisis dan pelaporan faktual. Laporan tersebut memuat potret perkembangan kawasan pariwisata selama satu dekade ke depan dan memuat berbagai perspektif dan analisis pengembangan pariwisata.

Sampai strategi tersebut ditunjukkan, terapkan arah kebijakan untuk pengembangan institusi pariwisata yang kuat:

a) Meningkatkan kapasitas pemerintah dan pelaku pariwisata lokal untuk mencapai tingkat kualitas pelayanan; b) Meningkatkan kuantitas dan kualitas pelayanan pariwisata dengan meningkatkan kapasitas tenaga kerja pariwisata melalui kerjasama dengan lembaga pembelajaran dan pelatihan. c) Memperkuat penelitian dan pengembangan pariwisata untuk mendukung kebijakan pengembangan pariwisata. d) Meningkatkan

Profesionalisme dan Daya Saing Sumber Daya Manusia Sektor Pariwisata

b) Memperkuat dukungan untuk pengelolaan sumber daya pariwisata. f) Memperkuat koordinasi dan kemitraan antara pemerintah, swasta, masyarakat atau pemangku kepentingan dalam pengembangan pariwisata. g) Program pengembangan kemitraan bertujuan untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia (instrumen dan masyarakat) di bidang budaya dan pariwisata, khususnya di bidang pariwisata.

Setelah semua upaya yang dilakukan Dispar Bulukumba untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia di sekitar Dispar Bulukumba. Pengawasan sangat diperlukan, seperti halnya penilaian terhadap apa yang telah dilakukan sebelumnya. Menurut seorang informan,

Monitoring dan evaluasi terus dilakukan, salah satu pertimbangan adalah ketersediaan pagu anggaran di Dinas Pariwisata. Melihat efektifitas realisasi anggaran yang ada dan merencanakan hal-hal yang dinilai dapat meningkatkan promosi seperti melakukan lomba lomba video dan photo tentang kepariwisataan Bulukumba. (wawancara: Andi Ayu Cahyani, Kepala Bidang Pengembangan Sumber Daya Pariwisata, 10 Januari 2022)

Berdasarkan wawancara diatas diketahui bahwa monitoring dan evaluasi terus dilakukan hal ini dilakukan sebagai bahan pertimbangan

atas ketersediaan Pagu anggaran Dispar Bulukumba, selain itu untuk melihat efektivitas realisasi anggaran yang ada.

b. Kebijakan Dalam Pengembangan SDM Influencer

Dengan merujuk pada Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pengertian SDM dapat terkait dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Sedangkan yang dimaksud dengan Kepariwisata adalah “seluruh kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multi disiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antar wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah daerah, dan pengusaha”

Berdasarkan ke tiga pengertian pariwisata di atas maka yang dimaksud dengan SDM Pariwisata adalah Seluruh aspek manusia yang mendukung kegiatan wisata baik bersifat tangible maupun intangible yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan mewujudkan terciptanya kepuasan wisatawan serta berdampak positif terhadap ekonomi, kesejahteraan, dan kelestarian lingkungan dan budaya di suatu kawasan wisata.

Pemerintah menggunakan jasa influencer untuk mempromosikan program kerja yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Para

influencer dianggap bisa memengaruhi pikiran masyarakat sehingga berkenan mendukung program kerja pemerintah. Pemerintah sebelumnya pernah hendak menggandeng para influencer untuk mempromosikan beberapa destinasi wisata unggulan di awal munculnya virus corona di Wuhan, China, pada Februari 2020.

Saat itu, pemerintah mengalokasikan Rp 72 miliar untuk layanan influencer dan media promosi guna mendongkrak pariwisata di Indonesia yang lesu akibat pandemi virus corona. Influencer dan media promosi digunakan untuk menarik wisatawan asing ke Indonesia. Anggaran tersebut merupakan bagian dari paket stimulus senilai Rp 298,5 miliar yang dikeluarkan pemerintah untuk menarik wisatawan asing.

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Sandiaga Uno mengajak para influencer untuk turut serta mempromosikan produk Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Ekraf) di wilayahnya. Ali Giuliano Gema,

Staf Ahli Reformasi Birokrasi dan Regulasi Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif, mengatakan anggaran sebesar Rp 720 triliun itu digunakan untuk berbagai jenis promosi.

Termasuk penggunaan layanan influencer internasional, anggaran influencer kurang dari 50% dari Rp 72 miliar. Oleh karena itu, pemerintah akan selektif dalam memilih selebriti media sosial yang dapat menarik wisatawan, terutama wisatawan asing. Beberapa kriteria yang

dipertimbangkan ketika memilih influencer adalah popularitas mereka, jumlah pengikut, dan dampak pada distribusi konten.

Perencanaan dan penganggaran influencer di ruang kerja tidak berjalan optimal. Di unit kerja Disparpora Kabupaten Bulukumba, influencer sourcing baru direncanakan tahun ini saat sourcing berlangsung.

Kajian kebutuhan sedang dilakukan dalam konteks pandemi dan unit kerja membutuhkan peran influencer untuk menginformasikan kepada publik tentang kebijakan disparpora Bulukumba. Proses perencanaan dan penganggaran harus diselaraskan dengan persiapan RKAKL, tetapi juga dimungkinkan pada tahun anggaran berjalan. Hal ini terjadi ketika ada kondisi yang menyebabkan perubahan kegiatan yang mengarah pada perubahan anggaran.

Instruksi Presiden Nomor 9 tahun 2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik menginstruksikan kepada para Menteri, Kepala Lembaga Negara dan Kepala Daerah untuk mengambil langkah-langkah yang diperlukan sesuai tugas, fungsi dan kewenangan masing-masing dalam rangka mendukung pelaksanaan komunikasi publik, salah satunya dengan menyampaikan informasi melalui berbagai saluran komunikasi kepada masyarakat secara tepat, cepat, obyektif, berkualitas baik, berwawasan nasional dan mudah dimengerti terkait dengan kebijakan dan program pemerintah (Pemerintah RI, 2015).

dengan swakelola yang dilaksanakan oleh instansi yang bersangkutan dengan menggunakan ASN milenial yang aktif di media sosial dan pelaksanaan penyedia dapat menggunakan penyedia jasa influencer. Mekanisme pengadaan influencer sendiri berpedoman pada aturan pengadaan barang dan jasa, yaitu termasuk pada pengadaan barang yang dikecualikan. Berdasarkan pengamatan pada laman LPSE Kemendikbud dan Kemenparekraf, disebutkan bahwa pengadaan influencer masuk pada pengadaan jasa lainnya. Kebutuhan jasa influencer sebaiknya ditetapkan sebagai kebutuhan prioritas untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat rutin yang harus diadakan setiap tahun.

Kategori kebutuhan layanan influencer dapat mengacu pada Klasifikasi Standar Komoditas Indonesia (KBKI). Hal ini mengacu pada KBKI yang dikeluarkan oleh BPS. Para penulis berpendapat bahwa kebutuhan akan layanan influencer terkandung dalam area layanan perusahaan dan produksi, atau area layanan keanggotaan organisasi. Arahan Menteri Pariwisata Sandiaga Uno tentang penggunaan jasa influencer dalam melakukan promosi pariwisata memungkinkan Badan Pariwisata Bulukumba untuk mengembangkan bentuk kerjasama dengan influencer pariwisata di tingkat lokal dan nasional. Agar promosi destinasi wisata di Bulukumba dapat dilakukan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Promosi pariwisata melalui sarana digital, termasuk media sosial. Denny Irawan, Kepala Dinas

Kebudayaan dan Pariwisata Sulawesi Selatan, mengatakan menjual produk pariwisata melalui teknologi digital adalah langkah yang tepat. Pemasaran tradisional mulai menurun dan ditinggalkan oleh para pelaku bisnis. Dapat dilihat bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terus meningkat dibandingkan dengan meningkatnya jumlah internet.

Dinas Pariwisata Sulsel berencana memanfaatkan layanan social media influencer untuk menarik wisatawan. Denny yakin social media influencer bisa membantu memperkenalkan destinasi wisata Sulawesi Selatan, khususnya kepada kaum milenial. Beberapa generasi milenial tidak terlepas dari media sosial (Dinas Pariwisata Hasan, 2020). Oleh karena itu, influencer bisa dibilang efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Tidak dapat disangkal bahwa media sosial sangat ampuh untuk beriklan. Selain menarik influencer, perlu dilakukan peningkatan sarana dan prasarana kawasan wisata serta menarik perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara. Ada banyak pantai yang terkenal dengan pasirnya. Warnanya yang putih membentang di sepanjang pantai, menjadikannya salah satu destinasi para wisatawan yang berkunjung ke Sulawesi Selatan.

Tentu saja hal ini dapat meningkatkan pendapatan daerah dari sektor pariwisata, tetapi juga dapat meningkatkan lapangan kerja dan peluang usaha masyarakat setempat. Misalnya toko kelontong, toko oleh-oleh khas Bulukumba, dan penginapan khas Kota Bulukumba.

Menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang berkunjung ke tempat-tempat wisata.

Pembangunan infrastruktur mendukung pendapatan ekonomi masyarakat setempat karena tersedianya lahan bagi masyarakat untuk memulai usaha mereka. Demikian disampaikan Direktur Pengembangan Sumber Daya Pariwisata sebagai berikut:

Infrastruktur yang akan lebih dikembangkan ini bukan hanya dinikmati oleh para wisatawan, tetapi dinikmati pula oleh masyarakat sekitar. Seperti pedagang yang berjualan di sekitar pantai, hampir semuanya itu adalah masyarakat sekitar yang berjualan di sepanjang kawasan wisata. Jadi dengan diperbaikinya infrastruktur maka para pedagang juga akan merasa lebih nyaman untuk menawarkan barang dagangannya kepada para wisatawan (wawancara: Andi Ayu Cahyani, 10 Januari 2022).

Dari wawancara di atas diketahui bahwa untuk meningkatkan minat wisatawan berkunjung ke tempat-tempat wisata di Kabupaten Bulukumba terlebih dahulu perlu dilakukan pembangunan infrastruktur jalan dan sarana wisata, serta penguatan SDM yang bekerja di sekitarnya. Fasilitas yang memadai, terutama perbaikan infrastruktur.

Memfasilitasi kenyamanan penggunaan layanan yang disediakan oleh wisatawan. Termasuk penataan tempat penjualan oleh-oleh khas daerah Bulkumba. Dengan begitu Anda dapat dengan mudah menemukan akomodasi Anda. Harganya tergantung dari budget wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Dalam hal ini, Dispar Bulukumba, sebuah inisiatif pemerintah untuk membantu

mempromosikan influencer digital, sangat besar. Menurut seorang informan,

Telah melakukan inovasi-inovasi walaupun dengan anggaran yang minim. Contohnya adanya pengadaan Promosi Digital melalui penggunaan Android yang dapat diakses dengan mendownload di Play Store yaitu Aplikasi Apps Bulukumba Tourism. Aplikasi ini dapat diakses oleh siapa saja guna mendapatkan informasi kepariwisataan di Bulukumba. Selain itu Pemerintah mendukung melalui ajang lomba seperti Pemilihan Duta Wisata Kab. Bulukumba yang diselenggarakan oleh Asosiasi Duta Wisata DPC Bulukumba dan Asosiasi Duta Wisata Kabupaten Sulawesi Selatan. Selain itu mendukung kegiatan-kegiatan komunitas lainnya yang terkait kepariwisataan seperti Komunitas Generasi Pesona Indonesia (GenPi Bulukumba) yang bertugas membantu pemerintah dalam hal promosi dan pemasaran pariwisata (wawancara: Andi Ayu Cahyani, 10 Januari 2022).

Berdasarkan wawancara diatas diketahui bahwa Dispar Bulukumba telah melakukan inovasi dalam pengadaan promosi digital melalui platform #Bulukumba Tourism. Aplikasi ini dapat diunduh pada play store yang memudahkan wisatawan untuk mengetahui destinasi dan even pariwisata yang ada di kabupaten Bulukumba.

Selain itu, setiap tahunnya Dispar mengadakan pemilihan duta pariwisata yang diselenggarakan oleh Asosiasi Duta Wisata DPC Bulukumba dan Asosiasi Duta Wisata Kabupaten Sulawesi Selatan. Harapannya agar duta wisata dapat menjadi agen yang mempromosikan dan mengenalkan destinasi wisata kabupaten Bulukumba kepada wisatawan baik lokal maupun mancanegara.

Gambar 4.1 Instagram Sulawesi Selatan @Visitsulsel.id



Sumber: laman *Instagram* @Visitsulsel.id

Influencer yang digunakan untuk mempromosikan DTW di Sulawesi Selatan, khususnya Kabupaten Bulukumba, antara lain Karin Nobilda (Aukarin) dan Sabian Tama. Kunjungan wisata bahari ke Sulawesi Selatan meningkat setelah 13 influencer pariwisata mengunjungi banyak destinasi utama di Sulawesi Selatan sehubungan dengan promosi pariwisata dalam rangka peringatan 75 tahun kemerdekaan Indonesia.

Semua perhatian dan peluang iklan digital diarahkan ke [visitsulsel.id](https://www.instagram.com/visitsulsel.id), termasuk karya 13 Traveller influencer. Bisa dilihat di akun Instagram @Visitsulsel.id kami. Disbudpar Sulsel saat ini bekerja sama dengan para pemangku kepentingan pada strategi periklanan digital yang inovatif selama COVID-19. sejak kedatangan para influencer travellers like akun Instagram ini telah mencapai 15,6 ribu pengikut sebelumnya hanya sekitar 13,8 ribu.

Jumlah like dan tayangan yang paling banyak dikunjungi, saat 13 influencer menyanyikan lagu Indonesia Raya di Bukit Mane Selayar, Sulawesi Selatan. Selain keindahan pemandangan Kepulauan Selayar, termasuk banyak wisatawan berpengaruh yang juga memperkenalkan beberapa destinasi menarik di Sulawesi Selatan antara lain Rammang-rammang, Taman Wisata Alam dan Air Terjun Bantimurung, Kabupaten Maros, Bukit Lappa Laona, Kabupaten Barru, Panorama Gunung Nona, Enrekang, Budaya tenun dan corak khas Toraja, Keadaan di siang bolong di desa Batutumonga, Kabupaten Toraja Utara.

Diantaranya Miniatur guest house di Hotel Misiliana Toraja, Tongkonan multi tahun di desa wisata Kete Kesu, Kabupaten Toraja Utara, Menyaksikan ritual budaya mencari mayat atau Tradisi Mane`ne' di Toraja, Peletakan Batu Menhir di Bori' Kalimbuang , Kabupaten Toraja Utara, Nikmati keindahan panorama pantai Bira di Paduppa Resort, Kabupaten Bulukumba, keindahan Bukit Nene dan keindahan Pulau Takabonerate di Kabupaten Kepulauan Selayar. Salah satu strategi pemerintah dengan menciptakan standar jaminan Clean, Hygiene and Safety atau CHSE. Jika memungkinkan, sinergi pentahelix dari berbagai destinasi wisata bahari di Sulawesi Selatan. Denny Irawan, Direktur Jenderal Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sulsel menyampaikan dukungan dan terima kasihnya kepada Panitia Promosi Pariwisata Daerah Sulsel khususnya Dinas Pariwisata Kabupaten Sulsel yang telah mendukung program promosi digital daerah yang dikembangkan Disparpora Kabupaten Bulukumba. promosi

pariwisata. Termasuk terobosan dan kerjasama yang ada antara berbagai pelaku usaha kerajinan, industri pariwisata dan pemerintah daerah. Untuk membangkitkan energi bagi semua yang terlibat, disarankan untuk terus menerus mencapai kebersamaan melalui promosi bersama.

c. Influencer dan Promosi Destinasi Wisata

Sosial media marketing di *Instagram* sudah mulai dilakukan sejak *Instagram* mengeluarkan *Instagram for Business* yang memudahkan pelaku bisnis mendapatkan data untuk kemampuan promosinya. Pemilihan *influencer* bukan karena memiliki jumlah *followers* yang banyak, namun *influencer* sering menggunakan cara tersendiri dalam mempromosikan produk secara soft selling yang nantinya bisa menjadi testimoni untuk meningkatkan kepercayaan *followers*-nya. Hal ini tentu dapat meningkatkan *brand awareness* dari produk.

Influencer dirasa menjadi strategi marketing yang efektif karena dapat membangun kepercayaan yang kuat dengan *followers*-nya. Terlebih lagi yang menguasai pasar *Instagram* saat ini adalah masyarakat generasi milenial yaitu generasi Y dan Z. Kepribadian generasi milenial yang dekat dengan dunia internet, lebih menyukai pendekatan secara *online* berupa *User Generated Content* (UGC) yang dibuat oleh perseorangan. Mereka menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi dan melakukan pengambilan keputusan dalam pembelian produk berdasarkan *review* atau testimoni dari orang yang sudah sudah mengunjungi destinasi wisata tersebut.

Aktivitas marketing yang dilakukan oleh *influencer* juga dapat mencapai target audience secara efektif. *Followers* dari seorang *influencer* biasanya memiliki perilaku atau minat yang sesuai dengan *influencemya*. Jika *influencer* memiliki konten yang relevan dengan suatu brand, secara tidak langsung target audience akan sesuai dengan brand, karena mereka mengikuti *influencer* tersebut.

Seperti contohnya, sebuah travel bekerja sama dengan seorang travel *influencer*, *followers* yang menjadi target sasaran akan sesuai karena pengikut dari *influencer* tersebut memiliki minat di bidang pariwisata. Tugas *influencer* adalah memberikan review yang dapat memberikan kepercayaan dengan konten yang menarik kepada *followersnya*. Kepercayaan atau trust tersebut pun akan terlihat dalam bentuk interaksi secara langsung lewat kolom komentar pada post tersebut.

Aspek yang dilihat dari seorang digital *influencer* adalah *Reach*, *Resonance* dan *Relevance* (Solis 2012). Jika seorang digital *influencer* membuat posting di media sosial, berapa banyak *follower* yang melakukan engagement dengan postingan mereka melalui *like*, *share*, *retweet*, *comment*, klik terhadap link atau URL dari promosi, atau lebih jauh melakukan tindakan seperti misalnya mengisi form/pembelian.

Engagement ini bisa terjadi jika para digital *influencer* dimaksud konsisten membangun komunikasi dengan *followemya* dan memiliki citra/reputasi yang cocok dengan produk yang ditawarkan. *Reach* merujuk

pada jumlah *followers* dari digital *influencer*. Namun jumlah *follower* yang besar tidak selalu menjamin sukses. Yang lebih penting adalah mengetahui fans mana yang sesuai dengan target khalayak dari produk yang ditawarkan.

Resonance adalah tingkat engagement dari *follower* dengan konten yang dibagikan *influencer*. *Resonance* yang menentukan apakah khalayak akan aktif meneruskan konten dari *influencer* lalu membagikannya lagi. *Relevance* menggambarkan level kesesuaian dan kesamaan antara nilai-nilai yang dianut digital *influencer* dan *brand image* produk. *Relevance* dapat berupa konten yang dibuat *influencer*, dan apakah *influencer* memiliki value, budaya dan demografis yang sama dengan target khalayak brand.

influencer di pandang sebagai salah satu strategi marketing terbaik untuk mendatangkan calon konsumen. Pemasaran yang dilakukan dengan media sosial tentu saja dengan memanfaatkan *followers* atau pengikut di akun media sosial milik *influencer*.

Ada alasan yang cukup mengapa *follower*, *like*, *share*, *content*, dan *credibility* membuat *influencer* berpengaruh. Menurut De Veirman et al. (2017) *influencer* dengan jumlah *follower* banyak secara umum akan lebih disukai karena dianggap lebih populer. Selain itu, kemampuan *audience* memberikan *like* dikarenakan *influencer* dianggap sebagai sumber informasi yang berharga. Informasi yang dibagikan (*share*) oleh *influencer*

juga dianggap lebih dipercaya dibandingkan informasi dari sumber atau media lain yang didapatkan oleh *audience* (Veissi, 2017).

Menurut Nandagiri & Philip (2018) konten yang dibuat oleh *influencer* dianggap otentik sehingga mudah diingat oleh *audience* dan mampu memunculkan keterikatan antara *influencer* dengan *audience*. *Influencer* dianggap sebagai sosok yang dapat dipercaya, memiliki keahlian, dan atraktif, sehingga *audience* yakin bahwa *influencer* adalah seseorang yang kredibel (Ewers, 2017; Putra et al., 2018; Rebelo, 2017).

Strategi *influencer* merupakan kegiatan yang melibatkan pemangku kepentingan dalam promosi pariwisata, terutama mereka yang sudah memiliki pengalaman mengunjungi objek yang ditawarkan. Turis dan atau agen perjalanan adalah pemangku kepentingan yang relevan untuk menjadi *influencer* yang andal. Yang penting bagaimana daya tarik wisata tersebut memiliki kualitas pelayanan yang memadai, dan ini bisa terjadi karena ada koordinasi antar pihak.

Influencer adalah sosok berpengaruh dalam masyarakat yang ideal adalah orang atau organisasi-agen perjalanan yang memiliki pengalaman mengunjungi objek wisata yang dipromosikan. Keunikan, kekhususan, keunggulan dan kualitas atraksi yang ditawarkan merupakan bagian terpenting dari promosi. *Influencer* adalah bagian dari objek yang ditawarkan.

Pada penelitian mengenai Pengaruh Promosi *Online* terhadap Minat Beli Konsumen oleh Astuti (2016), *influencer* mempengaruhi minat beli sebesar 89,7 persen. Hasil yang ditunjukkan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa apabila suatu konten yang bersifat komersil didukung oleh adanya *influencer* dengan teknik penawaran dan penjualan tertentu, maka akan dihasilkan dampak yang signifikan pada persepsi pembeli mengenai suatu barang atau *brand* tertentu (Booth dan Matic, 2011).

Umumnya, seorang *Influencer* memiliki 3 peran utama. Peran tersebut diantaranya adalah *to inform* berkaitan dengan adanya *e-commerce* bertujuan untuk menginformasikan mengenai suatu produk atau brand ke audiens sehingga mereka tertarik untuk membeli produk tersebut. Dari adanya fungsi *to persuade*, *influencer* berusaha meyakinkan audiens menerima sudut pandanginya atau meminta untuk mengadopsi perasaan dan perilakunya, sedangkan *to entertain* berfungsi untuk menghibur sehingga konten yang disediakan bersifat persuasif dan pesan yang ingin disampaikan dari produk atau brand dapat diterima dengan baik (Sugiharto dkk., 2018)

Kredibilitas yang dimiliki oleh *influencer* dalam mempromosikan suatu produk menyebabkan peningkatan pada brand awareness masyarakat akan suatu produk atau brand, sehingga dapat mendatangkan calon konsumen, terlebih lagi bila *followers* dari *influencer* tersebut terlibat secara aktif dalam membantu pemasarannya sehingga dapat membantu dalam

mempengaruhi tingkat penjualan produk kepada konsumen secara efektif (Evelina dan Fitrie, 2018).

Berdasarkan teori-teori di atas dapat dipahami bahwa kegiatan promosi pariwisata perlu disesuaikan dengan berbagai aspek; psikologi, budaya, ekonomi, media, teknologi, dan kebijakan suatu tempat atau negara. Promosi pariwisata ini dapat dilakukan oleh stakeholders yaitu pengelola objek wisata, pemerintah, perusahaan dan wisatawan. Mereka dapat menggunakan teknologi canggih untuk promosi atraksi. Wisatawan ini juga bisa menjadi mitra tempat wisata yang belum pernah mereka kunjungi untuk dipromosikan.

Teknologi digital merupakan fenomena yang dapat menyebabkan perubahan di segala aspek kehidupan. Dalam dunia pariwisata, kemajuan teknologi telah muncul sebagai kelompok atau segmen wisatawan baru. Meskipun pada kenyataannya hingga tahun 2021 masih terdapat kelompok atau segmen wisatawan yang masih berkomunikasi secara konvensional, seperti menggunakan word of mouth dalam mencari informasi tentang destinasi yang ingin dikunjungi dan transaksinya. Tapi itu adalah salah satu alat untuk komunikasi teknologi.

Perkembangan teknologi, tidak dapat diterapkan pada berbagai kepentingan, karena perilaku dan kemampuan setiap manusia berbeda-beda tergantung dari latar belakang sosial budaya-ekonomi-motivasi masing-masing pihak. Implikasinya, strategi *influencer* promosi pariwisata

perlu dikoordinasikan agar sesuai dengan kebutuhan, kemampuan dan tujuan masing-masing pemangku kepentingan.

Menurut penuturan Andi Ayu Cahyani, Kepala Bidang Pengembangan Sumber Daya Pariwisata. Kerjasama dengan *influencer* sangat penting untuk dilakukan terutama dalam hal promosi dan pemasaran pariwisata. Untuk itu Dispar Kabupaten Bulukumba memberikan dan membuka peluang Kerjasama dengan para *influencer* yang akan masuk ke Bulukumba guna melakukan promosi dan pemasaran pariwisata Bulukumba. Selain itu Dispar Bulukumba juga siap untuk memfasilitasi jika ada *influencer* yang akan ke Bulukumba selain itu, pelibatan *influencer* dalam sebuah event pariwisata menjadi hal yang mutlak untuk dilakukan disamping untuk promosi dan pemasaran pariwisata juga untuk menarik pengunjung pada event tersebut. Ini telah dilakukan mulai pada event Festival Pinisi pertama sampai yang terakhir

Promosi Produk melalui *Digital Influencer* dari sisi promosi produk, pemanfaatan *influencer* adalah upaya untuk membantu menyebarkan informasi serta mempengaruhi atau membujuk agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Hal ini senada dengan definisi promosi menurut Tjiptono (2002). *Digital influencer* seperti irish Bella dan Ammar Zoni dapat membantu menyebarkan informasi dan mempengaruhi *followers*-nya dengan cerita yang ia bagikan di akun *Instagram*-nya. Tujuan memanfaatkan Irish Bella dan Ammar Zoni untuk promosi senada dengan tujuan promosi oleh Kotler (2002) mulai dari

penyebaran informasi tentang produk tertentu, membentuk citra, meningkatkan penjualan bahkan sampai mengubah perilaku konsumen.

Tentunya ada beberapa kriteria dalam memilih *influencer* yang tepat untuk promosi suatu produk. Jumlah *follower* tidak semata-mata menjadi pertimbangan utama. Priska seorang praktisi digital marketing dari Studio *One Butiq* menyampaikan bahwa jumlah *follower* yang banyak dapat mengindikasikan bahwa konten yang diposting berkualitas baik, namun juga harus dilihat apakah foto-foto yang diunggah sesuai dengan nilai brand atau produk. Selain itu, faktor yang menjadi pertimbangan adalah *engagement* dari setiap unggahan foto. *Influencer* yang baik adalah memiliki konten yang ramai diperbincangkan atau mengundang banyak komen. Salah satu indikator *engagement* dari suatu akun digital *influencer* adalah jumlah like untuk satu postingan minimal 20 % dari total *follower*.

Gambar 4.2 Instagram Influencer @_irishbella



Sumber: Laman Instagram @_irishbella

Pada gambar 4.2 merupakan tampilan profil akun *Instagram* @_irishbella_ terlihat bahwa Irishbella memiliki 18.5 juta *followers* dia akun *Instagram* pribadinya, lalu memiliki postingan sebanyak 536 yang berisi foto kegiatan. Irishbella sendiri mengikuti 96 orang di *Instagram*. Adanya pengikut yang sudah jutaan ini menandakan irishbella aktif bermain *Instagram* dan menyapa *followers*nya melalui media sosial. Pada bio *Instagram* irishbella “Acterss & Ambiotionist” yang artinya Irishbella merupakan seorang aktris di Indonesia.

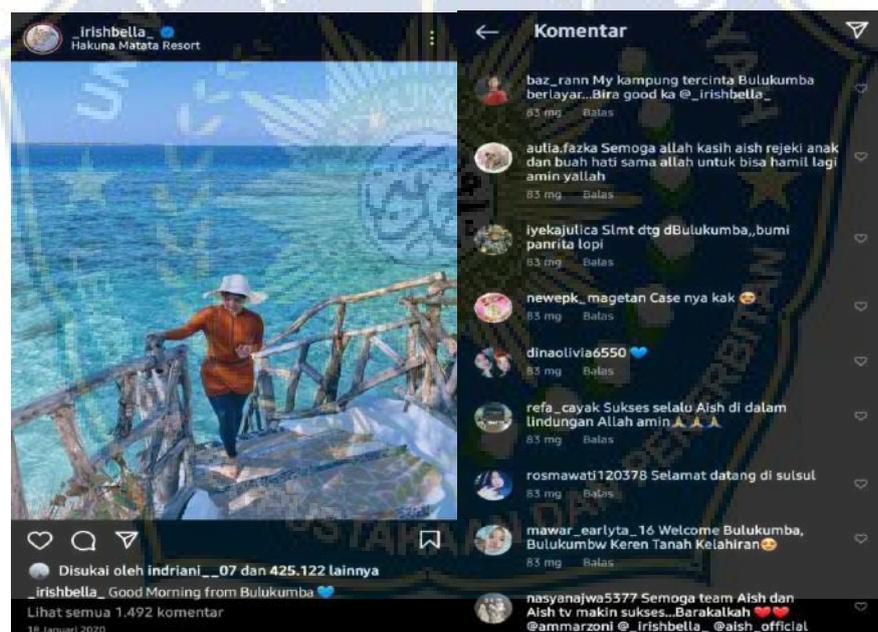
Media sosial sebagai salah satu media yang dimanfaatkan sebagai *personal selling* dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata. *Instagram* merupakan suatu media komunikasi baru yang dapat menghubungkan penggunanya dengan dunia luar secara virtual. Media sosial seperti *Instagram* dapat diakses dengan mudah oleh publik untuk mendapatkan informasi-informasi terkini seputar objek wisata. Media Sosial yang cukup aktif dimainkan oleh Irishbella yaitu *Instagram*. *Instagram* inilah yang kemudian dijadikan Irishbella sebagai media untuk melakukan komunikasi pemasaran pariwisata melalui *personal selling* dirinya sebagai seorang aktris.

Komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi melalui akun *Instagram* pribadi Irishbella dapat mengembangkan potensi pariwisata yang ada di Kabupaten Bulukumba. Strategi komunikasi pemasaran pariwisata dilakukan dengan cara yang interaktif dan persuasif serta informatif agar mendapat respon positif dikalangan masyarakat,

khususnya masyarakat dari luar Kabupaten Bulukumba agar tertarik mengunjungi objek wisata di Kabupaten Bulukumba.

Respon baik disini dalam bentuk likes dan komentar yang membanjiri unggahan tersebut. Peneliti melihat, banyak sekali unggahan Irishbella di *Instagram* yang direspon positif oleh masyarakat banyak yang berkomentar baik dan antusias disetiap unggahan objek wisata pada *Instagram* Irishbella.

Gambar 4.3 Instagram Influencer @_irishbella



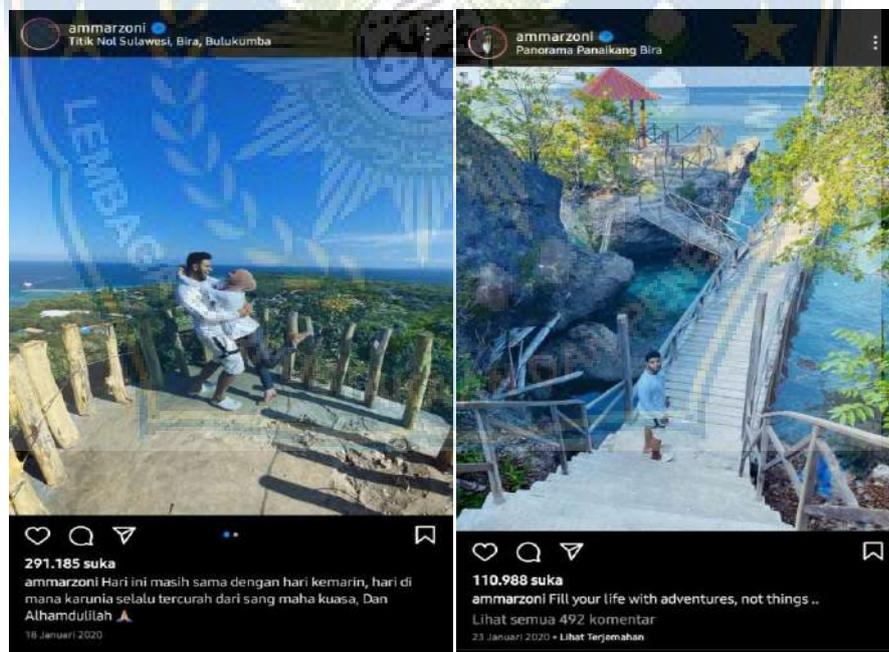
Sumber: laman *Instagram* @_irishbella

Pada gambar 4.3 yang diunggah oleh pemilik akun *Instagram* @_irishbella_ ia memperlihatkan keindahan *hakuna matata resort* yang memiliki panorama laut biru dengan air yang begitu jernih. Pada postingan ini ia memberikan caption “good morning from Bulukumba” foto ini

mendapatkan 424.122 like dan 1.492 komentar dari para *followersnya*. Adapun komentar yang diberikan oleh *followernya* dapat dilihat pada gambar kedua, dilihat dari komentar tersebut, para *followers* memberikan komentar yang positif dari foto ini. Dan mengucapkan selamat datang di Sulawesi Selatan tepatnya kabupaten Bulukumba.

Selain @_irishbella_ yang mempromosikan keindahan pariwisata di Kabupaten Bulukumba, akun @ammarzoni juga melakukan hal yang sama, ia memposting beberapa foto yang menampilkan aktivitasnya saat berwisata di kabupaten Bulukumba.

Gambar 4.4 Instagram Influencer @ammarzoni



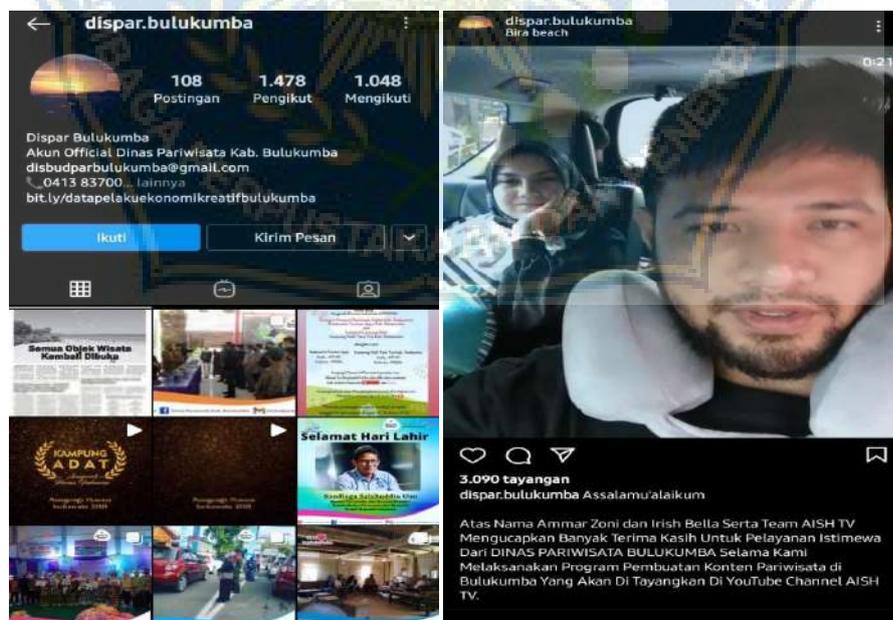
Sumber: Laman @ammarzoni di akun *Instagramnya*

Unggahan @ammarzoni pada akun *Instagramnya* menampilkan keindahan wisata bahari di Kabupaten Bulukumba. Kedua foto ini diambil

pada lokasi yang berbeda, foto pertama di ambil pada destinasi wisata titik nol Bulukumba dan lokasi kedua berada di Panaikang Bira. Kedua foto ini memberikan informasi kepada *followers* @ammarzoni betapa indahnya wisata bahari di Kabupaten Bulukumba. foto ini cukup menarik perhatian *follower* terlihat dari jumlah like yang mencapai ratusan ribu.

Dalam melakukan promosi wisata, Disparpora Kabupaten Bulukumba juga gencar melakukan promosi melalui akun *Instagram* resmi @Dinas Pariwisata .Bulukumba. dalam akun *Instagram* ini wisatawan dapat melihat beberapa informasi lomba foto, destinasi wisata, serta kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Bulukumba dalam memajukan pariwisata di Kabupaten Bulukumba.

Gambar 4.5 *Instagram* Dinas Pariwisata Bulukumba



Sumber: Laman *Instagram* Dinas Dinas Pariwisata Pemuda &

Olahraga Bulukumba

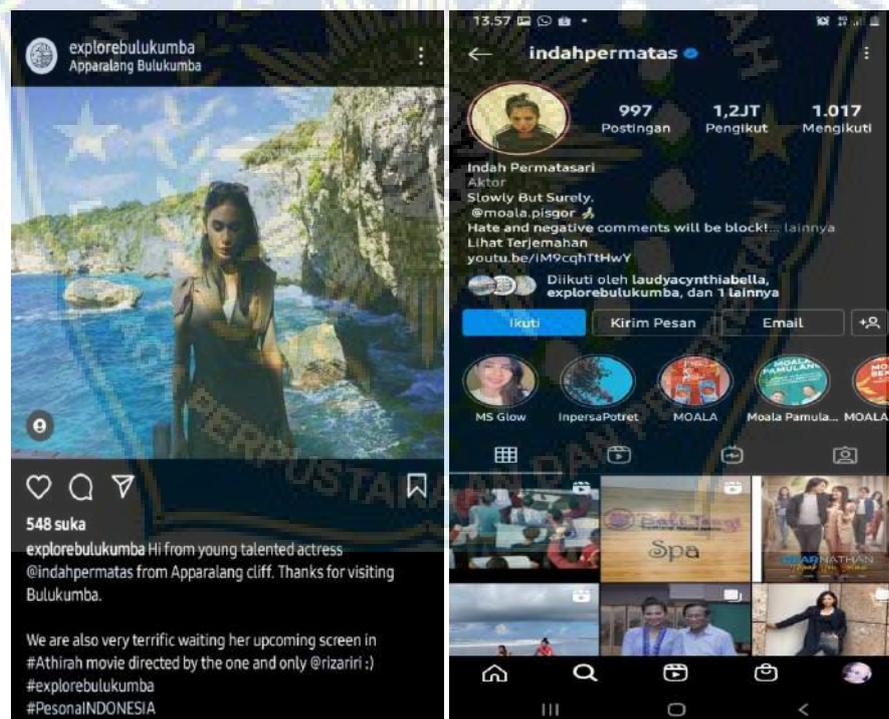
Pada gambar 4.5 Dalam laman *Instagram* @disparpora.bulukumba dibeberapa kesempatan selain membagikan foto mengenai objek wisata di Kabupaten Bulukumba agar dapat dikunjungi oleh masyarakat Kabupaten Bulukumba dan dari luar daerah, Dinas Pariwisata Pemuda & Olahraga Bulukumba juga membagikan foto, video dan informasi mengenai desain program pengembangan objek wisata serta pencapaian yang telah didapat.

Keaktifan Dinas Pariwisata Pemuda & Olahraga Bulukumba dalam membagikan postingan mengenai pariwisata yang ada di Kabupaten Bulukumba membuat Kabupaten Bulukumba menjadi daya tarik sendiri bagi wisatawan dari Kabupaten Bulukumba maupun dari luar daerah. Akun *Instagram* @disparpora.bulukumba sendiri memiliki pengikut 1.478 orang dan mengikuti 1.048 orang dengan jumlah postingan 108 yang terdiri dari foto dan video potensi wisata Kabupaten Bulukumba.

Pada foto kedua di akun *Instagram* @disparpora.bulukumba juga terdapat potongan video yang dibuat oleh @_irishbella_ dan @ammarzoni yang memberikan ucapan selamat hari jadi kabupaten Bulukumba dan mendoakan agar pariwisata di Kabupaten Bulukumba semakin maju. Selain itu kedua infulencer yang juga sepasang suami istri ini memberikan ucapan terima kasih kepada Disparpora Kabupaten Bulukumba atas pelayanan pariwisata yang diberikan.

Indah Permata Sari merupakan salah satu *influencer* yang berkarir menjadi artis, indah merupakan istri dari komika terkenal yakni arie kriting di Jakarta. @Indah permata Sari banyak membintangi film, Ftv dan sinetron. Indah sendiri dalam media sosialnya (*Instagram*) dengan nama akun @indahpermatas, membentuk personal brandingnya sebagai aktris, dia memiliki pengikut sebanyak 1,2 juta *followers* dan sering digunakan sebagai *influencer*. beberapa contohnya adalah Indah menjadi *influencer* untuk brand kecantikan, fashion dan travel.

Gambar 4.6 Instagram Explore Bulukumba



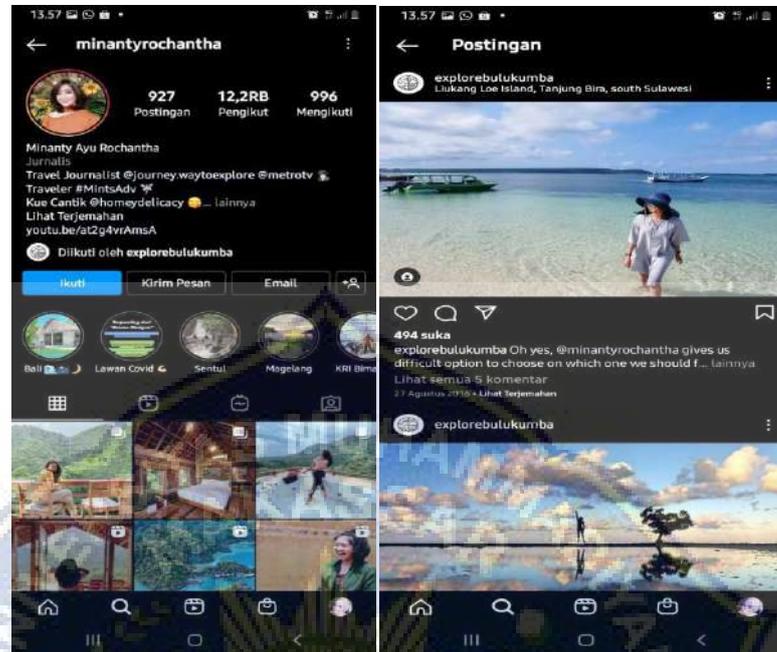
Sumber: Laman *Instagram Explore Bulukumba* dan Akun *Instagram indah permatasari*

Minanty melalui akun *Instagramnya* yang bernama *@minantyrochantha* mendokumentasikan seluruh kegiatannya yang selalu bepergian ke berbagai tempat dari berbagai wilayah di Indonesia. Konten yang memuat kegiatan liburan yang menarik, mengundang banyak warganet untuk mengikuti akun *@minantyrochantha*, hingga akhirnya akun tersebut menjadi sebuah akun yang berpengaruh kepada pengikutnya. Tercatat sebanyak 12.200 *followers* dapat diraih oleh *@minantyrochantha*, sehingga dia dapat dikategorikan sebagai *Micro Influencer*.

Gaya bahasa non formal, yang menceritakan kisah perjalanannya ketika liburan, menjadi sebuah review warganet yang berencana akan berlibur ke tempat yang telah disinggahi oleh Minanty. Sebagai contoh, salah satu post yang memuat foto yang menunjukkan Minanty mengenakan pakaian kasual, dibanjiri oleh like dan komentar warganet. Hal tersebut tidak hanya disebabkan oleh konten foto yang baik, namun cerita yang ditawarkan juga menarik.

Minanty membagikan kisah perjalanannya ketika melakukan perjalanan. Minanty sendiri adalah seorang jurnalis travel pada program berita Metro TV. Pada beberapa postingannya ia mempostingan kunjungan ketika berada di Kabupaten Bulukumba.

Gambar 4.7 Instagram Influencer @minantyrochantha



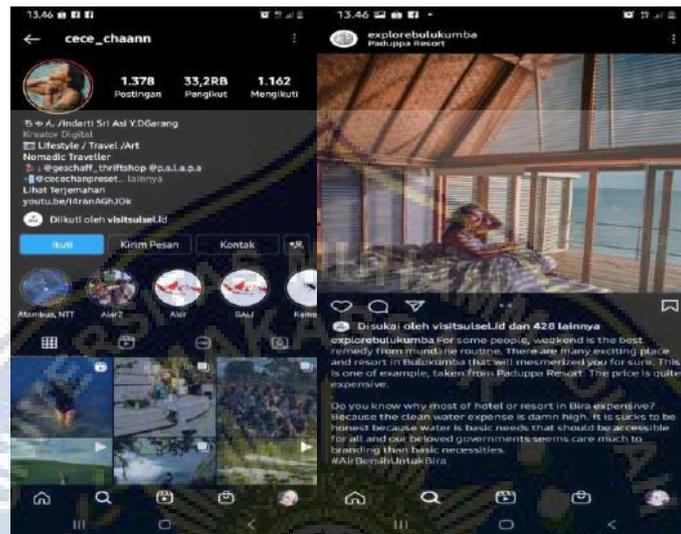
Sumber: Laman *Instagram* @minantyrochantha dan *ExploreBulukumba*

Pengaruh positif yang ditawarkan oleh Minanty serta jumlah *followers* yang besar, tentunya menjadi sebuah peluang bagi beberapa bisnis untuk bekerjasama. Kegiatan jalan-jalan Minanty sekaligus mempromosikan kelebihan akomodasi pariwisata, menjadi strategi yang ampuh untuk mengundang minat warganet yang melihat konten dari Minanty.

Cece Chaann merupakan salah satu *influencer* yang berkarir menjadi konten kreator, di Jakarta. @cece_chaann dalam media sosialnya (*Instagram*) dengan nama akun @cece_chaann, membentuk personal brandingnya sebagai aktris, dia memiliki pengikut sebanyak 33,2 rb *followers* dengan jumlah postingan 1.378 dan sering digunakan sebagai *influencer*. beberapa contohnya adalah Indah menjadi *influencer* untuk

brand kecantikan, fashion dan travel. @cece_chaann membranding dirinya sebagai *nomadic traveller*.

Gambar 4.8 Instagram Influencer @cece_chaann



Sumber: Laman *Instagram* @cece_chaann nomadic traveller

Selain *influencer* yang berasal dari luar Sulawesi, dalam laman *Instagram* @Explore Bulukumba juga terdapat *influencer* yang berasal dari kota Makassar yakni @muslimin dan duta wisata kabupaten Bulukumba.

Pemerintah bukan saja bekerjasama dengan *influencer* lokal namun hingga mancanegara. Para *influencer* akan didanai oleh pemerintah untuk mengeksplorasi destinasi yang ada di Indonesia dengan menceritakan perjalanan wisata mereka dan menjelaskan protokol kesehatan yang harus dilakukan bahwa sebelum berwisata diwajibkan untuk melakukan *rapid test*

atau *swab test*. Sebagai persyaratan sehingga dapat menjadi pedoman bagi wisatawan ketika akan berwisata di kala pandemi.

Diharapkan dengan adanya strategi pemerintah bekerjasama dengan sejumlah *influencer* dapat memberikan dampak yang besar untuk memulihkan sektor ekonomi pariwisata yang menurun akibat adanya wabah covid 19.

Saya melakukan promosi destinasi wisata dengan akun Instagram saya, tentunya dengan tetap mematuhi protocol kesehatan. Dalam melakukan promosi saya selalu mempersiapkan konsep dengan matang. Konten foto dibuat semenarik mungkin agar menghasilkan foto-foto yang kece. Didalam foto yang saya posting juga didalamnya saya sematkan lokasi dan fasilitas yang ditawarkan sehingga followers saya lebih paham dan akan tertarik untuk ke tempat wisata tersebut (wawancara: Aliyah Patwa, duta wisata Bulukumba tahun 2022).

Berdasarkan wawancara diatas diketahui bahwa seorang *influencer* tidak hanya asal saja dalam mengupload foto dalam laman akun *Instagramnya* dalam mempromosikan suatu destinasi wisata. sebelum mengupload foto sebelumnya akan dibuat konsep yang matang, view mana yang akan di tonjolan sehingga hidden gems yang ingin di tonjolan kepada *followers* dapat tersampaikan dengan baik. Foto yang diambilpun di buat se *Instagramable* dengan mengambil spot-spot foto yang menjadi view andalan di lokasi wisata.

Hal ini juga ditegaskan oleh Nurhasanah yang merupakan duta wisata Kabupaten Bulukumba tahun 2021, menurutnya:

Cara yang baik dalam mempromosikan wisata, yaitu memperlihatkan keunggulan-keunggulan dari pariwisata tersebut mulai dari yang membedakan wisata tersebut dengan wisata lainnya, fasilitas di tempat wisata hingga akses dan lokasi tempat wisata agar jelas dan tentunya tidak membuat ragu wisatawan yang akan berkunjung. Nah cara saya sebagai seorang duta wisata dalam memperkenalkan pariwisata di Bulukumba tentunya dimulai dari promosi lewat media sosial misalnya Facebook dan Instagram setiap harinya saya akan mempromosikan destinasi wisata Bulukumba mulai dari wisata bahari, wisata alam dan wisata budaya memperkenalkan pariwisata itu sendiri dengan memperlihatkan keunggulan atau hal yang menarik dari tempat wisata tersebut, dengan menampilkan dokumentasi berupa foto maupun video (wawancara: Nurhasanah, duta wisata Bulukumba Desember 2022).

Berdasarkan wawancara di atas diketahui bahwa pemahaman seorang *influencer* dalam perannya mempromosikan destinasi wisata yang ada di Kabupaten Bulukumba dengan cara mengupload foto dan video mengenai atraksi wisata yang ada di Kabupaten Bulukumba sehingga destinasi ini dapat diketahui oleh khalayak ramai.

Gambar 4.9 Instagram Influencer @Nrhasanahs



Sumber: Laman *Instagram* nurhasanah memposting fotonya di pantai Panrang Luhu, foto ini diambil dari laman *Instagram* @Nrhasanahs

Pada gambar 4.9 diatas terlihat nurhasanah sedang mempromosikan salah satu destinasi wisata bahari di Kabupaten Bulukumba tepatnya di pantai Panrangluhu. Dalam postingannya ia terlihat memberikan penjelasan yang mendetail terkait pantai Panrangluhu dan memberikan tagar #adwindo_bulukumba #jwb_sulsel #gadis_bulukumba #Explorebulukumba. Upaya diini dilakukan sebagai promosi untuk lebih memperkenalkan potensi bahari Bulukumba.

Objek wisata sangat membutuhkan pelaku penyebar informasi yang handal dan sektor pariwisata merupakan suatu sektor yang memiliki kaitan dengan sektor lainnya. Untuk itu, objek wisata semestinya ditangani dengan baik seperti mulai dari kesiapan objeknya sampai upaya promosinya sehingga dapat diketahui wisatawan dari luar Kabupaten Bulukumba. Duta Wisata adalah seorang tokoh yang yang dipilih dalam pemilihan duta wisata Kabupaten Bulukumba dan memiliki *followers* yang cukup banyak di akun media sosialnya. Duta Wisata Bulukumba Nurhasanah juga dikenal sebagai salah satu putra/putri daerah yang cukup aktif melakukan interaksi dengan masyarakat melalui media sosial, seperti *Instagram* dan twitter.

Duta Wisata Kabupaten Bulukumba Nurhasanah sendiri telah memiliki pengikut sebesar 1266 lebih di *Instagram* dan memiliki *followers* sebesar 3400 di twitter. Pada media sosial nya, Nurhasanah sebagai

duta wisata kabupaten Bulukumba banyak menulis dan membagikan mengenai program kerja serta pencapaian apa saja yang telah dilakukan selama menjadi duta wisata. Secara tidak langsung, Nurhasanah telah memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk personal branding dan untuk mempresentasikan dirinya di ruang publik.

Gambar 4.10 Instagram Influencer @nrhasanahhs



Sumber: Laman *Instagram* @nrhasanahhs, duta Wisata 2021 Kabupaten Bulukumba

Pada gambar 4.10 merupakan tampilan profil akun *Instagram* @nrhasanahhs terlihat bahwa Nurhasanah memiliki 1.266 *followers* dia akun *Instagram* pribadinya, lalu memiliki postingan sebanyak 3 yang berisi foto kegiatan. Nurhasanah sendiri mengikuti 383 orang di *Instagram*. Adanya pengikut yang sudah ribuan ini menandakan Nurhasanah aktif

bermain *Instagram* dan menyapa *followersnya* melalui media sosial. Pada bio *Instagram* Nurhasanah “Duta Wisata Bulukumba 2021” yang artinya Nurhasanah merupakan seorang Duta Wisata yang baru terpilih pada tahun 2021.

Kemunculan media sosial tidak terlepas dari fungsinya yaitu memberikan suatu informasi kepada khalayak secara *online*. Banyak kepala daerah yang saat ini telah memanfaatkan media sosial untuk memberikan informasi seputar kearifan lokal dan potensi wisata daerah mereka, serta sekaligus sebagai media untuk membaaur dengan masyarakat agar lebih dekat.

Salah satu duta wisata yang cukup dikenal aktif bermain media sosial adalah Nurhasanah. Nurhasanah menjadikan akun media sosial sebagai tempat untuk mempromosikan potensi wisata Kabupaten Bulukumba dan memperlihatkan citra dirinya. Hampir disetiap unggahan Nurhasanah, foto atau video yang ditampilkan berupa obyek pariwisata Kabupaten Bulukumba.

Gambar 4.11 Instagram Duta Wisata @nrhasanahhs



Sumber: Laman *Instagram* @nrhasanahhs, duta Wisata 2021 Kabupaten Bulukumba

Pada gambar 4.11 nurhasanah sebagai duta wisata kabupaten Bulukumba tahun 2021 memperlihatkan aktivitasnya berwisata ke salah satu pantai yang paling terkenal di kabupaten Bulukumba yakni pantai Bara, dalam foto tersebut nurhasanah mendapatkan 230 like dan memperlihatkan keindahan pantai Bara dengan nyiur yang melambai dan pasir putih yang indah.

Sebagai duta wisata yang terpilih pada tahun 2020 pemilik akun *Instagram* @aaliyahpatwa banyak mengunggah kegiatannya dalam melakukan promosi wisata bahari di kabupaten Bulukumba. Hal ini terlihat dari sejumlah postingannya

Pada halaman *Instagram* @mhmdarsal13 duta wisata tahun 2020 di Kabupaten Bulukumba, kita dapat melihat beberapa postingannya yang diberikan caption sangat menarik dalam memberikan penjelasan mengenai destinasi wisata bahari di Kabupaten Bulukumba. Di halaman *Instagramnya* @mhmdarsal13 memiliki 2.417 pengikut dengan jumlah postingan 86 foto dan video.

Gambar 4.12 *Instagram* Duta Wisata @mhmdarsal13

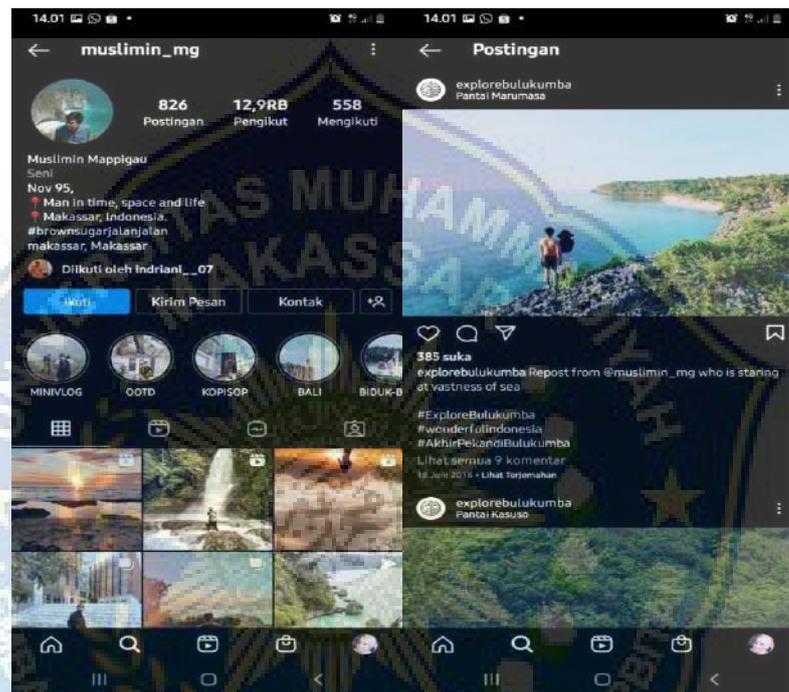


Sumber: Laman *Instagram* @mhmdarsal13, duta Wisata 2020 Kabupaten Bulukumba

Pada gambar 4.12 merupakan tampilan profil akun *Instagram* @mhmdarsal13 dalam biodata dirinya ia menegaskan sebagai seorang duta wisata kabupaten Bulukumba tahun 2020 dan seorang mahasiswa yang menempuh pendidikan disalah satu kampus ternama di Makassar dan mengambil jurusan pariwisata. Pada salah satu ungguhannya @mhmdarsal13 ia memperlihatkan pemandangan foto

Mandalaria Beach dan titik nol Bukukumba. Kedua foto ini diberikan caption yang cukup panjang dan mendapatkan cukup banyak like dari pengikutnya.

Gambar 4.13 Instagram Influencer @Muslimin_mg



Sumber: akun *Instagram* @Muslimin_mg dan akun *Instagram* Explore Bulukumba

Dalam akun *Instagram* @muslimin_mg ia memiliki 12,9 ribu pengikut dengan 826 postingan. Kebanyakan gambar yang diposting dalam akun *Instagram*nya adalah tempat-tempat wisata.

Lahirnya media sosial (Twitter, *Facebook*, dan *Instagram*) juga melahirkan trend baru bagi dunia marketing digital melalui para *influencer*. Para *influencer* ini dipercaya mampu membantu teknik pemasaran suatu produk melalui sosial media mereka. Cara para

Influencer ini mempromosikan suatu barang melalui foto yang mereka unggah di social media mereka ini dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk tersebut. Media yang biasanya digunakan oleh para *influencer* adalah melalui foto yang disertai dengan caption atau keterangan yang menarik. Foto dijadikan sebagai alat untuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan tentang produk tersebut.

Media sosial *Instagram* merupakan media yang paling sering digunakan oleh para *influencer*, karena dalam sosial media *Instagram* para *influencer* dapat langsung berinteraksi dengan pengikutnya melalui likes ataupun kolom komentar, atau yang biasa dikenal dengan *mass-self communication* (Castells, 2013).

Influencer mendorong selektivitas yang lebih besar dalam penargetan segmen, meningkatkan pemahaman masing-masing sektor, menuntut lebih banyak pemikiran ketika memutuskan bagaimana dan apa yang harus dikomunikasikan (Brown & Hayes, 2008). Keuntungan dari *influencer* di media sosialnya membantu membangun citra sebuah brand hubungan langsung dengan konsumen dan dorongan utamanya loyalitas merek.

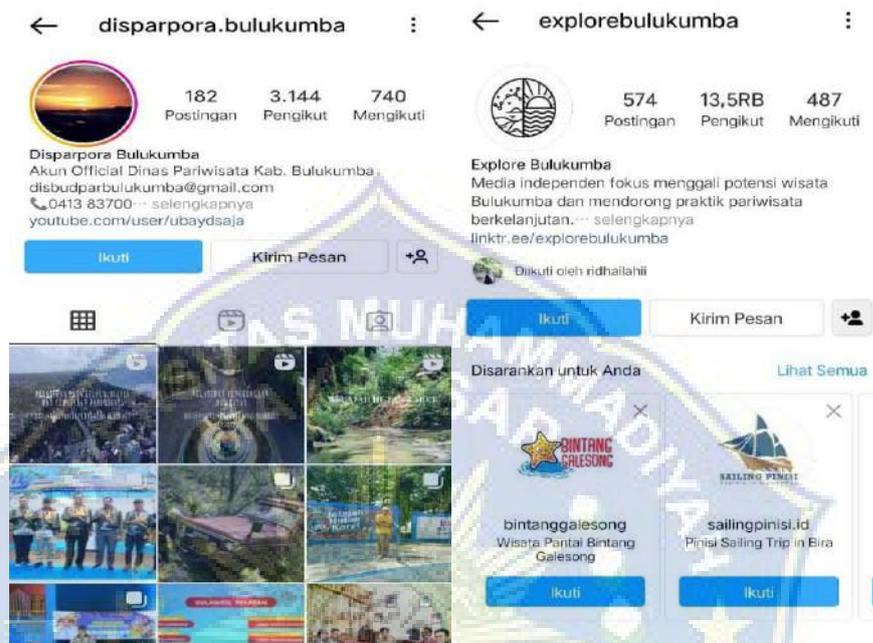
Sementara sebuah merek tidak memiliki kontrol penuh atas percakapan *online*-nya, suara langsung dari seorang *influencer* dan kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk individu ini ditanamkan dalam merek melalui dua arah percakapan yang dibuat untuk produk melalui

outlet media sosial. Media sosial menjadi sebuah alat berharga dan salah satu elemen inti dari komunikasi strategi dalam kehidupan di digital era ini.

Media sosial merupakan platform media yang bersifat sangat terbuka. Artinya, memungkinkan siapapun untuk memproduksi dan mengkonsumsinya. Dengan keterlibatan yang tinggi, di mana pengguna dapat berinteraksi dengan pemilik akun (admin), komunikasi di media sosial berlangsung dua arah dan *real time*. Kemudahan dalam mengoperasikan media sosial juga memungkinkan siapapun, bahkan yang memiliki pengetahuan minim tentang internet dan teknologi informasi dapat mengelola suatu akun media sosial.

Kemudahan ini yang nampaknya juga dimanfaatkan oleh masyarakat Bulukumba untuk mengabarkan keindahan Bulukumba kepada dunia, mengingat media sosial sebagai salah satu bentuk media digital tidak terbatas aksesibilitasnya. Dengan fasilitas koneksi internet, media sosial relatif bisa diakses siapapun di berbagai belahan dunia.

Wisata-wisata yang ada di Kabupaten Bulukumba banyak diakses dari media sosial yang banyak digunakan sekarang diantaranya adalah:

1) *Instagram*Gambar 4.14 *Instagram @disparpora.bulukumba*

Sumber: akun *Instagram* *disparpora.bulukumba*

Tagar *#Bulukumba* *#Bulukumbakeren* *ExplorerBulukumba*

mempunyai 574 postingan. Tagar ini banyak memposting wisata-wisata yang ada di Kabupaten Bulukumba mulai dari keindahan alam, budaya, kuliner, penginapan, jalan-jalan di perkotaan, dan sebagainya. Tampilan tagar tersebut adalah sebagaimana pada Gambar 4.12. Selain itu, tagar-tagar lain di *Instagram* yang memuat informasi tentang wisata di Kabupaten Bulukumba diantaranya adalah : 1. *#DisparporaBulukumba* dengan 182 postingan 2. *#visitsulsel.id* dengan 522 dan sebagainya.

2) Facebook

Media sosial ini sering juga digunakan untuk tukar menukar informasi terkait wisata yang ada di Kabupaten Bulukumba. Salah satunya adalah Grup *Facebook*: Info Wisata Bulukumba dengan 1.216 Anggota aktif. Tampilan grup tersebut adalah sebagaimana Gambar 4.15

Gambar 4.15 Facebook @disparpora.bulukumba



Sumber: akun *Instagram* disparpora.bulukumba

3) YouTube

Berbeda dengan situs web lainnya yang memaparkan informasi tentang pariwisata di Kabupaten Bulukumba. *YouTube* adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat yang memungkinkan pengguna

mengunggah, menonton, dan berbagi video. Dari website ini kita dapat informasi yang sangat banyak terkait dengan wisata Bulukumba. Kontennya dikemas lebih menarik karena menampilkan gambar yang bergerak dan secara visual orang dapat melihat secara langsung kondisi yang ada di lokasi wisata, mulai dari informasi untuk mencapai lokasi, harga tiket, tempat parkir.

Hal yang paling penting, kita dapat melihat nuansa di dalam lokasi wisata secara langsung secara apa adanya. Jika dibandingkan dengan website lainnya, maka *YouTube* yang menyajikan informasi terkait wisata Bulukumba lebih banyak. Pada tabel 4.16 disajikan tentang beberapa content *YouTube* yang menyajikan informasi tentang wisata Kabupaten Bulukumba.



Gambar 4.16 Youtube @disparpora.bulukumba



Sumber: akun *youtube* disparpora.bulukumba

Informasi di *YouTube* <https://www.YouTube.com/user/ubaydsaja>

akun *YouTube* dispar Kabupaten Bulukumba baru di buat sekitar setahun yang lalu, konten dan kualitas gambar yang ditampilkan kurang menarik sehingga angka viewer masih sangat rendah.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat banyak yang tertarik dengan informasi tentang hal-hal baru atau hal-hal yang sedang viral di masyarakat. Banyaknya subscriber atau viewer tidak menunjukkan besarnya pengunjung yang mengunjungi lokasi wisata yang banyak diinformasikan di *YouTube*. Akan tetapi masyarakat sangat terbantu untuk mengetahui informasi terkait wisata di Kabupaten Bulukumba yang akan dikunjungi.

Meskipun bertujuan untuk promosi pariwisata laman-laman group yang juga memuat video-video pariwisata lokal Kabupaten Bulukumba tidak seluruhnya bersifat terbuka. Dalam laman-laman *Facebook* yang dikelola oleh kelompok-kelompok masyarakat Bulukumba tersebut, selain bermuatan promosi wisata lokal Kabupaten Bulukumba selalu terselip konten-konten dakwah Islami dan dokumentasi foto atau video kegiatan-kegiatan keagamaan.

Kemampuan untuk mempengaruhi layaknya seorang teman adalah kredibilitas yang dicari dari seorang digital *influencer*. Hal ini yang membedakannya dari promosi melalui promosi konvensional. Digital *influencer* merupakan contoh nyata integrasi PR (*credibility, word of mouth*) dan marketing (promosi dan informasi produk).

Peran Digital *Influencer* dalam promosi produk dianggap lebih efektif dan efisien, sebagaimana hasil survey dari McKinsey yang dimuat di *Forbes magazine*. Survey tersebut menyebutkan kegiatan *word of mouth* secara digital mampu mendorong penjualan dua kali lipat lebih besar dibanding dari promosi, serta memiliki *retention rate* atau proporsi konsumen yang bertahan dalam periode waktu tertentu sebesar 37 % lebih tinggi (Wong dalam Forbes, 2014).

Digital *influencer* yang kini merupakan profesi yang diminati, dengan pendapatan bervariasi namun cukup menggiurkan. Riska menyebutkan angka kisaran Rp10-15 juta untuk melakukan dua postingan untuk *endorse*

sebuah produk dalam sebulan. Bahkan untuk melakukan endorse di posting foto *endorse* di insta story, harga untuk insta story sekitar Rp 6 juta dan untuk Video yang diposting dihargai sekitar Rp 25-30 juta. Harga tersebut bervariasi tergantung dari *Digital Influencer* yang akan dikontrak, dengan criteria yang telah dibahas sebelumnya.

Keuntungan lain melakukan promosi melalui *influencer* di *Instagram* juga terkait dengan fitur yang dimiliki *Instagram*, seperti dapat menshare ke akun media *social* lain, menggunakan fasilitas hashtag sehingga posting tersebut dapat mudah dicari, juga dapat memanggil (tag) teman atau pihak-pihak lain yang relevan dengan produk, atau meneruskan produk ke orang-orang tertentu. Misalnya pada salah satu postingan Irish Bella dan Ammar Zoni tentang destinasi pariwisata di Kabupaten Bulukumba, *follower*-nya kemudian membuat komen dengan men-tag teman-temannya untuk ikut berlibur ke tempat-tempat wisata yang *Instagramable* di Kabupaten Bulukumba.

Konten dengan perspektif personal merupakan unggahan *Instagram* yang menampilkan foto atau video dari sudut pandang pengalaman pribadi wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bulukumba. Konten kategori ini umumnya tidak secara spesifik menunjukkan kondisi lokasi wisata, namun hanya berfungsi sebagai latar belakang. Pesan utamanya ada pada si pemilik akun atau si pemasang tagar Bulukumba. Konten kategori ini mempromosikan wisata lokal Pulau Bulukumba secara tidak langsung, lebih bersifat *soft selling*.

Konten *Instagram* yang mempromosikan wisata lokal Kabupaten Bulukumba dari perspektif informasi, umumnya menampilkan gambar, foto atau video yang bersifat informatif, memberikan gambaran secara utuh tentang lokasi objek wisata, petunjuk mencapai lokasi, saat terbaik mengambil foto, saat terbaik untuk berkunjung, tempat membeli oleh-oleh, data teknis tentang Kabupaten Bulukumba.

Konten kategori ini umumnya dikelola oleh pemilik akun yang juga agen wisata, atau pelancong yang memiliki motivasi untuk berbagi informasi. Konten kategori ini mempromosikan pariwisata lokal Pulau Bulukumba dengan cara yang lebih terus terang, meskipun tidak menggunakan kata-kata atau kalimat ajakan seperti: “Ayo ke Bulukumba” atau semacamnya, namun nampak lebih eksplisit dalam menampilkan nilai jual wisata Kabupaten Bulukumba.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dikemukakan bahwa caption berisikan mengenai informasi lengkap mengenai lokasi tempat wisatanya. Dari analisis dokumen yang dilakukan peneliti juga menunjukkan adanya caption yang menginformasikan keterangan lokasi serta nama objek wisata yang diunggah dalam akun Instagram Berdasarkan hasil wawancara di atas sesuai dengan pendapat Bakhsi dalam (Hiram, Winnie, Ernest, & Sally, 2015), yang menjelaskan bahwa penggunaan gambar lebih menarik untuk menjalin komunikasi yang lebih luas dibandingkan dengan penggunaan kata-kata.

Adanya pernyataan tersebut menunjukkan bahwa dengan media sosial mereka dapat menggunakannya dalam mengembangkan ide, mengumpulkan bahan, bertukar informasi dan membujuk pengguna lain untuk mau ikut terlibat dan berpartisipasi dalam akun Instagram. Hasil riset yang dilakukan oleh Ara et al., (2014) menyatakan bahwa sebanyak 76,1% orang yang melakukan pemosting foto ke media Instagram setelah melakukan perjalanan wisata. Saat ini dalam penggunaan foto dalam Instagram mencapai 1.265.080 foto yang diposting oleh para pengguna (Ara et al., 2014).

Saat ini, sudah banyak akun yang dibuat guna mempromosikan sebuah tempat wisata. Akun Instagram para Traveler sangat sering mengunggah foto saat mereka mengunjungi kawasan destinasi. Followers dari akun para *traveller* tersebut akan memberikan tanggapan diunggah tersebut dalam bentuk komentar ataupun tanda suka (*like*) dan tak jarang mereka juga akan membagikan foto yang diunggah tersebut ke media sosial yang lain Menurut Philip Kotler et al (2006) dalam *Marketing for Hospitality and Tourism mengasumsikan* bahwa minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan. Minat beli konsumen menurut Kotler (2005) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Sosial media marketing di *Instagram* telah mulai dicoba semenjak *Instagram* menghasilkan *Instagram for Business* yang memudahkan pelaku bisnis mendapatkan data untuk keahlian promosinya. Untuk menunjang bisnis mereka, beberapa perusahaan besar dan juga Usaha Kecil Menengah (UKM) melakukan strategi promosi dengan memakai *influencer*. Pemilihan *influencer* bukan karena memiliki jumlah *followers* yang banyak, tetapi *influencer* kerap memakai metode tertentu dalam mempromosikan produk secara *soft selling* yang nantinya dapat menjadi testimoni untuk meningkatkan keyakinan *followers*- nya. Hal ini tentu bisa tingkatkan *brand awareness* dari produk.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Sociabuzz (2018), tujuan dari memakai *influencer* merupakan buat tingkatkan *brand awareness*(98, 8%), mengedukasi sasaran konsumen(62, 7%), tingkatkan penjualan(50, 6%), tingkatkan *followers*(39, 8%) dan *Search Engine Optimization/ SEO* (25, 3%). Sedangkan media sosial yang sangat sering digunakan adalah *Instagram* sebesar 98, 8%. Hal ini membuktikan tingkatkan *brand awareness* dengan memakai *influencer* menjadi penting dan efektif untuk dilakukan oleh industri. *Brand awareness* sangatlah butuh dicoba supaya warga jadi yakin terlebih dulu, sebelum akhirnya mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Jika industri sering meningkatkan promosi agar dikenal terlebih dulu oleh calon konsumen, maka keputusan pembelian akan lebih gampang tercapai.

Influencer dirasa menjadi strategi marketing yang efektif karena dapat membangun keyakinan yang kokoh dengan *followersnya*. Terlebih lagi yang memahami pasar *Instagram* dikala ini adalah masyarakat generasi milenial. Kepribadian generasi milenial yang dekat dengan dunia internet, lebih menyukai pendekatan secara *online* berbentuk *User Generated Content*(UGC) yang dibuat oleh perseorangan. Mereka menggunakan media sosial buat memperoleh informasi dan melakukan pengambilan keputusan dalam pembelian produk bersumber pada review atau testimony dari orang yang sudah membeli atau menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan paparan di atas, melakukan promosi produk dengan memanfaatkan digital *influencer* adalah suatu yang patut dipertimbangkan dalam kegiatan promosi di era digital ini, terutama untuk produk yang memiliki khalayak sasaran para generasi milenial, yang sangat *engaged* dengan digital media.

Menurut penuturan Nurhasanah selaku duta wisata kabupaten Bulukumba tahun 2021 Adapun strategi yang saya lakukan untuk mempromosikan wisata kabupaten bulukumba yakni dengan mempromosikan destinasi wisata bahari kabupaten Bulukumba melalui media sosial, pengambilan gambar dan video sangat menentukan dalam hal ini, posisi foto yang tepat sangat mempengaruhi minat orang untuk berkunjung, sebisa mungkin dalam pengambilan gambar atau video ketika

diposting ke media sosial diberikan hastag atau keterangan yang menjelaskan lokasi wisata.

Berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa influencer yang dilakukan sejak Oktober hingga Desember, didapatkan data bahwa ada beberapa cara dalam menciptakan strategi promosi melalui akun media sosial berupa Instagram dalam mempromosikan destinasi wisata di Kabupaten Bulukumba, yaitu;

- a) Penciptaan konten. Penciptaan konten yang dilakukan oleh konten creator untuk media sosial *Instagram* yang memang berfokus pada visual yakni foto ataupun video sehingga mereka mendapatkan foto-foto dan video melalui beberapa cara, yaitu
 1. melalui stok foto yang telah dimiliki oleh *influencer* berupa *image bank* yang berisi foto yang telah diambil pada beberapa spot dan telah diedit sehingga terlihat lebih bagus.
 2. fotografer yang telah disewa untuk terus memperbanyak stok foto untuk diunggah ke akun *Instagram*
 3. *regram/repost* foto dan video dari foto dan video *follower* yang terpilih
- b) Struktur pesan konten.
 1. Struktur pesan konten digital melalui media sosial *Instagram influencer*, tercipta melalui kebutuhan informasi masyarakat mengenai pariwisata di kabupaten Bulukumba. Konten yang bermanfaat dalam media sosial *Instagram* yang memudahkan

untuk memberikan informasi, selain mempromosikan objek wisata di Kabupaten Bulukumba.

2. Konten digital juga dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung dan menumbuhkan perekonomian masyarakat sekitar. Perencanaan pesan konten digital tercipta melalui proses observasi.
3. Proses dilanjutkan dengan pembahasan isi konten, serta tampilan konten. Setelah terencana dengan matang, selanjutnya pembentukan gagasan dengan membentuk team dibawah kepemimpinan *Influencer*, untuk pembagian tugas dan tanggungjawab *konten creator* dalam menyusun konten selalu menggunakan bahasa kekinian, agar lebih mudah diterima. Dari sisi foto, akun tersebut tidak hanya menampilkan foto tentang keindahan alam, tetapi juga foto-foto atraksi budaya yang ada di Kabupaten Bulukumba. Terutama foto-foto yang menunjukkan spot-spot foto yang cocok untuk ditampilkan dalam akun *Instagram*.
4. Spot-spot foto tersebut akan banyak diikuti oleh para pengikutnya. Artinya melalui fotopun kita dapat menciptakan strategi *word of mouth* (WOM) yang dapat mempengaruhi *audience*. Strategi WOM melalui foto dalam media sosial *Instagram* saat ini banyak dilakukan, dengan menampilkan foto-foto kualitas terbaik, kemudian akan diikuti oleh *audience* yang lainnya, sehingga

menjadi viral. Menciptakan WOM dalam media digital intinya adalah kita membuat konten media sosial kita menjadi viral (Palka, Pousttchi, & Wiedemann, 2009). Untuk pesan secara tertulis ini menjadi kekuatan dalam aku media sosial *Influencer*. Hal ini terlihat dari kolom komentar dari audience. Hal ini dapat dilihat pada kolom komentar akun *Instagram* Ammar Zoni yang dipenuhi komentar baik mengenai pariwisata Kabupaten Bulukumba.

Gambar 4.16 *Instagram @ammarzoni*



Sumber: komentar dari akun *Instagram @ammarzoni*

c) Membangun Komunikasi Yang baik dengan *Followers*.

Membangun komunikasi yang baik dengan pengikut di media sosial *Instagram*, untuk memberikan kesan positif terhadap akun *influencer*. Untuk itu, admin dari media sosial harus aktif berinteraksi dengan pengikut, baik untuk menjawab pertanyaan, memberikan tips atau sekedar menyapa pengikut. Itu semua dilakukan agar selalu ada aktifitas yang berlangsung di akun media sosial *Instagram Influencer* agar menarik minat wisatawan ke objek wisata kabupaten Bulukumba.

- d) Pola Update. Disesuaikan dengan isi konten *YouTube*. Dalam akun *Instagram* @_Irishbella_ dan @_ammarzoni takan ditayangkan cuplikan keseruan berwisata di Kabupaten Bulukumba selama 3 hari berturut-turut dan tayangan lengkapnya dapat dilihat pada konten *YouTube* AISHTV.
- e) Monitoring dan evaluasi. Dilakukan dengan melihat berapa jumlah like, share, komentar dan tayangan dari postingan destinasi wisata.

C. Kendala Dalam Pengembangan Influencer di Kabupaten Bulukumba

Setelah melakukan penelitian terhadap literature review, dan wawancara tidak langsung terlihat jelas bahwa para *influencer* ini tidak secara langsung mempengaruhi *followers* mereka secara langsung maupun tidak langsung. *Influencer* ini tidak akan memberi Anda jumlah posting yang perlu mereka lakukan setiap hari, kecuali jika sebuah merek mengontrak mereka untuk mempromosikan barang atau produk mereka.

Jika mereka mendapatkan permintaan untuk mempromosikan item biasa, mereka akan menentukan konten untuk postingan tersebut.

Untuk memposting pesan yang ingin mereka kirim, mereka akan menentukan waktu yang tepat untuk membuat posting untuk menarik pengikut. Biasanya mereka akan mendengarkan informasi statistik penonton, biasanya sekitar jam 12 siang atau jam 6 sore. Karena waktu dianggap sangat penting, karena ini adalah waktu yang tepat untuk membuka media sosial. Hal lainnya adalah pemilihan kata atau keterangan elektronik yang tepat untuk pesan yang ingin Anda kirimkan melalui foto yang Anda kirim. *Influencer* akan menghindari kata-kata negatif atau membuat postingan yang tidak sesuai dengan foto untuk menarik perhatian pengikutnya.

Tapi biasanya juga mereka akan membagikan foto-foto menarik yang berkualitas baik, untuk caption berbagi pengalaman pribadi yang positif, yang bisa bermanfaat dan menginspirasi orang lain. Atau berbagi tentang sesuatu atau meminta pendapat kepada pengikut (*followers*).

Di sisi lain, para pengikut *Influencer* mengatakan bahwa, kadang-kadang, mereka terinspirasi oleh hal-hal yang dilakukan *influence*. Misalnya untuk membeli item baru, mereka akan melakukan pembelian jika pernah melihat review item tersebut dari seorang *influencer*. Namun, ada juga yang tidak ingin mengikuti apa itu *influencer*, karena hanya ingin

menikmati konten foto dan pesan yang disampaikan oleh *influencer* tersebut dan menangkap informasi penting yang dibagikan.

Peran *influencer* dalam komunikasi pesan melalui *Instagram*, dapat disebut sebagai salah satu bentuk komunikasi massa dan massa-diri, karena apa yang di komunikasi dapat mempengaruhi pengikut dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pengikut.

a. Kendala Dalam Pengembangan SDM

Pengembangan sumber daya manusia adalah suatu upaya untuk mengembangkan kualitas atau kemampuan sumberdaya manusia melalui proses perencanaan pendidikan, pelatihan dan pengelolaan tenaga atau pegawai untuk mencapai suatu hasil yang maksimal.

Namun untuk saat ini, sangat disadari bahwa sumber daya manusia di Dinas Pariwisata Bulukumba tergolong rendah, akan tetapi para pegawai Dinas Pariwisata Bulukumba tidak akan pernah lelah untuk mengembangkannya agar tidak kalah dengan daerah-daerah lain. Dikatakan rendah, dapat terlihat dari manajemen keuangan dan promosi wisata melalui digital. Sehingga dengan adanya masalah keuangan, sulitnya melakukan promosi digital dengan ahli IT dan desain, dapat menyebabkan promosi wisata Dinas Pariwisata Bulukumba kurang bisa berkembang secara maksimal.

Mengetahui adanya hal tersebut, Dinas Pariwisata Bulukumba tidak tinggal diam. Salah satu cara pemerintah untuk meningkatkan

penggunaan sumber daya manusia adalah memberdayakan *influencer* baik tingkat lokal maupun nasional dengan melakukan kolaborasi dalam mempromosikan pariwisata Kabupaten Bulukumba. Dengan adanya kolaborasi ini, maka dapat meningkatkan kemampuan penggunaan media sosial sebagai media promosi secara optimal.

Dinas Pariwisata Bulukumba dalam, pembangunan sektor industri pariwisata secara intensif dan kokoh diarahkan untuk menumbuhkan kembangkan industri pariwisata dan pemberdayaan SDM pariwisata di Bulukumba guna dapat dimanfaatkan wisatawan dalam menghadapi persaingan pariwisata tingkat nasional. Dengan mengutamakan industri pariwisata melalui peningkatan pengetahuan dan keterampilan Sumber Daya Manusia, serta perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK), maka dapat meningkatkan industri pariwisata dan menciptakan iklim usaha yang kondusif.

Dalam melakukan tugasnya, tidak pernah dipungkiri bahwa semua akan berjalan mulus. Begitupun dengan Disparpora Kabupaten Bulukumba yang dijalankan saat ini. Dalam menjalankan tugasnya ada beberapa kendala yang dapat menghambat perkembangan sumber daya manusia dalam meningkatkan daya saing. Adapun kendala-kendala yang sering dihadapi yaitu terdapat pada ancaman, antara lain;

Belum optimalnya kesiapan SDM Dinas Pariwisata Bulukumba untuk bersaing dikarenakan masih lemahnya pengelolaan promosi pariwisata

Kabupaten Bulukumba melalui media digital karena kurangnya pegawai yang paham mengenai konten sosial media yang diperlukan dalam promosi digital.

Dalam hal ini, langkah pertama yang dilakukan Disparpora Kabupaten Bulukumba untuk mengembangkan kualitas SDM pegawai yaitu dengan cara melakukan pembinaan, pelatihan, peningkatan serta kolaborasi dengan *influencer*. Cara tersebut biasanya dilakukan setiap tahun, akan tetapi tidak semua pegawai bisa langsung masuk dalam pembinaan dan pelatihan Dinas Pariwisata tersebut.

Pembinaan pegawai Dinas Pariwisata akan dilakukan setelah adanya proses rapat. Dengan itu, maka Disparpora Kabupaten Bulukumba dapat mengetahui pegawai mana yang dapat mengikuti pelatihan yang dapat di prioritaskan terlebih dahulu untuk mendapatkan pembinaan dalam rangka menumbuhkan dan mengembangkan SDM dalam lingkup Dinas Pariwisata Bulukumba. Apabila pada tahun ini pegawai tersebut tidak bisa masuk, pasti akan dilakukan usulan pembinaan lagi di tahun selanjutnya.

b. Kendala Penggunaan Jasa Influencer

Mewujudkan suatu strategi oleh setiap instansi/badan maka akan selalu ditemukan kendala yang dapat mengganggu proses pencapaian tujuan dari strategi tersebut sehingga realisasi dari strategi yang telah ditetapkan menjadi kurang maksimal.

Untuk melihat sejauh mana realisasi dari pelaksanaan suatu strategi maka perlu diidentifikasi terlebih dahulu kendala-kendala yang dihadapi Dinas Pariwisata Bulukumba terkait pengembangan Sumber daya manusia di Kabupaten Bulukumba agar dapat menemukan solusi ataupun penyelesaian masalah dari kendala yang telah dihadapi.

Dalam merealisasikan pengembangan Sumber daya manusia pariwisata di Kabupaten Bulukumba, maka Dinas Pariwisata juga menemukan berbagai macam kendala, diantaranya adalah masalah dana, belum ada dana khusus untuk mengembangkan destinasi pariwisata, kemudian masalah SDM yang rendah, masalah retribusi, dan belum adanya kebijakan atau peraturan daerah yang mengatur khusus tentang pariwisata, hal ini menyebabkan terhambatnya pengembangan sumberdaya manusia pariwisata di Kabupaten Bulukumba.

Menurut pendapat penulis, kendala-kendala yang telah disebutkan diatas memiliki pengaruh yang cukup besar pada setiap tahapan pengembangan sektor pariwisata di Kabupaten Bulukumba, salah satunya adalah belum adanya PERDA yang mengatur tentang pariwisata di Kabupten Bulukumba.

Oleh karena itu, kepada pemerintah Kabupaten Bulukumba diharapkan agar bertindak cepat untuk mencari solusi penyelesaian dari kendala tersebut agar kiranya pengembangan pariwisata di Kabupaten Bulukumba dapat berjalan sesuai dengan apa yang telah diharapkan.

- a) Pemilihan *influencer* yang tepat untuk mempromosikan pariwisata Kabupaten Bulukumba
- b) Tingkat partisipasi *influencer* pada event yang dilakukan di Bulukumba saat ini masih rendah, oleh karena itu, saat ini terus ditingkatkan dengan tetap melibatkan *influencer* disetiap kegiatan-kegiatan baik kegiatan umum maupun kegiatan kepariwisataan.
- c) Sinergitas antara Dinas Pariwisata Bulukumba dan *Influencer* dalam melakukan promosi.
- d) Dukungan anggaran tentunya sangat diharapkan melalui penganggaran Dana Alokasi Khusus peningkatan SDM pelayanan pariwisata yang menggunakan jasa *Influencer*.
- e) Menghubungi calon *influencer* yang dilakukan divisi humas. Namun, kendala lain yang sering dihadapi adalah ketika *influencer* sulit untuk dihubungi atau memberikan respon terlalu lama.
- f) Kesalahan informasi yang disampaikan dalam melakukan promosi sehingga perlu penyamaan materi promosi terutama terkait dengan budaya lokal yang bisa saja bertentangan dengan apa yang disampaikan oleh *influencer*.
- g) Membuat perencanaan menyebarkan konten di media sosial. Pada tahapan ini, akan dipilih media sosial yang digunakan untuk mendistribusikan konten-konten yang sudah dibuat. Namun, tidak

semua pemilihan dari media sosial yang sudah dipilih mampu memberikan hasil yang maksimal. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, misalnya: pemilihan waktu posting yang kurang pas, sehingga ini mempengaruhi berapa banyak audience yang melihat konten tersebut.

Pengembangan sumber daya manusia adalah suatu upaya untuk mengembangkan kualitas atau kemampuan sumber daya manusia melalui proses perencanaan pendidikan, pelatihan dan pengelolaan tenaga atau pegawai untuk mencapai suatu hasil yang maksimal.

Namun untuk saat ini, sangat disadari bahwa sumber daya manusia di Dinas Pariwisata Bulukumba tergolong rendah, akan tetapi para pegawai Dinas Pariwisata Bulukumba tidak akan pernah lelah untuk mengembangkannya agar tidak kalah dengan daerah-daerah lain.

Sehingga dengan kurangnya masalah keuangan, sulitnya melakukan promosi digital dengan ahli IT dan desain, dapat menyebabkan promosi wisata Dinas Pariwisata Bulukumba kurang bisa berkembang secara maksimal. Mengetahui adanya hal tersebut, Dinas Pariwisata Bulukumba tidak tinggal diam

Dinas Pariwisata Bulukumba dalam, pembangunan sektor industri pariwisata secara intensif dan kokoh diarahkan untuk menumbuh kembangkan industri pariwisata dan pemberdayaan SDM pariwisata di

Bulukumba guna dapat dimanfaatkan wisatawan dalam menghadapi persaingan pariwisata tingkat nasional.

Dengan mengutamakan industri pariwisata melalui peningkatan pengetahuan dan keterampilan Sumber Daya Manusia, serta perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK), maka dapat meningkatkan industri pariwisata dan menciptakan iklim usaha yang kondusif.

Dalam hal ini, langkah pertama yang dilakukan Disparpora Kabupaten Bulukumba untuk mengembangkan kualitas SDM pegawai yaitu dengan cara melakukan pembinaan, pelatihan, peningkatan serta kolaborasi dengan *influencer*. Akan tetapi tidak semua pegawai bisa langsung masuk dalam pembinaan dan pelatihan Dinas Pariwisata tersebut. Dengan itu, maka Disparpora Kabupaten Bulukumba dapat mengetahui pegawai mana yang dapat mengikuti pelatihan yang dapat di prioritaskan terlebih dahulu untuk mendapatkan pembinaan dalam rangka menumbuhkan dan mengembangkan SDM dalam lingkup Dinas Pariwisata Bulukumba

Promosi tempat tujuan wisata sangat diperlukan oleh daerah-daerah yang memiliki banyak potensi di tanah air. Strategi promosi adalah salah satu teknik yang dilakukan untuk menembus selera dan keinginan konsumen untuk menciptakan citra yang baik agar mampu mempengaruhi beberapa orang yang diharapkan mempunyai perhatian terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan.

Dengan adanya promosi wisata ini, diharapkan mampu menarik para wisatawan untuk berkunjung. Adapun beberapa pertimbangan Humas pemerintah daerah kabupaten Bulukumba dalam menyusun strategi yaitu sebagai berikut :

- a) Pengenalan Objek Wisata Bulukumba adalah salah satu daerah yang memiliki beragam kultur lokal yang sangat artistik dan belum banyak yang mengetahuinya, dengan melakukan promosi diharapkan mampu memperkenalkan objek wisata kepada khalayak agar lebih mengetahui kultur lokal yang berada di tempat objek wisata. Dengan adanya pengenalan objek wisata ini, *Public Relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bulukumba mampu memberikan citra yang baik kepada wisatawan yang ingin berkunjung serta menampakkan ciri khas yang ada di kawasan wisata kabupaten Bulukumba dan tidak akan dijumpai di destinasi wisata lainnya. Seperti yang dikatakan oleh Darmawan, bahwa :

Kegiatan-kegiatan yang bersifat pengenalan objek wisata terhadap khalayak itu, merumuskan pesan promosi, metode penyampaian pesan, seleksi penggunaan media, pembiayaan promosi sama persiapan bahan promosi yang dilaksanakan oleh kami (wawancara: Darmawan, Kepala Seksi Bidang Pengembangan Pemberdayaan Event dan Daya Tarik Wisata, 10 Januari 2022)

Dari keterangan *Public Relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bulukumba, menjelaskan bahwa dengan adanya pengenalan objek wisata diharapkan mampu mengundang simpati wisatawan untuk berkunjung, bukan hanya untuk melihat dari

sisi destinasi wisata pantai namun mereka akan mengetahui beragam kultur lokal yang artistik di sekitar kawasan objek wisata.

- b) Pengenalan Budaya Dikutip dari Jurnal Nasional Pariwisata, menurut Home bahwa budaya pariwisata adalah budaya yang berdasarkan kebutuhan wisatawan. Interaksi wisatawan dengan masyarakat lokal memunculkan daftar kebutuhan dasar dan penunjang wisatawan dalam melakukan kegiatan pariwisata. Ini mengarah pada terciptanya pengadaan fasilitas tambahan yang harus disediakan oleh masyarakat lokal selaku tuan rumah destinasi wisata.

Dengan adanya pengenalan acara budaya, salah satunya Festival Pinisi dan Bira Sunset Run yang diadakan setiap setahun sekali. Wisatawan tidak hanya sekedar datang berkunjung ke Kabupaten Bulukumba melainkan wisatawan juga dapat mengetahui budaya setempat. Ini juga diungkapkan oleh Kepala Seksi Bidang Pengembangan Pemberdayaan Event dan Daya Tarik Wisata, bahwa

Berdasarkan apa yang kami lihat di lapangan menemukan fakta yang menjadi kegemaran para wisatawan domestik dan mancanegara itu dengan adanya acara budaya yang menghadirkan budaya autentik baik budaya berpakaian, bahasa, tarian hingga makanan (wawancara: Darmawan, Kepala Seksi Bidang Pengembangan Pemberdayaan Event dan Daya Tarik Wisata, 10 Januari 2022)

Berdasarkan keterangan dari informan, menjelaskan bahwa dengan adanya pengenalan acara budaya para wisatawan domestik maupun mancanegara bukan hanya menikmati keindahan objek wisata bahari melainkan wisatawan juga dapat mengetahui budaya

dari daerah tersebut. Selain itu, diharapkan juga dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang akan berkunjung.

- c) Peningkatan Sumber Daya Manusia sangatlah berpengaruh dalam penyusunan strategi, sumber daya manusia ini dibutuhkan dalam suatu organisasi atau instansi untuk sebuah kemajuan. Sumber daya manusia merupakan penentu yang sangat penting bagi keefektifan dalam berjalannya kegiatan dalam organisasi maupun instansi. Keberhasilan dan kinerja seseorang dalam sebuah bidang pekerjaannya masing-masing banyak ditentukan oleh tingkat profesionalisme, kompetensi, dan komitmennya dalam bidang yang digelutinya.

D. Peran Influencer Dalam Promosi Wisata di Kabupaten Bulukumba

Di era digital ini, aplikasi media baru (*new media*), dan *konvergensi* juga dioptimalkan dalam komunikasi pariwisata Pulau Bulukumba. Pemerintah Kabupaten Bulukumba melalui Dinas Pariwisata, secara khusus menyediakan situs portal resmi <https://disparbud.bulukumbakab.go.id/> yang memuat informasi dan berita terbaru tentang pariwisata di Kabupaten Bulukumba.

Meski demikian, Kabupaten Bulukumba sendiri belum memiliki website resmi. Banyak situs yang mengupas pulau Bulukumba dan keindahan wisatanya dibuat oleh agen perjalanan wisata maupun web

personal, demikian pula dengan akun media sosial, Bulukumba belum memiliki akun resmi.

Menurut Martinez & Lazarte (2014:64) Menggunakan media sosial sangat mudah, hemat biaya, dan efektif dalam mempromosikan objek wisata suatu daerah. Hal tersebut yang membuat media sosial semakin diminati untuk dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan promosi. Penggunaan media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk mengekspresikan pengalaman melalui foto maupun video.

Mempromosikan objek wisata melalui media sosial lebih unggul dibandingkan mempromosikan melalui media tradisional. Karena media tradisional tidak mampu menjangkau ruang dan waktu secara cepat serta audiensi yang luas, dengan keterbatasan itulah mempromosikan melalui media tradisional ini sering dianggap tidak efektif.

Influencer menurut Copley, (2004:68) adalah orang yang berpengaruh dalam mengarahkan orang lain kepada keputusan pembelian. Banyak kasus selebriti yang menjadi *influencer* dengan meng-endorse suatu brand di media sosialnya dan terbukti mujarab untuk mempengaruhi *followers*-nya untuk membeli brand yang ia promosikan tersebut. Dan tentunya sebelumnya dia telah dibayar atau dikontrak oleh brand atau perusahaan produk atau jasa tersebut.

Strategi menggunakan *influencer* juga bisa diaplikasikan sebagai strategi promosi pariwisata. Silahkan di search traveler terkenal yang aktif

memposting review, meng-upload foto dan video travelling-nya dan memiliki banyak *followers*. Bahkan beberapa sudah memublikasikan perjalanannya dalam bentuk buku ataupun feature dokumentasi video. *Travellers* tersebut bisa dimanfaatkan sebagai *influencer* bisnis pariwisata. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

- a) Seleksi salah satu *traveller* yang karakteristiknya cocok dengan segmentasi turis wisata Anda.
- b) Beri *traveller* tersebut penawaran gratis (atau jika punya anggaran besar, bayarlah dia) untuk paket pariwisata Anda.
- c) Komunikasikan kepada personil Anda jika dia datang untuk memberikan pelayanan optimal dan diperkenalkan dengan orang penting bisnis pariwisata Anda
- d) Berilah pelayanan yang baik, jelaskan point of attraction tempat wisata Anda, dan negosiasikan tawaran untuk nanti memberikan review di dalam posting media sosialnya. *Traveller* yang sudah diberikan fasilitas berwisata gratis dan mendapat perlakuan istimewa akan memberikan review positif dan rekomendasi dalam postingnya.
- e) Ikutilah akun media sosialnya dan viralkan posting review dan rekomendasinya akan tempat wisata Anda.

Strategi influencer merupakan kegiatan yang melibatkan pemangku kepentingan promosi pariwisata, terutama mereka yang

memiliki pengalaman mengunjungi properti yang ditawarkan. Turis dan agen perjalanan cenderung menjadi pemberi pengaruh yang kredibel.

Yang penting objek wisata tersebut memiliki kualitas pelayanan yang sangat memadai, yang dapat dicapai melalui koordinasi yang kuat antar para pihak. Influencer, sebagai orang yang berpengaruh di masyarakat, idealnya adalah orang atau agen perjalanan yang pernah mengunjungi destinasi yang diiklankan. Keunikan, kekhususan, manfaat dan kualitas atraksi yang ditawarkan merupakan bagian terpenting dari setiap promosi. Influencer adalah bagian dari objek yang disediakan. Berangkat dari teori di atas, dapat dipahami bahwa kegiatan promosi pariwisata perlu disesuaikan dengan aspek yang berbeda. Tempat dan negara psikologi, budaya, ekonomi, media, teknologi dan politik. Promosi pariwisata kini dapat dilakukan oleh para pemangku kepentingan: pengelola objek wisata, pemerintah, dunia usaha dan wisatawan.

Promosikan atraksi Anda dengan teknologi canggih. Wisatawan juga dapat menjadi mitra objek wisata yang dikunjunginya agar dapat ikut serta dalam promosi. Media sosial adalah media online yang memungkinkan pengguna dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya. Media sosial digunakan sebagai alat promosi karena merespon langsung kepada pengguna. Biro Pariwisata membuat media informasi seperti pusat informasi wisata, menghubungkannya dengan media sosial dan website, dan menghubungkannya secara digital ke media sosial

dengan konten layanan informasi pariwisata yang dapat dikonsultasikan oleh wisatawan dan pemangku kepentingan pariwisata di Kabupaten Bulukumba. . Promosi pariwisata Kabupaten Bulukumba melalui media sosial sangat efektif bagi khalayak sasaran wisatawan dan calon wisatawan. Promosi dilakukan langsung oleh operator pariwisata Bulukumba seperti:

Operator pariwisata di Kabupaten Bulukumba memberikan informasi tentang semua aspek produknya dan ditautkan ke situs web mereka sehingga informasi yang detail dan lengkap dapat diakses secara langsung. Promosi dijalankan secara bersama-sama dan sinergis dengan membuat komunitas online dan offline. Pengenalan objek wisata baru melalui media sosial dan aplikasi paket wisata ketika konsumen atau calon wisatawan meminta paket wisata.

Evaluasi atraksi selanjutnya dengan mengunggah foto pendukung dapat menyaring konsumen yang sensitif terhadap harga dan membuat penawaran paket untuk pemangku kepentingan pariwisata menjadi kelas tersendiri. Facebook, Instagram, Path, dll. Promosi pariwisata di media sosial akan lebih menarik pengunjung ke Kabupaten Bulukumba dan stakeholder pariwisata Kabupaten Bulukumba akan lebih mampu mempromosikan fasilitas pariwisata Kabupaten Bulukumba dan produk wisata yang ditawarkan. 4.444 pejabat pariwisata di Kabupaten Bulukumba dapat berinteraksi langsung dengan wisatawan dan bahkan pengikut pengguna media sosial dapat memposting ulang postingan

mereka. Pengguna media sosial dapat berbagi informasi tentang pariwisata di Kabupaten Bulukumba dengan cara repost atau check in di situs pariwisata, sehingga tidak perlu ada petugas pariwisata Kabupaten Bleuumba untuk mempromosikan diri.

Perpromosian memiliki berbagai tujuan, memungkinkan sebagian besar pengguna media sosial untuk mengakses atau menerima informasi dengan cepat dan akurat. Promosi pariwisata melalui media sosial menjadi efektif dan efisien ketika para pemangku kepentingan pariwisata membangun hubungan baik secara online maupun offline dengan membentuk komunitas yang menarik wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Bulukumba. Menurut Bungin (2015: 76), pengembangan pariwisata memerlukan pendekatan pemasaran terpadu destinasi. Salah satu hal terpenting dalam pemasaran pariwisata adalah destination branding. Namun, komunikasi adalah kunci dalam mempromosikan merek tujuan sebagai perwakilan dari tujuan terkenal kepada masyarakat lokal dan internasional. Promosi merek destinasi bertujuan untuk memperkenalkan dan menjual produk destinasi di pasar pariwisata. Perencanaan pariwisata harus didasarkan pada kondisi dan kemampuan pendukung lainnya. Tujuannya adalah untuk menciptakan interaksi jangka panjang yang saling menguntungkan. Misalnya, mencapai tujuan pembangunan pariwisata, meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal dan memastikan kelestarian lingkungan yang berkelanjutan di masa depan.

Kabupaten Bulukumba sebagai daerah pembangunan yang sedang berkembang bertujuan untuk membangun industri pariwisata guna mencapai keseimbangan perdagangan daerah yang seimbang. Promosi objek wisata merupakan salah satu Rencana Kerja Program Induk (RIPs) Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bulukumba. Kegiatan ini bertujuan untuk mengenalkan, menginformasikan dan mengingatkan masyarakat akan destinasi wisata Kabupaten Brookumberle. Instagram @dispar.bulukumba tidak hanya digunakan sebagai media Humas untuk sumber daya pariwisata, tetapi juga untuk mentransmisikan informasi terkait pariwisata untuk tujuan mempromosikan sumber daya pariwisata. Penggunaan Instagram Dinas Pariwisata Bulukumba sebagai wahana perpromosian dapat dilihat pada foto dan video yang diunggah di bawah akun @disparpora.bulukumba. Faktor-faktor influencer yang mempengaruhi pemasaran, seperti followers, likes, share, content, dan kredibilitas, juga menjadi ciri dari beberapa penelitian yang dijadikan sumber dalam penelitian ini. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh De Veirman et al. (2017), Ewers (2017), Rebelo (2017), Veissi (2017), Putra dkk (2018) dan Nandagiri & Philip (2018).

pengikut, suka, bagikan, konten, dan kredibilitas memengaruhi influencer untuk alasan yang baik. Menurut De Veirman dkk. (2017), influencer dengan jumlah pengikut yang banyak umumnya lebih disukai karena dianggap lebih populer.

Selain itu, influencer dipandang sebagai sumber informasi yang berharga dan dengan demikian memiliki kemampuan bagi pemirsa untuk memberikan suka. Informasi yang dibagikan oleh influencer diyakini lebih dapat dipercaya dari pada informasi yang diterima target audiens dari sumber dan media lain (Veissi, 2017). Menurut Nandagiri & Philip (2018), konten yang dibuat oleh influencer dianggap otentik, sehingga memudahkan audiens untuk mengingat dan menciptakan ikatan antara influencer dan audiens. Audiens percaya bahwa influencer dapat dipercaya karena mereka terlihat dapat dipercaya, kompeten, dan menarik (Ewers, 2017; Putra et al., 2018; Rebelo, 2017).

Instagram adalah tren media sosial utama. Komitmen Instagram untuk membangun dan menghubungkan komunitas pengguna tidak dapat disangkal. Instagram juga memahami perilaku dan kecenderungan pengguna yang selalu berubah. Tidak mau kalah dengan banyaknya pesaing media sosial yang bermunculan belakangan ini, Instagram terus mengupdate fitur-fiturnya untuk menawarkan pengalaman baru kepada para pengguna setianya. Menurut Suryadana dan Vanny (2015:157), dalam pariwisata Advertising merupakan aliran satu arah informasi yang dirancang untuk mengarahkan calon wisatawan dan perusahaan pariwisata ke tindakan yang dapat menghasilkan pertukaran (beli dan jual) dalam pemasaran produk pariwisata.

Memfasilitasi pemasaran produk pariwisata bertindak sebagai bantuan perdagangan melalui informasi, persuasi, recall dan diferensiasi produk pariwisata yang dipromosikan dengan usaha pariwisata lainnya.

Kajian ini menemukan bahwa mempromosikan destinasi wisata Bulukumba melalui media sosial lebih efektif untuk pemasaran dalam mengeksplorasi Bulukumba daripada meneliti influencer secara bersama-sama atau sendiri-sendiri. Faktor-faktor yang membuat promosi marketing influencer di media sosial menjadi lebih efektif, seperti konten, likes, reach, dan impression, juga menjadi ciri dari beberapa penelitian yang dijadikan acuan dalam penelitian ini. Hal ini sesuai dengan penelitian Dewis (2018).

Promosi yang efektif memiliki pesan yang baik dan berisi konten yang disukai (like) oleh pemirsanya sehingga pesan promosi tersebut bergema di hati pemirsanya. Kampanye promosi influencer dapat dianggap efektif jika audiens Anda melihat promosi Anda setiap hari (jangkauan dan tayangan), tidak hanya sekali sehari.

Studi yang dilakukan oleh Kusumasari (2018) juga menyatakan bahwa engagement tersebut merupakan faktor yang membuat promosi lebih efektif dalam mencapai efektivitas pemasaran dalam kaitannya dengan engagement yang dilakukan. Keterlibatan ini dapat diukur dengan jumlah kunjungan profil, suka, komentar, bagikan, dan pesan langsung. Keterlibatan yang tinggi juga menunjukkan efektivitas yang tinggi.

Promosi destinasi oleh influencer Instagram lebih efektif dari pada berpromosi melalui brosur dan pamflet karena menjangkau audiens yang lebih besar. Karena promosi muncul di beranda pengguna Instagram. Namun, promosi oleh influencer hanya terbatas pada pengikut influencer ini dan pengguna Instagram yang bukan pengikut tentu saja tidak akan melihat promosi dari influencer ini di beranda mereka. Jadi, karena Explore Bulukumba menempatkan lebih banyak promosi di Instagram, semakin banyak pengguna Instagram yang melihat promosi di beranda mereka meskipun mereka bukan Pengikut Explore Bulukumba. Promosi berulang membuat pemirsa tetap terlibat dan menonton.

Semakin banyak pengguna Instagram melihat promosi Anda, semakin besar peluang Anda untuk mempromosikan destinasi Anda di Kabupaten Bulukumba. Di sisi lain, dalam Rachmat (2014:2), Thompson dan Strickland (2001) menekankan bahwa strategi terdiri dari aktivitas kompetitif dan pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai tujuan). Di sisi lain, menurut Tjiptono (2000:200), perpromosian adalah proses mengkomunikasikan atau menginformasikan pasar, sasaran tentang suatu produk, memberikan informasi tentang sifat-sifatnya, kegunaannya dan yang terpenting keberadaannya, untuk membujuk orang agar bertindak. suatu kegiatan yang bertujuan.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa strategi perpromosian adalah kegiatan atau pendekatan bisnis yang dirancang untuk mencapai tujuan membawa produk ke pasar sasaran atau memberikan informasi

yang dapat mendorong orang untuk bertindak meningkat. Hal inilah yang dilakukan Disparpora Bulukumba untuk mencapai tujuannya melalui kegiatan promosi pariwisata menggunakan Instagram. Artinya, menentukan kegiatan atau pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan. Yakni, meningkatkan kesadaran, meningkatkan jumlah wisatawan ke Kabupaten Bulukumba, dan meningkatkan jumlah wisatawan lokal.

di luar negeri dengan membawa produk ke pasar sasaran atau menginformasikan tentang karakteristiknya untuk mendorong orang bertindak untuk berwisata.

Beberapa penelitian telah dilakukan mengenai Instagram dan influencer. Hansson & Eriksson (2016) mensurvei merek fashion menggunakan Instagram untuk memasarkan produk mereka dan mengeksplorasi keterikatan mereka dengan milenial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kaum milenial mungkin lekat dengan merek-merek fesyen komersial. Hal ini berlaku jika kontennya lengkap, relevan, berharga dan dapat menyajikan informasi yang konsisten. Munandar & Chadafi (2016) meneliti pengaruh harga, dukungan selebriti, kepercayaan, dan psikologi terhadap keputusan konsumen saat membeli produk yang dipromosikan melalui Instagram. Temuan dari penelitian keduanya menyebutkan bahwa harga merupakan variabel yang paling berpengaruh, sementara celebrity endorser tidak terlalu berpengaruh.

Berdasarkan hasil penelitian Nur Alam tahun 2019, diketahui bahwa pada dasarnya kabupaten Bulukumba melalui dinas kominfo maupun dinas pariwisata belum mempunyai strategi promosi wisata dengan memanfaatkan media sosial. Oleh karena itu disusun sebuah strategi promosi pariwisata kabupaten Bulukumba yang mengacu pada Third Wave Framework dan agenda tahunan pariwisata kabupaten Bulukumba dengan terlebih dahulu menentukan tujuan promosi melalui sosial media yaitu mensukseskan agenda pariwisata Kabupaten Bulukumba.

Melalui promosi di media sosial dalam rangka membantu pencapaian target wisatawan tahunan yang diikuti dengan pengembangan people strategy yang menentukan pengunjung wisata Bulukumba dan orang-orang yang terhubung dengan mereka melalui media sosial sebagai target promosi. Content strategy dengan menjadikan agenda pariwisata tahunan dan tujuan wisata favorit yaitu pantai tanjung Bira, tebing Appalarang, pantai Bara dan beberapa objek wisata yang lain sebagai content promosi dengan memberikan nilai tambah pemberian pengetahuan kepada wisatawan sebagai salah satu content strategy yang dibuat. Selain itu, Instagram, Facebook, YouTube, dan WhatsApp ditetapkan sebagai platform media sosial yang digunakan untuk melakukan promosi. Dari temuan kami (Anjani & Irwansyah, 2020:223), terlihat jelas bahwa influencer ini memengaruhi pengikutnya secara langsung maupun tidak langsung. Influencer ini tidak

menargetkan jumlah posting yang harus mereka buat dalam sehari kecuali ada merek yang mempekerjakan mereka untuk mempromosikan suatu barang atau produk.

Ketika saya menerima undangan untuk mempromosikan item reguler baru, saya memutuskan apa yang akan diposting. Libatkan pengikut Anda dengan mengatur waktu posting Anda untuk memposting pesan yang ingin Anda sampaikan. Biasanya, menurut statistik pemirsa, mereka berjaga-jaga, biasanya sekitar jam 12 siang atau 6 sore. Tahun ini dianggap sangat berpengaruh karena merupakan waktu yang tepat untuk membuka diri di media sosial. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah memilih review elektronik atau caption yang sesuai dengan pesan yang ingin Anda sampaikan melalui foto yang Anda posting.

Influencer ini menghindari kata-kata negatif dan posting yang tidak sesuai dengan foto mereka untuk menarik perhatian pengikut mereka. Tapi biasanya mereka membagikan foto yang menarik dan berkualitas untuk berbagi pengalaman pribadi yang positif yang bermanfaat dan menginspirasi orang lain. Atau bagikan sesuatu atau minta pendapat pengikut Anda (pengikut).

pengikut influencer mengatakan bahwa mereka terkadang terinspirasi oleh apa yang dikatakan dan dilakukan influencer. Misalnya, saat membeli item baru, biasanya kita baru ingin melakukannya setelah melihat item yang dibahas oleh influencer. Namun, beberapa orang tidak ingin

mengetahui apa yang dibagikan oleh influencer. Menurut mereka, mereka hanya ingin menikmati konten gambar dan pesan yang diberitahukan oleh influencer dan membawa data penting yang dibagikan.

Menggambarkan peran influencer dalam mendistribusikan pesan melalui Instagram sebagai bentuk komunikasi massa dan komunikasi massa, karena apa yang mereka katakan dapat memengaruhi pengikut mereka dan membagikan data yang mereka butuhkan, saya bisa melakukannya. Temuan penelitian lain yang juga membahas pengaruh influencer adalah studi Shiya Azi Sugiarto, yang diterbitkan Desember 2018 di Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi (JIPSi) Universitas Telekom. Dalam studinya yang menyelidiki dampak kredibilitas influencer pada perilaku merek Maybelline, ia menemukan bahwa kredibilitas influencer memiliki dampak signifikan pada cara merek berperilaku dan dipengaruhi. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Roma Rohmatun Nisa, mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. Dia meneliti dampak influencer media sosial dan kredibilitas pada keputusan pembelian makeup, yang diterbitkan oleh Tata Commerce Learning Daily pada tahun 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer media sosial dan kredibilitas mempengaruhi keputusan pembelian.

Studi ketiga berjudul “Pengaruh Pemasaran Influencer sebagai Strategi Pemasaran Digital Modern”, oleh Novi Tri Haryanti dan Alexander Wirapraja, Institut Informasi Indonesia Surabaya, “Pengaruh Pemasaran Influencer sebagai Strategi Pemasaran Digital Modern” Ya, diterbitkan pada

Juni 2018 oleh The Executive Journal. Penerapan influencer marketing sangat cocok untuk secara efisien meningkatkan citra merek (brand image) dan meningkatkan kesadaran merek konsumen terhadap merek. Permintaan jasa selebritisgram baik artis maupun non artis saat ini sedang booming sebagai bentuk kerjasama yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Perusahaan bersedia mengeluarkan biaya yang cukup rendah untuk menerapkan strategi penjualannya. Menggunakan selebgram yang ada secara tidak langsung dapat mempengaruhi pengikut Instagram dan meningkatkan kesadaran akan merek produk yang dipromosikan. Menurut data pengguna media sosial Indonesia, rata-rata orang Indonesia bisa menghabiskan 3 jam 26 menit sehari di media sosial (Indonesia Digital Report-We are social, 2020). Ini menunjukkan bahwa warga Indonesia sangat sering menggunakan media sosial setiap hari, dan ini adalah kesempatan langka untuk menggunakan strategi pemasaran Anda.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Diinformasikan bahwa Disparpora Kabupaten Bulukumba pada dasarnya tidak memiliki strategi konkrit untuk mempromosikan pariwisata melalui media sosial. Cara yang biasa dilakukan untuk menampilkan pariwisata di Bulukumba adalah dengan mengadakan agenda pariwisata tahunan dan berkolaborasi dengan beberapa komunitas seperti Generasi Pariwisata Indonesia (GENPI) dan Generasi *Wonderful* Indonesia (GENWI).

Mengingat perkembangan dan kemajuan teknologi yang terus menerus, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi pariwisata sangat diperlukan oleh Disparpora Kabupaten Bulukumba. Suatu bentuk promosi media sosial yang digunakan oleh influencer untuk mempromosikan pariwisata di Kabupaten Bulukumba. Salah satunya adalah penggunaan media sosial sebagai alat promosi dan penggunaan media untuk publisitas dan hubungan masyarakat yang diperlukan untuk membangkitkan minat masyarakat pada pariwisata di Kabupaten Bulukumba.

Promosi melalui media sosial khususnya Instagram efektif dalam membangkitkan perhatian, namun belum pada tahap minat, keinginan, dan perilaku. Berpromosi melalui Instagram membangun kepercayaan

konsumen karena ada banyak testimoni dan komentar yang membantu pengguna belajar lebih banyak.

Gambar dengan fitur HD terlihat menarik, begitu juga dengan caption yang menyertai postingan gambar dan video Anda. Peran media sosial Instagram mengubah cara orang berkomunikasi. Apa yang awalnya satu arah dan dua arah sekarang menjadi omni-directional. Ini juga dapat menjadi saluran penting bagi pengecer untuk terlibat dengan opini konsumen dan melibatkan masyarakat umum untuk menyelesaikan masalah yang terkait dengan produk dan layanan pariwisata baru.

Beberapa kendala yang dihadapi Disparpora Bulukumba dalam promosi antara lain;

- a) Promosi pariwisata terus dilakukan dengan beradaptasi mempertimbangkan kondisi yang masih pandemic covid19.
- b) Promosi lebih banyak dilakukan di media sosial baik dilakukan oleh Dinas Pariwisata maupun yang dilakukan oleh komunitas bidang pariwisata maupun individu-individu.
- c) Mendorong dan melaksanakan lomba-lomba photo dan video kepariwisataan dengan bekerjasama dengan komunitas lainnya.
- d) Melaksanakan event pariwisata dengan tetap mematuhi protokol Kesehatan/CHSE.
- e) Menciptakan suasana kondusif dengan menyiapkan sarana dan prasarana untuk wisatawan dan peningkatan pelayanan.

Masih banyak kendala dalam pelaksanaan kebijakan, rencana dan program strategis. Hal ini juga yang menjadi dasar penilaian bahwa strategi Disparpora Kabupaten Bulukumba dalam pengelolaan SDM pariwisata di Bulukumba belum optimal.

Kendala yang di hadapi Disparpora Kabupaten Bulukumba dalam melakukan kolaborasi dengan *influencer* adalah banyaknya influencer yang masih enggan memberikan wawasan ke media sosial, sehingga mengurangi efektivitas seleksi influencer itu sendiri. Mendapatkan data dari influencer itu sulit dan tidak semua pilihan media sosial dapat memberikan hasil terbaik. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti: Juga, beberapa influencer telah memenuhi kesepakatan mereka mengenai konten yang dibuat, yang perlu direvisi lagi, yang akan memengaruhi waktu rilis. Di sisi lain, kendala yang dihadapi dalam pengembangan pariwisata saat ini adalah anggaran dan kualitas sumber daya manusia yang belum mencapai kualitas yang maksimal.

B. Saran

Adapun saran untuk penelitian ini kedepannya antara lain

- a) Disparpora hendaknya mengadakan pelatihan bagi pegawai dan staf dalam penggunaan platform media sosial sebagai media promosi destinasi wisata di Kabupaten Bulukumba
- b) Disparpora kiranya dapat membuat MOU dengan beberapa *influencer* sebagai brand ambassador pariwisata di Kabupaten Bulukumba

DAFTAR PUSTAKA

- Alam. 2012. “*Analisa Pengaruh Hard Skill, Soft Skill dan Motivasi Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan (Studi Pada Tenaga Kerja Penjualan PT.BUMIPUTERA Wilayah Semarang)*”. Universitas Diponegoro, Fakultas Ekonomik dan Bisnis. Skripsi: 2012.
- Alam, Nur. 2019. Strategi Promosi Pariwisata Kabupaten Bulukumba Melalui Media Sosial. Prosiding Seminar Nasional Komunikasi dan Informatika #3 Tahun 2019: 159-167
- Amanah dkk.”*Pengaruh Lingkungan Kerja, Motivasi dan Perilaku Kepemimpinan Terhadap Loyalitas Karyawan Yayasan Samudera Ilmu Semarang*”. Jurnal Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang Vol. 1 No.1, April 2012.
- Anjani, Sari & Irwansyah. 2020. Peran *Influencer* Dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial *Instagram*. Jurnal: Polygot Vol 16, No 2 July 2020 page: 203 – 229
- Ara, C. S., Paulo, L., Corrêa, D., Paula, A., Prates, R. O., & Jr, W. M. (2014). It is not just a *picture*: Revealing some user practices in *Instagram*, (May)
- Basir, S. 2011.”*Soft Skill vs Hard skill* . Jakarta Timur: Kantor Akuntan Publik Syarief Basir dan Rekan.
- Booth dan Matic, J. A. 2011. Mapping and Leveraging *Influencers* in Social Media to Shape Corporate Brand Perceptions. *Corporate Communications*. Vol 16 (3): 184 - 191.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). The future of *influencer* marketing. *Influencer Marketing*, 224-232. <https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-8600-6.50025-2>
- Bruns, I. (2018). ‘Trust’ and ‘perceived authenticity’ in social media driven *influencer* marketing and their influence on intentions-to-buy of 18-24-years-olds in Ireland. [Master's thesis, Dublin Business School]. Retrieved from <https://esource.dbs.ie/handle/10788/3536>
- Cardos Gomes.”*Manajemen Sumber Daya Manusia*”. Ed 2, Yogyakarta: Andi Offset, 2009

- Castells, M. (2013). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- Davidson, Jeff. "*Penuntun 10 Menit Manajemen Waktu*". Yogyakarta. 2002.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing Through *Instagram Influencers*: Impact of Number of *Followers* and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 798-828.
- Dwi Fenni Oktaviani. "*Pengaruh Kepemimpinan dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Pendidikan Kota Bengkulu*". Universitas Bengkulu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen. Skripsi: 2014.
- Elli, D. M. (2017). The phenomenon and rise of *influencer* marketing and how it affect customer opinion and helps or damages brands [Doctoral dissertation, International Hellenic University]. Retrieved from <https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/handle/11544/29197>
- Evelina, L. W. dan F. Handayani. 2018. Penggunaan Digital *Influencer* dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun *Instagram @bylizzieparra*). *Warta ISKI*. Vol 01 (01): 71-82.
- Ewers, N. L. (2017). *Influencer Marketing on Instagram - An Analysis of the Effects of Sponsorship Disclosure , Product Placement , Type of Influencer and their Interplay on Consumer Responses*. University of Twente.
- Fathoni, Abdurrahmat. 2006. *Organisasi Dan Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Goleman, Daniel. "*Working With Emotional Intelligence: Kecerdasan Emosional Untuk Mencapai Puncak Prestasi*". Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2000.
- Hamida. "*Peningkatan Soft skills Tanggung Jawab dan Disiplin Terintegrasi Melalui Pembelajaran Praktik Patiseri*". *Jurnal Pendidikan Karakter*, Universitas Negeri Yogyakarta Vol.1 No.2, Juni 2012.
- Hardi. "*Kontribusi Soft Skill Dalam Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan*". *Jurnal STIE* Vol.3 No.5, Juli 2010.
- Hasibuan, S.P Malayu . 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara

- Hiram, T., Winnie, W. P. M., Ernest, C. de R., & Sally, L. Y. C. 2015. Beliefs about the Use of *Instagram* : An Exploratory Study, (January).
- Indika, D. R. & Jovita, C., 2017. Jurnal Bisnis Terapan 25 ISSN 2580 - 4928 Volume 01, Nomor 01, Juni 2017 Media Sosial *Instagram* Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Jurnal Bisnis Terapan, 1(01).
- Kadek."Apakah Pembelajaran Kooperatif Tipe Stad Mampu Meningkatkan Soft Skill dan Hard Skill Mahasiswa". Jurusan Akuntansi Program S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Ganesha: 2012.
- Kadarisman, (2013). Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kamase, Jeni. 2008. Segmentation, Targeting, Dan Positioning.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium Bahasa Indonesia, Jilid 2. Jakarta: PT Prenhallindo
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2005). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo
- Krismiati. (2017). Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan di Sd Negeri Inpres Angkasa Biak. Jurnal Officer, 3(1), 44
- Kulmala, M., Mesiranta, N. & Tuominen, P. (2012). Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(1), 20-37. <https://doi.org/10.1108/13612021311305119>
- Ledbetter, E. (2017). The change in *influencer* marketing from PR strategy to media strategy. Retrieved 3 November 2019 from <https://carusele.com/author/erin-ledbetter/page/2/>
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective *influencers* based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, 306(2), 34-52. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2015.01.034>
- Nilasari, Senja. 2014. Manajemen Strategi,. Jakarta: Dunia Cerdas
- Nitta."Pengaruh Pendidikan Dan Pelatihan Terhadap Peningkatan Kinerja Karyawan Pada Balai Pelatihan Teknis Pertanian Kalasey". Jurnal

EMBA Fakultas Ekonomi, Universitas Sam Ratulangi Manado. ISSN 2303-1174 Vol.1 No.3 Juni 2013.

- Notoatmojo, Soekidjo. 2003. Pengembangan Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Rineka Cipta
- Palka, W., Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2009). Mobile word of mouth Agrounded theory of mobile viral marketing. *Journal of Information Technology*, 24(2), 172-185.
<https://doi.org/10.1057/jit.2008.37>
- Pemerintah Indonesia bayar *influencer* Rp90 miliar untuk sosialisasi kebijakan, "buang duit yang efektif?". (2020, August 20). BBC News Indonesia. Retrieved from <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-53846128>
- Purnami. "Implementasi Metode Experiential Learning Dalam Pengembangan Softskill Mahasiswa Yang Menunjang Integrasi Teknologi, Manajemen dan Bisnis". *Jurnal Penelitian Pendidikan, Magister Manajemen Bisnis, Sekolah Pascasarjana, Universitas Pendidikan Indonesia*. ISSN 1412-565 X Vol. 14 No. 1, April 2013.
- Rachmawati Ike Kusdyah, (2008). Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Pertama, Jakarta: Andi Offset
- Rilman. "Analisis Faktor Kompetensi Soft Skill Mahasiswa Yang Dibutuhkan Dunia Kerja Berdasarkan Persepsi Manajer Dan HRD Perusahaan". Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. ISSN 1410 – 3583 No.02, Juni 2013.
- Samsudin, Sadali 2010. Manajemen Sumber Daya Manusia. (edisi ketiga). Bandung: PT. Pustakaka Setia
- Santoso, r. p. (2015). efisiensi penerimaan pendapatan asli daerah (PAD) sub sektor pariwisata kabupaten/kota di yogyakarta 2008-2012. universitas islam indonesia , 1-10.
- Senft, T. M. (2008). Cam girls: Celebrity & community in the age of social networks. New York, NY: Peter Lang.
- Setyantoko Nur Aji. "Kemampuan Soft Skill Guru Pendidikan Jasmani Olahraga Dan Kesehatan SMA Negeri Se-Kabupaten Purwerejo". Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Yogyakarta, Skripsi: 2013.

- Solis, Brian (2012) The Rise of Digital Influence. Diakses pada 15 Februari 2018 dari <https://techcrunch.com/2012/03/21/klout-kred-peerindex-radian6/>
- Sugiharto, S.A. dan M. R. Ramadhana. 2018. Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Sikap pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi. Vol 8(2): 1-9
- Stepanus."Pengaruh Budaya Organisasi, Gaya Kepemimpinan, Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai". Jurnal Studia Dinas Kehutanan, Kab. Barito Selatan. ISSN: 2337-6112 Vol.1 No.1: 2014.
- Sugihamretha, I. D. G. (2020). Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor Pariwisata,. The Indonesian Journal of Development Planning, Volume IV(Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Bappenas Republik Indonesia).
- Sulistiyani, Ambar Teguh dan Rosidah. 2003. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Surya Yanuar."Pengaruh Faktor Job Demand Terhadap Kinerja Dengan Burnout Sebagai Variabel Moderating Pada Karyawan Bagian Produksi PT.Tripilar Beton Mas Salatiga". Jurnal STIE Vol.3 No.6, Desember 2010.
- Talim, Banowati. (2004). Solusi Proaktif Permasalahan SDM di Indonesia. Pikiran Rakyat Terbitan Tanggal 21 Desember 2004
- Tripomo, Udan. 2005. Manajemen Strategi. Bandung: Rekayasa Sains
- Tjiptono, Fandi dan Anastasia, Diana, (2000).ed 1. Prinsip & Dinamika Pemasaran, J&J learning: Yogyakarta
- Veissi, I. (2017). *Influencer Marketing on Instagram*. Haaga-Helia
- Vellas Francois dan Lionel Beecherel.2008. Pengaruh sumber Daya manusia Terhadap Pemasaran pariwisata dalam Pemasaran Pariwisata internasional. Sebuah Pendekatan Strategies. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Widayanti."Pengaruh Hard Skill dan Soft Skill Terhadap Kinerja Karyawan (Studi pada PT. Telkom Kandatel Malang)". Jurnal Dinamika Dotcom, STMIK Pradnya Paramita Malang Vol 3. No. 1 : 2014.

Wilson and Heyyel. *“Hand Book Of Modern Office Management and Administration Service. Mcgraw Hill Inc. New Jersey”*. 2001.

Wong, K. (2014). The Explosive Growth Of *Influencer* Marketing And What It Means For You. Diakses pada February 16, 2018 dari <http://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencemarketing-and-what-it-means-for-you/#54ff3df4595f>

Wulandari, L. W. (2014). Pengembangan Pariwisata Ekonomi Kreatif Desa Wisata Berbasis Budaya Sebagai Niche Market Destination (Studi Kasus Pengembangan Desa Wisata di Kabupaten. *Aplikasi Bisnis*, 16(9), 2140–2167.

Wungu & Brotoharjo. *“Tingkatkan Kinerja Perusahaan Anda Dengan Merit Sistem”*. Jakarta: Raja grafindo Pustaka. 2003

Yanti. *“Pengaruh Kompensasi, Motivasi Kerja, Lingkungan kerja dan disiplin terhadap Kinerja Karyawan pada CV Koperasi Puri Kencana Taxi Semarang”*. *Jurnal Ekonomi*, Jurusan Managemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pandanaran. Semarang



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Asmawaty lahir di Ujung Pandang, Sulawesi Selatan pada tanggal 10 Pebruari 1978, anak ketiga dari tujuh bersaudara pasangan Syamsuddin dan Rahmatia. Penulis telah menikah dengan Drs. Ardi Suni, M.Hum. Penulis mulai menempuh pendidikan Taman Kanak-Kanak (1983-1984), Sekolah Dasar (1985-1990), Sekolah Menengah Pertama (1990-1993), Sekolah Menengah Atas (1993-1996), pada tahun 1996 melanjutkan pendidikan Strata Satu (S1) pada jurusan Manajemen Informatika pada Sekolah Tinggi Manajemen Informatika Dan Komputer (STMIK) Dipanegara Makassar sampai tahun 2002. Pada tahun 2019 melanjutkan jenjang pendidikan Strata Dua (S2) dengan memilih Program Studi Manajemen Sumber Daya Manusia pada Universitas Muhammadiyah Makassar (UNISMUH Makassar).

Penulis saat ini bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil di Politeknik Pariwisata Makassar di bawah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, mulai tahun 2011. Untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (MM), ia menulis tesis dengan judul Pengembangan Influencer Dalam Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia Dinas Pariwisata di Kabupaten Bulukumba.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN I DRAFT WAWANCARA

PETUNJUK UMUM WAWANCARA PENGEMBANGAN *INFLUENCER* DALAM MENINGKATKAN KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA DINAS PARIWISATA DI KABUPATEN BULUKUMBA

Penelitian ini dilakukan dalam rangka penyusunan penelitian Tesis pada Universitas Muhammadiyah Makassar. Untuk memperoleh data yang berkaitan dengan masalah penelitian, maka disusun pedoman wawancara seperti dibawah ini.

Informan :

- 1) Kepala Bidang Pengembangan Sumber Daya Pariwisata, Dinas Pariwisata Kabupaten Bulukumba
- 2) Kepala Seksi Bidang Pengembangan Pemberdayaan Event dan Daya Tarik Wisata Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Bulukumba
- 3) 10 orang Influencer yang memiliki setidaknya 10rb pengikut pada akun media sosialnya dan mengangkat pariwisata Bulukumba dalam beberapa postingannya.

Pedoman Wawancara

1. Bagaimana kemampuan SDM bidang Pariwisata di Dispar Kabupaten Bulukumba dalam pengembangan pariwisata?
2. Bagaimana pemahaman SDM bidang Pariwisata di Dispar Kabupaten Bulukumba tentang promosi wisata menggunakan digital media?
3. Bagaimana anggaran dalam program pengembangan pariwisata melalui media sosial di Kabupaten Bulukumba?
4. Bagaimana evaluasi/monitoring anggaran pengembangan pariwisata di Kabupaten Bulukumba?
5. Bagaimana promosi yang dilakukan Dinas dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Bulukumba?

6. Bagaimana Sarana dan Prasarana pendukung pariwisata di Kabupaten Bulukumba?
7. Program apa yang dikembangkan Dispar dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Bulukumba?
8. Bagaimana bentuk kerjasama Dispar dengan influencer?
9. Sudah berapa kali dispar Bulukumba melakukan event pariwisata/promosi yang melibatkan influencer?
10. Kelemahan apa yang dimiliki Dinas dalam Promosi wisata di Kabupaten Bulukumba?
11. Pelatihan apa yang diadakan Dispar untuk meningkatkan kemampuan pengelola pariwisata yang ada kaitannya dengan influencer?
12. Kendala apa yang dimiliki Dinas dalam mempromosikan pariwisata?
13. Bagaimana dengan fasilitas pendukung pariwisata di Kabupaten Bulukumba?
14. Sejauh mana partisipasi influencer dalam melakukan promosi wisata?
15. Bagaimana respon followers dari influencer yang mempromosikan pariwisata Bulukumba?
16. Bagaimana strategi pengembangan potensi wisata yang dimiliki kabupaten Bulukumba?
17. Bagaimana keunikan/atraksi yang dimiliki kabupaten Bulukumba?
18. Bagaimana dukungan influencer terhadap @explore Bulukumba sebagai media promosi pariwisata?
19. Kebijakan apa yang diberikan Pemerintah Daerah maupun Pusat untuk pengembangan SDM Pariwisata Kabupaten Bulukumba?
20. Ancaman apa yang didapatkan terkait penggunaan jasa influencer dalam promosi wisata?

Lampiran 2 Hasil Wawancara

- 1) Kepala Bidang Pengembangan Sumber Daya Manusia ,Dinas Pariwisata Kabupaten Bulukumba

Bagaimana kemampuan SDM bidang Pariwisata di Dispar Kabupaten Bulukumba dalam pengembangan pariwisata

Pada tahun 2021 kami berhasil melaksanakan 3 program, yaitu pertama, program pelatihan peningkatan SDM yang dilaksanakan oleh Kementerian Pariwisata. kedua program Sapta Pesona Sadar Pariwisata yang dilakukan di Bulukumba, hal ini dilaksanakan untuk meningkatkan peran masyarakat dalam pembangunan pariwisata. ketiga adalah program Pokdarwis (kelompok sadar wisata) yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata yang dihadiri oleh para Pelaku Wisata (wawancara: Andi Ayu Cahyani, Kepala Bidang Pengembangan Sumber Daya Pariwisata, 11 Januari 2022).

Untuk segi peningkatan SDM, kita kembangkan kapasitas mereka di sana. Misalnya ada kursus bahasa inggris dan pelatihan tentang pariwisata, dan lain sebagainya (wawancara: Andi Ayu Cahyani, Kepala Bidang Pengembangan Sumber Daya Pariwisata, 10 Januari 2022).

Kelemahan apa yang dimiliki Dinas dalam Promosi wisata di Kabupaten Bulukumba?

Kekuatannya bulukumba sudah di kenal dunia atau sudah mendunia, kelemahannya adalah sumber daya manusia yang kurang, peluangnya apa saja yang bisa dijual Bulukumba karena Bulukumba sudah mempunyai branding (Top Pariwisata Bahari SulSel), ancamannya adalah dengan adanya destinasi wisata baru yang dibuka disekitar Kabupaten Bulukumba sehingga wisatawan terbagi, sehingga Dinas Pariwisata Bulukumba harus melakukan inovasi dalam pengembangan pariwisata dan juga meminimalisir ketimpangan pembangunan SDM Pariwisata (Kepala Bidang Pengembangan Sumber Daya Pariwisata).

Bagaimana anggaran dalam program pengembangan pariwisata melalui media sosial di Kabupaten Bulukumba?

Terkait anggaran memang masih dirasa kurang dari segi jumlah nilai yang digelontorkan untuk promosi media sosial, akan tetapi

bagaimana dana yang sedikit itu dapat dimanfaatkan secara maksimal dalam melakukan promosi di media sosial (wawancara: Andi Ayu Cahyani, Kepala Bidang Pengembangan Sumber Daya Pariwisata, 10 Januari 2022).

Pelatihan apa yang diadakan Dispar untuk meningkatkan kemampuan pengelola pariwisata yang ada kaitannya dengan influencer?

Saat ini Dispar Kabupaten Bulukumba tengah mengupayakan peningkatan mutu SDM melalui gerakan wajib mengetahui dasar-dasar bahasa asing yakni bahasa Inggris, mengingat wisatawan yang hadir lebih didominasi oleh wisatawan mancanegara sehingga kami merasa perlu adanya kemampuan mendasar tentang bahasa asing bagi penduduk lokal (wawancara: Andi Ayu Cahyani, Kepala Bidang Pengembangan Sumber Daya Pariwisata, 10 Januari 2022)

Bagaimana evaluasi/monitoring anggaran pengembangan pariwisata di Kabupaten Bulukumba?

Monitoring dan evaluasi terus dilakukan, salah satu pertimbangan adalah ketersediaan pagu anggaran di Dinas Pariwisata. Melihat efektifitas realisasi anggaran yang ada dan merencanakan hal-hal yang dinilai dapat meningkatkan promosi seperti melakukan lomba lomba video dan photo tentang kepariwisataan Bulukumba. (wawancara: Andi Ayu Cahyani, Kepala Bidang Pengembangan Sumber Daya Pariwisata, 10 Januari 2022)

Bagaimana Sarana dan Prasarana pendukung pariwisata di Kabupaten Bulukumba?

Infrastruktur yang akan lebih dikembangkan ini bukan hanya dinikmati oleh para wisatawan, tetapi dinikmati pula oleh masyarakat sekitar. Seperti pedagang yang berjualan di sekitar pantai, hampir semuanya itu adalah masyarakat sekitar yang berjualan di sepanjang kawasan wisata. Jadi dengan diperbaikinya infrastruktur maka para pedagang juga akan merasa lebih nyaman untuk menawarkan barang dagangannya kepada para wisatawan (wawancara: Andi Ayu Cahyani, 10 Januari 2022).

Bagaimana pemahaman SDM bidang Pariwisata di Dispar Kabupaten Bulukumba tentang promosi wisata menggunakan digital media?

Telah melakukan inovasi-inovasi walaupun dengan anggaran

yang minim. Contohnya adanya pengadaan Promosi Digital melalui penggunaan Android yang dapat diakses dengan mendownload di Play Store yaitu Aplikasi Apps Bulukumba Tourism. Aplikasi ini dapat diakses oleh siapa saja guna mendapatkan informasi kepariwisataan di Bulukumba. Selain itu Pemerintah mendukung melalui ajang lomba seperti Pemilihan Duta Wisata Kab. Bulukumba yang diselenggarakan oleh Asosiasi Duta Wisata DPC Bulukumba dan Asosiasi Duta Wisata Kabupaten Sulawesi Selatan. Selain itu mendukung kegiatan-kegiatan komunitas lainnya yang terkait kepariwisataan seperti Komunitas Generrasi Pesona Indonesia (GenPi Bulukumba) yang bertugas membantu pemerintah dalam hal promosi dan pemasaran pariwisata (wawancara: Andi Ayu Cahyani, 10 Januari 2022).

- 2) Kepala Seksi Bidang Pengembangan Pemberdayaan Event dan Daya Tarik Wisata Dinas Pariwisata Kabupaten Bulukumba

Bagaimana promosi yang dilakukan Dinas dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Bulukumba?

Dinas Pariwisata saat ini memiliki strategi untuk mengembangkan potensi pariwisata, berupa: pelaksanaan promosi wisata, peningkatan sarana dan prasarana, penyuluhan sadar wisata kepada pengelola wisata. Namun untuk rencana kedepan kami juga sedang merancang Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA) untuk menjadi acuan pembuatan kebijakan, program dan strategi untuk pengembangan potensi pariwisata Kabupaten Bulukumba dalam jangka panjang. Kegiatan promosi potensi pariwisata di Kabupaten Bulukumba dilakukan melalui event-event yang dibuat tidak secara khusus tetapi menyelipkan kegiatan promosi, misalnya di event tahunan Bulukumba yaitu event pinisi, disini dilakukan kegiatan promosi melalui Duta Wisata Kabupaten Bulukumba yang memperkenalkan potensi-potensi yang ada kepada para pengunjung. Selain itu kami juga melakukan penataan kembali objek wisata (wawancara: Darmawan, Kepala Seksi Bidang Pengembangan Pemberdayaan Event dan Daya Tarik Wisata, 10 Januari 2022).

SDM bidang pariwisata di Dinas Pariwisata telah memahami dan melakukan promosi-promosi di media sosial, masing-masing telah memiliki akun media sosial yang dimanfaatkan untuk melakukan promosi pariwisata. Adapun langkah promosi yang dilakukan antara lain; 1) Promosi pariwisata terus dilakukan dengan beradaptasi mempertimbangkan kondisi yang masih pandemic covid19. 2) Promosi lebih banyak dilakukan di media sosial baik dilakukan oleh Dinas Pariwisata maupun yang dilakukan oleh komunitas bidang pariwisata maupun individu. 3) Mendorong dan melaksanakan lomba-lomba photo dan video kepariwisataan dengan bekerjasama dengan komunitas lainnya. 4) Melaksanakan event pariwisata dengan tetap mematuhi protokol Kesehatan /CHSE. 5) Menciptakan suasana kondusif dengan menyiapkan sarana dan prasarana untuk wisatawan dan peningkatan pelayanan (wawancara: Darmawan, Kepala Seksi Bidang Pengembangan Pemberdayaan Event dan Daya Tarik Wisata, 10 Januari 2022).

Kebijakan apa yang diberikan Pemerintah Daerah maupun Pusat untuk pengembangan SDM Pariwisata Kabupaten Bulukumba?

Dalam mengembangkan destinasi pariwisata di kabupaten Bulukumba ini, kami berusaha untuk membangun sumber daya manusianya terlebih dahulu agar mampu menghadapi wisatawan yang berkunjung. Dalam hal ini kami akan melakukan pelatihan-pelatihan kepada masyarakat yang ada disekitar objek wisata berupa tata cara dalam menerima tamu dan memperlakukan tamu dengan benar sehingga pengunjung pun merasa nyaman berada di sekitaran objek wisata (wawancara: Darmawan, Kepala Seksi Bidang Pengembangan Pemberdayaan Event dan Daya Tarik Wisata, 10 Januari 2022).

Bagaimana strategi pengembangan potensi wisata yang dimiliki kabupaten Bulukumba?

Dinas Pariwisata saat ini memiliki strategi untuk mengembangkan potensi pariwisata, berupa: pelaksanaan promosi wisata, peningkatan sarana dan prasarana, penyuluhan sadar wisata kepada pengelola wisata. Namun untuk rencana kedepan kami juga sedang merancang Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA) untuk menjadi acuan pembuatan kebijakan, program dan strategi

untuk pengembangan potensi pariwisata Kabupaten Bulukumba dalam jangka panjang. Kegiatan promosi potensi pariwisata di Kabupaten Bulukumba dilakukan melalui event-event yang dibuat tidak secara khusus tetapi menyelipkan kegiatan promosi, misalnya di event tahunan Bulukumba yaitu event pinisi, disini dilakukan kegiatan promosi melalui Duta Wisata Kabupaten Bulukumba yang memperkenalkan potensi-potensi yang ada kepada para pengunjung. Selain itu kami juga melakukan penataan kembali objek wisata (wawancara: Darmawan, Kepala Seksi Bidang Pengembangan Pemberdayaan Event dan Daya Tarik Wisata, 10 Januari 2022).

SDM bidang pariwisata di Dinas Pariwisata telah memahami dan melakukan promosi-promosi di media sosial, masing masing telah memiliki akun media sosial yang dimanfaatkan untuk melakukan promosi pariwisata. adapun langkah promosi yang dilakukan antara lain; 1) Promosi pariwisata terus dilakukan dengan beradaptasi mempertimbangkan kondisi yang masih pandemic covid19. 2) Promosi lebih banyak dilakukan di media sosial baik dilakukan oleh Dinas Pariwisata maupun yang dilakukan oleh komunitas bidang pariwisata maupun individu individu. 3) Mendorong dan melaksanakan lomba-lomba photo dan video kepariwisataan dengan bekerjasama dengan komunitas lainnya. 4) Melaksanakan event pariwisata dengan tetap mematuhi protokol Kesehatan /CHSE. 5) Menciptakan suasana kondusif dengan menyiapkan sarana dan prasarana untuk wisatawan dan peningkatan pelayanan (wawancara: Darmawan, Kepala Seksi Bidang Pengembangan Pemberdayaan Event dan Daya Tarik Wisata, 10 Januari 2022).

Kegiatan-kegiatan yang bersifat pengenalan objek wisata terhadap khalayak itu, merumuskan pesan promosi, metode penyampaian pesan, seleksi penggunaan media, pembiayaan promosi sama persiapan bahan promosi yang dilaksanakan oleh kami (wawancara: Darmawan, Kepala Seksi Bidang Pengembangan Pemberdayaan Event dan Daya Tarik Wisata, 10 Januari 2022)

Berdasarkan apa yang kami lihat di lapangan menemukan fakta yang menjadi kegemaran para wisatawan domestik dan mancanegara itu dengan adanya acara budaya yang menghadirkan budaya autentik baik budaya berpakaian, bahasa, tarian hingga makanan (wawancara: Darmawan, Kepala Seksi Bidang Pengembangan Pemberdayaan Event dan Daya Tarik Wisata, 10 Januari 2022)

Pelatihan apa yang diadakan Dispar untuk meningkatkan kemampuan pengelola pariwisata yang ada kaitannya dengan influencer?

“Dua tahun terakhir ini, kita sudah melakukan pelatihan berbahasa asing kepada masyarakat sekitar khususnya bahasa Inggris. Kami berharap dengan adanya pelatihan seperti ini, kualitas SDM kita semakin meningkat. Selain itu kami juga melakukan Pelatihan dalam rangka peningkatan SDM pariwisata yang telah dilaksanakan berkaitan dengan influencer adalah Pelatihan Digitalisasi Marketing Destinasi Wisata (wawancara: Darmawan, Kepala Seksi Bidang Pengembangan Pemberdayaan Event dan Daya Tarik Wisata, 10 Januari 2022).

Kendala apa yang dimiliki Dinas dalam mempromosikan pariwisata?

Kendala yang klasik adalah masalah ketersediaan anggaran untuk promosi pariwisata. Contohnya dalam pelaksanaan event pariwisata yang hanya memaksimalkan pagu anggaran yang minim di bandingkan dengan daerah lain yang cukup untuk promosi dan pemasaran pariwisata. Selain masalah anggaran masih kurangnya fasilitas yang digunakan untuk media promosi sehingga perlu dilakukan inovasi-inovasi untuk peningkatan promosi pariwisata. Juga diperlukan penambahan fasilitas untuk promosi dan pemasaran pariwisata, namun kembali lagi masalah ketersediaan anggaran untuk melaksanakan hal tersebut (wawancara: Darmawan, Kepala Seksi Bidang Pengembangan Pemberdayaan Event dan Daya Tarik Wisata, 10 Januari 2022).

- 3) 10 orang Influencer yang memiliki setidaknya 10rb pengikut pada akun media sosialnya dan mengangkat pariwisata Bulukumba dalam beberapa postingannya

Sejauh mana partisipasi influencer dalam melakukan promosi wisata?

Saya melakukan promosi destinasi wisata dengan akun Instagram saya, tentunya dengan tetap mematuhi protokol kesehatan. Dalam melakukan promosi saya selalu mempersiapkan konsep dengan matang. Konten foto dibuat semenarik mungkin agar menghasilkan foto-foto yang kece. Didalam foto yang saya posting juga didalamnya saya sematkan

lokasi dan fasilitas yang ditawarkan sehingga followers saya lebih paham dan akan tertarik untuk ke tempat wisata tersebut (wawancara: Aliyah Patwa, duta wisata Bulukumba tahun 2022)

Cara yang baik dalam mempromosikan wisata, yaitu memperlihatkan keunggulan-keunggulan dari pariwisata tersebut mulai dari yang membedakan wisata tersebut dengan wisata lainnya, fasilitas ditempat wisata hingga akses dan lokasi ketempat wisata agar jelas dan tentunya tidak membuat ragu wisatawan yang akan berkunjung. Nah cara saya sebagai seorang duta wisata dalam memperkenalkan pariwisata di Bulukumba tentunya dimulai dari promosi lewat media sosial misalnya Facebook dan Instagram setiap harinya saya akan mempromosikan destinasi wisata bulukumba mulai dari wisata bahari, wisata alam dan wisata budaya memperkenalkan pariwisata itu sendiri dengan memperlihatkan keunggulan atau hal yang menarik dari tempat wisata tersebut, dengan menampilkan dokumentasi berupa foto maupun video (wawancara: Nurhasanah, duta wisata Bulukumba Desember 2022).



Wawancara Staf Dispora



Wawancara dengan Influencer





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
PROGRAM PASCASARJANA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

No : 1264/PPs.MM/C.3-II/XII/1443/2021

Tgl : 08 Jumadil Awal 1443 H

Lamp :-

13 November 2021 M

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth:

Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan
Cq. Kepala UPT P2T BKPMD Prov. Sulawesi Selatan.

di-

Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyusunan tesis mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar :

Nama : **Asmawaty**

Nim : 10502 17 008 19

Program Studi : Magister Manajemen

Judul Tesis : Pengembangan *Influencer* dalam meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia Dinas Pariwisata di Kabupaten Bulukumba.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon kiranya mahasiswa Bersangkutan dapat diberikan Izin mengadakan Penelitian/Pengumpulan Data di Kabupaten Bulukumba.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Direktur Pascasarjana,


Dr. H. Darwis Muhdina, M.Ag.

NBM. 988 463



PEMERINTAH KABUPATEN BULUKUMBA
DINAS PENANAMAN MODAL, PELAYANAN TERPADU SATU PINTU DAN TENAGA KERJA
Alamat : Jl. Kenari No.13 Telp. (0413) 85060 Bulukumba 92512

Bulukumba, 16 Februari 2022

Nomor : 084/DPMPTSPTK/II/2022
Aspek :
Perihal : **Izin Penelitian**

Kepada
Yth. Kepala Dinas Pariwisata, Pemuda dan
Olahraga Kab. Bulukumba
Di
Tempat

Berdasarkan Surat Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Nomor : 074/076/Kesbangpol/II/2022 tanggal 02 Februari 2022 Perihal Rekomendasi Izin Penelitian maka yang tersebut dibawah ini :

Nama : **ASMAWATY**
Nomor Pokok : **10502 17 008 19**
Program Studi : **MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA**
Institusi : **UNISMUH MAKASSAR**
Alamat : **JL. M YAMIN NO. 27 MAKASSAR**

Bermaksud melakukan Penelitian di Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Bulukumba dalam rangka **TESIS** dengan judul "**PENGEMBANGAN INFLUENCER DALAM MENINGKATKAN KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA DINAS PARIWISATA DI KABUPATEN BULUKUMBA**" yang akan berlangsung pada tanggal 14 Desember 2021 s/d 05 Februari 2022.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, pada prinsipnya kami mengizinkan yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan tersebut dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Mematuhi semua Peraturan Perundang - Undangan yang berlaku dan mengindahkan adat - istiadat yang berlaku pada masyarakat setempat;
2. Tidak mengganggu keamanan/ketertiban masyarakat setempat;
3. Penelitian/pengambilan data menyimpang dari izin yang diberikan;
4. Melaporkan hasil pelaksanaan penelitian/pengambilan data serta menyerahkan 1(satu) eksampul hasilnya kepada Bupati Bulukumba Cq. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kab. Bulukumba;
5. Surat izin ini akan dicabut atau dianggap tidak berlaku apabila yang bersangkutan tidak memenuhi ketentuan sebagaimana tersebut di atas, atau sampai dengan batas waktu yang telah ditentukan kegiatan penelitian/pengumpulan data dimaksud belum selesai.

Demikian surat izin ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



FERRYAWAN Z. FAHMI, S.STP., M. AP

Pangkat : Pembina Tk.I

NIP : 19820212 200212 1 001

Tembusan:

1. Bupati Bulukumba di Bulukumba (sebagai laporan);
2. Kepala Badan Kesbangpol Kab. Bulukumba di Bulukumba;
3. Arsip



BUPATI BULUKUMBA
 PROVINSI SULAWESI SELATAN
 PERATURAN BUPATI BULUKUMBA
 NOMOR 136 TAHUN 2021

TENTANG

KEDUDUKAN, SUSUNAN ORGANISASI, TUGAS DAN FUNGSI
 SERTA TATA KERJA DINAS PARIWISATA, PEMUDA DAN OLAH RAGA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

BUPATI BULUKUMBA,

Menimbang : bahwa sehubungan berlakunya Peraturan Daerah Kabupaten Bulukumba Nomor 1 Tahun 2021 tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Daerah Nomor 14 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah, perlu menetapkan Peraturan Bupati tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, Serta Tata Kerja Pada Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga;

Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 29 Tahun 1959 tentang Pembentukan Daerah Tingkat II di Sulawesi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1959 Nomor 74, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 1822);

2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2011 Nomor 82, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5234), sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2019 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 183, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6398);

3. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2014 tentang Aparatur Sipil Negara (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 6, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5494);

4. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 244, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5587), sebagaimana telah diubah beberapa kali terakhir dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2020 Nomor 245, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6573);

5. Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2014 tentang Administrasi Pemerintahan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 292, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5601), sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2020 Nomor 245, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6573);
6. Peraturan Pemerintah Nomor 18 Tahun 2016 tentang Perangkat Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 114, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5887) sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Pemerintah Nomor 72 Tahun 2019 tentang Perubahan Atas Peraturan Pemerintah Nomor 18 Tahun 2016 tentang Perangkat Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 187 dan Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6402);
7. Peraturan Pemerintah Nomor 11 Tahun 2017 tentang Manajemen Pegawai Negeri Sipil (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 63, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6037) sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2020 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor 11 Tahun 2017 tentang Manajemen Pegawai Negeri Sipil (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2020 Nomor 68, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6477);
8. Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 21 Tahun 2016 tentang Hasil Pemetaan dan Pedoman Nomenklatur Perangkat Daerah Bidang Pariwisata (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 1997);
9. Peraturan Menteri Pemuda dan Olah Raga Nomor 33 Tahun 2016 tentang Pedoman Nomenklatur Perangkat Daerah dan Unit Kerja Pada Dinas Pemuda dan Olahraga (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 1486);
10. Peraturan Daerah Kabupaten Bulukumba Nomor 14 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah (Lembaran Daerah Kabupaten Bulukumba Tahun 2016 Nomor 14) sebagaimana telah diubah beberapa kali terakhir dengan Peraturan Daerah Kabupaten Bulukumba Nomor 1 Tahun 2021 tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Daerah Kabupaten Bulukumba Nomor 14 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah (Lembaran Daerah Kabupaten Bulukumba Tahun 2021 Nomor 1);

MEMUTUSKAN:

Menetapkan : PERATURAN BUPATI TENTANG KEDUDUKAN, SUSUNAN ORGANISASI, TUGAS DAN FUNGSI SERTA TATA KERJA PADA DINAS PARIWISATA, PEMUDA DAN OLAH RAGA

BAB I
KETENTUAN UMUM

Pasal 1

Dalam Peraturan Bupati ini yang dimaksud dengan:

1. Daerah adalah Kabupaten Bulukumba.
2. Pemerintahan Daerah adalah penyelenggaraan urusan pemerintahan oleh Pemerintah Daerah dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah menurut asas otonomi dan tugas pembantuan dengan prinsip otonomi seluas-luasnya dalam sistem dan prinsip Negara Kesatuan Republik Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
3. Pemerintah Daerah adalah Bupati sebagai unsur penyelenggara Pemerintahan Daerah yang memimpin pelaksanaan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan daerah otonom.
4. Bupati adalah Bupati Bulukumba.
5. Perangkat Daerah adalah unsur pembantu Bupati dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah dalam penyelenggaraan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan Daerah.
6. Dinas adalah Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Bulukumba.
7. Kepala Dinas adalah Kepala Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Bulukumba.
8. Aparatur Sipil Negara yang selanjutnya disingkat ASN adalah profesi bagi Pegawai Negeri Sipil dan Pegawai Pemerintah dengan perjanjian kerja yang bekerja pada instansi pemerintah.
9. Pejabat Pembina Kepegawaian yang selanjutnya disingkat PPK adalah pejabat yang mempunyai kewenangan menetapkan pengangkatan, pemindahan, dan pemberhentian Pegawai Aparatur Sipil Negara di instansi pemerintah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
10. Pejabat Yang Berwenang yang selanjutnya disingkat PyB adalah pejabat yang mempunyai kewenangan melaksanakan proses pengangkatan, pemindahan, dan pemberhentian Pegawai Aparatur Sipil Negara sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
11. Kelompok tugas sub substansi adalah kelompok tugas yang merupakan perjabaran tugas jabatan administrator.
12. Fungsi adalah pekerjaan yang merupakan penjabaran dari tugas.
13. Tugas adalah ikhtisar dari fungsi dan uraian tugas.
14. Uraian tugas adalah paparan atau bentangan atas semua tugas jabatan yang merupakan upaya pokok yang dilakukan pemegang jabatan.

BAB II
KEDUDUKAN

Pasal 2

Dinas sebagaimana dimaksud pada Pasal 1 angka 6 dipimpin oleh Kepala Dinas yang berkedudukan di bawah dan bertanggungjawab kepada Bupati melalui Sekretaris Daerah.

BAB III
SUSUNAN ORGANISASI

Pasal 3

- (1) Susunan organisasi Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga, terdiri atas:
- a. Kepala Dinas;
 - b. Sekretariat, meliputi:
 1. Subbagian Program;
 2. Subbagian Umum dan Kepegawaian; dan
 3. Subbagian Keuangan.
 - c. Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata terdiri atas Kelompok Jabatan Fungsional;
 - d. Bidang Pemasaran, Pengembangan Sumber Daya Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif terdiri atas Kelompok Jabatan Fungsional;
 - e. Bidang Kepemudaan dan Kepramukaan terdiri atas Kelompok Jabatan Fungsional;
 - f. Bidang Keolahragaan terdiri atas Kelompok Jabatan Fungsional; dan
 - g. Kelompok Jabatan Fungsional.
- (2) Bagan susunan organisasi Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga sebagaimana tercantum dalam lampiran sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari Peraturan Bupati ini.

BAB IV
TUGAS, FUNGSI DAN URAIAN TUGAS

Bagian Kesatu
Kepala Dinas

Pasal 4

- (1) Kepala Dinas mempunyai tugas membantu Bupati menyelenggarakan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan daerah dan tugas pembantuan dibidang pariwisata, pemuda dan olah raga.
- (2) Dalam menyelenggarakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1), Kepala Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga menyelenggarakan fungsi:
 - a. perumusan kebijakan teknis bidang pariwisata, pemuda dan olah raga;
 - b. pelaksanaan kebijakan daerah di bidang pariwisata, pemuda dan olah raga;
 - c. pelaksanaan evaluasi dan pelaporan urusan pemerintahan di bidang pariwisata, pemuda dan olah raga;
 - d. pelaksanaan administrasi dinas; dan
 - e. pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh Bupati terkait dengan tugas dan fungsinya.
- (3) Uraian tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1), sebagai berikut:
 - a. merencanakan program kerja lingkup Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga sebagai pedoman pelaksanaan tugas;
 - b. mendistribusikan dan memberi petunjuk pelaksanaan tugas;
 - c. memantau, mengawasi dan mengevaluasi pelaksanaan tugas dalam lingkungan Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga untuk mengetahui perkembangan pelaksanaan tugas;
 - d. menyusun rancangan, mengoreksi, memaraf dan/atau menandatangani naskah dinas;
 - e. mengikuti rapat sesuai dengan bidang tugasnya;

- f. merumuskan kebijakan pemerintah daerah bidang pengembangan destinasi pariwisata, pemasaran, pengembangan sumber daya kepariwisataan dan ekonomi kreatif, kepemudaan dan kepramukaan serta keolahragaan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan;
- g. merumuskan sasaran kebijakan pemerintah daerah dalam bidang pengembangan destinasi pariwisata, pemasaran, pengembangan sumber daya kepariwisataan dan ekonomi kreatif, kepemudaan dan kepramukaan serta keolahragaan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan;
- h. menyelenggarakan pengembangan destinasi pariwisata, pemasaran, sumber daya kepariwisataan dan ekonomi kreatif sesuai potensi daerah;
- i. menyelenggarakan pembinaan kepemudaan dan kepramukaan serta keolahragaan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan;
- j. mengoordinasikan bidang pengembangan destinasi pariwisata, pemasaran, pengembangan sumber daya kepariwisataan dan ekonomi kreatif, kepemudaan dan kepramukaan serta keolahragaan sesuai rencana strategis;
- k. mengoordinasikan penyelenggaraan dan memantau perkembangan bidang pengembangan destinasi pariwisata, pemasaran, pengembangan sumber daya kepariwisataan dan ekonomi kreatif, kepemudaan dan kepramukaan serta keolahragaan sesuai rencana strategis;
- l. mengoordinasikan dan melaksanakan pemantauan, pengendalian, pengawasan, supervisi dan evaluasi kebijakan teknis kepariwisataan, pemuda dan olahraga;
- m. menyelenggarakan koordinasi dan konsultasi dengan lembaga pemerintah dan nonpemerintah dalam rangka pelaksanaan urusan pemerintahan;
- n. menilai kinerja ASN sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan;
- o. menyusun laporan hasil pelaksanaan tugas Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah Raga dan memberikan saran pertimbangan kepada atasan sebagai bahan perumusan kebijakan; dan
- p. melaksanakan tugas kedinasan lain yang diperintahkan oleh atasan sesuai dengan bidang tugasnya.

Bagian Kedua
Sekretariat

Pasal 5

- (1) Sekretariat dipimpin oleh Sekretaris yang mempunyai tugas membantu Kepala Dinas dalam mengoordinasikan kegiatan, memberikan pelayanan teknis dan administrasi penyusunan program, pelaporan, umum, kepegawaian, hukum dan keuangan dalam lingkungan Dinas Pemuda dan Olah Raga sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.
- (2) Untuk melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1), Sekretaris melaksanakan fungsi:
 - a. pengoordinasian pelaksanaan tugas dalam lingkungan Dinas;
 - b. pengoordinasian penyusunan program dan pelaporan;
 - c. pengoordinasian urusan umum, kepegawaian dan hukum;
 - d. pengoordinasian administrasi keuangan; dan
 - e. pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh atasan yang berkaitan dengan tugasnya.

- (3) Uraian tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1), sebagai berikut:
- a. menyusun rencana kegiatan Sekretariat sebagai pedoman dalam pelaksanaan tugas;
 - b. mendistribusikan dan memberi petunjuk pelaksanaan tugas kepada bawahan;
 - c. memantau, mengawasi dan mengevaluasi pelaksanaan tugas dalam lingkungan Sekretariat untuk mengetahui perkembangan pelaksanaan tugas;
 - d. menyusun rancangan, mengoreksi, memaraf dan/atau menandatangani naskah dinas;
 - e. mengikuti rapat sesuai dengan bidang tugasnya;
 - f. mengoordinasikan pelaksanaan kegiatan dalam lingkungan Dinas sehingga terwujud koordinasi, sinkronisasi dan integrasi pelaksanaan kegiatan;
 - g. mengoordinasikan dan melaksanakan penyusunan perencanaan, pengendalian dan evaluasi serta pelaporan kinerja dan pelaporan keuangan;
 - h. mengoordinasikan dan melaksanakan pelayanan administrasi umum dan kepegawaian;
 - i. mengoordinasikan dan melaksanakan pelayanan administrasi, pengkajian dan penyusunan produk hukum yang dilaksanakan oleh setiap bidang atau yang dilaksanakan dalam lingkup Dinas sesuai kebutuhan pelaksanaan tugas;
 - j. mengoordinasikan dan melaksanakan pelayanan ketatausahaan;
 - k. mengoordinasikan dan melaksanakan urusan rumah tangga Dinas;
 - l. melaksanakan dan mengoordinasikan pelayanan administrasi keuangan;
 - m. melaksanakan dan mengoordinasikan administrasi pengadaan, pemeliharaan dan penghapusan barang;
 - n. mengoordinasikan dan memfasilitasi kegiatan organisasi dan tatalaksana;
 - o. mengoordinasikan dan melaksanakan pengelolaan kearsipan;
 - p. mengoordinasikan dan melaksanakan kegiatan kehumasan dan keprotokolan;
 - q. mengoordinasikan penyiapan, penerapan dan pelaporan reformasi birokrasi lingkup unit kerja;
 - r. mengoordinasikan dan melaksanakan pengumpulan, pengolahan dan penyajian data dan informasi serta fasilitasi pelayanan informasi;
 - s. mengoordinasikan dan melaksanakan pemantauan, pengendalian, pengawasan, supervisi dan evaluasi kebijakan teknis kesekretariatan;
 - t. melaksanakan koordinasi dan konsultasi dengan lembaga pemerintah dan lembaga nonpemerintah dalam rangka mendukung pelaksanaan tugas dan fungsi Dinas;
 - u. menilai kinerja ASN sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan;
 - v. menyusun laporan hasil pelaksanaan tugas Sekretaris dan memberikan saran pertimbangan kepada atasan sebagai bahan perumusan kebijakan; dan
 - w. melaksanakan tugas kedinasan lain yang diperintahkan oleh atasan sesuai dengan bidang tugasnya.

Paragraf Kesatu
Subbagian Program

Pasal 6

- (1) Subbagian Program dipimpin oleh Kepala Subbagian yang mempunyai tugas membantu Sekretaris dalam mengumpulkan bahan dan mengelola penyusunan program, penyajian data dan penyusunan laporan;
- (2) Uraian tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1), sebagai berikut:
 - a. menyusun rencana kegiatan Subbagian Program untuk dijadikan acuan kerja;
 - b. mendistribusikan dan memberi petunjuk pelaksanaan tugas kepada bawahan;
 - c. memantau, mengawasi dan mengevaluasi pelaksanaan tugas dalam lingkungan Subbagian Program untuk mengetahui perkembangan pelaksanaan tugas;
 - d. menyusun rancangan, mengoreksi, memaraf dan/atau menandatangani naskah dinas;
 - e. mengikuti rapat sesuai dengan bidang tugasnya;
 - f. mengoordinasikan, menyiapkan bahan dan melakukan penyusunan perencanaan program, kegiatan dan anggaran;
 - g. menghimpun dan menyajikan data dan informasi program dan kegiatan Dinas;
 - h. mengoordinasikan dan mengumpulkan bahan penyusunan laporan kinerja Dinas;
 - i. menyiapkan bahan dan melakukan pemantauan dan evaluasi kinerja;
 - j. menghimpun bahan dan mengoordinasikan penyusunan dokumen Standar Operasional Prosedur lingkup Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga;
 - k. melakukan koordinasi dan konsultasi dengan lembaga pemerintah dan lembaga nonpemerintah dalam rangka mendukung pelaksanaan tugas dan fungsi Dinas;
 - l. menilai kinerja ASN sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan;
 - m. menyusun laporan hasil pelaksanaan tugas Kepala Subbagian Program serta memberikan saran pertimbangan kepada atasan sebagai bahan perumusan kebijakan; dan
 - n. melaksanakan tugas kedinasan lain yang diperintahkan oleh atasan, sesuai dengan bidang tugasnya.

Paragraf Kedua
Subbagian Umum dan Kepegawaian

Pasal 7

- (1) Subbagian Umum dan Kepegawaian dipimpin oleh Kepala Subbagian yang mempunyai tugas membantu Sekretaris dalam mengumpulkan bahan dan melakukan urusan ketatausahaan, administrasi pengadaan, pemeliharaan dan penghapusan barang, urusan rumah tangga serta mengelola administrasi kepegawaian dan hukum.
- (2) Uraian tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1), sebagai berikut:
 - a. menyusun rencana kegiatan Subbagian Umum dan Kepegawaian untuk dijadikan acuan kerja;

- b. mendistribusikan dan memberi petunjuk pelaksanaan tugas kepada bawahan;
- c. memantau, mengawasi dan mengevaluasi pelaksanaan tugas dalam lingkungan Subbagian Umum dan Kepegawaian untuk mengetahui perkembangan pelaksanaan tugas;
- d. menyusun rancangan, mengoreksi, memaraf dan/atau menandatangani naskah dinas;
- e. mengikuti rapat sesuai dengan bidang tugasnya;
- f. melakukan pengklasifikasian surat menurut jenisnya;
- g. melakukan administrasi dan pendistribusian naskah dinas masuk dan keluar;
- h. melakukan pengelolaan arsip naskah dinas;
- i. menyiapkan bahan dan menyusun rencana kebutuhan, pemeliharaan dan penghapusan barang;
- j. menyiapkan bahan dan menyusun administrasi pengadaan, pendistribusian, pemeliharaan, inventarisasi dan penghapusan barang;
- k. menyiapkan bahan dan menyusun daftar inventarisasi barang serta menyusun laporan barang inventaris;
- l. melakukan, menyiapkan dan mengoordinasikan pengelolaan urusan rumah tangga Dinas;
- m. mengoordinasikan dan melakukan pengumpulan, pengolahan, penyajian data dan informasi serta fasilitasi pelayanan informasi;
- n. mempersiapkan dan mengoordinasikan pelaksanaan rapat dinas, upacara, kehumasan dan keprotokolan;
- o. menyiapkan bahan, menghimpun dan mengelola data kehadiran pegawai;
- p. mengoordinasikan dan memfasilitasi administrasi surat tugas dan perjalanan dinas pegawai;
- q. menyiapkan bahan, mengoordinasikan dan memfasilitasi kegiatan organisasi dan tatalaksana;
- r. menyiapkan bahan dan mengelola administrasi kepegawaian;
- s. menyusun rencana kebutuhan pengembangan sumber daya manusia di lingkungan Dinas;
- t. menyiapkan bahan perumusan kebijakan pembinaan, peningkatan kompetensi, disiplin dan kesejahteraan pegawai;
- u. menyiapkan bahan, menghimpun dan mengelola sistem informasi kepegawaian;
- v. melakukan koordinasi administrasi terhadap pengkajian dan penyusunan produk hukum yang dilaksanakan oleh setiap bidang atau yang dilaksanakan dalam lingkup Dinas sesuai kebutuhan pelaksanaan tugas;
- w. mengumpulkan bahan dan mengoordinasikan penyusunan laporan hasil pemeriksaan;
- x. melakukan koordinasi dan konsultasi dengan lembaga pemerintah dan lembaga nonpemerintah dalam rangka mendukung pelaksanaan tugas dan fungsi Dinas;
- y. menilai kinerja ASN sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan;
- z. menyusun laporan hasil pelaksanaan tugas Kepala Subbagian Umum dan Kepegawaian serta memberikan saran pertimbangan kepada atasan sebagai bahan perumusan kebijakan; dan
- aa. melaksanakan tugas kedinasan lain yang diperintahkan oleh atasan, sesuai dengan bidang tugasnya.

Paragraf Ketiga
Subbagian Keuangan

Pasal 8

- (1) Subbagian Keuangan dipimpin oleh Kepala Subbagian yang mempunyai tugas membantu Sekretaris dalam melakukan pengelolaan administrasi dan pelaporan keuangan.
- (2) Uraian tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1), sebagai berikut:
 - a. menyusun rencana kegiatan Subbagian Keuangan untuk dijadikan acuan kerja;
 - b. mendistribusikan dan memberi petunjuk pelaksanaan tugas kepada bawahan;
 - c. memantau, mengawasi dan mengevaluasi pelaksanaan tugas dalam lingkungan Subbagian Keuangan untuk mengetahui perkembangan pelaksanaan tugas;
 - d. menyusun rancangan, mengoreksi, memaraf dan/atau menandatangani naskah dinas;
 - e. mengikuti rapat sesuai dengan bidang tugasnya;
 - f. mengumpulkan bahan, mengoordinasikan dan menyusun rencana kebutuhan gaji pegawai;
 - g. mengumpulkan bahan, menyusun dan mengelola administrasi keuangan Dinas;
 - h. melakukan verifikasi kelengkapan administrasi penatausahaan keuangan Dinas;
 - i. mengoordinasikan pelaksanaan akuntansi pengeluaran dan penerimaan keuangan;
 - j. menyiapkan bahan dan menyusun laporan keuangan;
 - k. menyusun realisasi perhitungan anggaran;
 - l. mengevaluasi pelaksanaan tugas Bendaharawan;
 - m. mengumpulkan bahan dan mengoordinasikan data sebagai bahan penyusunan laporan hasil pemeriksaan keuangan;
 - n. menginventarisasi permasalahan yang berhubungan dengan pengelolaan keuangan serta menyajikan alternatif pemecahannya;
 - o. melakukan koordinasi dan konsultasi dengan lembaga pemerintah dan lembaga nonpemerintah dalam rangka mendukung pelaksanaan tugas dan fungsi Dinas;
 - p. menilai kinerja ASN sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan;
 - q. menyusun laporan hasil pelaksanaan tugas Kepala Subbagian Keuangan serta memberikan saran pertimbangan kepada atasan sebagai bahan perumusan kebijakan; dan
 - r. melaksanakan tugas kedinasan lain yang diperintahkan oleh atasan sesuai dengan bidang tugasnya.

Bagian Ketiga
Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata

Pasal 9

- (1) Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata dipimpin oleh Kepala Bidang mempunyai tugas membantu Kepala Dinas dalam menyiapkan pengoordinasian perumusan kebijakan daerah, pengoordinasian penyusunan program dan kegiatan serta memantau dan mengevaluasi penyelenggaraan urusan pengembangan destinasi pariwisata.

- (2) Untuk melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1), Kepala Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata melaksanakan fungsi:
- a. perumusan kebijakan teknis di Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata;
 - b. pelaksanaan kebijakan teknis di Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata;
 - c. pelaksanaan evaluasi dan pelaporan di Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata;
 - d. pelaksanaan administrasi lingkup Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata; dan
 - e. pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh atasan yang berkaitan dengan tugasnya.
- (3) Uraian tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1) sebagai berikut:
- a. menyusun rencana kegiatan Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata sebagai pedoman dalam pelaksanaan tugas;
 - b. mendistribusikan dan memberi petunjuk pelaksanaan tugas kepada bawahan;
 - c. memantau, mengawasi dan mengevaluasi pelaksanaan tugas dalam lingkungan Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata untuk mengetahui perkembangan pelaksanaan tugas;
 - d. menyusun rancangan, mengoreksi, memaraf dan/atau menandatangani naskah dinas;
 - e. mengikuti rapat sesuai dengan bidang tugasnya;
 - f. melaksanakan sinergitas pengembangan daya tarik wisata secara terpadu dengan Kabupaten dan Kotamadya, stakeholder pariwisata lainnya dan instansi terkait;
 - g. mengoordinir pengumpulan, pengolahan, penyajian data serta identifikasi kondisi obyek dan daya tarik wisata;
 - h. melaksanakan pengelolaan dan penataan obyek wisata yang berdaya saing dan berkelanjutan;
 - i. meningkatkan kualitas dan kuantitas daya tarik wisata;
 - j. melaksanakan perencanaan, pembangunan dan pengembangan sarana prasarana obyek wisata unggulan daerah;
 - k. meningkatkan sarana dan fasilitas pada destinasi pariwisata sesuai dengan peraturan yang berlaku untuk kenyamanan wisatawan;
 - l. melaksanakan pemantauan, evaluasi, pengendalian dan penertiban serta pemberian sanksi terhadap pelanggaran obyek dan usaha pariwisata;
 - m. melaksanakan pengendalian dalam upaya pencegahan kerusakan lingkungan akibat pembangunan sarana dan prasarana pariwisata;
 - n. mengevaluasi data hasil kajian obyek wisata dan daya tarik serta usaha pariwisata;
 - o. melaksanakan pengendalian lingkungan pada obyek dan daya tarik wisata;
 - p. mengoordinasikan penyiapan data kajian dan evaluasi dampak lingkungan obyek wisata;
 - q. melaksanakan evaluasi dan pengendalian obyek dan daya tarik wisata;
 - r. melaksanakan pembinaan dan pengendalian intern terhadap usaha sarana dan jasa pariwisata sesuai dengan peraturan perundang-undangan;
 - s. melaksanakan proses penetapan kebijakan kendali mutu (supervisi, pelaporan, evaluasi dan monitoring) kegiatan pengendalian usaha jasa pariwisata;
 - t. mengoordinasikan pelaksanaan inventarisasi usaha sarana dan jasa pariwisata;

- u. mengoordinasikan penyiapan segala hak yang terkait dengan pemberian rekomendasi persyaratan dasar untuk klasifikasi/reklasifikasi usaha kepariwisataan;
- v. melaksanakan pemantauan, pengendalian dan evaluasi kebijakan teknis pengembangan destinasi pariwisata meliputi pengembangan dan pengelolaan daya tarik pariwisata, pengembangan sarana dan prasarana pariwisata, serta pengendalian objek dan usaha pariwisata;
- w. mengoordinasikan dan melaksanakan pemantauan, pengendalian, pengawasan, supervisi dan evaluasi kebijakan teknis pengembangan destinasi pariwisata;
- x. melaksanakan koordinasi dan konsultasi dengan lembaga pemerintah dan lembaga nonpemerintah dalam rangka mendukung pelaksanaan tugas dan fungsi pada Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata;
- y. menilai kinerja ASN sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan;
- z. menyusun laporan hasil pelaksanaan tugas Kepala Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata dan memberikan saran pertimbangan kepada atasan sebagai bahan perumusan kebijakan; dan
- aa. melaksanakan tugas kedinasan lain yang diperintahkan oleh atasan sesuai dengan bidang tugasnya.

Bagian Keempat
Bidang Pemasaran, Pengembangan Sumber Daya Kepariwisata
dan Ekonomi Kreatif

Pasal 10

- (1) Bidang Pemasaran, Pengembangan Sumber Daya Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif dipimpin oleh Kepala Bidang yang mempunyai tugas membantu Kepala Dinas melaksanakan penyiapan pengoordinasian perumusan kebijakan daerah, pengoordinasian penyusunan program dan kegiatan serta pemantauan dan evaluasi pelaksanaan kebijakan daerah di bidang pemasaran, pengembangan sumber daya kepariwisataan dan ekonomi kreatif yang menjadi kewenangannya sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.
- (2) Untuk melaksanakan tugas sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1), Kepala Bidang Pemasaran, Pengembangan Sumber Daya Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif melaksanakan fungsi:
 - a. perumusan kebijakan teknis di Bidang Pemasaran, Pengembangan Sumber Daya Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif;
 - b. pelaksanaan kebijakan teknis di Bidang Pemasaran, Pengembangan Sumber Daya Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif;
 - c. pelaksanaan evaluasi dan pelaporan di Bidang Pemasaran, Pengembangan Sumber Daya Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif;
 - d. pelaksanaan administrasi lingkup Bidang Pemasaran, Pengembangan Sumber Daya Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif; dan
 - e. pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh atasan yang berkaitan dengan tugasnya.
- (3) Uraian tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1), sebagai berikut:
 - a. menyusun rencana kegiatan Bidang Pemasaran, Pengembangan Sumber Daya Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif sebagai pedoman dalam pelaksanaan tugas;

- b. mendistribusikan dan memberi petunjuk pelaksanaan tugas kepada bawahan;
- c. memantau, mengawasi dan mengevaluasi pelaksanaan tugas dalam lingkungan Bidang Pemasaran, Pengembangan Sumber Daya Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk mengetahui perkembangan pelaksanaan tugas;
- d. menyusun rancangan, mengoreksi, memaraf dan/atau menandatangani naskah dinas;
- e. mengikuti rapat sesuai dengan bidang tugasnya;
- f. melaksanakan dan mengevaluasi pengelolaan sarana pengembangan promosi dan pemasaran;
- g. mengoordinasikan pemasaran pariwisata melalui pameran, event promosi pariwisata dalam dan luar negeri;
- h. mengoordinasikan penguatan promosi kepariwisataan melalui media cetak, elektronik dan media lainnya baik di dalam maupun di luar negeri;
- i. mengoordinasikan pengelolaan pengembangan kerjasama dan pemasaran produksi kesenian dan kearifan lokal;
- j. mengevaluasi penyelenggaraan pengembangan kerjasama, event dan daya tarik wisata;
- k. melaksanakan evaluasi dan analisis perkembangan pasar wisata dalam dan luar negeri;
- l. menganalisa pola perjalanan/kunjungan wisatawan secara individu atau kelompok;
- m. mengoordinasikan pelaksanaan pengembangan sumber daya manusia kepariwisataan dalam rangka penerapan sistem sadar wisata dan sapt pesona pariwisata untuk mewujudkan sumber daya manusia kepariwisataan yang kompeten dan berdaya saing;
- n. mengoordinasikan pelaksanaan bimbingan dan pelatihan teknis tenaga kepariwisataan;
- o. melaksanakan koordinasi, monitoring dan evaluasi pemberdayaan masyarakat pariwisata;
- p. memfasilitasi pembentukan kelompok masyarakat pariwisata dengan melibatkan dan pemberdayaan kelompok masyarakat pariwisata;
- q. melaksanakan kerjasama dengan pemerintah desa, lembaga pendidikan pariwisata, asosiasi kepariwisataan serta lembaga lainnya dalam rangka pengembangan potensi desa wisata maupun wisata desa;
- r. mengoordinasikan penyusunan rencana aksi pengembangan ekonomi kreatif;
- s. mengoordinasikan pengembangan ekonomi kreatif melalui dukungan fasilitasi menghadapi perkembangan teknologi di dunia usaha;
- t. melaksanakan fasilitasi pelatihan, bimbingan teknis, dan pendampingan ekonomi kreatif;
- u. mengoordinasikan penyediaan prasarana berupa zona kreatif/ruang kreatif/kota kreatif sebagai ruang berekspresi, berpromosi dan berinteraksi bagi insan kreatif di Kabupaten Bulukumba;
- v. memfasilitasi standarisasi usaha dan sertifikasi profesi di bidang ekonomi kreatif;
- w. melaksanakan pemantauan, pengendalian dan evaluasi kebijakan teknis pemasaran, pengembangan sumber daya kepariwisataan dan ekonomi kreatif meliputi pengembangan pemasaran pariwisata, pengembangan sumber daya kepariwisataan dan kemitraan serta pengembangan sumber daya manusia dan ekonomi kreatif;

- x. mengoordinasikan dan melaksanakan pemantauan, pengendali, pengawasan, supervisi dan evaluasi kebijakan teknis pemasaran; pengembangan sumber daya kepariwisataan dan ekonomi kreatif;
- y. melaksanakan koordinasi dan konsultasi dengan lembaga pemerintah dan lembaga nonpemerintah dalam rangka mendukung pelaksanaan tugas dan fungsi pada Bidang Pemasaran, Pengembangan Sumber Daya Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif;
- z. menilai kinerja ASN sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan;
- aa. menyusun laporan hasil pelaksanaan tugas Kepala Bidang Pemasaran Pengembangan Sumber Daya Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif dan memberikan saran pertimbangan kepada atasan sebagai bahan perumusan kebijakan; dan
- bb. melaksanakan tugas kedinasan lain yang diperintahkan oleh atasan sesuai dengan bidang tugasnya.

Bagian Kelima
Bidang Kepemudaan dan Kepramukaan

Pasal 11

- (1) Bidang Kepemudaan dan Kepramukaan dipimpin oleh Kepala Bidang mempunyai tugas membantu Kepala Dinas melaksanakan penyiapan, pengoordinasian, perumusan kebijakan daerah, pengoordinasian penyusunan program dan kegiatan serta pemantauan dan evaluasi pelaksanaan kebijakan daerah di bidang kepemudaan dan kepramukaan yang menjadi kewenangannya sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.
- (2) Untuk melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1), Kepala Bidang Kepemudaan dan Kepramukaan melaksanakan fungsi:
 - a. perumusan kebijakan teknis Bidang Kepemudaan dan Kepramukaan;
 - b. pelaksanaan kebijakan teknis Bidang Kepemudaan dan Kepramukaan;
 - c. pelaksanaan evaluasi dan pelaporan Bidang Kepemudaan dan Kepramukaan;
 - d. pelaksanaan administrasi Bidang Kepemudaan dan Kepramukaan; dan
 - e. pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh atasan yang berkaitan dengan tugasnya.
- (3) Uraian tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1), sebagai berikut:
 - a. menyusun rencana kegiatan Bidang Kepemudaan dan Kepramukaan sebagai pedoman dalam pelaksanaan tugas;
 - b. mendistribusikan dan memberi petunjuk pelaksanaan tugas kepada bawahan;
 - c. memantau, mengawasi dan mengevaluasi pelaksanaan tugas dalam lingkungan Bidang Kepemudaan dan Kepramukaan untuk mengetahui perkembangan pelaksanaan tugas;
 - d. menyusun rancangan, mengoreksi, memaraf dan/atau menandatangani naskah dinas;
 - e. mengikuti rapat sesuai dengan bidang tugasnya;
 - f. mengoordinasikan pembinaan, pengembangan dan pemberdayaan pemuda;
 - g. melaksanakan koordinasi penyelenggaraan peningkatan kapasitas daya saing pemuda pelopor dan daya saing wirausaha pemula melalui kemitraan dengan dunia usaha;

- h. melaksanakan fasilitasi pemberian penghargaan pemuda dan organisasi pemuda yang berjasa dan/atau berprestasi;
- i. mengoordinasikan penyelenggaraan peningkatan kapasitas daya sains pemuda melalui penyelenggaraan Perkemahan Ilmiah Remaja Regional;
- j. mengoordinasikan upaya peningkatan wawasan dan kreatifitas pemuda;
- k. mengoordinasikan pelaksanaan seleksi dan pelatihan pasukan pengibar bendera;
- l. mengoordinasikan pemberdayaan dan pengembangan organisasi kepemudaan tingkat daerah Kabupaten Bulukumba;
- m. mengoordinasikan pembinaan dan pengembangan kapasitas organisasi kepramukaan tingkat daerah Kabupaten Bulukumba;
- n. melaksanakan pemantauan, pengendalian dan evaluasi kebijakan teknis kepemudaan dan kepramukaan meliputi pembinaan pemuda, pengembangan pemuda, pembinaan dan pengembangan organisasi kepemudaan dan kepramukaan;
- o. mengoordinasikan dan melaksanakan pemantauan, pengendalian, pengawasan, supervisi dan evaluasi kebijakan teknis kepemudaan dan kepramukaan;
- p. melaksanakan koordinasi dan konsultasi dengan lembaga pemerintah dan lembaga nonpemerintah dalam rangka mendukung pelaksanaan tugas dan fungsi pada Bidang Kepemudaan dan Kepramukaan;
- q. menilai kinerja ASN sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan;
- r. menyusun laporan hasil pelaksanaan tugas Kepala Bidang Tenaga Kerja dan memberikan saran pertimbangan kepada atasan sebagai bahan perumusan kebijakan; dan
- s. melaksanakan tugas kedinasan lain yang diperintahkan oleh atasan sesuai dengan bidang tugasnya.

Bagian Keenam
Bidang Keolahragaan

Pasal 12

- (1) Bidang Keolahragaan dipimpin oleh Kepala Bidang mempunyai tugas membantu Kepala Dinas dalam penyiapan pengoordinasian perumusan kebijakan daerah, pengoordinasian penyusunan program dan kegiatan serta memantau dan mengevaluasi penyelenggaraan urusan keolahragaan lingkup Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga.
- (2) Untuk melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1), Kepala Bidang Keolahragaan melaksanakan fungsi:
 - a. perumusan kebijakan teknis di Bidang Keolahragaan;
 - b. pelaksanaan kebijakan teknis di Bidang Keolahragaan;
 - c. pelaksanaan evaluasi dan pelaporan di Bidang Keolahragaan;
 - d. pelaksanaan administrasi Bidang Keolahragaan; dan
 - e. pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh atasan yang berkaitan dengan tugasnya.
- (3) Uraian tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1), sebagai berikut:
 - a. menyusun rencana kegiatan Bidang Keolahragaan sebagai pedoman dalam pelaksanaan tugas;
 - b. mendistribusikan dan memberi petunjuk pelaksanaan tugas kepada bawahan;

- c. memantau, mengawasi dan mengevaluasi pelaksanaan tugas dalam lingkungan Bidang Keolahragaan untuk mengetahui perkembangan pelaksanaan tugas;
- d. menyusun rancangan, mengoreksi, memaraf dan/atau menandatangani naskah dinas;
- e. mengikuti rapat sesuai dengan bidang tugasnya;
- f. mengoordinasikan pembinaan dan pengembangan olahraga pendidikan pada jenjang pendidikan yang menjadi kewenangan daerah;
- g. mengoordinasikan pembinaan dan pengembangan organisasi olahraga;
- h. mengoordinasikan pembinaan dan pengembangan olahraga rekreasi melalui festival olah raga rekreasi, olahraga wisata, maupun olah raga tradisional;
- i. melaksanakan fasilitasi penyelenggaraan kejuaraan olahraga pendidikan, prestasi dan olahraga rekreasi tingkat daerah kabupaten;
- j. mengoordinasikan pelaksanaan pembinaan dan pengembangan olah raga prestasi tingkat daerah provinsi;
- k. melaksanakan pembinaan dan pengembangan olahraga rekreasi pada jenjang pendidikan yang menjadi kewenangan daerah kabupaten;
- l. melaksanakan fasilitasi pemberian penghargaan atlet dan pelatih yang berprestasi;
- m. melaksanakan fasilitasi pelatihan bagi pelatih dan wasit berlisensi;
- n. melaksanakan pemantauan, pengendalian dan evaluasi kebijakan teknis meliputi pembinaan keolahragaan, peningkatan prestasi olahraga, serta pengembangan sarana dan prasarana olahraga;
- o. mengoordinasikan dan melaksanakan pemantauan, pengendalian, pengawasan, supervisi dan evaluasi kebijakan teknis tenaga kerja;
- p. melaksanakan koordinasi dan konsultasi dengan lembaga pemerintah dan lembaga nonpemerintah dalam rangka mendukung pelaksanaan tugas dan fungsi pada Bidang Keolahragaan;
- q. menilai kinerja ASN sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan;
- r. menyusun laporan hasil pelaksanaan tugas Kepala Bidang Keolahragaan dan memberikan saran pertimbangan kepada atasan sebagai bahan perumusan kebijakan; dan
- s. melaksanakan tugas kedinasan lain yang diperintahkan oleh atasan sesuai dengan bidang tugasnya.

BAB V KELOMPOK JABATAN FUNSIONAL

Pasal 13

Pada Bidang Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga dapat dibentuk sejumlah kelompok jabatan fungsional sesuai dengan kebutuhan dan berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pasal 14

Kelompok Jabatan Fungsional, mempunyai tugas melakukan kegiatan sesuai dengan bidang tenaga fungsional masing-masing berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pasal 15

Dalam rangka mengefektifkan pelaksanaan tugas, maka masing-masing kelompok jabatan fungsional sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13 dapat membentuk koordinator.

Pasal 16

- (1) Kelompok Jabatan Fungsional sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf e, dan huruf f terdiri atas sejumlah tenaga fungsional yang terbagi dalam kelompok jabatan fungsional sesuai dengan bidang keahliannya.
- (2) Kelompok jabatan fungsional sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipimpin oleh Sub Koordinator pelaksana fungsi pelayanan fungsional sesuai dengan ruang lingkup bidang tugas dan fungsi jabatan administrator masing-masing.
- (3) Sub Koordinator sebagaimana dimaksud pada ayat (2) melaksanakan tugas membantu pejabat administrator dalam penyusunan rencana, pelaksanaan dan pengendalian, pemantauan dan evaluasi, serta pelaporan pada satu kelompok tugas sub substansi.
- (4) Sub Koordinator sebagaimana dimaksud pada ayat (2) merupakan pelaksanaan tugas tambahan selain melaksanakan tugas sesuai bidang jabatan fungsional atau jabatan pelaksana masing-masing berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- (5) Sub Koordinator sebagaimana dimaksud pada ayat (2) ditunjuk dari Pejabat Administrasi yang mengalami penyetaraan jabatan berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- (6) Dalam hal tidak terdapat pejabat fungsional hasil penyetaraan sebagaimana dimaksud pada ayat (5), dapat ditunjuk Sub Koordinator dari pejabat fungsional yang bersesuaian paling rendah jenjang ahli pertama atau pelaksana senior dilingkup unit kerja jabatan pengawas yang disetarakan.
- (7) Dalam keadaan tertentu atau tidak terdapat pejabat fungsional atau pelaksana senior sebagaimana dimaksud pada ayat (6), Sub Koordinator sebagaimana dimaksud pada ayat (5) dapat merangkap tugas sebagai Sub Koordinator pada kelompok tugas sub substansi lain sesuai ruang lingkup unit kerja jabatan administrator.
- (8) Sub Koordinator sebagaimana dimaksud pada ayat (2) memimpin sekelompok pejabat fungsional dan pelaksana dalam melaksanakan tugas.
- (9) Sub Koordinator sebagaimana dimaksud pada ayat (2), ayat (5), ayat (6) dan ayat (7) ditetapkan oleh PPK atas usulan PyB.
- (10) Ketentuan mengenai kelompok tugas sub substansi dan nomenklatur sub koordinator untuk pelaksanaan tugas Sub Koordinator sebagaimana dimaksud pada ayat (3) dan ayat (4) ditetapkan dengan Keputusan Bupati.

BAB VI TATA KERJA

Bagian Kesatu Pelaksanaan Tugas dan Fungsi

Pasal 17

- (1) Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah Raga dalam melaksanakan tugas dan fungsinya berdasarkan kebijakan umum yang ditetapkan oleh Bupati sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- (2) Kepala Dinas, Sekretaris, Kepala Bagian, Kepala Subbagian, Pejabat Fungsional, Pelaksana dan seluruh personil dalam lingkungan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah Raga melaksanakan tugas dan fungsi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan, serta menerapkan prinsip hierarki, koordinasi, kerjasama, integrasi, sinkronisasi, simplifikasi, akuntabilitas, transparansi, serta efektifitas dan efisiensi, sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- (3) Kepala Dinas, Sekretaris, Kepala Bagian dan Kepala Subbagian dalam lingkungan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah Raga mengembangkan koordinasi dan kerjasama dengan instansi pemerintah/swasta terkait dalam rangka meningkatkan kinerja dan memperlancar pelaksanaan tugas dan fungsi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah Raga.

Bagian Kedua Pengendalian dan Evaluasi, serta Pelaporan dan Pengawasan

Pasal 18

- (1) Kepala Dinas, Sekretaris, Kepala Bidang, Kepala Subbagian dalam lingkungan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah Raga dalam melaksanakan tugasnya, melakukan pengendalian dan evaluasi serta melaksanakan rapat koordinasi secara berkala dan/atau sesuai kebutuhan.
- (2) Kepala Dinas, Sekretaris, Kepala Bidang, Kepala Subbagian, Pejabat Fungsional, Pelaksana dan seluruh personil dalam lingkungan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah Raga wajib mematuhi petunjuk dan arahan pimpinan, serta menyampaikan laporan secara berkala dan/atau sesuai kebutuhan secara tepat waktu kepada atasan masing-masing.
- (3) Kepala Dinas, Sekretaris, Kepala Bidang, Kepala Subbagian, dalam lingkungan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah Raga melaksanakan pengawasan sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

**BAB VII
KETENTUAN PERALIHAN**

Pasal 19

Pejabat Pimpinan Tinggi Pratama, Pejabat Administrator, Pejabat Pengawas, dan Pejabat Fungsional pada:

1. Dinas Pariwisata Kabupaten Bulukumba berdasarkan Peraturan Bupati Bulukumba Nomor 87 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Tugas dan Fungsi Susunan Organisasi dan Tata Kerja Dinas Pariwisata Kabupaten Bulukumba (Berita Daerah Kabupaten Bulukumba Tahun 2016 Nomor 8 sebagaimana telah diubah beberapa kali terakhir dengan Peraturan Bupati Nomor 81 Tahun 2021 tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Bupati Nomor 87 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Tugas dan Fungsi, Susunan Organisasi dan Tata Kerja Dinas Pariwisata Kabupaten Bulukumba (Berita Daerah Kabupaten Bulukumba Tahun 2021 Nomor 81); dan
2. Dinas Pemuda dan Olah Raga berdasarkan Peraturan Bupati Nomor 8 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Tugas dan Fungsi, Susunan Organisasi dan Tata Kerja Dinas Pemuda dan Olah Raga (Berita Daerah Kabupaten Bulukumba Tahun 2016 Nomor 84) sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Bupati Nomor 101 Tahun 2021 tentang Perubahan Atas Peraturan Bupati Nomor 84 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Tugas dan Fungsi, Susunan Organisasi dan Tata Kerja Dinas Pemuda dan Olah Raga (Berita Daerah Kabupaten Bulukumba Tahun 2021 Nomor 101), tetap menjalankan tugas dan fungsinya sampai dengan pelantikan pejabat berdasarkan Peraturan Bupati ini.

**BAB VII
KETENTUAN PENUTUP**

Pasal 20

Dengan berlakunya Peraturan Bupati ini, maka:

1. Peraturan Bupati Bulukumba Nomor 87 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Tugas dan Fungsi, Susunan Organisasi dan Tata Kerja Dinas Pariwisata Kabupaten Bulukumba (Berita Daerah Kabupaten Bulukumba Tahun 2016 Nomor 87) sebagaimana telah diubah beberapa kali terakhir dengan Peraturan Bupati Nomor 81 Tahun 2021 tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Bupati Nomor 87 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Tugas dan Fungsi, Susunan Organisasi dan Tata Kerja Dinas Pariwisata Kabupaten Bulukumba (Berita Daerah Kabupaten Bulukumba Tahun 2021 Nomor 81) dan
2. Peraturan Bupati Nomor 84 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Tugas dan Fungsi, Susunan Organisasi dan Tata Kerja Dinas Pemuda dan Olah Raga (Berita Daerah Kabupaten Bulukumba Tahun 2016 Nomor 84) sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Bupati Nomor 101 Tahun 2021 tentang Perubahan Atas Peraturan Bupati Nomor 84 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Tugas dan Fungsi, Susunan Organisasi dan Tata Kerja Dinas Pemuda dan Olah Raga (Berita Daerah Kabupaten Bulukumba Tahun 2021 Nomor 101), dicabut dan dinyatakan tidak berlaku.

Pasal 21

Peraturan Bupati ini mulai berlaku pada tanggal diundangkan.

Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengundangan Peraturan Bupati ini dengan penempatannya dalam Berita Daerah Kabupaten Bulukumba.

Ditetapkan di Bulukumba
pada tanggal 27 Desember 2021

BUPATI BULUKUMBA

MUCHTAR ALI YUSUF

Diundangkan di Bulukumba
pada tanggal 31 Desember 2021

SEKRETARIS DAERAH KABUPATEN BULUKUMBA,

MUH. ALI SALENG

BERITA DAERAH KABUPATEN BULUKUMBA TAHUN 2021 NOMOR 136



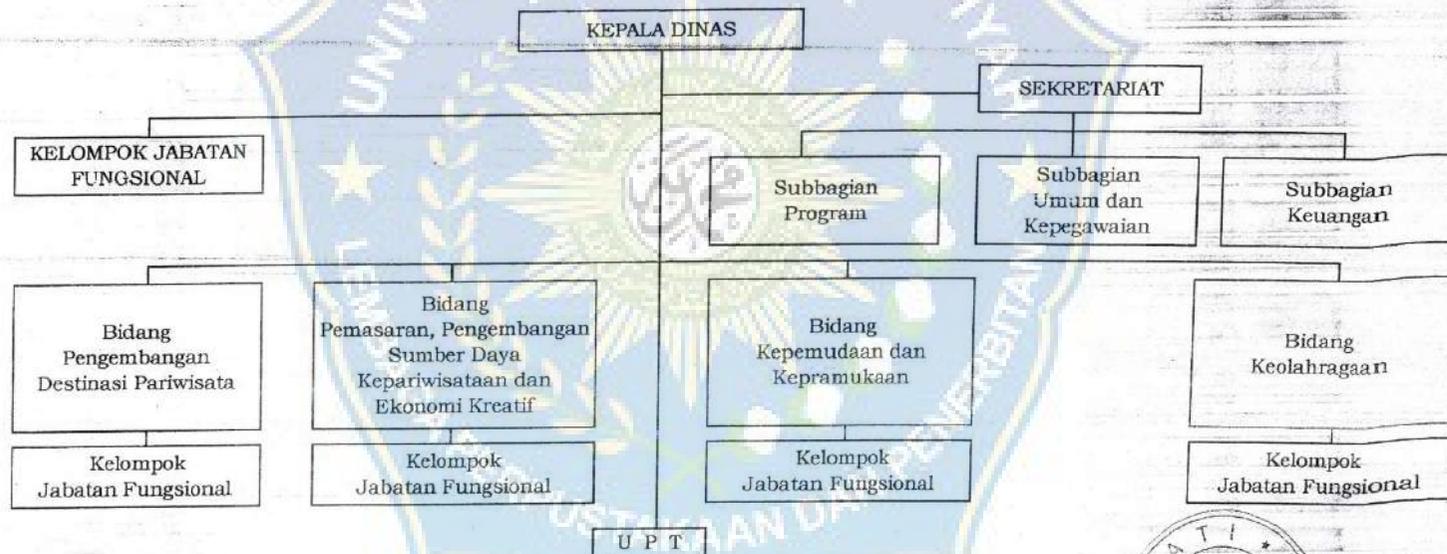
LAMPIRAN PERATURAN BUPATI BULUKUMBA

NOMOR : 136 TAHUN 2021

TANGGAL : 27 DESEMBER 2021

TENTANG : KEDULAN, SUSUNAN ORGANISASI, TUGAS DAN FUNGSI SERTA TATA KERJA PADA DINAS PARIWISATA, PEMUDA DAN OLAHRAGA

STRUKTUR ORGANISASI DINAS PARIWISATA, PEMUDA DAN OLAHRAGA



BUPATI BULUKUMBA
MUHTAR ALI YUSUF