

Cite this: *J.SST*, Vol 4 (1):
145-152, 2024

Received Date:
10 Oktober 2024
Accepted Date:
25 Oktober 2024

Keywords:

Conten, Visual Communication, Brand
Awareness, Tourism

Kata kunci:

Konten, Komunikasi Visual,
Kesadaran Merek, Pariwisata

DOI:

<http://dx.doi.org/10.31960/tea.v5i1>
(contoh)

Analisis Konten Komunikasi Visual Dan Meningkatkan Brand Awareness Potensi Wisata Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros Studi Kasus Kanal Youtube Visit Maros

Analysis Of Visual Communication Content And Increasing Brand Awareness Of Tourism Potential, Youth And Sports Tourism Office Of Maros District Case Study Of The Visit Maros Youtube Channel

Andi Awaluddin^{1*}; Nur Alim Djalil²; Andi Vita Sukmarini³

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Pascasarjana, Universitas Fajar, Kota Makassar, 90231, Indonesia

*Email: mappaesa@gmail.com; (Email institusi, pascasarjana@unifa.ac.id)

Abstract. *Tourism development requires intensive promotional efforts from both the private and government sectors to increase the number of visits and income. Even though the audio-visual content produced by content creators attracts tourists, there is still a lack of detailed information regarding tourist destinations. It is hoped that the development of tourism destinations can have a significant economic impact on local communities, by strengthening brand awareness through effective visual communication. This research aims to examine visual communication techniques in Maros Regency tourism content in order to increase tourists' knowledge about this destination. With the title "Visual Communication Content Analysis in Increasing Brand Awareness of Tourism Potential of the Maros Regency Youth Sports and Tourism Service", it is hoped that this research can provide useful guidance for developing more effective promotional strategies, so as to increase the number of tourists and regional income in a balanced way.*

Keywords: *Conten, Visual Communication, Brand Awareness, Tourism*

Abstrak. Pengembangan pariwisata memerlukan upaya promosi yang intensif baik dari sektor swasta maupun pemerintah untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan pendapatan. Meskipun konten audio visual yang dihasilkan oleh konten kreator menarik minat wisatawan, namun masih terdapat kekurangan informasi yang detail terkait destinasi wisata. Diharapkan, pengembangan destinasi pariwisata dapat memberikan dampak ekonomi yang signifikan bagi masyarakat setempat, dengan memperkuat brand awareness melalui komunikasi visual yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji teknik komunikasi visual dalam konten pariwisata Kabupaten Maros guna meningkatkan pengetahuan wisatawan tentang destinasi tersebut. Dengan judul "Analisis Konten Komunikasi Visual Dalam Meningkatkan Brand Awareness Potensi Wisata Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Maros", diharapkan penelitian ini dapat memberikan panduan yang berguna bagi pengembangan strategi promosi yang lebih efektif, sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan dan pendapatan daerah secara seimbang.

Kata kunci: Konten, Komunikasi Visual, Kesadaran Merek, Pariwisata

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi informasi saat ini menjadi peran penting dalam perkembangan dunia pariwisata. Di era pesatnya sosial media yang menjangkau massif masyarakat perkotaan sehingga informasi menjadi sangat dibutuhkan (Noor 2018). Di Indonesia sendiri dikenal dengan adanya wisata alam, wisata bahari, & wisata kebudayaannya, meski begitu perkembangan wisata di Indonesia bukan saja wisata yang bersifat natural, pun tersedia juga wisata buatan yang unik (Akbari, Mathory, and Syahna 2022).

Sosial media berperan sebagai wadah dalam berlangsungnya promosi wisata, salah satunya yaitu konten audio visual yang saat ini dengan akses tertinggi di puncak oleh youtube dari perusahaan google (Habibi and Djumrianti 2023). Calon wisatawan dapat mencari informasi detail dengan konten audio visual terkait tempat-tempat wisata yang akan dikunjungi pada situs youtube. Dalam kegiatan pengembangan wisata, swasta maupun milik Negara mesti gencar dalam melakukan promosi pada media-media yang tersedia saat ini. Untuk meningkatkan angka kunjungan dan pendapatan di sektor wisata. Salah satunya Kabupaten Maros yang saat ini gencar dalam melakukan promosi wisata. Belum lagi baru-baru ini Kab. Maros & Kab. Pangkep telah menerima penghargaan dari UNESCO Global Geopark (Wutsqaa 2023), yang mestinya akan meningkatkan nilai kunjungan wisata khususnya di Kab. Maros

Banyaknya konten audio visual yang dipublikasikan oleh para konten kreator kemudian menjadi daya tarik bagi calon wisatawan, namun pada kenyataannya konten-konten yang tersedia belum memberikan keterangan secara maksimal terkait objek wisata yang diulas. Diharapkan dengan adanya lokasi wisata yang dapat memberikan dampak ekonomi bagi masyarakat Kab. Maros. Mulai dari sektor jasa, kuliner maupun oleh-oleh yang diperkuat dengan brand awareness pada sebuah konten komunikasi visual, karena kegiatan wisata berdampak langsung dengan peningkatan ekonomi (Wicaksana and Rachman 2018).

Diketahui jumlah pengunjung pariwisata pada tahun 2021 yaitu sejumlah 462.878 (Wisatawan mancanegara dan domestic) dan tahun 2022 berjumlah 584.016 orang, berarti ada kenaikan 26% dari tahun 2021 dan 2022. Untuk Pendapatan Asli Daerah (PAD) sektor pariwisata di tahun 2021 yaitu 4.484.627.000 dan ditahun 2022 sejumlah 5.135.825.500 berarti terdapat kenaikan 14.5% (Disparpora Kab. Maros 2023). Dari data tersebut terdapat perbedaan persentasi kenaikan antara jumlah wisatawan dan pendapatan asli daerah.

Dalam konteks ini, perlu dilakukan penelitian yang mendalam untuk mengidentifikasi konten-konten yang dipublikasikan oleh Pemerintah Daerah Kab. Maros maupun Mitranya. Masalah yang mendasari penyajian konten audio visual khususnya yang mengulas objek wisata kabupaten maros masih memerlukan pemahaman khusus dalam penyajian konten agar dapat menguntungkan sektor lain, bukan hanya menguntungkan dari pihak publikator. Penelitian ini akan mengkaji lebih dalam terkait teknik komunikasi audio visual konten wisata Kab. Maros untuk meningkatkan pengetahuan wisatawan tentang situasi secara detail objek wisata Kab. Maros.

Dengan judul “Analisis Konten Komunikasi Visual Dalam Meningkatkan Brand Awareness Potensi Wisata Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros”, adanya pemahaman yang mendalam tentang latar belakang masalah yang dihadapi oleh Kab. Maros, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan yang berguna dalam pengembangan strategi brand awareness dan promosi yang efektif. Dengan demikian, diharapkan jumlah wisatawan dan nilai pendapatan pemerintah daerah dapat meningkat sejajar

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam analisis konten audio visual mempunyai cakupan yang sangat luas,

dengan itu dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros yang dilaksanakan selama 2 bulan. Penelitian ini berfokus pada konten komunikasi audio visual yaitu konten pada kanal youtube visit maros yang merupakan kanal resmi Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata.

Menurut (Miles, Mathew B. 1994) Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan, dan dokumentasi dengan cara mengelempokkan data ke dalam kategori, penjabaran kedalam unit-unit, melakukan sintesa, dan menarik kesimpulan sehingga dapat dipahami.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di bawah ini adalah potensi pariwisata yang berkembang di wilayah ini. Maros berdasarkan data yang dikumpulkan peneliti dari sumber (Nugraha 2022) :

1. Kawasan Karst Maros

Kawasan karst Maros yaitu terletak di Desa Salenrang Kec. Lau Sebela utara Kab. Maros. Rammang-rammang orang mengenalnya yang baru-baru ini menerima label UNESCO Global Geopark. Kawasan ini memiliki bentangan/gugusan batuan karst terbesar ke-dua di dunia setelah cina. Banyak wisatawan asing yang sering berkunjung ke objek wisata ini. Lantaran memiliki nilai wisata sejarah dan keindahan alam.

2. Bulu Tombolo

Bulu tombolo merupakan sebuah tempat wisata pengunungan sesuai dengan namanya (Bulu²) yang berarti gunung dalam bahasa Indonesia. Objek ini masih tergolong baru dan masih butuh pengembangan termasuk akses jalan. Disana pengunjung dapat menikmati keindahan alam di atas pegunungan yang dapat di akses dengan kendaraan roda 2 maupun roda 4.

3. Taman Kupu-kupu Bantimurung

Tempat wisata ini berdekatan dengan lokasi air terjun bantimurung yang masih dalam satu kawasan. Tempat ini juga dijuluki The Kingdom of Butterfly. Sekitar 240-an spesies kupu-kupu tersedia di tempat tersebut. Kawasan ini terletak di jalan poros maros-bone km. 10.

4. Air Terjun Bantimurung

Air terjun ini konon ditemukan sekitar tahun 1923 oleh Karaen Simban, penguasa Kerajaan Simbang. Awalnya, pihak berwenang ingin memperluas kerajaan yang didirikan pada awal abad ke-18 itu dengan membangun jalan melintasi hutan. Namun, para pekerja mendengar suara gemuruh yang mengerikan dan tidak memiliki keberanian untuk melangkah lebih jauh. Karaen Simban akhirnya memerintahkan salah satu staf kerajaan untuk memeriksa situasi Saat mencarinya, saya mendengar suara air mengalir dengan kekuatan yang cukup besar dari ketinggian. Akhirnya Karaen melihat air mengalir dari puncak gunung dan masuk ke dalam batu. Ia begitu terkesan dengan pesonanya sehingga ia menamakannya Venti Mern, yang berarti "air yang menderu-deru". Dari sinilah nama Bantimurung berasal

5. Desa Tompobalang

Tempat Wisata Desa Tompobaran di Malos Sulawesi Selatan merupakan salah satu tempat wisata yang ada di Desa Tompobaran Sulawesi Selatan. Objek Wisata Desa Tompobaran di Malos Sulawesi Selatan merupakan objek wisata yang ramai dikunjungi wisatawan pada hari biasa maupun hari libur. Tempat ini sangat indah dan dapat menambah perasaan berbeda dalam kehidupan kita sehari-hari. Wisata Desa Tompobalang di Malos Sulawesi Selatan mempunyai keindahan mempesona yang sangat menarik untuk dikunjungi.

6. Air Terjun Lacolla

Air Terjun Lakola merupakan salah satu air terjun terindah di Kabupaten Maros yang terletak di Dusun Malaka, Desa Chenrana Baru, Kecamatan Chenrana, Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan, Indonesia. Destinasi wisata air

terjun ini ditandai dengan ketinggian air yang tinggi dan debit air yang besar sepanjang tahun. Selama tiga tahun terakhir, banyak wisatawan dari luar prefektur mulai berkunjung. Air terjun ini terletak di kawasan hutan, dengan produksi terbatas dan kondisi medan yang sangat sulit. Untuk mencapai air terjun, Anda harus berjalan kaki sekitar 2 km dan menuruni beberapa ratus anak tangga. Tantangan lainnya adalah menaiki tangga batu sekitar 300 meter di atas sungai. Pengunjung akan merasakan adrenalin saat menaiki tangga berkelok-kelok yang mengikuti kontur tebing.

7. Helena Sky Bridge Helena

Sky Bridge atau Helena Sky Bridge dalam bahasa Indonesia adalah sebuah jembatan yang membentang di lereng pegunungan karst di Bantimurung, Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan, Indonesia. Jembatan ini dibangun pada tahun 2016 dan telah menjadi objek wisata. Jembatan ini memiliki panjang 50 meter (160 kaki) dan berada di ketinggian 100 meter (330 kaki) di atas permukaan laut, melewati sekitar 7.000 meter zona penangkaran kupu-kupu.

8. Taman Prasejarah Leang-leang

Taman Pra Sejarah Leang - leang (sebelumnya dikenal dengan nama Taman Pra sejarah Leang – leang merupakan suatu tempat berwisata yang ada di Kabupaten Maros dan Sulawesi Selatan dimana menyuguhkan edukasi terkait arkeologi. Kata “Leang- Leang” berarti “gua” pada sastra daerah (Bugis/Makassar). Pada wisata ini terdapat benda peninggalan pra sejarah manusia 40.000 tahun yang lalu. Berdasarkan temuan arkeolog bahwa terdapat beberapa gua pada lokasi tersebut yang pernah ditinggali oleh manusia pada 3.000 – 8000 SM. Lukisan pra sejarah membuktikan keberadaan manusia pada masa itu. Terdapat puluhan lukisan atau hasil karya yang ditinggalkan. Ada 5 gambar telapak tangan yang ditemukan pada gua. Ada juga 32 bukti telapak tangan yang telah ditemukan pada lokasi tersebut. Selain sebuah lukisan, terdapat bekas hewan laut berupa kerang yang menandai bukti lokasi tersebut pernah tenggelam di bawah permukaan laut. Di taman pra sejarah tersebut, selain melihat peninggalan manusia purba, kita dapat menikmati pemandangan bentangan gunung bulusaraung.

Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros saat ini berfokus pada promosi sosial media menggunakan platform instagram, dan belum berfokus pada memproduksi konten dengan platform youtube. Besarnya resource yang dibutuhkan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga jika berfokus pada produksi konten pada kanal youtube, sehingga program tersebut belum berjalan secara maksimal.

“..Pada konten youtube visit maros belum difokuskan untuk dikembangkan, karena membuat konten audio visual membutuhkan resource yang lumayan besar”. (Kepala Seksi Disparpora Kab. Maros, Maret 2024).

Citra dari sebuah destinasi wisata saat ini dapat dilihat dan dirasakan oleh siapapun dari media internet dan juga konten audio visual yang dapat dibagikan. Saat ini peralatan untuk membuat konten audio visual (kamera, microphone, dll) sudah terjangkau dan mudah ditemukan pada kota-kota di Indonesia, kemudian dipermudah dengan adanya situs Youtube yang kemudian membentuk sebuah sesuatu yang baru. Kisaran ketinggian Kabupaten Maros berkisar antara 0 m di atas permukaan laut hingga lebih dari 1.000 m di atas permukaan laut. Terdapat beberapa gunung di wilayah Kabupaten Maros yang kurang aktif dan tidak terlalu tinggi, seperti Gunung Barobaro, Gunung Ranmanraman, Gunung Samanre, Gunung Bursaran, dan Gunung Burusaukan. Bulu Saukan merupakan gunung tertinggi di wilayah Kabupaten Maros, dengan ketinggian 260 m. (Graciela Kaminsky 2010).

Telah dijelaskan sebelumnya terkait pengaruh ,minat pengunjung untuk berdestinasi ke tempat wisata. Perlunya untuk menjaga citra destinasi dalam membuat sebuah konten audio visual. Pada penelitian (Balogu, S., & McCleary 1999) terdapat istilah Destination Image yang merupakan sebuah bagian penting dalam membuat konten audio visual. Destination image adalah bentuk

representasi wisatawan, apa yang dirasakan atau apa yang diyakini, diketahui serta gagasan suatu tempat wisata. Citra destinasi terdiri dari aspek afektif, kognitif dan gabungan pada keduanya.

Di lain tempat, sebuah penelitian menyatakan factor yang mempengaruhi minat wisatawan berkunjung. Aspek yang dinilai meliputi Atraksi wisata, aksesibilitas yang mudah dijangkau, tarif relative murah, fasilitas penunjang pariwisata yang lengkap, informasi yang mudah didapatkan dan minat berwisata yang tinggi. Faktor utama yang mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung yaitu atraksi wisata (Andina and Aliyah 2021).

Dari beberapa hasil observasi yang ditemukan peneliti pada sebuah komentar konten visit maros, beberapa pertanyaan mengandung aspek yang dikemukakan oleh (Yandi, Mahaputra, and Mahaputra 2023). Mempertanyakan terkait prasarana, biaya perjalanan, jarak, faktor keselamatan & izin serta ketersediaan toko perbelanjaan. B

beberapa konten ditayangkan namun tidak di rencanakan dengan baik, sehingga konten yang dipublikasikan memiliki dampak yang kecil terhadap kesadaran merek terkait wisata yang berada di Kabupaten Maros. “..Beberapa konten yang ada di kanal youtube kami, dibuat secara dadakan. Sehingga beberapa konten tidak memberi dampak yang besar terhadap brand wisata Kab. Maros”. Staff Program Konten Visit Maros, Maret 2024.

Perlunya perencanaan dalam memproduksi konten audio visual. Dalam memproduksi konten audio visual diperlukan sebuah proses Pra Produksi, Produksi, dan Pasca Produksi. Sehingga konten yang dipublikasikan dapat memberi informasi kepada khalayak (Thifalia and Susanti 2021).

Kab. Maros secara geografis merupakan kota penyangga dari Ibu Kota Sulawesi Selatan (Makassar). Sehingga tersedia cukup banyak 66 Restoran/Rumah Makan yang dapat dijangkau, namun yang sering dikunjungi wisatawan yaitu yang memiliki akses yang dekat dengan jalan utama. Padahal terdapat banyak rumah makan yang memiliki menu makanan yang lezat. “..Perkembangan usaha restaurant/rumah makan di kabupaten maros ini berkembang pesat setelah covid-19 selesai dan diperbolehkannya wisatawan untuk berkunjung ke Sulawesi selatan. Dari tahun 2021 hingga 2022, penambahan usaha restaurant dan rumah makan menghampiri 50%. Ada yang skala kecil hingga skala besar. Namun saya melihat, wisatawan rata-rata mencari tempat makan yang mudah di akses dan dekat dari tempat wisata”. (Kasi Disparpora, Maret 2024)

Strategi dalam meningkatkan brand awareness :

Mutu pelayanan berarti menanggapi keinginan dan permintaan wisatawan serta memberikannya sesuai dengan kebutuhannya. Kualitas pelayanan pariwisata, termasuk keunikan dan keindahan desain tata ruang (lanskap), menarik (Nasution 2004). Produk pariwisata perlu mempertimbangkan tidak hanya daya tarik wisata saja, namun juga ragam daya tarik dan fasilitasnya. Kepuasan pelanggan, kualitas produk dan layanan, serta keuntungan perusahaan merupakan tiga faktor yang saling terkait (Adeleke, A. dan Aminu 2012). Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Seperti yang dijelaskan dalam penelitian ini, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Anang Hartono 2015) Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdasarkan keputusan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penjelasan tersebut maka dapat kita buat.

Pengertian harga dapat diartikan sebagai alat tukar seperti yang dikemukakan dalam (Amstrong, Gary & Philip 2012). Harga adalah jumlah seluruh nilai konsumen yang ditukarkan untuk keuntungan, kepemilikan, atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dalam konteks pariwisata, harga merupakan faktor penting dalam pembelian jasa. Menurut (Lupioadi, Rambat 2008), harga adalah berbagai manfaat yang diberikan suatu produk jasa dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang dikeluarkan pada saat menggunakan jasa

tersebut. Misalnya pada bidang pariwisata, terdapat wahana yang berfungsi sebagai hiburan bagi wisatawan, namun wisatawan harus membayar tiket masuk terlebih dahulu sebelum dapat menikmati wahana tersebut. Berdasarkan penjelasan beberapa ahli, harga merupakan faktor penting bagi organisasi dan bisnis karena harga juga merupakan alat tukar dan organisasi dan bisnis dapat memperoleh keuntungan atas harga melalui proses perdagangan dan pertukaran barang dan jasa, apalagi ini merupakan produk pariwisata yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan wisatawan. Seperti halnya di bidang pariwisata, harga tiket pengunjung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap layanan hiburan yang diterima pengunjung saat membeli tiket. Dari semua elemen bauran pemasaran, penetapan harga mungkin merupakan elemen yang paling sulit. Hal ini karena ketika menentukan harga produk pariwisata, kompleksitas seperti musim dan segmen pasar yang berbeda (masa liburan dan akhir pekan panjang) perlu diperhitungkan. Menurut (Amstrong, Gary & Philip 2012), empat indikator digunakan :

- a. Keterjangkauan harga, yaitu seberapa mampu daya beli seorang konsumen terhadap produk.
- b. Kecocokan harga terhadap kualitas sebuah produk, kualitas yang di peroleh setara atau bahkan lebih dari uang yang dikeluarkan.
- c. Daya saing harga, pemahaman dalam menentukan harga yang ditemui dengan produk lainnya.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu manfaat yang didapatkan lebih atau sama yang dikeluarkan pada saat mendapatkan produk yang dibeli.

Komunikasi WOM Online (EWOM) muncul melalui platform online dan menjadi salah satu sumber informasi paling berpengaruh di Internet, termasuk di industri pariwisata. Melalui komentar online ini, mereka menilai produk dan layanan serta mempelajari lebih lanjut tentang produk dan layanan tersebut (Huete-Alcocer 2017). E-WOM merupakan alat komunikasi informal dengan menggunakan teknologi berbasis internet yang menasar konsumen mengenai penggunaan barang dan jasa. E-WOM digunakan sebagai kemudahan wisatawan dalam mencari informasi mengenai destinasi wisata (Prayogo & Kusumawardhani, 2016). E-WOM mempromosikan suatu objek wisata tertentu secara lebih efektif melalui opini pengunjung sebelumnya tentang destinasi tersebut dengan menggambarkan citra positif dari destinasi tersebut (Ayu, 2021).

Keterbukaan informasi melalui komentar dan ulasan mempengaruhi dan mendukung pengambilan keputusan dalam memilih destinasi wisata (Habibie et al, 2021). E-WOM Positif yang fokus mendukung platform, peduli terhadap sesama, mengekspresikan emosi positif, dan mencari nasihat (Susilawati, 2017). Platform pendukung menampilkan EWOM dari dua aspek: jumlah kunjungan konsumen dan platform opini berdasarkan jumlah komentar yang ditulis. Kepedulian terhadap sesama merupakan keinginan tulus seluruh konsumen, terutama pemilik dan karyawan perusahaan pariwisata, untuk membantu orang lain mengambil keputusan pembelian yang lebih baik. Mengekspresikan emosi positif dapat menjadi pengalaman positif bagi pelanggan restoran dan menimbulkan ketegangan psikologis di antara pelanggan, karena adanya keinginan yang kuat untuk berbagi kegembiraan dari pengalaman orang lain. Ketegangan ini disampaikan dengan mengungkapkan pengalaman positif.

Pencarian saran terjadi dalam konteks berdasarkan platform opini web. Konsumen mengkonsumsi produk setelah membaca review dan komentar yang ditulis oleh orang lain. Akibat dari konsumsi ini juga dapat mengakibatkan individu menulis komentar. Melalui pengalaman dan umpan balik tentang hasil penggunaan produk di platform opini online, orang lain dapat 70 mengumpulkan informasi yang lebih spesifik dan diperlukan daripada membaca komentar pengguna.

Kegiatan pariwisata erat kaitannya dengan ketersediaan infrastruktur pendukung. Ketersediaan berbagai infrastruktur pendukung secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi perkembangan kegiatan pariwisata.

Pengembangan fasilitas wisata di kawasan wisata dan daya tarik wisata tertentu hendaknya disesuaikan secara kuantitatif dan kualitatif dengan kebutuhan wisatawan. Selain itu, preferensi pasar dapat menentukan persyaratan untuk setiap fasilitas. Sarana pariwisata yang perlu dikembangkan di kawasan tujuan wisata antara lain hotel, biro perjalanan wisata, sarana transportasi, restoran, dan fasilitas penunjang lainnya.

Fasilitas penunjang pariwisata merupakan fasilitas pelengkap dan dasar yang dirancang untuk menunjang masa tinggal jangka panjang wisatawan serta mendorong wisatawan untuk mengeluarkan dan mengeluarkan uang lebih banyak pada destinasi yang dikunjunginya. Meskipun penyediaan fasilitas pendukung tersebut baik bagi wisatawan yang datang, namun hal tersebut tidak wajib karena tak semua wisatawan membutuhkan pelayanan tersebut.

Menurut Yoeti (1992), terbagi 3 unsur dalam sebuah sarana wisata yaitu : Sarana Pokok Pariwisata yaitu Sebuah perusahaan yang keberadaan dan kelangsungan hidupnya bergantung pada arus orang-orang yang mengikutinya. Contohnya agen perjalanan, perusahaan transportasi wisata, jenis akomodasi lainnya, restoran, fasilitas katering lainnya, atraksi dan atraksi wisata. Fasilitas pelengkap pariwisata adalah tempat yang tidak hanya melengkapi fasilitas utama wisata, tetapi juga menyediakan fasilitas rekreasi yang antara lain bertujuan untuk memperpanjang masa tinggal wisatawan di daerah tujuan wisata. Sarana Penunjang Pariwisata adalah badan usaha yang melengkapi dan menunjang tidak hanya fungsi tetapi juga fasilitas dasar dari fasilitas tersebut. Para wisatawan betah pada suatu daerah tujuan wisata tetapi fungsi yang lebih penting adalah agar wisatawan lebih banyak mengeluarkan atau membelanjakan uangnya di tempat yang dikunjunginya.

Industri sarana pariwisata adalah suatu usaha yang meliputi akomodasi, jasa makanan dan minuman, transportasi, rekreasi, sumber daya pariwisata, devisa negara, dan penyediaan sumber daya pariwisata. Setiap daerah tujuan wisata memerlukan fasilitas penunjang pariwisata yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan selama berada pada masa liburan atau keperluan lainnya. Apalagi fasilitas tersebut memudahkan wisatawan dalam mencari nafkah dan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu, penyediaan fasilitas pariwisata memberikan manfaat yang besar baik bagi wisatawan maupun pekerja. Oleh karena itu, penting bagi setiap orang untuk mengetahui fasilitas wisata apa saja yang akan dikembangkan selanjutnya.

Berdasarkan Manoppo karya Schiffman dan Kanuk (2014, p. 614), persepsi diartikan sebagai proses dimana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna dan koheren. Berdasarkan definisi tersebut, persepsi adalah proses dimana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi dan pengalaman yang ada dan menafsirkannya untuk menciptakan gambaran yang bermakna. Dapat juga dikatakan bahwa ini adalah cara seseorang memandang dunia di sekitarnya.

Bahkan ketika mengenali suatu objek atau fenomena yang sama, setiap individu mempunyai penafsiran yang berbeda-beda. Oleh karena itu, persepsi bersifat sangat subjektif dan individual bergantung pada kebutuhan, nilai, dan harapan masing-masing individu (Schiffman dan Kanuk, 2004, hal. 158). Persepsi setiap orang seringkali berbeda-beda, tergantung faktor yang mempengaruhinya. Selain itu, persepsi juga dapat mempengaruhi perilaku seseorang pada saat proses pembelian. Menurut Wells dan Prenskey, Phanthong & Settanaranon (2011, hal. 11), persepsi merupakan langkah pertama dan paling praktis dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen untuk memilih rangsangan dari suasana konsumen.

Menurut Yoeti (1997: 172), sangat sulit mengubah suatu objek yang memiliki daya tarik menjadi industri pariwisata sesuai keinginan masyarakat jika objek tersebut tidak mempunyai aksesibilitas yang memadai. Yang meningkatkan jumlah pengunjung suatu wilayah adalah 73 pilihan aksesnya, seperti infrastruktur jalan, fasilitas dekat bandara, dan pilihan transportasi untuk mencapai destinasi

wisata

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis konten komunikasi visual dalam meningkatkan brand awareness potensi wisata kabupaten maros dapat ditarik kesimpulan bahwa permasalahan utama yang ditemukan dalam proses pra riset adalah belum ditemukannya aspek dominan dalam meningkatkan brand awareness potensi wisata. Berikut merupakan beberapa kesimpulan yang peneliti dapatkan selama proses analisis :

Menganalisis konten audio visual dengan memperhatikan 3 penilaian yaitu citra destinasi, daya tarik, fasilitas. Ketika sebuah konten memiliki penilaian dominan maka dapat dianggap konten tersebut akan memberikan dampak terhadap kesadaran merek terhadap pariwisata kabupaten maros.

Meningkatkan brand awareness dalam sebuah konten audio visual yaitu melakukan pembahasan secara mendalam terkait aspek Kualitas pelayanan, Kesesuaian harga, E-WOM, Sarana, Persepsi, Kemudahan agar memberikan informasi yang sempurna.

REFERENSI

- 1 Adeleke, A. dan Aminu, S.A. 2012. "The Determinants of Customer Loyalty in Nigeria"s GSM Market." *International Journal of Business and Social Science* 3.
- 2 Akbari, Eljihad, Syukriah Mathory, and ; Syahna. 2022. "Dampak Video Promosi Objek Wisata Pada Peningkatan Pengunjung Dewi Sri Waterpark." *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship* 4(2): 105–19.
- 3 Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo.
- 4 Anang Hartono, Wahyono. 2015. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening." *Management Analysis Journal* 4.
- 5 Andina, Sabila Almas, and Istijabatul Aliyah. 2021. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wisatawan Dalam Mengunjungi Wisata Budaya Candi Borobudur." *Jurnal Cakra Wisata* 22(3): 27–38.
- 6 Balogu, S., & McCleary, K. W. 1999. "A Comparison of Visitors and Nonvisitors." *Travel Research*: 144–52.
- 7 Chatamallah, Maman. 2008. "Strategi „Public Relations“ Dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus Dengan Pendekatan „Marketing Public Relations“ Di Provinsi Banten." *Mediator: Jurnal Komunikasi* 9(2): 393– 402.
- 8 Graciela Kaminsky. 2010. "Terms of Trade Shocks and Fiscal Cycles." *NBER Working Papers* (15780).
- 9 Gustina, Basarah Finy F. dan. 2020. "Perancangan Konten Edukasi Di Media Sosial." *Jurnal Abdi Masyarakat* 5.
- 10 Lester, Paul Martin. 2020. *Visual Communication Images With Messages*. Edition 9. Chicago: Independently Published.
- 11 Lupioadi, Rambat, Hamdani A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- 12 Miles, Mathew B., dan A. Michael Huberman. 1994. *An Expanded Sourcebook: Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publications.
- 13 Nasution, M.N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- 14 Noor, Muhammad Fakhriyan. 2018. "Penggunaan Video Promosi Wisata Via YouTube Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Kota Banjarbaru." 1(1): 1–10.
- 15 Nugraha, Al Khoriah Etiek. 2022. "15 Tempat Wisata Di Maros, Kekayaan Alam Yang Memukau Hingga Situs Prasejarah." *detik.com*.
- 16 Pramudja, Mohamad Refi, and Universitas Pendidikan Indonesia. 2022. "Pengaruh Jenis Konten Dalam Menarik Pelanggan." (December).
- 17 Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Computer*. Yogyakarta: ANDI.
- 18 Pundra Rengga Andhita, S. Sos., M. I. Kom. 2021. *Komunikasi Visual*. Volumen 1. Banyumas: Zahira Media Publisher.
- 19 Putri Anggoro, Maria Elisabeth Olivia, and Lexi Pranata. 2020. "Pengaruh Komunikasi Dan Konten Visual Dalam Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Fotografi Di Sweetescape Jakarta." *Jurnal Hospitality dan Pariwisata* 6(2): 79–82.
- 20 Wutsqaa, Urwatul. 2023. "Pesona Geopark Maros Pangkep Resmi Masuk Daftar Unesco Global Geopark." *detik.com*: d-6738079. <https://www.detik.com/sulsel/wisata/d-6738079/pesona-geopark-maros-pangkep-resmi-masuk-daftar-unesco-global-geopark>.
- 21 Yandi, Andri, M. Ridho Mahaputra, and M. Rizky Mahaputra. 2023. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review)." *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta* 1(1): 14–27