

**STRATEGI PROMOSI PINISI.ID DALAM MEMPERTAHANKAN  
MINAT PENGUNJUNG KAPAL PINISI PANTAI LOSARI DI KOTA  
MAKASSAR**



**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)  
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Public Relations*

**ISTIQLALIA**  
**B 501 21 193**

**JURUSAN ILMU SOSIAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS TADULAKO  
2025**

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Strategi Pinisi.Id Dalam Mempertahankan Minat  
Pengunjung Kapal Pinisi Pantai Losari Di Kota Makassar  
Nama : Istiqlalia  
Stambuk : B 501 21 193  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jurusan : Ilmu Sosial

Palu, Agustus 2025

Menyetujui

Pembimbing I



Dr. A. Febri Herawati N., S.Sos., M.I.Kom  
Nip. 197201132008012007

Pembimbing II



Roman Rezki Utama, M.I.Kom  
NIDN. 0009108704

Mengetahui

Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Tadulako



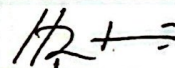

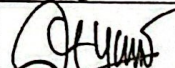
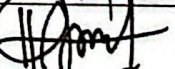
Israwaty Suriady, S.Sos., M.Si  
Nip. 197607152005012003

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diterima dan disetujui oleh Tim Penguji Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam bidang Ilmu Sosial pada Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations. Setelah dipertanggung jawabkan pada ujian skripsi 22 Oktober 2025.

Nama : Istiqlalia  
NIM : B 501 21 193  
Judul Skripsi : Strategi Pinisi.Id Dalam Mempertahankan Minat Pengunjung Kapal Pinisi Pantai Losari Di Kota Makassar.

### Tim Penguji:

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Fadhliah, S.Sos., M.Si. NIP. 197201132008012007	Ketua	
2.	Giska Mala Rahmarini, M.I.Kom. NIP. 198903202022032002	Sekretaris	
3.	Muhammad Wahid, S.sos., M.A. NIDN. 0002118703	Penguji Utama	
4.	Dr, A. Febri Herawati N, S.Sos., M.I.Kom NIP. 198602172008122005	Pembimbing I	
5.	Roman Reski Utama, M.I.Kom NIDN. 0009108704	Pembimbing II	

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ilmu Sosial  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Tadulako  
  
Dr. Ikhtiar Hatta, S.Sos., M.Hum  
NIP. 1975112719993 2 001

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

**Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Puji syukur senantiasa terhatur pada sang pemilik kehidupan, Allah SWT atas segala berkah, rahmat, dan hidayah-Nya, yang telah dilimpahkan kepada peneliti sehingga bisa menyusun dan menyelesaikan sebuah karya tulis ilmiah dalam bentuk skripsi dengan judul : **Strategi Pinisi.Id Dalam Mempertahankan Minat Pengunjung Kapal Pinisi Pantai Losari Di Kota Makassar**. Salam dan shalawat yang senantiasa tercurah kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW, panutan terbaik kita, karena atas segala perjuangan beliau sehingga ummat bisa merasakan manisnya iman dan islam hingga saat ini.

Peneliti akui bahwa kesulitan selalu ada disetiap proses pembuatan skripsi ini, tetapi faktor kesulitan itu lebih banyak datang dari diri sendiri. Peneliti hanyalah seorang manusia biasa sehingga tidak jarang peneliti menemukan hambatan dalam proses penulisan skripsi ini. Berbagai proses penyusunan skripsi dari awal hingga akhir telah banyak pihak-pihak yang berperan penting sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. **Bapak Prof. Dr. Amar, S.T., IPU., ASEAN Eng** selaku Rektor Universitas Tadulako.
2. **Bapak Dr. Muh Nawawi, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.



3. **Bapak Dr. Mohamad Irfan Mufti, Drs., M.Si** selaku Wakil Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. **Bapak Dr. M. Nur Alamsyah, S.IP, M.Si.** selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. **Ibu Dr. Risnawati, S.Sos., MA.** selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
6. **Ibu Hj. Israwaty Suriady, S.Sos., M.S** selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Tadulako.
7. **Ibu Dr. A. Febri Herawati N, S.sos., M.I.Kom** selaku Pembimbing I yang benar-benar membimbing peneliti dari awal hingga akhir dan sampai pada tahap ini. Peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas arahan, masukan, saran dan menyemangati peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktu dan juga sekaligus menjadi Dosen Wali Peneliti yang sudah memberikan arahan yang baik bagi peneliti.
8. **Bapak Roman Rezki Utama, S.I.kom., M.I.Kom** selaku Pembimbing II mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak yang sudah banyak memberikan masukan dan saran untuk memperbaiki dengan baik skripsi ini serta sudah membantu saya menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.

9. **Bapak Muhammad Wahid, S.sos., MA.** selaku penguji utama yang telah memberikan arahan, masukan, serta koreksian yang sangat membantu bagi peneliti.
10. **Ibu Dr. Fadhliah, S.sos, M.Si.** selaku ketua penguji yang telah memberikan arahan, masukan serta koreksian yang sangat membantu bagi Peneliti
11. **Ibu Giska Mala Rahmarini, M.I.Kom** selaku Seretaris Penguji yang sudah banyak memberikan arahan dan masukan banyak bagi peneliti.
12. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi, yang namanya tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, terima kasih yang mendalam kepada semua dosen yang telah memberikan bimbingan, inspirasi, pengalaman dan pengetahuan selama perjalanan akademis penulis.
13. Seluruh staff dan Pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya staff Program Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis dalam pengurusan administrasi dengan mudah dalam menyelesaikan studi.
14. **Bapak Irham Samad** selaku ketua BBPD Sulawesi Selatan Terimakasih telah menerima peneliti dan memberikan informasi arahan yang jelas dan lengkap terkait apa dengan skripsi peneliti.
15. **Bapak Ahmad Zulkarnain** selaku founder atau pemilik Kapal Pinisi id yang sudah memberikan informasi lengkap dan jelas kepada peneliti.
16. **Kak Mutia, Yusril** selaku pengunjung kapal pinisi yang menyempatkan waktunya untuk diwawancarai.

17. Teristimewa kepada kedua orang tua tersayang di dunia ini dan yang paling berjasa dalam hidup saya, Bapak **Umar Pera** dan ibu **Irmawati** yang telah berjuang sampai anakmu bisa ketahap skripsi dan meraih gelar sarjana S1, tanpa ridho dan doa mu Istiqlalia bukanlah apa-apa, terimakasih banyak untuk semuanya cinta pertamaku dan pintu surgaku.
18. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, **Afdhal Demiral S.Kom** Terimakasih telah menjadi bagian penting bagi hidup peneliti, berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini baik tenaga, waktu maupun materi kepada peneliti serta menjadi pendamping yang mendukung dan menghibur dalam kesedihan, mendengar keluh kesah dan memberi semangat untuk pantang menyerah.
19. Terkhusus kepada seluruh anggota keluarga peneliti **Hi.Pera fams** dan **Ptt Marwah Fams** terimakasih telah mendukung serta mendoakan peneliti menyelesaikan studi dengan baik
20. Sahabat seperjuangan peneliti **The Kosta Gangk** yang sudah bersama-sama dengan peneliti menempuh pendidikan sampai saat ini yaitu, **Cantika Balqis Zahirah, Sharhana, Frasisca, Glori, Arya Sobe, Fidyah Zahrah, Cahyadin**, yang sudah banyak memberikan dukungan serta membantu peneliti selama **menempuh pendidikan di bangku kuliah**.
21. Teman-teman peneliti terkhusus **Ega Mawarni, Safira, Sry Nhurbaina, Indah, Dela, Magfira, Junaria, Dian, Lidya** yang sudah saling support untuk menyelesaikan skripsi tepat waktu

22. Terakhir, terimakasih kepada wanita sederhana yang memiliki impian besar namun terkadang sulit dimengerti isi kepalanya yaitu peneliti, diriku sendiri **Istiqlalia**, terimakasih telah berusaha keras untuk meyakinkan dan menguatkan diri sendiri bahwa kamu dapat menyelesaikan studi ini sampai selesai. Rayakan kehadiranmu sebagai berkah dimanapun kamu menjejakkan kaki jangan sia-siakan usaha dan doa yang selalu kamu langitkan. Semoga langkah kebaikan selalu menyertaimu, dan semoga Allah selalu meridhai setiap langkahmu serta menjagamu dalam lindungannya Aamiin.

**Palu, Juni 2025**

**Istiqlalia  
B 501 21 193**



## ABSTRAK

**Istiqlalia (B 501 21 193) Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Public Relations, Universitas Tadulako. Skripsi berjudul Strategi Promosi Pinisi.Id dalam Mempertahankan Minat Pengunjung Kapal Pinisi Pantai Losari di Kota Makassar. Dibimbing oleh Dr. A. Febri Herawati N, S.Sos., M.I.Kom. selaku Pembimbing I dan Roman Rezki Utama, M.I.Kom. selaku Pembimbing II.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang diterapkan Pinisi.Id dalam mempertahankan minat pengunjung terhadap Kapal Pinisi sebagai destinasi wisata unggulan di Pantai Losari, Kota Makassar. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari pihak pengelola Kapal Pinisi (Pinisi.Id), BPPD Sulawesi Selatan serta pengunjung Kapal Pinisi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pinisi.Id menerapkan strategi promosi melalui bauran promosi (*promotion mix*) yang meliputi: (1) periklanan (*advertising*) melalui baliho, spanduk, dan media sosial; (2) promosi penjualan (*sales promotion*) seperti program *Cheerful Rain*; (3) penjualan personal (*personal selling*) melalui tour guide dan kerja sama dengan stakeholder; (4) pemasaran langsung (*direct marketing*) melalui pameran wisata dan kerja sama agen perjalanan; serta (5) hubungan masyarakat (*public relations*) lewat event budaya dan kolaborasi media. Seluruh strategi ini dilakukan secara terintegrasi dengan mengangkat nilai budaya Kapal Pinisi sebagai simbol lokal Sulawesi Selatan.

Kesimpulannya, strategi promosi yang dilakukan Pinisi.Id terbukti efektif dalam mempertahankan bahkan meningkatkan minat pengunjung, memperkuat identitas wisata lokal, serta mendukung keberlanjutan pariwisata bahari berbasis budaya di Kota Makassar.

**Kata Kunci: Strategi Promosi, Kapal Pinisi, Minat Pengunjung, Pariwisata Bahari, BPPD Sulawesi Selatan**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN HASIL .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>xiii</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1. Manfaat Teoritis .....	11
1.4.2. Manfaat Praktis .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1. Definisi Strategi.....	12
2.2. Definisi Promosi.....	13
2.2.1. Strategi Promosi .....	16
2.2.2. Tujuan Promosi .....	17
2.2.3. Sasaran Promosi .....	19
2.3. Pengunjung.....	19
2.4. Minat .....	21
2.4.1. Dimensi Indikator Minat .....	22
2.5. Kapal Pinisi .....	23
2.6. Kerangka Pikir.....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>13</b>
3.1. Tipe Penelitian.....	28
3.2. Dasar Penelitian.....	13
3.3. Definisi Operasional Penelitian.....	29
3.4. Lokasi Penelitian .....	33

3.5. Subjek dan Objek Penelitian .....	33
3.5.1. Subjek Penelitian.....	33
3.5.2. Objek Penelitian .....	35
3.6. Teknik Pengumpulan Data Penelitian .....	35
3.7. Jenis Data Penelitian .....	38
3.7.1. Data Primer .....	38
3.7.2. Data Sekunder .....	38
3.8. Analisis Data .....	39
<b>BAB IV HASIL &amp; PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
4.1. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	42
4.1.1. Sejarah Singkat Pinisi.Id .....	42
4.1.2. Struktur Organisasi Pinisi.Id .....	43
4.1.3. Logo Pinisi.Id.....	47
4.1.4. Sejarah Singkat Badan Promosi Pariwisata Daerah Sulawesi Selatan (BPPD Sulsel).....	48
4.1.5. Job Description.....	50
4.1.6. Identitas Informan .....	50
4.2. Hasil Penelitian .....	51
4.2.1. Strategi Pinisi.Id Dalam Mempertahankan Minat Pengunjung Kapal Pinisi di Kota Makassar .....	51
4.3. Pembahasan.....	109
<b>BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>113</b>
5.1. Kesimpulan.....	113
5.2. Saran.....	114
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>116</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>120</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Data Kunjungan Kapal Pinisi (Pinisi.id), Per Tahun.....	3
Tabel 3.1 Informan Penelitian .....	34
Tabel 4.1 Job Description.....	50



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	27
Gambar 3.1 Analisis Data Kualitatif.....	41
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pinisi.Id .....	43
Gambar 4.2 Pertemuan antara Pinisi.Id, BPPD Sulsel dst .....	57
Gambar 4.3 MoU Program Vokasi dst .....	59
Gambar 4.4 Tampilan Instagram BPPD Sulsel, Pinisi.id, Tiktok Pinisi.id .....	65
Gambar 4.5 Pinisi.Id Mengikuti Pameran di Makassar Travel Fair.....	67
Gambar 4.6 Pinisi.Id Bersama BPPD Sulsel dan Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Provinsi Sulawesi Selatan Mengikuti Pameran dan Promosi Luar Negeri di ITB Berlin, Jerman .....	70
Gambar 4.7 Haluan Kapal Pinisi.....	73
Gambar 4.8 Palka Kapal Pinisi .....	74
Gambar 4.9 Lounge dan Cabin Kapal Pinisi.....	75
Gambar 4.10 Buritan Kapal Pinisi .....	76
Gambar 4.11 Sun Deck Lantai Dua Kapal Pinisi.....	76
Gambar 4.12 Top Deck Lantai Tiga Kapal Pinisi .....	77
Gambar 4.13 Tour Guide Pinisi.Id Memperkenalkan Kapal kepada Pengunjung .....	78
Gambar 4.14 Pengunjung Berfoto di Atas Kapal Sebelum Menikmati Morning Sailing .....	83

Gambar 4.15 Pengunjung Berfoto di Atas Kapal Pinisi Sedang Menikmati Sunset .....	86
Gambar 4.16 Aktifitas Full Day Sailing.....	89
Gambar 4.17 Flyer Open Trip Sunset Sailing dan Morning Sailing .....	93
Gambar 4.18 Flyer “Cheerful Rain” .....	96
Gambar 4.19 Pengunjung “Cheerful Rain” .....	98
Gambar 4.20 Selebgram/Influencer sedang menikmati suasana di atas kapal Pinisi.....	99
Gambar 4.21 Flyer Kemitraan Pinisi.Id dan Hotel Four Point, Makassar .....	102
Gambar 4.22 Foto Bersama Direktur Eksekutif BPPD Sulsel, CEO Pinisi.id, Stakeholder Pariwisata dan Agen Perjalanan Wisata.....	105
Gambar 4.23 Suasana Pelaksanaan Social Trip Di Mana Anak-Anak Yatim Bersama Pendamping Mereka Duduk Melingkar di Atas Kapal.....	108

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Penetapan Kapal Pinisi sebagai warisan dunia merupakan bentuk pengakuan dunia internasional terhadap arti penting pengetahuan tentang teknik perperahuan tradisional yang dimiliki oleh nenek moyang bangsa Indonesia yang diturunkan dari generasi ke generasi dan masih berkembang hingga saat ini. Sewajarnya jika keputusan PBB menetapkan Pinisi sebagai warisan dunia diapresiasi oleh bangsa Indonesia. Hal ini disebabkan, karena keberhasilan tersebut merupakan prestasi yang harus diperjuangkan melalui proses yang tak mudah dalam persaingan dengan negara-negara lainya.

Kapal Pinisi menjadi lambang dari teknik perperahuan tradisional negara kepulauan sekaligus bagian dari adat istiadat masyarakat Sulawesi Selatan. Teknologi pembuatan perahu telah dikenal setidaknya sejak 1.500 tahun lalu. Pola pembuatan didasarkan pada teknologi yang berkembang sejak 3.000 tahun, proses pembuatan perahu mengandung nilai-nilai yang tercermin dalam kehidupan sehari-hari, seperti kerja tim, kerja keras, ketelitian, presisi, keindahan dan penghargaan terhadap alam dan lingkungan. Atas nilai-nilai itulah, seni pembuatan pinisi dianggap layak dikukuhkan sebagai warisan budaya tak benda UNESCO.

Kapal Pinisi aslinya berasal dari Suku Bugis dan Suku Makassar di Sulawesi Selatan tepatnya dari desa Bira Kec. Bonto Bahari Kabupaten Bulukumba. Kapal

ini memiliki dua tiang layar utama dan tujuh buah layar, yaitu tiga di ujung depan, dua di depan, dan dua dibelakang; yang digunakan untuk pengangkutan barang antar pulau dua tiang layar utama tersebut berdasarkan dua kalimat syahadat dan tujuh buah layar merupakan jumlah dari surah Al- Fatihah. Pinisi adalah sebuah kapal layar yang menggunakan jenis layar sekunar dengan serta tujuh helai layar yang juga mempunyai makna bahwa nenek moyang bangsa Indonesia mampu mampu mengharungi tujuh samudera besar di dunia. (Widianto & Siarudin).

Fenomena Kapal Pinisi yang terjadi saat ini bukan hanya digunakan sebagai transportasi laut (Poelinggomang, 2011, hal. 45-52) melainkan sudah mulai dikemas menjadi sebuah produk wisata yang dikembangkan diberbagai daerah di Indonesia seperti Raja Ampat, Labuan Bajo dan beberapa daerah lain. Sebagai rumah dari pembuatan Kapal Pinisi yaitu di Sulawesi Selatan tepatnya di Kabupaten Bulukumba, justru kapal-kapal yang dibuat langsung dikirim ke luar daerah dari Provinsi Sulawesi Selatan. Sedangkan tanah kelahirannya sendiri dari Kapal Pinisi sangat jarang terlihat dan kurang dapat untuk di nikmati oleh masyarakat Sulawesi Selatan dan juga turis entah itu domestik maupun mancanegara.

Kapal Pinisi pertama yang dibangun di Kota Makassar tepatnya di samping Kafe Ombak dan sekarang bersandar di Anjungan Pantai Losari, sehingga Kapal Pinisi yang berada di Pantai Losari Kota Makassar ini menjadi objek wisata baru dan dapat menjadi daya tarik bagi para wisatawan yang sedang berkunjung ke Kota Makassar khususnya bagi masyarakat Sulawesi Selatan dan dapat menikmati



langsung matahari tenggelam di tengah laut dengan menggunakan Kapal Pinisi. Kapal Pinisi sehari-hari berlabuh di Pantai Losari. Ada enam kapal yang terdapat di Pantai Losari dan ada beberapa program yang dijual di kapal ini, yakni sunset sailing, one day trip dan program setengah hari perjalanan. Jumlah penumpang di kapal ini maksimal 40 orang, dengan biaya per orang sebesar Rp 280.000 untuk paket sunset sailing yang kami ikuti, dengan tiga spot utama yang diarungi yaitu Pulau Lae Lae, Center Point of Indonesia dan Tanjung Bunga Makassar, dengan lama perjalanan antara 2,5 jam sampai dengan 3 jam. Program yang ditawarkan oleh Kapal Pinisi kepada pengunjung sangat beragam, mulai dari harga Rp 250.000 per orang hingga jutaan rupiah. Adapun fasilitas yang ada seperti kamar mandi VIP, toilet, live music, food and beverage, snorkeling dan diving serta jet ski.

Dengan hadirnya beberapa Kapal Pinisi yang ada di Kota Makassar, tentunya Sulsel Tourism Promotion Board memiliki peluang untuk meningkatkan citra pariwisata di Sulawesi Selatan terkhusus di Kota Makassar ini dengan memanfaatkan potensi yang dimiliki oleh Kapal Pinisi di Kota Makassar. Potensi ini sejalan dengan antusias pengunjung dari kapal Pinisi di kota makassar, yang dirangkum pada tabel berikut :

**Table 1.1 Data Kunjungan Kapal Pinisi (Pinisi.id), Per Tahun**

<b>Tahun</b>	<b>Total Kunjungan</b>	<b>Bulan</b>
<b>2019</b>	<b>504</b>	<b>Nov- Des</b>
<b>2020</b>	<b>2190</b>	<b>Jan-Des</b>
<b>2021</b>	<b>2074</b>	<b>Jan-Des</b>
<b>2022</b>	<b>4065</b>	<b>Jan-Des</b>
<b>2023</b>	<b>7458</b>	<b>Jan-Des</b>
<b>2024</b>	<b>8465</b>	<b>Jan-Des</b>
<b>2025</b>	<b>5570</b>	<b>Jan-Mei</b>

Sumber Data : Pinisi.id

Berdasarkan data kunjungan pada tabel diatas Kapal Pinisi (Pinisi.id) dari tahun 2019 hingga 2025, terlihat adanya dinamika perkembangan yang menarik untuk dianalisis, khususnya dalam konteks pertumbuhan pariwisata bahari di Kota Makassar. Kapal Pinisi yang mulai beroperasi pada akhir tahun 2019 di perairan Pantai Losari menjadi salah satu daya tarik wisata baru yang menggabungkan kearifan lokal dengan konsep wisata maritim modern. Pada tahun 2019, jumlah kunjungan tercatat sebanyak 504 orang dalam kurun waktu dua bulan, yaitu November hingga Desember. Angka ini relatif kecil karena periode operasional yang singkat dan bertepatan dengan musim hujan yang berdampak pada minat wisatawan. Namun demikian, kehadiran kapal ini telah menjadi tonggak awal yang cukup penting dalam memperkenalkan potensi wisata bahari di wilayah pesisir Makassar. Memasuki tahun 2020, meskipun Indonesia tengah menghadapi pandemi COVID-19, jumlah kunjungan justru mengalami peningkatan yang

signifikan menjadi 2.190 orang. Hal ini menunjukkan adanya ketertarikan masyarakat terhadap aktivitas wisata terbuka seperti pelayaran, yang dinilai lebih aman di tengah situasi pandemi. Namun, pada tahun 2021 terjadi penurunan menjadi 2.074 kunjungan, diduga akibat diberlakukannya kebijakan pembatasan mobilitas masyarakat secara lebih ketat guna menekan penyebaran virus. Tren pemulihan mulai tampak pada tahun 2022, di mana jumlah kunjungan hampir dua kali lipat dibanding tahun sebelumnya, yakni mencapai 4.065 orang. Peningkatan ini semakin signifikan pada tahun 2023 dengan total 7.458 kunjungan, dan terus berlanjut pada tahun 2024 yang mencatat angka tertinggi yaitu 8.465 kunjungan selama satu tahun penuh. Capaian ini menunjukkan bahwa sektor wisata kapal Pinisi mengalami pertumbuhan yang konsisten dan menjadi salah satu ikon wisata andalan di Kota Makassar. Sementara itu, data tahun 2025 hingga bulan Mei menunjukkan bahwa jumlah kunjungan telah mencapai 5.570 orang hanya dalam lima bulan pertama. Jika tren ini berlanjut, maka diproyeksikan bahwa jumlah kunjungan pada akhir tahun akan melampaui pencapaian tahun-tahun sebelumnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa wisata kapal Pinisi tidak hanya pulih pascapandemi, tetapi juga mengalami peningkatan minat yang cukup signifikan dari masyarakat maupun wisatawan domestik.

Perkembangan jumlah kunjungan yang fluktuatif namun cenderung meningkat ini menjadi dasar penting dalam mengkaji lebih dalam peran kapal Pinisi dalam mendukung pengembangan sektor pariwisata bahari, peningkatan ekonomi lokal, serta transformasi pelayanan wisata berbasis budaya dan teknologi. Oleh

karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memahami lebih jauh faktor-faktor yang mempengaruhi tren kunjungan wisatawan, serta potensi pengembangan yang dapat dilakukan ke depan.

Pemulihan pasca-pandemi menjadi pendorong utama peningkatan jumlah wisatawan, didukung oleh pelonggaran pembatasan dan kemungkinan strategi promosi yang lebih baik. Tren ini mengindikasikan optimisme dalam sektor wisata kapal Pinisi, dengan rata-rata bulanan yang terus meningkat sejak 2022. Untuk mempertahankan momentum ini, promosi yang lebih agresif, peningkatan fasilitas, dan diversifikasi pengalaman wisata dapat menjadi langkah strategis. Fokus pada pengoptimalan musim liburan dan penguatan daya tarik wisata dapat membantu menjaga tingkat kunjungan yang tinggi dan berkelanjutan. Maka dari itu alasan utama peneliti lebih memilih untuk meneliti Kapal Pinisi dibandingkan objek wisata yang lainnya tersebut adalah dikarenakan peneliti ingin mengetahui bagaimana Kapal Pinisi ini bisa bertahan sampai saat ini setelah di hantam dengan Pandemi Covid 19.

Dari peristiwa di atas dapat dilihat bahwa potensi dalam mengembangkan Kapal Pinisi sebagai salah satu objek wisata unggulan di Kota Makassar tentunya sangat memungkinkan. Potensi yang dimiliki oleh Provinsi Sulawesi Selatan di bidang pariwisata tentunya memerlukan strategi pemasaran dan pengembangan dalam mempertahankan minat dan jumlah kunjungan wisatawan yang naik di Kapal Pinisi berperan penting untuk meningkatkan pendapatan daerah Provinsi Sulawesi



Selatan dan juga dapat melestarikan objek pariwisata yang ada di Provinsi Sulawesi Selatan agar semakin terkenal baik di tingkat nasional maupun internasional.

Agar promosi berjalan efektif, perusahaan harus menyusun strategi dalam memasarkan produknya. Strategi adalah rencana atau pendekatan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan sumber daya secara optimal dan mengatasi tantangan yang ada. Dalam konteks yang lebih luas, strategi mencakup analisis situasi, identifikasi tujuan, pemilihan tindakan yang paling efektif, dan pelaksanaan rencana untuk mencapai hasil yang diinginkan. Strategi promosi menurut Kotler dan Keller (2012), adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) yang berfokus pada berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk atau merek. Ini melibatkan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menciptakan kesadaran, minat, dan keinginan konsumen terhadap produk atau layanan, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Dalam hal ini, ada beberapa strategi yang telah dilakukan oleh Pinisi.Id dalam meningkatkan serta mempertahankan minat pengunjung di Kapal Pinisi diantaranya, melakukan koordinasi bersama stakeholder pariwisata untuk menjadikan kapal pinisi sebagai atraksi utama wisata di kota makassar, membuat kapal pinisi sebagai venue acara (*gala dinner sunset trip*) maupun *side* acara apabila ada tamu kenegaraan, daerah serta wisatawan mancanegara dan nusantara, menjadikan kapal pinisi sebagai rekomendasi daya tarik wisata pada agenda *direct promotion* Badan Promosi Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Selatan, dan

membuat materi promosi iklan menggunakan kapal pinisi sebagai bahan promosi online maupun offline.

Penelitian terdahulu yang penulis ambil adalah penelitian yang dilakukan oleh Nova (2021), dengan judul “Strategi Promosi Pariwisata Kabupaten Trenggalek di Masa Pandemi Covid-19” menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui pengamatan berperan serta dan wawancara mendalam. Analisis data menggunakan tiga tahap pertama Reduksi, kedua Penyajian, ketiga Kesimpulan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di tengah pandemi COVID-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan tetap mematuhi protokol kesehatan dan kebijakan pemerintah, dengan memanfaatkan media digital serta menciptakan inovasi baru guna menggantikan kegiatan promosi yang bersifat tatap muka. Meskipun demikian, pelaksanaannya masih menghadapi berbagai kendala, sehingga hasilnya belum maksimal. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada pendekatan kualitatif yang digunakan, teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi, serta fokus pada strategi promosi yang dijalankan oleh lembaga pemerintah daerah dalam sektor pariwisata. Namun, terdapat perbedaan yang cukup jelas dari segi konteks dan objek penelitian. Penelitian Nova dilakukan pada masa pandemi sehingga strategi yang dikaji bersifat adaptif terhadap pembatasan sosial, sedangkan penelitian ini dilakukan setelah pandemi dengan fokus mempertahankan minat

pengunjung. Selain itu, Nova meneliti promosi pariwisata Kabupaten Trenggalek secara umum, sedangkan penelitian ini lebih spesifik meneliti promosi wisata Kapal Pinisi di Pantai Losari oleh Pinisi.Id.

Penelitian terdahulu yang penulis ambil adalah penelitian yang dilakukan oleh Madia (2022) dengan judul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan Di UPT Museum Balanga Kota Palangka Raya” menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik purposive sampling, serta metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dianalisis menggunakan pendekatan SWOT. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan pengelola museum dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari delapan bauran promosi, empat metode yang paling intens digunakan yaitu pengiklanan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, serta media sosial dan pemasaran online. Promosi dilakukan melalui kerja sama dengan media cetak dan online, serta lembaga pendidikan. Persamaan antara penelitian ini dan penelitian Madia terletak pada penggunaan pendekatan kualitatif deskriptif, metode pengumpulan data, serta fokus pada strategi promosi yang dilakukan oleh lembaga pemerintah, termasuk pentingnya peran media sosial. Namun, terdapat beberapa perbedaan, yaitu pada objek penelitian: Madia meneliti museum sebagai wisata budaya edukatif, sedangkan penelitian ini fokus pada Kapal Pinisi sebagai wisata bahari berbasis budaya maritim. Dari sisi lembaga, Madia meneliti UPT pengelola museum, sedangkan penelitian ini meneliti BPPD Sulawesi Selatan

sebagai lembaga promosi pariwisata provinsi. Selain itu, Madia menggunakan analisis SWOT dan fokus pada peningkatan minat kunjungan, sementara penelitian ini menggunakan teori bauran promosi Kotler & Keller dan berfokus pada mempertahankan minat pengunjung.

Kajian penelitian ini, terletak pada strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik dan mempertahankan minat pengunjung. Untuk mengetahui bagaimana bentuk strategi yang dilakukan oleh Pinisi.Id dalam mempertahankan minat pengunjung yang ada di Kapal Pinisi Kota Makassar. Sehingga dari latar belakang diatas peneliti mengangkat judul : **“Strategi Promosi Pinisi.Id Dalam Mempertahankan Minat Pengunjung Kapal Pinisi Pantai Losari di Kota Makassar”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Bagaimana Strategi Promosi Pinisi.Id Dalam Mempertahankan Minat Pengunjung Kapal Pinisi Pantai Losari di Kota Makassar.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui Strategi Promosi Pinisi.Id Dalam Mempertahankan Minat Pengunjung Kapal Pinisi Pantai Losari di Kota Makassar.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Sebagai kontribusi untuk memperluas wawasan dan pengetahuan bagi peneliti yang tertarik mengkaji isu-isu dalam bidang ilmu komunikasi yang serupa, literatur ini juga berperan sebagai sumber perbandingan yang berharga.

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi, terutama bagi Pinisi.id dalam merancang strategi untuk mempertahankan frekuensi minat dan kunjungan di Kapal Pinisi, Kota Makassar.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Definisi Strategi**

Dalam buku "Strategy and Structure", Chandler mendefinisikan strategi sebagai "penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang dari suatu organisasi, serta adopsi serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya.

Stephen Robins (1990) dalam Morrisson, mendefinisikan strategi sebagai: *the long-term goals and objectives of an enterprise and the adoption of course of action and the allocation of resources necessary for carrying out the goals* (penentuan tujuan jangka Panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan. (Robins dalam Morissan, 2020:152).

Pendapat lain mengenai strategi dikemukakan oleh Onong Uchyana Effendy bahwa strategi pada hakikatnya adalah perancangan (*planning*) dan manajemen (*Management*) untuk mencapai sebuah tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2007:32).

## 2.2. Definisi Promosi

Menurut Philip Kotler dalam teori pemasarannya yang sangat terkenal 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*), menganggap bahwa kegiatan promosi ibarat seperti darah yang mengalir keseluruh tubuh. Maka, bila promosi terhenti sama dengan berhentilah pemasaran.

Bauran promosi (*promotion mix*) adalah bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang terdiri atas sejumlah alat promosi yang digunakan secara terpadu untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran, dengan tujuan membentuk kesadaran, minat, keinginan, hingga mendorong tindakan pembelian atau kunjungan. Menurut Kotler dan Keller (2012), bauran promosi (*promotion mix*) adalah kombinasi alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Bauran promosi mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung., yang digunakan untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen dan membangun hubungan pelanggan yang kuat. Sedangkan menurut Sistaningrum (2018:48), bauran promosi adalah kombinasi dari berbagai bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penyampaian pesan yang efektif dan efisien kepada target pasar. Kelima komponen utama bauran promosi memiliki fungsi dan karakteristik yang berbeda, namun saling melengkapi.

Promotion mix sebagaimana disebutkan oleh Philip Kotler dalam (Uluwiyah, 2022:16) adalah “perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi

penjualan 15 dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya”. Menurut Kotler dan Keller dijelaskan bahwa bauran promosi (Promotion mix) memiliki 5 unsur, yaitu :

### **1. Kegiatan Iklan (*Advertising*)**

Menurut (Kotler & Keller, 2012:204) dalam (Uluwiyah, 2022:16), *Advertising* adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Dengan kata lain periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi ke banyak orang, yang tujuannya untuk memberikan informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan ingin membeli dan supaya memuaskan keinginan konsumen untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen.

### **2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Menurut Kotler dan Keller, *Sales Promotion* adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.

### **3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

Menurut Kotler dan Keller, *Personal Selling* adalah interaksi dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan. Personal Selling merupakan kegiatan promosi periklanan yang dalam pelaksanaannya menggunakan tenaga manusia. Penjualan tatap muka



merupakan sebuah proses di mana para pelanggan diberi informasi secara personal untuk membeli produk yang ditawarkan.

#### **4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Menurut Kotler dan Keller, *Direct Marketing* adalah penggunaan surat, telepon, faksimil, atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Dengan kata lain penjualan langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan baik untuk memperoleh tanggapan maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Pemasaran langsung menggunakan saluran-saluran langsung ke konsumen (*Consumer direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara. Saluran-saluran ini meliputi: surat langsung, catalog, telemarketing, tv interaktif, situs internet, email dan lain sebagainya.

#### **5. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)**

Menurut Kotler dan Keller, *Public Relations* adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Publik dapat mendukung atau menghalangi kemampuan perusahaan mencapai tujuannya. Perusahaan yang bijaksana mengambil langkah konkrit untuk mengelola hubungan yang berhasil dengan publik utamanya. Kebanyakan perusahaan mengoperasikan departemen hubungan masyarakat untuk merencanakan hubungan ini. Departemen *public relations* memonitor sikap publik

organisasi dan membagikan informasi dan komunikasi untuk membangun hubungan baik. Bila terjadi publikasi negatif, departemen *public relation* bertindak sebagai pemecah masalah. Departemen public relation yang paling baik menghabiskan waktu memberi nasihat manajemen puncak untuk menggunakan program positif dan menghilangkan praktik yang dipertanyakan sehingga tidak terjadi publikasi negatif.

Kelima unsur bauran promosi Kotler dan Keller di atas dijadikan sebagai teori dalam penelitian ini, sehingga seluruh data dan fenomena lapangan dibaca, dibedah, dan dianalisis menggunakan teori tersebut.

### **2.2.1.Strategi Promosi**

Dalam memasarkan suatu produk terdapat berbagai macam strategi promosi yang dapat dilakukan, seperti cara melakukan promosi menggunakan bauran promosi. Menurut Kottler & Keller bahwa bauran promosi dapat juga disebut dengan *marketing communication mix* atau bauran promosi yaitu suatu perpaduan alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen (Kottler & Keller, 2014:432). Menurut Kotler dan Keller bauran promosi yaitu:

“Bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan alat-alat promosi yang

dirancang untuk mencapai tujuan dan memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian” (Kotler & Keller, 2014:429)

Strategi promosi merupakan rangkaian kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan penjualan yang telah ditetapkan perusahaan. Menurut Moekijat dalam bukunya Kamus Manajemen, strategi promosi yaitu:

“Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli.” (Moekijat, 2000:443)

Pendapat lain mengenai strategi promosi dikemukakan oleh Lamb, Hair, Mc Daniel, bahwa strategi promosi yaitu:

“Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan.” (Lamb et al, 2001:146)

Dari pengertian diatas, dapat diketahui bahwa strategi promosi merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang di dalamnya terdapat suatu rancangan yang memiliki maksud untuk mengingatkan, menginformasikan, dan membujuk konsumen untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan sehingga terjadinya suatu pembelian.

### **2.2.2. Tujuan Promosi**

Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dengan menginformasikan, membujuk dan memberikan pengaruh untuk membeli produk dan merek suatu perusahaan. Kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik akan dapat memengaruhi konsumen untuk

membeli, mengonsumsi atau memakai produk yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan suatu perusahaan. Menurut Khairul Maddy (2010) secara rinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Menginformasikan : menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian suatu produk, menyampaikan perubahan harga pada pasar, memperjelas cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, membangun citra perusahaan, membujuk pelanggan sasaran, membentuk pikiran merek, mengalihkan pikiran ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk segera berbelanja, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
- b. Mengingatkan (*reminding*) : mengingatkan pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

### **2.2.3. Sasaran Promosi**

Langkah suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan salah satunya dengan menggunakan promosi. Sedangkan yang menjadi sasaran dari promosi adalah masyarakat umum, seberapa besar manfaat produk jika tidak dikenal masyarakat umum pasti tidak akan diketahui manfaatnya dan tidak akan dibeli. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha untuk memengaruhi masyarakat umum agar mereka dapat menjadi konsumen perusahaan, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan dan sasarannya. Usaha yang dapat diambil perusahaan untuk memengaruhi dan mengambil pilihan masyarakat adalah dengan menentukan acuan pemasaran yang tepat yaitu sasaran promosi.

Sasaran promosi adalah orang maupun perusahaan yang dijadikan sebagai target untuk melakukan promosi karena dianggap akan memberikan keuntungan. Sasaran promosi terdiri dari tenaga penjual yang harus antusias dan agresif menjual produk, dan konsumen yang didorong untuk membeli produk dengan imbalan kupon, sampel, premi, undian, dan insentif lainnya.

### **2.3. Pengunjung**

Berdasarkan definisi dari United Nations World Tourism Organization (UNWTO) pengunjung (*visitor*) merupakan bagian dari orang yang melakukan perjalanan (Ghanem, 2017). UNWTO membagi jenis orang yang melakukan perjalanan menjadi *visitor*, *traveller*, dan *tourist*. Sementara dalam bahasa

Indonesia, ketiga jenis orang yang melakukan perjalanan wisata tersebut oleh UU No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata didefinisikan sebagai wisatawan.

Berry, Parasuraman, dan Zeithaml (dalam Akroush et al., 2016) membuat lima kategori utama dalam pelayanan, yaitu (a) hal yang berwujud (*tangibility*); (b) keandalan (*reliability*); (c) ketanggapan (*responsiveness*); (d) jaminan (*assurance*); dan (e) empati (*empathy*). Dari pengertian tersebut, definisi operasional dari landasan teori tersebut dalam penelitian ini adalah (1) Aspek yang berwujud mengacu kepada sarana fisik gedung perpustakaan, bangunan penunjang, pakaian seragam petugas, komputerisasi administrasi, informasi, dengan indikator penampilan petugas, kenyamanan ruangan, kemudahan akses setiap ruangan; (2) Aspek keandalan mengacu kepada kemampuan dan keandalan petugas untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya, terlihat dari kecermatan petugas dalam melayani, memiliki standar pelayanan yang jelas, kemampuan petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan; (3) Aspek ketanggapan mengacu kepada kesanggupan petugas untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan pengunjung, dengan indikatornya petugas bisa merespon setiap pengunjung yang ingin mendapatkan pelayanan, melakukan pelayanan dengan cepat, tepat dan cermat, melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat dan semua keluhan pengunjung direspon oleh petugas; (4) Aspek jaminan mengacu kepada kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan pengunjung, dengan indikatornya adalah petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan dan jaminan legalitas dalam pelayanan; serta (5) Aspek empati mengacu kepada sikap petugas yang bisa

ikut merasakan apa yang dirasakan pengunjung, dengan indikatornya adalah mendahulukan kepentingan pengunjung, melayani dengan sikap ramah, dan dengan sikap sopan santun, melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan), dan menghargai setiap pengunjung.

#### **2.4. Minat**

Minat yaitu sebagai dorongan, rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk (Kotler & Susanto, 2000:165).

Sammeng menyatakan bahwa sesuatu yang menarik dan menyebabkan wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat/daerah/negara yaitu disebut daya Tarik atau atraksi wisata (Sammeng, 2000:27).

Berangkat dari apa yang dikemukakan oleh Sammeng, daya Tarik wisata dalam suatu daerah akan menyebabkan wisatawan untuk datang berkunjung. Dari adanya daya tarik wisata, maka wisatawan akan memiliki minat untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut.

Definisi minat kunjung dikemukakan oleh Kotler, yang mengasumsikan minat kunjungan sama dengan minat beli. Menurut Kotler dalam bukunya yang berjudul *Marketing For Hospitality And Tourism*, minat kunjungan dapat disamakan dengan minat beli karena adanya kesamaan perilaku. Wisatawan yang

diasumsikan sebagai konsumen memiliki pertimbangan untuk berkunjung, yaitu ketertarikan, preferensi serta informasi (Kotler et al., 2006:198).

#### **2.4.1. Dimensi Indikator Minat**

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Menurut (Kotler dkk, 2014) dalam (Sari, 2020:5) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan (Sari, 2020:5).

#### **1. Perhatian terhadap produk (*Attention to Product*)**

Adanya perhatian dari konsumen terhadap informasi atau keberadaan produk/jasa yang ditawarkan. Dalam konteks wisata pengunjung tertarik memperhatikan setelah melihat promosi.



## **2. Rasa suka terhadap produk (*Affective Response*)**

Konsumen menunjukkan ketertarikan secara emosional, merasa suka atau nyaman terhadap produk tersebut. Misalnya pengunjung menyukai konsep wisata bahari, atau suasana yang ditawarkan.

## **3. Keinginan mencoba (*Desire to Try*)**

Timbul dorongan dalam diri konsumen untuk mencoba atau menggunakan produk secara langsung. Misalnya pengunjung menyatakan ingin merasakan atau ikut paket wisata yang ditawarkan.

## **4. Niat membeli atau menggunakan (*Intention to Purchase/Use*)**

Muncul niat atau kecenderungan untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa. menunjukkan keinginan membeli tiket, booking tempat, atau menyusun jadwal kunjungan.

## **5. Preferensi terhadap produk (*Product Preference*)**

Konsumen memiliki kecenderungan untuk lebih memilih produk/jasa tersebut dibandingkan dengan yang lain.

### **2.5. Kapal Pinisi**

Guna melaksanakan aktivitas yang memerlukan jarak panjang membutuhkan sarana transportasi untuk mendapatkan periode yang cepat. Individu

yang melaksanakan aktivitas di laut, misalnya memancing, pengiriman barang atau pariwisata, membutuhkan perahu, seperti perahu besar atau perahu kecil.

Melalui (Ramadhani, 2018) “Perahu pinisi adalah perahu yang sangat indah dan memiliki bentuk yang unik, perahu ini dalam sejarah dan desainnya sendiri masih digunakan dalam ritual yang diwariskan oleh nenek moyang mereka dalam menjalankan misinya Kapal phinisi yang kaptennya adalah orang Bira yang sangat terkenal dengan kepiawaiannya berlayar menjelajahi pulau sampai ke Madagaskar”.

Serta melalui (Umar, 1998) “nama phinisi berasal dari kata panisi yang merupakan bahasa Bugis, yaitu (mappanisi) yang berarti meletakkan atau memblokir semua sambungan papan, dinding dan dasar perahu dengan maksud agar tidak bocor dan masuk”. Air Kapal phinisi adalah sebuah wujud dan memiliki keberadaan dan keberadaan manusia, karena kapal merupakan hal yang diperlukan untuk kehidupan dan sebagai hal terkecil dari alam semesta. Oleh karena itu perlu diciptakan dan dilestarikan sebagaimana diketahui cara membuat perahu pinisi dan menjadi kebanggaan tersendiri.

Mencakup pendapat (Ramadhani, 2018) “proses pembuatan perahu pinisi ini merupakan suatu kearifan lokal yang sangat unik bagi masyarakat Bugis Makassar khususnya masyarakat Kabupaten Bulukumba tepatnya di Desa Ara dimana para perancang perahu pinisi yang kebanyakan dari Bira melakukan pekerjaannya dengan cermat dan cekatan, lalu pada setiap komponen yang dibutuhkan dihitung dan diperiksa jumlah dan ukurannya meski tidak menggunakan alat ukur yang sesuai dengan kapasitas perahu yang akan dibuat, secara desa Ara merupakan desa

yang terletak di Kecamatan Bontobahari, Kabupaten Bulukumba dan memiliki sejarah yang panjang dan sudah diketahui oleh masyarakat luas tentang pembuatan perahu pinisinya, tetapi dengan bertambahnya kebutuhan dan perkembangannya pusat pembuatan perahu pinisi di pindahkan ke Tanah Beru yaitu sekitar tahun 1980an”.

Kemudian (Demmaliano, 2000) “keahlian yang dimiliki oleh orang Ara dalam pembuatan perahu pinisi bersumber dari warisan nenek moyangnya yang tetap dipertahankan hingga sekarang keahlian yang dimiliki dan hasil karyanya kemudian terkenal hingga ke mancanegara, maka keahlian ini dianggap sebagai kearifan lokal dan keterampilan yang mempunyai dan harus diteruskan secara turun temurun dimana penelitian dan penulisan mengenai tradisi pembuatan perahu pinisi ini sudah banyak yang melakukannya, terbukti dari banyaknya jurnal, skripsi dan tulisan karya ilmiah lainnya dengan tradisi pembuatan perahu pinisi ini mempunyai sejarah yang cukup panjang khususnya bagi masyarakat yang berada di Desa Ara sejarah I La Galigo juga mengisahkan dan menceritakan legenda dari Putra Mahkota Kerajaan Luwu yang melakukan perjalanan menggunakan perahu ke negeri Cina, tetapi dalam perjalanan pulang dari Cina, perahu dari sawerigading terkena musibah yaitu adanya ombak besar yang menghantam perahu tersebut sehingga perahunya hancur dan bangkainta terdampar di tiga daerah di Kecamatan Bontobahari, salah satunya Desa Ara, pada saat melaksanakan pembuatan perahu pinisi, terdapat upacara yang menyertai proses pembuatannya bukan hanya sebatas pekerjaan atau keterikatan antara manusia dengan unsur makrokosmosnya, tetapi terdapat makna dalam usaha mereka beradaptasi dan menyesuaikan diri terhadap

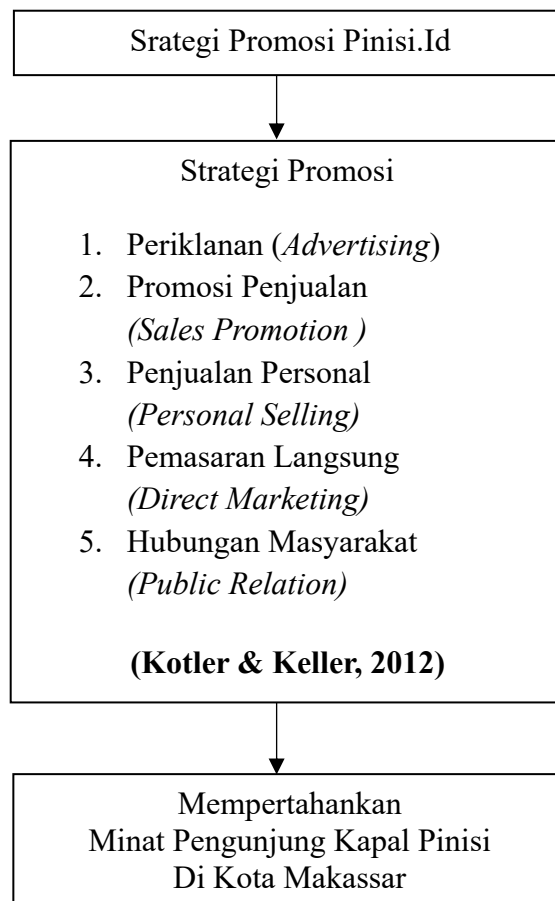
kondisi yang ada di sekitarnya lalu kondisi ini selalu berubah, karena sebagai sebuah produk dari hubungan antara manusia dengan alam, sehingga unsur religi ini mengalami perubahan seiring dengan perubahan pada kondisi alam dan peradaban manusia, unsur religi ini juga menyertai dalam setiap prosesi pembuatan perahu pinisi yang berada di Desa Ara, Kecamatan Bontobahari, Kabupaten Bulukumba”.

Serta (Kurniasari, 2013) “pinisi yang megah pada saat sedang berlayar dan kibaran tujuh buah layarnya membuat pandangan seseorang terpesona dan berdecak kagum, namun pemandangan seperti itu sudah jarang ditemui lagi pada saat sekarang ini memang masih ada segelintir pinisi yang betul pinisi berlayar di perairan Nusantara, tetapi jumlahnya sangat sedikit pada perahu ini digunakan untuk memenuhi kebutuhan dalam mencari ikan di laut ataupun sebagai transportasi pelayaran untuk rekreasi dan keperluan lainnya”.

## **2.6. Kerangka Pikir**

Kerangka berpikir ialah penjelasan peneliti terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan penelitian yang disusun berdasarkan kajian teoritis dan hasil penelitian yang relevan (Husaini Usman & Purnomo Setiady, 2017). Dalam penelitian ini, kerangka pikir disusun untuk melihat hubungan antara strategi promosi yang dijalankan Pinisi.Id dengan minat pengunjung Kapal Pinisi di Pantai Losari, Makassar. Strategi promosi yang digunakan mengacu pada teori bauran promosi (promotion mix) dari Kotler & Keller yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat.

Seluruh strategi ini dijalankan secara terpadu dengan tujuan memengaruhi minat pengunjung, yang tercermin dari perhatian, rasa suka, keinginan mencoba, niat untuk kembali, serta kecenderungan merekomendasikan kepada orang lain. Dengan demikian, kerangka pikir penelitian ini menegaskan bahwa semakin tepat strategi promosi yang dilakukan, maka semakin besar pula peluang untuk mempertahankan bahkan meningkatkan minat pengunjung terhadap Kapal Pinisi sebagai salah satu destinasi wisata unggulan berbasis budaya di Kota Makassar.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Tipe Penelitian**

Tipe Penelitian ini menggunakan tipe deskriptif kualitatif, yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan secara sistematis dan konseptual. Menggambarkan sifat suatu keadaan yang sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan. Melalui tipe ini peneliti akan menggambarkan atau menjelaskan tentang keseluruhan objek yang akan diteliti yang berkaitan dengan strategi Pinisi.id dalam mempertahankan minat pengunjung kapal pinisi di Kota Makassar. (Kriyantono 2008:69).

#### **3.2. Dasar Penelitian**

Dasar dari penelitian yang dilakukan adalah penelitian studi kasus. Studi kasus merupakan strategi penelitian di mana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan. (Kusmatuti & Khoiron,2019:8-9).

Jenis penelitian kualitatif yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus merupakan studi yang mengeksplorasi suatu kasus

yang mendalam, mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan. Kasus ini dapat berupa suatu peristiwa, aktivitas, proses, dan program (Creswel, 2016).

### **3.3. Definisi Operasional Penelitian**

Definisi operasional digunakan untuk menjelaskan secara rinci makna dari konsep atau variabel yang diteliti agar dapat diamati, diidentifikasi, dan dikaji secara sistematis di lapangan. Dalam penelitian ini terdapat dua fokus utama, yaitu Strategi Promosi Pinisi.Id dan Minat Pengunjung Terhadap Kapal Pinisi id. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, sehingga definisi operasional bertujuan sebagai pedoman dalam pengumpulan data, observasi, dan analisis wawancara.

#### **1. Strategi Promosi Pinisi.Id**

Strategi promosi yang dimaksud dalam penelitian ini mengacu pada penerapan bauran promosi (Promotion Mix) oleh Pinisi.id dalam mempertahankan dan meningkatkan minat kunjungan wisatawan terhadap Kapal Pinisi. Strategi ini dioperasionalkan ke dalam lima elemen utama sebagai berikut :

##### **a. Periklanan (*Advertising*) :**

Aktivitas Pinisi.id dalam menyampaikan informasi dan mempromosikan destinasi wisata Kapal Pinisi melalui berbagai media massa, baik konvensional maupun digital. Media yang digunakan antara lain surat

kabar, baliho, spanduk, televisi lokal, media sosial (seperti Instagram, Facebook, dan YouTube), serta platform digital lainnya. Tujuannya adalah untuk menciptakan kesadaran, menarik perhatian masyarakat luas, dan membangun daya tarik visual terhadap destinasi wisata. Iklan ini biasanya bersifat informatif dan persuasif, dengan menonjolkan keunikan, keindahan, serta pengalaman yang ditawarkan Kapal Pinisi

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*) :

Merupakan bentuk komunikasi langsung antara petugas atau perwakilan BPPD dan Pinisi.id (seperti staf promosi, duta wisata, pemandu wisata, atau relawan event pariwisata) dengan calon wisatawan. Interaksi ini dilakukan secara tatap muka, baik dalam kegiatan promosi luar ruang, event promosi daerah, maupun dalam pelayanan informasi di lokasi wisata.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) :

Kegiatan promosi bersifat sementara yang bertujuan memberikan nilai tambah bagi wisatawan untuk meningkatkan kunjungan dalam jangka pendek. Contoh kegiatan ini antara lain pemberian potongan harga tiket, penawaran paket wisata bundling (misalnya wisata Kapal Pinisi + kuliner khas), pemberian souvenir gratis, sistem undian berhadiah, diskon kelompok (rombongan), serta promosi musiman pada hari libur nasional. Strategi ini bertujuan menarik wisatawan yang mempertimbangkan aspek harga dan nilai ekonomis dari suatu destinasi.



d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) :

Upaya Pinisi.id dalam membangun dan menjaga citra positif Kapal Pinisi sebagai destinasi wisata unggulan melalui pendekatan hubungan masyarakat. Aktivitas yang dilakukan mencakup penyusunan dan penyebaran siaran pers (press release), menjalin kerja sama dengan media massa, mengadakan kegiatan sosial seperti kunjungan anak yatim atau bakti sosial, serta mengikuti pameran atau festival pariwisata tingkat lokal maupun nasional. Public relations juga mencakup publikasi liputan positif di media online, media cetak, dan acara talk show guna meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan publik terhadap Kapal Pinisi.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) :

Strategi komunikasi yang menyasar langsung kepada calon wisatawan secara personal dengan menggunakan berbagai saluran yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung. Pinisi.id memanfaatkan email marketing, pesan melalui WhatsApp, fitur direct message di media sosial, hingga live chat di website resmi pariwisata. Melalui pendekatan ini, wisatawan dapat memperoleh informasi secara cepat, merespons penawaran, atau melakukan pemesanan langsung. Pemasaran langsung juga memungkinkan personalisasi pesan dan membangun hubungan lebih dekat antara pengelola dan wisatawan.

Data terkait strategi ini diperoleh melalui wawancara dengan pihak BPPD, pengelola Kapal Pinisi, dan dokumentasi aktivitas promosi yang pernah dilakukan.

## **2. Minat Pengunjung**

Minat pengunjung adalah ketertarikan dan kecenderungan seseorang untuk memilih dan melakukan aktivitas wisata menggunakan jasa Kapal Pinisi. Minat ini mencerminkan sejauh mana strategi promosi berhasil mempengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan.

Secara operasional, minat pengunjung dapat diamati melalui:

- a. Ketertarikan awal: bagaimana pengunjung pertama kali mengetahui atau mengenal Kapal Pinisi.
- b. Rasa ingin tahu: dorongan untuk mencoba atau mengalami wisata dengan Kapal Pinisi secara langsung.
- c. Keputusan kunjungan: kesediaan untuk membeli tiket, mengikuti paket wisata, atau datang ke lokasi wisata secara mandiri.
- d. Pengalaman dan kepuasan: kesan dan respons emosional setelah mengikuti wisata Kapal Pinisi.
- e. Loyalitas dan rekomendasi: keinginan untuk mengunjungi kembali serta merekomendasikan wisata tersebut kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Minat ini akan diungkap melalui wawancara mendalam dengan pengunjung, baik yang sudah maupun belum mencoba Kapal Pinisi, serta melalui observasi perilaku di lokasi wisata.

### **3.4. Lokasi Penelitian**

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Kantor Badan Promosi Pariwisata Daerah Sulawesi Selatan dan Kapal Pinisi di Pantai Losari Kota Makassar.

### **3.5. Subjek dan Objek Penelitian**

#### **3.5.1. Subjek Penelitian**

Menurut Tatang M. Amirin dalam Rahmadi, (2011) , subjek penelitian adalah sumber tempat memperoleh keterangan penelitian atau lebih tepat dimaknai sebagai seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh keterangan. Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian adalah orang dalam pada latar penelitian yang menjadi sumber informasi. Subjek penelitian juga dimaknai sebagai orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian (Rahmadi, 2011:62).

Pemilihan subjek penelitian sebagai informan dipilih berdasarkan teknik *Acxidental* yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan, di mana siapa saja yang secara tidak sengaja ditemui oleh peneliti dan memenuhi kriteria sebagai sumber informasi yang relevan akan dijadikan informan. Teknik ini dipilih karena sifat penelitian yang bersifat kualitatif dan situasional di lapangan, sehingga memungkinkan peneliti untuk memperoleh

data secara langsung dari pengunjung atau pelaku wisata yang sedang berada di lokasi saat proses pengumpulan data dilakukan.. Pada penelitian kali ini, penulis memilih 5 informan yang mengetahui segala tentang bentuk strategi yang dilakukan oleh tim Pinisi.id dan BPPD Sulawesi Selatan. Kriteria subjek penelitian meliputi:

- a. Direktur Eksekutif Badan Promosi Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Selatan ( Sulsel Tourism Promotion Board ).
- b. CEO/Founder Pinisi.id
- c. General Manajer Pinisi.id
- d. 2 orang Pengunjung

**Tabel 3.1 Informan Penelitian**

No	Nama	Jabatan
1.	Muhammad Irham Samad.,S.Tr.Par	Direktur Eksekutif Badan Promosi Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Selatan ( Sulsel Tourism Promotion Board )
2.	Acmad Zulkarnaen Zaenal., SE.,MM	CEO/Founder Pinisi.id
3.	Nurjannah Anton	General Manager Pinisi.id
3.	Mutia	Wiraswasta
4.	Yusril	Mahasiswa

### **3.5.2. Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan suatu kondisi yang menggambarkan atau menerangkan suatu situasi dari objek yang akan diteliti untuk mendapatkan gambaran yang jelas dari suatu penelitian. Menurut Supriati (2012 : 38) objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh peneliti ditempat penelitian dilakukan. Sedangkan menurut Satibi (2011 : 74) objek penelitian secara umum memetakan atau menggambarkan wilayah penelitian atau sasaran penelitian secara komprehensif, yang meliputi karakteristik wilayah, sejarah perkembangan, struktur organisasi, tugas pokok dan fungsi lain-lain sesuai dengan pemetaan wilayah penelitian yang dimaksud. Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa objek penelitian merupakan sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dan mengetahui apa, siapa, kapan dan dimana penelitian tersebut dilakukan.

Dalam penelitian ini, berfokus pada strategi yang diterapkan oleh Pinisi.Id untuk menarik dan mempertahankan minat wisatawan terhadap Kapal Pinisi, Ikon budaya dan Pariwisata di Kota Makassar.

### **3.6. Teknik Pengumpulan Data Penelitian**

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh Pinisi.Id serta respons minat

pengunjung terhadap wisata Kapal Pinisi di Kota Makassar. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:

#### 1. Wawancara Mendalam (In-Depth Interview)

Teknik wawancara mendalam digunakan untuk menggali informasi secara langsung dari narasumber utama yang dianggap memahami dan terlibat langsung dalam kegiatan promosi maupun pengelolaan Kapal Pinisi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, dengan panduan pertanyaan yang fleksibel, agar memungkinkan peneliti memperoleh data yang mendalam dan luas. Informan utama dalam penelitian ini meliputi:

- Pihak Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) Sulawesi Selatan.
- Pengelola dan pelaku usaha wisata/ CEO Kapal Pinisi id.
- Pengunjung atau wisatawan yang pernah menggunakan jasa Kapal Pinisi.

Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh data mengenai strategi promosi (berdasarkan bauran promosi/Promotion Mix), pelaksanaan promosi, hambatan yang dihadapi, serta dampaknya terhadap minat pengunjung.

#### 2. Observasi Lapangan

Observasi dilakukan secara langsung di lokasi wisata Pantai Losari, khususnya pada area aktivitas Kapal Pinisi. Tujuan observasi ini adalah untuk melihat bagaimana bentuk promosi dilaksanakan di lapangan,

bagaimana interaksi antara pengunjung dan pihak promosi, serta bagaimana ketertarikan atau minat pengunjung saat berada di lokasi. Jenis observasi yang digunakan adalah observasi partisipatif pasif, di mana peneliti hadir di lokasi sebagai pengamat tanpa terlibat langsung dalam kegiatan wisata, tetapi mencatat perilaku dan fenomena yang berkaitan dengan strategi promosi dan respons pengunjung.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai pelengkap data dari hasil wawancara dan observasi. Dokumen yang dikumpulkan dapat berupa :

- Brosur promosi.
- Poster atau spanduk kegiatan promosi.
- Cuplikan unggahan media sosial BPPD atau pengelola kapal.
- Foto kegiatan wisata Kapal Pinisi.
- Data kunjungan wisatawan dari instansi terkait.

Teknik dokumentasi ini bertujuan untuk mendukung temuan lapangan dan memberikan bukti visual serta arsip tertulis mengenai aktivitas promosi yang telah dilakukan.

### 4. Teknik Sampling: Accidental Sampling

Untuk menentukan informan dari kalangan pengunjung wisata, digunakan teknik *accidental sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui di lokasi dan

bersedia menjadi responden, asalkan sesuai dengan kriteria penelitian. (misalnya mengetahui atau pernah menggunakan jasa Kapal Pinisi). Teknik ini dipilih karena sifatnya praktis dan sesuai dengan pendekatan kualitatif eksploratif.

### **3.7. Jenis Data Penelitian**

#### **3.7.1. Data Primer**

Sumber data utama atau primer adalah sumber paling utama yang dapat memberi informasi , fakta dan gambaran peristiwa yang dibutuhkan dalam penelitian atau sumber pertama dimana data dihasilkan. Dalam penelitian kualitatif, sumber data utama itu adalah kata-kata dan Tindakan orang yang diamati atau diwawancarai.

Data Primer adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara, mengambil data dan survei langsung ke objek penelitian yaitu Pinisi.Id dan Badan Promosi Pariwisata Daerah Sulawesi Selatan.

#### **3.7.2. Data Sekunder**

Sumber data tambahan atau sekunder merupakan segala bentuk dokumen baik dalam bentuk tertulis maupun foto. Sumber data ini dapat dikaitkan sebagai sumber data kedua setelah sumber data primer. Meskipun disebut sebagai sumber data kedua (tambahan), dokumen tidak bisa diabaikan dalam suatu penelitian, terutama dokumen tertulis seperti buku, majalah ilmiah, arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi



(Moleong:2014). Adapun data yang diperoleh oleh peneliti yakni melalui observasi secara langsung kepada Direktur Badan Promosi Parawisata Daerah Sulawesi Selatan dan Founder/CEO Kapal Pinisi.

### **3.8. Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan, dan dokumentasi lapangan dengan cara mengorganisasikan data kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami dan dimengerti diri sendiri ataupun orang lain (Sugiyono, 2015:244).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang bersifat induktif, analisis data ini dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan dan setelah lapangan. Pada saat penelitian berlangsung dilapangan analisis data dilakukan secara interaktif yaitu pada saat pengumpulan data berlangsung. Maka dalam hal ini sejalan dengan model Miles dan Huberman dalam (Sugiyono 2015:246) mengemukakan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang di wawancarai.

Berdasarkan penjelasan diatas maka analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Artinya analisis data dikan dengan angka-

angka melainkan dengan kata-kata, kalimat atau paragraf yang dinyatakan dalam bentuk deskriptif dan dilakukan dengan beberapa komponen yaitu :

### 1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Menurut Sugiyono (2015:249) reduksi data merupakan proses berfikir sensitive yang memerlukan kecerdasan dan keluasan serta kedalaman wawasan yang tinggi. Untuk memperjelas data yang dibutuhkan hingga tuntas, ada tahap ini peneliti melakukan proses pemilahan terhadap catatan-catatan yang diperoleh lapangan dan mengambil hal-hal yang penting saja untuk kemudian dianalisis. Catatan-catatan penting yang dimaksud adalah transkrip wawancara dan juga berupa dokumentasi berupa gambar lapangan.

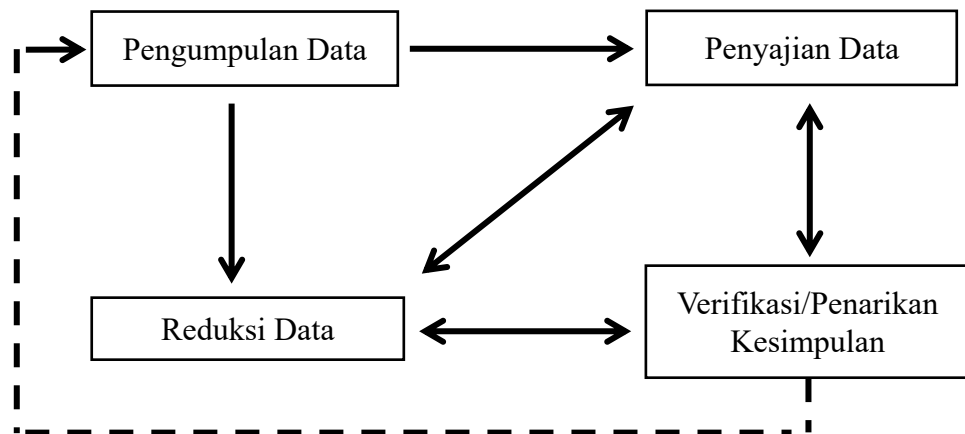
### 2. Penyajian Data (*Data Display*)

Menurut Sugiyono (2015:249) dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, floechart dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang sudah dipahami.

### 3. Penarikan/Verifikasi Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Tahap ketiga dalam analisis kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan

data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan pada tahap awal, di dukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Pada tahap ini, peneliti menarik kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah yang telah diuraikan pada bagian latar belakang yang telah dibahas dengan kajian teori yang telah ditentukan yang kemudian dinarasikan pada bab bagian kesimpulan (Satori, 2014).



**Gambar 3.1 Analisis Data Kualitatif**

## **BAB IV**

### **HASIL & PEMBAHASAN**

#### **4.1. Deskripsi Lokasi Penelitian**

##### **4.1.1. Sejarah Singkat Pinisi.Id**

Pinisi.id Makassar merupakan salah satu dari biro perjalanan wisata yang ada di Kota Makassar. Perusahaan ini didirikan pada Agustus 2020. Meski usianya masih terbilang muda, Pinisi.id akan memberikan dampak signifikan terhadap wisata bahari di Kota Makassar pada tahun 2021 melalui jasa transportasi lautnya. Pendirian Pinisi.id Makassar yang dirintis oleh tujuh pemuda asal Makassar ini bertekad memajukan sektor wisata bahari Sulawesi Selatan dan melestarikan Pinisi, sebuah mahakarya warisan budaya takbenda yang diakui UNESCO. Selanjutnya perahu pinisi merupakan lambang Sulawesi Selatan. Pinisi.id Makassar sendiri menggandeng Yayasan Pinisi Pusaka Indonesia yang terlibat dalam program pendidikan dan amal untuk masyarakat khususnya wilayah pesisir dan kepulauan. Salah satu program adalah melakukan ekspedisi perahu Pinisi ke Indonesia bagian timur selama 120 hari. Jalur angkutan ini dimulai dari Makassar, Manado, Gorontalo, Fakfak, Ende, Ambon hingga Bajo di Labuan. Kegiatan CSR masuk dalam agenda Ekspedisi 40. Kegiatan CSR berupa pengabdian kepada masyarakat, dan program utamanya adalah pendidikan Pinisi.

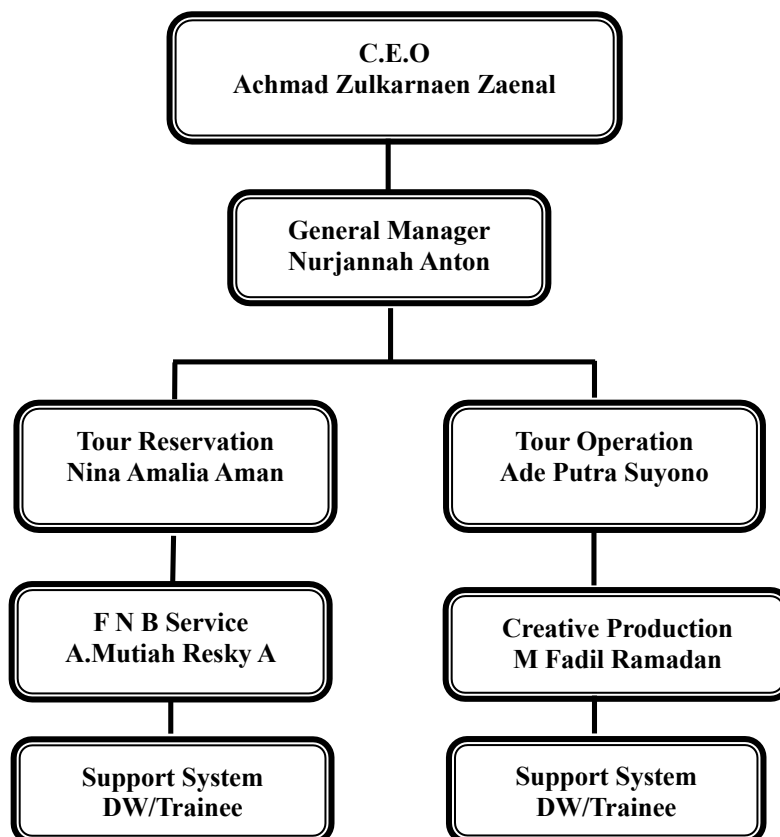
Pinisi.id mengedepankan nilai-nilai budaya lokal sekitar dan menggunakan kapal Pinisi yang mewakili identitas asli masyarakat Sulawesi

Selatan sebagai pengalaman berliburnya. Pengembangan Pinisi.id adalah untuk merancang, menjual dan menangani berbagai jenis program paket wisata bahari di Makassar. Program paket ini ditawarkan kepada operator pariwisata di Bali, Jakarta, Surabaya, Bandung, Batam, Medan, Labuan Bajo, dan beberapa kota besar lainnya.

Adapun contoh program wisata yang ditawarkan Pinisi.id antara lain:

1. Pelayaran Pagi Hari ( *Morning Sailing* )
2. Pelayaran Matahari Terbenam ( *Sunset Sailing* )
3. Berlayar sehari penuh ( *Full Day Sailing* )

#### 4.1.2. Struktur Organisasi Pinisi.Id



Sumber Data : Pinisi.Id

#### **Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pinisi.Id**

Dilihat dari struktur organisasi tersebut, dapat terlihat adanya pembagian tugas dan wewenang yang cukup terarah mulai dari pimpinan hingga para bawahan. Struktur Organisasi tersebut juga memperlihatkan kepada siapa yang bertanggung jawab sehingga didapat suatu hubungan kerjasama yang efektif.

Dalam segi karyawan, Pinisi.Id memiliki karyawan dengan bermacam-macam latar belakang pendidikan, antara lain karyawan berlatar belakang sarjana (S 1), diploma (D 3) Pariwisata dan sekolah menengah kejuruan (SMK).

Pinisi.Id mempunyai beberapa departement antara lain *reservation department, operation department, f n b service department, creative production department, dan support system*. Adapun uraian tugas dan tanggung jawab dari beberapa *department* tersebut yaitu sebagai berikut :

1. CEO ( *Chief Executive Office* )

CEO ( *Chief Executive Office* ) merupakan pemimpin tertinggi di Pinisi.Id yang bertanggung jawab atas keseluruhan arah strategis dan keberlangsungan organisasi. Tugas utama CEO meliputi merancang visi dan misi perusahaan, menetapkan kebijakan umum, serta melakukan pengambilan keputusan strategis yang berkaitan dengan pengembangan wisata, kemitraan, dan ekspansi layanan. Selain itu, CEO juga berperan dalam membangun relasi eksternal, termasuk dengan pemerintah, komunitas, dan mitra industri pariwisata lainnya.

## 2. General Manager

*General Manager* memiliki tugas dalam mengelola operasional harian seluruh unit kerja di bawah Pinisi.Id. Fungsi utamanya adalah memastikan bahwa semua divisi berjalan sesuai prosedur dan target yang telah ditetapkan. General Manager juga bertanggung jawab dalam mengoordinasikan antar divisi, menyusun laporan kinerja, serta menjadi penghubung langsung antara kebijakan strategis yang dibuat oleh CEO dengan implementasi teknis di lapangan.

## 3. Tour Reservation

*Tour Operation* memiliki peran dalam pelaksanaan langsung kegiatan wisata di atas kapal. Tugas utamanya meliputi pengaturan jadwal keberangkatan, pengecekan kesiapan kapal dan kru, koordinasi dengan tour guide, serta memastikan keselamatan dan kenyamanan pengunjung selama pelayaran. Divisi ini juga berperan dalam menyusun skenario pengalaman wisata yang menarik, termasuk alur narasi dan aktivitas di atas kapal.

## 4. Tour Operation

*Tour Operation* memiliki peran dalam pelaksanaan langsung kegiatan wisata di atas kapal. Tugas utamanya meliputi pengaturan jadwal keberangkatan, pengecekan kesiapan kapal dan kru, koordinasi dengan tour guide, serta memastikan keselamatan dan kenyamanan pengunjung selama pelayaran. Divisi ini juga berperan dalam menyusun skenario

pengalaman wisata yang menarik, termasuk alur narasi dan aktivitas di atas kapal.

#### 5. *FnB Service*

*FnB Service* bertugas menyajikan makanan dan minuman kepada pengunjung selama berada di atas kapal. Tim ini bertanggung jawab atas kualitas rasa, kebersihan, dan pelayanan produk kuliner yang disediakan. Selain itu, mereka juga berkoordinasi dengan Tour Operation dalam hal penyajian makanan sesuai dengan waktu dan tema perjalanan, serta menjamin pengalaman kuliner yang mendukung atmosfer wisata budaya yang diusung oleh Pinisi.Id.

#### 6. *Creative Production*

*Creative Production* berperan dalam merancang dan memproduksi materi promosi dan dokumentasi visual kegiatan wisata. Tanggung jawab utamanya meliputi pembuatan konten digital seperti video, foto, dan desain grafis untuk kebutuhan media sosial dan promosi offline. Selain itu, tim kreatif juga berkontribusi dalam mengembangkan identitas visual merek Pinisi.Id dan menjaga konsistensi narasi budaya yang disampaikan kepada publik.

#### 7. *Support System*

*Support System* menjalankan fungsi pendukung teknis dan administratif yang esensial bagi kelancaran operasional perusahaan. Tugas mereka meliputi pengelolaan sistem teknologi informasi, manajemen logistik, pemeliharaan peralatan, serta administrasi keuangan dan pengarsipan.



Meskipun tidak langsung berinteraksi dengan pengunjung, peran mereka sangat vital dalam memastikan semua aspek operasional berjalan lancar dan efisien.

#### **4.1.3. Logo Pinisi.Id**

Logo perusahaan sebagai symbol yang mengandung banyak arti dan filosofi. Logo juga dapat mencerminkan identitas sebuah perusahaan dan dapat dijadikan ciri khas berupa warna dan bentuk logo tersebut. Logo dipercayai dapat memberikan efek pengakuan tertentu kepada setiap orang yang melihat ataupun memakai.



##### **1. Filosofi Bentuk Logo :**

###### **a. Tipografi Serif Elegan**

Huruf besar dengan font serif menunjukkan kekuatan, profesionalisme, dan keanggunan. Ini mencerminkan citra Pinisi sebagai layanan wisata yang berkelas, berwibawa, dan memiliki nilai budaya tinggi.

###### **b. Elemen Layar Kapal (Berwarna Oranye)**

Bentuk segitiga runcing di atas huruf I menggambarkan layar kapal Pinisi, ikon maritim khas Sulawesi Selatan. Simbol layar atau dalam bahasa daerah setempat disebut cocoro (layar bantu) dimasukkan

dalam visualisasi logo yang menandakan penggunaan kapal pinisi sebagai produk layanan utama. Layar ini menjadi simbol petualangan, kebebasan berlayar, dan kebanggaan budaya.

## 2. Filosofi Warna :

### a. Hitam

Melambangkan kekuatan, keanggunan, dan kepercayaan. Hitam juga memberi kesan formal dan timeless, cocok untuk brand yang ingin tetap relevan dari waktu ke waktu.

### b. Orange

Simbol energi, semangat, dan kreativitas. Oranye pada layar kapal menggambarkan kehangatan suasana pelayaran, seperti matahari terbit/terbenam di laut, sekaligus memberi sentuhan dinamis pada logo.

#### **4.1.4. Sejarah Singkat Badan Promosi Pariwisata Daerah Sulawesi Selatan (BPPD Sulsel)**

Sebagaimana amanah Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 11) Badan Promosi Pariwisata Daerah Sulawesi Selatan mempunyai fungsi sebagai koordinator promosi pariwisata yang dilakukan dunia usaha di daerah/kabupaten dan sebagai mitra kerja Pemerintah Daerah.

Selanjutnya pasal dan bab tersebut di atas juga memberi panduan serta kewenangan untuk membentuk unsur pelaksana yang bertugas untuk

melaksanakan hasil pokok pikiran serta strategi promosi dari unsur penentu kebijakan. Keseluruhan maksud dan tujuan dibentuk Badan Promosi Pariwisata Sulawesi Selatan ( BPPD ) ini untuk optimalisasi kontribusi para pemangku kepentingan demi tujuan kemaslahatan dari manfaat kebijakan Pariwisata. Ada pun fungsi dan tugas Badan Promosi Pariwisata Sulawesi Selatan ( BPPD ) sebagaimana dijabarkan oleh UU.

Menjadi perhatian semua pihak utamanya otoritas keuangan pemerintah Sulawesi Selatan untuk berperan dalam mengakselerasi Badan Promosi Pariwisata Sulawesi Selatan ( BPPD ). Bukan saja sebagai konsekuensi dibentuknya Badan Promosi Pariwisata Sulawesi (BPPD) ini oleh Pemerintah Provinsi, tetapi komitmen pemberdayaan seharusnya menjadi muatan utama sinergitas ini dalam memajukan kepariwisataan Sulawesi Selatan. Saat ini, baik unsur penentu kebijakan maupun unsur pelaksana Badan Promosi Pariwisata Sulawesi Selatan ( BPPD ) telah diisi oleh SDM yang berkualifikasi dan terukur pada bidang kepariwisataan.

Adalah tanggung jawab pemerintah Daerah dalam hal ini dinas terkait untuk mengantar kemandirian dan produktivitas Badan Promosi Pariwisata Sulawesi Selatan ( BPPD ) selanjutnya. Pemerintah Provinsi telah membentuk lembaga ini dengan tugas utama sebagai wadah yang mengambil alih kegiatan Promosi di saat hambatan kewenangan (birokrasi) terjadi. Hal ini tidak akan bertentangan dengan bidang Promosi yang melekat pada Dinas Pariwisata saat ini. Persaingan Promosi Bidang Kepariwisata telah transformasi ke inovasi dan kreativitas demi supremasi keunggulan di mata pasar.

#### 4.1.5. Job Description

Pembagian Tugas dan Wewenang Badan Promosi Pariwisata Daerah  
Provinsi Sulawesi Selatan.

**Tabel 4.1 *Job Description* BPPD SULSEL**

NAMA	TUGAS/JABATAN
Muhammad Irham Samad.,S.Tr.Par	Direktur Eksekutif
Fadel Muh Nurfiqra Tahir, SM	Sekretaris
Muhammad Fuad Anugrawan	Bendahara
Fadel Austin Ramadhan., SH.	Divisi Promosi Dalam & Luar Negeri
Andi Sarthika Dewi	Divisi Ekraf dan UMKM
Muhammad Akib	Divisi Kerjasama Antar Kelembagaan
Andi Widyastuti JM Tarebbang	Divisi Pengembangan Digital dan Informasi
Buntu Marannu Eppang SS.,MODT.,Ph.D	Divisi Riset dan Data Potensi Wisata
Toar Kawulur	Divisi Umum

#### 4.1.6. Identitas Informan

**1. Achmad Zulkarnaen Zaenal., SE.,MM.**

Merupakan CEO/Founder dari Kapal Pinisi dengan Brand Pinisi.id  
biasa disapa pak Aldri.

**2. Nurjannah Anton**

Merupakan General Manager dari Kapal Pinisi dengan Brand  
Pinisi.id biasa disapa Ibu Jannah.

### **3. Muhammad Irham Samad.,S.Tr.Par**

Merupakan Direktur Eksekutif Badan Promosi Pariwisata Daerah  
Provinsi Sulawesi Selatan biasa disapa pak Irham.

### **4. Mutia**

Merupakan Pengunjung dari Kapal Pinisi.id di Kota Makassar.

### **5. Yusril**

Merupakan Pengunjung dari Kapal Pinisi.id di Kota Makassar.

## **4.2. Hasil Penelitian**

### **4.2.1. Strategi Pinisi.Id dalam mempertahankan minat pengunjung Kapal Pinisi di Pantai Losari Makassar**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan analisis dokumentasi, strategi promosi yang dijalankan oleh Pinisi.Id dalam mempertahankan minat pengunjung Kapal Pinisi di Pantai Losari Makassar menunjukkan adanya perencanaan yang matang dan penerapan yang konsisten. Strategi ini memadukan unsur-unsur komunikasi pemasaran modern dengan penguatan nilai-nilai budaya lokal Bugis-Makassar, sehingga mampu menciptakan keseimbangan antara daya tarik komersial dan pelestarian identitas budaya. Pendekatan tersebut terbukti tidak hanya menarik minat wisatawan untuk datang pertama kali, tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan kunjungan ulang karena pengalaman yang diberikan memiliki nilai emosional dan edukatif.

Dalam konteks pariwisata bahari berbasis budaya, keberhasilan promosi tidak semata diukur dari jumlah pengunjung, melainkan juga dari kualitas pengalaman yang dirasakan wisatawan serta citra destinasi yang terbentuk di benak mereka. Pinisi.Id bersama Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) Sulawesi Selatan memahami bahwa promosi yang efektif harus mampu mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, membangun hubungan dengan pemangku kepentingan, menyampaikan pesan yang konsisten, dan menghadirkan inovasi yang relevan dengan perkembangan tren wisata.

Pendekatan yang digunakan mengacu pada prinsip bauran promosi (promotion mix) yang mencakup kerja sama lintas pihak, optimalisasi media promosi online dan offline, interaksi langsung melalui tenaga profesional di lapangan, penguatan pesan budaya melalui media tertulis dan lisan, serta inovasi produk wisata yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pasar. Seluruh strategi ini dilaksanakan dengan mempertimbangkan faktor waktu, momen strategis, dan segmentasi pasar yang tepat sasaran.

Dengan mempertahankan ciri khas budaya yang melekat pada Kapal Pinisi sekaligus mengadopsi teknik pemasaran modern, Pinisi.Id mampu menempatkan dirinya sebagai ikon pariwisata bahari unggulan di Makassar. Strategi yang diterapkan tidak hanya bersifat taktis untuk jangka pendek, tetapi juga dirancang secara strategis untuk membangun keberlanjutan dalam jangka

panjang. Ada beberapa strategi komunikasi yang diterapkan oleh pihak Pinisi.id dalam mempertahankan minat pengunjung, yaitu:

#### 4.2.1.1. Kordinasi Stakeholder

Koordinasi dengan stakeholder merupakan salah satu pilar utama yang dijalankan oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) Sulawesi Selatan dan Pinisi.Id untuk memastikan keberlanjutan dan peningkatan minat pengunjung terhadap kapal Pinisi di Pantai Losari, Makassar. Stakeholder yang dimaksud meliputi pemerintah daerah, instansi terkait di sektor pariwisata, pelaku industri seperti agen perjalanan, hotel, restoran, komunitas lokal, media massa, serta mitra swasta yang mendukung promosi dan operasional wisata.

Bentuk koordinasi yang dilakukan tidak sebatas komunikasi formal, tetapi melibatkan perencanaan strategis bersama, pembagian peran yang jelas, hingga pelaksanaan kegiatan promosi secara terintegrasi. Tujuannya adalah menyatukan visi dan strategi seluruh pihak agar kapal Pinisi tidak hanya berfungsi sebagai sarana transportasi wisata, tetapi juga sebagai ikon budaya dan destinasi unggulan yang mampu menarik wisatawan domestik maupun mancanegara.

Berdasarkan Pernyataan Direktur Badan Promosi Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Selatan, Muhammad Irham Samad.,S.Tr.Par :

“Salah satu strategi promosi yang kami gunakan ialah melakukan koordinasi bersama stakeholder pariwisata untuk menjadikan kapal pinisi sebagai atraksi utama wisata di Kota Makassar, membuat kapal pinisi sebagai venue acara (gala dinner sunset trip) maupun acara apabila ada tamu kenegaraan daerah serta wisatawan mancanegara dan nusantara, menjadikan kapal pinisi sebagai rekomendasi daya tarik wisata pada agenda direct promotion Badan Promosi Sulsel.” **(Hasil Wawancara, 17 Februari 2025).**

Dalam hal ini Strategi promosi yang dijalankan oleh Pinisi.Id dan Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) Sulawesi Selatan menunjukkan pendekatan kolaboratif yang kuat melalui koordinasi dengan unsur-unsur stakeholder pariwisata. Dalam strategi ini, kapal Pinisi dijadikan sebagai atraksi utama wisata Kota Makassar dengan memfungsikannya sebagai venue untuk berbagai acara eksklusif seperti gala dinner, sunset trip, penyambutan tamu kenegaraan, serta kegiatan wisata yang melibatkan wisatawan domestik maupun mancanegara. Pendekatan ini mencerminkan sinergi antara pemerintah, pelaku usaha (operator kapal), media, komunitas lokal, dan kalangan akademisi.

Muhammad Irham Samad.,S.Tr.Par, Direktur Eksekutif BPPD Sulsel `menegaskan pentingnya kolaborasi lintas sektor, termasuk pelibatan UMKM dan komunitas kreatif, agar kapal Pinisi dapat menjadi wadah berbagai kegiatan bernilai jual tinggi:

“Kolaborasi itu kunci. Kami libatkan pelaku industri, UMKM, bahkan komunitas kreatif. Kapal Pinisi bisa jadi venue untuk berbagai kegiatan, mulai dari gala dinner, pertunjukan musik, sampai venue untuk acara wedding. Kalau promosi hanya dikelola satu pihak, tentu berat. Tapi ketika semua terlibat, hasilnya jauh lebih kuat.” **(Hasil Wawancara, 17 Februari 2025).**



Dari pernyataan diatas, keberhasilan promosi kapal Pinisi tidak bisa hanya mengandalkan kerja satu pihak saja. Diperlukan sinergi lintas sektor yang melibatkan seluruh unsur yang berkepentingan, mulai dari pemerintah, pelaku usaha, hingga komunitas lokal. Kolaborasi ini memungkinkan setiap pihak berkontribusi sesuai peran dan keahliannya, sehingga promosi dapat dilakukan secara lebih kreatif, luas, dan efektif. Ia menggambarkan bahwa kapal Pinisi memiliki potensi besar untuk dimanfaatkan dalam berbagai bentuk kegiatan yang tidak hanya menarik wisatawan, tetapi juga menghidupkan ekosistem pariwisata lokal.

Sementara itu, Achmad Zulkarnain Zaenal, CEO Pinisi.Id, menjelaskan bahwa koordinasi stakeholder sangat berpengaruh terhadap kelancaran operasional dan keberhasilan promosi. Menurutnya, koordinasi tidak hanya terbatas pada pembagian tugas, tetapi juga mencakup sinkronisasi jadwal acara, integrasi materi promosi, dan pembahasan konsep paket wisata yang akan dijual bersama.

“Kami bersama BPPD dan stakeholder lain selalu menyatukan konsep sebelum sebuah event berjalan. Misalnya, kalau ada *gala dinner* atau perjalanan wisata untuk tamu kenegaraan, kami atur detailnya mulai dari dekorasi kapal, jadwal keberangkatan, sampai siapa saja yang terlibat di dalam acara tersebut. Semua harus sejalan supaya pengalaman tamu maksimal dan promosi yang keluar ke publik konsisten.” **(Hasil Wawancara, 20 Februari 2025).**

Ia juga menambahkan bahwa koordinasi ini mencakup kerja sama dengan hotel, agen perjalanan, hingga influencer. Pihak Pinisi.Id memanfaatkan jejaring BPPD untuk menjangkau pasar yang lebih luas, sementara BPPD memanfaatkan daya tarik kapal sebagai konten utama dalam promosi daerah :

“Kami bekerja sama dengan BPPD dan stakeholder lainnya, mulai dari merancang event bersama, paket wisata gabungan, sampai dukungan promosi di media sosial dan kegiatan lapangan. Dengan begitu, kapal Pinisi tidak hanya dikenal di Makassar, tapi juga di pasar nasional dan internasional.” **(Hasil Wawancara, 20 Februari 2025).**

Pernyataan Achmad Zulkarnain Zaenal, CEO Pinisi.Id, menegaskan bahwa keberhasilan promosi kapal Pinisi tidak lepas dari pola kerja sama yang terjalin dengan BPPD Sulsel dan berbagai stakeholder pendukung. Kerja sama ini tidak bersifat parsial, melainkan meliputi seluruh rangkaian kegiatan mulai dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan di lapangan. Dalam tahap awal, pihak Pinisi.Id dan BPPD Sulsel bersama-sama merancang event yang dapat mengangkat citra kapal Pinisi, seperti *gala dinner sunset trip*, paket wisata tematik, maupun kegiatan kebudayaan di atas kapal.

Selain itu, sinergi juga diwujudkan melalui pengembangan paket wisata gabungan yang mengombinasikan pengalaman berlayar dengan aktivitas lain seperti wisata kuliner, kunjungan pulau, atau pertunjukan seni tradisional. Pendekatan ini memberi variasi produk yang lebih menarik bagi wisatawan dan memperluas segmentasi pasar.

Dukungan promosi juga menjadi fokus penting. Kapal Pinisi secara konsisten dimasukkan dalam kampanye media sosial BPPD Sulsel, baik melalui konten foto, video, maupun kolaborasi dengan influencer dan media. Di sisi lain, Pinisi.Id turut aktif dalam kegiatan lapangan seperti pameran pariwisata, *roadshow*, dan agenda *direct promotion*, sehingga memperkuat eksposur tidak hanya di Makassar, tetapi juga di berbagai kota besar di Indonesia.

Upaya yang terintegrasi ini membuat citra kapal Pinisi melampaui batas wilayah lokal dan mulai dikenal secara luas di pasar nasional bahkan internasional. Dengan strategi kolaboratif seperti ini, kapal Pinisi tidak hanya menjadi daya tarik wisata daerah, tetapi juga simbol budaya maritim Indonesia yang layak bersaing di panggung global.



**Gambar 4.2 Pertemuan antara Pinisi.Id, BPPD Sulsel dengan Pelaku Pariwisata**

Sumber : Dokumentasi Pinisi.Id

Pertemuan ini bukan hanya bersifat seremonial, tetapi menjadi forum strategis untuk membahas peluang kolaborasi dalam pengembangan promosi kapal Pinisi sebagai ikon wisata bahari Kota Makassar. Kegiatan ini dilaksanakan dengan suasana santai namun terarah, di mana seluruh peserta dapat saling bertukar ide dan pengalaman.

Fokus utama pembahasan meliputi integrasi kapal Pinisi dalam berbagai agenda pariwisata daerah, pembentukan paket wisata gabungan, serta penguatan promosi di media sosial dan kegiatan lapangan. Forum ini juga membahas teknis pelaksanaan event, mulai dari jadwal, konsep acara, hingga sinergi dukungan fasilitas antar pihak.

Menurut Muhammad Irham Samad, Direktur Eksekutif BPPD Sulsel :

“Koordinasi dengan stakeholder itu penting agar setiap pihak memahami perannya. Dengan begitu, kapal Pinisi bisa hadir di berbagai agenda strategis, mulai dari event budaya, gala dinner, sampai penyambutan tamu kenegaraan. Semua dirancang bersama untuk hasil yang maksimal.” **(Hasil Wawancara, 17 Februari 2025).**

Sementara itu, General Manager Pinisi.Id, Nurjannah Anton, menjelaskan bahwa :

“Pertemuan koordinasi seperti ini mempermudah kami di bagian operasional. Kami bisa mendapatkan informasi detail tentang siapa tamunya, agenda yang dibawa, dan fasilitas apa yang harus kami

siapkan. Jadi saat hari H, semua sudah siap dan berjalan lancar.”  
(Hasil Wawancara, 21 Februari 2025).

Dengan koordinasi intensif seperti ini, promosi kapal Pinisi menjadi lebih terarah, pelaksanaan event lebih rapi, dan hubungan kemitraan antar stakeholder semakin solid. Hasilnya tidak hanya terlihat pada kelancaran acara, tetapi juga pada peningkatan citra positif kapal Pinisi di mata publik, yang berkontribusi pada peningkatan minat kunjungan dari tahun ke tahun.



**Gambar 4.3 MoU Program Vokasi antara Pinisi.Id dengan SMKN 8 Makassar**

Sumber : Dokumentasi Pinisi.Id

Kerja sama ini bertujuan untuk memberikan kesempatan bagi siswa SMKN 8 Makassar mengikuti program pelatihan dan praktik langsung di kapal Pinisi, mencakup pelayanan wisata, pengelolaan

acara, promosi pariwisata, hingga pengenalan budaya Bugis-Makassar.

Menurut Achmad Zulkarnain Zaenal, CEO Pinisi.Id :

“Kerja sama ini kami lihat sebagai langkah penting untuk mendukung dunia pendidikan vokasi. Kami ingin siswa tidak hanya belajar di kelas, tapi juga langsung merasakan bagaimana mengelola wisata bahari, melayani tamu, dan memahami nilai-nilai budaya kapal Pinisi. Harapan kami, mereka siap terjun ke dunia kerja setelah lulus.” **(Hasil Wawancara, 20 Februari 2025).**

Dari sisi operasional, **Nurjannah Anton**, General Manager Pinisi.Id mengatakan :

“Program vokasi ini memudahkan kami untuk mendapatkan tenaga magang yang sudah dibekali keterampilan dasar. Kami akan mengarahkan mereka sesuai standar pelayanan di kapal, sehingga bisa memberi kontribusi nyata selama masa magang dan mendapatkan pengalaman berharga.” **(Hasil Wawancara, 21 Februari 2025).**

Selain manfaat bagi siswa, kegiatan ini juga menjadi bagian dari strategi promosi Pinisi.Id. Melalui MoU ini, Pinisi.Id membangun citra positif sebagai pelaku industri yang peduli terhadap pendidikan dan pelestarian budaya. Publikasi kegiatan ini, baik di media sosial, media lokal, maupun melalui promosi dari pihak sekolah, turut memperluas jangkauan brand dan memperkuat posisinya di industri pariwisata.

Dengan adanya kolaborasi ini, diharapkan terjalin sinergi antara dunia pendidikan dan industri yang dapat mencetak lulusan kompeten, berdaya saing, serta memiliki pemahaman kuat tentang perpaduan profesionalisme pelayanan dan nilai-nilai budaya lokal.

#### 4.2.1.2. Promosi Iklan Offline dan Online

Promosi iklan, baik secara offline maupun online, merupakan strategi utama yang dijalankan Pinisi.Id dan BPPD Sulsel untuk mempertahankan sekaligus meningkatkan minat pengunjung terhadap kapal Pinisi di Pantai Losari, Makassar. Keduanya menyadari bahwa perilaku wisatawan saat ini terbagi menjadi dua kelompok besar, mereka yang mengandalkan media digital untuk mencari referensi destinasi, dan mereka yang lebih responsif terhadap media promosi fisik. Oleh karena itu, kampanye promosi dirancang agar kedua jalur ini saling melengkapi, memberikan efek jangkauan yang luas, kesan yang mendalam, dan interaksi yang berkelanjutan.

Dari sisi promosi online, BPPD Sulsel dan Pinisi.Id memaksimalkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk membagikan foto dan video berkualitas tinggi yang menonjolkan keindahan kapal, suasana pelayaran, dan pemandangan sunset. Konten yang dibagikan tidak hanya menonjolkan aspek visual, tetapi juga dirancang untuk membangkitkan emosi penonton misalnya, menampilkan adegan layar kapal yang terkembang di bawah cahaya senja atau kebersamaan penumpang yang menikmati makan malam di dek atas sambil diiringi musik akustik. Strategi ini semakin diperkuat dengan melibatkan influencer dan selebgram, yang membagikan

pengalaman berlayar mereka kepada ratusan ribu bahkan jutaan pengikut.

Menurut Muhammad Irham Samad, Direktur Eksekutif BPPD Sulsel mengatakan :

“Yang paling signifikan adalah media digital, terutama Instagram dan TikTok. Kami juga menggunakan media lokal untuk publisitas dan terkadang membuat artikel advertorial di media nasional. Tapi yang paling viral memang video atau konten singkat yang bisa dibagikan ulang. Karena itu, kami mulai menjalin kerja sama dengan travel influencer dan selebgram, hal ini paling cukup efektif dalam mempromosikan kapal Pinisi.” **(Hasil Wawancara, 17 Februari 2025).**

Bagi pihak pengelola, media sosial bukan hanya sebagai etalase promosi, tetapi juga sebagai saluran komunikasi langsung dengan calon tamu. Nurjannah Anton, General Manager Pinisi.Id, menjelaskan bahwa :

“Melalui media sosial, kami bisa menampilkan sisi terbaik kapal, jadwal keberangkatan, promo terbaru, bahkan interaksi langsung dengan calon tamu melalui komentar atau pesan. Banyak yang booking setelah tanya-tanya lewat DM Instagram. Tapi promosi offline tetap kami jalankan, misalnya dengan brosur di hotel dan bandara, atau ikut pameran pariwisata.” **(Hasil Wawancara, 21 Februari 2025).**

Efektivitas promosi online ini juga diakui oleh pengunjung kapal pinisi. Mutia mengungkapkan bahwa :

“Promosinya jelas dan informatif. Dari Instagram sampai tour guide di kapal, informasinya sama. Jadi waktu datang, saya sudah tahu fasilitas dan rute yang akan dilewati.” **(Hasil Wawancara, 15 Februari 2025)**



Yusril, salah satu pengunjung kapal pinisi juga menyatakan :

“Saya tahu dari Instagram, banyak selebgram yang posting video dan foto sunset di atas kapal. Itu bikin saya penasaran, dan ternyata pengalamannya memang bagus yang saya lihat di media sosial.” **(Hasil Wawancara, 15 Februari 2025).**

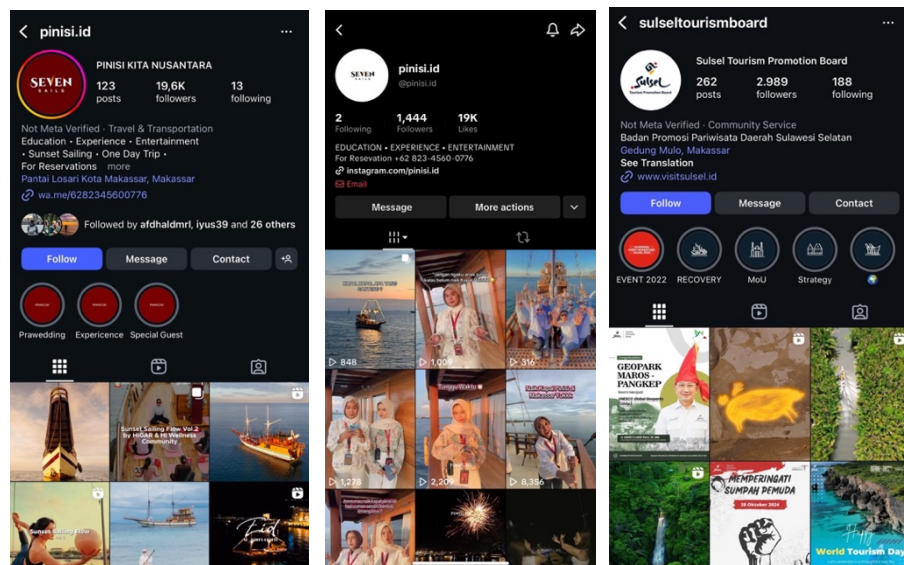
Pernyataan dari pengunjung Mutia dan Yusril memberikan bukti empiris bahwa strategi promosi online yang dijalankan Pinisi.Id dan BPPD Sulsel memiliki tingkat efektivitas yang tinggi dalam menarik minat wisatawan. Konsistensi antara informasi yang disajikan di media sosial dan pengalaman nyata di lapangan menjadi faktor kunci yang membangun rasa percaya calon pengunjung.

Pengalaman Mutia menunjukkan bahwa informasi yang lengkap, jelas, dan konsisten mampu mengurangi ketidakpastian calon wisatawan. Dengan mengetahui fasilitas yang tersedia dan rute pelayaran sebelum kedatangan, pengunjung dapat mempersiapkan diri dengan lebih baik dan merasa yakin untuk melakukan pemesanan. Hal ini menegaskan bahwa transparansi dalam promosi tidak hanya meningkatkan kredibilitas, tetapi juga menciptakan ekspektasi yang realistis sehingga kepuasan wisatawan dapat terpenuhi saat mereka menerima layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan.

Sementara itu, pengalaman Yusril memperlihatkan kekuatan media sosial dalam memengaruhi keputusan berkunjung, khususnya melalui konten yang dibagikan oleh influencer dan selebgram. Visual

yang menampilkan momen ikonik seperti pemandangan sunset di atas kapal terbukti mampu membangun citra positif dan menciptakan rasa penasaran yang kuat. Fakta bahwa pengalaman nyata Yusril sesuai dengan ekspektasi yang dibentuk oleh konten media sosial memperkuat kepercayaan terhadap brand kapal Pinisi dan meningkatkan kemungkinan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Kedua pengalaman ini memperlihatkan bahwa promosi online yang efektif tidak hanya mengandalkan estetika visual, tetapi juga harus didukung oleh kesesuaian antara janji promosi dan kenyataan di lapangan. Integrasi antara konten media sosial yang menarik, informasi yang akurat, dan pengalaman yang memuaskan menjadi kombinasi penting untuk mempertahankan minat pengunjung sekaligus memperluas pasar.



#### **Gambar 4.4 Tampilan Instagram BPPD Sulsel, Pinisi.id dan Tiktok Pinisi.id**

Sumber : Instagram @pinisi.id @sulseltoourismboard dan Tiktok @pinisi.id

Keberadaan akun-akun ini selaras dengan strategi digital Sulsel Pinisi.Id dan BPPD Sulsel untuk memaksimalkan jangkauan promosi, menciptakan keterhubungan emosional melalui konten visual, dan memperkuat citra kapal Pinisi sebagai destinasi wisata bahari premium.

Instagram @pinisi.id menonjolkan foto-foto profesional kapal dan suasana pelayaran, dengan sorotan (*highlights*) seperti parawisata, *experience*, dan *special guest* yang memudahkan pengunjung mencari informasi. TikTok @pinisi.id mengunggah video pendek yang merekam momen menarik di atas kapal, menyasar audiens muda dan aktif di platform hiburan cepat. Sedangkan Instagram @sulseltoourismboard milik BPPD Sulsel berperan mempromosikan destinasi Sulawesi Selatan secara umum, dengan kapal Pinisi sebagai salah satu ikon utamanya.

Sementara itu, promosi offline tetap dijalankan untuk menjangkau calon pengunjung yang kurang aktif di media digital atau yang lebih percaya pada media fisik. Bentuknya meliputi pemasangan baliho dan billboard di titik strategis Kota Makassar seperti Bandara Sultan Hasanuddin, Anjungan Pantai Losari, dan jalan utama menuju

kawasan wisata, penyebaran brosur di hotel, pusat perbelanjaan, dan restoran, publikasi advertorial di surat kabar lokal dan nasional, serta partisipasi dalam pameran pariwisata baik nasional maupun internasional.

Achmad Zulkarnain Zaenal, CEO Pinisi.Id, menegaskan bahwa :

“Media sosial membantu kami menjangkau pasar yang luas dengan cepat, tapi promosi offline seperti baliho, brosur, dan pameran tetap penting untuk membangun kesan visual yang kuat, terutama bagi wisatawan yang baru pertama kali datang ke Makassar.” (Hasil Wawancara, 20 Februari 2025).



**Gambar 4.5 Pinisi.Id Mengikuti Pameran di Makassar Travel Fair di Queen City Mall Semarang yang diselenggarakan Oleh Dinas Pariwisata Kota Makassar**

Sumber : Dokumentasi Pinisi.Id

Partisipasi Pinisi.Id dalam kegiatan Makassar Travel Fair yang digelar di Queen City Mall Semarang. Acara ini diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kota Makassar sebagai bagian dari promosi terpadu

untuk memperkenalkan destinasi wisata unggulan Makassar ke pasar luar daerah. Kegiatan ini menggabungkan konsep pameran, hiburan, dan kompetisi untuk menarik perhatian pengunjung mall.

Dalam kegiatan ini, Pinisi.Id menampilkan materi promosi berupa brosur, foto-foto pelayaran, dan informasi paket wisata. Stand Pinisi.Id menjadi salah satu daya tarik karena menonjolkan pengalaman unik berlayar di kapal tradisional yang dipadukan dengan fasilitas modern. Tim Pinisi.Id juga memberikan penjelasan langsung kepada pengunjung pameran, menjawab pertanyaan, dan membagikan materi promosi yang dilengkapi dengan kode QR agar pengunjung dapat langsung mengakses media sosial dan situs resmi untuk pemesanan.

Muhammad Irham Samad, Direktur Eksekutif BPPD Sulsel, menegaskan bahwa :

“Partisipasi di pameran luar daerah memberi peluang besar untuk menjangkau calon wisatawan baru. Mereka bisa langsung berinteraksi, bertanya, dan melihat materi promosi. Kontak langsung ini biasanya meningkatkan kepercayaan dan kemungkinan mereka untuk berkunjung.” **(Hasil Wawancara, 17 Februari 2025).**

Achmad Zulkarnain Zaenal, CEO Pinisi.Id, juga menegaskan bahwa :

“Promosi offline melalui pameran melengkapi strategi digital yang sudah berjalan, kami aktif di media sosial, tapi pameran seperti ini punya nilai lebih karena calon tamu bisa merasakan sentuhan personal. Kami bisa menjelaskan detail paket, memamerkan foto-foto, bahkan membantu mereka memesan langsung di tempat.” **(Hasil Wawancara, 20 Februari 2025).**

Nurjannah Anton, selaku General Manager Pinisi.Id, mengungkapkan bahwa :

“Kegiatan seperti ini juga menjadi sarana mengumpulkan masukan dari calon wisatawan. Di pameran, kami bisa tahu apa yang orang luar Makassar cari dari sebuah paket wisata. Dan itu menjadi bahan evaluasi kami untuk membuat paket yang lebih menarik. Selain promosi, ini juga ajang riset pasar secara langsung.” **(Hasil Wawancara, 21 Februari 2025).**

Kehadiran Pinisi.Id di Makassar Travel Fair Semarang ini membuktikan bahwa strategi promosi offline masih sangat relevan, terutama dalam menjangkau segmen pasar yang mengutamakan interaksi tatap muka dan penjelasan langsung. Pameran semacam ini juga menjadi kesempatan membangun jaringan kerja sama baru dengan pelaku industri pariwisata di daerah lain.

Keberhasilan Pinisi.Id dalam memanfaatkan berbagai ajang promosi di tingkat nasional, seperti partisipasi pada Makassar Travel Fair di Semarang, menjadi pijakan penting untuk melangkah ke panggung yang lebih besar. Pameran berskala lokal dan nasional telah memberikan peluang untuk memperkenalkan kapal Pinisi kepada pasar baru, menguji efektivitas materi promosi, serta membangun jejaring strategis dengan pelaku industri pariwisata lintas daerah.

Pengalaman tersebut menjadi bekal berharga ketika Pinisi.Id bersama BPPD Sulsel dan Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataaan Sulawesi Selatan memutuskan untuk memperluas jangkauan promosi

hingga ke pasar internasional. Melalui keikutsertaan pada ITB Berlin, pameran pariwisata terbesar di dunia, strategi promosi tidak hanya berfokus pada publik domestik, tetapi juga diarahkan untuk menjaring kemitraan bisnis global dan memperkenalkan kapal Pinisi sebagai ikon wisata bahari Sulawesi Selatan di mata dunia.



**Gambar 4.6 Pinisi.Id Bersama BPPD Sulsel dan Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Provinsi Sulawesi Selatan Mengikuti Pameran dan Promosi Luar Negeri di ITB Berlin, Jerman**

Sumber : Dokumentasi BPPD Sulsel dan Pinisi.Id

1. Tujuan dan Fokus Promosi :

Fokus utama keikutsertaan di ITB Berlin adalah : (1) memperluas jejaring mitra penjualan (buyers) untuk paket Sunset Sailing, Full Day/One Day Trip, dan private charter, (2) membangun citra (brand image) Kapal Pinisi sebagai pengalaman bahari berkelas

yang berakar pada budaya Bugis–Makassar; dan (3) mengikat kerja sama promosi bersama jejaring KBRI/Atase Pariwisata, Kemenparekraf, dan pelaku industri Indonesia di Eropa.

Hal ini sejalan dengan penegasan Muhammad Irham Samad, Direktur Eksekutif BPPD Sulsel bahwa :

“Promosi Pinisi juga dijalankan melalui kanal tatap muka yang terjadwal, kapal pinisi kami promosikan langsung dalam agenda *direct promotion* BPPD Sulsel.” **(Hasil Wawancara, 17 Februari 2025).**

ITB Berlin menjadi salah satu bentuk *direct promotion* yang paling strategis karena seluruh pertemuan telah dipratingkat *appointment* dan hasilnya bisa ditindaklanjuti secara terukur pascapameran.

## 2. Aktivitas Di Stan dan Sesi *Business to Business* (B2B)

- a. Sesi B2B meeting di area *buyers lounge* meja bernomordengan presentasi digital mengenai rute, harga indikatif, kapasitas kapal (10–40 pax), serta opsi penyesuaian paket untuk pasar Eropa.
- b. Display materi promosi : brosur “*Welcome Aboard*”, booklet destinasi, QR code menuju website/Instagram @pinisi.id, serta *merchandise* kecil bernuansa maritim.



- c. Nuansa budaya : tim mengenakan penutup kepala/aksesoris tradisional Bugis Makassar dan kain motif lokal di meja tamu menciptakan *sense of place* yang kuat dan mudah diingat.
- d. Aktivasi ringan di stan (tampak dari foto perlengkapan seduh) : coffee hospitality sebagai *ice breaker* untuk buyers, sambil memperkenalkan produk UMKM Sulsel yang relevan.

Achmad Zulkarnain Zaenal, CEO Pinisi.Id menekankan bahwa :

“Nilai tambah pertemuan tatap muka untuk menutup transaksi dan menyamakan ekspektasi layanan, kami aktif di media sosial, tapi pameran seperti ini punya nilai lebih karena calon tamu bisa merasakan ‘sentuhan personal’. Kami bisa menjelaskan detail paket, memamerkan foto-foto, bahkan membantu mereka memesan langsung di tempat.”  
**(Hasil Wawancara, 20 Februari 2025).**

Keikutsertaan di pameran internasional butuh playbook operasional yang rapi : penjadwalan meeting, penyusunan rate sheet khusus market internasional, daftar FAQ ( keselamatan, asuransi, MICE di atas kapal ), sampai *follow-up email/WhatsApp business* pascapameran.

#### 4.2.1.3. Memperkenalkan Pinisi.id Melalui Tour Guide

Peran *tour guide* dalam memperkenalkan Pinisi.Id kepada pengunjung bukan sekadar menyampaikan informasi teknis perjalanan,

tetapi menjadi salah satu strategi komunikasi yang paling efektif dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepuasan wisatawan. *Tour guide* bertindak sebagai penghubung langsung antara promosi yang telah diterima pengunjung sebelum kedatangan, dengan pengalaman nyata yang mereka rasakan di atas kapal.

Kegiatan memperkenalkan kapal dimulai sejak pengunjung tiba di dermaga dan bersiap untuk menaiki kapal. *Tour guide* menyambut dengan senyum ramah dan sapaan hangat, menciptakan kesan pertama yang positif. Setelah seluruh tamu naik ke kapal, *tour guide* biasanya melakukan sesi *welcome briefing* yang meliputi :

1. Perkenalan Kapal : menjelaskan sejarah singkat kapal Pinisi sebagai warisan budaya Bugis Makassar, nilai filosofisnya, dan keunikannya dibandingkan kapal wisata modern lainnya.
2. Pemaparan Rute Perjalanan : menyampaikan titik-titik yang akan dilewati selama pelayaran, seperti Masjid Kubah 99 Asmaul Husna, Pulau Lae-Lae, Pulau Samalona atau area sunset view point terbaik.
3. Informasi Fasilitas Kapal : menjelaskan area dek utama, dek atas, ruang makan, toilet, dan fasilitas hiburan yang tersedia.

a. Haluan



Sumber : Dokumentasi Pinisi.Id

Haluan kapal, dalam bahasa Inggris disebut *bow*, adalah bagian depan dari badan kapal yang memiliki peran penting dalam navigasi dan efisiensi kapal saat berlayar. Haluan kapal juga bagian depan kapal yang dapat digunakan oleh wisatawan untuk mengabadikan momen pada saat berlayar. Serta menikmati panorama alam dari haluan kapal menjadi tempat favorit wisatawan pada saat berlayar

b. Palka



**Gambar 4.8 Palka Kapal Pinisi**

Sumber : Dokumentasi Pinisi.Id

Palka kapal adalah ruang atau area khusus di dalam struktur kapal yang digunakan untuk menyimpan barang atau muatan selama perjalanan dalam hal ini palka di kapal pinisi adalah area utama berkumpul wisatawan saat berada di atas kapal. Area ini memiliki daya tampung wisatawan 10-40 pax. Adapun fasilitas di area palka adalah palka atau main table, 12 kursi VIP dan long chair yang berada di sisi kanan dan kiri kapal.

c. *Lounge dan Cabin*



**Gambar 4.9 Lounge dan Cabin Kapal Pinisi**

Sumber : Dokumentasi Pinisi.Id

*Lounge* adalah ruangan tertutup bersifat *private* yang dapat digunakan untuk melakukan pertemuan secara tertutup. Lounge di fasilitasi dengan meja utama, kursi, ruangan ber AC dan akses dapur dan *bar*. Ruangan *Cabin* yang dapat digunakan untuk beristirahat dan bersantai dengan suasana yang lebih

personal serta dilengkapi dengan privat toilet pada ruangan *cabin* tersebut.

d. Buritan



**Gambar 4.10 Buritan Kapal Pinisi**

Sumber : Dokumentasi Pinisi.Id

Buritan adalah bagian belakang kapal yang dapat digunakan untuk bersantai sambil dapat menikmati panorama alam dari bagian belakang kapal. Lokasi Buritan berdekatan dengan kemudi samping kapal dan toilet.

e. *Sun deck* Lantai Dua



**Gambar 4.11 *Sun Deck* Lantai Dua Kapal Pinisi**

Sumber : Dokumentasi Pinisi.Id

*Sun deck* merupakan bagian kapal yang berada di lantai atas dengan area terbuka. Sun deck lantai dua kapal memiliki daya tampung 15-20 wisatawan biasanya digunakan sebagai tempat menikmati pemandangan dari lantai dua kapal. Juga tersedia kursi dan meja untuk dapat menyelenggarakan pertemuan kecil dan juga digunakan sebagai area VIP kepada wisatawan untuk melakukan *coffee break* dan juga area berfoto.

f. *Top Deck* Lantai Tiga



**Gambar 4.12 *Top Deck* Lantai Tiga Kapal Pinisi**

Sumber : Dokumentasi Pinisi.Id

*Top deck* adalah bagian teratas kapal dan tempat favorit kedua setelah Haluan kapal. *Top deck* memiliki daya tampung 5-20 wisatawan ini juga dilengkapi dengan *beanbag* untuk bersantai serta menjadi area berfoto untuk mengabadikan momen pada saat berlayar.

3. Prosedur Keselamatan : memberikan instruksi penggunaan life jacket, jalur evakuasi, dan nomor kontak awak kapal yang siap membantu.

Pendekatan komunikatif ini membuat pengunjung merasa aman, nyaman, dan terinformasi dengan baik sebelum memulai perjalanan. *Tour guide* juga mampu menyesuaikan gaya bahasa, pilihan cerita, dan tingkat kedalaman informasi sesuai dengan profil wisatawan, apakah mereka wisatawan domestik, mancanegara, rombongan keluarga, atau peserta event korporasi.

Selain memberikan informasi teknis, *tour guide* menyelipkan cerita budaya yang memperkuat citra kapal Pinisi sebagai ikon maritim Sulawesi Selatan. Mereka menceritakan proses pembuatan kapal yang dilakukan oleh pengrajin di Bulukumba, penggunaan kayu pilihan, teknik sambungan tradisional tanpa paku, hingga filosofi layar Pinisi yang melambangkan keberanian pelaut Bugis Makassar menjelajahi samudera. Narasi ini memberi nilai tambah edukatif dan memperkaya pengalaman berlayar, sehingga pengunjung tidak hanya menikmati pemandangan, tetapi juga memahami nilai budaya di balik kapal yang mereka naiki.

Nurjannah Anton, General Manager Pinisi.Id, menekankan bahwa :

“Peran *tour guide* adalah bagian dari strategi untuk menjaga konsistensi pesan antara materi promosi dan pengalaman lapangan. Kami pastikan informasi yang disampaikan *tour guide* sama dengan yang ada di media promosi, baik di brosur maupun media sosial. Konsistensi ini penting agar pengunjung merasa apa yang dijanjikan memang sesuai dengan kenyataan di lapangan.” **(Hasil Wawancara, 21 Februari 2025).**

Pengalaman ini sejalan dengan kesan positif yang disampaikan oleh Mutia, salah satu pengunjung kapal Pinisi menyampaikan bahwa :

“Promosinya jelas dan informatif. Mulai dari saya memesan dan reservasi di Instagram sampai *tour guide* di kapal, informasinya sama. Jadi waktu saya datang itu , saya sudah tahu fasilitas kapal dan rute yang akan dilewati selama *sailing*.” **(Hasil Wawancara, 15 Februari 2025).**

Dari perspektif CEO Pinisi.Id, Achmad Zulkarnain Zaenal, mengatakan bahwa :

“*Tour guide* bukan sekadar pemandu, tapi wajah Pinisi.Id di mata tamu. Pelayanan yang ramah, informatif, dan profesional membuat tamu ingin kembali, bahkan merekomendasikan ke orang lain untuk naik di kapal kami.” **(Hasil Wawancara, 20 Februari 2025).**

Fungsi *tour guide* juga meliputi engagement selama perjalanan. Mereka sering membantu wisatawan mengabadikan momen terbaik di titik-titik tertentu, mengarahkan ke spot foto yang estetik, atau memimpin interaksi ringan seperti kuis budaya dan sesi tanya jawab. Aktivitas ini menciptakan suasana akrab di kapal dan membuat pengalaman lebih personal.



Selain itu, tour guide sering menjadi sumber informasi tambahan mengenai destinasi lain di Makassar dan sekitarnya, memberikan rekomendasi kuliner lokal, atau tips wisata di luar pelayaran. Pendekatan ini secara tidak langsung memperkuat citra Pinisi.Id sebagai penyedia layanan wisata yang peduli dan komprehensif.

Keberhasilan memperkenalkan Pinisi.Id melalui tour guide terlihat dari tingkat kepuasan pengunjung yang tinggi, yang kemudian berdampak pada promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). Pengalaman positif yang dibagikan pengunjung di media sosial atau kepada teman dan keluarga menjadi promosi gratis yang memperkuat upaya pemasaran perusahaan.

Dengan demikian, peran tour guide dalam memperkenalkan Pinisi.Id bukan hanya menjadi bagian dari layanan operasional, tetapi merupakan strategi promosi langsung yang berdampak jangka panjang. Melalui pendekatan personal, narasi budaya, konsistensi informasi, dan interaksi hangat, tour guide berhasil menjembatani promosi dan pengalaman nyata sehingga menciptakan loyalitas pengunjung serta memperluas jangkauan pasar.

Oleh karena itu, keberadaan *tour guide* di Pinisi.Id tidak bisa dipandang hanya sebagai pelengkap layanan, melainkan sebagai aset

strategis yang menyatukan fungsi edukasi, pelayanan, dan pemasaran dalam satu peran. Melalui kombinasi pendekatan personal, penguatan narasi budaya, konsistensi pesan, dan interaksi yang tulus, *tour guide* mampu menjembatani dunia promosi dengan pengalaman nyata, menciptakan loyalitas pengunjung yang kuat, dan memperluas jangkauan pasar Pinisi.Id di tingkat lokal, nasional, hingga internasional.



**Gambar 4.13 Tour Guide Pinisi.Id Memperkenalkan Kapal kepada Pengunjung**

Sumber : Dokumentasi Pinisi.Id

Salah satu *tour guide* Pinisi.Id sedang memberikan penjelasan kepada pengunjung di dek utama kapal sebelum pelayaran dimulai.

Dengan mengenakan seragam resmi dan lanyard identitas, *tour guide* memegang mikrofon untuk memastikan suara dapat terdengar jelas oleh seluruh tamu. Di hadapannya, terdapat meja yang tertata rapi dengan hiasan miniatur kapal Pinisi dan kudapan pembuka, menciptakan suasana ramah sekaligus profesional.

Dengan pendekatan seperti ini, *tour guide* Pinisi.Id bukan hanya pemandu, tetapi juga duta yang mewakili citra kapal, budaya Bugis–Makassar, dan keramahan khas Sulawesi Selatan khususnya di Kota Makassar kepada setiap tamu yang berlayar.

#### 4.2.1.4. Inovasi

Dalam mempertahankan minat dan meningkatkan jumlah pengunjung, Pinisi.Id tidak hanya mengandalkan promosi konvensional, tetapi juga terus melakukan inovasi yang relevan dengan tren pariwisata dan kebutuhan pasar. Inovasi ini menjadi salah satu pilar penting strategi pemasaran, karena mampu memberikan nilai tambah bagi wisatawan, memperluas jangkauan promosi, dan menciptakan diferensiasi di tengah persaingan industri wisata bahari.

Pendekatan inovatif yang dilakukan Pinisi.Id tidak hanya berfokus pada peningkatan layanan di kapal, tetapi juga pada cara menjangkau dan menarik calon pengunjung baru. Tiga langkah strategis yang menjadi prioritas dalam inovasi ini meliputi :

## 1. Menawarkan Paket Wisata

Salah satu inovasi yang dijalankan Pinisi.Id untuk mempertahankan minat pengunjung adalah dengan menawarkan paket wisata yang variatif dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Strategi ini dilakukan untuk menjangkau segmen wisatawan yang beragam, mulai dari keluarga, pasangan, kelompok komunitas, hingga perusahaan yang ingin mengadakan kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*) di atas kapal.

Paket Wisata yang ditawarkan yaitu :

### a. Morning Sailing



**Gambar 4.14 Pengunjung Berfoto di Atas Kapal Sebelum Menikmati Morning Sailing**

Sumber : Dokumentasi Pinisi.Id

Program morning sailing dilaksanakan pada pagi hari dengan tujuan utama adalah hunting sunrise, peserta akan diarahkan untuk berkumpul pada dini hari dan akan menggunakan kapal Pinisi untuk dapat berangkat dan menikmati sunrise di pagi hari, daerah tujuan destinasi yang dituju ada pulau lae-lae dan pertengahan antara pulau gusung, dan khayangan, setelah menikmati sunrise, peserta akan menikmati coffee break dan sarapan pagi di atas kapal, dan dilanjutkan menuju ke pulau samalona, perjalanan di tempuh dari dermaga losari ke pulau samalona dengan durasi waktu 30-35 menit, selama perjalanan peserta dapat menikmati tempat atau fasilitas yang ada di kapal Pinisi dengan beraga aktifitas seperti, berswafoto, bernyanyi dengan fasilitas karaoke, dan menikmati panorama atau pemandangan selama dalam perjalanan, yang disuguhkan dengan pelayanan makan dan minum selama perjalanan. Pada saat tiba di pulau samalona, peserta akan diarahkan untuk mengikuti pilihan program seperti snorkeling, boating, swimming, mini games, atau sekedar healing di area pulau sambil berfoto yang telah di atur oleh tim dari Pinisi.Id.

Mengacu dari program ini penulis melakukan wawancara kepada pengelola kapal dari manajemen Pinisi.Id yaitu General Manager Pinisi.Id, Nurjannah Anton berikut kutipan wawancaranya :

“Program morning sailing ini kami rancang sebagai suatu program wisata yang memberikan hawa baru dalam program perjalanan wisata bahari, yang dimana perjalanan wisata ini peserta dapat merasakan sensai perjalanan dengan menikmati pemandangan spermonde kepulauan yang dimiliki Sulawesi Selatan dengan menggunakan kapal kebanggaan suku bugis Makassar yaitu Pinisi, berdasarkan dari program ini, banyak tamu yang tertarik mulai perusahaan atau stakeholder, government, hingga kalangan komunitas dan family, tentunya sebagai potensi tempat baru dalam berwisata dengan suasana yang berbeda dari biasanya yang dirangkaikan dengan berbagai macam pilihan kegiatan dan juga dikarenakan perjalanan wisata ini menggunakan kapal Pinisi,” **(Hasil Wawancara, 21 Februari 2025).**

Berdasarkan kutipan wawancara tersebut penulis melihat adanya potensi besar dari kapal wisata ini yang dapat dijadikan sebagai bagian dari pemilihan tempat baru yang bisa dikembangkan lebih tajam dari program yang sudah ada dengan tentunya sentuhan ide ide kreatif dalam merancang sebuah event produk yang dapat diselaraskan dengan permintaan pasar atau market demand, dan juga sebagai referensi tempat yang beda daripada yang biasanya sebagai suatu pilihan yang dapat direkomendasikan kedepannya.

b. Sunset Sailing



**Gambar 4.15 Pengunjung Berfoto di Atas Kapal Pinisi Sedang Menikmati Sunset**

Sumber : Dokumentasi Pinisi.Id

Program sunset sailing dilaksanakan pada sore hari dengan tujuan utama adalah hunting sunset, peserta akan diarahkan untuk berkumpul pada sore hari dan akan menggunakan kapal Pinisi untuk dapat berangkat dan menikmati sunset di pagi hari, daerah tujuan destinasi yang dituju ada pulau lae-lae dan pertengahan antara center point of Indonesia dan area belakang trans studio mall tanjong bunga Makassar, setelah menikmati sunset, peserta akan menikmati snack dan makan malam di atas kapal, dan dilanjutkan dengan acara entertainment dari home band yang dinamakan pinisikustik, dengan durasi waktu dua setengah jam berlayar, selama perjalanan peserta dapat menikmati tempat atau

fasilitas yang ada di kapal Pinisi dengan beragam aktifitas seperti, berswafoto, bernyanyi dengan fasilitas karaoke dan band pengiring dan juga dengan menghadirkan penyanyi ternama seperti Jad n Sugy by Nancy dari X factor Indonesia, Gery Andika JAYSSTEVENORCHESTRA dan menikmati pertunjukan fireworks di malam hari, yang disuguhkan dengan pelayanan makan dan minum selama perjalanan. Pada saat dalam perjalanan mengelilingi pulau lae-lae dengan sailing menggunakan armada Pinisi, peserta akan dipandu oleh tour leader dan juga dibantu dalam pembuatan dokumentasi yang telah di atur oleh tim dari Pinisi.Id.

Pada program sailing ini penulis melakukan wawancara dengan General Manager Pinisi.Id, Nurjannah Anton sebagai berikut :

“Program sunset ini kami rancang sebagai salah satu pilihan terbaik juga untuk dapat menikmati keindahan panorama sunset disore hari yang di miliki kota Makassar, ada tiga spot untuk dapat menikmati moment sunset ini, bagian pulau samalona, Centre point of Indonesia atau CPI dan juga belakang selatan trans studio mall Tanjung bunga Makassar, tentunya tidak hanya sunset, para tamu juga akan merasakan sensasi berlayar dengan kapal Pinisi yang telah kami rancang dengan berbagai macam pelayanan seperti, kami sediakan tim dokumentasi baik dari sisi fotografi dan videografi jadi keseruan dapat terekam dalam sebuah visual creative yang akan kami berikan kepada tamu, dan juga kemeriahan dari pertunjukkan kembang api atau fireworks, tentunya program ini didukung dengan adanya tempat yang memang sudah terancang di atas kapal untuk dapat menikmati moment berlayar dan sangat cocok dengan dikolaborasikan dengan berbagai macam model acara atau event seperti ulang tahun,



anniversary, farewell party, corporate meeting dan family gathering”. **(Hasil Wawancara, 21 Februari 2025).**

Berdasarkan kutipan wawancara di atas penulis melihat adanya potensi yang bagus yang dapat dikembangkan kedepan dengan berbagai macam paket tentunya dapat dikolaborasikan kepada seluruh pangsa pasar dengan model program yang dapat dibentuk seperti event ulang tahun, anniversary, farewell party, corporate meeting dan family gathering, bahkan seminar mini dan workshop hingga FGD dapat dirancang kedepan sebagai bagian dari sebuah potensi baru dalam merancang paket event kedepan.

Sebagai peneliti yang terlibat langsung dalam proses pengumpulan data, penulis turut merasakan pengalaman ini secara pribadi. Berikut merupakan kesan dan pandangan penulis setelah mencoba langsung paket wisata *Sunset Sailing* Pinisi.Id :

“Bagi saya, *Sunset Sailing* di Pinisi.Id bukan hanya soal melihat matahari terbenam, tapi juga tentang suasana dan kebersamaan yang tercipta di atas kapal. Semua kru ramah, musiknya enak, dan makanannya juga pas untuk menemani pelayaran. Momen ini membuat saya ingin mengajak keluarga saya datang di kesempatan berikutnya.”  
**( Peneliti, 15 Februari 2025 ).**

Mutia, salah satu pengunjung kapal Pinisi membagikan pengalamannya yang memberikan gambaran nyata mengenai daya tarik paket ini. Berikut adalah pernyataannya :

“Saya memilih paket Sunset Sailing karena melihat banyak foto dan video di media sosial yang menampilkan keindahan senja dari atas kapal Pinisi. Ternyata saat mencoba sendiri, suasananya bahkan lebih indah dari yang saya bayangkan. Harga paket yang ditawarkan juga sudah worth it dengan pelayanan yang diberikan oleh tim Pinisi.Id.  
( Hasil Wawancara, 15 Februari 2025 ).

Yusril juga membagikan pengalaman dan kesan pribadinya, yang juga salah satu dari pengunjung Kapal Pinisi :

“Pengalaman yang didapat sebanding dengan harga dan pertama kali saya tahu tentang Sunset Sailing ini dari unggahan seorang selebgram di tiktok dan saya langsung menghubungi Instagram Pinisi.Id dan reservasi. Setelah saya coba naik, saya bisa bilang ini salah satu pengalaman terbaik saya di Makassar selain menikmati wisata kuliner. Momen ketika sunset, sambil diiringi musik akustik di atas kapal, terasa sangat menyenangkan dan berkesan, saya harus mencoba kembali.” (Hasil Wawancara, 15 Februari 2025).

c. Full Day Sailing



**Gambar 4.16** Aktifitas Full Day Sailing di Pulau Samalona & Kodingareng Keke

Sumber : Dokumentasi Pinisi.Id

Program full-day sailing dilaksanakan pada pagi hari hingga malam hari dengan tujuan utama adalah hunting sunrise dan hunting sunset, peserta akan diarahkan untuk berkumpul pada dini hari dan akan menggunakan kapal Pinisi untuk dapat berangkat dan menikmati sunrise di pagi hari, daerah tujuan destinasi yang dituju ada pulau lae-lae dan pertengahan antara pulau gusung, dan khayangan, setelah menikmati sunrise, peserta akan menikmati coffee break dan sarapan pagi di atas kapal, dan dilanjutkan menuju ke pulau kodingareng keke dan pulau samalona, perjalanan di tempuh dari dermaga losari ke pulau samalona dengan durasi waktu 30-35 menit, selama perjalanan peserta dapat menikmati tempat atau fasilitas yang ada di kapal Pinisi dengan beragam aktifitas seperti, berswafoto, bernyanyi dengan fasilitas karaoke, dan menikmati panorama atau pemandangan selama dalam perjalanan, yang disuguhkan dengan pelayanan makan dan minum selama perjalanan. Pada saat tiba di pulau kodingareng keke, peserta akan diarahkan untuk mengikuti pilihan program seperti snorkeling, boating, swimming, mini games, atau sekedar healing di area pulau sambil berfoto yang telah di atur oleh tim dari Pinisi.Id. selanjutnya menuju ke pulau samalona untuk kegiatan fun games dan hunting sunset. setelah menikmati sunset, peserta akan menikmati snack dan makan malam di atas kapal, dan dilanjutkan dengan acara entertainment dari home band yang

dinamakan pinisikustik, dengan durasi waktu dua setengah jam berlayar, selama perjalanan peserta dapat menikmati tempat atau fasilitas yang ada di kapal Pinisi dengan beragam aktifitas seperti, berswafoto, bernyanyi dengan fasilitas karaoke dan band pengiring menikmati pertunjukan fireworks di malam hari, yang disuguhkan dengan pelayanan makan dan minum selama perjalanan. Pada saat dalam perjalanan dari pulau samalona dan pulau kodingareng keke dengan sailing menggunakan armada Pinisi, peserta akan dipandu oleh tour leader dan juga dibantu dalam pembuatan dokumentasi yang telah di atur oleh tim dari Pinisi.Id. Paket ini kombunasi dari dua paket yaitu morning sailing dan sunset sailing tentunya potensi dari program yang dapat dikolaborasikan adalah kegiatan team building coopate meeting, workshop dan family gathering serta farewell dan anniversary program.

Pada program sailing ini penulis melakukan wawancara dengan General Manager Pinisi.Id, Nurjannah Anton sebagai berikut :

“Program full-day sailing ini bagian dari kombinasi morning sailing dan sunset sailing yang berdurasi dari pukul 06.00 pagi hingga pukul 20.00 malam hari, tentu dengan beragam aktifitas seperti hunting sunrise dan sunset, swimming, boating, sunbathing, snorkeling, jetksi sport, hingga fun games team building, dengan armada kapal Pinisi peserta akan diantarka ke dua pulau spermonde yang dimiliki kota Makassar yaitu pulau Samalona dan Pulau Kodingareng Keke, program ini sangat cocok untuk perusahaan atay corporate, instansi pemerintahan, BUMN dan juga komunitas hingga family group. tentu program ini terdapat

fasilitas penunjang pula seperti venue yang disediakan di kedua pulau dan juga armada Pinisi sebagai pilihan dan branding utama dalam menyelenggarakan tempat acara yang di pilih.” **(Hasil Wawancara, 21 Februari 2025).**

Berdasarkan kutipan wawancara di atas penulis melihat adanya potensi yang sangat bagus yang dapat dikembangkan dan ditingkatkan kedepan dengan berbagai macam program eventm tentunya juga harus dikolaborasikan kepada seluruh pangsa pasar dengan model program yang dapat dibentuk seperti event ulang tahun, anniversary, farewell party, corporate meeting dan family gathering, bahkan seminar mini dan workshop hingga FGD dengan durasi seharian atau full-day capaian program dapat di bentuk sedemikian rupa sesuai permintaan atau request dari client yang tentunya diharapkan dapat memberikan pilihan dan model program yang baru, unik serta beda dari pada yang lain, dengan hadirnya armada kapal Pinisi ini, penulis melihat potensi kapal Pinisi sebagai pilihan baru dalak menentukan lokasi atau venue outdoor yang dapat dikolaborasikan dengan berbagai macam program event berpotensi untuk dikembangkanm dan tingkatkan sebagai wujud dari suatu kreatifitas yang baru.

d. *Open Trip Package*



**Gambar 4.17 Flyer *Open Trip* Sunset Sailing dan Morning Sailing**

Sumber : Pinisi.Id

Paket Open Trip merupakan salah satu inovasi Pinisi.Id yang dirancang untuk memberikan kesempatan bagi wisatawan individu atau kelompok kecil menikmati pengalaman berlayar di kapal Pinisi tanpa harus menyewa secara penuh (private charter). Konsep ini memungkinkan pengunjung bergabung dengan peserta lain dalam satu pelayaran dengan biaya yang lebih terjangkau, sambil tetap mendapatkan fasilitas dan layanan premium yang menjadi ciri khas Pinisi.Id.

Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga membantu mengoptimalkan jadwal operasional kapal, terutama pada hari-hari tertentu yang tidak terisi oleh pemesanan private. Open Trip menjadi wadah pertemuan wisatawan dari berbagai latar belakang, sehingga tercipta suasana pelayaran yang dinamis dan interaktif.

Achmad Zulkarnain Zaenal, CEO Pinisi.Id, menjelaskan bahwa :

*“Open Trip adalah salah satu strategi kunci untuk mengoptimalkan kapasitas kapal dan menjangkau pasar yang lebih luas . Tidak semua wisatawan datang dalam rombongan besar. Banyak yang hanya berdua atau bahkan sendirian. Open Trip ini menjawab kebutuhan mereka, sekaligus mengisi jadwal pelayaran yang mungkin kosong. Kami ingin memastikan kapal tetap produktif berlayar, dan pada saat yang sama, lebih banyak orang bisa merasakan pengalaman di kapal Pinisi.” ( Hasil Wawancara, 20 Februari 2025).*

Nurjannah Anton, General Manager Pinisi.Id, menekankan bahwa :

*“Konsep ini juga memberi nilai tambah dari sisi interaksi sosial, Open Trip itu seru karena pesertanya beragam, dari berbagai daerah bahkan kota. Mereka bisa saling mengenal, ngobrol, dan berbagi pengalaman. Banyak tamu yang awalnya tidak saling kenal, pulangnyalah malah berteman. Itu nilai plus yang tidak bisa diukur dengan harga tiket yang kita berikan.” (Hasil Wawancara, 21 Februari 2025).*

Dari sisi pengunjung, Mutia juga pernah mengikuti Open Trip Sunset Sailing mengaku terkesan dengan pengalamannya, dia mengatakan :

“Awalnya saya takut canggung karena ikut bareng orang yang belum kenal, tapi ternyata suasananya cair banget. Semua orang ramah, kru kapalnya juga aktif ngajak interaksi. Pemandangan *sunset* di atas kapal benar-benar seperti di foto-foto, bahkan lebih indah. Rasanya sayang kalau ke Makassar tapi tidak coba.” **(Hasil Wawancara, 15 Februari 2025).**

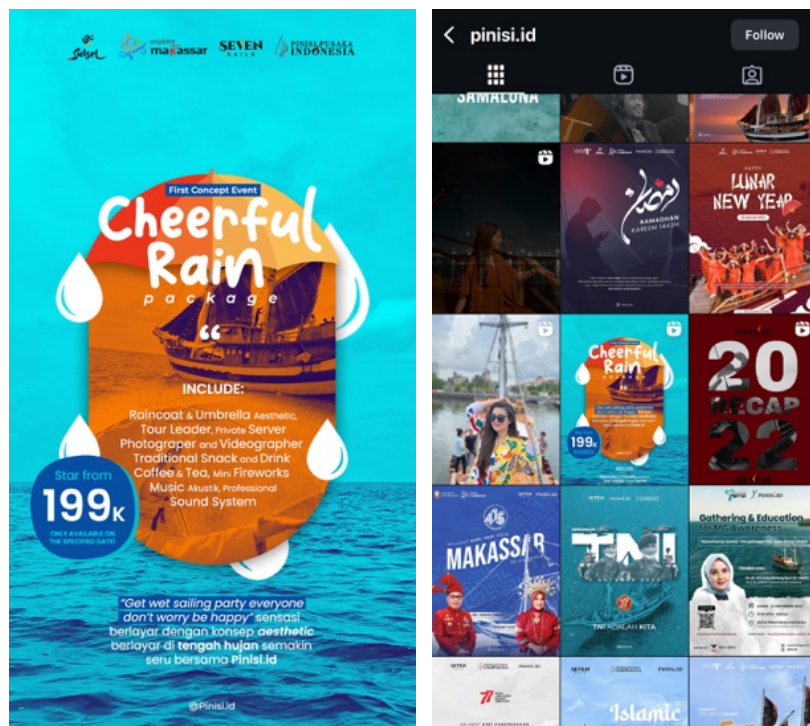
Melalui konsep *Open Trip Package*, Pinisi.Id tidak hanya menciptakan peluang wisata yang inklusif dan terjangkau, tetapi juga memperkuat promosi melalui pengalaman positif yang dibagikan peserta di media sosial. Hal ini membentuk siklus promosi alami, di mana wisatawan yang puas menjadi duta tidak resmi yang memperkenalkan Pinisi.Id kepada calon pengunjung baru. Dengan dukungan manajemen yang adaptif, pelayanan kru yang profesional, serta paket yang variatif, Open Trip menjadi salah satu inovasi yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan jumlah pengunjung kapal Pinisi di Pantai Losari Makassar.

e. *Cheerful Rain Package*

*Cheerful Rain Package* merupakan inovasi yang dihadirkan oleh Tim Pinisi.Id untuk menjawab tantangan musim hujan yang



biasanya menjadi hambatan dalam operasional berlayar. Alih-alih membatalkan jadwal pelayaran, Pinisi.Id justru mengubahnya menjadi konsep perjalanan unik dengan tema “*Cheerful Rain*”. Dalam paket ini, penumpang diberikan jas hujan dan payung estetik, sehingga tetap dapat menikmati pelayaran dengan nyaman sekaligus mendapatkan pengalaman yang berbeda dari biasanya.



**Gambar 4.18 Flyer “*Cheerful Rain*”**

Sumber : Pinisi.Id

Menurut Achmad Zulkarnain Zaenal, CEO Pinisi.Id :

“Kami tidak ingin cuaca menjadi penghalang bagi wisatawan untuk menikmati kapal Pinisi. Justru musim hujan bisa menjadi peluang untuk menciptakan pengalaman baru yang tidak dimiliki destinasi lain. Dengan paket ini, kami ingin

menunjukkan bahwa berlayar di tengah hujan pun bisa menyenangkan.” **(Hasil Wawancara, 20 Februari 2025).**

Sementara itu, Nurjannah Anton, General Manager Pinisi.Id, menambahkan :

“Konsep *Cheerful Rain* ini lahir dari ide tim kreatif yang melihat potensi *content creation*. Banyak orang mau mencoba sesuatu yang berbeda demi mendapatkan pengalaman dan foto unik. Ini terbukti menarik minat pasar, terutama anak muda dan komunitas kreatif.” **(Hasil Wawancara, 21 Februari 2025).**

Paket ini juga mendapatkan dukungan dari pemerintah daerah. Direktur BPPD Sulsel menyampaikan bahwa :

“Inovasi seperti ini membantu memperpanjang musim kunjungan wisata. Musim hujan sering dianggap sebagai *low season*, tetapi dengan inovasi seperti Cheerfull Rain yang dilakukan oleh Tim Pinisi.Id, perjalanan wisata tetap bisa berjalan bahkan saat cuaca kurang bersahabat. Ini penting untuk menjaga perputaran ekonomi sektor wisata tetap stabil sepanjang tahun, saya apresiasi tim Pinisi.Id sudah membuat paket seperti ini, semoga kedepannya bisa lebih banyak lagi inovasi-inovasi baru atau gebrakan yang dibuat oleh Pinisi.Id” **(Hasil Wawancara, 18 Februari 2025).**

Cheerful Rain Package bukan hanya menjadi solusi atas tantangan cuaca, tetapi juga menjadi nilai jual unik (*unique selling point*) yang membedakan Pinisi.Id dari penyedia wisata bahari lainnya. Dengan kemasan konsep yang kreatif, paket ini berhasil memadukan kenyamanan, hiburan, dan peluang dokumentasi visual yang menarik, sehingga memberikan pengalaman baru bagi

pengunjung sekaligus memperkuat citra Pinisi.Id sebagai pelaku wisata yang adaptif dan inovatif.



**Gambar 4.19 Pengunjung “*Cheerful Rain*”**

Sumber : Dokumentasi Pinisi.Id

## 2. Mengundang Influencer dan Selebgram





**Gambar 4.20 Selebgram/Influencer sedang menikmati suasana di atas kapal Pinisi.**

Sumber : Dokumentasi Pinisi.Id

Strategi mengundang influencer dan selebgram menjadi salah satu langkah efektif yang dijalankan Pinisi.Id untuk memperluas jangkauan promosi dan menarik minat pengunjung baru. Melalui kerja sama ini, influencer diundang untuk merasakan langsung pengalaman berlayar, kemudian membagikannya kepada pengikut mereka di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Konten yang dihasilkan biasanya menampilkan momen ikonik seperti pemandangan matahari terbenam, aktivitas di dek kapal, hidangan khas, hingga interaksi hangat bersama kru. Unggahan tersebut disampaikan dengan gaya personal sesuai ciri khas masing-masing influencer, sehingga pesan yang diterima audiens terasa lebih alami dan meyakinkan.

Bagi manajemen Pinisi.Id, strategi ini tidak sekadar meningkatkan popularitas, tetapi juga membangun hubungan kemitraan yang saling menguntungkan. Achmad Zulkarnain Zaenal selaku CEO Pinisi.Id mengungkapkan :

“Kolaborasi dengan influencer itu seperti menayangkan iklan, tapi dengan sentuhan personal. Mereka membawa audiens mereka untuk ikut merasakan pengalaman di kapal, dan itu jauh lebih efektif daripada sekadar pasang banner.” **(Hasil Wawancara, 20 Februari 2025).**

Hal senada disampaikan oleh Nurjannah Anton, General Manager Pinisi.Id, yang menekankan pentingnya menjaga kesinambungan kerja sama :

“Kami membangun kerja sama jangka panjang dengan beberapa influencer. Jadi bukan hanya sekali promosi, tapi mereka ikut dalam berbagai kegiatan kami, sehingga pesan yang disampaikan konsisten.” **(Hasil Wawancara, 21 Februari 2025).**

Dampak positif strategi ini juga dirasakan oleh Yusri, salah satu pengunjung Kapal Pinisi :

“Saya pertama kali tahu tentang Pinisi.Id dari postingan selebgram yang saya ikuti. Setelah melihat video *sunset* yang dia unggah, saya langsung tertarik untuk mencoba. Ternyata memang sebagus yang ada di konten.” **(Hasil Wawancara, 15 Februari 2025).**

Strategi mengundang influencer dan selebgram terbukti memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kunjungan dan interaksi di media sosial Pinisi.Id. Setiap kali konten promosi dari influencer diunggah, terlihat adanya lonjakan jumlah pengikut, pertanyaan

pemesanan, serta peningkatan lalu lintas kunjungan ke situs dan akun resmi Pinisi.Id. Selain itu, strategi ini juga menciptakan promosi berantai, di mana pengunjung yang tertarik dari konten influencer kemudian membagikan pengalamannya sendiri di media sosial, sehingga jangkauan promosi semakin luas tanpa biaya tambahan. Dengan pendekatan ini, Pinisi.Id berhasil membangun citra sebagai destinasi wisata bahari yang modern, instagrammable, dan relevan dengan tren perjalanan masa kini, sekaligus memperkuat posisinya di pasar pariwisata lokal maupun nasional.

Sebagai peneliti, saya menilai strategi mengundang influencer dan selebgram yang dijalankan Pinisi.Id merupakan langkah yang tepat dan relevan dengan perkembangan tren promosi pariwisata saat ini. Kehadiran influencer tidak hanya membantu memperluas jangkauan informasi, tetapi juga memberikan sentuhan personal yang mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Berdasarkan pengamatan langsung di lapangan, konten yang dibuat influencer mampu memvisualisasikan pengalaman berlayar secara menarik dan autentik, sehingga menumbuhkan rasa penasaran dan minat calon pengunjung. Selain itu, saya melihat adanya dampak nyata berupa peningkatan interaksi di media sosial Pinisi.Id setelah kolaborasi tersebut dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi ini tidak hanya efektif dalam menciptakan *brand awareness*, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan kunjungan wisatawan secara langsung.

### 3. Bermitra dengan Agen Wisata atau Hotel



**Gambar 4.21 Flyer Kemitraan Pinisi.Id dan Hotel Four Point, Makassar**

Sumber : Dokumentasi Pinisi.Id

Pinisi.Id juga menjalin kemitraan strategis dengan hotel-hotel ternama di Makassar, salah satunya Four Points by Sheraton Makassar melalui program Stay and Destination. Paket ini memadukan pengalaman menginap di hotel berbintang dengan pelayaran eksklusif di kapal Pinisi.Id, sehingga menciptakan nilai tambah yang menarik bagi wisatawan.

Paket Stay and Destination ini ditawarkan mulai dari Rp 1.020.000 per malam dan mencakup fasilitas menginap di kamar Deluxe Room, sarapan gratis untuk dua orang, pengalaman Sunset Sailing atau Printed Boat Trip untuk dua orang, serta layanan antar-jemput di area Losari. Dengan penawaran tersebut, wisatawan dapat menikmati kenyamanan akomodasi hotel berbintang sekaligus keindahan wisata bahari Makassar dalam satu paket yang praktis.

Kerja sama ini memberikan keuntungan timbal balik bagi kedua pihak. Bagi Pinisi.Id, kemitraan ini membuka akses langsung ke tamu hotel yang sebagian besar merupakan wisatawan luar kota atau mancanegara yang mencari pengalaman lokal otentik. Sementara bagi hotel, adanya paket ini menambah daya tarik penawaran mereka karena tamu tidak hanya mendapatkan fasilitas menginap, tetapi juga aktivitas wisata premium yang sudah terintegrasi.

Menurut Achmad Zulkarnain Zaenal, CEO Pinisi.Id :

“Bermitra dengan hotel seperti Four Points by Sheraton memberi kami saluran distribusi baru yang efektif. Tamu hotel biasanya sudah siap untuk berwisata, sehingga kami hanya perlu memastikan mereka tahu ada pengalaman berlayar yang bisa mereka nikmati langsung dari Makassar.” **(Hasil Wawancara, 20 Februari 2025).**

Nurjannah Anton, General Manager Pinisi.Id, juga menambahkan:

“Paket seperti ini memudahkan wisatawan yang ingin pengalaman lengkap tanpa harus repot memesan secara terpisah. Mereka cukup datang, dan semua sudah terjadwal dengan baik.” **(Hasil Wawancara, 20 Februari 2025).**



Bentuk kolaborasi ini juga mendapatkan dukungan dari Direktur BPPD Sulsel, yang menilai bahwa sinergi antara pelaku industri perhotelan dan atraksi wisata seperti Pinisi.Id dapat memperkuat daya saing pariwisata Makassar :

“Kolaborasi hotel dan atraksi wisata adalah kombinasi yang sangat efektif. Wisatawan mendapatkan kenyamanan dan kemudahan, sementara destinasi mendapatkan eksposur langsung ke pasar yang sudah tersegmentasi dengan baik.” **(Hasil Wawancara, 18 Februari 2025).**

Dengan adanya paket terpadu seperti *Stay and Destination*, wisatawan tidak hanya dimanjakan oleh fasilitas akomodasi yang nyaman, tetapi juga mendapatkan pengalaman bahari yang ikonik. Strategi ini memperlihatkan bahwa kemitraan lintas sektor mampu memberikan nilai tambah yang signifikan, sekaligus meningkatkan daya tarik Makassar sebagai destinasi wisata yang komprehensif.

Selain bermitra dengan Hotel, Pinisi.Id juga bermitra dengan agen wisata, ini adalah salah satu strategi penting yang dijalankan Pinisi.Id dalam memperluas jaringan pemasaran dan mempertahankan minat pengunjung. Melalui kerja sama ini, Pinisi.Id dapat memanfaatkan saluran distribusi yang sudah dimiliki agen wisata untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik domestik maupun internasional. Bentuk kemitraan yang dijalin meliputi penyusunan paket wisata gabungan, promosi bersama,

hingga penjualan tiket melalui jaringan agen yang telah memiliki basis pelanggan loyal.

Kerja sama dengan agen wisata tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga memudahkan calon wisatawan dalam merencanakan perjalanan. Agen wisata biasanya menggabungkan pelayaran Pinisi.Id dengan destinasi lain di Makassar atau Sulawesi Selatan, sehingga wisatawan mendapatkan pengalaman yang lebih lengkap. Misalnya, paket yang memadukan Sunset Sailing dengan tur darat ke Benteng Rotterdam, wisata kuliner khas Makassar, atau kunjungan ke pulau-pulau terdekat. Dengan strategi ini, Pinisi.Id tidak hanya menjadi destinasi tunggal, tetapi bagian dari rangkaian perjalanan yang terintegrasi.

Achmad Zulkarnain Zaenal, CEO Pinisi.Id, menegaskan bahwa :

“Kolaborasi dengan agen wisata adalah langkah strategis untuk menjangkau segmen pasar yang belum terlayani secara langsung oleh tim internal, tidak semua calon wisatawan kami bisa dijangkau lewat promosi online atau media sosial. Agen wisata punya pasar sendiri, termasuk wisatawan mancanegara yang sudah terbiasa membeli paket dari agen langganannya mereka. Dengan bermitra, kami bisa masuk ke segmen itu tanpa harus membangun saluran baru dari nol.” **(Hasil Wawancara, 20 Februari 2025).**



**Gambar 4.22 Foto Bersama Direktur Eksekutif BPPD Sulsel, CEO Pinisi.id , Stakeholder Pariwisata dan Agen Perjalanan Wisata**

Sumber : Dokumentasi BPPD Sulsel

Pertemuan ini menjadi salah satu wujud nyata koordinasi dan kemitraan strategis yang dijalankan Pinisi.Id bersama pihak-pihak terkait untuk memperluas jaringan pemasaran. Melalui forum ini, pihak Pinisi.Id dapat mempresentasikan produk wisata unggulannya kepada agen perjalanan, sekaligus menjalin komunikasi langsung dengan pelaku industri pariwisata yang memiliki basis pasar tersendiri, termasuk wisatawan domestik dan mancanegara.

Kegiatan ini tidak hanya menjadi ajang promosi, tetapi juga ruang diskusi mengenai peluang kolaborasi ke depan, baik dalam bentuk penyusunan paket wisata gabungan maupun promosi bersama di berbagai kanal pemasaran. Dukungan BPPD Sulsel dalam acara ini menunjukkan bahwa kemitraan antara sektor swasta dan lembaga pemerintah daerah merupakan kunci dalam mengembangkan pariwisata yang berkelanjutan

di Sulawesi Selatan. Dengan adanya sinergi semacam ini, diharapkan kapal Pinisi.Id dapat semakin dikenal luas, bukan hanya di pasar lokal, tetapi juga di kancah nasional dan internasional.

Achmad Zulkarnain Zaenal, CEO Pinisi.id menambahkan bahwa :

“Pendekatan ini mencakup pengiriman berbagai penawaran langsung kepada agen perjalanan di berbagai kota besar di Indonesia, kami menawarkan berbagai paket sailing ke agen wisata di Jakarta, Bali, Surabaya, dan lainnya.” **(Hasil Wawancara, 20 Februari 2025).**

Direktur Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) Sulsel mendukung penuh langkah Pinisi.Id bermitra dengan agen wisata, karena strategi ini sejalan dengan upaya pemerintah dalam meningkatkan kunjungan wisata ke Sulawesi Selatan :

“Agen wisata adalah mitra strategis dalam pemasaran destinasi. Dengan adanya kapal Pinisi di paket mereka, wisatawan yang datang ke Sulawesi Selatan bisa langsung mendapatkan pengalaman ikonik yang hanya ada di sini. Ini membantu memperkuat citra Makassar dan Sulawesi Selatan sebagai tujuan wisata maritim yang unggul.” **(Hasil Wawancara, 18 Februari 2025).**

Bentuk promosi bersama yang dijalankan mencakup pemasaran digital di situs agen, promosi di pameran pariwisata, serta penjualan tiket *bundling* melalui kanal distribusi resmi agen wisata. Dalam beberapa kasus, agen wisata juga menyediakan layanan *pick-up* dari hotel atau bandara, sehingga menambah kenyamanan wisatawan yang memesan paket melalui mereka.

Kemitraan ini memiliki dampak ganda: di satu sisi meningkatkan okupansi kapal Pinisi.Id secara konsisten, dan di sisi lain membantu agen wisata menawarkan produk yang lebih variatif dan eksklusif. Sinergi ini menciptakan hubungan saling menguntungkan yang memperkuat ekosistem pariwisata Makassar secara keseluruhan.

Dengan strategi bermitra dengan agen wisata, Pinisi.Id tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai salah satu ikon wisata maritim unggulan di Sulawesi Selatan yang mampu bersaing di tingkat nasional maupun internasional.

#### 4. Social Trip

Selain strategi promosi yang bersifat komersial, Pinisi.Id juga mengembangkan program *social trip* sebagai bagian dari inovasi layanan berbasis tanggung jawab sosial. *Social trip* ini merupakan kegiatan pelayaran yang tidak hanya berorientasi pada hiburan, tetapi juga mengandung nilai edukatif, sosial, dan religius. Program ini biasanya dilaksanakan bekerja sama dengan komunitas dakwah, lembaga sosial, maupun organisasi masyarakat untuk membawa anak-anak yatim dan kelompok kurang mampu menikmati pengalaman berlayar di Kapal Pinisi.

Pelaksanaan *social trip* umumnya dilakukan setiap hari Jumat pada pagi hingga siang hari. Konsep ini dipilih agar selaras dengan semangat

Jumat berkah, sehingga pelayaran tidak hanya menjadi rekreasi, tetapi juga sarana ibadah, pembinaan moral, serta mempererat tali silaturahmi.

Selama kegiatan berlangsung, peserta *social trip* tidak hanya diajak menikmati panorama laut dan suasana berlayar, tetapi juga dilibatkan dalam berbagai aktivitas bermuatan positif. Aktivitas tersebut dapat berupa permainan edukatif, dongeng budaya Bugis-Makassar, sesi doa bersama, hingga penyajian konsumsi yang disiapkan khusus untuk menambah kenyamanan. Dengan cara ini, Kapal Pinisi bukan hanya menjadi destinasi wisata, tetapi juga ruang berbagi kebahagiaan.

Dengan demikian, *social trip* di Kapal Pinisi tidak hanya menjadi strategi diferensiasi, tetapi juga bentuk implementasi dari *corporate social responsibility* (CSR). Program ini memperkuat citra positif perusahaan, memperluas jangkauan pasar melalui publikasi kegiatan sosial, sekaligus memberikan dampak nyata bagi masyarakat sekitar.



**Gambar 4.23 Suasana Pelaksanaan Social Trip Di Mana Anak-Anak Yatim Bersama Pendamping Mereka Duduk Melingkar di Atas Kapal**

#### **4.3. Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, serta dokumentasi, strategi Pinisi.Id dalam mempertahankan minat pengunjung Kapal Pinisi di Pantai Losari Makassar dapat dipetakan dalam lima pendekatan utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Kelima pendekatan ini dijalankan secara terintegrasi, sehingga saling mendukung satu sama lain. Penerapan strategi dilakukan secara berkelanjutan, melibatkan kerja sama lintas pihak, dan berorientasi pada pengalaman pengunjung dari awal interaksi hingga pasca-kunjungan.

Pelaksanaan periklanan dilakukan melalui kombinasi media online dan offline. Pada media online, platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi saluran utama yang menampilkan foto dan video berkualitas tinggi mengenai suasana pelayaran, pemandangan matahari terbenam, fasilitas kapal, serta kegiatan hiburan yang tersedia. Konten dibuat singkat, menarik, dan konsisten dengan identitas visual Pinisi.Id, sehingga mudah diingat oleh calon pengunjung. Pada media offline, pemasangan baliho di lokasi strategis seperti Bandara Sultan Hasanuddin dan Anjungan Pantai Losari bertujuan menjangkau wisatawan yang sudah berada di Makassar. Selain itu, distribusi brosur di hotel, restoran, dan pusat perbelanjaan memberi informasi langsung kepada wisatawan yang sedang mencari alternatif destinasi. Dari hasil wawancara, Mutia dan Yusril mengaku awalnya tertarik karena melihat unggahan di media sosial, kemudian memutuskan

berkunjung setelah menemukan bahwa informasi yang diterima konsisten dengan pengalaman di lapangan. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi pesan antara promosi dan kenyataan menjadi faktor penting yang memperkuat citra positif destinasi.

Promosi penjualan diterapkan sebagai langkah mendorong keputusan pembelian dalam jangka waktu tertentu. Program “Cheerful Rain” misalnya, memberikan harga khusus pada musim hujan untuk menjaga okupansi kapal tetap stabil. Diskon untuk pembelian kelompok juga sering ditawarkan, terutama untuk acara keluarga, komunitas, atau perusahaan. Bentuk promosi lainnya adalah paket bundling seperti “Stay and Destination” yang bekerja sama dengan hotel berbintang, sehingga pengunjung mendapatkan pengalaman menginap sekaligus pelayaran. Pendekatan ini tidak hanya memberi insentif harga, tetapi juga menambah nilai layanan sehingga menarik bagi segmen pasar yang mengutamakan kenyamanan dan kemudahan. Strategi ini terbukti efektif dari hasil wawancara dengan General Manager Pinisi.Id, Nurjannah Anton, yang menyebutkan bahwa program bundling sering meningkatkan pemesanan pada periode low season.

Penjualan personal menjadi salah satu kekuatan utama Pinisi.Id, yang terwujud melalui peran tour guide. Tour guide berperan sebagai perwakilan langsung yang menyambut pengunjung, memberikan pengarahan sebelum pelayaran, menjelaskan rute dan fasilitas, serta menyampaikan narasi budaya mengenai sejarah kapal Pinisi. Interaksi personal ini membantu membangun kedekatan dengan pengunjung, menciptakan suasana yang ramah, dan memastikan



mereka merasa diperhatikan. Dari wawancara, Mutia menyebut bahwa penjelasan tour guide membuatnya memahami nilai budaya kapal, sementara Yusril mengapresiasi keramahan staf yang membuatnya betah di kapal. Keberhasilan penjualan personal terletak pada kemampuan staf memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan, bahkan melebihi ekspektasi, sehingga memicu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang positif.

Pemasaran langsung dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi personal, seperti WhatsApp Business, pesan langsung (*Direct Message*) di Instagram, email, dan interaksi tatap muka saat pameran pariwisata. Melalui saluran ini, calon pengunjung dapat memperoleh informasi paket, menanyakan harga, atau menyesuaikan detail pelayaran sesuai kebutuhan. Tim Pinisi.Id dapat memberikan respons cepat dan personalisasi penawaran, misalnya menyediakan dekorasi khusus untuk perayaan ulang tahun atau menambahkan hiburan tertentu sesuai permintaan. Pendekatan ini memperpendek proses pengambilan keputusan pengunjung karena informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dengan cepat dan jelas. Hal ini juga memperkuat hubungan jangka panjang antara Pinisi.Id dan pelanggannya.

Terakhir, hubungan masyarakat menjadi pilar penting dalam strategi Pinisi.Id. Kegiatan ini mencakup koordinasi dengan BPPD Sulawesi Selatan, hotel, agen perjalanan, komunitas kreatif, dan media. Bentuk kegiatannya meliputi partisipasi dalam event promosi di dalam maupun luar negeri, seperti Makassar Travel Fair dan ITB Berlin, yang memperluas jangkauan promosi hingga ke pasar mancanegara. Pinisi.Id juga bekerja sama dengan lembaga pendidikan seperti

SMKN 8 Makassar melalui program vokasi, yang tidak hanya bermanfaat bagi pengembangan sumber daya manusia, tetapi juga memperkuat citra Pinisi.Id sebagai pelaku wisata yang peduli pada pelestarian budaya dan pendidikan. Direktur Eksekutif BPPD Sulsel, Muhammad Irham Samad, dalam wawancaranya menegaskan bahwa kemitraan lintas sektor menjadi kunci keberhasilan promosi karena memperluas jaringan pemasaran dan memperkuat posisi kapal Pinisi sebagai ikon wisata bahari berbasis budaya lokal.

Secara keseluruhan, kelima pendekatan ini saling terhubung dan membentuk sebuah model strategi yang utuh. Periklanan berperan membangun kesadaran dan ketertarikan awal, promosi penjualan mendorong keputusan cepat, penjualan personal memastikan pengalaman yang memuaskan, pemasaran langsung membangun hubungan jangka panjang, dan hubungan masyarakat menjaga reputasi serta memperluas jaringan. Integrasi yang baik antar-elemen ini membuat Pinisi.Id mampu menjaga minat pengunjung sekaligus meningkatkan jumlah kunjungan secara konsisten. Data kunjungan dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren positif, bahkan pada periode pascapandemi, yang menandakan keberhasilan strategi ini dalam menghadapi tantangan pasar dan persaingan di sektor pariwisata.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi Pinisi.Id dalam mempertahankan minat pengunjung Kapal Pinisi di Pantai Losari, Makassar dilaksanakan secara terstruktur dengan penguatan identitas budaya Bugis-Makassar. Kapal Pinisi tidak sekadar diposisikan sebagai sarana wisata, tetapi juga sebagai simbol warisan budaya maritim yang menjadi daya tarik utama kota Makassar. Penerapan strategi bauran promosi (promotion mix) yang mencakup periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat, dijalankan secara terintegrasi sehingga mampu membangun kesadaran, menarik minat, serta menciptakan pengalaman berkesan bagi pengunjung. Media sosial menjadi instrumen penting dalam memperluas jangkauan pasar, terutama generasi muda yang aktif secara digital, sementara kolaborasi dengan stakeholder pariwisata memperkuat jaringan promosi dan reputasi Kapal Pinisi sebagai ikon wisata bahari berbasis budaya.

Konsistensi antara pesan promosi dengan layanan nyata, inovasi produk wisata, serta keterlibatan dalam kerja sama lintas sektor terbukti mendukung keberhasilan strategi ini. Meskipun menghadapi tantangan seperti ketergantungan pada cuaca, kapasitas kapal yang terbatas, dan persaingan dengan destinasi sejenis, Pinisi.Id mampu menunjukkan tren kunjungan positif bahkan setelah pandemi. Hal

ini menegaskan bahwa strategi promosi yang dirancang tidak hanya efektif dalam menarik pengunjung, tetapi juga berkontribusi dalam mempertahankan loyalitas, meningkatkan jumlah kunjungan, dan memperkuat posisi Makassar sebagai destinasi wisata bahari unggulan di Sulawesi Selatan.

## 5.2. Saran

Dalam penelitian ini peneliti berusaha untuk menunjukkan bahwa strategi promosi dapat menentukan keberhasilan dalam sebuah bisnis, peneliti juga ingin menunjukkan bahwa jika strategi promosi dilakukan dengan baik maka akan meningkatkan minat pengunjung dan bisa bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Adapun saran-saran dari penulis dalam penyelesaian karya ini tidak lain untuk kebaikan kita semua :

### 1. Bagi Pinisi.Id

- Mempertahankan konsistensi pesan promosi dengan layanan nyata agar citra positif tetap terjaga.
- Mengembangkan variasi paket pelayaran baru sesuai tren wisata, seperti wisata keluarga, *healing trip*, atau paket edukasi budaya bagi pelajar.
- Menyusun prosedur *contingency plan* untuk menghadapi kendala cuaca, termasuk kebijakan *reschedule* dan refund yang jelas.

- Memperluas kemitraan dengan hotel, agen perjalanan, dan komunitas lokal untuk memperbesar pangsa pasar.
- Mengoptimalkan media milik sendiri seperti website, database pelanggan, dan *newsletter* untuk mengurangi ketergantungan pada algoritma media sosial.

## 2. Bagi Pemerintah Daerah dan BPPD Sulawesi Selatan

- Memperkuat program promosi bersama, baik di pasar domestik maupun mancanegara, untuk mengangkat potensi wisata bahari Makassar.
- Menyediakan dan meningkatkan fasilitas pendukung di area keberangkatan dan kedatangan kapal untuk menambah kenyamanan wisatawan.
- Mendorong pengembangan branding terpadu antara Kapal Pinisi dan destinasi wisata bahari lainnya di Sulawesi Selatan.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- Mengkaji efektivitas strategi promosi Pinisi.Id secara kuantitatif untuk mengetahui kontribusi tiap elemen promosi terhadap jumlah kunjungan.
- Meneliti tingkat kepuasan pelanggan dan kaitannya dengan loyalitas serta rekomendasi wisatawan di sektor wisata bahar

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku Teks :

- Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. (2005). *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?* Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, 96(5), 506–514.
- Chandler, A. D. (1962). *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise*. MIT Press.
- Effendy, O. U. (2007). *Ilmu Komunikasi (Teori Dan Praktek)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?* Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, 96(5), 506–514.
- Kotler & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlanga
- Kotler, P., & Susanto, A. B. (2000). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & James C Makens. (2006). *Marketing For Hospitality And Tourism*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson Education.
- Kriyantono 2006. *Tehnik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana . PT. Raja Grafindo Persada
- Moekijjat. (2000). *Kamus Manajemen*. Bandung: Penerbit CV Mandar Maju
- Morissan. (2020). *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Professional*. Jakarta: Kencana.

Ruslan, Rosady. 2008. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada

Sammeng, A. M. (2000). *Cakrawala Pariwisata*. Jakarta: Balai Pustaka.

Satori, Djam'an, Riduwan dan Komariah, Aan. 2014. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: CV. Alfabeta.

Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.

Suryadana, Octavia (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*, Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Tjiptono, Fandi. 1995. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.

Wirawan. (2021). *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Salemba Empat.

## **B. Buku Metodologi :**

Anwar Sanusi, 2017. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jln. Raya Lenteng Agung No.101, Jagakarsa, Jakarta Selatan.

Kusumastuti, A.M. Khoiron. 2019. Metode Penelitian Kualitatif. Karanggawang Barat: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.

Sugiyono. (2015). METODE PENELITIAN KOMBINASI (MIX METHODS). Bandung: Alfabeta. Hal 244-249.

## **C. Jurnal :**

Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., AL-Faouri, R. N., & Qatu, L. T. (2016). Tourism service quality and destination loyalty – the mediating role of destination image from international tourists' perspectives. *Tourism Review*, 71(1), 18–44.

- Demmaliano, E. (2000). Pelaut Ulung Perahu Pinisi Nusantara: Perekat Ekonomi Bangsa Dan Pelestari Lingkungan Hidup. *Jurnal Antropologi Indonesia*. Vol 1. No. 1 h. 222.
- Ghanem, J. (2017). Conceptualizing “the Tourist”: A critical review of UNWTO definition.
- Kurniasari, N. (2013). Dimensi Religi Dalam pembuatan pinisi, *Jurnal Sosek*, Vol. 8 No.1 h. 76.
- Martowinangun, K., Lestari, D. J. S., Karyadi (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. Politeknik Piksi Ganesha Bandung
- Poelinggomang, E. L. (2011). Padewakang dan Pinisi Kajian Kemaritiman Sulawesi Selatan. *Ikatan Himpunan Mahasiswa Sejarah Se-Indonesia (IKAHIMSI)*, 45-52.
- Ramadhani, A. S. 2018. Pembuatan Perahu Pinisi di Desa Ara Kabupaten Bulukumba. *Jurnal Pattingalloang*, Vol. 5 No. 1.
- S Rijal, LD Hasan, MZ Badollahi. (2012). Ekosistem Wisata Budaya Perahu Pinisi. Makassar, Politeknik Pariwisata Makassar.
- Umar, A.F. (1998). Teknologi Perahu Tradisional Salompong Di Bulukumba: Cikal Bakal Pinisi, *Jurnal Arkeologi Sulawesi Selatan Dan Tenggara*, Vol. 1 No. 2.
- Yudhawasthi, I. (2018). Kolaborasi pentahelix dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 13(2), 87–95.

#### **D. Website :**

- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jenderal. (2017, Agustus 02). *Nenek Moyangku Orang Pelaut: “Menengok Kejayaan Kemaritiman Indonesia Masa Lampau”*. Diambil kembali dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jenderal: <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/dpk/nenek-moyangku-orang-pelaut-menengok-kejayaan-kemaritiman-indonesia-masa-lampau/>



Syafnidawaty. (2020). METODE SIMPLE ADDITIVE WEIGHTING (SAW).  
Diambil kembali dari Metode Simple Additive Weighting (SAW)-  
UNIVERSITAS RAHARJA:<https://raharja.ac.id/2020/04/03/metodesimple-additive-weighting-saw/>.

**L  
A  
M  
P  
I  
R  
A  
N**

## Lampiran 1

### DOKUMENTASI WAWANCARA



**Wawancara Bersama Achmad Zulkarnain Zaenal, S.E., M.M Selaku CEO Kapal Pinisi id**



**Wawancara Bersama Muhammad Irham Samad., S.Tr.Par Direktur Eksekutif Badan Promosi Parawisata Sulawesi Selatan**




**Wawancara bersama Nurjannah S.Tr.Par Selaku Manajer di Pinisi id**



**Wawancara Bersama Mutia dan Yusril Selaku Pengunjung di Kapal Pinisi Id**



## LAMPIRAN 2

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI,  
SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS TADULAKO  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
Jl. Sekeloa Utara, Kecamatan, 9 Tondo, Makassar, Kota 94119  
Surat: surat@unptad.ac.id Email: unptad@unptad.ac.id

---

Nomor : 245/UN20131/KP-10-00/2025  
Lampiran :  
Perihal : Izin Penelitian

Palu, 22 Januari 2025

Kepada Yth.  
Ketua BPPD Sulawesi Selatan

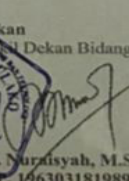
di-  
Tempat.

Dengan Hormat,  
Dengan ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu, Kiranya mahasiswa yang tersebut di bawah ini :


Nama : Istiqalalia  
Stambuk : B 501 21 193  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan/Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul Proposal : Strategi Badan Promosi Pariwisata Daerah Sulawesi Selatan dalam Mempertahankan Minat Pengunjung Kapal Pinisi di Kota Makassar

Kiranya dapat diberikan data dan informasi yang dibutuhkan dari kantor/Instansi Yang Bapak/Ibu Pimpin sesuai dengan data yang dibutuhkan oleh mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat ini, atas bantuan dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

  
a.n. Dekan  
Dekan Bidang Akademik,  
Dr. Nuraisyah, M.Si.  
NIP. 196303181989032001

Tembusan Yth :  
1. Dekan Fisip Univ. Tadulako (Sebagai Laporan);  
2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Univ. Tadulako;  
3. Koordinator Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Univ. Tadulako;  
4. Arsip.

 **KAN**  
Kantor Nasional  
SERTIFIKAT ISO 9001:2015-CERTIFICATE NO. 1687

## Surat Izin Penelitian

### LAMPIRAN 3

	<small>Badan Promosi Pariwisata Daerah Jl. Jenderal Sudirman No. 23, Mangkura, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia</small>	<small>☎ 0823 4544 5560 ✉ <a href="mailto:visitsulselid@gmail.com">visitsulselid@gmail.com</a> 📱 @visitsulselid 🌐 <a href="http://visitsulselid.com">visitsulselid</a></small>
---	---	--

**SURAT KETERANGAN**  
No. 0021/BPPDSS/V/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Irham Samad  
Jabatan : Direktur Eksekutif Badan Promosi Parawisata Sulawesi Selatan

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Istiqlalia  
NIM : B501 21 193  
Jurusan / Prodi : Ilmu Komunikasi

Yang bersangkutan merupakan mahasiswa yang telah melakukan penelitian di Badan Promosi Pariwisata Daerah Sulawesi Selatan mulai tanggal 07 Februari 2025 sampai dengan tanggal 18 Februari 2025

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 18 Februari 2025

Direktur Eksekutif Badan Promosi Pariwisata  
Daerah Sulawesi Selatan

  
**Muhammad Irham Samad**  
Tourism Promotion Board

**Surat Telah Melaksanakan Penelitian**

## **LAMPIRAN 4**

### **TRANSKIP WAWANCARA Pedoman Wawancara Penelitian**

**Nama** : Istiqlalia  
**Nim** : B 501 21 193  
**Judul** : STRATEGI PINISI.ID DALAM MEMPERTAHANKAN  
MINAT PENGUNJUNG KAPAL PINISI PANTAI LOSARI DI  
KOTA MAKASSAR

#### **A. Pertanyaan untuk Direktur Eksekutif BPPD Sulsel (Muhammad Irham Samad)**

1. Bagaimana strategi utama BPPD Sulsel dalam menjadikan Kapal Pinisi sebagai ikon pariwisata Kota Makassar?
2. Sejauh mana bentuk koordinasi BPPD dengan stakeholder pariwisata dalam promosi Kapal Pinisi?
3. Apa alasan melibatkan UMKM dan komunitas kreatif dalam kegiatan promosi?
4. Apa dampak keikutsertaan dalam event internasional terhadap citra Kapal Pinisi?
5. Bagaimana inovasi program wisata berkontribusi terhadap peningkatan minat kunjungan di Kapal Pinisi?

#### **B. Pertanyaan untuk CEO/Founder Pinisi.Id (Achmad Zulkarnain Zaenal)**

1. Bagaimana koordinasi Pinisi.Id dengan BPPD dan stakeholder lain dilakukan dalam merancang paket wisata atau event?
2. Apa manfaat yang diperoleh Pinisi.Id dari kerja sama dengan stakeholder?
3. Apa pertimbangan Pinisi.Id menghadirkan program Open Trip?

4. Bagaimana pengalaman anda dalam mengundang influencer dan selebgram untuk mempromosikan Pinisi.Id?
5. Menurut anda, apa tantangan terbesar dalam menjaga konsistensi antara promosi media sosial dengan layanan nyata di kapal?
6. Bagaimana strategi Pinisi.Id dalam memperluas pasar ke tingkat nasional maupun internasional?

**C. Pertanyaan untuk General Manager Pinisi.Id ( Nurjannah Anton )**

1. Bagaimana peran tour guide dalam menjaga konsistensi pesan antara promosi dengan pengalaman wisata di lapangan?
2. Apa dasar pertimbangan anda merancang paket wisata seperti Morning Sailing, Sunset Sailing, dan Full Day Sailing?
3. Bagaimana pengalaman Open Trip memberikan nilai tambah bagi wisatawan?
4. Apa pengalaman anda dalam mengikuti kegiatan promosi offline seperti pameran? Apakah efektif dalam menarik pengunjung baru?
5. Bagaimana cara manajemen mengevaluasi feedback wisatawan untuk perbaikan paket wisata Pinisi.Id?
6. Sejauh mana inovasi paket wisata membantu mengatasi tantangan musiman (misalnya musim hujan)?

**D. Pertanyaan untuk Pengunjung (Mutia & Yusril)**

1. Dari mana anda pertama kali mengetahui informasi tentang Kapal Pinisi?
2. Apa yang membuat anda tertarik untuk mencoba paket wisata Kapal Pinisi?
3. Bagaimana pengalaman anda saat melakukan reservasi dan memperoleh informasi?



4. Apakah informasi promosi yang anda lihat sesuai dengan pengalaman nyata saat berlayar?
5. Bagaimana kesan anda terhadap pelayanan tour guide dan kru di kapal?
6. Faktor apa yang membuat anda ingin kembali atau merekomendasikan wisata Kapal Pinisi kepada orang lain?

## LAMPIRAN 5

### RIWAYAT HIDUP



Nama	: Istiqlalia
Tempat, tanggal lahir	: Tanahmea, 29 September 2003
jenis kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
Alamat	: Jl. Tanjung Manimbaya
Hobi	: Traveling
Instagram	: Istiqlaliaaa Putry

### Riwayat Pendidikan

SD	: SDN 11 Banawa selatan (2009-2015)
SMP	: SMPN 1 Banawa Selatan (2015-2018)
SMK	: SMKN 1 Banawa Selatan (2018-2021)
Perguruan Tinggi	: Universitas Tadulako (2021-2025)

