

# PERANAN PROMOSI DINAS PARAWISATA TERHADAP PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI WAIGEO KABUPATEN RAJA AMPAT KOTA SORONG

Oleh:

Chrismaissy Omega Rompas

Yuriewati Pasoreh

Johny Kalangi

Email:maissyrompas12@gmail

## *Abstrak*

Penelitian ini dilaksanakan di Dinas kebudayaaa dan parawisata di kabupaten raja Ampat di pulau waigeo, bagaimana peranan diansa parawisata terhadap peningkatan kunjungan wisatawan di waigo kabupaten raja Ampat kota sorong. pengumpulan data di lakukan dengan penelitian kepustakaan, observasi dan kosoner. Teori yang di gunakan dalam penelitian ini adalah teori AIDDA. Yang menjelaskn adanya tahapan-tahapan dalam berkomunikasi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan analisis data bersifat kuantitatif. Dan menggunakan teknik analisa Analisa deskriptif, populasi sasaran pada penelitian ini adalah Wisatawan Mancan Negara dan local. Pengumpulan sampel menggunakan Accidental Sampling yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan.

## **LATAR BELAKANG MASALAH**

Di era sekarang ini dengan kemajuan teknologi informasi maka perkembangan semua bidang dapat berjalan dengan baik dan lancar, begitupun juga bidang kepariwisataan dapat dikembangkan dengan cepat dengan adanya teknologi informasi sehingga informasi dapat diterima dengan cepat dan kekinian. Pengembangan kepariwisataan dibutuhkan teknologi informasi dimana melalui teknologi informasi maka informasi mengenai promosi pariwisata dapat dikenal dengan cepat dan kekinian. Promosi merupakan kegiatan memberitahukan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen/wisatawan yang dijadikan target pasar. Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif dapat menjangkau pasar, baik cetak maupun elektronik, seperti promosi

melalui periklanan melalui tv ,radio, Poster baliho maupun spanduk selain itu dengan menggunakan pameran promosi melalui website dan sosial media. Namun pemilihannya sangat tergantung pada target pasar yang hendak dituju.

Salah satu dari sekian banyak daerah di Indonesia yang mempunyai pesona pariwisata khususnya keindahan bawah laut adalah Kabupaten Raja Ampat dimana kabupaten ini baru berdiri sejak 9 Mei 2003, Kabupaten Raja Ampat terletak di bagian barat dari pulau induk Papua atau berada di Provinsi Papua Barat. Kabupaten Raja Ampat adalah kabupaten bahari dimana 80% wilayahnya adalah lautan dan sisanya adalah daratan. Raja Ampat disebut sebagai ‘Surga bawah laut “Misool rupanya memiliki banyak danau air asin. Ubur-ubur tak menyengat ini tinggal di beberapa danau tersebut. Jadi, ada lebih dari satu pilihan danau yang bisa didatangi wisatawan untuk bertemu ubur-

ubur, seperti Lenmakana dan Karawapu. "Jumlah danau air asin di sini sekitar 40 sekian. Danau air asin itu ada yang di dalamnya ada ubur-ubur, ada yang memang tidak ada. Di Misool sini ada ubur-ubur sekitar 3 danau," Misool mempunyai objek pariwisata yang indah dan cantik seperti yang menarik untuk dikunjungi, tetapi selama ini Dinas pariwisata diduga kurang mempromosikan objek wisata Sehingga kurang adanya peningkatan yang signifikan terhadap wisatawan di Misool, Sedangkan kalau ditinjau dari Letak kota Kabupaten Misool merupakan bagian dari raja empat yang Strategis dimana Kabupaten Raja Ampat berada di lokasi yang strategis di Kota sorong, dibandingkan dengan wisata di pulau kalimantan yang mengalami peningkatan yang signifikan tiap bulannya berdasarkan data yang ada.

Dari fenomena diatas maka penulis tertarik untuk mengangkatnya ke dalam suatu penelitian dengan judul: "Peranan Promosi dinas Parawisata Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan Di Waigeo Kabupaten Raja Ampat Kota Sorong".

## TINJAUAN PUSTAKA

### PENGERTIAN PERANAN

Menurut Thoha (1993: 80) peranan merupakan serangkaian perilaku yang diharapkan dilakukan oleh seseorang. Pengharapan semacam itu merupakan suatu norma yang dapat mengakibatkan terjadinya suatu peranan. Pada tingkat organisasi berlaku bahwa semakin kita dapat memahami konsep peranan, maka semakin kita dapat memahami tepatnya keselarasan atau integrasi antara tujuan dan misi organisasi.

Peranan merupakan suatu penampilan atau tingkah laku tertentu dari seseorang atau kelompok berdasarkan kedudukan yang dimilikinya sesuai dengan lingkungan dalam melaksanakan tugas untuk tujuan tertentu. Peranan adalah khas yang dipentaskan yaitu tindakan oleh

individu dalam kedudukannya (Koentjaraningrat, 1991: 172).

Soekanto (1990:268), mengemukakan suatu peranan paling sedikit mencakup tiga hal, yaitu sebagai berikut :

1. Peranan meliputi norma-norma yang dihubungkan dengan posisi seseorang dalam masyarakat merupakan serangkaian peraturan yang membimbing seseorang dalam kehidupan masyarakat.
2. Peranan merupakan suatu konsep perihal apa yang dapat dilaksanakan oleh individu dalam masyarakat sebagai organisasi.
3. Peranan juga dapat dikatakan sebagai perilaku individu yang penting bagi struktur sosial.

Memperhatikan definisi di atas maka antara peranan dan kedudukan tidak dapat dipisahkan artinya tidak ada peranan tanpa ada kedudukan dan sebaliknya tidak ada kedudukan maka tidak akan ada menimbulkan peranan.

### PENGERTIAN PROMOSI

Promosi adalah suatu bentuk *marketing communication*. Yang di maksud dengan *marketing communication* adalah aktivitas promosi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan publik sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler (1993: 83) promosi merupakan keseluruhan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar.

Sedangkan menurut Djasalim Saladin menyatakan bahwa : "Promosi adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara

berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang berbeda

Aktivitas promosi memiliki lima jenis kegiatan promosi yang dikelola secara strategis oleh para pemasar yakni iklan, promosi penjualan, penjualan personal, public relations dan direct Marketing. Kegiatan-kegiatan promosi tersebut pada dasarnya memiliki tujuan dan fungsi yang sama yaitu untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya yang sering disebut bauran promosi.

Menurut Gito sudarmono (1994:237) adapun alat – alat yang dapat dipergunakan dalam promosi, yaitu :

1. Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha dalam mempengaruhi konsumennya melalui media seperti surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk strategis.
2. Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajankan produk yang dipasarkan dalam berbagai macam cara yang menarik agar konsumen dengan mudah melihat sehingga dapat menarik para konsumen.
3. Publisitas Cara ini dilakukan dengan memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut pada mass media.
4. *Personal Selling* Kegiatan perusahaan untuk melakukan promosi secara kontak langsung pada calon konsumen. Adapun terdapat kategori *personal selling*, yaitu:
  - a. *Door to door*.
  - b. *Mail order*.
  - c. *Telephone selling*.
  - d. *Direct selling*.

Menurut Kasmir, sarana promosi dapat dilakukan dengan beberapa hal, di antaranya adalah : Periklanan (*Advertising*) Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah,

TV atau radio. Dengan membaca atau melihat Advertising itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut, oleh karena itu iklan ini harus dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya.

Menurut Indriyo Gitosudarmo terdapat beberapa sifat-sifat sarana promosi, antara lain:

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Tujuannya promosi antara lain:

1. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa:
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
  - b. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
  - c. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
  - d. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang di sediakan oleh perusahaan.
  - f. Meluruskan kesan yang keliru.
  - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
  - h) Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*), untuk:
  - a. Membentuk pilihan merk.
  - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*Salesmen*).
3. Mengingat (Reminding), terdiri atas:
  - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual perusahaan.

- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Tujuan promosi dalam bentuk komunikasi akan membantu menentukan periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan dalam program pemasaran. Tujuan promosi terdiri dari:

1. Menyediakan Informasi
2. Meningkatkan Permintaan
3. Membedakan Produk
4. Mengaksentuasi Nilai Produk
5. Pengenalan Kebutuhan
6. Keputusan untuk Membeli
7. Penggunaan Produk

## PENGERTIAN PARIWISATA

Pengertian pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar, dari suatu tempat ke tempat lain. Menurut UU No.10 Tahun 2009, pariwisata ialah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Menurut WTO (Kutip Muljadi, 2009:9) Pariwisata ialah sebagai suatu kegiatan yang dilakukan seseorang yang mengadakan perjalanan untuk tinggal diluar kebiasaan lingkungannya dan tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk kesenangan, bisnis, dan keperluan lain.

Sedangkan menurut Pendit pariwisata adalah sebuah industri baru yang menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya. Selanjutnya, sebagai sector yang kompleks, ia juga meliputi industri-industri klasik yang sebenarnya seperti industri kerajinan tangan dan cinderemata. Penginapan dan transportasi secara ekonomis dipandang sebagai industry.

Dengan adanya potensi yang dimiliki atau warisan yang diberikan Tuhan kepada setiap Negara, maka munculah jenis dan macam-macam pariwisata yang dikembangkan sebagai kegiatan, yang lama kelamaan memiliki cirinya sendiri. Menurut Yoeti inilah jenis dan macam pariwisata berkembang pada saat ini:

1. Pariwisata Lokal (*Local Tourism*). Yang dimaksudkan dengan jenis pariwisata semacam ini adalah pariwisata setempat, yang memounyai ruang lingkup relatif sempit dan tertata dalam tempat-tempat tertentu saja. Misalnya kepariwisataan kota Solo atau kepariwisataan di daerah Bandung saja.
2. Pariwisata Regional, yaitu kegiatan kepariwisataan yang berkembang di suatu tempat atau daerah yang ruang lingkupnya lebih luas bila dibandingkan dengan turis lokal.
3. Kepariwisataan Nasional (*National Tourism*) Kepariwisataan Nasional dalam arti sempit. Yaitu kegiatan kepariwisataan yang berkembang dalam wilayah suatu Negara. Pengertian ini sinonim dengan pengertian pariwisata dalam negeri atau domestic tourism, dimana titik beratnya orang yang melakukan perjalanan wisata adalah warga Negara sendiri dan orang-orang asing yang berdomisili di Negara tersebut. Kepariwisataan nasional dalam arti luas. Yaitu kegiatan kepariwisataan yang berkembang dalam suatu wilayah suatu Negara, selain kegiatan domestic tourism juga dikembangkan foreign tourism dan out going tourism. Jadi selain adanya lalu lintas wisatawan dalam negeri sendiri, juga ada lalu lintas wisatawan dari luar negeri, maupun dari dalam negeri ke luar negeri.

Ilyas (2009), mencoba menjelaskan maksud dari kawasan wisata dengan menelaah kedua komponen tersebut. Kawasan adalah bentangan permukaan

(alam) dengan batas-batas dan sistemnya ditentukan berdasarkan aspek fungsional. Kawasan memiliki fungsi tertentu (misalnya kawasan lindung, kawasan budidaya, kawasan pesisir pantai, kawasan pariwisata, dan lainlain). Wisata berarti perjalanan atau bepergian. Jadi kawasan wisata adalah bentangan permukaan yang dikunjungi atau didatangi oleh orang banyak (wisatawan) karena kawasan tersebut memiliki obyek wisata yang menarik.

Perencanaan pengembangan kawasan pariwisata tidak terlepas dari adanya sebuah kebijakan yang dibuat oleh Pemerintah maupun swasta yang berkerjasama untuk membangun dan mengelola tempat wisata sebagai daya tarik wisata yang bertujuan untuk menarik perhatian wisatawan maupun menambah kunjungan wisatawan ke tempat wisata tersebut. Rencana disusun dengan maksud untuk mengatasi persoalan yang ada dan menghindari persoalan yang diperkirakan akan muncul di kemudian hari sebagai konsekuensi dari pelaksanaan rencana. Di dalamnya mengandung berbagai langkah kebijakan dalam upaya mengatasi persoalan masa kini dan upaya mencegah munculnya persoalan yang tidak dikehendaki di kemudian hari. Rencana pengembangan kepariwisataan adalah upaya untuk meningkatkan peran pariwisata dengan maksud dan tujuan yang harus tetap berada dalam bingkai RTRW sedemikian rupa sehingga hasil akhirnya adalah mensejahterakan masyarakat keseluruhan, terutama masyarakat daerah dan obyek pembangunan harus berimbang positif bagi kehidupan dan penghidupan masyarakat secara keseluruhan (Warpani dan Indira, 2007).

Tujuan pengembangan pariwisata tidak lain adalah upaya mendukung baik tujuan pembangunan daerah yang lebih luas maupun tujuan pembangunan nasional, sehingga harus dapat "dibaca" sebagai kebijakan yang saling menunjang. Kebijakan yang tertuang di dalam rencana hendaknya mencerminkan keterlibatan

masyarakat dalam setiap aspek khususnya yang menyangkut hajat hidup masyarakat. Pengembangan pariwisata hendaknya bermuara pada mensejahterakan masyarakat.

Perencanaan pengembangan pariwisata harus diintegrasikan dengan perencanaan dan pengembangan secara keseluruhan, supaya perencanaan pengembangan pariwisata benar-benar efektif, sehingga keseimbangan pengembangan atau pembangunan dapat dicapai dan dipertahankan. Perencanaan pariwisata berarti pengorganisasian seamless menyeluruh pengembangan atau pembangunan fasilitas-fasilitas pariwisata, sehingga fasilitas-fasilitas itu secara efektif dapat memenuhi tugas-tugas sebagaimana mestinya. Dengan demikian perencanaan pariwisata merupakan bagian dari pengembangan atau pembangunan seluruhnya dan dapat menggunakan sumber-sumber kekayaan alam, kemampuan manusia, secara sumber-sumber keuangan dengan sebaik-baiknya (Muljadi, 2009).

Dampak positif secara ekonomi pembangunan pariwisata yang terlihat dengan perkembangan perolehan devisa negara tersebut juga menyisakan banyak dampak negatif terhadap lingkungan alam dan sosial budaya masyarakat. Oleh karenanya pembangunan pariwisata harus mempunyai sasaran yang jelas untuk meminimalkan dampak negatif pembangunan pariwisata nasional maupun daerah.

Daya tarik wisata yang dimiliki suatu destinasi pariwisata atau daerah tujuan wisata (DTW), yakni sesuatu yang dapat dilihat, misalnya pemandangan alam, peninggalan purbakala, pertunjukan, atau sesuatu yang dapat dilakukan, misalnya rekreasi, olahraga, meneliti, atau sesuatu yang dapat dibeli, yakni barang-barang unik atau cendramata, atau sesuatu yang dapat dinikmati, misalnya seperti udara sejuk bebas dari pencemaran, pelayanan atau sesuatu yang dapat dimakan misalnya makanan atau minuman khas

daerah/negara. Artinya, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memicu seseorang dan/atau sekelompok orang mengunjungi suatu tempat karena sesuatu itu memiliki makna tertentu, misalnya: lingkungan alam, peninggalan atau tempat sejarah, peristiwa tertentu (Warpani dan Indira, 2007).

Menurut Muljadi (2009) perusahaan daya tarik wisata meliputi kegiatan membangun dan mengelola daya tarik wisata beserta sarana yang diperlukan atau kegiatan mengelola daya tarik wisata yang telah ada. Perusahaan daya tarik wisata terdiri dari:

1. Perusahaan Daya Tarik Wisata Alam  
Perusahaan ini merupakan usaha pemanfaatan sumber daya alam dan tata lingkungannya yang telah ditetapkan sebagai daya tarik wisata untuk dijadikan sarana wisata. Kegiatan perusahaan daya tarik wisata alam meliputi:
  - a. Pembangunan prasarana dan sarana pelengkap beserta fasilitas pelayanan lain bagi wisatawan.
  - b. Pengelolaan daya tarik wisata alam, termasuk prasarana dan sarana yang ada.
  - c. Penyediaan sarana dan fasilitas bagi masyarakat di sekitarnya untuk berpartisipasi dalam kegiatan perusahaan daya tarik wisata alam.
2. Perusahaan Daya Tarik Wisata Budaya  
Perusahaan daya tarik wisata budaya merupakan usaha pemanfaatan seni budaya bangsa yang telah dilengkapi sebagai daya tarik wisata, untuk dijadikan sarana wisata. Kegiatan perusahaan daya tarik wisata budaya meliputi:
  - a. Pembangunan daya tarik wisata, termasuk penyediaan sarana, prasarana dan fasilitas pelayanan lain bagi wisatawan.
  - b. Pengelolaan daya tarik wisata, termasuk sarana dan prasarana yang ada.

- c. Penyelenggaraan pertunjukan seni budaya yang dapat memberi nilai tambah terhadap daya tarik wisata serta memberikan manfaat bagi masyarakat di sekitarnya.

### 3. Perusahaan Daya Tarik Wisata Minat Khusus

Perusahaan daya tarik wisata minat khusus merupakan usaha pemanfaatan sumber daya alam dan atau seni budaya bangsa untuk dijadikan sasaran wisata bagi wisatawan yang mempunyai minat khusus. Kegiatan perusahaan daya tarik wisata minat khusus meliputi:

- a. Pembangunan dan pengelolaan prasarana dan sarana serta fasilitas pelayanan bagi wisatawan di lokasi objek dan daya tarik wisata
- b. Penyediaan informasi mengenai daya tarik wisata secara lengkap, akurat, dan mutakhir.

Menurut Page dalam penelitian Damayanti (2009), daya tarik wisata dibagi menjadi beberapa kategori yaitu:

1. Sumber-sumber alam seperti laut dan pantai
2. Sumber-sumber buatan manusia, berupa bangunan yang berada di atas daya tarik wisata.
3. Kegiatan-kegiatan khusus (spesial event) seperti festival, atau kegiatan olah raga misalnya olimpiade, dan sebagainya.

UU No 10 Tahun 2009 memaparkan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

### PENGERTIAN WISATAWAN

Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata (UU No 9 Tahun 1990). Mengenali tipologi wisatawan merupakan hal penting dalam membuka paket wisata yang menjadi daya tarik suatu industri pariwisata. Klasifikasi

wisatawan menurut Cohen (1997) dalam Pitana (2005) sebagai berikut:

1. *Drifter*, yaitu wisatawan yang ingin mengunjungi daerah yang sama sekali belum diketahuinya dan bepergian dalam jumlah kecil.
2. *Eksplorer*, yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan dengan mengatur perjalanannya sendiri dan tidak mau mengikuti jalan-jalan wisata yang sudah umum melainkan mencari hal yang tidak umum (*Off the beaten track*). Wisatawan seperti ini bersedia memanfaatkan fasilitas dengan standar lokal dan tingkat interaksi dengan masyarakat lokal juga tinggi.
3. *Individual Mass Tourist*, yaitu wisatawan yang hanya menyerahkan pengaturan perjalanannya kepada agen perjalanan dan mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah terkenal.
4. *Organized-Mass Tourist*, yaitu wisatawan yang hanya mau mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah dikenal, dengan fasilitas seperti yang dapat ditemuinya di tempat tinggalnya dan perjalanannya selalu dipandu oleh pemandu wisata. Wisatawan seperti ini terkungkung oleh apa yang disebut sebagai *environmental bubble*.
5. Wisatawan Mancanegara. Definisi wisatawan ini ditetapkan berdasarkan rekomendasi *International Union of Office Travel Organization (IUOTO)* dan *World Tourism Organization (WTO)*. Wisatawan mancanegara adalah seseorang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan ke sebuah atau beberapa negara di luar tempat tinggal biasanya atau keluar dari lingkungan tempat tinggalnya untuk periode kurang dari 12 bulan dan memiliki tujuan untuk melakukan berbagai aktivitas wisata. Terminologi ini mencakup penumpang kapal pesiar (*cruise ship passenger*) yang datang dari negara lain dan kembali dengan catatan bermalam.

Menurut WTO dalam Muljadi (2009: 16), membagi wisatawan kedalam tiga bagian yaitu:

1. Pengunjung adalah setiap orang yang berhubungan ke suatu Negara lain dimana ia mempunyai tempat kediaman, dengan alasan melakukan pekerjaan yang diberikan oleh Negara yang dikunjunginya.
2. Wisatawan adalah setiap orang bertempat tinggal di suatu Negara tanpa memandang kewarganegaraannya, berkunjung kesuatu tempat pada Negara yang sama untuk waktu lebih dari 24jam.
3. Darmawisata atau excursionist adalah pengunjung sementara yang menetap kurang dari 24jam di Negara yang dikunjungi, termasuk orang yang berkeliling dengan kapal pesiar.

Wisatawan menurut sifatnya dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Wisatawan modern Idealis, wisatawan yang sangat menaruh minat pada budaya multinasional serta eksplorasi alam secara individual.
2. Wisatawan modern Materialis, wisatawan dengan golongan Hedonisme (mencari keuntungan) secara berkelompok.
3. Wisatawan tradisional Idealis, wisatawan yang menaruh minat pada kehidupan social budaya yang bersifat tradisional dan sangat menghargai sentuhan alam yang tidak terlalu tercampur oleh arus modernisasi.
4. Wisatawan tradisional Materialis, wisatawan yang berpandangan konvensional, mempertimbangkan keterjangkauan, murah dan keamanan.

Motivasi perjalanan seseorang dipengaruhi oleh faktor internal wisatawan itu sendiri, berdasarkan kebutuhan atau keinginan manusia itu sendiri dan faktor eksternal wisatawan yang sama terbentuk dari pengaruh faktor-faktor eksternal seperti: norma susila, pengaruh, atau tekanan keluarga, situasi kerja dan sebagainya (Pitana 2005). Pada dasarnya seseorang melakukan perjalanan

dimotivasi oleh beberapa hal yang mendorong mereka untuk memutuskan berwisata di suatu tempat tertentu. Mcintosh (1997) dan Murphy (1985) dalam Pitana (2005) mengelompokkan motivasi wisatawan ke dalam empat kelompok, yaitu:

1. *Physical or physiological motivation* (motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis), antara lain untuk relaksasi, kesehatan, kenyamanan, berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, bersantai dan sebagainya.
2. *Cultural motivation* (motivasi budaya), yaitu keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi, dan kesenian daerah lain. Termasuk juga kelestarian akan berbagai objek peninggalan kebudayaan (monumen sejarah )
3. *Social motivation* atau *interpersonal motivation* (motivasi yang bersifat sosial) seperti mengunjungi teman dan keluarga, menemui mitra kerja, melakukan hal-hal yang dianggap mendatangkan gengsi, melakukan ziarah, dan pelarian dari situasi yang membosankan.
4. *Fantasy motivation* (motivasi karena fantasi), yaitu adanya fantasi bahwa di daerah lain seseorang akan bisa lepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan, dan ego-enhancement yang memberikan kepuasan psikologis. Disebut juga sebagai *status and prestige motivation*.

5.

### **TEORI AIDDA**

Kutip dari buku Kotler (2008:568) Model AIDDA digunakan dalam penelitian ini, model AIDDA ini menurut Para perencana harus membuat berbagai perencanaan. Menurut Kotler dan Keller (2009:179) menjelaskan Teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision and Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik.

Adapun efektivitas promosi menurut Indroyo dengan menggunakan konsep AIDDA yaitu: *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), *Decision* (Keputusan), *Action* (tindakan). Hal yang senada juga didefinisikan oleh Kotler (2008:8) bahwa untuk mencapai efektivitas promosi dapat diketahui dengan konsep AIDDA sebagai berikut:

1. *Attention* (perhatian), Proses tahapan pertama ini bermaksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Dalam arti hubungan ini komunikator harus menimbulkan daya Tarik. Dengan adanya ketertarikan calon wisatawan, maka akan tercipta suatu kesan (image). Dalam penelitian ini yaitu adanya tertarik atau perhatian dari para wisatawan yang akan mengunjungi Raja Ampat. Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses awareness / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen (Kotler dan Keller 2009:178).
2. *Interest* (ketertarikan), minat yang tercipta setelah adanya kesan yang diciptakan promosi tadi, calon wisatawan akan tertarik untuk memilih objek wisata. Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati,

dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan (Kotler dan Keller 2009:178).

3. *Desire* (keinginan), setelah adanya ketertarikan dalam benak calon wisatawan, selanjutnya akan terbesit dari pikiran mereka untuk memiliki atau berkeinginan untuk berkunjung ke daerah wisata tersebut atau untuk mengetahui lebih jauh. Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini di mana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk (Kotler dan Keller 2009:178).
4. *Decision* (Keputusan), Pada tahap yang keempat ini Keinginan yang ada pada komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan. Keputusan yang diambil oleh komunikan setelah melihat ataupun mendapatkan informasi yang di promosikan oleh dinas .
5. *Action* (tindakan), promosi belum dapat dikatakan berhasil sebelum calon wisatawan mengadakan tindakan untuk datang ke objek wisata atau keputusan untuk mengunjungi wisata tersebut .Dalam hal ini Komunikator berharap komunikan dapat mengunjungi wisata di Raja Ampat. Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembeli produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller 2009:178).

Dapat ditarik kesimpulan bahwa dinas pariwisata perlu berkomunikasi

dengan para wisatawan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan wisatawan melalui suatu media ,sehingga dapat mempengaruhi wisatawan untuk melakukan pembelian dan membangun merek atau nama Raja ampat pada benak wisatawan. Selain itu perusahaan dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk mereka ,secara langsung dan tidak langsung melibatkan wisatawan kedalam promosi produk, sedangkan wisatwan dapat mencari informasi tentang wisata Raja Ampat melalui media yang dipilih oleh dinas sebagai media promosi.

### **METODE PENELITIAN**

Dalam Penelitian ini penulis mengambil lokasi penelitian di daerah Kabupaten Raja Ampat. Waktu Penelitian dari mulai 11 Juli sampai 27 Agustus 2018. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan analisis data bersifat kuantitatif. Dan menggunakan teknik analisa Analisa deskriptif, Penelitian ini tidak mencari dan menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis maupun membuat prediksi. dan populasi sasaran pada penelitian ini adalah Wisatawan Mancan Negara dan local yang berusia 17-65 Tahun .

Sampel yang diambil dengan menggunakan rumus Taro Yamane dalam penelitian ini berjumlah 92 wisatawan lokal maupun mancanegara. Pengumpulan sampel menggunakan Accidental Sampling yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka ditemukan bahwa wisatawan tertarik pada isi pesan tentang

objek wisata Kabupaten Raja Ampat. Melalui isi pesan yang ada, mereka memperoleh pengetahuan tentang segala hal tentang objek wisata Kabupaten Raja Ampat yang memiliki potensi wisata yang besar terutama untuk penyelaman. Raja Ampat diakui sebagai salah satu lokasi menyelam dari 10 lokasi penyelaman terbaik di dunia. Flora dan faunanya tergolong sangat lengkap. Perairan ini menyimpan setidaknya 1000 jenis ikan karang keras, 540 jenis karang keras, dan 700 jenis moluska. Jadi 75% spesies karang yang ada di dunia berada di perairan Raja Ampat, dan tak ada wilayah perairan dengan luas serupa memiliki karang dalam jumlah sebanyak yang ada di Raja Ampat. Beberapa spesies yang bisa dijumpai di sini adalah ikan pari manta, kuda laut katai, dan wobegong.

Iklan merupakan bentuk promosi yang menarik perhatian para wisatawan untuk mengunjungi objek wisata Kabupaten Raja Ampat. Dalam penelitian ini, pada umumnya wisatawan tertarik untuk datang berkunjung setelah mendapatkan iklan yang diberikan oleh *travel agent* dibandingkan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Raja Ampat.

Begitu pula dengan media promosi yang digunakan. Pada umumnya informasi tentang objek wisata Kabupaten Raja Ampat lebih banyak diperoleh wisatawan melalui media *online* dan media sosial (facebook, instagram, dan twiter) dibandingkan dengan media konvensional yang ada seperti media cetak dan media elektronik. Hal ini dapat dipahami karena dengan kemajuan peradaban digital telah mengubah penggunaan media dalam mendapatkan tentang informasi-informasi yang terkait dengan destinasi wisata yang layak untuk dikunjungi.

Kemampuan isi pesan dan bentuk promosi yang digunakan merupakan hal yang mampu menarik perhatian wisatawan untuk mengunjungi objek wisata Kabupaten Raja Ampat. Melalui pemberian perhatian terhadap isi pesan dan

bentuk promosi telah menumbuhkan ketertarikan dan keinginan bagi pihak wisatawan untuk mengunjungi ke objek wisata Kabupaten Raja Ampat. Hal ini dibuktikan dengan tindakan wisatawan yang datang langsung mengunjungi objek wisata Kabupaten Raja Ampat. Dari kunjungan yang telah dilakukan, berbagai tanggapan pun diberikan. Wisatawan yang datang berkunjung, dominan memberikan kesan baik. Meskipun demikian, mereka berharap untuk ada perbaikan dan penataan kembali destinasi-destinasi wisata yang ada agar menjadi lebih menarik lagi.

Secara teoretis, temuan dari penelitian ini dapat dijelaskan melalui Model AIDDA. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Kotler (2008:568) Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Decision and Action*) dikenal sebagaimana seorang pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan kata yang tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian produk. Tetapi tidak semua pemasar dapat menyampaikan pesannya dengan baik sehingga terjadinya keraguan pembeli dalam memilih kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Keller (2009:179) Teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision and Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik.

Adapun efektivitas promosi menurut Indroyo dengan menggunakan konsep AIDDA yaitu: *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), *Decision* (Keputusan) *Action* (tindakan). Hal yang senada juga didefinisikan oleh Kotler (2008:8) bahwa untuk mencapai efektivitas promosi dapat diketahui dengan konsep AIDDA sebagai berikut:

1. *Attention* (perhatian), Proses tahapan pertama ini bermaksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan

membangkitkan perhatian. Dalam arti hubungan ini komunikator harus menimbulkan daya Tarik. Dengan adanya ketertarikan calon wisatawan, maka akan tercipta suatu kesan (*image*). Dalam penelitian ini yaitu adanya tertarikan atau perhatian dari para wisatawan yang akan mengunjungi destinasi wisata. Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses awareness / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen (Kotler dan Keller 2009:178). Dalam penelitian ini perhatian yang dimaksud adalah perhatian dari para Wisatawan terhadap promosi Raja Ampat.

2. *Interest* (ketertarikan), minat yang tercipta setelah adanya kesan yang diciptakan promosi tadi, calon wisatawan akan tertarik untuk memilih objek wisata. Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan (Kotler dan Keller 2009:178). Dalam Penelitian ini setelah tahap awal dimulai dengan perhatian terhadap bentuk promosi baik dalam ketertarikan atas isi pesan Wisata Raja Ampat .

3. *Desire* (keinginan), setelah adanya ketertarikan dalam benak calon wisatawan, selanjutnya akan terbesit dari pikiran mereka untuk memiliki atau berkeinginan untuk berkunjung ke daerah wisata tersebut atau untuk mengetahui lebih jauh. Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini di mana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk (Kotler dan Keller 2009:178). Dalam hal ini keinginan untuk berkunjung ke Raja Ampat berdasarkan ketertarikan dari bentuk promosi .
4. *Decision* (Keputusan), Pada tahap yang keempat ini Keinginan yang ada pada komunikator, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan. Keputusan yang diambil oleh komunikator setelah melihat ataupun mendapatkan informasi yang di promosikan oleh dinas .Keputusan yang diambil oleh komunikator setelah melihat ataupun mendapatkan informasi yang ada di dalam Promosi akan menimbulkan pengaruh yang berarti terhadap pendekatan Teori AIDDA.
5. *Action* (tindakan), promosi belum dapat dikatakan berhasil sebelum calon wisatawan mengadakan tindakan untuk datang ke objek wisata atau keputusan untuk mengunjungi wisata tersebut .Dalam hal ini Komunikator berharap komunikator dapat mengunjungi Wisata di Raja Ampat. Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Secara konseptual, dapat dijelaskan bahwa kepariwisataan merupakan sebuah kegiatan usaha dalam melayani kebutuhan atau memenuhi keinginan seorang wisatawan yang akan memulai atau sedang dalam melakukan sebuah perjalanan wisata. Oka A. Youti (1997) menyatakan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu yang di selenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan maksud bukan untuk berusaha ataupun untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjungi tetapi semata-mata hanya untuk menikmati perjalanan bertamasya dan berekreasi atau memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peranan promosi dari Dinas Pariwisata Kabupaten Raja Ampat masih dikategorikan kurang berperan. Hal ini dapat tergambarkan dari penelitian yang dilakukan, di mana isi pesan dan bentuk promosi yang diperoleh wisatawan dominan berasal dari *travel agent*, sedangkan, isi pesan dan bentuk promosi yang berasal dari Dinas Pariwisata Kabupaten Raja Ampat masih kurang diperoleh wisatawan. Isi pesan dan bentuk promosi menjadi komponen penting guna meningkatkan perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan untuk mengunjungi objek wisata Kabupaten Raja Ampat.

## **PENUTUP**

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang ada, maka dapat disimpulkan:

Dinas Pariwisata Kabupaten Raja Ampat kurang berperan dalam melakukan promosi objek wisata di Kabupaten Raja Ampat dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, di mana promosi wisata lebih banyak dilakukan oleh pihak *travel agent*. Promosi merupakan faktor utama dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Raja Ampat. Hal ini dapat tergambarkan dari tingginya jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Raja

Ampat merupakan hasil promosi yang dilakukan.

Isi pesan dan brosur yang memuat dan menampilkan kelebihan-kelebihan dari destinasi wisata yang ada merupakan hal yang mampu menarik perhatian wisatawan sehingga menimbulkan ketertarikan dan keinginan yang diwujudkan melalui tindakan mengunjungi Kabupaten Raja Ampat. Media berbasis digital yaitu media *online* dan media sosial merupakan media promosi yang paling banyak digunakan oleh wisatawan yang mengunjungi Kabupaten Raja Ampat, dibandingkan penggunaan media konvensional seperti media cetak dan media elektronik. Objek wisata di Kabupaten Raja Ampat mendapatkan kesan yang baik dari wisatawan, meskipun diperlukan perbaikan dan penataan kembali terkait sarana dan prasarananya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arifin, A. 2008, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arikunto. S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pedekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, B. 2015. Komunikasi Pariwisata (*tourism communication*): Pemasaran dan Brand Destinasi. Jakarta: Prenamedia Group.
- Cangara, H, 2008. Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta: PT.Raja Grafindo.
- Deddy, M. 2000. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Effendy, U. Onong. 2006, Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek .Bandung: Ramadja Karya.

- Gitosudarmono, I. 1994. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE.
- Hermawan, 2014. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Bandung.
- Hovland, C. 2007. Definisi Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Koentjaraningrat. 1991. Pemimpin Dalam Organisasi. Jakarta: Politea.
- Kotler. P. 1993. Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Pengendalian, *Prentice Hall*, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba
- Liliweri, A. 1992. Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan. Bandung: PT. Citra Aditiya Bakti.
- Marpaung, H. 2002. Pengetahuan Pariwisata. Bandung: Alfabeta
- Pitana, I. G. 2009. Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Siagian, S. P. 1997. Teori Dan Praktek Kepemimpinan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Soerjono, S, 1990. Sosiologi Suatu Pengantar. Jakarta: PT. Raja Grafindo
- Sugiono. 2000. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan kuantitatif, Kualitatif, dan *Kombinasi*), Bandung: Alfabeta
- Terrence, S. 2004. Periklanan Promosi, Jilid II, Terjemahan Dwi Kartika. Jakarta : Erlangga.
- Thoha, M. 1993. Promosi Dan Reklame Perilaku Organisasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- William; dan Edward. 2004, Kutip Dari Buku Assuri, Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Wirianti. 2000. Teori Komunikasi Massa. Jakarta: PT. Greasindo.
- [https://id.wikipedia.org/wiki/Kepulauan\\_Raja\\_Ampat](https://id.wikipedia.org/wiki/Kepulauan_Raja_Ampat)