

BAB III

PEMBAHASAN

IMPLEMENTASI STRATEGI PENINGKATAN PROMOSI PARIWISATA DI DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KABUPATEN RAJA AMPAT TAHUN 2010-2012

Dalam bab ini penulis akan memaparkan analisis dan interpretasi data yang penulis peroleh dari hasil penelitian di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Raja Ampat. Dalam penelitian ini data yang penulis analisis berasal dari data primer yaitu data yang berasal dari bidang promosi dan informasi di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Raja Ampat dengan melalui wawancara dan juga data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang telah ada.

Kemudian dengan data-data yang sudah terkumpul baik data primer maupun data sekunder dari hasil penelitian, selanjutnya akan di klasifikasikan berdasarkan dengan faktor yang memengaruhi dan strateginya

A. Strategi Promosi Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Raja Ampat.

1. Promosi Pariwisata Menggunakan Media Massa.

1) Promosi di Media Cetak, Elektronik dan Secara Langsung Di Papua Barat.

Adapun dalam implementasi promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat yaitu salah satunya melalui media massa, baik media massa berupa media elektronik atau media cetak lokal, saat ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat telah berpromosi di media cetak lokal seperti, Koran Fajar Papua⁴⁶.

Tabel 3.1

Promosi Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di Media Cetak

No	Tahun	Promosi di Koran Fajar Papua
1	2010	1/sebulan
2	2011	1/sebulan
3	2012	2/sebulan

Kegiatan promosi ini dilakukan pada saat adanya kegiatan-kegiatan seperti festival budaya tahunan serta pameran wisata yang berkerjasama dengan Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia, festivalnya sendiri telah diselenggarakan dari tahun 2010 dan 2012, kegiatan ini berupa pentas seni dan budaya, pameran wisata bahari, lomba fotografi, kuliner Raja Ampat, berbagai lomba seperti, lomba suling tambur, yospann dan wayase dengan mengusung tema *for truly nature experience*⁴⁷. Koran Fajar Papua sendiri diterbitkan di daerah Papua Barat dengan kegiatan promosi di media cetak setiap satu tahun, sedangkan untuk rubrik atau topik khusus yang memuat tentang pariwisata Raja Ampat sendiri sampai saat ini belum ada, biasanya berita-berita yang dimuat dalam koran Fajar Papua lebih kepada Raja Ampat secara umum seperti gaya hidup masyarakat Raja Ampat, tradisi, konflik dan sebagainya tidak secara khusus dalam pemberitaannya.

Selain itu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat juga telah mendirikan pusat informasi yang bernama *Tourism Information Center* yang berlokasi di Waisai (Raja Ampat) dan Sorong, ini memudahkan wisatawan yang berlibur di Waisai (Raja Ampat) dan Sorong dengan

mudah mendapat Informasi⁴⁸. Produk-produk yang diberikan oleh *Tourism Information Center* berupa Kekayaan Pariwisata Bahari Raja Ampat yang terdiri dari Kayaking, *Snorkling*, *Diving*, Manta Sandy, Mios Kon, *Melissa's Garden*, *Mike's Point* dan *Sardines Reef*. *Tourism Information Center* juga memberikan beberapa informasi yang dapat memudahkan wisatawan untuk mengenal wisata Raja Ampat seperti Lokasi, Musim atau Cuaca, Sejarah, Alam, Seni dan Budaya, keindahan Burung-burung, Kuliner dan Transportasi untuk sampai di Raja Ampat serta tempat Penginapan dari yang murah sampai yang mahal dengan taraf Internasional dan *Tourism Information Center* juga menyediakan PIN sebagai tanda masuk wisatawan ke Raja Ampat dengan biaya yang berbeda, untuk wisatawan lokal harga PIN dijual dengan harga Rp. 250.000 dan untuk wisatawan asing seharga Rp. 1.000.000 PIN ini berlaku sampai satu tahun. Letak *Tourism Information Center* berada di Hotel JE Meridien Kota Sorong dengan jam layanan 08.00-05.00 WIT.

Media lain yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yaitu radio RRI dan *brosur* dengan informasi seperti Lokasi, Musim atau Cuaca, Sejarah, Alam, Seni dan Budaya, keindahan Burung-burung, Kuliner dan Transportasi ke Raja Ampat serta tempat Penginapan,

biasanya kegiatan promosi ini dikemas oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat secara menarik dan kreatif baik dari segi tulisan dan gambar sehingga dapat menarik wisatawan yang ingin berkunjung. Untuk dana yang dikeluarkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat setiap tahun mengeluarkan dana sebesar Rp. 300.000.000.

2) Promosi di Media Cetak, Elektronik dan Secara Langsung Nasional.

Adapun dalam implementasi promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Raja Ampat yaitu promosi di media massa nasional, saat ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat menggunakan media cetak nasional seperti majalah tentang wisata, seperti Scubadiver, Divemag, dan majalah jalan-jalan tetapi akhir-akhir ini banyak media online dan cetak nasional memberikan berita tentang kekayaan wisata Raja Ampat, dengan informasi berupa festival Raja Ampat, akomodasi, penginapan, transportasi atau hanya memberikan tips selama berlibur di Raja Ampat.

Saat ini promosi juga melalui majalah-majalah maskapai penerbangan seperti majalah Lion Air dengan Lion mag, Express Air. Kegiatan promosi ini kerjasama antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat dengan perusahaan maskapai penerbangan Indonesia dan untuk tahun 2013 Dinas kebudayaan dan Pariwisata telah bekerjasama

Jangan Sampai... Air hal ini bertujuan agar penumpang yang dalam

melakukan perjalanan dengan maskapai tersebut, bisa mendapatkan informasi⁴⁹.

Promosi melalui media elektronik seperti program televisi (TV) nasional juga sudah pernah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat seperti yang ditayangkan di Kompas TV dan Jejak Petualangan Trans7, acara yang memiliki konsep memperkenalkan daerah yang dikunjungi ini, merupakan salah satu keuntungan untuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat karena banyak program TV yang ingin menjadikan Raja Ampat sebagai tempat syuting dengan secara tidak langsung dapat mempromosikan wisata di Raja Ampat.

Mendirikan *Tourism Information Center* di Bali juga menjadi media langsung yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat seperti Lokasi, Musim atau Cuaca, Sejarah, Alam, Seni dan Budaya, keindahan Burung-burung, Kuliner dan Transportasi untuk sampai di Raja Ampat serta tempat Penginapan. Untuk dana yang dikeluarkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat setiap tahun mengeluarkan dana sebesar Rp. 300.000.000 rupiah ini termasuk promosi melalui media massa lokal maupun nasional⁵⁰.

⁴⁹ Wawancara kepala bidang promosi wisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Raja Ampat (tanggal 10 April 2013)

3) Promosi di Media Elektronik dan Secara Langsung Internasional

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat promosi sampai saat ini belum menggunakan media cetak asing karena Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat lebih berfokus pada pameran-pameran internasional⁵¹. Untuk itu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata belum mengeluarkan dana, Tetapi banyak media elektronik yang ingin menjadikan Raja Ampat sebagai lokasi syuting untuk program TV contohnya saja program TV “Koh-Lanta yang menjadikan Raja Ampat sebagai tempat syuting. Program TV dari Perancis ini merupakan *reality show* yang disiarkan di TV TF1 *France* dengan konsep *Survivor* menurut, kepala seksi bagian informasi Raja Ampat bahwa “sebelum syuting *kru* “Koh-Lanta” dari Perancis melakukan tinjauan lokasi di Raja Ampat yang cocok dengan acara tersebut⁵²”. Program ini mendapat sambutan yang baik dengan memperoleh rating tinggi dengan jumlah pemirsa di Perancis hingga 7 juta per episodenya. Bahkan, saat episode final jumlah penonton mencapai 8 juta. Satu episode acara ini sekitar 60 menit. Program ini memberi efek promosi bagi warga Perancis tetapi juga negara Eropa lainnya, termasuk negara yang berbahasa Perancis seperti Kanada. Pemirsanya berusia antara 9 sampai 14 tahun mencapai rating

⁵¹ Wawancara kepala bidang promosi wisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Raja Ampat (tanggal 10 April 2013)

54% dan untuk kalangan perempuan mencapai rating sebesar 45 %. Dalam acara reality show ini menampilkan 20 kontestan yang bertanding dalam sebuah kompetisi dengan latar belakang alam Raja Ampat. Acara ini juga telah melibatkan orang lokal setempat dan syutingnya menghabiskan waktu selama 3 bulan sejak 9 September 2011 dan pada episode terakhir program televisi ini juga membuat pameran foto yang menampilkan keindahan Raja Ampat, dari kekayaan bawah laut sampai pada keindahan alam yang hijau dan asri, terkait dana yang dikeluarkan, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata tidak mengeluarkan dana yang cukup banyak serta tempat dan izin untuk syuting. Ini merupakan berita gembira untuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat serta masyarakat karena kegiatan ini telah memberikan efek positif untuk Raja Ampat sehingga bisa dikenal.

Kegiatan promosi lainnya di luar negeri adalah bentuk kerjasama antara Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat, KBRI (Kedutaan Besar Republik Indonesia) dan perusahaan transportasi di Bern dan Basel Swiss mempromosikan pariwisata dengan menjadikan Raja Ampat sebagai logo transportasi di Swiss, tidak hanya Raja Ampat saja yang dipromosikan tetapi daerah kawasan wisata Indonesia yang lain juga ikut dipromosikan. Kegiatan promosi ini mengusung tema yaitu *"Postcards from a*

Menurut peneliti, promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Raja Ampat dari tahun ke tahun telah mengalami peningkatan. Promosi di media massa, baik media cetak maupun media elektronik, menurut peneliti telah berhasil memberikan efek positif karena, wisatawan setiap tahun bertambah. Wisatawan yang bertambah ini tidak hanya dari Indonesia tetapi wisatawan dari luar Indonesia bahkan, wisatawan dari luar negeri lebih banyak jumlahnya daripada wisatawan dari Indonesia, ini dikarenakan masyarakat Indonesia baru mulai tertarik dengan olahraga *diving* dan *Snorkling* dibandingkan dengan orang asing yang sudah menyukai olahraga bawah laut ini sejak lama. Dan saat ini Raja Ampat merupakan salah satu kawasan wisata di Indonesia yang sangat bagus untuk melakukan olahraga *Diving* dan *Snorkling*.

Raja Ampat telah menjadi daya tarik untuk berlibur, membuat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat mendirikan pusat informasi seperti *Tourism Information Center* di Waisai, Sorong dan Bali. Karena itu peneliti berkesimpulan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat dengan menggunakan media cetak lokal seperti Koran fajar papua dan majalah pariwisata seperti *Scubadive*, *Divemag*, majalah jalan-jalan serta majalah penerbangan Lion, Express dan Sriwijaya Air dan promosi melalui

telah berhasil, tetapi peneliti berharap untuk kedepannya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dapat berpromosi di media cetak internasional dan untuk media cetak lokal peneliti berharap dapat memberikan rubrik atau topik khusus untuk pariwisata Raja Ampat dan dapat menambah frekuensi promosi di media cetak lokal papua barat, serta peneliti berharap terus adanya peningkatan kearah yang lebih positif agar tujuan yang telah dicita-citakan bisa berjalan dengan baik, terlebih melihat peluang pada wisatawan dari luar Indonesia.

2. Promosi Pariwisata Menggunakan Jejaring Sosial (*Social Networking*).

1) Website Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat

Adapun dalam memanfaatkan teknologi modern yang saat ini juga telah menjadi salah satu pilihan, alat untuk melakukan promosi membuat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat ikut mempromosikan produk wisata baharinya di media *online*, dengan membuat website www.gorajaampat.com bertujuan untuk memberikan informasi terkait wisata Raja Ampat⁵³. www.gorajaampat.com memberikan informasi berupa sejarah, iklim, wisata bahari, budaya, letak geografi, makanan khas dan lain-lain⁵⁴.

Sedangkan untuk kondisi website www.gorajaampat.com masih dalam kondisi yang baik dan masih terus berjalan sampai sekarang, dan banyak yang telah mengunjungi website ini, jumlah pengunjung dari 38 negara di dunia bisa dilihat pada tabel 3.2 berikut ini;

Tabel 3.2
Jumlah Pengunjung Website www.gorajaampat.com Dari 38
Negara di Dunia.

No	Nama Negara	Jumlah Pengunjung
1.	Indonesia	2.604
2.	Amerika	770
3.	Singapura	87
4.	Jerman	82
5.	Australia	59
6.	Kanada	56
7.	Malaysia	51
8.	Perancis	33
9.	Inggris	33
10.	Belanda	28
11.	Rusia	26
12.	Italia	24

13.	Vietnam	19
14.	Cina	16
15.	Korea	15
16.	Thailand	15
17.	Swiss	14
18.	Finlandia	13
19.	Swedia	13
20.	India	12
21.	Spanyol	12
22.	Norwegia	11
23.	Jepang	10
24.	Austria	10
25.	Belgia	9
26.	Republik Ceko	9
27.	Kuwait	8
28.	Brazil	7
29.	Polandia	6
30.	Irlandia	6
31.	Arab Saudi	5
32.	Maroko	3
33.	Taiwan	3

34.	Kamboja	3
35.	Chili	3
36.	Slovenia	2
37.	Yunani	2
38.	Hongary	2
Jumlah		4.081

Dilihat dari tabel 3.2 jumlah pengunjung website www.gorajaampat.com paling banyak itu berasal dari Indonesia dengan jumlah 2.604 ini berbanding terbalik dengan jumlah wisatawan yang kebanyakan itu berasal dari luar Indonesia, sedangkan pengunjung kedua terbanyak yaitu dari Amerika dengan jumlah 770 pengunjung dan beberapa negara seperti Slovenia, Yunani, dan Hongary paling sedikit mengunjungi website ini, bisa dilihat dari jumlah pengunjung dari tiga negara ini yaitu sebesar 2 pengunjung. Total jumlah pengunjung (*Viewers*) sampai hari ini sebesar 12.062 pengunjung. Dalam memberikan informasi wisata di website ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Raja Ampat berkerjasama dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia dengan pengelola ibu Klasina Rumbekwan sebagai Kepala Bidang Promosi. Sedangkan untuk informasi yang diberikan oleh pengelola www.gorajaampat.com

terakhir kali yaitu pada saat festival bahari pada tahun 2012 dan *website* ini menggunakan dua bahasa yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris untuk memudahkan khalayak untuk memahami isi dari informasi yang diberikan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat.

2) *Facebook*

Adapun promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat untuk meningkatkan wisata baharinya yaitu, dengan menggunakan *Facebook*⁵⁵, ini merupakan salah satu sarana komunikasi antara calon wisatawan dan wisatawan yang berkunjung di Raja Ampat dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat. Secara penyajian berita Dinas Kebudayaan dan Pariwisata masih belum *update* dan belum dapat menjawab semua pertanyaan dari masyarakat pengguna *Facebook* tentang Raja Ampat padahal jumlah pengguna *Facebook* yang menyukai akun *Facebook* dengan nama Tourism Raja Ampat ini sudah mencapai 646 dan pengelola dari akun ini adalah pihak formal yaitu Bidang Promosi di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat. Sampai saat ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat belum bisa menjalankan promosi di *Facebook* dengan baik sedangkan, untuk produk wisata yang dipromosikan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat

melalui jejaring sosial (*Social Networking*) yaitu keindahan alam (*underwater* dan *landscape*), seni dan budaya serta wisata *Geo-Park* dan *Geo-Tourism* atau sekedar menjawab pertanyaan dari pengguna *Facebook* yang tertarik dengan wisata Raja Ampat.

3) *Twitter*

Adapun promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat dengan menggunakan jejaring sosial yang lain yaitu *twitter*⁵⁶, dengan menggunakan akun dengan nama @letsgorajaampat. Akun ini sudah memiliki jumlah pengikut (*followers*) sebesar 3.580 dengan 2.281 *tweets*, akun ini juga dikelola oleh pihak pengelola dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat bidang promosi. Pembuatan akun ini bertujuan sebagai alat komunikasi antara masyarakat dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat dan untuk dapat memberikan informasi serta untuk menjawab semua pertanyaan dari masyarakat pengguna *twitter* tetapi kondisi *twitter* terbilang lebih mengalami peningkatan dibandingkan dengan *facebook* dan *website* dalam hal memberikan informasi.

⁵⁶ Wawancara kepala bidang promosi wisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Raja Ampat (tanggal 10 April 2013)

Menurut peneliti, kegiatan promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat dengan menggunakan *website* atau jejaring sosial (*social Networking*), masih belum berkembang dengan signifikan meskipun banyak yang mengikuti *website* serta jejaring sosial yang dikelola oleh pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat bisa dilihat dari tabel 3.2 di atas bawah pengunjung yang telah menjadi pengikut *website* www.gorajaampat.com terdiri dari 38 negara, yang berjumlah 12.062 pengunjung dari Asia sampai Eropa ini berdampak pada jumlah wisatawan yang paling banyak berasal dari luar negeri. Sedangkan untuk *facebook* saat ini dengan menggunakan nama akun Tourism Raja Ampat sudah memiliki pengikut sebesar 648 pengikut tetapi dalam hal memberikan informasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sebagai pengelola akun *facebook* ini, masih belum memberikan informasi yang *update* tetapi banyak sekali antusias masyarakat yang ingin mengetahui tentang hal-hal yang berhubungan dengan wisata di Raja Ampat. Untuk *twitter* peneliti melihat kondisinya lebih baik dibandingkan dengan *facebook*, dilihat dari jumlah pengikut (*followers*) yang lebih banyak dari *facebook* dengan jumlah pengikut 3.580 dan dilihat dari segi penyajian informasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata lebih banyak menggunakan media *online twitter* untuk memberikan informasi kepada khalayak

3. Program atau Kegiatan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Raja Ampat.

1) Festival Raja Ampat

Adapun kegiatan yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat yaitu dengan festival dan travel mart Raja Ampat, kegiatan ini dilakukan setiap tahun dan menjadi kegiatan tahunan yang berdasarkan pada rencana strategi⁵⁷, dan festival Raja Ampat ketiga kalinya dilaksanakan pada tanggal 18-21 oktober 2012 dengan berbagai acara seperti pentas seni dan budaya, pameran wisata bahari, lomba fotografi, kuliner Raja Ampat dan berbagai lomba seperti suling tambur, yospann dan wayase. Sedangkan Festival Raja Ampat pertama kali dilaksanakan pada tahun 2010 sesuai dengan capaian kerja rencana strategi Dinas Kebudayaan Pariwisata⁵⁸. Sedangkan kegiatan yang dilakukan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata pada tahun 2011 yaitu festival budaya Asmat yang merupakan kerjasama antara Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) dan untuk tahun 2013 juga akan diadakan festival 2013 di pantai Waisai. Kegiatan ini bertujuan Selain menarik pengunjung domestik maupun manca negara, acara itu juga akan berfungsi sebagai media untuk melestarikan keaslian budaya

⁵⁷ Wawancara kepala bidang promosi wisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Raja Ampat (tanggal 10 April 2013)

⁵⁸ Renstra Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat

Papua. Kedua kegiatan ini adalah bagian dari program kampanye “*Kenali Negerimu Cintai Negerimu*” yang bertujuan memperkenalkan keindahan Papua dan Papua Barat di bawah program “*Wonderful Indonesia.*” Objek wisata yang ditawarkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat yaitu; Seni dan Budaya, lomba tari tradisional, lomba ukiran kayu, kompetisi tenun, dan ukiran patung kayu dan lelang. Selain itu menyelam dan *snorkeling*, wisatawan dapat menikmati *bird watching* dan kegiatan ini berhasil menarik wisatawan internasional dari Australia, Jerman, Jepang dan Korea.

2) Pameran dan Kegiatan Yang Diikuti Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat di Indonesia.

Adapun promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yaitu dengan mengikuti pameran wisata di dalam negeri seperti yang baru diikuti pada tanggal 4-7 April 2013 lalu, dengan pameran Deep Indonesia di JCC (*Jakarta Covention Center*) Hall A yang juga diikuti oleh kawasan wisata Indonesia antara lain Wakatobi, NAD (Nanggroe Aceh Darussalam), Kepulauan Seribu dan kawasan wisata Indonesia yang lain di Indonesia, sebelumnya Raja Ampat juga berhasil mengikuti pameran seri kedua KPDT (Kementrian Percepatan Daerah Tertinggal) Expo dengan mengusung tema “Jelajah Raja Ampat”, acara ini digelar di pantai

Ampat juga mengikuti kegiatan pameran di Jakarta, Bali dan Batam yang bertujuan mempromosikan wisata di Raja Ampat untuk kawasan wisata yang memiliki jumlah wisatawan yang banyak dan berpotensi mendatangkan wisatawan, serta untuk mendukung daerah tertinggal dan terpencil seperti Raja Ampat sebagai tujuan wisata di Indonesia yang akan datang dan ini merupakan salah satu prioritas peningkatan pariwisata di Raja Ampat yang sesuai dengan rencana strategi. Kegiatan pameran dalam negeri ini bekerjasama antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat dan Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia dengan objek wisata yang ditampilkan yaitu pameran budaya, pameran foto dan pameran kekayaan bawah laut Raja Ampat.

3) Pameran Yang Diikuti Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat di Dunia Internasional.

Adapun pameran Internasional yang diikuti Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat yaitu pameran World Tourism Market (WTM) 2012 di London serta kegiatan pameran pariwisata dunia seperti di ITB di Berlin, DEMA di Amerika, Jepang dan Australia dan juga berbagai Negara lainnya dengan mempromosikan pemandangan pulau-pulau kecil

seperti di daerah Wayag, Kabui dan Misol⁵⁹. Dan sampai saat ini kegiatan ini menjadi kegiatan tahunan dan merupakan upaya untuk menarik jumlah wisatawan asing, terlebih lagi jumlah wisatawan asing lebih banyak berlibur di Raja Ampat dibandingkan wisatawan Indonesia, khususnya wisatawan dari Amerika. Menurut bapak Carrich Haulussi yaitu “dalam setahun Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Raja Ampat mengikuti pameran di 2 (dua) Negara yaitu Eropa dan Amerika⁶⁰”.

Selain itu kegiatan internasional lain yaitu *World Ocean Convergence* di Manado Sulawesi Utara, Sail Banda, dan Sail Bunaken yang merupakan ajang promosi untuk wisata bahari Indonesia, Khususnya di kawasan timur. Semua kegiatan festival internasional ini merupakan kerjasama antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat dengan Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia dan kerjasama ini dilakukan oleh Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia dengan memberikan informasi kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat tentang informasi-informasi pameran yang akan datang.

⁵⁹ Travel-Kompas.com/read/2012/11/08/0548216/Raja.Ampat.Ikut.Promosi.di.WTMLondon (diakses 19 Februari 2013)

Menurut peneliti, sebagai kegiatan tahunan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Raja Ampat sudah berhasil melakukan kegiatannya seperti pameran dan festival wisata bahari yang tidak hanya dilakukan di dalam negeri tetapi di luar negeri, membuat wisata Raja Ampat yang semakin hari semakin mengalami peningkatan jumlah wisatawannya, terlebih lagi wisatawan dari luar negeri khususnya negara Amerika lebih banyak. kegiatan ini sudah dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat yang berkerjasama dengan Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia diberbagai daerah dan negara seperti; Jakarta, Bali dan Batam dan diluar negeri seperti Jerman, Amerika, Jepang dan Hongkong. Kegiatan pameran ini memberikan kontribusi dan keuntungan terhadap jumlah wisatawan dari luar bertambah dan tentunya PAD Raja Ampat bertambah dari sektor Pariwisata. Objek wisata yang ditampilkan dalam festival dan pameran dalam dan luar negeri sebagai berikut; pentas seni dan budaya, pameran wisata bahari, lomba fotografi, kuliner Raja Ampat dan berbagai lomba seperti suling tambur, yospann dan wayase serta objek wisata yang ditampilkan yaitu adalah pameran foto wisata bahari dan budaya serta

“ ... kebudayaan ... melalui ... seperti di daerah

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Implementasi Strategi

a. Komunikasi

1) Komunikasi Internal Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Raja Ampat.

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi yaitu dari segi komunikasi *internal*, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat sendiri dalam hal berkomunikasi antar *internal* yaitu bersifat timbal balik (*feedback*) dalam memutuskan dan menjalankan suatu strategi karena komunikasi sendiri dianggap penting bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Raja Ampat⁶¹. Contohnya dalam menjalankan tugas, setiap bagian di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat yang bersangkutan ikut berkomunikasi seperti komunikasi antara kepala dinas dan kepala seksi serta kepala bagian yang dilakukan secara timbal balik (*feedback*) dan mengacu pada rencana strategi (*renstra*) dan SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah) di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata tersebut.

Sedangkan untuk komunikasi antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat dengan Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia terbilang bagus karena akhir-akhir ini dukungan dari Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia untuk meningkatkan pariwisata Raja Ampat masih terus

dilaksanakan, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia sampai akhir ini terus berkerjasama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat untuk berpromosi di dalam negeri dan di dunia Internasional dengan mengikuti banyak acara pameran dalam dan luar negeri dengan menghadirkan bermacam-macam objek wisata festival dan pameran dalam dan luar negeri sebagai berikut; pentas seni dan budaya, pameran wisata bahari, lomba fotografi, kuliner Raja Ampat dan berbagai lomba seperti suling tambur, yospann dan wayase serta objek wisata yang ditampilkan yaitu adalah pameran foto wisata bahari dan budaya serta mempromosikan pemandangan pulau-pulau kecil seperti di daerah Wayag, Kabui dan Misol.

2) Komunikasi Eksternal antara Masyarakat dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat.

Adapun komunikasi yang terjadi antara masyarakat dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat yaitu dalam hal menjaga kekayaan wisata Raja Ampat, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sendiri juga memberi peluang masyarakat untuk ikut bekerjasama dan berkomunikasi dalam meningkatkan pariwisata Raja Ampat karena saat ini pariwisata di Raja Ampat sendiri berbasis pada masyarakat dan dapat meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat di Raja

Ampat. Komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan

Pariwisata Raja Ampat ini bertujuan agar sistem pemerintahan yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat bersifat *transparant*, karena masyarakat masih dalam prioritas utama bagi pemerintah daerah karena sistem pemerintah yang masih berbasis masyarakat dengan berbagai permasalahan seperti masih adanya tanah ulayat, sehingga Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat yang ingin berkerjasama dengan pihak swasta untuk berinvestasi harus ada musyawarah antara masyarakat karena masih berada dalam kekuasaan masyarakat, dan melihat faktor-faktor yang ditimbulkan terhadap masyarakat di Raja Ampat dengan munculnya investasi di Raja Ampat.

b. Sumber Daya

1) Sumber Daya Manusia di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Raja Ampat.

Adapun sumber daya manusia yang mempunyai *skill* (kemampuan) sesuai dengan jenjang pendidikan dan jabatannya di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Raja Ampat, tetapi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat tidak menutup kemungkinan adanya sumber daya manusia yang masuk dan bekerja di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dengan tidak berlatar jenjang pendidikan pariwisata tetapi jika, sumber daya manusia itu mampu melakukan tugasnya sesuai dengan apa yang

1) Dinas menurut informasi Dinas

Kebudayaan dan Pariwisata bapak Carrich Haulussi bahwa “meskipun dengan latar belakang jenjang pendidikan S1 (strata 1) pariwisata tetapi tidak mampu dan kompeten dalam menjalankan tugas, kenapa harus memberinya jabatan yang tidak sesuai dengan kemampuannya, lebih baik jabatan itu diberikan kepada orang yang bertanggung jawab serta mampu melakukan tugasnya meskipun tidak berlatar belakang pariwisata”⁶². Sedangkan untuk penggunaan sumber daya manusia di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat sudah 100% dalam mengimplementasikan strateginya, angka ini sesuai dengan tugas atau kegiatan yang berhubungan antar bidang, misalnya dalam hal promosi maka bidang-bidang terkait seperti bidang objek dan daya tarik sarana pariwisata, seksi objek dan daya tarik wisata, bidang promosi pariwisata, seksi promosi, seksi informasi, bidang permuseuman, seksi sejarah dan pubrakala, seksi seni dan budaya, bidang nilai-nilai budaya dan estetika, seksi nilai-nilai budaya, semua bidang tersebut memiliki tanggung jawab yang sama untuk meningkatkan pariwisata Raja Ampat, tetapi terkadang dalam melakukan suatu promosi hanya 80% sumber daya manusia yang ikut berpartisipasi dalam promosi tetapi selebihnya, kegiatan promosi dilakukan bersama-sama.

Sebagai salah satu SKPD yang menjalankan fungsi penyelenggaraan, pembinaan, pengelolaan teknis kebudayaan dan pariwisata, serta perijinan dan pelayanan umum, dalam rangka menjalankan tugasnya, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata haruslah didukung SDM yang profesional dan sarana-prasarana yang memadai sehingga dapat membantu Kepala Daerah dalam menjalankan kebijakan pembangunan bidang kebudayaan dan pariwisata untuk dapat berjalan semaksimal mungkin⁶³.

Tabel 3.3

Kondisi SDM Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

NO.	KATEGORI	RINCIAN	JUMLAH
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	18
		Perempuan	14
2.	Tingkat Pendidikan	SD	-
		SLTP/Sederajat	-
		SLTA/Sederajat	7
		Diploma	9
		S1	9
		S2	3
3.	Golongan	I	-
		II	12
		III	20

		IV	1
4.	Status Pegawai	PNS	33
		Non PNS	10
5.	Jabatan	Struktural	14
		Fungsional Umum	28
		Fungsional Tertentu	-

Sumber daya yang dimiliki Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat tidak terbilang *single player* karena banyak sumber daya dari luar Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat seperti masyarakat dan pihak-pihak swasta yang ikut dalam peningkatan promosi pariwisata Raja Ampat, serta kerjasama antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat dengan Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia memudahkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat mempromosikan wisata bahari yang menjadikan ikon wisata Raja Ampat bisa dikenal sampai keseluruhan dunia dan kerjasama ini, semakin hari semakin bergeser kearah yang lebih positif karena dari tahun ke tahun jumlah wisatawan Raja Ampat semakin bertambah dan jumlah wisatawan yang paling banyak berasal dari negara Amerika Serikat dengan karnya kemitaka yang menjadi budaya Indonesia untuk

dapat menarik wisatawan membuat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat, menjadikan bisnis *hospitaly* sebagai budaya masyarakat Raja Ampat untuk dapat memberikan kesan terhadap wisatawan yang datang di Raja Ampat karena dengan keramah-tamahan dan kesopanan membuat wisatawan banyak yang berkunjung ke Raja Ampat.

2) Sumber Daya *Finansial* dan Sarana Prasarana di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Raja Ampat.

Adapun sumber daya *finansial* yang menjadi faktor peningkatan pariwisata di Raja Ampat yaitu berasal dari dana APBD (Anggaran Pendapatan Belanja Daerah) dan APBN (Anggaran Pendapatan Belanja Negara) serta dari penjualan PIN dan dana pembekalan dari Sorong yang sampai saat ini telah menjadi sumber-sumber dana untuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata melakukan promosi, baik promosi di dalam dan luar negeri, menurut bapak Carrich Haulussi tentang sumber daya *finansial* yaitu, “tergantung bagaimana kita (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat) bisa mengatur dan *memanage* sumber daya *finansial* yang baik meskipun terkadang sumber daya *finansial* menjadi kendala dalam melakukan suatu kegiatan atau suatu promosi karena dana yang *minim*”⁶⁴.

Adapun sumber daya yang berasal dari infrastruktur yaitu dari sarana transportasi yang juga menjadi salah satu kendala wisatawan untuk datang ke Raja Ampat, terlebih lagi dengan transportasi yang terbilang mahal untuk datang ke Raja Ampat membuat calon wisatawan berpikir dua kali untuk datang ke Raja Ampat terlebih wisatawan dari Indonesia dengan transportasi ke Raja Ampat terbilang mahal karena Raja Ampat yang terletak di Timur Indonesia ini merupakan salah satu alasan jumlah wisatawan dari Indonesia masih sedikit. Sedangkan untuk sampai ke Raja Ampat wisatawan sudah bisa menggunakan pesawat dan kapal. Untuk sampai kesana ada tiga cara dengan menggunakan pesawat yaitu;

1. Dari Jakarta wisatawan bisa ke Sorong dengan empat jam perjalanan, transit ke Makassar bisa dengan menggunakan maskapai penerbangan Sriwijaya Air, Merpati Air.
2. Dari Jakarta wisatawan bisa ke Sorong dengan enam jam perjalanan, dan transit Manado dengan maskapai penerbangan Lion Air dan Wings Air.
3. Dari Jakarta ke Sorong dengan 3 jam perjalanan tanpa transit dengan maskapai penerbangan Express Air.

Sedangkan untuk perjalanan dengan menggunakan kapal laut yaitu; dengan menggunakan kapal penumpang antar pulang dari Sorong dengan harga Rp 200.000 untuk sekali perjalanan dan hanya untuk 1
dengan 2 jam perjalanan wisatawan sudah bisa sampai ke Raja

Ampat, tetapi saat ini Raja Ampat sudah memiliki bandara sendiri yaitu bandara Marinda yang baru diresmikan.

c. Disposisi

1) Peran Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Raja Ampat.

Adapun kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Raja Ampat, menurut bapak Carrich Haulussi bahwa “Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Raja Ampat relatif ideal dan demokratis serta *fleksibel* tergantung dengan tugas yang dikerjakan, terkadang kepala Dinas bapak Yusdi N.Lamatenggo juga ikut dalam hal promosi seperti ikut dalam *stan-stan* pameran”⁶⁵. tetapi pada dasarnya peran kepala Dinas lebih kepada hal-hal yang berhubungan dengan investasi dan izin yang berhubungan dengan wisata Raja Ampat, yang berhubungan dengan pihak swasta seperti pengusaha travel, operator wisata dalam bekerjasama akan tetapi kerjasama ini bukan dalam bentuk *finansial* tetapi lebih kepada cara mengatur regulasi untuk mempromosikan wisata Raja Ampat.

d. Struktur Birokrasi

1) Struktur Birokrasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat.

Adapun struktur birokrasi yang menjadi faktor yang memengaruhi implementasi strategi yaitu, mengacu pada teori struktur organisasi Mintzberg dilihat dari ukuran atau jumlah individu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Raja Ampat masih terbilang sedikit dengan sedikitnya sumber daya manusia dapat memudahkan individu-individu untuk saling mengenal satu sama lain, yang berpengaruh pada efisiensi, efektivitas dan produktivitas organisasi karena dengan jumlah individu yang banyak di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat akan menyulitkan pada koordinasi pekerjaan, sedangkan jika dilihat dari rentang kendali (*span of control*) di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat terbilang sesuai dengan teori struktur organisasi Mintzberg karena sesuai dengan jumlah yang harus diawasi, untuk jenjang hirarki di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat memiliki jenjang hirarki 3 (tiga) yang memungkinkan setiap bidang dapat mengkoordinasi pekerjaannya dengan baik, sedangkan untuk struktur wewenang Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat bersifat *monomorphic* yang menggambarkan bahwa bermacam-macam kekuasaan dipegang oleh satu orang yang sama yaitu Kepala Dinas, Karena jenjang hirarki yang terbilang sedikit membuat kekuasaan

keputusan dalam satu kegiatan, sedangkan untuk struktur komunikasi dan tugas di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat seperti, yang sudah peneliti jelaskan di atas bahwa komunikasi bersifat timbal-balik (*feedback*) dan memungkinkan setiap individu yang berada dalam bidang masing-masing bekerjasama dan memiliki tanggung jawab yang sama untuk satu kegiatan.

Menurut peneliti, faktor-faktor yang memengaruhi implementasi strategi di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat, baik secara komunikasi, sumber daya, disposisi, dan struktur birokrasi masih terbilang cukup baik dan normal, ini diakibatkan karena komunikasi yang sampai saat ini masih terbilang *feedback* antara atasan dan antara *stakeholder* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif serta pihak swasta memiliki komunikasi yang baik dalam hal peningkatan promosi, serta sumber daya yang masih digunakan dengan baik seperti sumber daya manusia yang bekerja sesuai dengan jabatan dan kemampuannya dan sumber daya *Finansial* yang berasal dari APBD, penjualan PIN yang berlaku selama setahun yang dihitung dari bulan Januari, dan pembekalan dari Pemerintah Daerah Sorong dan terkadang dari APBN, membuat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat bisa melakukan promosinya dengan mengikuti pameran di dalam dan luar negeri. Serta sumber daya

dapat sampai ke Raja Ampat dengan 3 cara untuk ke Raja Ampat dari Jakarta meskipun harga transportasi yang masih mahal dikarenakan biaya hidup yang mahal di Papua Barat tidak menyurutkan niat calon wisatawan untuk ke Raja Ampat. Dengan begitu membuat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat terus memperbaiki promosi yang dilakukan baik media cetak dan juga festival serta terus memperbaiki promosi yang dilakukan baik media cetak dan elektronik baik nasional maupun internasional, yang mana keberhasilan promosi ini berhasil karena faktor pemimpin yang berada di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat yang telah menjadi tipe ideal terhadap bawahan dan telah melakukan tugasnya dengan baik dan terus memperbaiki regulasi untuk meningkatkan pariwisata Raja Ampat dan untuk struktur birokrasi sampai saat ini belum menjadi kendala yang

• 1. ... ini menjadi masalah dengan baik

A DINAS

