

Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dalam Mempromosikan Potensi Wisata di Raja Ampat

Christofani. K. M. Merentek
F. Anita. Herawati
Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 6, Yogyakarta 55281
email: christofanimerentek@gmail.com

Penelitian ini mengambil judul Strategi Komunikasi Pemasaran dinas pariwisata Kabupaten Raja Ampat dalam mempromosikan potensi wisata (Studi deskriptif kualitatif mengenai proses penyusunan hingga implementasi program strategi komunikasi pemasaran) Teori teori yang dipakai dalam penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran, Promotion Mix. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui proses penyusunan dan implementasi strategi komunikasi pemasaran Pemerintah Kabupaten Raja Ampat dalam mengelola daerah wisata. Metode peneltian dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualititaif, digunakan untuk menganalisis hasil penelitian. Adapun narasumber dalam penelitian ini adalah Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Raja Ampat, wisatawan, serta masyarakat lokal sekitar lokasi wisata. Selain itu juga dilkukan observasi dari kegiatan lapangan maupun pemberitaan di media massa. Dinas Pariwisata Kabupaten Raja Ampat dalam proses perancangan serta pada implementasi program strategi komunikasi pemasaran, memanfaatkan media massa dan media sosial karena dinilai mampu mencapai target sasaran pesan kepada para wisatawan dan calon wisatawan. Strategi komunikasi pemasaran dari dinas pariwisata mampu berjalan dengan baik, karena mengacu kepada program kerja nasional. Proses penyusunan dan implementasi berjalan dengan saling berkoordinasi antar bidang juga melibatkan pihak – stakeholders.

Kata kunci : strategi komunikasi pemasaran, dinas pariwisata, media, pesan, budaya

PENDAHULUAN

Strategi komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan seputar bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarnya, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh. Lingkungan komunikasi pemasaran sesuai dengan perkembangan teknologi proses komunikasi juga mengalami perubahan, seperti

halnya akhir-akhir ini maraknya perkembangan internet. Peran pemerintah Kabupaten Raja Ampat begitu besar dalam hal mempromosikan potensi-potensi wisata sehingga dari kinerja yang telah dilaksanakan, untuk penempatan iklan wisata Raja Ampat saat ini sudah dilakukan di berbagai media antara lain media cetak dan juga di media iklan televisi, sudah dipasang di surat kabar lokal dan beberapa tempat di bandara di Indonesia.

Pemerintah Daerah Raja Ampat juga telah memperluas dan mengembangkan strategi pemasaran wisata pada berbagai media massa. Dalam penelitian ini peneliti mengambil iklan media televisi yang besar pengaruhnya saat ini bagi masyarakat. Selain itu pemerintah juga telah membuka akses transportasi untuk ke daerah wisata Raja Ampat, baik itu udara (penerbangan dari Sorong ke Waisai), maupun lewat jalur laut (menggunakan berbagai fasilitas transportasi kapal cepat).

Strategi komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam misi pemasaran serta menjadi penentu suksesnya suatu pemasaran (Effendy, 2008). Komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tidak terpisahkan, pemasaran itu sendiri adalah sebuah konsep komunikasi dan komunikasi dapat dikatakan sebagai induk pemasaran. Usaha untuk membalikan kedudukan pemasaran di atas komunikasi justru memberikan kesan yang tidak tepat, sehingga tidak ada sebuah perusahaan yang berhasil menawarkan produk tanpa menetapkan aktifitas (strategi) pemasaran seperti apa yang terbaik akan diberikan kepada konsumen.

Adapun rumusan masalah yang akan diteliti adalah, Bagaimana proses penyusunan dan implementasi strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Raja Ampat. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui proses penyusunan dan implementasi strategi komunikasi pemasaran Pemerintah Kabupaten Raja Ampat dalam mengelola daerah wisata. Penelitian ini dilakukan di Lingkungan Pemerintahan (Dinas Pariwisata) Kabupaten Raja Ampat, Provinsi Papua Barat.

Subjek penelitian yang diambil adalah Pemerintah Daerah Kabupaten Raja Ampat, dalam hal ini adalah Dinas Pariwisata, sebagai subjek dari penelitian ini.

Serta juga ada bagian terkait dalam penelitian ini, diantaranya Badan Kepegawaian Daerah (BKD) Kabupaten Raja Ampat, Badan Perancangan Pembangunan Daerah (Bappeda) Kabupaten Raja Ampat. Pemilihan informan disesuaikan dengan pembagian yang diperlukan untuk kebutuhan data yang akan diolah. Data penelitian kualitatif diperoleh dari apa yang didengar dan diamati oleh peneliti yang tak lepas dari keterkaitan dengan fokus penelitian dimana proses pengumpulannya terdiri dari dua macam, yakni data sekunder dan data primer.

Data ini dibutuhkan untuk memberikan informasi tambahan bagi data primer. Dalam hal ini, seluruh informasi program yang telah dilaksanakan dan juga berapa banyak program yang akan dirancang, mengingat akan memasuki tahun anggaran baru.

Urusan-urusan kepariwisataan terutama yang menyangkut usaha dan jasa pelayanan pariwisata menjadi kewenangan pemerintah kota/kabupaten, maka kekuatan suatu daerah disamping mengandalkan kemampuan sumber daya alam yang dimiliki oleh masing-masing daerah seperti sektor kehutanan, perkebunan, pertambangan, dan industri, dikemudian hari tetap memegang peranan strategis dan pariwisata diharapkan mampu menjadi sumber pertumbuhan baru dalam perekonomian daerah.

Dalam rangka Menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan mempertimbangkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat serta komponen-komponen komunikasi. Strategi pemasaran yang dilakukan dalam tahap pertumbuhan ini berbeda dengan strategi pada tahap pengenalan, disini perusahaan berusaha mempertahankan pertumbuhan yang cepat selama mungkin.

KERANGKA TEORI

Penelitian ini menggunakan beberapa teori yang dirangkum dalam kerangka teori. Teori-teori ini nantinya akan digunakan untuk mengkaji dan mengolah data-data dari

hasil pengumpulan data pada bab berikutnya. Teori-teori tersebut diantaranya adalah Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, Promotion Mix, Direct Marketing. Strategi komunikasi pemasaran adalah sebuah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program – program yang dapat merangsang pembelian dalam hal ini adalah tingkat kunjungan wisata ke daerah Raja Ampat melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan – kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, kepentingan bagi para konsumennya (Sustina : 2003).

Model strategi komunikasi pemasaran tidak jauh berbeda dengan model komunikasi lainnya, aktivitas komunikasi di lingkup pemasaran tidak terlepas dari sejumlah elemen – elemen yang saling bergantung satu dengan lainnya dan menjadi satu kesatuan dalam proses komunikasi agar berjalan dengan sebagaimana mestinya. Elemen – elemen tersebut adalah (Mahmud Machfoedz, 2010 : 17) : (a) Sumber Informasi, (b) Kode/Program, (c) Pesan, (d) Media, (e) Penguraian kode, (f) Penerima, (g) Umpan Balik, (h) Gangguan.

Semua elemen ini adalah elemen pembentuk model srtaegi komunikasi pemasaran, bermula dari perusahaan yang mengirimkan pesan sehingga pesan yang diterima oleh konsumen potensialnya merupakan elemen utama dalam model komuikasi pemasaran. Semua elemen tersebut harus saling terintegrasi agar dapat membentuk aktivitas komunikasi pemsaran yang efektif bagi calon konsumen dan perusahaan.

Menurut Kotler (2000 : 76), terdapat delapan langkah dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, adalah : (1) Mengidentifikasi sasaran penerima pesan, (2) Menentukan tujuan komunikasi, (3) Merancang pesan, (4) Memilih saluran komunikasi, (5) Menetapkan anggaran total untuk komunikasi, (6) Menentukan jenis strategi komunikasi pemasaran, (7) Mengukur hasil komunikasi, (8) Mengatur proses strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Memahami komunikasi pemasaran dala mengirimkan pesan pemasaran kepada konsumen, perusahaan juga harus merencanakan dan menentukan strategi komunikasi pemasaran seperti apa, yang akan digunakan dalam mengkomunikasikan pesan dengan

baik kepada semua konsumen dan *stakeholder*. Setelah melalui serangkaian tahapan dalam membangun strategi komunikasi yang efektif, maka tahap selanjutnya yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah merencanakan dan menentukan strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang akan mereka gunakan untuk menarik konsumen potensial.

Mengkomunikasikan sebuah produk yang akan dipasarkan tentunya tidak hanya membahas tentang proses komunikasi sendiri, proses penyampaian pesan dari produsen ke konsumen, berdasarkan hal tersebut, diperlukan strategi yang tepat dalam mengimplementasikan proses komunikasi pemasaran agar umpan balik yang dilakukan oleh target sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan.

Strategi sendiri memiliki pengertian sebagai pola dasar dari tujuan yang terencana pada saat sekarang, penyebaran sumber daya, dan interaksi organisasi dengan konsumen. Lingkup organisasi perencanaan sebuah strategi dilakukan dengan menentukan tujuan yang akan dicapai. Sebuah strategi komunikasi pemasaran akan menjadi lebih efektif ketika didukung juga oleh sarana – sarana pemasaran yang terdapat dalam Promotion Mix (Bauran promosi). Sarana – sarana tersebut kan memudahkan perusahaan dalam meraih target jangka pendek yang ingin mereka capai sebagai salah satu proses dalam mencapai target jangka panjang.

Komunikasi dalam aktivitas pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan merupakan penyampaian informasi siapa yang akan dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen, juga komunikasi perlu ditingkat untuk mengetahui sejauh mana respon yang diberikan oleh masyarakat selaku target dari program.

Banyak cara yang dilakukan oleh instansi pemerintahan dan juga tugas khusus dari kementerian pariwisata untuk mengenalkan daerah-daerah wisata di Indonesia, untuk melaksanakan strategi pemasaran tersebut maka kebijakan dari kementerian pariwisata adalah membuat program nasional adalah “pesona Indonesia”. Program dari Kementerian Pariwisata ini diharapkan bisa menjadi kerja sama antara pemerintah pusat dan daerah tentang seperti apa strategi komunikasi pemasaran Pemerintah Daerah Raja Ampat.

METODE

Sebagai studi kualitatif, pengumpulan data dan analisis data bersifat non kuantitatif yaitu dengan menggunakan teknik wawancara mendalam dan analisis data yang kualitatif.

Metode deskriptif merupakan salah satu dari jenis jenis metode penelitian. Metode penelitian deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, membuat perbandingan atau evaluasi dan menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Melalui penelitian deskriptif kualitatif ini, peneliti mencari pemaknaan dari pengalaman, kehidupan dan tampilan fenomena dari berbagai orang yang menjadi partisipan dalam penelitian ini. Partisipan atau narasumber akan menjawab beberapa pertanyaan yang akan diberikan peneliti yang kemudian wawancara tersebut akan direkam sebagai bukti hasil penelitian.

Pada penelitian ini juga, dibutuhkan data primer dan sekunder untuk kepentingan pengolahan data pada bagian berikutnya. Data Primer, Data yang diperoleh langsung dari informan yang memegang informasi lengkap mengenai apa yang akan diteliti. Pengumpulan data melalui wawancara mandalam dengan subjek penelitian dengan mendasar pada interview guide. Dalam hal ini, subjek penelitian adalah dinas pariwisata kabupaten Raja Ampat itu sendiri. Data primer pada penelitian ini kemudian akan diperoleh dari hasil wawancara peneliti dengan dinas pariwisata, sedangkan data sekunder melalui data hasil dari Dinas Pariwisata Kabupaten Raja Ampat, terkait rancangan dan implementasi program strategi komunikasi pemasaran.

Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam penelitian dapat

berupa orang, lembaga, masyarakat dan yang lainnya yang pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau apa adanya. Sugiyono (2005: 21) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Penelitian metode deskriptif ini dianggap sesuai karena selain penggunaan media baru sebagai objek penelitian sebagai objek penelitian masih juga menjadi fenomena terkini tentang strategi komunikasi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata untuk mengembangkan pemasaran wisata di Kabupaten Raja Ampat.

HASIL

Pembangunan adalah suatu proses perubahan ke arah yang lebih baik yang di dalamnya meliputi upaya-upaya perencanaan, implementasi dan pengendalian, dalam rangka penciptaan nilai tambah sesuai yang dikehendaki. Daerah Tujuan Pariwisata yang selanjutnya disebut Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya Kepariwisataaan.

Organisasi Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah, swasta dan masyarakat, sumber daya manusia, regulasi, dan mekanisme operasional yang efektif dan efisien dalam rangka mendorong terwujudnya Pembangunan Kepariwisataaan yang berkelanjutan. Sistem jaringan fungsional yang dimaksud adalah keterkaitan pengembangan antar komponen fungsional dalam mendukung dan mengakomodasikan pergerakan wisatawan dari memulai perjalanan, kunjungan ke lokasi daya tarik wisata, pemanfaatan fasilitas-fasilitas wisata, hingga kembali pintu masuk.

Demikian wisatawan akan didorong untuk kembali lagi berkunjung ke Raja Ampat untuk mencari pengalaman lain di KSPD (Kawasan Strategis Pariwisata Daerah) lainnya. Oleh karena itu strategi pengembangan keragaman daya tarik di satu

KSPD harus diikuti dengan strategi peningkatan moda transportasi dan fasilitas wisata lainnya guna akselerasi kunjungan wisatawan ke daya tarik wisata baru. Pembentukan zonasi diperlukan baik untuk melindungi sumber-sumber daya alam baik di daratan maupun bawah laut yang ada dan untuk memberikan keragaman pengalaman bagi wisatawan berkunjung bagi para wisatawan.

PEMBAHASAN

Pemilihan strategi komunikasi pemasaran adalah hal penting untuk menentukan dimana informasi tersebut akan disampaikan. Para wisatawan lebih mengakses informasi mengenai destinasi wisata di Indonesia, lebih tertarik dengan budaya sampai kepada pemandangan.

Setelah semua divisi bagian merancang program dan tahapan pelaksanaannya, kemudian memberitahukan kepada semua jajaran SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah) yang ada agar komunikasi isi pesan berjalan dengan efektif dan tepat sasaran. Keunggulan dan hambatan dalam pesan ini pasti ada, akan tetapi bagaimana cara untuk mengelola semua demi kepentingan semua pihak baik pemerintah sendiri dan semua *stakeholders* yang terkait.

Dengan demikian strategi komunikasi pemasaran senantiasa berupaya untuk meningkatkan hubungan pertukaran atau saling memberikan pendapatan antara organisasi dan konsumennya. Strategi komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan strategi komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan.

Pemerintah Daerah dalam hal ini adalah Dinas Pariwisata sebagai sebuah kelompok dalam struktur pemerintahan, menggunakan berbagai saluran pesan dalam menyebarkan informasi mengenai pariwisata Raja Ampat khususnya hal merencanakan hingga pelaksanaan program. Dinas pariwisata memilih saluran media massa (sosial maupun media massa umumnya), karena hampir pengunjung wisata yang datang mengetahui informasinya dari media.

Dinas Pariwisata Kabupaten Raja Ampat, menyampaikan pesan – pesan kebudayaan melalui program yang ada, melalui selingan wisata dan bahasa yang mudah dipahami, jika ada wisatawan yang dari luar negeri maka pendekatan dilakukan dari Dinas sendiri melibatkan pegawai atau pemandu wisata. Kemudian penyampaian dari wisatawan yang ada dikemas semenarik mungkin untuk dijadikan referensi video kunjungan wisata.

Dalam hal penetapan anggaran program-program, Dinas Pariwisata Kabupaten Raja Ampat mengikuti aturan aliran dana dari pembagian APBD (Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah), sehingga penggunaan dana dapat dimanfaatkan secara baik dan pada akhir pelaksanaan program mampu mempertanggung jawabkan. Menurut info yang didapatkan peneliti dari Kepala Dinas, anggaran untuk Dinas Pariwisata juga berasal dari pihak Kementerian.

Pengalokasian dana dari Dinas Pariwisata Kabupaten Raja Ampat sendiri harus memperhatikan alat – alat pemasaran seperti yang dijelaskan pada bagian awal penelitian ini, dengan kata lain mampu membagi dana yang didapatkan kedalam semua elemen baik itu iklan dan lain – lain.

Setelah mendapatkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan, maka tujuan peneliti untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pemerintah Kabupaten Raja Ampat, sudah terjawab. Strategi yang digunakan Pemerintah Kabupaten Raja Ampat, dalam hal ini adalah Dinas Pariwisata, adalah dimulai dari perancangan pesan diperoleh dari hasil – hasil rapat bersama Pemerintah Daerah dan Kementerian tentang apa saja masukan untuk perkembangan wisata yang lebih baik, kemudian menentukan target pesan artinya kepada siapa saja pesan yang disampaikan melalui program kerja disasar.

Menentukan media- media seperti apa untuk program, isi konten pesan dalam program untuk dilaksanakan, memikirkan cara penyampaian pesan yang tepat, penentuan anggaran untuk pesan, dan bagaimana cara untuk bekerja sama baik dengan semua stakeholders swasta maupun sipil.

Dinas pariwisata kabupaten raja empat, bekerja sama dengan kementerian pariwisata sangat antusias dalam hal untuk mengenalkan pariwisata tempat ini dan dalam program dalam strategi ini dikemas semenarik mungkin untuk mendatangkan para wisatawan.

Dinas Pariwisata Kabupaten Raja Empat dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran pada bidang kebudayaan, secara umum pembangunan kebudayaan bertumpu kepada nilai-nilai kemasyarakatan, agama, etika, moral, adat istiadat, dan kearifan lokal dalam memperkuat identitas daerah dan nasional. Dalam bidang pariwisata, secara umum pembangunan diarahkan pada pengembangan pariwisata sebagai sektor andalan dan unggulan dalam arti luas.

Pariwisata dikembangkan di suatu daerah dengan berbagai alasan, namun biasanya yang menjadi alasan utama adalah untuk mensejahterakan masyarakat, meningkatkan pendapatan daerah dan memberikan kepuasan dan pengalaman yang baik kepada wisatawan. Pariwisata juga dapat mendorong proses perlindungan terhadap suatu lingkungan fisik maupun sosial budaya, karena sumber daya tersebut merupakan aset yang perlu dikembangkan dan dilestarikan untuk keberlanjutan di masa depan.

Promosi sejauh ini dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Raja Empat antara lain dengan mengikuti pameran wisata internasional, seperti ITB di Berlin, Jerman. Raja Empat juga selalu hadir dalam pameran wisata nasional. Pemerintah daerah juga telah membuka Pusat Informasi Wisata di Waisai yang menyediakan brosur, peta, dan informasi bagi wisatawan, Sorong juga sekaligus berfungsi sebagai sumber informasi bagi wisatawan yang berkunjung.

Pengembangan kepariwisataan tidak terlepas dari adanya potensi, pelaku, pengelolaan dan tata kelolanya. Dari banyaknya ragam potensi kebudayaan dan kepariwisataan yang ada di Kabupaten Raja Empat tantangan yang dihadapi cukup kompleks dan bervariasi yang merupakan faktor eksternal dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Raja Empat.

Perkembangan masyarakat yang sangat dinamis sebagai akibat dari globalisasi dan pesatnya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi bisa memberikan dampak yang tidak diinginkan pada kelestarian budaya, tata nilai, dan perilaku kita. Oleh karena itu, pelestarian dan pembangunan kebudayaan diharapkan dapat memberikan arah bagi perwujudan identitas yang sesuai dengan nilai-nilai luhur budaya bangsa.

Mempengaruhi adalah kekuatan utama dalam penerapan strategi ini, dimana dinas pariwisata harus sesering mungkin untuk melaksanakan berbagai macam kegiatan promosi dengan kata lain spesial event untuk kemajuan wisata Raja Ampat sendiri. Berbagai macam media juga harus digunakan dengan baik, agar adanya kerja sama yang terjalin.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti mendapatkan bahwa proses penyusunan program kerja strategi komunikasi pemasaran, disusun melalui tahapan yang panjang. Tahapan tersebut dilakukan melalui Musrembang, kemudian disampaikan kepada Kepala Dinas selaku penanggung jawab utama dalam seluruh program kerja, kepala dinas sebagai perpanjangan tangan dari pemerintah kabupaten khususnya Bupati.

Untuk waktu pelaksanaan program strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Raja Ampat, peneliti menemukan bahwa pelaksanaan program kerja sendiri mengacu pada Renstra dan Rippda yang dikeluarkan oleh Bupati melalui kepala dinas. Ada program untuk jangka waktu lima tahun, namun ada juga program kerja yang dibuat secara singkat dan dilaksanakan, seperti penyelenggaraan *event-event* atau promosi langsung.

Target sasaran pesan yang dipilih adalah mereka yang berkeinginan untuk datang. Karena dari hasil wawancara peneliti dengan wisatawan yang baru pertama kali datang, mereka mengatakan bahwa mendapatkan informasi tentang Raja Ampat

dari sosial dan testimoni wisatawan yang pernah berkunjung ke Raja Ampat. Kekuatan dari media saat ini sangat besar, sehingga informasi yang didapat mampu mendorong para calon wisatawan untuk datang sendiri merasakan sensasi wisata Raja Ampat.

Media yang dipakai oleh pemerintah daerah sendiri masih sebatas cetak dan elektronik. Ada juga pihak swasta yang menginginkan kerja sama promosi, kerja sama yang dijalankan dengan pihak swasta saat ini hanya sebatas penyelenggaraan acara-acara sponsor, yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang seimbang.

Strategi komunikasi pemasaran dari tahap perencanaan hingga implementasi program dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Raja Ampat, berdasarkan program dari pemerintah pusat, melalui pendekatan interaksi dengan masyarakat.

Penerapan dalam strategi ini berpusat pada pihak ketiga (misalnya *Travel Agent*) dengan tujuan menjadi perantara program dari pemerintah kepada wisatawan. Ketika dalam pelaksanaan terdapat kesalahan-kesalahan teknis, maka secepatnya dikerjakan dengan baik agar tidak timbul permasalahan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan, nama wisata Raja Ampat semakin dikenal masyarakat baik dalam maupun luar negeri, namun Dinas Pariwisata kurang memperhatikan SDM yang dimiliki. Diharapkan Pemerintah Daerah yang menjadi penanggung jawab utama tidak berhenti untuk melatih SDM yang ada, sehingga dapat memiliki SDM yang mampu mempromosikan perkembangan Wisata Raja Ampat.

Berdasarkan data yang sudah didapat oleh peneliti, strategi komunikasi pemasaran pemerintah Kabupaten Raja Ampat pada tahun 2017, dapat meningkatkan kunjungan wisata. Dinas Pariwisata dapat memfokuskan pada keunikan budaya Papua di Kabupaten Raja Ampat sebagai daya tarik utama wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Buran. 2007. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Creswell, W, J. 2010. *Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* Pustaka: Pelajar Yogyakarta.
- Fajar M. R. 1986. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Moloeng, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Roksdakarya.
- Kotler Philip. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi Keduabelas*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P & Kartajaya, P. 2010. *Marketing 3.0: Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit*. Jakarta: Erlangga