

BAB 4

KESIMPULAN

A . Kesimpulan

Sebelumnya penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hambatan dalam komunikasi pemasaran objek wisata Riam Dait yang dilakukan DISPORAPAR Kabupaten Landak. Peneliti pertama-tama mengidentifikasi aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan menggunakan bauran promosi dan diperoleh jika *personal selling*, *direct marketing* dan *social media* merupakan media penyampaian pesan oleh DISPORAPAR Kabupaten Landak dalam mempromosikan objek wisata Riam Dait. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana hambatan dalam komunikasi pemasaran pada objek wisata Riam Dait Kabupaten Landak” telah terjawab melalui hasil temuan data dan analisis yang dilakukan peneliti.

Dapat disimpulkan jika aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan DISPORAPAR Kabupaten Landak dilihat dari sisi wisatawan sebagai *receiver* mengalami suatu hambatan komunikasi. Melalui hasil analisis yang telah dilakukan, peneliti melihat jika hambatan dalam komunikasi pemasaran pada bauran promosi yang digunakan terdapat hambatan fisik, semantik dan psikologis didalamnya. Hambatan ini kemudian mempengaruhi proses penerimaan pesan komunikasi pemasaran objek wisata Riam Dait oleh DISPORAPAR Kabupaten Landak.

Hambatan fisik terjadi karena adanya faktor dari luar pelaku proses komunikasi yang menjadi penghalang dalam komunikasi efektif. Hambatan fisik berupa suara bising dan lokasi proses komunikasi yang sulit ditemukan ada pada bauran promosi

personal selling sedangkan hambatan berupa jaringan internet ditemukan pada bauran promosi *social media*. Hambatan ini kemudian menghalangi proses komunikasi pemasaran yang dilakukan DISPORAPAR Kabupaten Landak. Selanjutnya hambatan semantik terjadi karena adanya penggunaan bahasa daerah dan perbedaan logat bicara yang ditemukan pada bauran promosi *personal selling*. Adanya penggunaan bahasa daerah serta cara bicara yang berbeda mengakibatkan pesan yang disampaikan sulit untuk dipahami oleh *receiver*. Sedangkan hambatan psikologis terjadi karena adanya faktor psikologis dari *receiver* yang cenderung menjadi penghambat dalam proses komunikasi pemasaran. Hambatan ini akan mempengaruhi cara *receiver* dalam menafsirkan sebuah pesan, dalam penelitian ini hambatan psikologis dipengaruhi oleh faktor *selective retention* yaitu adanya kecenderungan dalam mengingat sesuatu yang ingin diingat ketika komunikasi dan *selective perception* yaitu prakonsepsi awal yang dimiliki sebagai acuan dalam memahami komunikasi.

Faktor psikologis *selective retention* cenderung dimiliki oleh wisatawan yang pernah mengunjungi Riam Dait, dan faktor psikologis *selective perception* dimiliki oleh wisatawan yang belum pernah mengunjungi Riam Dait. Dari ketiga hambatan yang ada pada komunikasi pemasaran objek wisata Riam Dait, hambatan psikologis merupakan hambatan yang paling menonjol dan ditemukan pada ketiga bauran promosi. Faktor psikologis wisatawan dapat menjadi hambatan tersendiri dalam berlangsungnya proses komunikasi pemasaran karena dapat mempengaruhi cara *receiver* menafsirkan pesan. Sementara hambatan fisiologis merupakan hambatan yang tidak teridentifikasi sama sekali pada komunikasi pemasaran objek wisata Riam Dait.

Pada hasil analisis yang dilakukan setiap media komunikasi pemasaran DISPORAPAR Kabupaten Landak, wisatawan sebagai *receiver* tidak memiliki hambatan fisiologis berupa gangguan panca indera, sehingga mereka dapat melihat dan mendengar dengan jelas pesan yang disampaikan.

Karena tidak teridentifikasinya hambatan fisiologis pada komunikasi pemasaran objek wisata Riam Dait, menjadikan penelitian ini mengalami suatu kelemahan. Di mana bisa saja ditemukan adanya hambatan fisiologis pada target wisatawan lainnya di luar narasumber penelitian ini. Begitupun dengan hambatan lainnya pada setiap bauran promosi yang mungkin saja tidak teridentifikasi, karena beragamnya karakteristik *receiver* khususnya pada hambatan psikologis. Namun peneliti melihat jika hasil yang diperoleh ini telah dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian, dengan ditemukannya hambatan fisik, semantik dan psikologis pada komunikasi pemasaran objek wisata Riam Dait. Penelitian ini juga telah dapat mendeskripsikan setiap hambatan yang ada melalui pemaparan temuan data dan hasil analisis.

B . Saran

Berdasarkan hasil temuan data dan analisis, peneliti melihat komunikasi pemasaran objek wisata Riam Dait yang dilakukan DISPORAPAR Kabupaten Landak telah berjalan lancar namun kurang maksimal. Penggunaan bauran promosi sebagai media penyampaian pesan sebaiknya dapat lebih diperluas, untuk dapat menjangkau lebih banyak target wisatawan dalam mengetahui dan mengunjungi Riam Dait. Maka

diperlukan penggunaan dan pemanfaatan media baru lainya agar semakin efektif. Ditambah lagi di situasi pandemi saat ini bauran promosi yang bersifat bertemu orang langsung dan mengundang orang banyak seperti *personal selling* dan *direct marketing* cukup mustahil untuk dilakukan. Sehingga upaya yang dapat dilakukan adalah dengan mengoptimalkan bauran promosi yang sudah efektif serta mencoba menggunakan alternatif bauran promosi lainnya seperti iklan.

Informasi yang disajikan pada bauran promosi sebagai media penyampaian pesan sebaiknya dapat lebih lengkap. Hal ini berdasarkan hasil temuan data yang dilakukan pada narasumber wisatawan, bahwa informasi yang diberikan dirasa masih kurang lengkap dan hanya sebatas informasi umum. Sedangkan wisatawan menginginkan untuk mendapatkan informasi secara detail dari DISPORAPAR Kabupaten Landak. Sehingga kedepannya dapat menyajikan informasi secara lebih lengkap dan detail mulai dari profil objek wisata, lokasi, jarak tempuh hingga bagaimana kondisi akses menuju objek wisata. Penggunaan bahasa daerah dan logat berbicara yang cenderung berbeda juga sebaiknya dihindarkan. Hal ini berdasarkan hasil temuan data dan analisis yang menyimpulkan jika hal tersebut menjadi hambatan semantik pada komunikasi pemasaran objek wisata Riam Dait.

Dari sini peneliti memberi saran kepada DISPORAPAR Kabupaten Landak agar dalam menyampaikan pesan secara langsung maupun melalui tulisan dapat menggunakan bahasa Indonesia yang baku. Tujuannya agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan jelas oleh wisatawan sebagai *receiver*. Untuk hambatan ini berdasarkan temuan data sebenarnya sudah bisa teratasi oleh DISPORAPAR

Kabupaten Landak. Terbukti pada bauran promosi melalui brosur, adanya penggunaan bahasa daerah dalam pesan yang disampaikan akan diberikan penjelasan kedalam bahasa Indonesia sehingga wisatawan yang membacanya tetap dapat memahami. Namun hal ini belum teratasi untuk komunikasi yang dilakukan secara tatap muka seperti *personal selling*, sehingga masih ditemukan hambatan semantik pada bauran promosi tersebut.

Pada hasil analisis hambatan psikologis, peneliti melihat jika wisatawan yang pernah mengunjungi Riam Dait cenderung mengungkapkan adanya perbedaan antara objek wisata Riam Dait hasil promosi dengan aslinya. Hal ini dikarenakan visualisasi berupa video dan foto mengenai objek wisata Riam Dait yang sangat bagus ketika dipromosikan, namun ternyata berbeda ketika datang langsung ke lokasi. Ini kemudian dapat menjadi masukan bagi DISPORAPAR Kabupaten Landak agar dapat mempromosikan objek wisata Riam Dait sesuai dengan keadaan aslinya di lokasi. Mulai dari pengambilan *angle* foto hingga mengunggah foto ataupun video terbaru agar tidak ada perbedaan antara hasil promosi dengan aslinya.

Dengan mengunggah foto maupun video terkini dan sesuai dengan objek aslinya, juga dapat mengurangi ekspektasi para pengunjung yang belum pernah ke Riam Dait agar tidak ikut merasa kecewa jika objek wisata yang dipromosikan berbeda dengan aslinya. Sementara hambatan fisik yang ditemukan pada komunikasi pemasaran objek wisata Riam Dait yaitu suara bising, lokasi stan yang sulit ditemukan hingga jaringan internet semuanya berasal dari lingkungan. Walaupun sulit untuk dihindari namun DISPORAPAR Kabupaten Landak dapat melakukan beberapa cara

agar komunikasi pemasaran yang dilakukan menjadi efektif. Di antaranya mengencangkan volume suara ketika berbicara agar *receiver* dapat menerima pesan yang disampaikan. Membuat kekhasan atau ciri khas pada stan pameran, agar wisatawan dapat dengan mudah menemukan lokasi dari DISPORAPAR Kabupaten Landak. Selain memudahkan pengunjung, adanya ciri khas yang dimiliki juga dapat menunjukkan identitas atau *image* tersendiri dari DISPORAPAR Kabupaten Landak dalam memperkenalkan potensi pariwisata yang dimiliki.

Mengunggah informasi pada media sosial yang dapat diakses lebih dari 24 jam juga dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan pada jaringan internet. Tujuannya agar informasi yang disampaikan dapat diakses oleh wisatawan sewaktu-waktu mereka membuka media sosial DISPORAPAR Kabupaten Landak. Selain itu juga rutin *update* informasi yang dibagikan agar wisatawan yang belum pernah melihat unggahan tersebut dapat mengetahuinya. Sedangkan saran untuk para peneliti selanjutnya yang ingin meneliti terkait hambatan dalam komunikasi pemasaran dapat lebih jeli dan teliti dalam mencari data dan menganalisis. Menggunakan teori komunikasi yang sesuai dengan penelitian agar hasil analisis dapat lebih maksimal.

Daftar Pustaka

- Anggito, Albi dan Johan Setiawan. 2018. Metodologi Penelitian Kualitatif. Jawa Barat : CV Jejak.
- Anwir, Rizal. 2018. 5 Alasan Mengapa Wisata Alam Penting bagi Kesehatan Kita. Diakses melalui : <https://kumparan.com/rizal-anwir/ini-lho-alasannya-kenapa-wisata-alam-penting-bagi-kesehatan-kita/full> pada 17 September 2020.
- Ariza, Muhammad Khoirul. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Objek Wisata Air Desa Ponggok Sebagai Desa Wisata Mandiri Di Klaten (Studi Deskriptif Kualitatif Penerapan Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu Objek Wisata Air Desa Ponggok Sebagai Desa Wisata Mandiri)*. Strata 1 Ilmu komunikasi. Skripsi
- Badan Pusat Statistik. 2020. Statistik Objek Daya Tarik Wisata 2018. Diakses melalui <https://www.bps.go.id/publication/2020/06/19/1f1c6cd9713ae7fc8dd99534/statistik-objek-daya-tarik-wisata-2018.html>
- Blakeman, Robyn. 2018. *Integrated Marketing Communication ; Creative Strategy From Idea To Implementation, Third Edition*. United Kingdom : Rowman & Littlefield
- DeVito, J. (2013). *The Interpersonal Communication Book 13th Edition*. New York : Pearson Education, Inc.
- Dimbleby, R. & Burton, G. (1998). *More Than Word : An Introduction to Communication Third Edition*. London : Routledge.
- Disporapar. 2021. Profil. Diakses melalui <https://disporapar.landakkab.go.id/pages/profil-dinas>
- Elgiants. 2019. Objek Wisata Air Besar Terkendala Akses Jalan. Diakses melalui : <https://www.suarapemredkalbar.com/read/landak/14062019/objek-wisata-air-besar-terkendala-akses-jalan>
- Firmansyah, M. Anang. 2020. Komunikasi Pemasaran. Pasuruan : CV. Penerbit Qiara Media.

- Girardin, Lauren. 2020. The 7 Barriers To Digital Communication. Diakses melalui <https://www.govloop.com/community/blog/7-barriers-digital-communication/>
- Helaluddin dan Hengki Wijaya. 2019. Analisis Data Kualitatif ; Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik. Makassar : Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Hardani, dkk. 2020. Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta : CV. Pustaka Ilmu
- Ilma, Aulia. 2018. Kebijakan Pemerintah Kalimantan Barat Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Pada Tahun 2016-2018. Diakses melalui <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/22344>
- Kapur, Radhika. 2018. Barriers to Effective Communication. Diakses melalui https://www.researchgate.net/publication/323794732_Barriers_to_Effective_Communication
- Kiwi. 2020. Disporapar Landak Diminta Tingkatkan Pariwisata. Diakses melalui <https://www.suarapemredkalbar.com/read/landak/21092020/disorapar-landak-diminta-tingkatkan-pariwisata>
- Laksana, Sigit Dwi. 2020. Tumpuk Mempesona. Ponorogo : Unmuh Ponorogo Press.
- Landakkab. 2017. Daftar Nama Objek Wisata di Kabupaten Landak. Diakses melalui : <https://landakkab.bps.go.id/statictable/2017/03/20/10/daftar-nama-objek-wisata-alam-di-kabupaten-landak.html>
- McCabe, Scott. 2012. Marketing Communications in Tourism and Hospitality. USA : Routledge.
- Mulyana, Deddy. 2010. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mustiani, 2020. Riam Dait Kabupaten Landak, Punya 7 Tingkat yang Mempesona. Diakses melalui <https://sitimustiani.com/2020/06/air-terjun-riam-dait-kabupaten-landak/>
- Moleong, Lexy J. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

- Nurdianti, Siti Rahma. 2014. Analisis Faktor-faktor Hambatan Komunikasi Dalam Sosialisasi Program Keluarga Berencana Pada Masyarakat Kebon Agung Samarinda. *Ejournal Ilmu Komunikasi* : Volume 2 Nomor 2 145-159 . Diakses melalui : [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/05/ejournal_rahma%20new_word%20\(05-19-14-05-58-25\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/05/ejournal_rahma%20new_word%20(05-19-14-05-58-25).pdf)
- Paramita, Sinta. 2017. Lokal Perspektif Komunikasi Pariwisata Masyarakat di Desa Sade Lombok. Diakses melalui : <https://publikasi.mercubuana.ac.id/files/journals/16/articles/1264/public/1264-2840-1-PB.pdf>
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 *Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025*. 2 Desember 2011. Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5262.
- Putri, Melinda Cahaya. 2019. Analisis Komunikasi Pariwisata (Studi Kasus : Desa Ekowisata Nyambu, Tabanan Bali). Diakses melalui <https://kc.umn.ac.id/10907/>
- Sary, Astried Wulan. 2008. Analisis Komunikasi Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemko Binjai. Diakses melalui <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/19014>
- Selmaeza, Uda Dendy. 2019. Landak: Air Terjun Riam (Dait) Nan Misterius. Diakses melalui <https://www.dibaratdaya.com/2019/12/09/landak-air-terjun-Riam-dait-nan-misterius/>
- Setiawan, Ida Bagus Dwi. 2015. Identifikasi Potensi Wisata Beserta 4A (Attraction, Amenity, Accessibility, Ancillary) Di Dusun Sumber Wangi, Desa Pemuteran, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng, Bali. Diakses melalui <https://repositori.unud.ac.id/protected/storage/upload/penelitianSimdos/f3e2c92782684ae4ee371072d490ae74.pdf>
- Sidauruk, Paraden Lucas. 2013. Analisis Hambatan Komunikasi Organisasi Vertikal PT Pos Indonesia (PERSERO) (Kasus pada Kantor Pos Medan). *Jurnal Penelitian Pos dan Informatika* : Vol. 3 No. 2, 133-164 . Diakses melalui [ANALISIS HAMBATAN KOMUNIKASI ORGANISASI VERTIKAL PT POS INDONESIA \(PERSERO\) \(KASUS PADA KANTOR POS MEDAN\) ANALYSIS OF VERTICAL](#)
- Subadi, Tjipto. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta : Muhammadiyah University Press.

Suprpto, Tommy. 2009. Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi.
Yogyakarta : Media Pressindo.



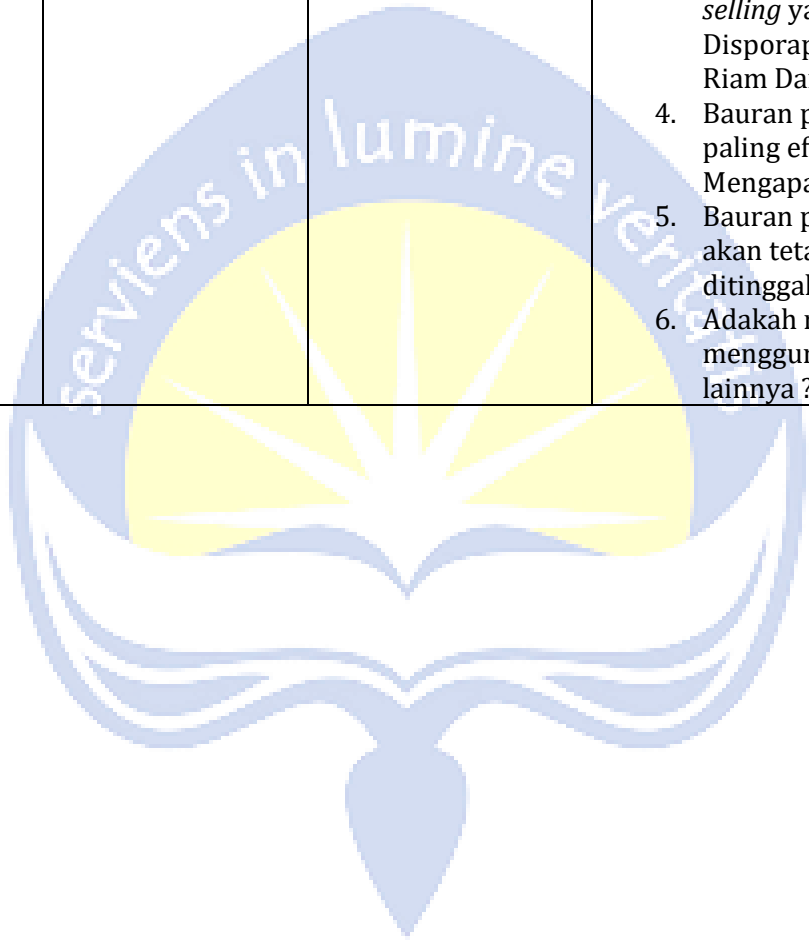
Lampiran

LAMPIRAN TABEL PERTANYAAN

Tabel pertanyaan wawancara dengan pihak Dinas olahraga kepemudaan dan pariwisata kabupaten landak .

Konsep	Dimensi	Sumber Data	Pertanyaan Wawancara
Komunikasi Pemasaran Pariwisata	Strategi Komunikasi Pemasaran	Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Landak	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan Disporapar ? 2. Media apa saja yang digunakan dalam melakukan komunikasi pemasaran pariwisata ? 3. Mengapa memilih untuk menggunakan media pemasaran tersebut ? 4. Siapa yang menjadi target sasaran dalam komunikasi pemasaran tersebut ? 5. Apakah ada mengidentifikasi khalayak yang dituju terlebih dahulu ? 6. Apa tujuan dari dilakukanya komunikasi pemasaran pariwisata ?
	Hambatan Dalam Komunikasi Pemasaran	Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Landak	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa saja hambatan komunikasi yang dirasakan oleh Disporapar dalam melakukan komunikasi pemasaran pariwisata? 2. Bagaimana cara disporapar mengatasi hambatan tersebut ? 3. Apakah komunikasi pemasaran yang dilakukan telah efektif ? mengapa? 4. Adakah umpan balik / feedback yang didapatkan untuk kemudian dilakukan evaluasi ? 5. Bagaimana proses evaluasi komunikasi pemasaran yang dilakukan ?

Bauran Promosi Pemasaran	Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Landak	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa saja kegiatan <i>direct marketing</i> yang pernah dilakukan Disporapar pada objek wisata Riam Dait ? 2. Apa saja kegiatan <i>social media</i> yang pernah dilakukan Disporapar pada objek wisata Riam Dait ? 3. Apa saja kegiatan <i>personal selling</i> yang pernah dilakukan Disporapar pada objek wisata Riam Dait ? 4. Bauran promosi apa yang paling efektif digunakan? Mengapa ? 5. Bauran promosi apa yang akan tetap dipertahankan atau ditinggalkan ? mengapa ? 6. Adakah rencana untuk menggunakan media promosi lainnya ?
--------------------------	--	---



Lampiran tabel wawancara

Tabel pertanyaan wawancara wisatawan.

KONSEP	DIMENSI	SUMBER	PERTANYAAN WAWANCARA
Hambatan Komunikasi Media sosial (Facebook, Instagram, Youtube)	Hambatan fisik	Wisatawan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siapa nama Anda ? 2. Asal dari mana ? 3. Tahu objek wisata Riam Dait di Kabupaten Landak ? pertama kali tahu darimana ? 4. Sudah pernah mengunjungi Riam Dait sebelumnya ? sudah berapa kali ? 5. Alasan mengunjungi Riam Dait ? / Alasan belum mengunjungi Riam Dait ? 6. Kesan pertama kali ketika mengunjungi atau mendengar objek wisata Riam Dait ? 7. Ada rencana mengunjungi Riam Dait ? 8. Apakah Anda mengetahui komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan Disporapar Kabupaten Landak pada objek wisata Riam Dait melalui media sosial, pameran dan brosur ? 9. Komunikasi pemasaran pariwisata apa yang paling Anda ingat ? mengapa ? 10. Apakah Anda menjadi terpersuasi untuk mendatangi objek wisata Riam Dait setelah melihat komunikasi pemasaran yang dilakukan Disporapar Kabupaten Landak ? 11. Menurut Anda, Apakah komunikasi pemasaran objek wisata Riam Dait yang dilakukan Disporapar telah tepat sasaran (wisatawan) ? 12. Apakah Anda mudah untuk mengakses dan menemukan konten mengenai objek wisata Riam Dait pada media sosial Facebook, Instagram, dan Youtube milik Disporapar Kabupaten Landak ? 13. Adakah kendala dalam mengakses konten mengenai objek wisata pada media sosial tersebut (facebook, instagram dan youtube) ?

	Hambatan semantik	Wisatawan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah caption dalam konten media sosial mudah untuk dipahami, seperti kata-kata yang digunakan dan bahasa ? 2. Adakah tulisan atau keterangan caption yang tidak di mengerti ?
	Hambatan psikologis	Wisatawan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan apa yang Anda tangkap pada konten mengenai objek wisata Riam Dait pada media sosial Disporapar Kabupaten Landak ? 2. Apa yang Anda pikiran ketika pertama kali melihat konten tersebut ? 3. Apakah melalui konten media sosial yang di buat Disporapar Kabupaten Landak membuat Anda menjadi ingin mengunjungi Riam Dait ? mengapa ? 4. Menurut anda apakah objek wisata Riam Dait sesuai dengan yang dipromosikan melalui media sosial ?
	Hamabatan fisiologis	Wisatawan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah Anda dapat melihat secara jelas konten mengenai objek wisata Riam Dait melalui media sosial ? 2. Apakah Anda dapat mendengar pesan yang disampaikan oleh Disporapar Kabupaten Landak mengenai objek wisata Riam Dait melalui media sosial?
Hambatan Komunikasi <i>Personal selling</i> (Expo / Pameran)	Hambatan fisik	Wisatawan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah Anda mudah untuk menemukan stan expo Disporapar Kabupaten Landak mengenai objek wisata Riam Dait ? 2. Adakah hambatan seperti suara bising dan riuh orang ketika mengunjungi stan expo Disporapar Kabupaten Landak ? 3. Apakah jarak tempat diadakannya expo jauh dari tempat tinggal anda ?
	Hambatan semantik	Wisatawan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah logat, kata, ataupun bahasa yang digunakan Disporapar Kabupaten Landak dalam menyampaikan pesan dapat dipahami ?

			2. Adakah tulisan atau keterangan gambar yang tidak anda pahami pada pameran?
	Hambatan psikologis	Wisatawan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa yang Anda pikirkan ketika pertama kali melihat expo objek wisata yang ada di kabupaten Landak ? 2. Hal apa yang anda tangkap dari expo yang dilakukan Disporapar Kabupaten Landak ? 3. Apakah promosi yang dilakukan melalui media sosial menarik untuk dilihat dan membuat Anda menjadi ingin mengunjungi Riam Dait ? mengapa ? 4. Menurut anda apakah objek wisata Riam Dait sesuai dengan yang dipromosikan melalui expo pameran ?
	Hambatan fisiologis	Wisatawan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah Anda dapat mendengar dengan baik pesan yang disampaikan Disporapar Kabupaten Landak mengenai objek wisata yang ada? 2. Apakah Anda dapat melihat dengan jelas semua objek wisata yang dipamerkan dalam expo tersebut ?
Hambatan Komunikasi <i>Direct marketing</i> (Brosur)	Hambatan fisik	Wisatawan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah ada hambatan dalam mengakses atau membaca brosur? Seperti gangguan suara bising
	Hambatan semantik	Wisatawan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah bahasa atau kata-kata dalam brosur tersebut mudah untuk dipahami ? 2. Adakah kata-kata yang tidak anda pahami dalam brosur tersebut ?
	Hambatan psikologis	Wisatawan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa yang Anda pikirkan ketika pertama kali melihat brosur tersebut ? 2. Hal apa yang anda tangkap melalui brosur yang dibuat Disporapar Kabupaten Landak ? 3. Apakah promosi yang dilakukan melalui brosur menarik untuk dilihat

		<p>dan membuat Anda menjadi ingin mengunjungi Riam Dait ?</p> <p>4. Apakah objek wisata Riam Dait sesuai dengan yang dipromosikan melalui brosur ?</p>
	Hambatan fisiologis	Wisatawan
		1. Apakah Anda dapat melihat dengan jelas semua objek wisata yang dipromosikan melalui brosur ?



LAMPIRAN 3

Transkrip hasil wawancara dengan bidang pemasaran dan promosi Disporapar Kabupaten Landak

Tanggal dan lokasi : Rabu, 10 Februari 2021 di Dinas pemuda, olahraga dan pariwisata Kabupaten Landak

Keterangan :

P : Pewawancara

N : Narasumber Kristianus Pama Jubata MKG SS, M.Sc

P : selamat pagi Pak, bisa perkenalkan diri bapak terlebih dahulu ?

N : Baik, nama saya Kristianus Pama Jubata sebagai Kasi pemasaran dan kemitraan

P : langsung saja kita mulai wawancaranya ya pak, pertama bagaimana komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan Disporapar pada objek wisata yang ada di Kabupaten Landak ?

N : oke, jadi pada dasarnya dalam kegiatan kami pasti tetap ada promosi memang menjadi salah satu bagian jobdesk kami dengan pengembangan pariwisata. Jadi kita sebenarnya ada tiga seksi, seksi pemasaran dan kemitraan, seksi pengembangan destinasi kemudian seksi ekonomi kreatif. Pada intinya pemasaran ini memang menjadi salah satu ujung tombaknya karena disitu juga kerjaan kita dilihat. Kalau untuk kegiatan-kegiatan yang pasti kita lewat expo pameran keluar biasanya, itu hampir setiap tahun kita jadwalkan . biasanya untuk target yang kita ikuti untuk pameran ini pintu-pintu masuk wisatawan seperti misalnya jakarta, bali dan jogja yang menjadi top three kita istilahkannya untuk jadi target kita. Tapi biasanya juga kita ambil daerah-daerah yang dekat perbatasan seperti batam karena dekat dengan singapura. Jadi itu lokasi-lokasi yang kita ambil untuk diadakan pameran. Kemudian tempat-tempat wisata seperti lombok yang juga sudah jadi destinasi wisata favorit, tapi biasanya kita ikut expo itu di empat tempat ini. Karena jenis wisatawanya karakteristiknya pun mungkin agak mirip dengan kita. Target kita kan sebenarnya masih skala lokal lah dulu, jadi wisatawan yang kita cari seperti dari yogyakarta, terus bali juga udah terkenal, kemudian jakarta apalagi. Di jakarta selain kita cari wisatawannya kita juga cari investor yang siapa tau ada yang tertarik. Kemudian di batam kita juga cari investor sebenarnya, apalagi kan gak terlalu jauh dari singapura, disana pun memang banyak juga yang tertarik untuk menanamkan modal. Nah itu dalam tahun-tahun terakhir ni sejak dinas ini berdiri tahun 2009 sampai tahun 2019 kemarin memang itu menjadi target kita, bahkan sampai sekarang .

P : untuk Expo pameran yang mengadakan dari pemerintah berarti pak ?

N : ada yang dari pemerintah, ada juga yang dari swasta. Biasanya ada yang kerjasama mereka, jadi misalnya *event organizer* ini menyelenggarakan expo bekerjasama dengan pemerintah seperti Expo *tourism* atau pameran industri kreatif seperti itu. Jadi mereka kirimkan undangan, biasanya baru kita pergi, itupun dengan

disposisi dari pimpinan. Kadang-kadang kita juga ikut lokal sih yang di pontianak juga ada seperti gawai dayak dan sebagainya.

P : biasanya dalam Expo itu pameran apa saja pak ?

N : yang pasti kita pameran lokasi wisata, kita bawa brosur untuk standarnya. Kemudian kita bawa alat promosi. Untuk promosi di Kabupaten Landak ini ada dua yang kita unggulkan, ada wisata budaya dan wisata alam sebenarnya. Wisata budaya ini salah satunya yang agak terkenal di Kabupaten Landak ini musik lagunya Dayak Kanayan nah inikan termasuk salah satu primadonanya Dayak kalau di Kalimantan Barat termasuk kita yang produktif untuk membuat lagu-lagu khas Dayak ini. Kita pernah bikin beberapa album untuk dibagikan ke wisatawan agar setidaknya kita telah mengenalkan bahasa, budaya, tradisi-tradisi dan dalam video klipnya kita menampilkan lokasi-lokasi wisata alam. Terus kita juga bagikan brosur-brosur seperti ini, kemudian bawa kerajinan-kerajinan seperti pernak pernik gelang, tudung saji, makanan-makanan khas kue dange, roti kap, terus gula aren yang cukup terkenal itu kita bawa. Biasa kita ajak juga dari lintas dinas atau lintas sektoral untuk menitipkan barang atau apa untuk kita pameran, itu kan juga sebagai salah satu potensi wisata belanja. Kemudian kita juga biasanya bawa tim kesenian untuk menonjolkan dayaknya, karena Landak ini termasuk khas dan unik keseniannya.

P : untuk yang wisata alam dipromosikannya seperti apa pak, apakah dengan memajang foto objek wisata yang ada ?

N : iya, kita bikin foto terus kita tampilkan juga video di layar tv. Kita kan juga sudah ada tv komersial, jadi disitu lokasi-lokasi objek wisata yang memang sudah kita jadikan pilihan tampilan.

P : selain itu ada pakai media lainnya lagi tidak pak untuk pemasaran pariwisata ?

N : selain expo tadi, ada juga metode lainnya yaitu melalui media sosial. Selain memang gratis medsos juga lebih bisa dikenal masyarakat kita rata-ratanya, apalagi media sosial di tempat kita ini kan lagi booming-boomingnya. Nah kami kemudian memanfaatkan momentumnya.

P : untuk media sosialnya pakai apa saja pak ?

N : kita ada facebook, instagram dan baru coba youtube sekarang. Untuk facebook dan instagram udah lumayan lama, media sosial ini pun relatif lebih ringan untuk dikelola sambil ketik-ketik santai pun bisa bikin konten lah. Kalau youtube ini kan kita harus bikin video dulu terus upload jadi butuh waktu. Tapi kalau facebook atau instagram kita tinggal edit gambar atau video sedikit terus kita unggah.

P : oo berarti target pasar yang dituju setiap media berbeda-beda ya pak ? seperti contohnya media sosial ini kan pasti banyak yang akses anak-anak muda dibandingkan orang tua.

N : iya betul, tapi kalau di tempat kita ini media sosial facebook lebih banyak digunakan orang tua.

P : oh jadi secara tidak langsung sudah menyeluruh ya pak target pasarnya dari yang muda sampai tua ?

N : iya benar sudah menyeluruh, maka target kami sebenarnya masih jeruk makan jeruk jadi hitungannya masih wisatawan lokal. Cuma saya percaya sebelum kita tarik

yang dari luar biar tarik yang dari dalam dulu lah. Jadi nanti metode promosi kami ini lebih *word of mouth* .

P : iya pak saya juga pernah tanya beberapa teman saya tentang objek wisata Riam Dait, kira-kira mereka tau awalnya dari mana. Terus mereka bilang dari si A lah si B lah, jadi ya efek WOM itu terasa.

N : iya memang, makanya kami jadikan WOM itu dari salah satu media yaitu facebook ini. Kalau instagram agak kurang pengaruhnya jadi gak terlalu tinggi. Twitter kami kurang terlalu aktif karena saya melihat pengguna twitter di sini pun agak kurang. Kami untuk target pasar sementara lokal aja regional gitu lah belum muluk-muluk sampai keluar.

P : jadi spesifik target pasarnya masyarakat sekitar kabupaten landak ya pak ?

N : iya kabupaten landak dan kalimantan barat lah terutama. Memang itu yang kami targetkan karena memang kita sadari juga infrastruktur kita masih sangat rendah. Sedangkan dalam pariwisata itu kan ada 3 aspek

P : untuk pariwisata ada 4 aspek pak

N : oh empat aspek ya malahan

P : iya pak, saya sekalian ke pertanyaan selanjutnya saja ya pak berkaitan dengan aspek pariwisata ini, kebetulan sudah disinggung

N : oh iya oke boleh

P : jadi aspek yang pertama itu ada Atraksi, ini itu berkaitan dengan atraksi atau daya tarik dari suatu objek pariwisata. Kalau aspek ini sudah jelas terlihat sih ya pak, atraksi apa saja yang ada di wilayah kabupaten landak ini ya salah satunya objek wisata air terjun. Kemudian aspek yang kedua ada Aksesibilitas, ini berkaitan dengan sarana atau infrastruktur menuju objek wisata seperti akses jalan dan transportasi. Nah untuk aspek aksesibilitas objek wisata di kabupaten landak ini seperti apa ya pak ?

N : udah pernah keluar jalan-jalan ke objek wisata yang ada ?

P : ada, tapi belum semua pak. Saya juga sempat bertanya dengan teman saya mengenai objek wisata Riam Dait, apakah mereka sudah pernah pergi ke situ. Mereka bilang kalau Riam Dait itu bagus air terjunnya cuma jalannya jelek dan jauh. Akhirnya mereka pun sampai sekarang belum pernah pergi ke objek wisata tersebut.

N : iya memang kita sadari, kekurangan kita rata-rata ada di akses jalan. Selain jauh medannya juga sulit. Memang kabupaten landak ini kan masih baru ya, baru tahun 1999 terbentuk jadi baru 22 tahun ini yang relatif muda. Kemudian pariwisata juga kita belum terlalu fokus gitu dari kebijakan pimpinan lah, karena kami ini kan hanya pelaksana jadi perlu ada gebrakan juga dari pimpinan. Dan kembali lagi ke anggarannya kan dek, istilahnya kami ini pariwisata tugasnya hanya membenahi satu spot yaitu objek wisatanya. Tapi untuk urusan akses jalan sebenarnya bukan urusan kami, urusannya sudah di PU. Dinas PU sendiri kalau misalnya tidak terkoordinasi dengan kami, yang pasti mereka pun tidak ada upaya membangun kesana. Dinas PU ini kan membagi-bagi tempat lain juga untuk dibangun nah kadang-kadang mereka gak bisa bantu banyak juga lah karena pos anggarannya beda-beda. Kadang-kadang itu menjadi masalah juga, sedangkan kami kadang mau fokus juga membangun Riam

Dait. Kalau misalnya kamu kesana, sebenarnya sudah lumayan tertata lah. Disana itu sudah ada menara pandang, pendopo-pendopo, toilet sudah ada walaupun tidak terawat. Cuma itu kadang balik lagi ke SDM masyarakatnya, di mana sudah kami bangun cuma nggak dirawat .

P : iya Pak itu juga berkaitan sama aspek pariwisata yang ketiga yaitu Amenitas, jadi apakah di sana ada warung , toilet, sarana untuk ibadah, penginapan seperti itu. Untuk tempat penginapan rata-rata hanya ada di kota kabupaten ya pak ?

N : di sana ada juga, ada penginapan yang dikelola oleh masyarakat. Warung juga ada terus tempat parkir. Secara fasilitas Riam Dait sudah lumayan, cuman memang akses menjunya itu yang buruk lah.

P : kalau untuk ketersediaan transportasi ?

N : iya masih kurang juga disana

P : kalau masalah transportasi ini kira-kira tanggungjawabnya siapa ya pak ?

N : kalau transportasi ini sebenarnya kami juga, tetapi kami hanya mendorong misalnya kita mencari tour operator yang mau menyelenggarakan paket tour ke sana.

P : Jadi kaya perlu tanggapan lain lagi untuk mengelola transportasinya pak ?

N : iya, kalau misalnya ingin menyediakan kendaraan umum khusus kesana itu sudah kerjanya dinas perhubungan. Karena mereka yang membuat sarana kendaraan umum menuju Riam Dait misalnya. Kalau kami ya paling cuman mendorong tour operator supaya bikin paket tour ke Riam Dait. Misalnya paket tour pakai mobil *offroad*.

P : pernah berarti ada paket tour seperti itu pak ?

N : pernah, pernah ada yang coba cuma karena biaya *cost* nya terlalu besar. Kalau dihitung-hitung gak terlalu *worth it* yang ada malahan gak balik modal.

P : kalau ada paket seperti itu mungkin target pasarnya akan khusus pak, seperti wisatawan dari luar yang pilih paket supaya tidak ribet. Tapi kalau untuk target pasar wisatawan sekitar kabupaten landak mungkin gak akan cocok

N : iya betul, karena tadi *cost* nya juga terlalu besar kan. Terus kalau saya mengandaikan kabupaten landak ini seperti jogja, di mana jogja ini dulu waktu saya kuliah di sana masih belum apa-apa, masih banyak yang belum berkembang. Tapi hal yang coba untuk dibangkitkan itu kota pelajarinya, nah yang saya lihat otomatis ketika orang tua jenguk anaknya yang kuliah di jogja akan minta diajak jalan-jalan keliling jogja. Nah intinya yang saya lihat bahwa pariwisata itu dapat jalan dengan sendirinya ketika ada pemantikya dari yang lain. Kecuali memang kawasan itu unik sekali, contohnya seperti bali. Disana bisa terkenal hanya dengan keunikan dari budayanya saja. Itu makanya kami kadang berpikir juga di kabupaten landak ini harusnya ada salah satu dulu yang jadi pemantik, supaya pariwisatanya juga bisa berkembang. Jadi kita nggak bisa hanya mengandalkan pariwisatanya saja, karena dia hanya jadi *side*. Ya itu dari kacamata kami sih, tapi ini juga tetap jadi dasar buat pengembangan. Kami sebenarnya ada beberapa objek wisata yang kami targetkan jadi seperti di Air Merah Munggu, selain lokasinya dekat akses jalannya juga lumayan enak. Aktivitas wisatanya pun lumayan variatif selain kita mandi juga bisa tubing menyusuri air itu. Tetapi kalau Riam Dait sana saya rasa hanya untuk wisatawan khusus saja yang memang betul-betul siap dengan kondisi objek wisata tersebut.

P : iya, kebetulan saya juga belum pernah kesana pak

N : lumayan berat memang medannya, ditambah lagi saat ini Riam Dait di tutup sementara karena jalannya hancur dan juga lagi pandemi.

P : oh iya pak balik lagi ke aspek pariwisata tadi yang terakhir itu ada *ancillary* yang berkaitan dengan ketersediaan organisasi dalam mengurus suatu destinasi. Kira-kira ada nggak organisasi atau komunitas yang membantu mengurus objek wisata Riam Dait ?

N : kalau fokus sementara yang mengembangkan SDM di sana ini baru DISPORAPAR, yang mengadakan seperti pelatihan-pelatihan. Tapi kalau dari komunitas lain yang pernah melaksanakan kegiatan disana itu KPA (komunitas pecinta alam) *backpacker* kalau tidak salah. Jadi mereka melakukan *gathering* dan camping ramai-ramai disana sambil membersihkan lingkungan Riam Dait. Kalau kami dari pemerintah juga ada membentuk POPDARIS (Kelompok Sadar Wisata) sih disana. Riam Dait juga sudah kami tetapkan sebagai desa wisata dari provinsi.

P : untuk tugas dari POPDARIS itu apa saja ya pak ?

N : POPDARIS yang pasti manajemen di lokasi seperti parkir, terus bersih-bersih, jadi pemandu juga untuk wisatawan menuju atas Riam. Karena kan daerahnya juga masih keramat dan dijaga keasrian hutannya.

P : kembali lagi ke media pemasaran yang digunakan pak, kira-kira masih ada yang lain tidak?

N : kita juga menjalin kerjasama dengan media massa, kita pernah bikin liputan dengan TVRI tapi sudah cukup lama. Di koran-koran juga kita biasanya ada bikin liputan.

P : seperti bikin *release* ya pak

N : nah iya betul, bikin *release*. Terus yang bikinnya itu kadang dari kita untuk nanti kemudian dikirim ke media koran tersebut untuk di post. Kemarin pas ulang tahun Pontianak post kita dapat slot berita satu, terus kita buat *release* tentang Air Merah untuk satu halaman.

P jadi Disporapar tidak menjalin kerjasama dengan media-media seperti itu ya pak

N : nah itu karena kita nggak ada anggaran untuk seperti itu sih, jadi kadang kita mentoknya disitu. Akhirnya kita pakai media-media yang gratis tadi seperti medsos dengan jangkauan yang luas. Kita pun menjadi tertolong dengan adanya media sosial ini. Saya pikir pun memang media sosial ini bisa menolong kita yang terhalang anggaran ini akhirnya fokus ke kegiatan operasional. Nah kegiatan operasional khusus bidang kami ini rencananya akan melakukan pelatihan pelatihan pengguna media sosial untuk daerah lokasi wisata

P : jadi biar lebih update gitu ya pak

N : iya benar, supaya mereka bisa mempromosikan dirinya sendiri lah. Kan sekarang hampir setiap lokasi udah ada sinyal, tinggal nanti kita ajar gimana sih cara menulis yang bagus, cara mengambil gambar yang bagus. Nah itu mungkin pelatihan yang akan kami lakukan tahun ini, tujuannya ya agar mereka membantu kami. Tapi ya tetap diperhatikan agar mereka gak sampai keluar jalur lah, apalagi sekarang ada UU ITE. Itu kita wanti-wanti juga jangan sampai mereka mau menjual lokasinya tapi

menjelek-jelekan itu kan kesan nya gak bagus. Gimana pun namanya promosi ini kadang-kadang gambarnya bagus tapi lebay, tapi kan itu tujuan kita untuk menarik orang. Nah itu tujuan kami, agar nggak sampai kebablasan.

P : kalau media seperti spanduk atau Billboard ada dipakai juga gak pak ?

N : kami ada, tapi kalau bagi saya itu termasuk pemborosan selain biayanya mahal kadang-kadang juga gak efektif

P: iya bener pak, karena terpaannya itu cenderung lebih sedikit. Apalagi saat ini orang-orang udah jarang mau liat spanduk atau Billboard di jalan. Paling hanya beberapa saja yang liat

N : iya betul kata kamu, yang saya tangkap sekarang juga literasi orang agak kurang. Orang lebih suka liat gambar bergerak, lebih ke visualnya yang menarik. Tetapi kalau baca, kadang-kadang itu kalau kami posting sesuatu dengan caption panjang lebar, masih ada juga yang tanya itu lokasinya dimana, jauh gak, jalan nya gimana. Padahal jelas-jelas di caption udah kita jelaskan lengkap, bagus juga sih sebenarnya jadi ada interaksi yang terjadi terus juga bisa bantu up konten kita. Cuma jadinya kadang annoying buat kita, jadi itu sih pertimbangan kami. Tapi kalau ada kegiatan-kegiatan yang seperti event misalnya Festival kami tetap pakai sih baliho itu. Karena kan ada daerah-daerah juga yang gak terjangkau sinyal, jadi pakai itu untuk menyampaikan ke lapisan yang lebih bawah lagi. Apalagi kan gak semua juga pengguna media sosial, apalagi yang di kampung gitu kan. Jadi kadang media seperti baliho itu masih juga dipakai, penting juga sih tapi hanya dipakai untuk event-event yang memang undang orang ramai biasanya. Lebih untuk ke promosi yang memberitahukan khalayak ramai kalau ada kegiatan seperti itu. Tapi untuk mempromosikan suatu tempat agak kurang efektif menurut saya.

P : oke pak, lalu untuk pertanyaan selanjutnya mengapa memilih untuk menggunakan media pemasaran tersebut? Kemudian ada rencana untuk menggunakan media pemasaran lainnya lagi tidak, seperti iklan mungkin ?

N : untuk iklan kita belum pernah, eh paling iklannya TVC (*televisi commercial*) . Tapi kita pun masih pakai platform gratisan. Kemudian paling pernah iklan di Ruai, tapi hanya profil. TvOne juga pernah, kemudian metro tv juga pernah. Terus kita juga pernah mengundang influencer waktu itu di tahun 2019. Itu kita undang mereka influencer dan blogger untuk ngeliput tiga objek wisata termasuk dait, saham, sama bukit pakumbang. Itu kami undang mereka dari Jakarta untuk mengejar trending di Twitter rencananya, tapi ya gitu cuma mentok aja. Sebenarnya kalau di YouTube kita lumayan gencar juga. Yang penting kita udah coba secara maksimal juga, ya cuma kadang-kadang kendala kami itu karena bikinnya continue. Terus lokasi wisatanya ada yg benar-benar belum jadi , karena memang rata-rata tempat wisata kita yang unik itu cuma khusus untuk wisatawan yang khusus jadi gak semua orang bisa. Cuma kan karakteristik wisatawan di daerah kita ini sukanya massal ramai-ramai, kalau saya sih sukanya eksklusif sendirian gitu. Nah itu rata-rata ciri khas wisatawan lokal kita sih. Tapi kalau wisatawan yg dari luar seperti Jakarta kelas atas itu sih lebih suka yang menyendiri. Tapi kalau kita sukanya yg ramai.

P : jadi bidang pemasaran juga sebenarnya telah mengkasifikasi konsumen atau target pasar pengujung nya ya ?

N : iya, kami secara global sih dek. Belum secara spesifik, kami sudah mencoba juga untuk bikin klasifikasinya tapi kalau seperti itu tetap perlu pihak ketiga yang lebih akademis. Karena kan dia melakukan penelitian kan, tapi kalau kita hanya melihat dari kacamata awam saja kalau kita lihat nya seperti ini. Tapi kalau saya lihat wisatawan kita ini lebih ke khusus lah , contohnya wisata saham aja gak begitu banyak yg tertarik . Mungkin hanya rumah biasa tapi untuk wisatawan yg pas seperti budayawan, akademisi, pelajar lah untuk edukasi seperti itu. Tapi wisatawan ramai-ramai paling hanya untuk Selfie atau foto terus mereka gak mau tau bagaimana sejarahnya .

P : oke kita lanjut pertanyaan selanjutnya ya pak, tujuan dilakukannya komunikasi pemasaran ini apa ?

N : tujuannya yang pasti untuk mempromosikan, tujuan kita memang mau suatu tempat itu terbuka, terus dampak multiplier efek nya ada kesejahteraan masyarakat yang tercipta sebagai tujuan akhir . Kita maunya pemerintah hadir dengan potensi potensi mereka yang ada kita bisa mengolahnya, menggarapnya dan mendorong masyarakat supaya menjadi meningkat kan kesejahteraan mereka, jadi itu tetap menjadi tujuan akhirnya. Tapi tetap juga berkelanjutan, jangan sampai merusak kawasan agar tetap bisa dikelola sampai anak cucu. Itu tujuan kita wisata sebenarnya, jangan sampai masyarakat ada potensi digarapnya malah dirusak. Dengan adanya wisata ini kan sebenarnya banyak positifnya, misalnya seperti menjaga aliran sungai supaya tetap bagus maka kita harus menjaga hulu nya. Otomatis masyarakat akan menjaga sungai itu, kalau dulu ya anggapan sungai hanya gitu aja.

Jadi pemasaran yang kami lakukan ini selain untuk mempromosikan kawasan tersebut juga supaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat sebagai tujuan akhirnya. Supaya memberikan dampak lah untuk masyarakat sekitarnya dan juga untuk mempromosikan kawasan landak pada umumnya.

P : kemudian untuk hambatan dalam melakukan komunikasi pariwisata ini ada tidak pak ?

N : hambatannya pasti ada, apalagi kalau dalam komunikasi inikan gak bisa lepas dari adanya hambatan. Seperti misalnya promosi tadi itu kita mau gak mau harus lebay, ya karena itu namanya kita promosikan. Kemudian kalau ada yang nya misalnya cost menuju kesana berapa, ada paket nya gak gitu kadang kita juga bingung mau jawab apa. Tapi ketika kita udah jawab, cost nya sekian- sekian malah jadi ngeri duluan gitu merkanya. Nah itu kadang jadi hambatan kami, kami juga kadang merasa apa yang sudah kami promosi ini seperti sia-sia. Tapi walaupun demikian dengan kami banyak promosi seperti ini juga Kabupaten kita jadi lebih bisa dikenal walaupun hanya sedikit-sedikit. Biasanya kalau dengan kami expo itu kan sudah lumayan mengenalkan sedikit-sedikit pariwisata kabupaten landak pada kabupaten-kabupaten lainnya yang ikut. Tapi kalau kita gak pernah hadir seperti itu ibaratkan didalam kelas lah, cuma ada nama kita tapi kita gak pernah hadir jadi orang gak akan tau. Maka istilahnya mupuk lah, sedikit demi sedikit walaupun gak terlalu mentereng tapi kita

tetap dapat hadir jadi tetap dapat diingat sama orang. Jadi hambatan itu pasti banyak dari segi komunikasi itu tadi, ibarat peribahasa tak seindah apa yang kita katakan lah. apa yang kita sampaikan itu kadang-kadang kenyataannya jelek gitu. Kemudian hambatan kita juga ada di anggaran pasti, seperti internet disini kami gak pakai tapi hanya saling tethering biasanya. Terus kami juga kekurangan SDM, untuk yang lulusan pariwisata hanya kami berdua saja dengan abang yang tadi itu, kebetulan dia dari Udayana. Kalau saya kemarin ambil di UGM kajian pariwisata untuk S2 nya kebetulan dapat beasiswa, S1 nya ambil sastra inggris di Sadhar. Jadi ya kami kekurangan SDM, disini saja juga merangkap sebagai operator promosi karena memang sudah tugas pokok saya kan, saya juga merangkap pas kadang-kadang ada tamu seperti kalian kan untuk wawancara, saya juga merangkap tukang editor, jadi kami semua merangkap pekerjaan ini. Disini saya juga pernah usul untuk menambah SDM lagi, karena kami juga perlu ide-ide segar kan dari kalian yang muda-muda seperti ini. Cuma kadang-kadang kita ada ide segar tapi aplikasinya susah.

P : iya mungkin kadang-kadang malah gak sesuai target sasaran ya ya pak ?

N : iya makanya kami berusaha untuk tahapan kali ini inventaris dulu lah data, harapkan kita kan jalan masih panjang. Jadi paling gak jangan sampai data kita ini kosong, seiring berjalannya waktu kan perbaikan pasti ada dengan tenaga-tenaga baru yang datang setidaknya sudah ada data awal. Makanya kami berusaha ini update terus, ini aja lagi berusaha main tiktok buat ngikutin perkembangannya. Jadi kita belajar cara pakai tiktok itu gimana. Itulah serunya bidang pariwisata ini dia gak kaku lebih fleksibel ngikutin zaman terus. Nah itulah tadi kendala yang ada dek, apalagi infrastruktur, sinyal juga. Apalagi kan kita kalau promosi ini media komunikasi harus lancar.

P : lalu cara bidang pemasaran mengatasi hambatan tersebut bagaimana pak ?

N : ehm yang pasti kita fokus ke daerah-daerah yang terdekat saja sih dulu, seperti air merah dan angan tembawang yang kami fokuskan. Kebetulan kami memang melihat daerah-daerah yang motivasi masyarakatnya kuat. Dulu ya flashback, kami sempat beberapa kali memilih tempat yang memang kami dukung tapi mereka ini lemah ibarat panas-panas tai ayam lah. Jadi giliran kami pergi mereka pun kendor, maka sekarang hitungnya kami hanya menunggulah, menunggu daerah yang tertarik menghubungi

P : itu yang menghubungi maksudnya siapa pak, masyarakat disana ya ?

N : iya masyarakat, malahan itu yang saya lihat semangat. Karena kadang-kadang masyarakat kita ini maunya langsung barang itu jadi hasil. Sedangkan pariwisata ini kan investasi, beda seperti di jawa sana kerjaan aja udah susah, tapi kalau di tempat kita sini mereka main hitung-hitungan. Satu hari kami kerja di sini jaga parkir ntah dapat ntah nda kami pak, tapi kalau kami noreh pasti dapat gitu kata mereka. Jadi sudah ekonomis hitungan mereka nah ini kadang juga jadi hambatan kami gimana meyakinkan masyarakat kalau pariwisata ini bisa jadi tulang punggung ekonomi sebenarnya. Selama ini kan mereka mikir masih mending kerja noreh atau sawit sekali panen berapa katanya, benar sih kalau sekali hitungan memang gak ada apa-panya.

P : kalau untuk hasil yang diperoleh dari misalnya jaga parkir objek wisata itu uangnya dikelola seperti apa pak, apa sebagian untuk pekerja kemudian sebagian untuk perbaikan infrastruktur di sana ?

N : iya betul, yang kami bina seperti di angan tembawang dan air merah ini kemarin mereka cerita laporan dapat 18 Juta satu hari. Itu mereka bagi untuk pengelola, pengelola disitukan ada tukang sampah, parkir jaga tiket apalah kan. Setengahnya mereka kasih untuk kas desa, gaji karyawan dan Pokdarwis kata mereka. Nah untuk yang gaji ini tadi untuk yang kerja tadi, kalau kas desa untuk kaya pendapatan asli desa jadinya. Sekarang desa kita dorong supaya ada badan usaha milik desa, jadi mereka boleh milik usaha apa gitu dari potensinya. Beberapa persennya lagi untuk kas, saya gak tau tapi berapa persen per porsi nya tapi dibagi tiga oleh mereka. Bagi kami itu sudah Puji Tuhan bagus, berarti mereka sudah mengelolanya bagus walaupun belum ada sumbangsih langsung ke Pemda. Tapi kan dengan mereka membantu kas desa ini, peningkatan ekonomi masyarakat ini sudah membantu mereka sendiri nah itu sudah mandiri namanya.

P : tapi pemerintah juga ikut berperan kan pak, misalnya dalam pembuatan kebijakan untuk biaya parkir di sana ? karena siapa tau mereka di sana nakal terus minta uang parkir seenaknya.

N : iya, kami tetap menghimbau biaya parkir itu ada standarnya berapa jangan sampai melebihi standar. Kami selalu awasi, membina dan pengawasan lah, kalau misalnya mereka ada permasalahan mereka lapor ke kami. Jadi jangan sampai misalnya pas hari libur lalu dinaikan biaya parkirnya seperti itu, jangan aja mumpung lah dan diusahakan untuk tetap stabil. Dan juga jangan lupa sebagian dana yang didapat untuk perbaikan infrastruktur, jangan sampai monoton gitu-gitu aja, mereka mintanya lebih tapi gak ada bertindak juga untuk kenyamanan wisatawan nah itu jangan sampailah.

P : untuk pertemuan dengan mereka pengurus objek wisata ini juga cukup sering gak pak ? jadi nanti di kumpulkan pengurus-pengurus yang ada untuk saling sharing seperti itulah .

N : iya rutin, kita anggarkan per triwulan kita satu kali khusus daerah yang sudah dibina ini, jadi kalau satu tahun itu empat triwulan berarti empat kali biasanya kita. Ya itu minimalnya tapi bisa saja lebih seandainya mereka meminta lagi biasanya.

P : jadi itu nanti langsung kumpul jadi satu ya pak pertemuannya ?

N : kami datang langsung biasanya di setiap objek wisata, jemput bola lah. Sekalian kami kan kebetulan mendata jumlah wisatawan ada berapa karena itu tugas untuk laporan kami. Jadi ya sekalian tadi monev kami namanya monitoring dan evaluasi.

P : upaya supaya hambatan itu gak terjadi lagi ada gak pak ?

N : upayanya yang pasti kita jangan pernah berhenti dan putus semangat lah. Kalau upaya lain yang pasti setiap tahunnya mencoba untuk selalu inovasi, apalagi kami kadang ada evaluasi bidang biasanya. Tahun lalu kita kayaknya agak kurang optimal, kurang maksimal, ini kurang bagus gitu nah tahun depannya kita evaluasi ganti kegiatan barunya.

P : kalau untuk bahan evaluasi apakah didapatkan juga dari feedback wisatawan atau pengelola objek pariwisata yang ada ?

N : selama ini kami mendapatkan feedback dari pengelola, kalau konsumen kadang kami juga memposisikan diri kami sebagai konsumen sebenarnya. Belum pernah sih kami bikin survey tentang wisatawan, nah ini juga sebenarnya jadi masukan buat kami. Karena memang selama ini pengelolaan itu kami serahkan kembali kepada mereka, jadi ya itu fungsi kami hanya pengawasan dan pembinaan. Semua apa yang mereka hasilkan dari objek wisata itu yang untuk mereka sendiri untuk sementara ini, karena syarat suatu tempat itu bisa dikelola oleh Pemda itu lokasi harus milik Pemda dulu. Nah itu juga kadang jadi kendala kami, sedangkan kita untuk membebaskan suatu lahan kan perlu biaya dan anggaran lagi. Makanya satu-satunya tempat yang kami kelola hanya Gor ini, inipun lingkungan kantor kan, jadi kami yang menerima tiketnya akan digunakan untuk perawatan kawasan. Nah kalau kaya mereka uangnya untuk perawatan daerah itu juga, ibaratnya mereka seperti swasta lah tapi masyarakat yang memang mengelolanya bukan investor.

P : mungkin mereka juga masuk bagian stakeholder ya pak

N : nah iya mereka jadi stakeholder, jadi bukan kita anggap sebagai investor atau apa.

P : oh iya, balik lagi pak ke bagian evaluasi apa saja yang dilakukan biasanya?

N : evaluasi kami ya misalnya metode penyampaian pemasaran ini efektif gak. Misal instagram inikan tahun lalu kurang, berarti kita kendorkan terus fokuskan ke facebook gitu misalkan. Terus tahun lalu belum ada pakai youtube nah tahun ini kita coba gitu biasanya. Evaluasinya kita lihat dari tahun lalu capaian-capaian kita.

P : terus menurut bapak sejauh ini komunikasi pemasaran yang dilakukan sudah efektif gak ?

N : syukurnya sudah saya lihat, di facebook beberapa aspirasi cukup tinggi saya lihat bahkan sudah di share sampai ribuan kali malahan postingan kami. Nah kalau seperti itu kan berarti jangkaun kami sudah lumayan luas kan (menunjukkan hasil reach di facebook). Nah jadi kami mainnya memang di sini, selain gratisan orang juga bisa share terus.

P : kalau media instagram bagaimana pak ?

N : kalau instagram saya lihat penggunaannya agak kurang di landak ini, jadi beberapa kali kami posting di instagram ini gak terlalu reaktif dan reaksinya agak kurang.

P : pernah coba kolaborasi dengan akun-akun yang berkaitan dengan pariwisata gitu tidak pak ?

N : sudah, termasuk yang ada di youtube juga tadi . rasanya sudah bombardir juga lah kita. Tapi masih belum terlalu ngangkat, makanya sementara ini yang stabil ya facebook, kalau dilihat pengguna media sosial kan berkembang terus kan, kaya whatsapp yang mulai ditinggalkan terus pada pakai telegram. Kami pun kan jadinya harus ikut berubah tu, sejauh ini masih personal lah kami promosi.

P : kemudian saya mau tanya mengenai media yang efektif sejauh ini untuk digunakan itu apa ya pak ? dari yang sudah pernah dipakai

N : media sosial ya, karena jangkanya juga lebih luas. Beberapa kasus setelah kami posting itu orang lalu berduyun-duyun untuk datang di objek wisata itu. Makanya kami kadang beberapa kali di minta tolong dan di ajak untuk pergi ke objek wisata yang ada untuk promosikan.

P : lalu kira-kira dan gak pak media pemasaran yang akan ditinggalkan, karena dianggap kurang efektif ?

N : sebenarnya yang sudah lama saya tinggalkan itu website sebenarnya, karena ya itu tadi tingkat literasi kita semakin rendah. kalau diluar negeri sih mungkin masih dipakai cuma di tempat kita ini kalau ada yang baru yang lama terus dilupakan. Kita memang harus terus berubah, kalau sekarang sih mungkin belum ada ya media baru lagi yang sebombastis facebook atau instagram dan youtube.

P : terus menurut bapak aktivitas-aktivitas komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan ini sudah tepat sasaran belum ?

N : kalau secara kasat kami sih belum semua dan memang kesulitan seperti ketika kami bikin promosi kawasan pariwisatanya belum siap. Jadi ya paling wisatawan yang kami jangkau masih kisaran backpacker, ibarannya masih belum menjangkau wisata yang spesifik lah terutama. Karena kita pun sadar masih banyak kurang, tapi yang pasti tahun ini kami memang fokus ke kawasan yang dekat tadi seperti air merah karena aksesnya juga mudah dan wisata keluarga pun bisa kesana, wisata minat khusus juga bisa kesana jadi dia lebih bersifat global sih. Tapi untuk kawasan lainnya kan agak susah dijangkau kaya di wilayah air besar sana.

P : kalau Disporapar sendiri ada membuat kriteria tidak pak suatu wilayah itu dapat dijadikan objek wisata ?

N : seperti bikin standarnya ya ?

P : iya seperti itu

N : kami belum ada bikin seperti itu, tapi biasanya karena daerah kita rata-rata potensi tempat yang ramai dikunjungi orang ramai iu tetap jadi objek wisata. Bahkan seperti bukit seha, padahal mungkin orang hanya singgah untuk minum atau beli durian disitu, tapi kebetulan dia juga ada panorama di bawahnya kemudian kondisinya juga masih alami jadi ya kami bilang objek wisata di situ.

P : lalu untuk rencana komunikasi pemasaran kedepannya akan bagaimana ya pak ? apalagi kan saat ini situasi masih pandemi

N : kami sementara ini bertahan sih

P : menggunakan media yang efektif tadi ya pak

N : iya, karena kita juga gak ada kontak kan jadinya menggunakan media sosial ini dan memang kebetulan banyak objek wisata kita saat ini tutup nih karena pandemi. Jadi ya sementara ini kita berbenah dulu sih termasuk saya mau mengadakan pelatihan penggunaan media sosial tadi. Pun kita ini bukan tempat destinasi tujuan favorit lah tapi tetap optimis dan berbenah. Jadi sementara kita tetap menggunakan media sosial , brosur, youtube, koran juga gitu.

P : oke pak, pertanyaannya sudah cukup sekian sih pak. Terima kasih ya pak untuk waktu dan kesempatannya sudah mau membantu saya mendapatkan data. Nanti hasil

penelitian ini akan saya kirimkan juga ke Disporapar siapa tau bisa jadi bahan masukan seperti itu.
N : iya sama-sama, pokoknya jangan ragulah buat kasih masukan atau kritikan .



LAMPIRAN 4

Transkrip hasil wawancara dengan narasumber wisatawan yang sudah pernah mengunjungi Riam Dait

Keterangan :

P : Pewawancara

M : Marsela Mahudjua / Narasumber 1

Lokasi : Ngabang

Tanggal : 26 Februari 2021

P : oke kita mulai ya wawancaranya, pertama mungkin boleh perkenalkan nama lengkapnya ?

M : nama saya Marshella Mahudjua, biasa dipanggil Lala

P : ini asalnya atau tinggalnya di mana ?

M : kalau saya tinggal di Tubang Raeng

P : oh, kalau Tubang Raeng Kecamatan Jelimpo ya berarti ?

M : iya Tubang Raeng masuk Kecamatan Jelimpo

P : untuk saat ini kesibukannya apa ?

M : untuk sekarang udah selesai kuliah tinggal nunggu wisuda sih ?

P : oh oke, kita langsung pertanyaan pertama saya ya. Lala tau objek wisata Riam Dait gak ?

M : Riam Dait yang tujuh tingkat itu, iya tau

P : iya, pertama kali taunya darimana ?

M : pertama tau itu dari Instagram, instagram nya orang-orang tapi kebetulan muncul di *explore* .

P : berarti sudah pernah pergi ke Riam Dait ?

M : iya udah pernah pergi kesana, kalau gak salah udah 3 kali pergi kesana

P : alasan mengunjungi Riam Dait ini karena apa ?

M : karena penasaran sih awalnya, pengen lihat kecantikannya gitu secara langsung. Kalau lihat di Instagram kan air terjunnya itu kelihatan tinggi gitu, tapi ternyata pas udah kesana gak terlalu tinggi dari yang di postingan hehe.

P : berarti kesan nya lala ketika pertama kali mengunjungi objek wisata Riam Dait ini, hm gak sesuai ekspektasi awal dong dibanding ketika liat di media sosial ?

M : iya nggak sesuai ekspektasi, beda gitu kalau dari yang diposting sama aslinya pas kesana. Kalau diposting awalnya pikir tujuh tingkatan itu keliatan semuanya, tapi ternyata harus naik dan masuk hutan lagi buat ketingkat selanjutnya.

P : oh jadi lala pikirnya kalau tujuh tingkatan yang ada di Riam Dait itu nyatu ?

M : iya benar, awalnya ku pikir seperti itu. Tapi tetap indah sih air terjunnya, sama pasir putih nya itu juga ternyata beneran mirip kaya pasir pantai sih.

P : kira-kira ada rencana untuk mengunjungi Riam Dait lagi nggak ?

M : ada, maunya sih segera hehe

P : oke lanjut ya, lala tau nggak komunikasi pemasaran yang dilakukan Disporapar Kabupaten Landak melalui beberapa media seperti pameran, media sosial ataupun brosur mengenai objek wisata Riam Dait ?

M : oh iya tau

P : komunikasi pemasaran apa yang paling diingat dari pameran, media sosial dan brosur ini ?

M : media sosial

P : karena apa ?

M : karena lumayan sering muncul di notif Hp sih, ada waktu-waktu tertentu gitu masuk notifnya . sama orang juga kadang sering saling *share* mengenai info objek wisata gitu.

P : jadi udah pernah lihat beberapa konten mengenai objek wisata Riam Dait di media sosial ya ?

M : Iya udah, yang Disporapar buat juga udah pernah lihat beberapa

P : dari kegiatan pemasaran atau promosi tersebut, kira-kira jadi mempersuasi lala gak untuk mengunjungi objek wisata Raim Dait ?

M : iya jadi pengen kesana lagi rasanya

P : lalu menurut mu komunikasi pemasarn yang dilakukan ini sudah tepat sasaran belum ?

M : emm menurut ku sudah sih ya, karena apa ya emm karena dari aktivitas ini bikin orang-orang menjadi tahu ada objek wisat Riam Dait di Kabupaten Landak. Buktinya aja kalau kita tanya tentang Riam Dait pasti udah pada tau kalau itu air terjun tujuh tingkat padahal mungkin belum pernah kesana gitu sih.

P : apakah Lala mudah untuk mengakses atau menemukan konten mengenai Riam Dait ini pada media sosial Disporapar Kabupaten Landak bisa Youtube, facebook atau instagram ?

M : kalau bagi ku sih mudah kebetulan aku juga *follow* salah satu media sosial Instagram nya.

P : sering ada kendala gak untuk mengakses konten tersebut biasanya ?

M : jaringan sih yang paling sering, apalagi ditempat kita ini masih sering terbatas. Dapat info pun suka telat jadinya, terus nama akun media sosialnya kadang suka lupa bikin susah dicari juga.

P : nah biasanya kan konten di media sosial itu selalu dibarengi dengan *caption* kira-kira mudah dipahami nggak isi *caption* nya ?

M : sebenarnya mudah sih, karena mereka juga nyampaikan maksud melalui *caption* itu santai. Gak pakai bahasa yang tinggi gitu, yang susah dimengerti sama orang awam.

P : tapi kira-kira pernah nemu beberapa tulisan mungkin yang gak dimengerti ?

M : gak pernah nemu sih kaya *typo* atau tulisan salah gitu, karena mereka nulis *caption* nya sudah rapi.

P : konten foto atau video yang diposting ini menarik gak menurut mu ?

M : semua kontennya menarik sih menurut ku, karena dia kan memamerkan suatu objek wisata . secara tidak langsung buat kita pengen untuk pergi kesitu.

P : untuk kualitas foto atau videonya bagaimana ?

M : foto nya bagus-bagus ya, karena gak mungkin juga kan untuk dipromosikan pakai foto *angel* yang jelek jadi pasti udah di sortir dulu mana yang bagus. Kalau untuk video ini kadang masih agak ngeblur sih, karena mungkin pakai kamera Hp ya jadi kualitasnya agak kurang.

P : lalu untuk pesan komunikasi pemasaran yang ditanggap melalui media sosial ini apa, mulai dari *caption*, foto dan video nya ?

M : emm apa ya, yang saya tanggap sih pesannya itu ingin mengajak kita untuk berkunjung ke objek wisata tersebut

P : apa yang kamu pikirkan ketika pertama kali melihat konten mengenai objek wisata Riam Dait di Media sosial ?

M : membuat daya tarik ku untuk mengunjungi Riam Dait semakin berkoar hehe, bingung kata-kata yang pas gimana. Tapi intinya itu, jadi semakin tertarik untuk mengunjunginya.

P : jadi komunikasi pemasaran ini dapat dikatakan menarik ya karena dapat memunculkan keinginan untuk mengunjungi objek wisata tersebut ?

M : iya setuju, karena udah berhasil buat orang jadi pengen kesana juga kan. Seperti tahun berapa itu yang datang sampai kaya semut saking ramainya.

P : menurut mu apa yang dipromosikan melalui media sosial ini sesuai gak dengan yang kenyataan aslinya dilokasi ?

M : seperti yang udah di ceritain diawal tadi sih, kalau ternyata Riam Dait ini tingkatannya gak kelihatan semuanya secara langsung gitu. Masih harus mendaki dulu lah baru bisa nikmati tingkat berikutnya, sementara medan buat naik ketinggian selanjutnya aja lumayan sulit jadi akhirnya hanya bisa nikmati tingkat pertamanya. Tapi secara keseluruhan tetap bagus sih, kita tetap bisa nikmati indahnya air terjun walaupun hanya ditingkat satu.

P : kemudian yang terakhir untuk media sosial, kira-kira Lala bisa lihat dan dengar dengan jelas gak setiap konten foto ataupun video yang diposting oleh Disporapar ini ?

M : iya semuanya jelas sih, baik konten foto maupun videonya

P : oke lala, kita lanjut pertanyaan berikutnya untuk media pameran ya. Sebelumnya pernah ikut kegiatan expo atau pameran, seperti Gawai mungkin ?

M : oh iya pernah, Cuma lupa terakhir tahun berapa karena kan udah mulai dari tahun lalu gak pernah lagi ada acara ginian karena covid.

P : nah kira-kira dalam acara tersebut lala mudah gak untuk nemuin stan Disporapar Kabupaten Landak gak ?

M : mudah kok, karena letaknya waktu itu kebetulan paling depan juga jadi langsung ketemu. Waktu itu stan-stan yang tentang objek wisata seperti ini diutamakan jadi diletakkan di awal.

P : pas ngunjungi stan nya Disporapar ada hambatan seperti bising dan riuh suara orang gak la ?

M : pasti ada kalau itu, karena pengunjungnya juga ramai. Apalagi kalau kita datang ke suatu stan suka diminta isi buku tamu kan, nah itu juga kadang yang buat orang jadi antri nunggu giliran terus ramai.

P : lalu untuk jarak diadakannya pameran ini dengan tempat tinggal mu jauh gak ?

M : jauh ya menurut saya, kurang lebih 15 Km lah dari rumah saya. Tapi karena ini acara penting menurut saya jadi jarak itu nggak terlalu masalah.

P : ketika mengunjungi stan tersebut kan pasti ada terdapat informasi seputar objek wisata yang ada di Kabupaten Landak oleh Disporapar, nah apakah logat, kata, ataupun bahasa yang digunakan Disporapar Kabupaten Landak dalam menyampaikan pesan dapat dipahami ?

M : Agak kurang paham sih, karena yang menjelaskannya itu Cuma gitu-gitu aja. Maksudnya kurang detail lah dia menyampaikannya. Kalau bahasa dia pakai indonesia sih jadi paham terus kalau logatnya itu ya dayak hehe. Cuma karena hanya sekilas jelasinnya jadi agak nggak paham

P : kalau tulisan atau gambar yang di tampilkan pada pameran tersebut jelas atau tidak ?

M : nggak jelas, karena biasanya ada tulisan yang kekecilan terus sedikit *blur*. Apalagi mereka kadang pakai spanduk untuk nampilnya

P : oh, karena tulisan dan gambar yang ada tidak jelas, akhirnya buat lala nggak paham dong sama apa yang dijelaskan pada gambar atau tulisan tersebut ?

M : iya nggak paham, akibat tulisan dan gambar yang kurang jelas dilihat sih.

P : apa yang kamu pikirkan ketika pertama kali melihat pameran mengenai objek wisata ini ?

M : ada rasa bangga gitu sih, karena dari pameran ini saya tau kalau ternyata Kabupaten Landak punya banyak objek wisata yang menarik untuk dikunjungi walaupun mungkin belum bisa mengunjunginya semua.

P : hal apa yang kamu tangkap melalui expo ini ?

M : apa ya emm, sama sih seperti media sosial kayanya kalau mereka ingin memperkenalkan dan mempromosikan objek wisata yang ada ini ke masyarakat luas.

P : lalu apakah promosi melalui pameran ini menarik ?

M : iya menarik, karena kita dapat emm dalam tanda kutip merasakan lah gimana keindahan objek wisata Riam Dait ini. Ditambah lagi kita bisa berinteraksi langsung dengan mereka yang mempromosikan objek wisata tersebut.

P : menurut mu apakah objek wisata Riam Dait yang dipromosikan melalui expo ini sesuai juga dengan aslinya ?

M : sama juga kurang sesuai sih, karena kalau untuk gambar-gambar pameran ini kan pasti dia pilih yang bagus seperti *view* dari atas. Tapi pas kita kesana kan gak bisa lihat seperti itu, Cuma tingkat satunya jak kita.

P : terus ketika dipameran itu kan pasti ada penjaga stannya yang akan *standby* memberitahu kita mengenai informasi yang ada di pameran, nah kira-kira Lala bisa dengar dengan jelas gak ?

M : bisa sih, tapi kalau lagi nggak ada keributan. Kalau lagi ramai itu kita kadang Cuma angguk-angguk aja padahal gak dengar, tapi kalau kita fokus dan agak dekat juga dengan yang jaga stan pasti dengar dengan jelas sih.

P : lalu untuk setiap foto ataupun tulisan mengenai objek wisata yang ada dipameran itu, Lala bisa lihat dengan jelas juga nggak ?

M : sebenarnya bisa dengan jelas, Cuma kadang aku nemu ada gambarnya itu kecil-kecil terus penerangannya kadang kurang juga kan. Jadi agak sedikit sulit untuk melihat semuanya. Tapi kebanyakan jelas sih.

P : oke, kita lanjut pertanyaan untuk media selanjutnya yaitu brosur ya

M : oke siap

P : ada hambatan gak dalam mengakses atau membaca brosur? Seperti gangguan suara bising mungkin

M : nggak ada deh kayanya, karena kalau brosur biasanya langsung bawa pulang gitu. Jadi liat dirumah

P : tapi untuk media melalui Brosur ini mudah nggak untuk didapatkan atau dijumpai ?

M : emm media brosur ini kalau kita nggak datang langsung kesana nggak akan dapat tuh. Jadi kaya kita harus berkunjung ke kegiatan-kegiatan pameran atau Gawai dulu baru mungkin dapat

P : kalau untuk bahasa dan kata-kata pada brosur apakah mudah untuk dipahami La ?

M : mudah kok, karena pakai bahasa Indonesia yang baku

P : tapi ada nggak kata-kata yang mungkin sulit dipahami ?

M : oh kalau itu ada sih, kaya bahasa daerahnya kan ada nih dalam brosur di pakai. Walaupun mungkin dikasih penjelasannya lagi dalam bahasa Indonesia ya. Tapi tetap jadi informasilah buat yang baca.

P : apakah pemilihan warna dan gambar pada brosur ini udah menarik ?

M : iya sudah menarik kok, bagus juga desainnya

P : apa yang kamu pikirkan ketika pertama kali melihat brosur ini ?

M : tertarik sih yang pasti, dari satu kertas brosur ini udah bisa muat banyak info tentang potensi pariwisata kita gitu

P : lalu pesan atau hal apa yang Lala tangkap dari media promosi brosur ini ?

M : emm saya jadi tau seberapa banyak sih objek wisata yang ada di Kabupaten Landak apasih *event-event* yang ada di Kabupaten Landak. Ternyata daerah saya itu kaya akan potensi objek wisata yang ada, jadi bangga lah intinya

P : berarti promosi melalui brosur ini menarik ya, terus menimbulkan keinginan untuk mengunjungi objek wisata tersebut ?

M : asli lah bikin pengen kesana lagi rasanya. Pengen ikut kegiatan-kegiatan budayanya juga sih aku, Cuma kan hanya orang-orang tertentu aja yang bisa jadi ya pergi ke objek wisata alamnya aja. Tapi kadang karena jarak objek wisata ini khususnya Riam Dait jauh terus jalannya juga jelek jadi ya untuk sementara dirumah aja dulu.

P : apakah objek wisata Riam Dait pada brosur sudah sesuai dngan aslinya ?

M : menurut objek wisata yang sudah pernah saya kunjungi salah satunya Riam Dait ini sudah sesuai sih.

P : Jadi pendapatnya mengenai konten brosur ini gimana ?

M : bagus kok menarik sebenarnya, Cuma mungkin karena terbatas hanya beberapa Centi jadi informasi yang dimuat kurang gitu.

P : oke, kalau untuk brosur ini kira-kira Lala bisa lihat dengan jelas nggak ?

M : iya bisa lihat dengan jelas

P : Oke Lala kebetulan pertanyaannya sudah habis. Makasih untuk waktu dan jawabannya, saya izin foto juga ya nanti untuk dokumentasi

M : oke sama-sama mel, yuk boleh.



LAMPIRAN 5

Transkrip hasil wawancara dengan narasumber wisatawan yang sudah pernah mengunjungi Riam Dait

Keterangan

P : Pewawancara

A : Alpia Anita / Narasumber 2

Lokasi : Ngabang

Tanggal : 28 Februari 2021

P : siang kak Alpia, kita mulai wawancara nya sekarang ya. Sebelumnya mungkin bisa kenalkan nama lengkapnya

A : siang dek, nama lengkap Kakak Alpia Anita

P : oke kak pia, tinggal di Ngabang sini kan

A : iya dek di Ngabang

P : oke langsung pertanyaan pertama ya kak, tau objek wisata Riam Dait nggak ?

A : iya tau dek

P : pertama kali tau dari mana kak ?

A : pertama kali itu dari teman sih, kan dia baru di buka pertama kali tahun 2013 kalau nggak salah ya dengan akses jalan yang masih minim. Cuma setelah ada yang pernah expose kesana terus akhirnya ikut tau.

P : sudah pernah mengunjungi Riam Dait berarti Kak ?

A : iya sudah

P : Sudah berapa kali tuh kak ?

A : sudah 3 kali

P : alasan mengunjungi Riam Dait waktu itu ?

A : alasannya sebenarnya pengen naik ke tingkat tujuhnya ya hehe, cuman belum pernah nyampe. Pengen expose tingkat paling atasnya gitu karena penasaran kek gimana bentuknya.

P : kesan pertama kali ketika mengunjungi objek wisata ini apa kak ?

A : kalau awal-awal ya, pas kakak pergi kesana itu rasanya wah sih. Tapi setelah kesekian kalinya jadi makin beda gitu kaya sampahnya mulai banyak disana, jadi rasanya nggak sama seperti pertama kali datang kesana lah.

P : tapi ada rencana untuk mengunjungi Riam Dait lagi ya kak?

A : tentu dek

P : kakak tau aktivitas komunikasi pemasarn yang dilakukan Disporapar Kabupaten Landak nggak seperti melalui media sosial, brosur ataupun pameran ?

A : kalau untuk media seperti brosur mungkin kurang tau ya, tapi kalau yang lainnya tau lah

P : kalau untuk media pemasaran yang paling diingat itu apa tapi kak ?

A : media sosial sih, karena dia nggak mudah hilang. Maksudnya walaupun kita bukanya bulan depan dia tetap ada dimedia sosial, kalau media lain kan susah hanya ketika ada kegiatan pameran misalnya ya udah dihari itu aja kita bisa lihatnya

P : media pemasaran ini berhasil mempersuasi kakak nggak untuk mengunjungi Riam Dait ?

A : iya pasti terpersuasi jadi pengen kesana dek, tapi kadang-kadang aja

P : lalu menurut kakak apakah komunikasi pemasaran ini sudah tepat sasaran ?

A : kalau menurut ku Kabupaten Landak ini masih perlu memperbanyak tempat wisatanya dulu ya. Emm memperhatikanlah setidaknya bagaimana pembangunan objek wisata yang ada, mungkin dari yang dekat-dekat aja dulu seperti yang di Jelimpo ini kan udah bagus tuh pembangunannya jadi orang ramai datang. Lalu balik lagi apakah pemasaran yang dilakukan ini udah tepat, jawabannya iya sih Cuma perlu untuk selalu *update* supaya target dituju ini semakin banyak dan luas gitu. Kalau hanya satu atau dua kali *up* nanti jadinya hanya kaya angin lalu lah, orang tau ada objek wisata Riam terus udah.

P : oke kak, berarti supaya target sasarannya semakin tepat dan luas harus rutin untuk di *up* ya supaya nggak jadi angin lalu. Nah sekarang aku mau tanya seputar media pemasaran melalui medsos, kira-kira mudah nggak untuk menemukan konten yang ada pada medsos Disporapar ini ?

A : kalau misalnya kita memang mengikuti medsos Disporapar ini terus seperti *follow* atau cek terus sih nggak sulit lah. Tapi kalau kita nggak mengikuti pasti nggak akan tau konten-konten yang dibuat gitu sih.

P : ada hambatan nggak kak dalam mengakses konten di medsos ?

A : paling kalau misalnya kita pas mau akses itu lagi berada ditempat yang jaringannya kurang, nah itulah yang menjadi hambatan. Tapi sekarang kita bisa download dulu sih, kalau ini hambatannya kadang kuota hehe.

P : lalu untuk *caption* yang ada di media sosial itu mudah dipahami nggak kak ?

A : mudah sebenarnya, Cuma searusnya dalam *caption* itu juga dicantumkan alamat, letak lokasi gitu jangan hanya bilang objek ini bagus blabla. Karena kalau lengkap info nya orang jadi jauh lebih tertarik sih.

P : tapi ada *caption* atau tulisan yang nggak dipahami nggak kak ?

A : *typo* sih kadang, tapi nggak sering juga hanya beberapa lah kadang ada salah kan.

P : untuk foto atau videonya menarik atau nggak ?

A : sejauh ini yang kakak lihat bagus-bagus kok. Cuma mungkin kedepannya kalau mau bikin konten foto atau video bisa untuk *shot* kondisi jalannya juga jangan hanya Riam nya karena kan kita sebelum pergi juga ingin tahu lokasi dan medannya bagaimana.

P : pesan apa yang kakak tangkap dari konten-konten yang dibuat Disporapar Kabupaten Landak ini ?

A : pasti maksudnya bikin konten itu ya untuk tujuan promosi, semua konten memiliki tujuan untuk promosi kakak rasa.

P : apa yang kakak pikirkan ketika pertama kali melihat konten mengenai objek wisata Riam Dait ini di medsos ?

A : yang pertama penasaran sih pastinya. Penasaran sama yang bikin konten ini siapa, seberapa banyak sih yang dia tau tentang objek wisata Riam Dait ini. Nah dari situ kemudian buat kita jadi mengikuti setiap konten yang mereka buat .

P : bagaimana pendapat kakak tentang konten promosi ini melalui media sosial ?

A : yang pastinya menarik dan bagus sih, konten-kontennya juga oke.

P : lalu apakah melalui konten media sosial ini membuat kakak tertarik untuk pergi kesana ?

A : pasti dong

P : objek wisata Riam Dait yang dipromosikan ini udah sesuai dengan kenyataannya nggak kak ?

A : mungkin karena setiap tahun atau bulan kan selalu ada perubahan, maksudnya konten mereka yang udah dibikin itu kadang udah beberapa bulan yang lalu atau bahkan setahun yang lalu. Jadi pasti akan ada perubahan dengan yang aslinya ketika kita datang kesana bulan ini misalnya. Karena kan ada perbedaan waktu tadi antara waktu mereka bikin konten sama waktu kita mengunjunginya kesana. Jadi ya sebenarnya agak beda ya, tapi ya balik lagi mungkin karena adanya perbedaan waktu tadi.

P : lalu selanjutnya, kakak bisa melihat dengan jelas nggak objek wisata Riam Dait ini pada konten media sosial ?

A : oh bisa dek

P : kalau untuk mendengar bagaimana, misalnya kan ada konten video yang didalamnya ada orang ngomong kasih keterangan nah itu bisa dengar dengan jelas nggak ?

A : bisa dek, karena kalau udah diedit gitu dia suaranya jadi lebih jelas lah. Walaupun kadang ada beberapa yang bikin huh ini ngomong apa atau suara apa seperti itu.

P : oo oke kak, sekarang kita lanjut pertanyaan untuk media pameran ya. Nah apakah kakak mudah untuk menemukan stan Disporapar pada acara pameran ?

A : lumayan sulit kalau kakak, karena kan orang ramai dek ditambah lagi kadang kakak itu pergi pas hari H nya. Jadi gatau dan bingung dimana-mana aja stan nya, biasanya kan kalau orang-orang itu udah datang h-1 dulu ke pamerannya buat lihat ini ada stan apa aja sama dimana aja gitu.

P : ada hambatan seperti suara bising orang ramai nggak kak ketika udah di stan Disporapar ?

A : kalau itu udah pasti dek, suara bising karena orang ramai datang pas hari H tadi.

P : untuk jarak diadakanya pameran jauh nggak dari tempat tinggal kak ?

A : nggak terlalu jauh sih paling Cuma beberapa kilo aja

P : nah biasanya kan di pameran ini ada informasi yang disajikan oleh penjagan stan Disporapar, nah apakah dari logat, kata, ataupun bahasa yang digunakan Disporapar Kabupaten Landak dalam menyampaikan pesan dapat dipahami ?

A : paham dek, karena kadang yang jaga stan ni kasih penjelasan ke kita ini tuh apa ini tuh di mana gitu. Jadi kita yang datang pasti di kasih info. Kalau kata-kata atau bahasa yang dipakai indonesia sih dia jadi mudah Cuma logat dia ngomong itu kadang beda kan. Maklum lah dayak kan luas deh, beda bahasa daerah dan beda cara orang tu ngomong atau jelasinnya gitu sih

P : apakah gambar atau tulisan yang di pamerankan itu udah jelas ?

A : bisa dilihat dengan jelas, Cuma harus dekat-dekat lihatnya

P : tapi kakak pernah nemu foto atau gambar yang kurang jelas nggak kak sampai nggak bisa dilihat walau dari dekat ?

A : emm jelas semua kok, paling beberapa aja yang agak kabur gitu fotonya. Mungkin pakai foto yang tahun lalu ya jadinya gitu.

P : oke lanjut, apa yang pertama kali kakak pikirkan atau bayangkan ketika pertama kali mengunjungi pameran tersebut ?

A : pengen liat yang dipamerkan tahun ini apa gitu, karena kan tahun lalu mamernkan emm tentang budaya Landak misalnya nah tahun ini tuh kira-kira apa gitu.

P : apa yang kakak tangkap dari aktivitas pemasaran melalui media pameran ini ?

A : emm menurut kakak untuk mendongkrak pendapatan daerah melalui eh dengan cara memperkenalkan potensi yang ada ke masyarakat luas gitu. Jadi dikenalkan dulu untuk kemudian dapat dikenal luas oleh orang-orang baru bisa menjadi pendapatan bagi daerah.

P : menurut kakak pemasaran melalui pameran ini menarik nggak, terus bikin jadi ingin mengunjungi Riam Dait ?

A : menarik dek, apalagi kalau pameran ini kadang dia ada bawa TV buat putar video kaya objek wisata yang ada gitu. Nah tau kan orang-orang sekarang nih dah malas baca jadi kalau liat yang video gitu pasti suka

P : lalu untuk yang dipromosikan melalui pameran ini sama nggak dengan aslinya ?

A : kasusnya sama kaya media sosial sih dek, jadi pastikan foto atau video yang dipakai juga buatnya udah lama bukan hari ini pameran lalu kemarinnya mereka buat. Kaya misalnya pembangunan-pembangunan gitu, kalau di pameran kan kaya masih kosong tapi pas pergi ternyata dah banyak berubah. Jadi ya pasti beda lah, dengan yang merka promosikan sama aslinya pas kakak datang sana.

P : nah pas pameran itu kan tadi ada yang jaga stannya, kakak bisa dengar dengan jelas nggak apa yang di omongin sama dia pas pameran ?

A : bisa kok dek, karena kita masuk kedalam stan nya kalau keluar sih nggak dengar apa-apa.

P : kalau untuk melihat objek wisata yang dipamerkan jelas nggak ?

A : oh bisa dek jelas kok kakak lihatnya

P : emm oke kak, ini kita lanjut ke media selanjutnya brosur ya. Nah untuk media pemasarn seperti brosur ini mudah apa sulit untuk ditemukan ?

A : susah sih dek, brosur ini paling baru ada kalau acara-acara tertentu kaya pameran misalnya. Kalau ngga ada kegiatan itu ya kita ngga mungkin dapat.

P : lalu ada hambatan nggak kak ketika membaca brosur itu mungkin ?

A : hambatannya ya emm nggak ada sih dek, kalau baca gini kan kita pasti fokus nggak terpengaruh ke yang lain gitu

P : oke, lalu untuk penggunaan bahasa atau kata-kata dalam brosur itu mudah dipahami nggak ?

A : mudah, dia bahasanya juga baku soalnya. Kalau pun ada pakai istilah bahasa daerah dia kasih penjelasan bahasa Indonesianya juga, jadi orang yang nggak tau bahasa daerah pun bisa paham

P : tapi ada nggak tulisan yang nggak kakak pahami ?

A : sebenarnya nggak ada sih, karena udah mudah dipahami kata-kata brosur nya.

Cuma paling logat bahasanya yang beda

P : lalu apakah pemilihan foto sama warnanya sudah menarik ?

A : udah, ini udah bagus brosur nya

P : apa yang kakak pikirkan ketika pertama kali melihat brosur itu ?

A : kalau kakak liat brosur ini jadi pengen ngelist apa aja yang udah dikunjungi

P : terus hal apa yang kakak tangkap dari media pemasaran brosur ini ?

A : dari brosur ini kaka jadi tau objek-objek wisata lainnya yang ada di Landak, mulai dari wisata budayanya, seninya sampa alamnya gitu

P : berarti pemasaran melalui brosur ini menarik untuk dilihat ya kak, terus bikin kita ingin mengunjungi Riam Dait ?

A : iya menarik lah, kalau brosur kita bisa bawa pulang buat dikasih ke orang rumah yang mungkin nggak buka medsos atau pergi pameran kan hehe

P : kalau untuk objek wisata yang dipromosikan melalui brosur sesuai nggak dengan aslinya ?

A : beda, biasalah dek kalau untuk prmosikan kan pasti yang bagus-bagus ditampilinnya dieditlah segala. Cuma jangan terlalu berebihanlah sebenarnya biar orang pas lihat di media gini nggak terlalu kecewa pas datang kesana.

P : lalu untuk pertanyaan terakhir, kakak bisa lihat dengan jelas nggak foto-foto atau tulisan dalam brosur ini ?

A : jelas kok dek

P : oke kak, in pertanyanya udah selesai wawancara kita juga selesai sampai disini.

Makasih untuk waktu dan jawabannya kak habis ini kita foto dulu untuk dokumentasi ya kak

A : oke dek sama-sama, sukses ya skripsinya

LAMPIRAN 6

Transkrip hasil wawancara dengan narasumber wisatawan yang sudah pernah mengunjungi Riam Dait

Keterangan

P : pewawancara

E : Eggha / Narasumber 3

Lokasi : Ngabang

Tanggal : 3 Maret 2021

P : kita mulai sekarang ya wawancaranya, tapi perkenalkan nama lengkapnya dulu mungkin ?

E : oke, nama saya Eggha Jhuli Anita biasa dipanggil Eggha

P : Eggha tinggal di Ngabang ya berarti ?

E : iya wak, tinggal di Ngabang

P : oke, masuk pertanyaan pertama ya Gha. Kamu tau objek wisata Riam Dait nggak ?

E : iya tau

P : pertama kali tau darimana Gha ?

E : pertama lihat di sosmed sih, di Facebook ada orang *share* gitu

P : udah pernah pergi kesana belum ? kalau pernah udah berapa kali ?

E : udah pernah kesana wak, baru satu kali tapi pas tahun 2018 kalau nggak salah.

P : alasan mengunjungi Riam Dait waktu itu karena apa ?

E : alasan utamanya untuk hiburan sih cari wisata, *refreshing* gitu

P : kesan pertama kali ketika mengunjungi Dait seperti apa ?

E : bagus sih, kaya ternyata Riam nya itu lebih cante malah dar liat di medsos hehe

P : ada rencana untuk pergi mengunjungi Riam Dait lagi kah ?

E : ada sih rencananya mau kesana lagi, Cuma nggak tau kapan

P : terus Eggha tau nggak komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan

Disporapar Kabupaten Landak melalui media seperti pameran, media sosial dan brosur ?

E : tau tapi nggak semuanya

P : oke yang penting tau sedikitlah ya pemasarannya, lalu untuk media pemasarannya yang paling diingat apa ?

E : media sosial wak

P : nah, setelah melihat komunikasi pemasaran melalui medsos itu apakah Eggha jadi terpersuasi untu pergi ke Riam Daitt ?

E : kalau Eggha sih terpersuasi wak hehe

P : menurutmu komunikasi pemasaran ini udah tepat sasaran belum menjangkau wisatawan daerah Landak ?

E : udah sih, karena udah menggunakan media sosial kaya Facebook kan jangkauannya luas jadi bisa menarik perhatian orang luar juga

P : emm oke, kita lanjut pertanyaan berikutnya ya terkait hambatan pada media sosial. apakah Egha mudah mengakses atau menemukan konten mengenai objek wisata Riam Dait ?

E : mudah, karena kaya di Facebook kan mereka ada Halamannya ya Pariwisata Landak kalau ngga salah. Nah disitu kan udah lengkap tuh, karena pernah liat langsung.

P : ada nggak kendala atau hambatan dalam mengakses konten tersebut ?

E : paling jaringan, jaringan disini kan agak susah

P : kan dalam media sosial itu ada *caption* atau keterangan yang dikasih, nah kalian bisa memahami nggak isi *caption*nya ?

E : mudah sih sebenarnya, Cuma aku jarang perhatiin *caption* wak hehe. Hanya liat foto atau videonya jak. Tapi mudah lah untuk dipahami karena mereka kadang detail kasih infonya

P : oalah hehe, tapi pernah nemu bahsa tau kata-kata yang nggak dipahami nggak dalam *caption* ?

E : nggak ada sih, nggak pernah nemu juga

P : konten-konten foto atau video yang dibuat menarik nggak ?

E : menarik sih , karena dibuat kaya vlog-vlog gitu terus diedit jadi menarik lah

P : lalu pesan apa atau hal apa yang Egha tangkap dari konten yang udah dibuat ini ?

E : pesan yang ditangkap pastinya ini untuk menarik wisatawan ya dari luar. Terus apa ya emm udah ada diotak Cuma susah bikin kata-katanya hehe. Maksudnya mereka udah tepat mempromosikan objek wisata ini melalui media sosial, kaya ada facebook kan jadi mereka bisa menjangkau wisatawan yang ada diluar Landak juga

P : haha santai aja jawabnya Gha, boleh disusun dulu kata-katanya kalau lupa. Lanjut ya pertanyaannya, lalu ketika pertama kali Egha melihat konten tersebut apa yang terlintas atau pikirkan ?

E : Wow sih hehe, bikin terpesona wak karena bagus

P berarti dari konten tersebut bikin Egha tertarik untuk pergi kesana dong ya ?

E : iya wak

P : terus pendapat Egha mengenai konten promosi objek wisata ini gimana ?

E : udah tepat lah, karena udah bisa menjangkau sama bisa menyesuaikan perkembangan zaman dengan memanfaatkan medsos

P : menurut Egha Riam Dait ini udah sesuai nggak sih dengan apa yang dipromosikan melalui medsos ?

E : sesuai sih sebenarnya karena baru pertama kali juga kesana hehe, tapi ya wak bayangan aku waktu kesana itu kalau ditingkat duanya lebih bagus atau gimana gitu. tapi pas pergi kemarin itu lihat tingkat duanya gimana ya, kaya pohon tumpang pun dibiarkan gitu jadi kaya nggak dirawat di foto padahal bagus.

P : oh oke gha, lanjut ke hambatan fisiologis ya. Kamu bisa lihat dengan jelas nggak konten yang dimuat melalui medsos ini ?

E : bisa dengan jelas kok wak

P : kalau untuk suara pada video gitu, Egha bisa dengar jelas nggak. Kan biasanya ada orang yang ngomong kasih penjelasan tuh dalam video nah bisa kedengaran

nggak ?

E : jelas banget lah wak

P : oke lanjut media berikutnya pameran ya Gha, tadi cerita udah pernah pergi ke acara pameran yang juga diikuti Disporapar kan ? kaya Gawai

E : pernah wak, tahun pastinya kapan lupa tapi

P : oke nggak apa-apa, tapi waktu itu nemu stan Disporapar Kabupaten Landak nggak ? terus susah nggak nemunya ?

E : cukup susah, susah lah. Karena kan banyak juga stannya waktu itu terus ramai wak.

P : ada hambatan seperti suara bising atau riuh orang nggak ketika mengunjungi stan tersebut ?

E : pastilah ada keributan semacam itu, kan ada perkumpulan orang-orang ramai yang mau ngunjungi stan

P : kalau jarak tempat diadakanya pameran ini jauh nggak Gha dari rumah mu ?

E : nggak dekat wak, santuy aja waktu itu jalan kaki pun tancap hehe

P : kalau di pameran kan ada yang jaga stan ya pasti buat kasih info, nah apakah logat, kata, ataupun bahasa yang digunakan Disporapar Kabupaten Landak dalam menyampaikan pesan dapat dipahami ?

E : paham sih wak dari yang jaga stan itu bantu jelaskan kadang kekita kalau nanya sesuatu, Cuma untuk logat lah keknya kadang kita nggak ngerti sama kalau ada kata-kata pakai bahasa daerah gitu agak susah lah ngertinya apalagi kita bukan asli sini gitu. tapi tetap paham sih wak apa yang disampaikan

P : kok bisa paham Gha, kan dia pakai bahasa daerah tadi

E : karena dia sebagian bahasa daerah sebagian bahasa Indonesia wak campur gitu. Bisa paham karena udah sering dengar juga beberapa kata-katanya wak

P : nah terus, biasanya kan kalau kita datang ke pameran ada di pajang foto objek wisata sama tulisan atau keterangan dibawahnya, kira-kira Egha bisa lihat dengan jelas dan menarik nggak ?

E : kalau distan gitu biasa hanya kasih foto sama tulisan objek wisatanya nya aja sih nggak dikasih penjelasan tambahan lagi. Harusnya ditambahkan lagi

P : tapi ada tulisan atau gambar yang nggak jelas dan dimengerti nggak ? mungkin karena dia ngeblur

E : beberapa ada sih hehe, karena dia pakai spanduk wak kan terus kena sinar gitu jadi nda jelas

P : terus apa yang kamu pikirkan ketika pertama kali mengunjungi stan tersebut ?

E : emm wow sih hehe, ya kita jadi tau lah wak objek wisata yang ada di Landak ini sih

P : kalau untuk hal atau pesan yang kamu tangkap dari diadakanya pameran ini apa ?

E : pastilah untuk menarik minat wisatawan apalagi karena ada pameran gini untuk promosi pariwisata di Landak.

P : lalu promosi melalau pameran ini manarik nggak dan membuat Egha ingin mengunjungi Riam Dait ?

E : menariklah, jadi pengen wak untuk kesana apalagi waktu ikut pameran emang belum pernah pergi ke Riam nya kan jadi kalau udah dari situ jadi pengen kesana

P : menurut Egha objek wisata Riam Dait ini udah sesuai belum dengan yang mereka pamerekan di expo ?

E : ada dari segi foto yang dipamerkan waktu itu sih adalah beberapa angel yang keliatan beda dengan aslinya, tapi keseluruhan sih sama. Angel yang beda itu misalnya kaya difoto keliatan tinggi tapi pas datang kaya lebih kecil terus airnya tu biasa jak gitu

P : nah selanjunya gha, egha bisa dengar dengan jelas ngga suara atau pesan yang disampaikan penjaga stan waktu itu ?

E : biasa kan dari segi bahasa juga ya kaya logat, ada yang mudah dipahami ada yang nggak. Ada yang cepat ngomong nya ditambah ramai juga jadi agak kurang lah

P : Cuma kalau untuk melihat isi dari pameran yang ada bisa dengan jelas kan ?

E : iya bisa wak jelas kok

P : oke Gha, lanjut pertanyaan untuk media brosur ya . kalau media brosur ini mudah nggak untuk ditemukan ?

E : nggak sih wak, susah. Karena em nggak sembarangan tempat ya bisa dapat kaya gini, paling harus datang ke kantornya atau kemana gitu ke tempat wisatanya baru bisa dapat kaya gini

P : tapi ada hambatan nggak gha, pas dapat terus baca brosur ini, suara bising mungkin ?

E : biasanya kalau dapat gak langsung ku baca sih wak hehe, pas udah selesai ngelilingi terus duduk gitu baru baca. Jadi ya nggak ada hambatan sih sebenarnya

P : bahasa atau kata-kata dalam brosur mudah dipahami nggak gha ?

E : mudahlah karena dia menggunakan Bahasa Indonesia dan baku

P : tapi ada nggak kata-kata atau tulisan yang nggak dipahami ?

E : bahasa daerah sih bisanya wak, tapi ini dalam brosur udah dibantu terjemahkan jadi ya jelas lah

P : warna dan fotonya udah bagus dan menarik nggak ?

E : menurut saya kalau dari segi warna kurang sih, terlalu padat juga . kalau untuk gambarnya menarik lah jelas juga dan lumayan lengkap objek wisatanya

P : ketika pertama kali lihat brosur ini apa yang egha pikirkan ?

E : emm apa ya wak, wow lagi sih hehe. Kaya menarik gitu nformasi yang dimuat nggak hanya tentang budaya tapi juga lokasi objek wisata yang ada

P : lalu hal apa yang egha tangkap dari brosur ini ?

E : tentang informasi wisata gitu sih ya, memberitahu pada yang lihat kalau kaya misalnya dalam brosur ini tadi ada peta kan. Nah disamping untuk nunjukin lokasi dari objek wisata yang ada juga biar orang-orang tau didaerah ini ada apa aja gitu

P : jadi kira-kira prmosi melalui brosur ini menarik nggak dan bikin ingin kesana ?

E : iya menarik soalnya foto-fotnya juga menarik, banyak tempat-tempat wisata yang belum dikunjungi juga jadi penasaran

P : lalu objek wisata Riam Dait yang ada dibrosur ini sudah sesuai belum ya dengan aslinya ?

E : kalau dari brosur ini angel yang diambilnya sesuai sih dengan aslinya, kaya dari airnya pasirnya gitu

P : lalu untuk pertanyaan terakhir, apakah egha bisa lihat dengan jelas isi informasi pada brosur ini ?

E : oh jelas kok wak

P : oke Gha, udah habis pertanyaan wawancara nya kita hari ini. Terimakasih untuk waktu dan jawabannya Gha

E : oke wak sama-sama



LAMPIRAN 7

Transkrip hasil wawancara dengan narasumber wisatawan yang belum pernah mengunjungi Riam Dait

Keterangan

P : Pewawancara

A : Andra / Narasumber 4

Lokasi : Ngabang

Tanggal : 26 Februari 2021

P : mungkin bisa perkenalkan diri dulu ?

A : saya Andra, biasa dipanggil Aan

P : Aan ini kesibukannya saat ini apa ?

A : sekarang masih mahasiswa sih

P : disini tinggal dimana atau asalnya dari mana ?

A : aku tinggal di Tebedak, masih masuk Kecamatan Ngabang kalau aku

P : Oke, saya mulai wawancaranya. Aan tau objek wisata Riam Dait gak ?

A : iya tau

P : pertama kali tau Riam Dait darimana ?

A : dari kawan sih waktu itu, dia kaya cerita ada objek wisata namanya Riam Dait.

P : lalu, sudah pernah pergi ke Riam Dait belum ?

A : belum pernah

P : alasan belum pernah mengunjunginya karena apa ?

A : karena jalanya jauh terus kalau hujan katanya jalannya jadi jelek, itu sih yang bikin belum pernah pergi. Walaupun aku emang belum pernah pergi kesana tapi beberapa kali sempat liat postingan teman yang pergi kesana itu pada bikin foto atau video nunjukkin jalan jelek tadi.

P : oh, jadi karena liat postingan teman tadi jadi bikin alasan Aan belum pernah kesana ?

A : iya gitu sih.

P : lalu kesan apa yang pertama kali muncul ketika Aan mendengar mengenai objek wisata Riam Dait ini?

A : ehm alamnya masih asri, terus pasti indah lah. Apalagi kan ini letaknya di hutan jadi pasti masih alami.

P : kemudian ada nggak rencana untuk mengunjungi Riam Dait ?

A : iya ada, pasti tetap ada keinginan untuk kesana sih walaupun mungkin belum dalam waktu dekat ini

P : untuk komunikasi pemasaran yang dilakukan Disporapar Kabupaten Landak mengenai objek wisata Riam Dait melalui media seperti pameran, media sosial atau brosur Aan tau gak ?

A : ehm gak tau sih, gak tau semuanya paling hanya beberapa aja seperti medsos.

P : jadi komunikasi pemasaran yang dilakukan Disporapar Kabupaten Landak ini yang paling diingat adalah media sosial ya ?

A : iya media sosial sih

P : jadi udah pernah lihat beberapa konten mengenai objek wisata Riam Dait di media sosial ya ?

A : sudah sih, walaupun nggak semuanya

P : dari promosi itu bikin Aan jadi ingin mengunjungi Riam Dait nggak ?

A : iya jadi bikin tertarik untuk mengunjungi Riam Dait sih

P : lalu menurut Aan komunikasi pemasaran yang dilakukan Disporapar ini udah tepat sasaran belum?

A : kalau menurut ku sudah tepat ya, karena kan tujuan dilakukannya ini pasti untuk bikin masyarakat tertarik mengunjungi objek wisata Riam Dait . salah satunya aja aku, jadi tertarik buat mengunjungi Dait setelah lihat promosi ini .

P : untuk mengakses atau menemukan konten mengenai Riam Dait ini pada media sosial Disporapar Kabupaten Landak seperti Youtube, facebook atau instagram cukup mudah gak an ?

A : Iya cukup mudah, apalagi di Instagram ya. Biasanya kan banyak yang suka *repost* postingannya jadi suka muncul juga di beranda Instagram.

P : kendala atau hambatan dalam mengakses konten tersebut ada gak ya ?

A : jaringan hehe, suka lemot kadang jaringan jadinya susah untuk *connect* .

P : lalu untuk keterangan atau *caption* dalam konten media sosial ini mudah dipahami gak an

A : mudah kok, karena pakai bahasa yang baku kan jadi gampanglah dipahami

P : tapi kira-kira ada nggak beberapa tulisan mungkin yang gak dimengerti ?

A : sejauh ini gak pernah nemu sih, mereka pasti udah *crosscheck* dulu penulisannya sebelum di posting jadi aman .

P : kalau untuk foto atau video yang di posting pada media sosial ini menurut mu gimana, apakah menarik ?

A : iya menarik,

P : untuk kualitas video atau *angel* pengambilan foto untuk di posting ini gimana ?

A : kalau untuk foto bagus ya menurut ku, cara pengambilan gambarnya pintar lah. Untuk video juga sama dia kadang kasih beberapa sudut pandang pengambilan video gitu bikin bagus lah, jadi kualitasnya juga oke. walaupun kadang pas udah diposting itu jadi kelihatn pecah ya, jadi agak sedikit gak enak dilihat.

P : lalu untuk pesan komunikasi pemasaran yang Aan tanggap melalui media sosial ini apa ?

A : untuk pesannya itu yang pasti promosi ya, promosi supaya kita tau ada objek wisata Riam Dait ini. Terus juga mengingatkan kita untuk ikut menjaga alam, karena dengan menjaga alam artinya kita ikut menjaga objek wisata tersebut.

P : hal yang Aan pikirkan ketika pertama kali lihat konten tersebut di media sosial gimana ?

A : membuat kita yang lihat konten tersebut jadi ikut merasakan lah, ikut merasakan bagaimana *feeling* ketika berada disana seperti itu. Selain itu membuat kita jadi ingin segera berkunjung kesana.

P : jadi komunikasi pemasaran ini dapat dikatakan menarik ya karena dapat memunculkan keinginan untuk mengunjungi objek wisata tersebut ?

A : iya menarik banget, benar-benar buat orang tuh jadi pengen datang langsung kesana untuk lihat gimana sih Riam Dait itu. Apalagi kalau *weekend* itu kadang orang banyak yang kesana, jadi bikin aku ikut penasaran sebenarnya *view* dari Riam Dait itu.

P : menurut mu apa yang dipromosikan melalui media sosial ini sesuai gak dengan yang kenyataan aslinya dilokasi, mungkin teman pernah cerita juga mengenai hal tersebut ?

A : nah iya betul kebetulan aku belum pernah pergi kesana secara langsung jadi belum punya gambaran *real* apakah yg di media sosial sama dengan yang di lokasinya sana. Tapi kalau berdasarkan teman-teman ku yang udah pernah kesana itu cerita kalau ternyata tujuh tingkatan Riam Dait itu letak nya jauh-jauh. Kalau di medsos kan pernah ada foto Riam Dait tampak dari atas, nah itu kelihatan semua air terjunnya. Tapi pas disana ternyata masih harus mendaki cukup jauh dulu buat sampai ketinggian selanjutnya.

P : jadi awalnya pada mikir kalau tujuh tingkatannya itu akan kelihatan secara bersama-sama ya, padahal ternyata terpisah-pisah dan masih harus mendaki masuk hutan dulu buat tingkat selanjutnya.

A : iya seperti itu, itu berdasarkan cerita yang saya dapat dari teman sih. Tapi memang saya awalnya juga pikir seperti itu sama kaya mereka.

P : kemudian yang terakhir untuk media sosial, kira-kira Aan bisa lihat dan dengar dengan jelas gak setiap konten foto ataupun video yang diposting oleh Disporapar ini ?

A : kalau untuk konten visual seperti foto sih jelas ya, tapi kalau video yang ada audio nya itu kadang ada beberapa yang diomongin gak kedengaran. Mungkin karena ketutupan *background* ya. Tapi intinya tetap bisa dengar.

P : oo oke An, sekarang kita lanjut pertanyaan untuk media selanjutnya ya yaitu pameran. Sebelumnya pernah ikut kegiatan expo atau pameran, seperti gawai mungkin ?

A : acara Gawai itu pernah ikut tapi udah lumayan lama sih, kalau gak salah pas Gawai di Pontianak

P : nah kira-kira dalam acara tersebut Aan pernah nemu stan Disporapar Kabupaten Landak gak ? cukup mudah apa gak untuk dicari stan nya ?

A : waktu itu aku nggak nemu stan nya, karena ramai banget jadi stan-stan yang ada ketutupan kena orang-orang yang datang. Jadi susah ditemui.

P : walaupun mungkin gak nemu stan Disporapar tapi ada ngerasa hambatan gak An, selama di pameran tersebut ? hambatan seperti suara bising dan riuh orang .

A : oh iya pasti kalau itu, apalagi kalau udah acara Gawai gini yang datang bukan hanya orang dari Pontianak tapi bisa seluruh kabupaten datang. Jadi riuh dan bisingnya suara orang yang datang itu pasti ada.

P : lalu untuk jarak rumahmu dengan lokasi diadakannya pameran ini jauh gak ?

A : nggak, dekat kok paling sekitar 3 Km aja dari rumah. Selain memang karena dekat, ini juga acara daerah yang cuman 1 kali setahun dilaksanakan jadinya wajib lah untuk pergi.

P : apa pendapat Aan mengenai media pameran yang dipilih Disporapar sebagai media komunikasi pemasaran objek wisata Riam Dait ?

A : menarik ya, karena dengan mengikuti pameran seperti ini Disporapar tidak hanya mengajak orang-orang untuk mengunjungi objek wisata yang ada di Landak.

Melainkan juga memperkenalkan kepada mereka bahwa inilah objek-objek wisata yang ada di Kabupaten Landak seperti sih.

P : lalu pesan apa yang kira-kira ingin disampaikan Disporapar melalui pameran ini ?

A : intinya mereka ingin mempromosikan pariwisata yang ada di Kabupaten Landak

P : lalu apakah promosi yang dilakukan melalui media pameran ini menarik ?

A : iya jelas menarik, bisa sekalian untuk menambah info kan buat kita yang datang ke pameran seperti ini.

P : oh oke karena tadi Aan nggak nemu stan nya jadi kita *next* ke media selanjutnya ya yaitu brosur. Kira-kira untuk media pemasaran melalui brosur ini cukup mudah nggak untuk didapatkan ?

A : kalau lagi nggak ada acara atau *event* besar seperti Gawai gitu susah sih dapatnya, hanya ada di waktu-waktu tertentu lah.

P : tapi ada hambatan lain nggak, seperti suara bising mungkin ketika membacanya ?

A : nggak ada sih

P : bahasa atau kata-kata yang digunakan pada media brosur ini mudah dipahami nggak ?

A : mudah dipahami karena dia pakai Bahasa Indonesia

P : tapi ada nggak kata-kata yang mungkin sulit dipahami ?

A : paling bahasa daerah ya yang nggak dipahami, seperti cara bacanya itu gimana sih takut salah aja.

P : oke, kalau untuk warna dan gambar kira-kira udah menarik belum An ?

A : iya bagus lah, warnanya juga oke nggak yang terlalu cerah banget .

P : apa yang kamu pikirkan ketika pertama kali melihat brosur ini ?

A : jadi bikin tertarik ya, karena selain memperkenalkan budaya juga wisata alam yang ada di Kabupaten Landak

P : untuk pesan atau hal yang ditangkap dari media brosur ini apa ?

A : dari brosur ini saya jadi tahu peta-peta objek wisata yang ada di Kabupaten Landak sih, karena dalam brosur ini kan di jelasin detail nih. Objek wisata Riam Dait ada di mana terus objek wisata Riam Solangk ada di mana. Paling itu sih

P : berarti promosi melalui brosur ini menarik ya, terus menimbulkan keinginan untuk mengunjungi objek wisata tersebut ?

A : iya menarik juga melalui media brosur ini dan bikin jadi pengen kesana pastinya.

P : apakah objek wisata Riam Dait pada brosur sudah sesuai dngan aslinya ?

A : karena belum punya gambaran nyata gimana objek wisata Riam Dait itu dan hanya dengar-dengar aja dari teman sudah sesuai sih sebenarnya. Kalau dia ini ada hamparan pasir pantainya dan lain-lain

P : jadi pendapat Aan mengenai brosur sebagai media komunikasi pemasaran ini bagaimana ?

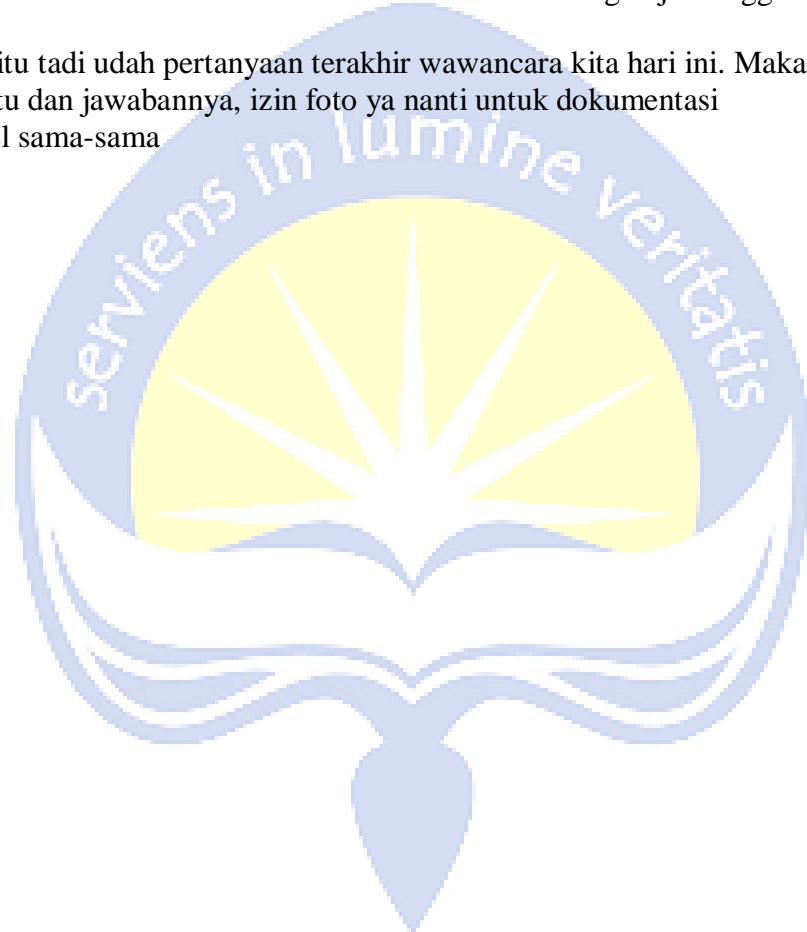
A : kalau menurut aku, melalui brosur ini agak kurang lengkap ya. Seperti budaya Tiong hoanya belum dimasukkan terus ada objek wisata alam juga yang beberapa belum terekspose untuk dimasukkan di brosur ini.

P : oke, kalau untuk brosur ini kira-kira Aan bisa lihat dengan jelas nggak ?

A : jelas

P : oh sip, itu tadi udah pertanyaan terakhir wawancara kita hari ini. Makasih An untuk waktu dan jawabannya, izin foto ya nanti untuk dokumentasi

A : oke mel sama-sama



LAMPIRAN 8

Transkrip hasil wawancara dengan narasumber wisatawan yang belum pernah mengunjungi Riam Dait

Keterangan

P : pewawancara

Y : Yogan / Narasumber 5

Lokasi : Ngabang

Tanggal : 28 Februari 2021

P : oke mas langsung mulai aja yang wawancaranya, tapi sebelumnya bisa perkenalkan nama engkapnya ?

Y : oke boleh, nama nya Marcelinus Yogan biasanya dipanggil Yogan

P : orang Ngabang asli kah ni ?

Y : bukan sih, Cuma udah lama tinggal di Ngabang sini

P : langsung pertanyaan pertama jak ya, tau objek wisata Riam Dait nggak ?

Y : iya tau sih pernah dengar

P : pertama kali tau objek tersebut dari mana ?

Y : pertama kali tau dari Facebook kalau nggak salah, ada orang *repost* gitu tentang objek wisata baru di Landak namanya Dait. Nah terus dari situ tau Riam Dait

P : sudah pernah mengunjungi Riam Dait ?

Y : kebetulan belum pernah sih

P : alasannya belum pernah mengunjungi Riam Dait karena apa ?

Y : karena belum sempat sih nggak ada waktu, masih suka sibuk.

P : lalu kesan pertama mas ketika mendengar mengenai objek wisata Riam Dait ini apa ?

Y : bikin penasaran sih yang pasti, karena belum pernah lihatnya seara langsung. Kepo lah gitu.

P : tapi ada rencana untuk mengunjungi Riam Dait ya ?

Y : ada pasti, kalau pas ada waktu libur juga

P : kau tau komunikasi pemasaran yang dilakukan Disporapar Kabupaten Landak melalui media seperti brosur, media sosial atau pameran nggak mas ?

Y : oh tau sih, tapi nggak semua media. Paling yang sering itu media sosial.

P : berarti media pemasaran yang paling di ingat itu melalui media sosial ya

Y : iya media sosial, karena dia gampang diakses juga ya

P : setelah melihat komunikasi pemasarn yang dilakukan melalui media sosial ini bikin jadi terpersuasi nggak untuk mengunjungi Riam Dait ?

Y : iya pasti, Cuma kadang balik lagi waktunya itu nggak ada hehe

P : menurut mas komunikasi pemasaran ini udah tepat sasaran nggak ?

Y : iya tepat, sasarnya pasti masyarakat yang ada di Kabupaten Landak kan. Supaya meraka tau kalau ada objek wisata dait ini tadi.

P : oke berarti udah tepat sasaran ya pemasarannya nya, lalu untuk konten pada media sosial Disporapar sebagai alat untuk pemeasaran ini mudah nggak untuk ditemukan ?

Y : kalau menurut saya mudah, justru orang dari luar Landak juga bisa tau ada Riam ini kan dari postingan-postingan di medsos. Jadi pasti mudah ditemukan, ditambah lagi orang suka *share* ke media sosial pribadinya.

P : tapi ada kendala atau hambatan nggak dalam mengakses konten tersebut ?

Y : biasanya sih jaringan ya, apalagi di Landak ini jaringannya kaya belum stabil masih suka ilang-ilang sinyalnya.

P : oke, lalu untuk media sosialkan biasanya ada keterangan atau caption yang dikasih nah kira-kira mudah untuk dipahami nggak ?

Y : kalau mereka buatnya nggak lebay ya gampang memahaminya, tapi kalau untuk yang lebay-lebay gitu kadang susah pahamannya. Lebay ini kaya bahasa promosinya terkesan melebih-lebihkan lah.

P : tapi ada nggak tulisan di *caption* yang nggak dipahami ?

Y : ada sih biasanya, ya paling *typo* gitu.

P : untuk foto atau video pada media sosial ini menarik nggak ?

Y : menarik sih, karena bikin kita yang belum pernah kesana khususnya jadi semakin penasaran gitu.

P : pesan apa yang mas tangkap dari konten-konten yang dibuat Disporapar Kabupaten Landak ini ?

Y : pesannya ya paling untuk berbagi dan menginformasikan, bahwa di Landak ini ada objek wisata Riam yang bagus gitu untuk dikunjungi

P : lalu hal apa yang mas pikirkan ketika pertama kali melihat konten mengenai objek wisata ini di medsos ?

Y : ketika lihat jadi bikin semakin penasaran ya, pengen tau gimana sih keadaan atau gambaran aslinya ini objek wisata kalau pergi langsung kesana

P : bagaimana pendapat kakak tentang konten promosi ini melalui media sosial ?

Y : menarik lah yang pasti, karena bikin kita jadi penasaran tadi

P : lalu apakah melalui konten media sosial ini membuat mas ingin pergi kesana ?

Y : iya tentu, apalagi untuk tempat-tempat wisata yang baru dan belum pernah dikunjungi

P : untuk objek wisata yang dipromosikan melalui media sosial ini kira-kira sama nggak dengan aslinya dilokasi ?

Y : karena saya belum pernah kesana jadi anggapannya masih wow gitu, masih baguslah pasti kaya di medsos

P : lalu selanjutnya, mas bisa melihat dengan jelas nggak objek wisata Riam Dait ini pada konten media sosial ?

Y : iya bisa

P : kalau untuk mendengar bagaimana, misalnya kan ada konten video yang didalamnya ada orang ngomong kasih keterangan nah itu bisa dengar dengan jelas nggak ?

Y : sebenarnya bisa dengan jelas ya suaranya, Cuma untuk tau apa yang sebenarnya diomong itu kadang agak susah. Jadi ada beberapa kadang yang suaranya ketutupan suara lagunya gitu

P : oke, kita lanjut ke media pameran ya tadi kan untuk media sosial

Y : oke silahkan

P : apakah mas mudah untuk mencari atau menemukan stan dari Disporapar Kabupaten Landak pada acara pameran ?

Y : waktu itu cukup susah lah ya, karena ramai gitu jadi kadang main masuk-masuk aja stan mana yang bisa dikunjungi dulu.

P : waktu di pameran itu ketika udah nemu stan Disporapar ada hambatan seperti suara bising atau riuh orang nggak ?

Y : iya ada hambatan seperti suara bising itu pas dipameran

P : jarak diadakannya pameran ini jauh nggak dari tempat tinggal mas ?

Y : nggak, masih kategori dekat lah kalau dari rumah

P : nah biasanya kan di pameran ini ada informasi yang disajikan oleh Disporapar, kira-kira mas memahami nggak informasinya dari logat, kata, ataupun bahasa yang dipakai dalam menyampaikan pesan?

Y : emm iya paham, kalau misalnya nggak tau nanti tinggal tanya lagi sama yang jaga stannya. Minta info lah buat dia jelaskan sedikit gitu ke kita. Kalau masalah lainnya kaya logat atau apa kita paham lah, pasti beda jadi kadang bikin kita kaget gitu dia ngomong apa.karena mungkin dia daerah mana terus disuruh buat jaga stan kan.

Terus bahasa ya dia pakai bahasa indonesia nyampaikanya jadi ya bisalah kita paham

P : apakah gambar atau tulisan yang di pameran itu udah jelas ?

Y : emm, kalau misalnya dia pakai ornamen atau apa ya. Gambar foto tahun lalu itu agak susah lah ya dilihat dengan jelas. Cuma kalau foto dan gambarnya dicetak baru lagi untuk pameran ya bisa kelihatan dengan jelas.

P : tapi pernah nemu nggak foto atau gambar yang nggak jelas ?

Y : kadang-kadang sih, jadi kaya ada beberapa foto aja gitu tampak blur

P : oke lanjut, apa yang pertama kali mas pikirkan atau bayangkan ketika pertama kali mengunjungi pameran tersebut ?

Y : penasaran sih, penasaran apa aja nih yang mereka pameran apakah aku udah tau semua sama yang dipamerkan gitu.

P : apa yang mas tangkap dari aktivitas pemasaran melalui media pameran ini ?

Y : untuk menunjang pariwisata yang ada di Kabupaten Landak gitu, memperkenalkan lah intinya

P : pameran ini buat mas jadi ingin mengunjungi Riam Diat juga apa nggak, lalu apakah pameran yang mereka sajikan sudah menarik ?

Y : iya sama lah kaya yang media sosial tadi bikin penasaran lagi untuk ke Riam Dait, udah gitu pun kalau lewat pameran gini kita bisa langsung tanya ke narasumbernya kalau misal ada info yang kurang jelas gitu. Kalau media lain kan nggak bisa tatap muka kaya pameran gini.

P : objek wisata Dait yang di prmosikan melalui pameran ini kira-kira udah sesuai nggak ya mas dengan yang aslinya. Mungkin ada teman yang udah pernah kesana terus cerita ke mas kalau ternyata objek wisatanya itu gini-gini ?

Y : oh kalau dari teman cerita sih mereka bilangnya bagus-bagus aja, Cuma kalau saya masih belum ada gambaran kaya gimana aslinya hehe jadi ya pasti bagus juga.

P : lalu mas bisa dengar dengan jelas nggak apa yang di sampaikan penjaga stan pas pameran. Sama untuk melihat objek wisatanya jelas juga nggak ?

Y : bisa, karena kita juga dengarnya dekat-dekat dengan stan. Terus kalau ngliat juga sama bisa, walaupun perginya malam hari.

P : oke deh, lanjut media selanjutnya ya yaitu brosur. Kira-kira mudah atau sulit untuk menemukan media-media pemasaran seperti brosur ini ?

Y : kalau untuk ditempat-tempat umum gini susah ya, mungkin kalau pas ada pameran aja baru bisa dapat brosur gini. Kalau untuk disebar-sebarkan di jalan gitu nggak ada lah.

P : tapi ada hambatan nggak, kaya suara bising ketika baca brosur nya ?

Y : kalau misal kita bacanya pas ditengah-tengah pameran gitu, ya adalah suara bising. Tapi kalau ketempat yang agak sepi kaya warung-warung yang ada gitu nggak lah.

P : lalu untuk bahasa atau kata-kata yang digunakan dalam brosur ini mudah dipahami nggak ?

Y : iya mudah dipahami sih, karena bahasanya bahasa Indonesia

P : tapi ada nggak tulisan yang nggak mas pahami ?

Y : nggak ada, udah paham lah

P : kalau warna atau foto pada brosur ini menarik nggak ?

Y : udah menarik kok ini brosur nya, sama kaya brosur-brosur pada umumnya lah

P : apa yang mas pikirkan ketika pertama kali melihat brosur itu ?

Y : wow sih, banyak juga objek wisata Riam di Kabupaten Landak ini. Selama ini kan taunya hanya beberapa yang terkenal tapi ternyata banyak juga.

P : terus hal apa yang mas tangkap dari media pemasaran melalui brosur ?

Y : melalui brosur ini saya jadi dapat informasi lebih lah, kaya tadi tentang objek wisata Riam ternyata bukan hanya Riam Dait, Riam Angan, Riam Solangk aja yang ada di Landak tapi masih banyak lagi gitu.

P : lalu apakah promosi melalui brosur ini menarik dan bikin ingin mengunjungi Riam Dait ?

Y : emm menarik, kayanya setiap media promosi itu menarik ya karena bikin kita terpersuasi untuk ntar baca atau lihat

P : kalau untuk objek wisata yang dipromosikan melalui brosur sesuai nggak dengan aslinya ?

Y : kalau menurut objek wisata lain yang pernah dikunjungi sih beda ya, jadi kaya kalau di brosur itu kelihatannya wow tapi pas datang ternyata biasa aja. Mungkin di post yang *real* aja harusnya

P : lalu untuk pertanyaan terakhir, mas bisa lihat dengan jelas nggak foto-foto atau tulisan dalam brosur ini ?

Y : ya bisa jelas

P : oke, makasih mas untuk waktu dan jawabannya. Habis ini izin foto untuk dokumentasi ya

Y : oke yok



LAMPIRAN 9

Transkrip hasil wawancara dengan narasumber wisatawan yang belum pernah mengunjungi Riam Dait

Keterangan

P : Pewawancara

D : Devia / Narasumber 6

Lokasi : Ngabang

Tanggal : 3 Maret 2021

P : kita langsung mulai wawancaranya aja ya, perkenalkan nama lengkap nya dulu mungkin ?

D : oke boleh langsung mulai aja, nama lengkapnya Devia Ari Septianti panggil Devia atau dev aja mba

P : oke, Devia ini asal atau tinggal dimana ?

D : kalau asalnya dari Kalimantan Selatan, tapi udah lama tinggal di Pal 9 Ngabang sini

P : oh oke, aku mulai masuk pertanyaan pertama ya dev. Kamu tau nggak objek wisata Riam Dait ?

D : iya tau

P : pertama kali tau waktu itu dari mana ?

D : emm dari sosial media sih waktu itu, kan orang suka bagikan kadang di beranda Facebook atau Instagram jadinya tau

P : udah pernah mengunjunginya belum ? kalau udah berapa kali ?

D : kebetulan belum pernah pergi ke sana sih

P : alasan belum mengunjungi Riam Dait karena apa ?

D : karena belum sempat sih mba, nggak ada waktu juga

P : untuk kesan pertama kali Devia ketika mendengar objek wisata Riam Dait itu gimana ?

D : jadi pengen pergi kesana sih, karena penasaran mau liat langsung air terjunnya gimana

P : berarti ada rencana untuk kesana kedepannya ?

D : oh iya ada dong mba

P : terus Devia tau nggak komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan Disporapar Kabupaten Landak melalui media seperti pameran, media sosial dan brosur ?

D : tau sih mba, tapi nggak lebih maksudnya paling hanya satu atau dua

P : oke, untuk media pemasaran yang paling diingat itu melalui apa ?

D : youtube mba, masuk kategori medsos gitu ya berarti

P : melalui media tersebut Devia jadi terpersuasi ngga untuk kemudian pergi ke Dait ?

D : iya pasti jadi terpersuasi mba, pengen pergi kesana

P : lalu menurut Devia, komunikasi pemasaran ini udah tepat sasaran belum ?

D : udah, soalnya kan masyarakat zaman sekarang udah gunain sosmed. Jadi pasti pas sasarannya

P : oke dev, kita lanjut pertanyaan tentang media sosial ya. Apakah Devia mudah untuk menemukan konten mengenai objek wisata Riam Dait di medsos Disporapar ?

D : iya mudah, apalagi kita udah familiar sama medsos kan. Jad tinggal kaya cari pakai kata kunci Dait gitu nanti pasti muncul konten-kontennya

P : ada kendala atau hambatan dalam mengakses konten tersebut nggak Dev?

D : jaringan sih mba, karena kaya tempat diperkampungan gitu kan jaringannya gimana gitu

P : lelet lah ya pasti, oke. Selanjutnya untuk caption yang ada pada konten media sosial mudah untuk dipahami nggak kira-kira ?

D : mudah kok mba, kadang lengkap juga keterangannya kaya ini namanya apa letaknya di mana gitu

P : emm oke, tapi pernah nemu kata-kata atau tulisan yang nggak dipahami nggak ? ntah karena typo jadinya bingung

D : paling kalau pakai bahasa Inggris sih hehe, karena adakan caption biasanya campuran gitu nah itu kadang bikin nggak ngerti

P : kalau untuk foto atau video kontennya menarik nggak ?

D : menariklah pasti, kalau nggak menarik pasti nggak di post hiya heheh

P : haha ita benar, terus untuk pesan yang Devia tangkap dari konten medsos ini apa ?

D : emm apa ya, paling untuk mempromosikan ya mba hehe. Jadi mereka bikin-bikin konten supaya orang tau terus mau datang kesini gitu paling mba

P : oke dev, lalu ketika pertama kali melihat konten tersebut apa yang Devia pikirkan ?

D : jadi buat penasaran untuk pengen kesana gitu, karena dari lihat video atau vlog nya itu udah bagus apalagi kalau kita pergi langsung gitu

P : berarti dari konten tersebut bikin Devia tertarik untuk pergi kesana dong ya ?

D : iya tertarik

P : terus pendapat mu mengenai konten promosi objek wisata Riam Dait ni ?

D : bagus sih mba, karena dengan bikin konten gini kan artinya apa ya emm merek memperhatikan lah objek wisata yang ada diwilayah kita ini

P : lalu menurut Devia, kira-kira objek wisata yang dipromosikan ini sesuai nggak dengan apa yang dipromosikan melalui media sosial ?

D : kan karena belum pernah ya kesana jadi kaya kalau liat-liat di video itu bagus.

Jadi ya udah kepikirannya bagus sesuai kaya yang di foto atau video mba

P : oh oke dev, lanjut ke hambatan fisiologis ya. Kamu bisa lihat dengan jelas nggak konten yang dimuat melalui medsos ini ?

D : iya bisa

P : kalau untuk suara yang ada di video misalnya, bisa dengar dengan jelas juga nggak kalau ada pesan yang disampaikan ?

D : jelas sih, apalagi kalau misalnya kita pakai headset

P : oke, lanjut ke media pameran ya Dev sekarang. Pernah datang ke pameran gitu kan pas acara Gawai kah ?

D : oke mba, iya pernah datang Cuma lupa kapan pas SMA kayanya deh hehe

P : nah apakah waktu itu Devia mudah untuk menemukan stan Disporapar Kabupaten Landak ?

D : susah, karena maksudnya nggak mungkin kan kita mau em hafal satu-satu stan yang ada di mana. Apalagi kita datangnya tuh ramai-ramai jadi nggak fokus ke stan itu aja.

P : ada hambatan seperti suara bising atau riuh orang nggak selama ikut pameran ?

D : ada, sangat bising mba karena orang ramai

P : lalu apakah jarak tempat diadakanya pameran ini jauh dari tempat tinggal ?

D : lumayan jauh sih kalau dari rumah saya, tapi karena acara-acara gini tuh suka jadi bikin penasaran sama apa-apa jak yang ada disitu tu jadi nggak masalah kalau jauh. Apalagi ini Cuma setahun sekali aja kalau ada acara besar mba.

P : oh iya benar acara Gawai setahun sekali, lalu apakah Devia memahami informasi dari pameran tersebut dari logat, kata, ataupun bahasa yang digunakan penjaga stan di Disporapar Kabupaten Landak ini dalam menyampaikan informasi ?

D : nggak paham banget sih sebenarnya, karena gimana ya kadang kita pergi ramai-ramai terus ada orang yang ngomong gitu kita jadi nggak fokus mendengarkan apa yang dijelasin penjaga stannya. Apalagi kalau pakai bahasa inggris atau ada bahasa daerahnya gitu nggak paham pastilah mba, walaupun udah lama tinggal disini tapi tetap nda ngerti bahasa dayak hehe.

P : nah terus, biasanya kan kalau kita datang ke pameran ada di pajang foto objek wisata sama tulisan atau keterangan dibawahnya, kira-kira devia bisa lihat dengan jelas dan menarik nggak ?

D : jelas kok mba, dan menarik-menarik juga Cuma emang aku kurang memperhatikan dengan jelas aja jadinya lihat sekilas aja hehe

P : tapi ada tulisan atau gambar yang nggak jelas mungkin dalam pameran itu ?

D : ada sih tapi nggak semua, karena kadang gambarnya kecil gitu. Kadang juga mata kita nggak awas hehe

P : lalu apa yang pertama kali kamu pikirkan ketika pertama kali datang ke stan tersebut ?

D : objek wisatanya sih wak, banyak ternyata hehe. Selain air terjun gitu wisata budayanya juga sama

P : kalau untuk hal atau pesan yang kamu tangkap dari diadakanya pameran ini apa ?

D : ya mungkin maksudnya untuk cari peminat mungkin, maksudnya gimana ya kata-katanya em ketika ada acara-acara gini kan biasanya diluar Landak pun datang juga jadi mungkin untuk menarik itu sih. Biar tau maksudnya kalau di Landak ini ada loh ini ini gitu

P : jadi promosi melalui pameran ini menarik nggak dan membuat Devia ingin pergi ke Riam Dait ?

D : em iya sih, jadi kaya pengen kesana terus kalau udah ikut acara gini

P : nah kalau dari pameran ini, kira-kira Riam Dait sama nggak dengan yang dipromosikan ?

D : ya bagus sih harusnya, karena kan saya juga belum pernah pergi jadi kalau tengok nya tu jadi kaya bikin penasaran wow gitu. Aku expek nya pasti sama dengan yang dipromosikan sih mba.

P : tapi kalau menurut pendapat teman-teman Devia yang udah pernah kesana itu bilang apa ? ada nggak mereka cerita gitu kalau lokasinya ternyata begini atau begitu ?

D : pernah sih teman cerita, Cuma ya dia bilang emang bagus aja gitu. Tapi sebageaian ada juga yang bilang nggak bagus jadi tergantung kaya merekanya juga sih. Tapi pengennya sih pergi langsung kesana aja buat buktiin langsung kaya gimana

P : terus selama dipameran itu devia bisa dengar dengan jelas nggak apa yang diomongin penjaga stannya disana waktu itu ?

D : nggak mba, karena ramai tadi jadi nggak bisa dengar dengan jelas kecuali kalau kita sendiri mungkin jelas

P : kalau untuk melihat isi pameran nya juga bisa dengan jelas ?

D : bisa sih mba kalau itu

P : oke next kita pertanyaan tentang brosur ya. Brosur ini mudah nggak Dev untuk ditemui atau didapatkan gitu ?

D : iya susah, ya karena nggak setiap daerah bisa dapat brosur gitu paling baru dapat kalau ada acara-acara kaya pameran gitu

P : ada hambatan nggak tapi Dev, ketika membaca atau mengakses brosur ini, suara bising mungkin ?

D : kalau brosur pas kita dapat dipameran ada mba suara bising, Cuma saya bacanya itu ngga disitu. Biasanya udah ditempat sepi lah baru coba baca

P : terus untuk bahasa atau kata-kata dalam brosur ini apakah mudah untuk dipahami ?

D : mudah ini mba, karena dia pakai Bahasa Indonesia bukan Inggris hehe

P : tapi ada nggak kata-kata atau tulisan mungkin yang nggak dipahami ?

D : kalau pakai bahasa asing sama bahasa daerah ni yang kadang susah dipahami mba hehe , tapi udah dijelasain ya kalau ini jadi paham lah artinya apa gitu

P : kalau untuk warna dan fotonya itu udah bagus dan menarik nggak ?

D : warnanya kaya kurang gimana gitu hehe, kalau secara dari gambar tulisan udah jelas sih apalagi berwarna gini

P : terus hal apa yang Devia pikirkan ketika pertama kali melihat brosur ini ?

D : kalau menurut ku menari ya, karena dari media ini dia kecil tapi bisa muat informasi lumayan banyak mudah juga dibagikan keorang atau wisatawan untuk dibawa pulang kan hehe

P : lalu hal apa yang devia tangkap dari brosur ini ?

D : ya maksudnya ini dia kaya memperkenalkan ini loh Landak, kaya punya wisata tuh bukan Cuma satu tapi lebih dari satu gitu aja sih

P : terus apakah promosi yang dilakukan melalui brosur ini menarik dan bikin ingin kesana ?

D : iya menarik soalnya dilihat dari foto-foto yang ada aja baguskan jadi kaya bikin pengen liat langsung gitu

P : lalu objek wisata Riam Dait yang ada dibrosur ini sudah sesuai belum ya dengan aslinya ?

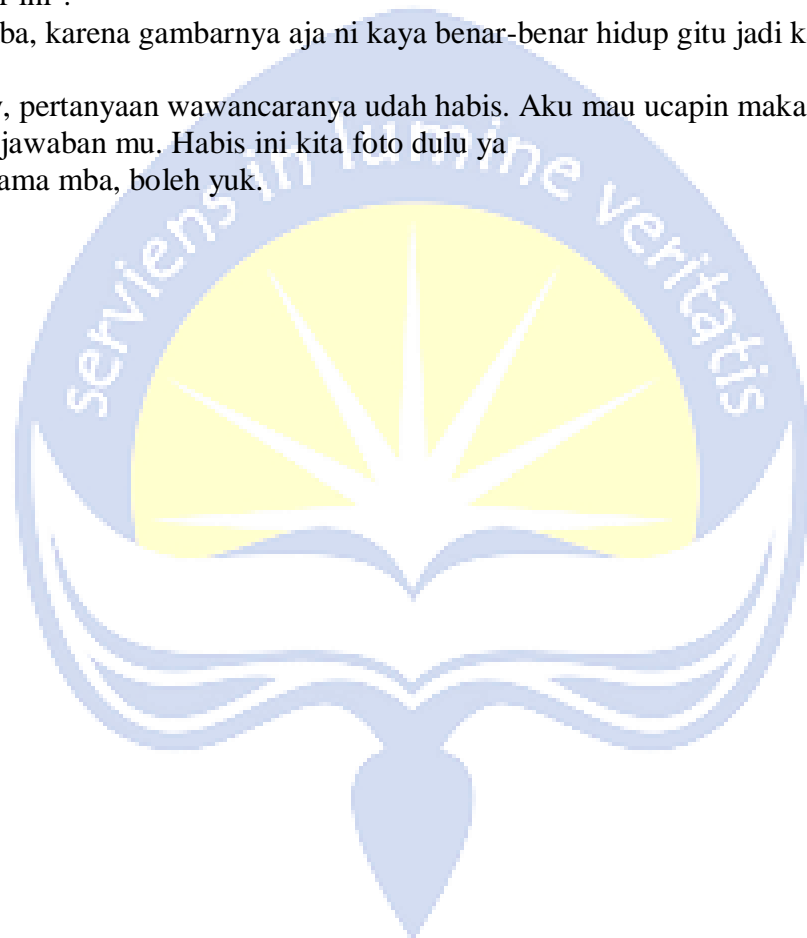
D : kalau nengo di fotonya kan bagus nih mba, jadi pasti kalau kita pergi kesana pun sama bagusnya atau bahkan lebih bagus. Ini pemikiran saya sih kan karena belum pernah pergi langsung kesana

P : lalu untuk pertanyaan terakhir, apakah devia bisa lihat dengan jelas isi informasi pada brosur ini ?

D : jelas mba, karena gambarnya aja ni kaya benar-benar hidup gitu jadi kaya jelas banget sih

P : oke dev, pertanyaan wawancaranya udah habis. Aku mau ucapin makasih atas waktu dan jawaban mu. Habis ini kita foto dulu ya

D : sama-sama mba, boleh yuk.



Dokumentasi wawancara



Wawancara bersama Kepala seksi pemasaran dan kemitraan Kristianus Pama Jubata
MKG SS, M.Sc



Wawancara bersama Narasumber 1



Wawancara bersama Narasumber 2



Wawancara bersama Narasumber 3



Wawancara bersama Narasumber 4



Wawancara bersama Narasumber 6

