

PENGARUH PROMOSI WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DOMESTIK PADA OBJEK WISATA KELABBA MADJA KABUPATEN SABU RAIJUA

THE INFLUENCE OF TOURISM PROMOTION ON INTEREST TO VISIT DOMESTIC TOURISTS IN THE KELABBA MADJA TOURISM OBJECT, SABU RAIJUA DISTRICT

Lenox Mata Ratu^{1,a)}, Apriana H. J. Fanggidae^{2,b)} & Rolland E. Fanggidae^{3,c)} & Sari A. Natonis^{4,d)}

^{1,2,3)}*Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Cendana, Kupang*

⁴⁾*Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Nusa Cendana, Kupang*

Koresponden : ^{a)} *Lenoxmataratu97@gmail.com*, ^{b)} *apriana.fanggidae@staf.undana.ac.id*, ^{c)} *rolland_fanggidae@staf.undana.ac.id*, & ^{d)} *natonissari@gmail.com*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi pariwisata terhadap minat berkunjung wisatawan nusantara di objek wisata Kelabba Madja Kabupaten Sabu Raijua. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Responden penelitian berjumlah 100 orang dan pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Untuk data pendukung dilakukan wawancara dan observasi lapangan. Temuan dalam penelitian ini adalah promosi pariwisata berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan nusantara ke Kelabba Madja. Keterbatasan penelitian ini adalah ruang lingkup pembahasan yang sempit dan dilakukan pada saat Covid-19 terjadi. Manfaat penelitian ini adalah sebagai informasi ilmiah bagi pemerintah daerah untuk mengkaji kebijakan pengelolaan pariwisata khususnya objek wisata Kelabba Madja dan sebagai bahan kajian pagi bagi mahasiswa pemasaran dan pariwisata.

Kata Kunci : Promosi, Pariwisata, dan Minat Berkunjung

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang kaya akan budaya dan sumber daya alam, yang merupakan modal untuk meningkatkan taraf hidup bangsa melalui pendayagunaan kekayaan yang dimiliki. Salah satu kekayaan yang dimiliki Indonesia yaitu banyak ditemukannya berbagai macam objek wisata dengan daya tarik dan ciri khas tersendiri, sehingga dari objek-objek wisata dapat meningkatkan taraf hidup bangsa. Namun, untuk menarik perhatian para wisatawan mempunyai daya tarik dan ciri khas tersendiri saja tidak cukup tetapi pengembangan sektor pariwisata yang dilakukan dengan baik dan maksimal dibutuhkan agar mampu menarik perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung dan

membelanjakan uangnya dalam kegiatan wisatanya. Dari situlah masyarakat daerah wisata dapat meningkatkan taraf hidupnya serta negara akan mendapatkan devisa dari wisatawan asing.

Sektor pariwisata berperan penting dalam pendukung perekonomian nasional dan regional. Dari 34 provinsi yang terdapat di Indonesia masing-masing provinsi memiliki objek wisata andalannya masing-masing dan objek-objek wisata tersebut telah mendukung perekonomian Indonesia. Berdasarkan artikel detiknews.com yang ditulis oleh Pambagio (2018) menyatakan bahwa sektor pariwisata merupakan penyumbang devisa negara terbesar karena telah menyumbang USD 14 miliar atau sekitar Rp 200 triliun. Selain itu, sektor pariwisata menjadi penarik minat investasi, pencipta lapangan kerja, dan berbagai nilai tambah ekonomi. Hal ini menunjukkan bahwa penting sekali sektor wisata dipromosikan agar dapat memberikan pemasukan bagi daerah dan negara.

Salah satu daerah yang memiliki potensi wisata yang kaya dan unik adalah provinsi Nusa Tenggara Timur. Beberapa objek wisata yang sudah dikenal oleh masyarakat luas bahkan manca negara adalah Labuan Bajo, Pulau Komodo, Danau Tiga Warna Kelimutu, Pulau Sumba dan Kampung Adat Bena. Menurut Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur yang dimuat pada halaman Bisnis.com menyatakan bahwa telah mengidentifikasi 1.181 objek wisata yang tersebar di 22 kabupaten dan kota. Namun, kontribusi dari sektor wisata NTT masih kecil. Hal tersebut ditegaskan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur pada halaman Antaraneews.com (Lewokeda, 2019) yang menyatakan bahwa kontribusi sektor wisata terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) pada tahun 2017 hanya 0,74% sehingga pemerintah provinsi menargetkan kontribusi sebesar 2% dari sektor pariwisata pada tahun 2023. 2% tersebut merupakan target pendapatan asli daerah dari sektor pariwisata dan peningkatan angka tersebut menunjukkan besaran kontribusi pariwisata terhadap pendapatan masyarakat. Padahal dengan banyaknya objek wisata potensial di NTT sektor pariwisata seharusnya bisa menyumbang lebih besar. Hal ini menunjukkan perlunya usaha untuk membangkitkan potensi wisata yang ada di NTT.

Visi Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) yakni NTT bangkit mewujudkan masyarakat sejahtera dengan misi 1) mewujudkan kesejahteraan masyarakat, 2) pengembangan pariwisata, 3) pembangunan infrastruktur, 4) meningkatkan kualitas sumber daya manusia, dan 5) mewujudkan reformasi birokrasi. Melalui visi misi tersebut, selanjutnya dibuatlah Program Prioritas Pembangunan Daerah 2018-2023 yang mana salah satunya yakni Pariwisata. Berdasarkan Program Prioritas Pembangunan Daerah tersebut terlihat bahwa

pemerintah daerah NTT memprioritaskan pariwisata dengan tujuan meningkatkan perekonomian masyarakat yang pada akhirnya dapat mencapai visi dan misi NTT yakni kesejahteraan masyarakat. Hal tersebut sejalan dengan Renstra Universitas Nusa Cendana 2016-2020 yang menyatakan bahwa Undana telah menetapkan pola ilmiah pokok pertanian lahan kering, perikanan, kelautan, dan pariwisata sebagai keunggulan ilmiah.

Salah satu objek wisata yang memiliki potensi adalah objek wisata Kelabba Madja. Objek wisata Kelabba Madja adalah sebuah perbukitan yang berlokasi di Pulau Sabu, Kecamatan Hawu Mehara, Kabupaten Sabu Raijua. Lokasinya berdekatan dengan pantai selatan Sabu. Kelabba Madja memiliki ciri khas tebing berbentuk tabung dengan gradasi warna merah kebiruan. Objek wisata alam seperti yang dilansir antartt.com (Lewokeda, 2018) ini semakin dikenal setelah dinobatkan sebagai Surga Tersembunyi Terpopuler dan meraih juara I dalam Anugerah Pesona Indonesia (API) 2018.

Hal ini menumbuhkan minat kunjung wisatawan untuk berkunjung. Sayangnya wisata ini dikatakan sulit diakses karena jarak dari pusat kota ke obyek wisata mencapai 20km dan kondisi jalannya yang masih dalam proses pembangunan sehingga pengunjung harus menempuh perjalanan selama (\pm) 1 jam. Untuk mencapai pulau Sabu melalui jalur laut dari Kota Kupang (Pelabuhan Tenau) memakan waktu (\pm) 8-10 jam dengan transportasi kapal Cantika Lestari 09 dan Cantika Lestari 10 dengan tarif Rp 250.000 (ekonomi) - Rp 350.000 (VIP). Jadwal keberangkatan kapal Kupang-Sabu dan Sabu-Kupang yaitu setiap hari pada pukul 20.00 WITA.

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa kunjungan wisatawan domestik dan manca negara ke objek wisata Kelabba Madja cenderung fluktuatif. Terjadi penurunan kunjungan dari tahun 2018 ke tahun 2019 tetapi memiliki karakteristik yang sama yaitu angka kunjungan tertinggi ada dibulan Juni dan Juli untuk kunjungan wisatawan domestik sedangkan kunjungan wisatawan manca negara pada tahun 2018 kunjungan tertinggi terjadi dibulan Juni kemudian berangsur turun dan pada tahun 2019 kunjungan tertinggi terjadi pada bulan Mei. Naik turun jumlah pengunjung tersebut dipengaruhi oleh libur panjang wisatawan. Bulan Juli hingga Agustus merupakan waktu libur panjang sehingga wajar kunjungan tertinggi terjadi dibulan ini. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan besarnya minat berkunjung wisatawan domestik maupun manca negara pada objek wisata Kelabba Madja.

Besarnya minat kunjung pada objek wisata bisa terjadi dikarenakan adanya promosi wisata. Promosi menurut Kotler (2008) adalah berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen atau berbagai kegiatan perusahaan

untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Sedangkan menurut Triyono (2018) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan perusahaan untuk melakukan komunikasi yang memberi penjelasan yang dapat meyakinkan dan merangsang pembelian produk atau jasa oleh target pasar. Sedangkan menurut Triyono (2008) menyatakan bahwa dalam konteks pariwisata promosi wisata adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi penyelenggara yang nantinya berusaha mempengaruhi khalayak atau pasar wisatawan yang merupakan tumpuan atau sasaran dari penjualan produk wisatanya. Berdasarkan beberapa teori tersebut maka dapat disimpulkan promosi wisata adalah kegiatan atau segala upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan atau mengkomunikasikan produk wisata kepada para wisatawan.

Adanya promosi pada obyek wisata memunculkan minat berkunjung pada wisatawan. Menurut Wibowo (2016) menyatakan bahwa Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali menunjukkan bahwa promosi wisata berpengaruh signifikan positif terhadap minat kunjung wisatawan. Namun, dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Handayani (2017) menyatakan bahwa Pengaruh Promosi Wisata Bahari Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan menunjukkan hal sebaliknya dimana promosi tidak berpengaruh signifikan pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Berdasarkan dua penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan promosi wisata dengan peningkatan jumlah pengunjung dapat berpengaruh dan juga tidak berpengaruh. Peneliti berasumsi bahwa fenomena adanya pengaruh promosi terhadap minat berkunjung wisatawan turut terjadi dalam kasus objek wisata Kelabba Madja seiring dengan genjarnya promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan objek wisata tersebut. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini peneliti ingin mencari tahu adanya pengaruh promosi wisata pada minat kunjung wisatawan pada objek wisata Kelabba Madja dengan judul “Pengaruh Promosi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Objek Wisata Kelabba Madja Kabupaten Sabu Raijua”.

METODE PENELITIAN

Pada dasarnya setiap objek wisata memiliki daya tariknya masing-masing. Setiap objek wisata dapat dikatakan menarik dengan alasan yang beragam pula, entah karena pemandangan yang indah atau budaya yang unik. Namun, semenarik apapun sebuah objek wisata jika tidak diperkenalkan secara luas maka objek wisata tersebut tidak dapat menarik banyak pengunjung. Upaya memperkenalkan objek wisata potensial pun dilakukan dengan cara mempromosikan objek wisata tersebut. Seperti yang telah dijelaskan pada kajian pustaka,

promosi wisata merupakan serangkaian metode yang dilakukan guna memperkenalkan objek wisata kepada wisatawan dan mendorong wisatawan untuk mengunjungi objek wisata tersebut. Proses promosi pun dilakukan dengan beragam cara seperti mempromosikan lewat media sosial, penyelenggaraan event-event Media-media promosi wisata Kelabba Madja:

1. Event, Pada oktober 2018 Kelabba Madja dinobatkan sebagai Surga Tersembunyi terpopuler dan meraih juara I dalam Anugerah Pesona Indonesia dan pada tanggal 9-12 september 2019 Provinsi Nusa Tenggara Timur menyelenggarakan dan memperkenalkan aneka wisata sabu raijua dalam Festival Jelajah Pesona Kelabba Madja. Festival ini baru pertama kali digelar sebagai ajang promosi wisata sekaligus momentum menarik minat para investor untuk berinventasi di Sabu Raijua.
2. Facebook, pemerintah juga melakukan promosi melalui Facebook dengan akun Festival Jelajah Pesona Kelabba Madja, Perkumpulan Orang Sabu Diseluruh Dunia, Destinasi Wisata dan Budaya Sabu Raijua dan ada juga wisatawan yang memposting pada akun pribadi mereka pada saat berkunjung ke objek wisata Kelabba Madja.
3. Instagram, lewat media ini juga pemerintah memberikan promosi, informasi, kepada masyarakat luas tentang daya tarik dari objek wisata Kelabba Madja. Adapun beberapa Akun yang digunakan pemerintah untuk mempromosi objek wisata : @Ayokesaburajua, Promosi wisata kelabba Madja, Humas polda NTT dan masih ada akun-akun pribadi wisatawan yang tidak saya sebutkan satu-persatu.
4. Internet, dalam internet juga terdapat banyak pihak-pihak yang memberikan banyak informasi yang berisi pesan-pesan, ajakan-ajakan dan menambah wawasan, pengetahuan, bagi wisatawan sehingga dapat menarik minat berkunjung daripada wisatawan. Adapun pihak-pihak yang membagikan informasi : Antara News NTT, Tempo.com, Merdeka, Kopas.com, Liputan.com., IDN Times, CNN Indonesia, Lensa NTT, Pos kupang, Kompas TV dan lain-lain.
5. Youtube, Dengan adanya konten-konten yang dibuat oleh youtuber baik dari pihak pemerintah, Swasta, maupun wisatawan yang diupload di youtube dapat memberikan informasi kepada masyarakat luas tentang objek wisata kelabba madja. Beberapa youtuber yang mengupload objek wisata kelabba madja yaitu: Angelick Vaulina, Veron ina, Leny Diary, Tripod Studio, Minami Ina, Ibucantikrockdroll dan lain-lain.
6. WhatsApp, dengan aplikasi ini pemerintah dan wisatawan yang berkunjung mempromosikan objek wisata dengan cara mengupload story bahkan membagikan kepada saudara dan kerabat lainnya.

7. Mulut ke Mulut, sebenarnya media ini sangat sederhana dan cepat dalam menyampaikan informasi. Penyampaian informasi dari mulut kemulut juga dilakukan dalam menyampaikan informasi tentang kelabba madja kepada orang-orang yang belum pernah ke tempat wisata.

Dengan beberapa media diatas pemerintah, pengurus tempat wisata dan wisatawan membagikan informasi yang berkaitan dengan daya tarik dan perkembangan dari objek wisata kelabba madja sehingga dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan dapat menarik minat berkunjung dari pada wisatawan lainnya.

Sebanyak apapun metode promosi yang dilakukan oleh pihak-pihak terkait dalam mempromosikan objek wisata tujuan promosi tetaplah satu memperkenalkan dan mendorong kunjungan ke objek wisata. Promosi wisata tidak hanya berisis ajakan tetapi terdapat pesan-pesan penting disetiap kontennya sehingga mampu mendorong minat kunjung wisatawan dan menambah pengetahuan masyarakat akan objek wisata tertentu. Oleh sebab itu, promosi pariwisata harus dilakukan agar masyarakat luas dapat mengenal objek wisata tersebut dan dapat mempengaruhi minat berkunjung para wisatawan manca negara ataupun domestik untuk berkunjung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} dengan besar nilai signifikansi 0,000. Dengan hasil tersebut maka penulis berkesimpulan bahwa promosi wisata berpengaruh secara signifikan minat berkunjung para wisatawan dan memastikan H_a **diterima** dan H_0 **ditolak**. Besar pengaruh yang diberikan oleh promosi terhadap minat berkunjung adalah 0,30 atau 30% sebagaimana yang diperoleh dalam perhitungan koefisien determinasi 0,70 atau 70% yang tersisa dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti ketersediaan fasilitas penunjang pariwisata, biaya perjalanan, ketersediaan transportasi dan lain sebagainya.

Temuan pada penelitian ini searah dengan Fera dan Wolah (2018) dimana dalam penelitian mereka ditemukan bahwa kegiatan promosi ternyata memegang peranan penting dalam mempengaruhi wisatawan dalam menentukan pilihan tempat berkunjung yang ada di Kabupaten Poso. Berkaca dari temuan Bachtiar dan Wibowo (2016) yang menyatakan bahwa promosi pariwisata secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali maka penulis berasumsi kegiatan promosi objek wisata Kelabba Madja pun dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali ke lokasi wisata dikarenakan saat penelitian penulis

menemukan beberapa responden yang sudah beberapa kali melakukan kunjungan ke Kelabba Madja.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa variabel promosi secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat berkunjung wisatawan domestik ke objek wisata Kelabba Madja. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi objek wisata sudah berada dijalur yang tepat dan berdampak langsung pada kemunculan minat kunjungan wisatawan domestik. Namun, berdasarkan observasi ditemukan sejumlah masalah yang dapat mendiskresikan kegiatan promosi objek wisata Kelabba Madja bahkan citra objek wisata Kelabba Madja.

Promosi pariwisata dalam penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 30% sedangkan sisanya sebesar 70% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sehingga penulis mengharapkan agar bagi para peneliti selanjutnya agar dapat meneliti lebih jauh dengan variabel-variabel penelitian yang lebih banyak agar dapat melengkapi kekurangan tulisan ini dan memperkaya informasi terkait kepariwisataan secara khusus objek wisata Kelabba Madja.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap wisatawan domestik mengenai pengaruh promosi terhadap minat berkunjung wisatawan pada objek wisata Kelabba Madja, dapat disimpulkan bahwa, secara parsial variabel promosi wisata mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan domestik.

DAFTAR PUSTAKA

- Albarq, A. N. (2014). Measuring The Impacts Of Online Word-Of-Mouth On Tourists' Attitude And Intentions To Visit Jordan: An Empirical Study. *International Business Research*, 7(1), 14.
- Azwar, Saifuddin. (2000). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Bachtiar, M. Latief dan Arif Wibowo. (2016). *Pengaruh Strategibauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunungkidul (Studi Pada Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*. 40-49.
- Basu Swstha Dharmestha, dan T. Hani Handoko, (2008), *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Yogyakarta: Penerbit BPFE.

- Fanggidae, A. H. (2018). Strategi Industri Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Nusa Tenggara Timur. *Journal Of Management Small and Medium Entreprises (SME's)*, 7(2), 287-300.
- Ghozali, Imam. (2006). *Statistik Nonparametrik*. Badan Penerbit UNDIP Semarang.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP Semarang.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program 21 update PLS Regresi*. Badan Penerbit UNDIP Semarang.
- Handayani, Estu dan Mohamad Dedi. (2017). *Pengaruh Promosi Wisata Bahari Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Pelabuhan Muncar Bayuwangi*. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* 7(2): 151-160.
- Kasim, A., Besie, J. L., & Nyoko, A. E. (2017). Strategi Promosi Pariwisata Kota Kupang melalui Pembuatan Media Katalog Wisata. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 4(1), 71-90.
- Kotler, Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Santoso, Singgih. (2000). *SPSS: Mengelola Data Statistik Secara Profesional Versi 7.5*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis cetakan ketujuh*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Triyono, Joko, Damiasih dan Syawal Sudiro. (2018). *Pengaruh Daya Tarik Dan Promosi Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Kampoeng Wisata Di Desa Melikan Kabupaten Klaten*. *Jurnal Ilmiah Keoariwisata* 12(1): 29-40.
- Wiradipoetra, Faikar Adam dan Erlangga Brahmanto. (2016). Analisis persepsi wisatawan mengenai penurunan kualitas daya tarik wisata terhadap minat berkunjung. *Ejournal.bsi.ac.id*. III(2): 129-137.

Sumber Internet

- <https://news.detik.com/kolom/d-3886618/data-target-dan-implementasi-sektor-pariwisata> Data, Target, dan Implementasi Sektor Pariwisata Agus Pambagio – detikNews Senin, 26 Feb 2018 15:20 WIB
- <https://bali.bisnis.com/read/20190627/537/938366/ntt-maksimalkan-potensi-1.181-objek-wisata> NTT Maksimalkan Potensi 1.181 Objek Wisata 27 Juni 2019 | 11:29 WIB Miftahul Ulum
- <https://www.antaraneews.com/berita/1027740/ntt-targetkan-kontribusi-pariwisata-terhadap-pdrb-094-persen> NTT targetkan kontribusi pariwisata terhadap PDRB 0,94 persen Sabtu, 24 Agustus 2019 10:15 WIB Aloysius Lewokeda
- <https://kupang.antaraneews.com/berita/10011/Kelabba-maja-juara-i-api-2018> Kelabba Maja, juara I API 2018 Jumat, 16 November 2018 12:56 WIB Aloysius Lewokeda