

ANALISIS MODEL AISAS WISATA PULAU SOMBORI OLEH DINAS PEMUDA, OLAHRAGA DAN PARIWISATA DAERAH KABUPATEN MOROWALI PROVINSI SULAWESI TENGAH

Aisyah Ramadhani Zen

NPP. 31.0853

Asdaf Kabupaten Morowali, Provinsi Sulawesi Tengah
Program Studi Teknologi Rekayasa Informasi Pemerintahan

Email: 31.0839@praja.ipdn.ac.id

Pembimbing Skripsi: Dr. Mulyadi, SP, M.Si

ABSTRACT

Problem Statement/Background (GAP): Tourism is a potential asset that has high competitiveness for a region. In Central Sulawesi Province, to be precise, Morowali Regency has potential in terms of tourism which still requires a lot of attention so that it is known more widely more easily and quickly through digitalization, namely Sombori Island Tourism which has natural beauty so beautiful that it is even called a miniature Raja Ampat. **Purpose:** The aim of this research is to determine the efforts of the Morowali Regency Regional Youth, Sports and Tourism Office in promoting Sombori Island Tourism and its role in increasing the number of tourists by utilizing online media. **Method:** The research method used is descriptive qualitative with a narrative approach. This research uses Sugiyama and Andree's (2011) AISAS Model theory which is seen in 5 (five) stages, namely Attention, Interest, Search, Action and Share Data collection techniques through interviews, observation and documentation. **Result:** The results of the research show that promotions carried out online by the Morowali Regency Regional Youth, Sports and Tourism Service, either through social media or other online media, still require a lot of attention, therefore active activities are needed from the regional government, especially Dispora, in terms of online promotions with keep abreast of current or future developments. **Conclusion:** It is concluded that this research, through analysis of the AISAS model, can understand the efforts, shortcomings and advantages that occur at each stage passed by the Morowali Regency Regional Youth, Sports and Tourism Service. This research's suggestions are for the Regional Youth, Sports and Tourism Department to pay more attention to and improve any deficiencies in introducing Sombori Island Tourism, especially in terms of digitalization which is so important in the current era.

Keywords: Analysis; AISAS Model; Sombori Island Tourism.

ABSTRAK

Permasalahan/Latar Belakang (GAP): Pariwisata menjadi salah satu aset potensial yang memiliki daya saing tinggi bagi suatu daerah. Di Provinsi Sulawesi Tengah tepatnya di Kabupaten Morowali memiliki potensi dalam hal Pariwisata yang masih membutuhkan banyak perhatian agar dikenal lebih luas dengan lebih mudah dan cepat melalui digitalisasi, yaitu Wisata Pulau Sombori yang memiliki keindahan alam begitu indah bahkan disebut sebagai miniatur Raja Ampat. **Tujuan:** Tujuan

penelitian ini untuk mengetahui upaya Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Daerah Kabupaten Morowali dalam mempromosikan Wisata Pulau Sombori dan perannya dalam meningkatkan jumlah wisatawan dengan memanfaatkan media online. **Metode:** Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan naratif. Penelitian ini menggunakan teori Model AISAS Sugiyama dan Andree (2011) yang dilihat pada 5 (lima) tahapan yaitu Perhatian, Ketertarikan, Pencarian, Tindakan dan Berbagi. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. **Hasil/Temuan:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan secara *online* oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Daerah Kabupaten Morowali baik melalui sosial media atau media online lainnya masih membutuhkan banyak perhatian maka dari itu dibutuhkannya kegiatan aktif dari pemerintah daerah khususnya dispora dalam hal promosi *online* dengan mengikuti perkembangan saat ini atau yang akan datang. **Kesimpulan:** Disimpulkan penelitian ini melalui analisis model AISAS dapat mengetahui upaya, kekurangan dan kelebihan yang terjadi pada setiap tahapan yang dilalui oleh Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Daerah Kabupaten Morowali. Saran penelitian ini untuk Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Daerah untuk lebih memperhatikan dan memperbaiki apa saja yang menjadi kekurangan dalam memperkenalkan Wisata Pulau Sombori apalagi dalam hal digitalisasi yang begitu penting pada era sekarang ini. **Kata kunci:** Analisis, Model AISAS, Wisata Pulau Sombori.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan industri pariwisata di tengah kemajuan teknologi saat ini mempunyai implikasi yang signifikan dari berbagai sudut pandang. Pariwisata menjadi salah satu aset potensial yang memiliki daya saing tinggi bagi suatu kota. Dengan pengelolaan pariwisata yang efektif dan daya tarik bagi pengunjung, wilayah tersebut dapat dikenal lebih luas baik di tingkat nasional maupun internasional. Kunjungan wisatawan, secara tidak langsung, akan memberikan dampak positif terhadap perekonomian masyarakat setempat. Jika kita mempertimbangkan seluruh sumber daya alam yang ada di Indonesia, tentu setiap daerah mempunyai potensi wisata yang berbeda-beda. Kabupaten Morowali salah satunya. Meskipun Kabupaten Morowali terkenal sebagai kawasan industri, namun Kabupaten Morowali mempunyai potensi di bidang pariwisata. Khususnya potensi alam yang saat ini banyak dirawat dan dikelola oleh pemerintah setempat sebagai destinasi wisata. Sebagai Kawasan wisata masa depan yang masih tersembunyi tentunya memerlukan jumlah wisatawan yang terus meningkat sehingga citra daerah yang lebih baik dan memiliki daya saing.

Gambar 1.

Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Dan Nusantara Obyek Wisata Pulau Sombori

No	Bulan	Wisatawan Mancanegara					Wisatawan Nusantara					Ket
		2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022	
9	2	3	4	5	6	7	11	12	13	14	15	19
1	JANUARI	-	22	25	-	2	330	355	306	1393	352	
2	FEBRUARI	8	10	-	-	-	333	436	108	198	393	
3	MARET	30	35	6	-	1	300	229	171	375	171	
4	APRIL	22	25	-	1	-	293	235	-	267	111	
5	MEI	34	5	-	-	28	532	567	-	558	542	
6	JUNI	15	7	-	-	-	363	344	130	783	254	
7	JULI	47	20	-	-	13	163	265	1711	342	157	
8	AGUSTUS	-	37	-	-	9	451	416	617	211	210	
9	SEPTEMBER	-	22	3	-	2	239	378	572	344	298	
10	OKTOBER	-	15	-	-	18	223	291	732	679	386	
11	NOVEMBER	-	10	-	3	-	261	795	514	293	259	
12	DESEMBER	-	10	-	3	6	531	661	600	1791	412	
	JUMLAH	156	218	34	7	79	4,019	4,972	5,461	7234	3545	

Sumber: Disporapar Kabupaten Morowali, 2023

Gambar 1 memperlihatkan data jumlah kunjungan Wisatawan yang mengalami penurunan signifikan pada wisatawan Nusantara dimana pada tahun 2021 terdapat 7.234 wisatawan namun pada tahun 2022 wisatawan hanya mencapai 3.545, sedangkan pada wisatawan mancanegara tidak begitu mengalami kenaikan dimana pada tahun 2022 hanya mencapai 79 wisatawan namun jika dilihat pada 3 tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2018 dan 2019 jumlah wisatawan mancanegara bisa mencapai 156 sampai 218 wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa masih adanya faktor-faktor yang menjadikan wisatawan kurang tertarik untuk berkunjung ke Wisata Pulau Sombori.

Sebagai destinasi wisata yang terbilang baru dibandingkan dengan daerah lainnya, Kabupaten Morowali melakukan berbagai cara untuk mengenalkan atau mempromosikan destinasinya. Promosi yang saat ini aktif dilakukan oleh Kabupaten Morowali adalah melakukan periklanan dan melakukan kegiatan di lokasi wisata. Di era digital saat ini, beriklan bisa menjadi lebih mudah dan menarik. Media digital memungkinkan merek menggunakan format iklan yang lebih beragam di satu tempat. Tentu saja hal ini akan memudahkan pengendalian dan pemantauan kampanye promosi iklan saat ini.

Menurut Mariotti dan Yoeti dalam Sunaryo (2013: 28), mereka berpendapat bahwa daya tarik suatu destinasi wisata merupakan faktor terpenting dalam menarik wisatawan untuk berkunjung. Dalam mempromosikan destinasi wisata Pulau Sombori, Kabupaten Morowali sendiri telah melakukan iklan melalui media elektronik, seperti media sosial (Instagram dan facebook), bahkan media televisi dengan mengundang Tim *My Trip My Adventure* TRANS TV untuk mempromosikan destinasi wisata pulau sombori. Perkembangan komunikasi internet khususnya jejaring sosial sangat mempengaruhi perubahan perilaku konsumen. Menurut penelitian Putra dan Suyono (2014), penggunaan internet atau media online dalam kegiatan periklanan dan promosi dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen. Salah satu model yang dapat digunakan adalah model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action and Share*). Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui hasil analisis model AISAS dalam mempromosikan Wisata Pulau Sombori yang dilakukan oleh Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Daerah Kabupaten Morowali

1.2. Kesenjangan Masalah yang Diambil (GAP Penelitian)

Dengan adanya potensi-potensi yang dimiliki Wisata Pulau Sombori ternyata masih belum cukup menarik perhatian banyak wisatawan baik Wisatawan Mancanegara ataupun Wisatawan Nusantara untuk terus bertambah pada setiap tahun. Perlu adanya upaya lebih dan peran aktif pemerintah untuk mempromosikan wisata pulau sombori. Teknologi yang digunakan juga hanya menggunakan teknologi sederhana yang menunjukkan minimnya teknologi yang digunakan.

Oleh karena itu, dilakukan analisis model AISAS untuk menganalisis promosi digital yang dilakukan oleh disporapar daerah Kabupaten Morowali. Penelitian ini dapat melihat kelemahan dan kelebihan pada setiap dimensinya dan menawarkan pendekatan yang lebih efisien dan berkelanjutan.

1.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini terinspirasi oleh beberapa penelitian terdahulu, baik dalam konteks pendekatan yang digunakan maupun konteks mengenai Pulau Sombori. Penelitian Lily Inri Fratiwi Situmorang Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan AISAS Model menjadi solusi dari perubahan konsumen online dalam melakukan Keputusan pembelian produk (Situmorang, 2020). Penelitian Farokatarina, F. Anastasia Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa dengan menggunakan jejaring sosial line sebagai media penyampaian pesan kampanye cukup efektif (Anastasia, 2014). Penelitian Amilia Ayu Via Dewanti menghasilkan AISAS yang telah dilakukan oleh UNESCO mulai dari analisis market hingga evaluasi dan review yang

menunjukkan bahwa adanya peningkatan pengunjung dan membantu pertumbuhan ekonomi local setempat (Dewanti, 2016). Penelitian Daniel Susanto yang menggunakan model AISAS untuk memetakan Keputusan pembelian konsumen berdasarkan kualitas konten tiktok (Daniel, 2021). Penelitian Naura Nafisha Saadah dkk menganalisis pemasaran digital menggunakan model AISAS pada produk semakin peka (Saadah et al., 2023). Selanjutnya, penelitian Ermania Soraya dkk menghasilkan dari model AISAS, *interest* merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan pembelian Bali Banana (Soraya et al., 2022). Berdasarkan hasil penelitian Mita Karunia menghasilkan AISAS model dalam komunikasi pemasaran (Karunia, 2017). Penelitian Angelina Diana Puspitasari menghasilkan bagaimana efektivitas pesan iklan *endorsement* Hp Spectre X360 pada akun Instagram ilustrator Andika nugraha berdasarkan perhitungan customer response *index* dengan konsep AISAS (Puspitasari, 2018). Penelitian Naufal Nabhan yang menghasilkan penerapan *digital marketing* sebagai komunikasi pemasaran jasa *photography happy stories* terhadap konsumen di medan (Nabhan, 2021). Selain itu, penelitian Andiwi Meifiliana yang menghasilkan penerapan AISAS model dalam komunikasi pemasaran desa digital pada desa wisata serang kabupaten blitar (Meifiliana, 2022).

1.4. Pernyataan Kebaruan Ilmiah

Penelitian ini memberikan kontribusi kebaruan ilmiah dengan menerapkan model AISAS dalam melakukan promosi digital wisata khususnya pulau sombori di Kabupaten Morowali. Pendekatan ini memberikan inovasi dalam memahami kebutuhan wisatawan dan menciptakan solusi yang lebih efektif dan berkelanjutan dalam meningkatkan citra daerah. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya sekedar memberi edukasi tetapi juga memberikan solusi yang inovatif dalam mengatasi permasalahan promosi digital.

Selain itu, penelitian ini juga memberikan kebaruan ilmiah dengan menyampaikan keindahan yang berada di Kabupaten Morowali dimana itu merupakan ikon daerah yang harus lebih dikenalkan lebih luas sekalipun berada pada daerah yang masih jarang di kunjungi. Dengan melibatkan informan yang memiliki pemahaman yang kuat terkait pulau sombori, media sosial dan teknologi, penelitian ini memastikan validitas data yang diperoleh dan sesuai dengan konteks penelitian. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis tetapi juga praktis dalam upaya meningkatkan promosi digital yang berkelanjutan.

1.5. Tujuan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hasil analisis model AISAS dalam mempromosikan Wisata Pulau Sombori yang dilakukan oleh Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Daerah Kabupaten Morowali

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif suatu metode penelitian yang mengamati fenomena secara holistik dan menyeluruh. Menurut Kriyantono, sebagaimana dikutip oleh (I. Nurdin, 2019: 76), tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk memberikan pemahaman yang sangat mendalam tentang suatu fenomena dengan mengumpulkan data sekomprehensif mungkin, menekankan kebutuhan akan kedalaman dan detail dalam data yang sedang diteliti (I. Nurdin, 2019:79). Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan, di mana penelitian dilakukan untuk mengumpulkan fakta dari gejala yang ada dan mendapatkan keterangan-keterangan faktual. Ini merupakan penelitian kualitatif yang menekankan aspek subyektif perilaku manusia, memahami makna peristiwa, dan hubungannya dengan individu yang berada dalam situasi tersebut. Fokus penelitian tertuju pada wisata Bahari di Pulau Sombori Kabupaten Morowali, dengan tujuan

mendalam memahami pemanfaatan media online yang diterapkan pemerintah kabupaten morowali sebagai media promosi destinasi wisata Pulau Sombori sehingga meningkatkan jumlah wisatawan dengan model AISAS

Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini memperoleh data menggunakan metode wawancara dengan perangkat daerah dan juga wisatawan yang kemudian melakukan dokumentasi dan observasi pada media sosial atau internet mengenai penyebaran informasi mengenai pulau sombori.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi Wisata Pulau Sombori oleh Disporapar Kabupaten Morowali dalam meningkatkan jumlah wisatawan dengan memanfaatkan media online berdasarkan data dari Disporapar Kabupaten Morowali. Dalam menganalisa hal tersebut penulis menggunakan teori model AISAS dari Sugiyama dan Andree (2011). Adapun pembahasan dapat dilihat pada subbab berikut.

3.1. *Attantion*

Pada fase Attention, semua informasi tentang wisata Pulau Sombori di Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Daerah Kabupaten Morowali dan segala bentuk promosi diperkenalkan kepada target pasar seperti wisman (Wisata Manca Negara) atau kepada Wisnu (Wisatawan Nusantara).

Berdasarkan penjelasan Kepala Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Daerah Kabupaten Morowali, Drs. Moh Adzan Djirimu, M.Si yang disampaikan dalam wawancara mengatakan bahwa Promosi Wisata Pulau Sombori terbukti mampu membangun perhatian awal walaupun belum begitu intens namun mampu meningkatkan jumlah wisatawan dan membuat para wisatawan tertarik untuk berkunjung ke Pulau Sombori.

Selain daripada itu, Adyatama Kepariwisataaan dan Ekonomi Kreatif Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Daerah Kabupaten Morowali, Ardhani Briputra Sundus, SE juga memberikan keterangan bahwa

Media yang digunakan oleh Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Daerah Kabupaten Morowali dalam media digital, termasuk media sosial berbasis teknik MSM (Social Media Marketing), merupakan suatu proses yang bertujuan untuk mempengaruhi terpaan media media sosial seperti Facebook dan Instagram. Dan diharapkan tips dan berita mengenai wisata Pulau Sombori juga tersebar melalui pesan dari mulut ke mulut.

Beberapa pernyataan yang didapatkan dari hasil wawancara ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan memang belum dilakukan dengan aktif namun mampu menarik perhatian awal wisatawan sehingga punya keinginan untuk berkunjung.

3.2. *Interest*

Pada fase kedua yaitu ketertarikan dimana konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan karena mendapat perhatian awal yang dilakukan oleh produsen. Dalam hal ini ada keterlibatan konsumen seperti like dan komentar pada konten promosi yang telah dilakukan oleh produsen.

Pada sosial media Instagram @SOMBORI_TOURISMFEST dan @sombori_official dapat dilihat angka likes dan komentar konten atau postingan hanya berjumlah sekitar 50 sampai 200an like

dan 15 sampai 33 komentar. Tentunya angka ini masi tergolong sangat sedikit untuk media sosial yang cakupannya begitu luas.

Sedangkan untuk permintaan informasi lebih lanjut mengenai pulau sombori terdapat pada Web Tripadvisor dan Instagram dimana produsen bertanya mengenai informasi lebih lanjut mengenai pulau sombori walaupun jumlahnya tidak begitu banyak.

3.3. Search

Fase selanjutnya dimana target market (wisman dan wisnu) tertarik atau menaruh minat karena promosi Wisata Pulau Sombori oleh Disporapar Kabupaten Morowali dan melakukan pencarian melalui internet dan media sosial. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat, kebutuhan akan liburan semakin meningkat sehingga masyarakat perlu mendapatkan informasi mengenai tempat wisata, daya tarik wisata, fasilitas yang tersedia seperti transportasi, produk wisata, dan lain-lain. Namun para wisatawan atau calon wisatawan baik domestik maupun mancanegara seringkali kesulitan memperoleh informasi tersebut karena tidak mengetahui dari mana mendapatkannya dan dari siapa.

Untuk saat ini website Kabupaten Morowali dapat diakses melalui <https://morowalikab.go.id/> , akan tetapi dapat dikatakan belum cukup representatif dalam menyajikan informasi khusus tentang pariwisata. Masih perlu upaya yang dapat dilakukan untuk membuat website benar-benar dapat berfungsi sebagai media yang informatif, sehingga masyarakat tertarik untuk mengakses website tersebut.

Berdasarkan penjelasan Adyatama Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Daerah Kabupaten Morowali, Ramli R, SE yang disampaikan dalam wawancara mengatakan bahwa

Pada tahun 2020 pernah diadakan *website* yang diberi nama Sombori namun tidak digunakan sehingga *website* tersebut terbengkalai dan kini telah dihapus. Rencananya tahun 2024 baru akan diadakan untuk pembuatan *website* kembali yang dikhususkan untuk pariwisata, bukan hanya wisata pulau sombori namun lebih kepada seluruh wisata di Kabupaten Morowali agar informasi mengenai wisata-wisata yang ada mudah untuk diketahui.

Dalam hal ini penggunaan teknologi pada bidang kepariwisataan di Kabupaten Morowali saat ini masih menggunakan teknologi sederhana. Kurang terkomunikasikannya objek wisata yang ada, membuat masyarakat di Kabupaten Morowali pun belum seluruhnya mengenal objek wisata didaerahnya (RIPPARKAB MOROWALI 2021-2030).

Selanjutnya terdapat kata kunci yang akan membantu kita menuntun pada hal yang sedang dicari. Dengan memasukkan kata kunci tertentu, kita akan mendapatkan sejumlah informasi mengenai hal terkait. Dalam hal ini jumlah kata kunci mengenai pulau sombori cukup banyak digunakan untuk postingan wisatawan yang telah berkunjung ke pulau sombori dan juga untuk promosi pulau sombori itu sendiri.

3.4. Action

Pada fase *Action* wisatawan yang telah merasa tertarik dan telah mendapatkan informasi sepenuhnya tentang objek promosi memutuskan untuk bisa sampai ke objek tersebut dan merasakan produk yang ditawarkan, tidak lagi hanya melihat melalui gambar atau video namun melihat langsung keindahan dari pulau sombori.

Data jumlah wisatawan nusantara dan mancanegara berdasarkan data BPS Kabupaten Morowali dalam angka, menyatakan bahwa Jumlah wisatawan nusantara pada Tahun 2018 sebanyak 4.019 orang, bertambah menjadi 4.972 orang pada Tahun 2019 dan 5.461 orang pada Tahun 2020, setiap tahunnya terjadi peningkatan jumlah wisatawan Nusantara. Jumlah wisatawan nusantara menunjukkan

peningkatan yang sangat signifikan karena adanya Sombori Tourism Festival (RIPPARKAB MOROWALI 2021-2030)

Berdasarkan penjelasan Kepala Bidang Pariwisata Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Daerah Kabupaten Morowali, Nuryazillah Ahmad, S. Pd, M.Si yang disampaikan dalam wawancara mengatakan bahwa

Dibanding kabupaten lain yang ada di Provinsi Sulawesi Tengah, Kabupaten Morowali menduduki peringkat kedua terbanyak dalam mendatangkan wisatawan Nusantara setelah Kabupaten Tojo UnaUna. Meskipun demikian, jumlah ini akan diprediksi akan meningkat seiring dengan dilonggarkannya pembatasan aktivitas masyarakat dan adanya kembali event Festival Sombori dengan berbagai pembangunan pariwisata di Kabupaten Morowali.

Minat pada wisata pulau sombori memiliki nilai paling besar dibanding wisata lain yang ada di Kabupaten Morowali. Jumlah dan perkembangan pasar wisatawan Kabupaten Morowali dalam kurun waktu 3 (tiga) tahun terakhir lebih banyak wisatawan nusantara dibanding wisatawan mancanegara (RIPPARKAB MOROWALI 2021-2030).

Dalam hal ini, Wisatawan Nusantara, Nia memberikan keterangan bahwa

Saat ini telekomunikasi merupakan hambatan terbesar yang dirasakan, sehingga menimbulkan rasa tidak nyaman pada saat kunjungan karena sistem telekomunikasi dan media komunikasi sangat diperlukan di daerah pengembangan pariwisata.

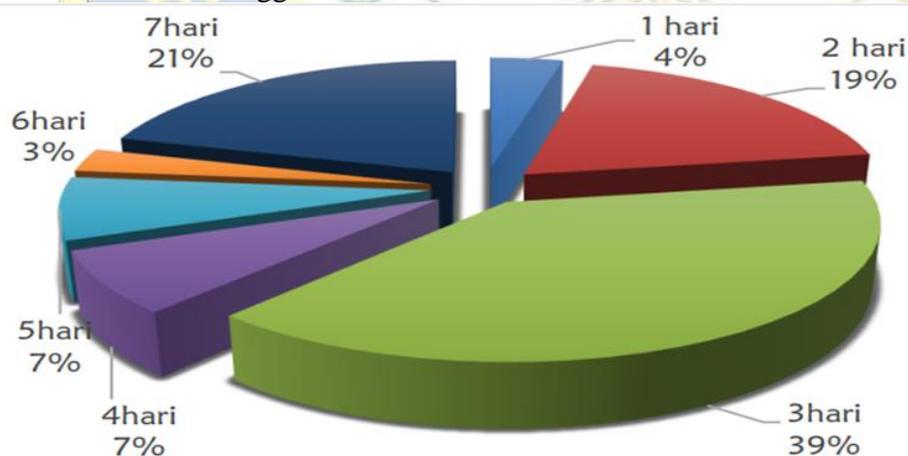
Selain daripada itu, Wisatawan Mancanegara, Celine juga memberikan keterangan bahwa Tidak peduli dengan kendala yang terjadi pada sistem telekomunikasi karena wisata seperti pulau sombori tidak harus dinikmati dengan sistem telekomunikasi agar bisa lebih fokus dengan keindahan yang dimiliki pulau sombori.

Walaupun saat ini sistem telekomunikasi seluler sudah tersedia di Kabupaten Morowali namun jangkauan jaringan masih sangat terbatas di lingkup Kota Morowali dan Ibu Kota Kecamatan sehingga mayoritas tempat tujuan wisata yang berada jauh dari Kota Morowali tidak memiliki koneksi yang baik. Hal ini tentunya menimbulkan ketidaknyamanan bagi para wisatawan, dimana telekomunikasi sangat dibutuhkan baik sebagai sarana komunikasi telepon maupun fungsi lainnya yaitu media komunikasi dan informasi internet.

Berikut ini adalah data yang menunjukkan rata-rata lama tinggal wisatawan di Kabupaten Morowali:

Gambar 2.

Rata-Rata Lama Tinggal



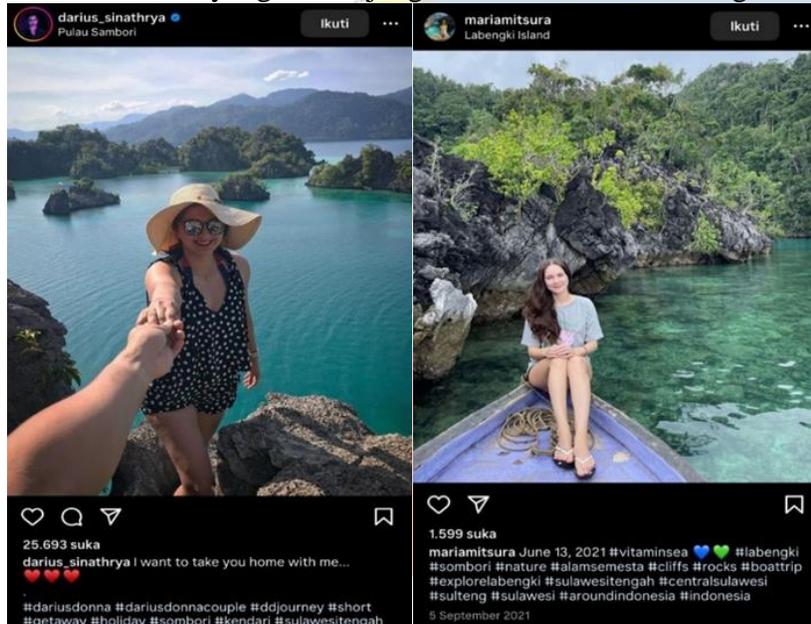
Sumber: Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (RIPPARKAB) Morowali, 2023

3.5. Share

Fase terakhir dalam model AISAS, yaitu *Share*. *Share* yang dimaksud adalah penyebaran luas informasi atau pesan yang dilakukan oleh konsumen setelah merasakan produk yang ditawarkan. Karena model komunikasi yang bergeser pada era digital seperti sekarang ini menjadikan *Share* begitu penting dan bernilai. Semakin banyak konsumen atau pengguna yang menyebarkan atau *Share* maka akan semakin berdampak positif bagi produk tersebut.

Gambar 3.

Foto Wisatawan yang berkunjung ke Pulau Sombori di bagikan melalui instagram



Sumber: Instagram : @darius_sinathrya & mariamitsura

3.6. Diskusi Temuan Utama Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian diatas, lebih lanjut peneliti membahas pentingnya promosi *online*, perlu adanya inovasi yang dapat digunakan berkelanjutan. Melihat dari proses penelitian yang menghasilkan produk akhir berupa saran mengenai promosi yang lebih baik dan mengikuti perkembangan zaman yang mampu menarik perhatian calon wisatawan sehingga adanya minat untuk berkunjung dan mampu menaikkan citra daerah. Sebagai contoh, Iklan yang dilakukan dalam melakukan promosi wisata pulau sombori lebih baik banyak dilakukan secara aktif dalam hal digitalisasi, informasi yang akurat dan media yang tepat akan sangat mempengaruhi minat wisatawan. Pemerintah dapat memanfaatkan berbagai media pemasaran untuk melakukan promosi yaitu sosial media, internet (website resmi dan up to date); majalah (seperti Lionmag) dan TV penerbangan misalnya TV yang ada di dalam pesawat Garuda, Batik Air; neon box di bandara, dan sebagainya. Untuk menanggulangi hambatan sistem telekomunikasi yaitu dengan meningkatkan kerja sama dengan Dinas terkait dalam hal telekomunikasi ini dengan provider-provider jasa telekomunikasi sehingga dapat mengurangi hambatan yang dialami oleh para wisatawan, antara lain dengan cara mengurangi wilayah-wilayah blank spot di lokal wisata dapat menjadi pertimbangan penting. Dengan menggunakan teori model AISAS dapat mengetahui kekurangan atau kelebihan pada tiap fasenya. Temuan penelitian menunjukkan adanya tantangan seperti kurangnya wisatawan yang berkunjung dan promosi yang dilakukan sehingga pulau sombori belum begitu dikenal luas baik dalam negeri ataupun luar negeri.

Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini mungkin memiliki kebaruan dalam pendekatan yang digunakan, yaitu penerapan model AISAS dalam melihat kekurangan dan kelebihan dalam hal promosi online pada setiap media yang digunakan. Pendekatan ini memungkinkan untuk memahami lebih dalam kebutuhan pengguna dan merancang solusi yang lebih tepat dan efektif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang apa upaya yang telah dilakukan, tetapi juga dapat menjadi referensi untuk pengembangan promosi wisata khususnya daerah yang menjadikan wisata sebagai potensi utama daerah sehingga menjadi lebih baik dan inovatif di lokasi lain dengan kondisi serupa.

IV. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Daerah Kabupaten Morowali yaitu masih kurang aktif dalam melakukan promosi Wisata Pulau Sombori sehingga promosi tersebut bahkan lebih banyak dilakukan oleh wisatawan dengan melakukan postingan berupa gambar atau video dan juga pesan positif. Dari fase *attention*, promosi Wisata Pulau Sombori terbukti mampu membangun perhatian awal walaupun belum begitu intens pada media digital namun mampu meningkatkan jumlah wisatawan dan membuat para wisatawan tertarik untuk berkunjung ke Pulau Sombori. Dari fase *Interest*, bahwa jumlah dari tingkat keterlibatan konsumen pada *likes* dan komentar masih tergolong sedikit namun adanya permintaan informasi lebih lanjut yang ditanyakan oleh konsumen karena telah merasa tertarik dengan promosi yang dilakukan. Dari fase *Search*, masih kurangnya media yang digunakan oleh Disporapar Kabupaten Morowali dalam melakukan promosi dan teknologi yang digunakan juga masih menggunakan teknologi sederhana. Namun dari konsumen yang telah melakukan kunjungan cukup banyak memberikan informasi mengenai pulau sombori sehingga konsumen yang belum berkunjung mudah mencari mengenai pulau sombori melalui kata kunci yang sering digunakan oleh wisatawan yang telah berkunjung. Dari fase *Action*, jumlah dan perkembangan pasar wisatawan Kabupaten Morowali dalam kurun waktu 3 (tiga) tahun terakhir lebih banyak wisatawan nusantara dibanding wisatawan mancanegara. Jumlah wisatawan nusantara menunjukkan peningkatan minat wisata Pulau Sombori seiring dengan dilonggarkannya pembatasan aktivitas. Dari keindahan yang dirasakan oleh wisatawan di pulau sombori masih ada kekurangan yang dirasakan oleh wisatawan yaitu tidak adanya aktivitas atau hiburan malam yang dapat dinikmati oleh wisatawan. Setelah mereka selesai berenang, snorkeling, dan menyelam pada sore hari, tidak ada lagi kegiatan atau hiburan hingga esok hari. Dari fase *Share*, wisata pulau sombori dapat memberikan kepuasan dalam hal keindahannya sehingga banyak wisatawan yang membagikan dokumentasi berupa gambar, video atau ulasan pada saat berada di Pulau Sombori.

Keterbatasan Penelitian. Penelitian ini memiliki keterbatasan utama yakni waktu dan biaya penelitian.

Arah Masa Depan Penelitian (*future work*). Penulis menyadari masih awalnya temuan penelitian, oleh karena itu penulis menyarankan agar dapat dilakukan penelitian lanjutan ataupun penelitian dengan peneliti lainnya pada lokasi serupa berkaitan dengan program Kota Tanpa Kumuh (KOTAKU) di Kelurahan Ujuna untuk menemukan hasil yang lebih mendalam. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu kontribusi dalam meningkatkan kualitas permukiman masyarakat serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan, bimbingan, dan kontribusi yang diberikan oleh semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini. Tanpa kerjasama dan partisipasi mereka, penelitian ini

tidak akan terwujud dengan baik. Terima kasih juga kepada pemerintah daerah, pemangku kepentingan, dan informan yang telah memberikan wawasan dan data yang berharga untuk penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat yang nyata bagi pemerintah Kabupaten Morowali khususnya Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Daerah Kabupaten Morowali Provinsi Sulawesi Tengah dalam mempromosikan Pulau Sombori sebagai ikon daerah dan menjadi inspirasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Terima kasih atas kesempatan dan dukungan yang diberikan dalam perjalanan penelitian ini.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Baginda Syah. 2016. Strategi Pengembangan Fasilitas Guna Meningkatkan Data Tarik Minat Wisatawan di Darajat Pass. Repository UPI.
- Anastasia, F. Faroktarina. 2014. Line Sebagai Media Penyampaian Pesan. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Atma Jaya.
- Dewanti, Amalia Ayu Via. 2016. Destination Branding dalam meningkatkan jumlah pengunjung (studi deskriptif kualitatif pada UNESCO Global Geopark Gunung Sewu Geo Area Kabupaten Pacitan).
- Karunia, Mita. 2017. AISAS Model Dalam Komunikasi Pemasaran. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Puspitasari, Angelina Diana. 2018. Efektivitas Pesan Iklan Endorsement Hp Spectre X360 Pada Akun Instagram Ilustrator Andika Nugraha Berdasarkan Perhitungan Customer Response Index Dengan Konsep AISAS. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Saadah, Naura Nafisha dkk. 2023. Analisis Pemasaran Digital Menggunakan model AISAS Pada Produk Semakin Peka. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Situmorang, Lily Inri. 2020. AISAS Model Dalam Promosi Produk Pada Digital Agency Pt. C Channel Media Indonesia.
- Soraya, Ermania dkk. 2022. Pengaruh model AISAS terhadap keputusan wisatawan dalam pembelian Bali Banana. Universitas Udayana.
- Susanto, Daniel. 2021. Model Aisas Untuk Memetakan Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Kualitas Konten Tiktok. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Meifilina, Andiwi. 2022. Penerapan AISAS Model Dalam Komunikasi Pemasaran Desa Digital Pada Desa Wisata Serang Kabupaten Blitar. Universitas Islam Blitar.
- Morgan, N., Annette Pritchard dan Roger Pride. 2004. *Destination Branding Creating The Unique Destination Proposition Second Edition*. Elsevier ButterworthHeinemann, London
- Nurdin, I., & Hartati, S. 2019. Metodologi Penelitian Sosial. Surabaya: *Media Sahabat Cendekia*
- Rejeki, Sri. 2015. Pemanfaatan Aplikasi GO-JEK dalam Melayani Konsumen. Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Mercu Buana,
- Renacana Induk Pemabangunan Kepariwisata Daerah (RIPPARKAB) Morowali 2021-2030
- Sugiyama, Katano, Andree, Tim. 2011. *The Dentsu Way*. McGraw-Hill eBooks. Thirau, Gwinner, Walsh dan Gremler.
- Yoeti, Oka A. 2008. *Perencanaan & Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.