

### BAB III

#### SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

##### A. Sajian Data

###### 1. Tahap Persiapan Promosi

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Maluku merupakan sebuah lembaga pemerintah yang khusus menangani kegiatan Pembangunan Budaya dan Pariwisata Maluku. Pembangunan Kebudayaan dan Kepariwisata di Maluku adalah salah satu upaya nyata pemerintah daerah Maluku dalam membina dan mengembangkan kebudayaan daerah dan kepariwisataan yang tujuan akhirnya untuk kesejahteraan masyarakat Maluku.

Pembangunan Kebudayaan dan Pariwisata Maluku selama ini masih dihadapkan pada berbagai persoalan terutama pada masalah stabilitas keamanan yang walaupun tendensinya sudah menurun akan tetapi percikan kecil konflik masih cukup sering terjadi. Hal ini merupakan permasalahan yang cukup pelik dihadapi oleh berbagai pihak terutama Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Maluku yang bekerja sama keras pasca konflik SARA beberapa waktu silam.

Konflik membuat Maluku terisolasi, seluruh kegiatan mati total terutama kegiatan kepariwisataan. Dari tahun 1999 hingga 2004, Maluku mendapat *warning* "Larangan Berkunjung". Kegiatan kami pun terhenti hingga sekitar tahun 2002. Baru pada tahun 2004 kami mulai berlahan-lahan bangkit untuk melakukan kembali kegiatan pembangunan termasuk kegiatan pembangunan budaya dan pariwisata Maluku yang tentu saja tujuan utamanya adalah untuk mensejahterakan masyarakat Maluku (Wawancara

ketua seksi promosi dinas kebudayaan dan pariwisata Maluku, 22 Mei 2014).

Selain itu, dampak konflik terasa nyata pada sejumlah obyek fisik yang cukup vital dan secara tidak langsung memperlambat upaya pembangunan budaya dan pariwisata daerah Maluku. Pembangunan budaya dan pariwisata daerah Maluku kemudian dimulai dengan pembangunan ke dalam terlebih dahulu, perbaikan sejumlah sarana fisik pengunjung kegiatan kepariwisataan baru kemudian dilanjutkan dengan kegiatan promosi dan pemasaran Maluku sebagai salah satu daerah yang wajib dikunjungi wisatawan baik dalam maupun luar negeri.

Keadaan lebih dari 50% tempat wisata di Maluku pasca konflik SARA rusak parah. Ditambah dengan tidak adanya kunjungan pada masa itu, praktis masyarakat sekitar ikut-ikutan tidak peduli dengan keadaan tempat wisata di wilayah tempat tinggal mereka. Hal ini menjadi pekerjaan rumah kami untuk membuat keadaan kembali seperti semula. Oleh karena itu sebelum memulai kegiatan promosi kami mengadakan rekonstruksi pada sejumlah obyek wisata alam dan budaya agar layak untuk dipromosikan ke masyarakat luar (Wawancara Kepala Seksi promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Maluku, 22 Mei 2014).

Untuk itu sejak tahun 2008 pemerintah Maluku salah satunya melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Maluku melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan kembali Maluku yang baru, bebas konflik dan tetap kaya akan keberagaman budaya dan sumber daya alam. Dalam menyelenggarakan kegiatan promosi, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Maluku melalui beberapa tahap untuk sampai kepada pelaksanaan program promosi tersebut. Perencanaan program promosi yang disusun oleh dinas pariwisata dan kebudayaan

propinsi Maluku pada tahun 2013 berpegang teguh kepada aturan yang telah dikeluarkan oleh departemen dalam negeri republik Indonesia melalui peraturan menteri dalam negeri nomor 13 tahun 2006 tentang pedoman pengelolaan keuangan daerah.

Program yang disusun tersebut tentu saja dirancang dan dilaksanakan dengan melihat kepada beberapa pertimbangan berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki yang dapat dimanfaatkan sebaik mungkin dalam proses promosi. Dalam buku pedoman “rencana strategis Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Maluku tahun 2013” disebutkan bahwa: “ada dua kondisi yang sangat mempengaruhi keberhasilan pariwisata Maluku yaitu kondisi eksternal dan kondisi internal. Kondisi eksternal meliputi peluang ancaman sedangkan kondisi internal meliputi kekuatan dan kelemahan.”

Kepariwisataaan Propinsi Maluku dibangun di atas kekuatan untuk mengatasi kelemahan dan mengantisipasi ancaman agar dapat memaksimalkan adanya peluang bagi pengembangan kepariwisataan itu sendiri. Kondisi internal dan eksternal tersebut digambarkan sebagai berikut: (Sumber : Dinas Pariwisata Tingkat 1 Propinsi Maluku,2013)

**a. Kekuatan/ strenght**

- 1) Adanya dinas kebudayaan dan pariwisata sebagai sebuah lembaga sesuai perda No. 03 tahun 2007.

Berdirinya dinas pariwisata dan kebudayaan Maluku dan diakuinya sebagai lembaga yang sah menjadi kekuatan tersendiri

bagi pelaksana kegiatan promosi pariwisata di Maluku. Kebijakan yang diambil dapat ditindaklanjuti secara lebih cepat khususnya dibidang pariwisata.

- 2) Jumlah sumber daya manusia (SDM) yang memadai. Dinas kebudayaan dan pariwisata Maluku memiliki jumlah SDM yang cukup memadai untuk menjalankan kegiatan-kegiatan pariwisata. Untuk bidang pemasaran dan promosi, kasubdin pemasaran membawahi empat orang staf dan tiga kepala seksi yang terdiri atas seksi promosi, seksi analisa pemasaran dan seksi informasi pasar. Masing-masing dari seksi tersebut juga mendapat tambahan staff sebanyak lima orang. Hingga kini jumlah pegawai yang dimiliki oleh dinas pariwisata dan kebudayaan dirasa cukup memadai dan mendukung kegiatan-kegiatan yang berjalan di kantor dinas kebudayaan dan pariwisata propinsi Maluku.

- 3) Posisi geografis Maluku yang dilintasi ALKI dan berbatasan dengan australia dan timor leste.

Kondisi geografis ini membuat Maluku lebih mudah untuk disinggahi khususnya wisatawan asing lewat kapal-kapal asing yang sering berlabuh dikepulauan Maluku. Transportasi laut Maluku merupakan salah satu yang cukup baik pelaksanaannya. Untuk mendukung akses laut yang lebih mudah, selain pelabuhan Yos Sudarso Ambon sebagai pelabuhan terbesar di

Ambon, disejumlah wilayah juga dibuat pelabuhan-pelabuhan kecil untuk mempermudah transportasi lewat jalur laut.

4) Potensi sumber daya budaya .

Potensi SBD Maluku merupakan salah satu hal yang sangat membanggakan, memiliki beragam bahasa daerah, tarian dan peraturan adat yang berbeda ditiap kampung, Maluku memiliki potensi budaya yang sangat kaya untuk digali dan menjadi nilai jual tersendiri bagi wisatawan.

Sejumlah situs wisata berupa benteng peninggalan belanda dan portugis, sebagai contoh benteng durstede dan victoria merupakan daya tarik yang cukup menggoda para wisatawan untuk datang ke Maluku.

5) Potensi sumber daya alam

Maluku dijuluki negeri pulau seribu dengan keindahan laut atau bahari yang luar biasa, hal ini lah yang kemudian dikembangkan sebagai salah satu ciri khas Maluku yaitu propinsi kelautan.

Maluku begitu memiliki banyak potensi alam yang banyak menawarkan keanekaragaman daya tarik wisata ( bahari, air terjun, hutan flora dan fauna). Bagi wisatawan yang menyukai kegiatan wisata alam bawah laut dan kegiatan *diving* , Maluku menawarkan pulau banda sebagai surga para penggemar *diving*. DiMaluku kita juga dapat menemukan pantai-pantai terindah yang tidak kalah dengan milik propinsi lain. Pantai namalatu

dan hunimua, pantai natsepa, pantai pasir panjang dan pantai liang merupakan contoh betapa indahny pantai Maluku.

6) Adanya asosiasi pariwisata ( PHRI, ASITA, PUTRI, HPI , dan GAHAWISRI)

Asosiasi pendukung yang dibentuk di Maluku ini menjadi kekuatan paariwisata Maluku karena pada dasarnya mereka merupakan pelengkap pelayanan pariwisata di Maluku. Asosiasi-asosiasi inilah yang membantu sejumlah hal mendasar yang dibutuhkan oleh wisatawan selama berkunjung ke Maluku.

Keberadaan dan kelengkapan berbagai jenis fasilitas menjadi prasyarat mutlak bagi peningkatan pelayanan kepariwisataan di Maluku. Asosiasi-asosiasi inilah yang kemudian membantu dinas kebudayaan dan pariwisata Maluku dalam melakukan kegiatan promosi pariwisata Maluku. Bentuk dukungan terhadap pelayanan pariwisata Maluku adalah dengan meningkatkan pelayanan hotel, bank, pegadaian asuransi khusus bagi jenis wisata yang beresiko tinggi dan kemudahan perjalanan dengan bantuan *tour dan trevel* yang ada di Maluku. Sepanjang tahun 2012, ada tiga hotel baru yang dibangun di ibu kota Maluku, ambon , salah satunya yang terletak dipusat kota yaitu swiss-bell hotel.

Pada tahun 2012, ASITA bekerja sama dengan bank BCA dan Garuda Indonesia juga mengadakan *event* “*Maluku travel fair*” yang secara khusus memberi diskon perjalanan bagi wisatawan yang akan melakukan kunjungan ke Maluku khususnya wisatawan asing.

- 7) *Citra/brand/image* Maluku sebagai wilayah kepulauan (banda, tanihar, kei, aru, pulau seram, pulau lease dan pulau ambon)
- Maluku dimata masyarakat Indonesia adalah provinsi seribu pulau, setiap kali menyebut nama Maluku mungkin yang terbesit di benak kita semua adalah sebuah propinsi dengan begitu banyak pulau didalamnya. Hal ini menjadi kekuatan tersendiri bagi kegiatan propinsi Maluku pasca konflik SARA.

**b. Kelemahan/ *weakness***

- 1) Kuliatas SDM masih kurang.

Meskipun jumlah SDM cukup memadai untuk menjalankan fungsi-fungsi kepariwisataan di kantor dinas pariwisata dan kebudayaan Maluku akan tetapi dari segi kualitas masih belum cukup, untuk pegawai dengan tingkat pendidikan S1 dan S2 masih lebih sedikit dibandingkan lulusan SMA.

- 2) Promosi pariwisata belum optimal.

Hingga saat ini dinas kebudayaan dan pariwisata cukup sadar bahwa kegiatan promosi yang dilakukan masih belum optimal.

Ini dikarenakan masih kurangnya dana untuk menyelenggarakan kegiatan promosi tersebut.

- 3) Masih kurangnya aksesibilitas serta sarana dan prasarana perhubungan.

Tidak dapat dipungkiri letak Maluku dikawasan paling timur Indonesia masih merupakan salah satu kendala bagi para wisatawan, apalagi ditambah dengan harga tiket dan kurangnya akses ke Maluku selain jalur penerbangan udara sehingga wisatawan cenderung berfikir dua kali untuk ke Maluku mengingat banyaknya biaya yang harus dikeluarkan untuk harga tiket.

- 4) Masih terbatasnya amenitas pariwisata menyangkut prasarana publik pada daerah pariwisata (*bank, money changers*)

Hingga saat ini baru terdapat sekitar lima hotel berbintang di kota ambon, hal ini juga diperparah dengan kurangnya fasilitas seperti *money changers, mall* dan pusat informasi lainnya.

- 5) Masih kurangnya sarana teknologi informasi pada daerah-daerah pariwisata ( media elektronik dan media cetak).

Terbatasnya media elektronik dan cetak serta lambatnya akses jaringan internet menjadi masalah tersendiri bagi dinas pariwisata dan kebudayaan Maluku dalam menjalankan programnya serta bagi para wisatawan yang mungkin membutuhkan selama berada di Maluku.

Jumlah televisi dan radio lokal termasuk sangat sedikit padahal wisatawan lokal (masyarakat Maluku) yang tinggal dan menetap di Maluku juga menjadi target pelaksanaan program promosi. Kurangnya sarana teknologi informasi di taraf lokal ini sedikit menyulitkan pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Maluku terutama dalam mensosialisasikan program kepada target masyarakat lokal.

6) Mutu produk wisata masih kurang.

Akibat konflik beberapa tahun silam, beberapa situs wisata memang masih terkendala dan kurang dari segi mutu. Pasca terjadinya konflik SARA, sejumlah obyek wisata dibawah naungan dinas pariwisata dan kebudayaan Maluku rusak parah. ini terjadi akibat pengrusakan secara sengaja selama konflik terjadi maupun kerusakan alam. Hal ini membuat mutu produk wisata sedikit berkurang. Dibandingkan dengan daerah lain di Indonesia, obyek wisata di Maluku pasca konflik SARA juga belum secara optimal dilengkapi dengan sarana penunjang yang lengkap.

7) Kurang koordinasi pelaksanaan promosi diantara kabupaten/kota dan propinsi.

Masalah ini juga menjadi salah satu momok dalam pelaksanaan kegiatan promosi karena seringkali pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Maluku dan pemerintah kabupaten kehilangan

koordinasi akan hal-hal yang sebenarnya penting untuk kemajuan Maluku.

8) Mahalnya biaya wisata ke Maluku.

Sebagaimana disebutkan sebelumnya bahwa akses menuju Maluku yang sulit ini kemudian mengakibatkan harga tiket yang cenderung sangat mahal untuk sampai ke Maluku

c. *Peluang/ opportunity*

1) Adanya kerjasama antar negara melalui: AIDA, BIMP-EAGA, *sister city* Ambon-Darwin.

Kerjasama internasional ini dimanfaatkan dengan baik oleh dinas pariwisata dan kebudayaan Maluku untuk mempromosikan wisata Maluku melalui agen-agen pertukaran.

2) Adanya perhatian pemerintah pusat terhadap Kawasan Timur Indonesia(KTI).

Khususnya setelah periode pasca konflik SARA, perhatian pemerintah pusat cukup banyak tercurah pada Maluku. Pemerintah pusat selama tiga tahun berturut-turut memberikan bantuan kepada propinsi Maluku melalui IMPRES No. 6 dan IMPRESS No. 7.

3) Potensi minat wisatawan tinggi.

Saat ini diakui keinginan berwisata masyarakat lokal dan internasional cukup tinggi, ini dapat dimanfaatkan sebagai

peluang untuk mempromosikan Maluku agar menjadi salah satu destinasi wisatanya.

4) Adanya *event* tahunan yang baku.

*Event* tahunan seperti panas-pela, festival benteng dustede dialog budayanya, pukul manyapu mamala dan kampanye septa pesona merupakan *event-event* yang diselenggarakan disetiap tahunnya dan mendapat apresiasi cukup besar dari masyarakat.

5) Adanya otonomi daerah membuka peluang bagi stakeholder untuk berperan dalam sektor budaya dan pariwisata.

Otonomi daerah membuka peluang bagi daerah untuk memaksimalkan potensi daerahnya dan meraih simpati para stakeholder tanpa campur tangan dari pemerintah pusat.

6) Tingginya minat wisata bahari.

Tingginya minat wisata bahari ini khususnya untuk wisata bawah laut seperti *diving*, peluang ini baik untuk dimanfaatkan mengingat Maluku memiliki pulau banda sebagai salah satu tempat wisata bawah laut terbaik di dunia.

**d. Ancaman/ Threat**

1) Kondisi keamanan yang kurang kondusif.

Inilah urutan pertama ancaman yang dihadapi dinas pariwisata dan kebudayaan Maluku. Pasca konflik SARA bisa dibilang kondisi keamanan Maluku naik-turun, hal ini juga kemudian

membuat para investor dan wisatawan masih ragu-ragu untuk berkunjung ke Maluku.

2) Adanya krisis ekonomi global.

Krisis ekonomi global tidak hanya melanda Indonesia sebagai sebuah negara tetapi juga propinsi-propinsi didalamnya terutama propinsi yang masih dalam tahap pembangunan segala bidang seperti Maluku. Dampaknya daya beli masyarakat menjadi menurun.

3) Eksploitasi sumber daya alam yang tidak berwawasan lingkungan.

Hal ini juga diakibatkan masih kurangnya keserasan masyarakat lokal untuk ikut menjaga lingkungan yang merupakan modal dasar pelaksanaan kegiatan promosi.

4) Adanya perusakan lingkungan disekitar pesisir pantai.

Pengrusakan lingkungan disekitar pantai ini berlangsung sejak periode salah satu obyek unggulan Maluku.

5) Kompetisi produk wisata yang kuat antar propinsi.

Kompetisi antar propinsi yang semakin kuat menjadikan Maluku wajib terus mengembangkan diri agar tidak tertinggal promosi pariwisata propinsi lain di Indonesia.

6) Adanya gejala terdegradasinya pemahaman masyarakat terhadap kebudayaan lokal.

Ini merupakan hasil pengamatan secara umum dinas pariwisata dan kebudayaan Maluku melihat kepada mulai berkurangnya keinginan masyarakat khususnya Maluku untuk mempelajari kebudayaan lokal, masyarakat lebih menyukai wisata yang menawarkan kemajuan teknologi yang melibatkan atraksi internasional dibandingkan dengan mengunjungi situs-situs lokal. Anak-anak jaman sekarang juga kurang dibekali dengan pengetahuan yang cukup mengenai kebudayaan lokal dan sejarah budaya Maluku.

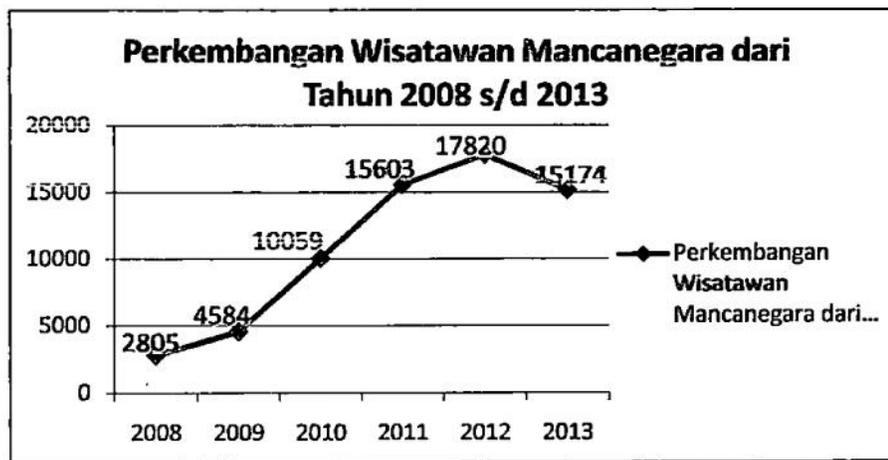
Upaya-upaya yang dipersiapkan dalam kegiatan promosi Dinas kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Maluku. Yaitu target pasar yang ingin dicapai oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Maluku adalah masyarakat Indonesia dan internasional atau wisatawan lokal dan mancanegara. Target audiens ini dipilih berdasarkan pola pergerakan wisatawan pada tahun 2008-2013. Pemilihan pasar ini sangat penting untuk menentukan langkah strategis promosi seperti apa yang akan di ambil untuk menuju kegiatan promosi yang efektif dan efisien. Target wisatawan ini dibagi kedalam tiga kelompok yaitu wisatawan mancanegara, wisatawan nusantara dan wisatawan lokal.

Menurut wawancara dengan Bpk Idrus, kepala bagian pemasaran dinas pariwisata dan kebudayaan Maluku pada tanggal 22 Mei 2014: Kondisi Maluku setelah konflik yang menyisakan begitu banyak kerusakan membuat kebutuhan akan kegiatan pembangunan khususnya pariwisata di provinsi ini meningkat. Kami sadar betul bahwa kehadiran investor adalah salah satu yang penting dalam proses pembangunan ini untuk itulah investor juga merupakan salah satu target audiens kegiatan promosi kami,

disamping itu berkurangnya jumlah kunjungan wisatawan pasca konflik SARA juga merupakan pertimbangan menjadikan wisatawan sebagai target audiens wisatawan asing, lokal dan nusantara juga merupakan target utama kami.

Penetapan target audiens ini didasarkan pada laporan kunjungan antara tahun 2008-2013 sebagai berikut:

Grafik. 3.1



(Sumber: Data Kunjungan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Maluku, arsip seksi promosi)

**Tabel 3.1**  
**Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Maluku**  
**Tahun 2008 s/d 2013**

No	KAWASAN	Tahun Kunjungan					
		2008	2009	2010	2011	2012	2013
1.	ASEAN	132	369	914	1.302	1.504	1.082
2.	ASIA TIMUR	589	608	1.195	2.447	2.501	2.168
3.	OCEANIA	328	835	1.056	2.030	2.233	1.852
4.	AMERICA/ CANADA	341	568	1.091	1.986	2.025	1.501
5.	EUROPE	1.314	2.030	4.852	6.019	7.400	6.897
6.	LAIN-LAIN	101	174	951	1.819	2.157	1.674
	<b>TOTAL</b>	<b>2.805</b>	<b>4.584</b>	<b>10.059</b>	<b>15.603</b>	<b>17.820</b>	<b>15.174</b>

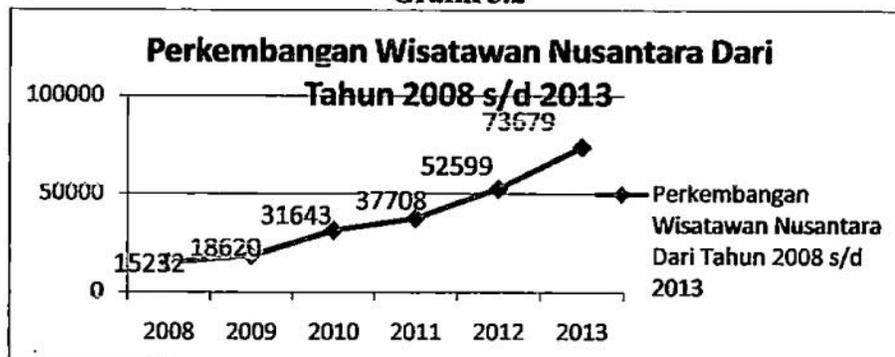
(Sumber: Data Kunjungan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Propinsi Maluku, arsip seksi promosi)

Wisatawan mancanegara merupakan salah satu target dalam pelaksanaan program Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Propinsi Maluku pasca konflik SARA. Dari data kunjungan / pola pergerakan wisatawan ke Maluku selama tahun 2008 hingga tahun 2013 dapat dilihat total dari wisatawan per tahunnya melakukan kunjungan wisata ke Maluku.

Secara lebih rinci, wisatawan mancanegara dikelompokkan kedalam beberapa kawasan yaitu ASEAN, kawasan Asia Timur, kawasan OCEANI, kawasan Kanada dan Amerika serta kawasan Benua Eropa. Negara-negara di kawasan benua eropa merupakan wilayah yang paling banyak menyumbang wisatawan yang datang ke Maluku jika dibanding dengan kawasan lain seperti Benua Amerika, Australia dan kawasan Asia Timur hingga ASEAN.

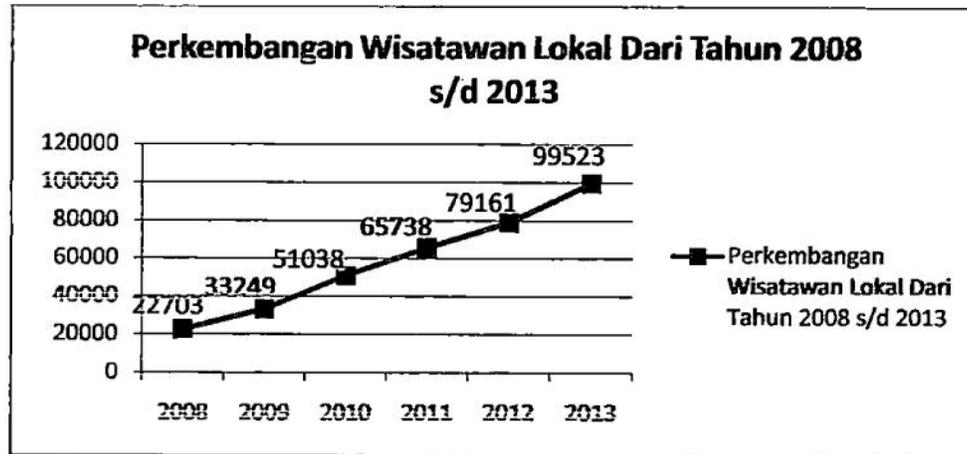
Tahun 2013 saja jumlah wisatawan dari Eropa mencapai jumlah 6.897 wisatawan, dibandingkan dengan wisatawan dari kawasan lain seperti Asia Timur hanya mencapai 2.168 wisatawan.

**Grafik 3.2**



*(Sumber: Data Kunjungan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Propinsi Maluku, arsip seksi promosi)*

Grafik 3.3



(Sumber: Data Kunjungan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Propinsi Maluku, arsip seksi promosi)

**Tabel 3.2**  
**Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Lokal ke Maluku Tahun 2008 s/d 2013**

No.	KUNJUNGAN WISATAWAN	Tahun Kunjungan					
		2008	2009	2010	2011	2012	2013
1.	NUSANTARA	15.232	18.620	31.643	37.708	52.599	73.679
2.	LOKAL	22.703	33.249	51.038	65.738	79.161	99.523
	<b>TOTAL</b>	<b>37.935</b>	<b>51.869</b>	<b>82.681</b>	<b>103.446</b>	<b>131.760</b>	<b>173.202</b>

(Sumber: Data Kunjungan dinas kebudayaan dan pariwisata propinsi Maluku, arsip seksi promosi)

Selain wisatawan Mancanegara, target audiens program promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Maluku juga mencakup wisatawan nusantara dan wisatawan lokal. Wisatawan Nusantara adalah mereka yang berdomisili di seluruh propinsi di Indonesia, dari Papua hingga Sumatera.

Pada data kunjungan antara tahun 2008 hingga 2013 mencapai, kunjungan wisatawan nusantara terbanyak yaitu pada tahun 2013 sejumlah 73.679 jiwa. Jumlah ini menunjukkan bahwa Maluku secara perlahan juga menjadi pilihan destinasi wisata masyarakat Indonesia. Sementara itu kelompok terakhir adalah wisatawan yakni wisatawan yang berasal dari wilayah Maluku dan sekitarnya, pasca terjadinya konflik praktis kunjungan wisatawan paling tinggi adalah wisatawan lokal yang secara kemudahan akses ke Maluku lebih mudah dari wilayah lain. Dibandingkan wisatawan nusantara, wisatawan lokal jelas sangat tinggi presentasinya pada sejumlah situs budaya maupun sumber daya alam di Maluku.

Tujuan yang ingin dicapai mempengaruhi keseluruhan strategi yang akan digunakan atau dipilih. Kenyataan bahwa Provinsi Maluku merupakan salah satu Propinsi yang pernah mengalami kejadian pahit di masa lalu sedikit banyak mempengaruhi program-program promosi yang dijalankan saat ini. Tidak dapat dipungkiri hingga saat ini, kata "Konflik" masih cukup dekat di benak orang-orang di luar Maluku jika mendengar kata Maluku dan Ambon.

Tujuan promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Maluku tahun 2013 menurut kepala seksi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Maluku. Jika dirumuskan adalah sebagai berikut:

- a. Mengubah pandangan masyarakat mengenai Maluku Pasca Konflik. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Maluku menyadari bahwa hingga saat ini, Maluku dibenak sebagian besar masyarakat masih rawan akan terjadinya konflik sehingga untuk melakukan

kunjungan atau menanamkan investasi di propinsi ini butuh pemikiran yang cukup lama. Untuk itulah melalui promosi yang diselenggarakan, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Maluku mengharapkan adanya perubahan pandangan masyarakat luar baik yang akan menjadi wisatawan ataupun investor tentang Maluku. Mengutamakan upaya untuk mengubah status Maluku menjadi daerah yang telah cukup aman untuk dikunjungi pasca terjadinya konflik SARA sekian tahun silam.

Tujuan ini tentunya jika berhasil dicapai diharapkan agar juga berpengaruh kepada jumlah kunjungan wisatawan ke Maluku. Jika pemahaman masyarakat terhadap kondisi Maluku pasca konflik berubah menjadi lebih positif, maka mereka merasa aman melakukan perjalanan wisata ke Maluku.

b. Meningkatkan *awareness* masyarakat.

Persaingan yang terjadi antara satu propinsi dan propinsi lain menjadi pihak dinas kebudayaan dan pariwisata Maluku menyadari bahwa peningkatan *awareness* di masyarakat merupakan usaha untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Maluku.

Sejak tahun 2004 atau periode konflik, brand Maluku yang dibawah oleh pemerintah propinsi Maluku melalui dinas kebudayaan dan pariwisata adalah propinsi kelautan, Maluku ingin mengokohkan diri sebagai pusat wisata bahari di Negara Republik Indonesia. Sehingga jika masyarakat mencari tempat untuk berwisata bahari maka Maluku-lah yang dituju.

c. Memperkenalkan wisata budaya Maluku kepada masyarakat luas dan memupuk kembali rasa cinta masyarakat Maluku terhadap nilai-nilai budaya daerah yang mulai pudar.

d. Kesimpulan (Hasil wawancara dengan Kepala seksi promosi Disbudpar, Ibu Mien, 10 agustus 2014).

Dalam Merancang Pesan kegiatan promosi Maluku selama periode 2012-2013 adalah Maluku sebagai pusat Wisata Bahari. Tagline utama Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Maluku adalah “ *go moluccas throug marine and culture* ” atau melalui Bahari dan Budaya Maluku maju. Pemilihan tagline “ *go moluccas throug marine and culture* ” adalah didasarkan pada visi pembangunan daerah Maluku yaitu “ mewujudkan masyarakat Maluku yang sejahtera, rukun, religius dan

berkualitas dijiwai semangat Siwalima berbasis kepulauan secara berkelanjutan.

Tagline Ke 2 yaitu Tema " Tahun Wisata Budaya" dipilih agar perwujudan misi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Maluku untuk " meningkatkan penerapan nilai-nilai budaya daerah dalam kehidupan masyarakat Maluku guna terciptanya persahabatan bagi kehidupan berbangsa dan bernegara". Tahun 2012 sebagai " tahun wisata budaya" juga merupakan lanjutan dari tema besar tahun 2010 yaitu " tahun pelestarian budaya". Visualisasi pesan ini disampaikan melalui brosur, buku, poster dan leaflet yang dikeluarkan oleh dinas kebudayaan pariwisata dan propinsi Maluku.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Maluku, posisi kabag Pemasaran langsung berada di bawah pimpinan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Propinsi Maluku sehingga sejumlah proses penentuan program dan kegiatan pemasaran dapat langsung ditangani dan diambil. Akan tetapi hal ini tidak berpengaruh cukup besar dalam penetapan anggaran khususnya anggaran untuk seksi promosi.

Sumber dana pada dasarnya berasal dari APBN propinsi dan juga bantuan dari pemerintah pusat. Untuk tahun 2013 jumlah total yang dianggarkan untuk program pengembangan pemasaran pariwisata Rp.102.500.00 Tahun-tahun sebelumnya pun mendapat anggraan yang sama.

Diakui oleh Ibu Mien dalam wawancara di kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Propinsi Maluku, dana yang

diberikan kepada seksi promosi jauh dibawah jumlah yang direncanakan, jumlah yang cenderung sedikit untuk program promosi membuat beberapa kegiatan kadang berjalan dengan tidak maksimal. ( wawancara tanggal 22 agustus 2014)

Dalam media berkomunikasi dengan target audiensnya, media yang sangat sering digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan gabungan antara lain iklan, *public relation*, dan *exhibition*.

Bauran promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Maluku dimulai dengan penggunaan iklan *below the line* yaitu pembuatan poster, *leaflet*, *calender event*, *guldng book*, dan semacamnya, tidak ada alasan khusus ini menjadi yang paling pertama dilakukan, selain karena di tahun-tahun sebelumnya juga telah menggunakan media yang sama. Kemudian dilanjutkan dengan iklan *above the line*nya ketika akan diadakannya event besar di propinsi Maluku atau jika terdapat informasi-informasi publik yang ingin di sampaikan.

Selain itu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Maluku juga aktif mengikuti kegiatan-kegiatan pameran didalam maupun diluar negeri memperkenalkan potensi budaya dan alam yang dimiliki Maluku.

Kepala Seksi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Maluku menjelaskan kecenderungan memilih bauran promosi di atas:

Kami melihat penggunaan iklan entah itu melalui radio, media cetak atau kami membuat brosur dan *leaflet* terasa jauh lebih efektif apalagi sebelum-sebelumnya juga menggunakan metode yang sama. Memang sampai saat ini belum terpikirkan saluran komunikasi yang lain. Sementara untuk *exhibition* yang sering kami ikuti, hal ini kami lakukan dengan cara mengunjungi target audiens langsung di daerahnya, kami menyapa mereka melalui event-event kepariwisataan yang diadakan didalam maupun diluar

negri. Kesempatan itu kami membagikan leaflet dan buku tentang Maluku. (wawancara dengan Ibu Soplantila, Kepala Seksi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Maluku, 22 agustus 2014).

Iklan juga sebagai salah satu cara yang efektif dalam membangun *brand awareness* secara jangka panjang menjadi pertimbangan dinas pariwisata dan kebudayaan untuk menggunakan bauran komunikasi sebagai pilihan paling pertama. Sebagai propinsi yang sedang membangun diri pasca terjadinya konflik SARA, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Maluku berupaya mempromosikan Maluku dengan image baru pasca konflik SARA.

Iklan dibuat seefektif mungkin agar target sasaran dapat mengerti isi pesan yang ingin disampaikan. Untuk menyampaikan pesan melalui iklan dikategorikan di atas:

a. *Iklan above the line*

Koran dipilih oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Maluku dikarenakan media ini merupakan salah satu media yang masih sangat sering digunakan. Khalayak yang ingin di capai melalui pengiklanan lewat media ini hanyalah wisatawan lokal (dalam Maluku) karena media cetak yang digunakan hanyalah media cetak seperti koran, Ambon Express.

Penggunaan koran lebih kepada menyampaikan info kegiatan apa yang akan diadakan oleh dinas pariwisata dan kebudayaan Maluku. Iklan melalui koran lokal dipilih juga untuk menjangkau target audiens wisatawan lokal yang berdomosili dikawasan sekitar

propinsi Maluku, yang menjadikan koran lokal sebagai salah satu sumber informasi. Frekuensi penggunaan koran lokal sebagai media komunikasi disesuaikan dengan event atau program yang diselenggarakan oleh dinas pariwisata dan kebudayaan Maluku. Serta iklan Radio seperti yang dijelaskan oleh kepala Seksi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Maluku.

Meskipun jarang penggunaannya, tetapi radio juga digunakan sebagai salah satu media promosi khususnya menjelang event tertentu atau penyampaian informasi umum mengenai kegiatan kepariwisataan kepada masyarakat. Menurut Ibu Soplantila, selama tahun 2012, pihaknya menggunakan radio sekitar 10-15 kali mengudara untuk menyampaikan info umum kegiatan Dinas pariwisata dan Kebudayaan Propinsi Maluku. (wawancara 22 Agustus 2014)

Tidak ada program radio khusus yang dirancang karena pada dasarnya radio seringkali hanya untuk menyampaikan informasi singkat.

Pembuatan *website* dan jejaring sosial dinas pariwisata dan kebudayaan Maluku juga ditunjukkan untuk memudahkan proses penyampaian pesan atau iklan kepada masyarakat dalam skala yang lebih luas. *Website* dinas pariwisata dan kebudayaan Maluku misalnya ditampilkan dalam bahasa asing untuk memudahkan para pencari informasi mengenai Maluku dan mancanegara.



**Gambar 3.1**  
*Website disbudpar Maluku*

Tampilan web Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Propinsi Maluku ini juga disesuaikan juga dengan tema umum pembangunan wisata Maluku yaitu menonjolkan kekayaan bahari propinsi Maluku. Didalam situs ini pengunjung dapat melihat berbagai informasi mengenai kepulauan-kepulauan yang berada dibawah pengawasan dinas pariwisata dan kebudayaan Maluku disertai sejarah dan keterangan lengkap mengenai obyek wisata alam dan budaya yang tersedia.

Web Dinas Pariwisata dan Kebudayaan ini juga dilengkapi dengan halaman untuk interaksi pengunjung situs dengan admin web. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan menyediakan tempat bagi masyarakat untuk menanyakan apa saja termasuk menyampaikan kritik dan pendapat melalui kolom bernama disbudpar *community* tersebut.

Web ini ditampilkan dalam bahasa inggris akan tetapi bagi pengunjung dari negara lain atau pengunjung nusantara. Disediakan laman *google translate* untuk mengubah bahasa yang digunakan dalam mendapatkan informasi.

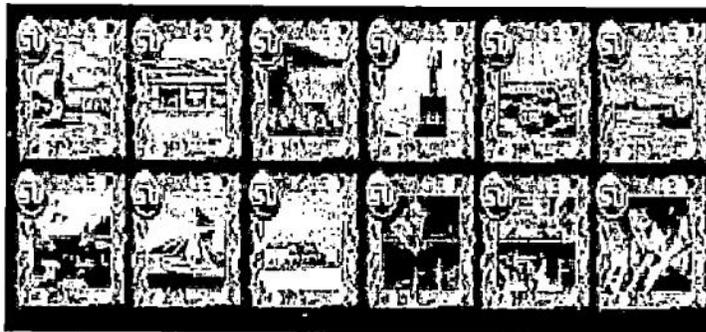


**Gambar 3.2**  
*Facebook disbudpar Maluku*

Selain website, dinas pariwisata dan kebudayaan provinsi Maluku juga bergabung dengan jejaring sosial yang populer dimasyarakat seperti *facebook*. *Facebook page* dengan nama "*Maluku tourism community*" ini pertahun 2013 baru mencapai jumlah "*like*" dari para *user facebook* sebanyak 458 orang. Jumlah ini jauh lebih sedikit dibandingkan *user* yang mengunjungi situs web milik dinas pariwisata dan kebudayaan Maluku. Halaman facebook dimanfaatkan untuk mendekatkan diri dengan masyarakat baik Maluku, nusantara maupun mancanegara. Didalamnya admin mengajak pengguna facebook yang tergabung untuk berdiskusi mengenai pariwisata Maluku.

**b. *Iklan below the line***

Kalender dicetak setiap memasuki tahun baru dalam jumlah terbatas karena hanya untuk dibagikan kepada instansi-instansi di luar dinas pariwisata dan kebudayaan provinsi Maluku dan pihak-pihak yang berkepentingan yang datang mengunjungi Maluku, jumlahnya tidaklah sebanyak pembuatan leaflet, brosur dan buku.



**Gambar 3.3**  
*Kalender Budaya Maluku tahun 2013*

Pembuatan buku wisata bertujuan untuk memudahkan wisatawan dalam mengetahui tentang Maluku khususnya hal-hal detail seperti lokasi hotel, bank dan sebagainya.

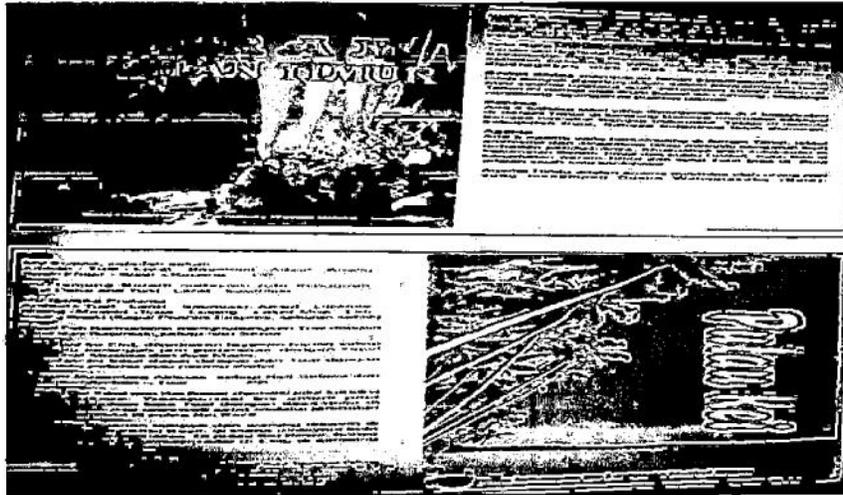
Buku ini dicetak dengan edisi dua bahasa yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris dengan jumlah lebih dari 1000 eksemplar karena pada dasarnya sering dibagikan pada setiap tamu yang berkunjung ke Maluku atau di bawah pada saat mengikuti kegiatan diluar daerah. Pesan yang disampaikan melalui buku ini adalah informasi wisata alam dan budaya dilengkapi dengan informasi sarana-sarana pendukung publik.



**Gambar 3.4**  
*Cover buku panduan wisata Maluku*

Pembuatan leaflet untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai Maluku secara singkat mencakup obyek wisata, lokasi sarana-sarana umum serta nomor telfon penting yang bisa dihubungi wisatawan selama berada di Maluku. *Leaflet* ini dicetak dalam jumlah lebih dari 1000 eksemplar dan disebarakan kepada calon wisatawan lewat kegiatan pameran yang diikuti oleh dinas pariwisata dan kebudayaan propinsi Maluku dan *leaflet* ini diletakan di Hotel-Hotel, Bandara, dan Kantor.

*Leaflet* yang diterbitkan dibedakan berdasarkan kabupaten dan pulau-pulau yang ada di Maluku untuk memudahkan wisatawan mengenal satu per satu daerah di Maluku.



**Gambar 3.5**  
*Leaflet Pulau Kei dan Seram Bagian Timur*

PR merupakan salah satu hal penting yang akan didasari oleh dinas pariwisata dan kebudayaan Maluku dalam melaksanakan kegiatan promosinya. Tanpa *public relation* akan menjadi cukup sulit bagi daerah untuk dilirik oleh target marketnya yang berada diluar daerah. Hal ini dilakukan meskipun dinas pariwisata dan kebudayaan Maluku tidak memiliki divisi khusus *public relation*.

Kegiatan keikutsertaan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata propinsi Maluku dalam sejumlah pameran didalam dan di luar negeri dipilih karena kekuatannya untuk menghubungkan pihak dibudpar dengan target market selama tahun 2013 ada dua kunjungan luar negeri yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yaitu ke malaysia dan singapura.

Didalam kunjungan ke luar negeri, pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Maluku mengikuti kegiatan pameran budaya

Disinilah kemudian mereka mempromosikan Maluku secara langsung dengan membawa beragam cinderamata khas Maluku, baju adat dan sejumlah brosur untuk dibagikan kepada pengunjung. Sementara untuk kegiatan dalam negeri selama tahun 2013, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Maluku melakukan perjalanan beberapa kali ke Jakarta dan mengikuti pameran disana.

## 2. Tahap Pelaksanaan Promosi

Program yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Maluku berdasarkan kepada yang telah dirumuskan oleh Departemen Dalam Negeri Republik Indonesia melalui Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 13 tahun 2006 Tentang Pedoman Pengelolaan Keuangan Daerah.

Nama program dalam Pengembangan Promosi Pariwisata dan dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sepanjang tahun 2012-2013 dengan kegiatan dalam Peningkatan Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Pemasaran Pariwisata yaitu Selama periode tahun 2012-2013 hal paling terlihat adalah maksimalnya penggunaan website milik Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Maluku dalam mempromosikan Maluku dari segiobyek wisata hingga kegiatan - kegiatan apa saja yang sedang dilaksanakan. Website dengan alamat [www.disbudparMaluku.org](http://www.disbudparMaluku.org) juga digunakan sebagai sarana interaktif dengan dua khayalak sasaran yaitu ( baik lokal maupun nasional ) dan pelaku pariwisata ( pembisnis pariwisata ) karena menyediakan kolom khusus bagi masyarakat untuk bertanya atau menyampaikan keluhan kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Maluku.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Maluku juga menjangkau masyarakat lewat Facebook page dan Disbudpar community agar masyarakat lebih mudah mendapat informasi tentang Maluku dan setiap event yang dilaksanakan di Maluku.

Selain itu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Maluku juga memanfaatkan penggunaan media lokal dan nasional dalam hal ini berupa penyampaian informasi mengenai kegiatan atau informasi umum tentang Propinsi Maluku melalui radio dan televisi baik lokal maupun nasional. Namun penggunaan media elektronik masih kala jauh jika dibandingkan dengan media seperti brosur, spanduk, leaflet, dan sebagainya.

Menurut Kasubdin Pemasaran, Bpk. Idrus: "Kami selalu bekerja sama dengan radio lokal untuk memberitahu masyarakat mengenai kegiatan apa yang sedang dilaksanakan oleh dinas, sedangkan untuk event yang berskala nasional kami menggunakan media nasional untuk beriklan. Tapi dari skala Penggunaan memang lebih banyak ke media lokal saja itupun sebenarnya masih lebih maksimal pada pembuatan poster, baliho, brosur dan sebagainya. Penggunaan media masih belum semaksimal beberapa hal tersebut" (wawancara di kantor Dinas Kebudayaan dan Propinsi Maluku pada tanggal 22 agustus 2014 ).

Pengembangan Jaringan Kerja Sama Promosi Pariwisata Adanya sejumlah asosiasi terkait kepariwisatawan di Maluku disadari mampu menjadi salah satu senjataampuh dalam upaya promosi pariwisata Maluku Paska konflik. Tidak dapat dipungkiri bahwa kehadiran asosiasi-asosiasi yang menangani hotel, *tour-guide*, ataupun *tour and travel* sangat berpengaruh dalam menunjang kesempurnaan pelayanan wisata di Maluku.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata propinsi Maluku bersama dengan PHRI, ASITA, PUTRI, HPI, dan GAHAWISRI menjalin kerja sama dengan tujuan mempromosikan pariwisata propinsi Maluku kepada seluruh lapisan masyarakat baik di Indonesia maupun Internasional.

Salah satu kegiatan yang berupa bentuk dukungan terhadap promosi pariwisata Maluku pada tahun 2012 adalah event "Maluku Travel Fair" yang merupakan kerja sama antara Asosiasi Agen Perjalanan Wisata (ASITA) dengan Garuda Indonesia. Kegiatan tersebut mengambil target wisatawan Eropa khususnya Belanda dengan memberikan diskon khusus perjalanan ke Ambon pada masa Natal dan tahun baru 2012. Menurut Ketua ASITA Maluku, Tony Tomaso : "Agen perjalanan ini yang nantinya yang akan mempersiapkan paket wisata untuk ditawarkan kepada wisatawan, sedangkan pihak hotel yang akan mengatur akomodasi. Selain itu mereka juga akan bermitra dengan PT. Telkomsel serta akses internet Speedy untuk memudahkan pelayanan komunikasi".

Kegiatan tersebut menargetkan wisatawan mancanegara sebagai target merket terutama wisatawan yang bersal dari Belanda. Tidak dipungkiri wisatawan dari negara ini merupakan salah satu yang paling aktif dan paling banyak Maluku setiap tahunnya.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata propinsi Maluku juga aktif melakukan promosi melalui Duta Maluku untuk Putri Indonesia yang diharapkan mampu membawa nama Maluku di pentas nasional dan dunia dan memberi informasi kepada masyarakat mengenai Maluku. Secara berkala para Putri Maluku di training mengenai kebudayaan dan informasi umum mengenai Maluku sebelum berkompetensi di ajang Putri Indonesia, tujuannya agar Putri Maluku dapat mempromosikan Maluku pada saat mengikuti ajang Putri Indonesia.

Koordinasi Dengan Sektor Pendukung Pariwisata Kegiatan yang tidak kalah penting dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Maluku dalam mendukung program pengembangan pemasaran pariwisata Maluku adalah pengembangan jaringan kerja sama propinsi pariwisata.

Hal ini merupakan salah satu hal penting yang menjadi bagian dari promosi pariwisata Maluku karena disadari dalam membangun sektor pariwisata Maluku dalam upaya menarik wisatawan datang ke Maluku. Dinas pariwisata dan kebudayaan propinsi Maluku membutuhkan kerja sama dengan berbagai pihak untuk mengsucceskan kegiatan promosi yang dijalankan.

Dalam wawancara dengan kepala seksi promosi ibu soplantila beberapa waktu lalu, beliau menegaskan peran beberapa pihak sangat membantu program promosi dan pemasaran pariwisata Maluku terutama pada periode pasca konflik SARA. "pemerintah pusat merupakan salah satu pihak yang cukup membantu penegembangan potensi wisata daerah khususnya Maluku pasca konflik SARA, sejumlah bantuan yang diberikikan pada kami bagi perbaikan sejumlah tempat wisata yang tentu saja merupakan salah satu faktor bagi pariwisata Maluku pasca konflik SARA. Bantuan pemerintah diberikan selama 3 tahun berturut-turut melalui INFRES 6 dan INFRES 7". (Wawancara dengan seksi promosi tanggal 22 agustus 2014)

Program kerjasama ekonomi dan budaya antar negara juga dimaksimalkan sebagai sarana promosi dan peningkatan kerjasama dalam rangka pengembangan pariwisata Maluku. Program kerjasama seperti sister city antara Ambon dan Darwin, AIDA serta BIM-EAGA dimanfaatkan secara maksimal oleh dinas kebudayaan dan pariwisata propinsi Maluku. Melalui pengiriman deligasi yang ditugaskan dari

Ambon ke Darwin pada tahun 2012 misalnya, pengenalan budaya dan wisata Maluku digiatkan agar setibannya delegasi disana dapat mempromosikan wisata Maluku kepada masyarakat luar negeri.

Promosi pariwisata nusantara di dalam dan di luar Negeri Salah satu aspek penting yang disadari oleh dinas kebudayaan dan pariwisata propinsi Maluku dalam mempromosikan pariwisata Maluku pasca konflik adalah promosi langsung kepada target sasaran baik didalam maupun di luar negeri.

Pendekatan yang dilakukan selain melakukan promosi disejumlah negara dan kota di Indonesia di tahun 2012 juga dengan mengundang sejumlah pihak yang menjadi target sasaran untuk datang dan mengunjungi Maluku dan melihat secara langsung sumber daya budaya dan sumber daya alam di Maluku dan merasakan langsung situasi keamanan di Maluku yang sudah kondusif pasca konflik SARA.

Menurut kepala seksi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Maluku, Ibu Soplantila selama tahun 2012 ada beberapa kunjungan beberapa negara asian seperti Singapura dan Thailand untuk mempromosikan pariwisata Maluku disana selain itu tim promosi dinas kebudayaan dan pariwisata Maluku juga secara aktif menghadiri eksibisi pariwisata di beberapa kota di Indonesia seperti di Jakarta dan di Bandung, Jawa Barat. (wawancara tanggal 22 Agustus 2014)

Dalam sejumlah event Internasional yang diikuti tersebut dinas Pariwisata selain mempromosikan secara lisan Pariwisata Maluku juga membagikan sejumlah brosur leaflet yang berisi informasi mengenai keindahan sumber daya budaya dan sumber daya alam propinsi Maluku maupun leaflet mengenai up coming event di Maluku seperti pada saat

menjelang Sail Banda, dan tersedia dua bahasa yaitu bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris untuk dibagikan kepada pihak-pihak yang mengunjungi stand Maluku dalam setiap pameran baik didalam maupun diluar Maluku.

Selain itu Dinas Pariwisata juga menyediakan *guiding books* dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris berupa seri buku sejumlah kabupaten dan kota di Maluku yang terdiri dari pulau Seram pulau kei pulau Buru dan pulau Banda tersedia juga kalender, pena, jam dinding dan gelas yang didesain khusus dengan gambar keindahan Maluku yang sering dibagikan kepada tamu-tamu penting yang datang ke Maluku. Guiding books, pena, dan sebagainya dibuat sesuai dengan jumlah yang diinginkan setiap mengikuti pameran pariwisata didalam maupun luar negeri dan hanya dibagikan kepada pengunjung pameran atau tamu khusus yang datang ke Maluku.

Sejumlah event diadakan dan diikuti oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Maluku dalam rangka mempromosikan tahun wisata dan budaya selama tahun 2012-2013. Beberapa event tersebut antara lain:

a. Duurstede festival (berpusat dipulau Saparua)

Duurstede festival adalah festival budaya yang menampilkan atraksi khas Maluku dan diadakan dalam rangka memperingati hari ulang tahun asal Maluku, Patimura. Pada tahun 2012 festival duurstede diadakan pada tanggal 15 Mei bertempat di pulau Saparua



**Gambar 3.6**  
*Duudstede Festival*

b. Kampanye Sapta Pesona

Kampanye septa Maluku merupakan event tahunan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Maluku yang telah diagendakan dalam Agenda Tahunan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI sebagai event Nasional dan dilaksanakan dalam rangka memperingati Hari Pariwisata Dunia pada tanggal 27 September 2012, dalam tahun 2012 event ini dilaksanakan untuk ke-7 kalinya. Dipilihnya Teluk Ambon sebagai lokasi kegiatan ini dikarenakan Teluk Ambon memiliki berbagai obyek dan daya tarik wisata yang sangat memukau dimulai dari spot diving dengan keanekaragaman biota lautnya.

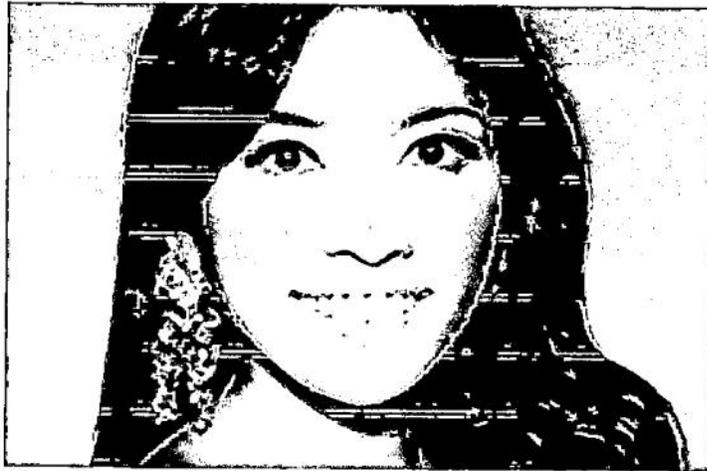
c. Dialaog budaya

Dialog budayamenghadirkan sejumlah tokoh sejarahwan Maluku, dialog budaya pada umumnya merupakan forum kumpul bersama dan saling tukat fikiran antara beberapa narasumber

masyarakat Maluku dan wisatawan yang tertarik dengan budaya Maluku. Dalam dialog budaya tahun 2012, dibahas mengenai masalah terdegrasinya pemahaman masyarakat Maluku terhadap nilai-nilai budaya lokal serta peningkatan pemahaman masyarakat terhadap budaya lokal. Ditekankan bahwa Maluku selain memiliki sumberdaya alam yang patut dibanggakan juga memiliki banyak sekali situs budaya yang layak untuk dikunjungi dan dibanggakan.

d. Pengiriman putri Indonesia

Dinas kebudayaan dan pariwisata bertanggung jawab penuh atas keikutsertaan Maluku di ajang putri Indonesia kegiatan yang dilakukan pra-pemilihan putri Indonesia adalah pemilihan wakil Maluku dan pemberian materi mengenai Maluku ajang ini juga diharapkan mampu mengirimkan agent pariwisata. Selama beberapa bulan putri Indonesia perwakilan Maluku yang terpilih di *gembleng* dan dipelatihan oleh pihak dinas kebudayaan dan pariwisata propinsi Maluku. Materi penting yang disampaikan selain pengembangan pengetahuan umum tentang Indonesia juga tentu saja pengetahuan tentang Maluku dan segala potensinya baik potensi sumber daya alam maupun potensi sumber daya budaya. Dengan keikutsertaan Maluku di ajang nasional ini diharapkan mampu memabawa nama Maluku untuk menjadi propinsi yang siap bersain dengan provinsi lain di Indonesia. Perwakilan Maluku yang terpilih adalah Dr. Anita Mairuhu.



**Gambar 3.7**  
*Putri Indonesia Perwakilan Maluku Tahun 2012*

e. Pesta Teluk Ambon

Pesta Teluk Ambon akan digelar bulan September sampai Oktober 2012. Dalam acara ini sejumlah budaya Maluku akan dipertontonkan, seperti lomba perahu arumbae dan dayung perahu semang (keduanya perahu tradisional Maluku), lomba pancing tradisional, gelar musik hawaiian, dan tari-tarian tradisional.

Pesta Teluk resmi dibuka Wakil Menteri (Wamen) Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (RI) Sapta Nirwanda di Lapangan Merdeka Ambon. Event pesta Teluk Ambon menjadi event Nasional dengan mempromosikan keindahan Maluku dari segi Budaya, Wisata Bahari dan keindahan Maluku.

### 3. Tahap Evaluasi

Proses evaluasi merupakan proses yang sangat penting dimana pada tahap ini bisa dilihat tingkat keberhasilan program yang dibuat dan hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki pada proses perencanaan program di tahun-tahun berikutnya. Guna memperlancar proses evaluasi dan monitoring pelaksanaan program dan kegiatan pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Propinsi Maluku maka sistem pelaporan yang digunakan terbagi atas dua tahap yaitu secara internal dan eksternal.

- a. Secara internal adalah sistem pelaporan yang akan dilakukan adalah sistem penjenjangan yaitu kepala seksi akan melaporkan kegiatannya setiap triwulan kepada kasubdin, dan kasubdin akan melaporkan kegiatannya kepada Kepala Dinas di tiap Semester.
- b. Secara eksternal Dinas Pariwisata dan Kebudayaan akan membuat laporan pelaksanaan kegiatan sesuai permintaan dari pemerintah daerah berupa laporan bulanan, triwulan, semesteran, tahunan, Lakip dan Laporan Pertanggungjawaban Gubernur bidang kebudayaan dan pariwisata (LPJ Gubernur)

Menurut Kasubdin Pemasaran untuk tahun 2013 pelaksanaan program promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Propinsi Maluku dievaluasi cukup berhasil dengan indikator terlaksananya kegiatan sesuai target dan adanya peningkatan jumlah wisatawan ke Maluku dibanding tahun sebelumnya.

## B. Analisis Data

### 1. Tahapan Persiapan Promosi

Dalam perencanaan sebuah strategi pemasaran pariwisata komponen pertama yang dilakukan adalah melakukan analisis situasi (*situation analysis*). Yang dalam hal ini dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu analisis *lingkungan (environment analysis)* dan analisis sumber daya (*resources analysis*). Kegiatan analisis ini dapat mempermudah pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Maluku dapat melihat kelemahan, kekuatan, serta menjadikan peluang dan sekaligus agar mampu menghadang ancaman yang datang baik dari luar maupun *dalam (internal dan eksternal)*.

Dari penyajian data pada halaman sebelumnya dapat dikatakan bahwa Propinsi Maluku pasca konflik SARA dihadapkan kepada beragam keadaan baik yang menjadi ancaman maupun beragam keadaan yang diarahkan sebagai peluang. Keamanan juga menjadi kendala untuk para wisatawan untuk berkunjung ke Maluku karena dampak dari Konflik SARA yang terjadi di Maluku itu menjadi salah satu faktor para wisatawan berfikir dua kali untuk datang berkunjung ke Maluku. Kenyataannya bahwa konflik SARA meninggalkan luka yang cukup perih tidak hanya bagi masyarakat juga bagi keadaan pembangunan di Maluku menjadi ancaman yang cukup mengganggu proses pembangunan Pariwisata Maluku pasca Konflik SARA.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Ralf Dahrendorf (1995:11) ada dua macam tataran konflik. Yang pertama adalah konflik laten, dimana pertentangan untuk memenuhi kebutuhan tidak terwujud dalam konflik terbuka, dan yang kedua adalah konflik manifest, yaitu jika konflik yang pertama tadi mewujud kedalam pertikaian terbuka. Dahrendorf juga menyatakan ada hubungan yang erat antara konflik dengan perubahan seluruh aktifitas, inovasi dan perkembangan dalam kehidupan kelompok dan masyarakat disebabkan terjadinya konflik antara kelompok dan kelompok individu dan individu serta antara emosi di dalam individu.

Kekuatan utama yang dimiliki propinsi Maluku adalah bahwa propinsi ini kaya akan Sumber Daya alam dan Sumber Daya Budaya yang merupakan hal paling penting dari kegiatan kepariwisataan sebuah daerah. Maluku memiliki banyak sekali hal untuk dipromosikan dan dijual untuk menarik minat orang lain untuk datang ke Maluku. Wisata bawa laut, Wisata Pantai, sejumlah event budaya bersifat *annual* yang melibatkan seluruh komponen masyarakat Maluku, sejumlah situs budaya peninggalan masa lalu menjadikan Maluku begitu kaya, akan tetapi kekuatan ini kemudian terkendala dengan kurang dan mahal nya transportasi menuju Maluku.

Untuk perjalanan wisata paling praktis hanya bisa ditempuh dengan menggunakan pesawat dan kapal laut, namun kapal laut kemudian menjadi masalah bagi wisatawan yang memiliki waktu

berbanding terbalik dengan kualitas pegawainnya tetapi kemudian belum terlihat upaya untuk mengatasi permasalahan ini serta Kurangnya sarana teknologi informasi juga diidentifikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan sebagai sebuah kelemahan, akan tetapi sebenarnya jika dilihat dari tujuan pelaksanaan kegiatan pembangunan pariwisata serta target audiens yang ingin dicapai, beberapa hal sebenarnya tidak perlu menjadi masalah sementara hal lainnya lebih dikembangkan secara optimal. Meskipun kurangnya sejumlah sarana teknologi informasi

seperti stasiun Televisi lokal, radio lokal dapat diimbangi dengan pemanfaatan sarana teknologi komunikasi lain lebih optimal. Identifikasi audiens atau yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan ini sudah menunjukkan kemampuan pihak Dinas dalam melihat lingkungan internal dan eksternal disekitar Dinas Pariwisata dan Kebudayaan akan tetapi sejumlah keterbatasan seperti keterlibatan pihak swasta dan peran aktif masyarakat terutama generasi muda belum teridentifikasi dengan baik, sehingga ada potensi yang terlewatkan yang akhirnya tidak banyak dilibatkan dalam proses pembangunan pariwisata di Propinsi Maluku.

Tahap persiapan promosi sebagaimana yang dikatakan dilapangan menjelaskan bahwa seluruh kegiatan terutama kepariwisataan dari tahun 1999-2004, Maluku mendapat larangan berkunjung dan kegiatan di Maluku mulai terhenti hingga tahun 2002. Dan baru tahun 2004 berlahan-lahan mulai bangkit dan mulai melakukan pembangunan dan perbaikan berupa perbaikan fisik akibat Konflik yang ada. Pada tahun

2008 pemerintah daerah mengadakan rekonstruksi pada sejumlah obyek wisata alam dan budaya agar layak untuk dipromosikan ke masyarakat luar bahwa Maluku adalah Kota yang aman untuk dikunjungi. Maluku memiliki banyak sekali hal untuk dipromosikan dan dijual untuk menarik minat orang lain untuk datang ke Maluku.

Sesuai dengan yang dikatakan MacIntosh dan Goeldner (1984:353) dalam bukunya Oka Yoeti(2005:53) mengatakan bahwa sasaran dalam pengembangan pariwisata membangun infrastruktur dan menyediakan fasilitas rekreasi dan hiburan dan menjamin berbagai macam pembangunan dikawasan dan resor wisata yang banyak dikunjungi wisatawan.

Serta sesuai dengan yang dikatakan Craven (1982) dalam bukunya Oka Yoeti (2005: 38) mengatakan bahwa konsep penetapan produk, fasilitas dan pelayanan hendaknya dapat mempertemukan penawaran (suplay) dengan permintaan (*demand*) dan paling penting adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan yang datang berkunjung, dan kalau itu tidak dilakukan mereka pasti merasa tidak puas berkunjung ke Daerah Tujuan Wisata (DTW) tersebut.

Target dalam pelaksanaan program promosi dinas pariwisata dan kebudayaan sebagaimana dijelaskan sebelumnya terdiri atas tiga kelompok utama yaitu wisatawan mancanegara, wisatawan nusantara, dan wisatawan lokal. Tiga kelompok wisatawan ini dipilih berdasarkan pola pergerakan wisatawan di tahun-tahun sebelumnya. Yang patut

menjadi catatan, ketiga kelompok target wisatawan ini tentunya memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Wisatawan mancanegara berbeda dengan wisatawan nusantara, wisatawan nusantara berbeda dengan wisatawan lokal. Adanya pengelompokan seharusnya pada akhirnya mempermudah dan membuat pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan menyadari betul pendekatan yang dilakukan juga akan berbeda tetapi pada kenyataan, tidak terlihat adanya pengelompokan yang sama dalam hal mendekati target sasaran.

Sesuai dengan yang dikatakan oleh Oka Yoeti (2005:174)

Menulis bahwa tiap segmen pasar yang dijadikan sebagai target pasar memiliki karakternya sendiri, karena itu perlu diseleksi dengan melakukan identifikasi (*identifying target market*). Dilihat dari sisi suatu daerah tujuan wisata (DTW), wisatawan mana yang diharapkan datang berkunjung ke suatu Daerah tujuan wisata (DTW) itu? Kapan mereka biasa melakukan perjalanan wisata (libur), musim panas, musim dingin atau tiap akhir bulan? Dari negara mana saja mereka datang, ikut rombongan atau individu dan bagaimana gambaran *income per capita* mereka. Cukup tinggi atau biasa-biasa saja?

Dari data lapangan terlihat bahwa promosi yang dilakukan ke target audiens cenderung sama, tidak ada kegiatan yang secara spesifik ditunjukkan kepada target audiens tertentu. Dinas pariwisata belum benar-benar mengikuti langkah penentuan target audiens seperti yang

disebutkan diatas. Data target audiens yang digunakan lebih kepada hasil data kunjungan wisatawan ditahun sebelumnya.

Data hasil wawancara dan pengamatan, peneliti belum menemukan proses mempelajari karakteristik calon target audiens seperti yang disebutkan pada Teori diatas. Menurut peneliti, keputusan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Maluku dalam memilih target audiensnya alangkah baiknya didukung oleh adanya pemisahaan jenis promosi atas setiap target audiensnya.

Tujuan promosi yang sebagaimana ditemukan dilapangan menjelaskan bahwa tujuan pelaksanaan program promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Maluku untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap Maluku khususnya keadaan pasca konflik yang diharapkan berimbis kepada meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Maluku dan untuk memperkenalkan wisata budaya Maluku kepada masyarakat luas dan memupuk kembali rasa cinta masyarakat Maluku terhadap nilai-nilai budaya daerah yang mulai pudar.

Sesuai dengan teori yang dikatakan oleh PR Smith (1998:41) menyebutkan bahwa ada dua tipe penentuan tujuan yang dapat diukur, yaitu:

a. *Marketing objectives*

Tujuan *marketing* meliputi angka, penjualan, market share, penetrasi distribusi

b. *Communication objectives*

Tipikal tujuan kegiatan ini adalah agar proses komunikasi yang dilaksanakan sampai atau dipengaruhi pikiran *target audience*

Jadi berdasarkan data yang ada pemerintah memilih tujuan promosi dengan cara mengubah pandangan masyarakat melalui promosi event-event yang diselenggarakan tujuannya untuk memberi pesan kepada masyarakat diluar bahwa saat ini Maluku sudah cukup aman untuk dikunjungi sehingga wisatawan yang melakukan kunjungan ke Maluku lebih yakin untuk menanamkan investasi di Maluku. Serta persaingan satu provinsi satu dengan provinsi lainnya dilihat dari Paket wisata yang ditawarkan pada calon konsumen menjadi tujuan promosi. Karena wisatawan nusantara dan mancanegara lebih memilih paket wisata yang murah dan harga pun terjangkau karena kelemahan pada wisata Maluku adalah mahalnya tiket transportasi ke Maluku sehingga banyak wisatawan lebih memilih propinsi lain untuk daerah tujuan wisatanya diperkirakan biaya transportasi juga terjangkau.

Sesuai yang dikatakan oleh Craven dan Woodruff (1986:676) dalam bukunya Oka Yoeti (2005:29) mengatakan bahwa lingkungan pesaing dapat terjadi kalau yang menawarkan paket wisata saling memperebutkan calon wisatawan yang sama yang biasa yang mau berkunjung pada suatu DTW tertentu.

Jika dilihat dari data lapangan yang didapatkan oleh peneliti menjelaskan bahwa anggaran sebesar Rp.102.500.00 Terlalu sedikit jumlahnya jika melihat kepada program promosi yang dilakukan.

Rasanya begitu mustahil jika dengan jumlah pokok hanya mencapai Rp. 102.500.00 Digunakan untuk Pariwisata Maluku, yaitu kegiatan promosi.

Menurut peneliti Dana untuk ukuran provinsi ditambah dengan fakta bahwa promosi propinsi Maluku lebih "istimewa" dibanding Provinsi lain diIndonesia karena latar belakang konflik yang pernah terjadi di Maluku, jumlah anggaran yang dicantumkan terasa berbanding terbalik dengan kegiatan yang dilakukan.

Berdasarkan temuan data tersebut artinya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Maluku belum menjangkau anggaran yang dikatakan oleh (Machfoeds, Mahmud. 2010:9-11) dalam bukunya Rakhmat Lupiyoadi " Manajemen Pemasaran" bahwa dalam memilih metode untuk menetapkan jumlah anggaran yakni metode yang dilakukan dengan menyusun anggaran berdasarkan kepada pertimbangan apakah biaya promosi dapat dijangkau dan ditanggulangi pemerintah daerah, metode menyusun anggaran pada presentase dari perkiraan penjualan, serta penyusunan anggaran berdasarkan asumsi yang dilakukan oleh bagian promosi tentang hubungan antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil dari kegiatan promosi yang mungkin digunakan.

Menurut Freeman dalam Ladzi (2012 : 249) mengatakan bahwa anggaran adalah sebuah proses yang dilakukan oleh organisasi sektor publik untuk mengalokasikan sumberdaya yang dimilikinya pada kebutuhan-kebutuhan yang tak terbatas. Pengertian tersebut mengungkap

peran strategis anggaran dalam pengelolaan kekayaan sebuah organisasi publik, dalam hal ini adalah program Promosi Pariwisata, pemda kota Ambon tentunya berkeinginan memberikan pelayanan maksimal kepada Wisatawan, akan tetapi keinginan tersebut terhambat oleh terbatasnya sumberdaya serta dana yang dimiliki.

Jadi menurut peneliti Jumlah anggaran sangat sedikit jika melihat pada kenyataan bahwa dalam kegiatan promosinya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Propinsi Maluku menggunakan sejumlah saluran komunikasi seperti brosur, *leaflet*, buku panduan wisata, kalender termasuk kegiatan kunjungan pameran ke luar negeri terlalu sedikit, maka Kegiatan tidak akan berjalan maksimal dan penggunaan media untuk promosi juga tidak akan maksimal bila tidak didukung dengan dana yang sama besarnya untuk kegiatan-kegiatan tersebut sehingga untuk tahun kedepannya dengan adanya saluran komunikasi dan promosi yang lengkap dapat meningkat jumlah kunjungan dan merubah kondisi Konflik di mata masyarakat menjadi lebih baik.

Menurut Luck dan Farrel (1985:383) dalam bukunya Oka Yoeti (2005:146), menjelaskan bahwa kebijakan harga dan struktur harus dikembangkan untuk dapat memberikan peranan dalam strategi pemasaran, sehingga dapat memberikan keleluasan untuk menjawab perubahan kondisi yang mungkin terjadi sewaktu-waktu.

## 2. Tahap Pelaksanaan Promosi

Dalam media berkomunikasi dengan target audiencenya, media yang sering digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Maluku adalah gabungan antara lain *advertising, public relation, dan exhibition*. Tapi *exhibition* yang sering mereka ikuti. Pemilihan media komunikasi yang juga sering digunakan oleh dinas pariwisata adalah iklan dan *leaflet* paling banyak ditemui dalam kegiatan promosi karena alat-alat tersebut yang paling mudah dijangkau masyarakat dan dari segi biaya cenderung lebih murah sehingga paling sering digunakan.

Seperti yang dikatakan oleh Oka Yoeti (2005:178) menulis bahwa pada dasarnya bauran promosi (*promotion mix*) yang dapat dilakukan oleh suatu daerah sebagai suatu daerah tujuan wisata (DTW), diantaranya: *advertising, sales promotion, personal selling, brochures printing, public relations, publicity, exhibitions, trade promotion*.

Pemilihan bauran yang sangat sering digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan propinsi Maluku adalah Iklan dan *personal selling*. Iklan dan *below the line* adalah yang paling banyak ditemui dalam kegiatan promosi dinas pariwisata dan kebudayaan propinsi Maluku. Advertising merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Selain itu menurut Lee dan Johnson yang dialih bahasakan oleh munandar dan priatna (2007:3) mengatakan bahwa periklanan adalah komunikasi komersial dan non-personal tentang sebuah organisasi dan

produk-produk yang ditransmisikan dalam suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, koran, radio, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, ataupun kendaraan umum.

Periklanan menurut Kotler (1995:704) adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

Dalam menyampaikan informasi sebagaimana yang ditemukan dilapangan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Maluku juga menggunakan iklan radio untuk menyampaikan informasi mengenai kegiatan kepariwisataan kepada masyarakat. Walaupun jarang digunakan tetapi iklan radio sering kali digunakan untuk media promosi khusus menjelang event saja. Sedangkan untuk event yang berskala nasional yang digunakan adalah media nasional. Sebenarnya masih lebih maksimal pada pembuatan poster, baliho, brosur dan sebagainya. Untuk beberapa media lainya belum terlalu maksimal.

Berdasarkan temuan data tersebut pihak penyelenggara promosi dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Maluku sudah menggunakan sesuai dengan yang dikatakan oleh Freedy Rangkuti dalam bukunya "Strategi Promosi yang kreatif dan analisis kasus IMC" menyebutkan bahwa periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk media sebagai berikut:

a. Media cetak

Media cetak dapat digunakan meliputi surat kabar, majalah, brosur, dan *leaflet* dan *direct mailing*.

b. Media elektronik

Media elektronik adalah media yang paling efektif dan paling banyak digunakan karena media ini dapat dijangkau seluruh lapisan masyarakat. Media elektronik dibedakan atas dua jenis yaitu:

- 1) Media audio, yaitu merupakan media yang hanya dapat didengar dalam hal ini adalah radio dan telepon.
- 2) Media audio visual, dalam hal ini adalah televisi dan internet. Penggunaan media ini cenderung menghabiskan biaya besar tetapi cukup efektif dalam menimbulkan biaya besar tetapi cukup efektif dalam menimbulkan imajinasi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

c. Media *outdoor* (luar ruangan)

Media *outdoor* yang dapat digunakan berupa *billboard* (iklan yang dipasang pada papan-papan besar), *sign board*, umbul-umbul dan stiker.

Dalam usaha memperkenalkan program Promosi kepada masyarakat, divisi Dinas pariwisata bekerjasama dengan media massa, kerjasama ini penting untuk dilakukan karena membutuhkan sarana pendukung dan itu harus disesuaikan dengan kondisi dimana akan disosialisasikan.

Radio merupakan media auditif yang bersifat atraktif artinya mengandalkan pendengaran untuk menyapa pendengar. Bagi si pendengar, radio seperti berbicara dengannya. Apa yang dilakukan radio ialah memperdengarkan suara manusia untuk mengutarakan sesuatu. Radio merupakan media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu.

Dinas pariwisata menggunakan media ini (radio) untuk mendukung proses penyebaran pesan terkait program promosi. Karena tidak dapat dipungkiri bahwa aktivitas mendengarkan radio saat ini sudah menjadi sebuah kebutuhan sehingga sangat bagus untuk beriklan di radio.

Akan tetapi kegiatan dalam mempromosikan melalui radio ini tidak berlangsung secara rutin. Dinas pariwisata lebih sering menggunakan radio lokal saja. Pemilihan radio lokal sangat bagus karena sesuai dengan target sasaran program promosi pariwisata itu sendiri yaitu masyarakat Kota Ambon.

Seperti halnya dengan televisi, radio merupakan salah satu media lokal yang sangat bagus. Dengan karakteristik yang dimiliki radio antara lain harganya yang murah sehingga hampir setiap orang bisa memilikinya, serta adanya ketajaman penetrasi dengan tersedianya sinyal yang kuat sehingga memungkinkan radio dapat mencapai pendengar yang banyak pada jarak yang jauh atau suatu wilayah yang luas dan bisa menjangkau orang-orang yang tidak mempunyai akses dengan media

yang lain. Karakteristik yang lain adalah radio mempunyai waktu transmisi yang tak terbatas.

Radio mempunyai daya penyampaian langsung, membawakan suara-suara ditempat-tempat yang berjauhan jaraknya dengan pengiriman dan penerimaannya terjadi pada saat yang hampir bersamaan (Jefkins, 1996:102).

Jika dilihat dari kegiatan pengenalan program promosi Dinas Pariwisata melalui Radio lokal diatas jelas efektif dalam penyampaian pesan dengan karakteristik yang dimiliki. Akan tetapi kegiatan tersebut tidak dilakukan secara rutin, hal ini dapat membuat orang melupakannya karna sifatnya yang hanya sepintas lalu. Begitu sampai ditelinga pendengar, saat itu pula siarannya akan hilang.

Apalagi jika penyampaian pesannya tidak begitu menarik, hal ini akan membuat orang mudah melupakan keberadaannya, sehingga perlu penyajian iklan yang menarik serta bersifat *theater of the mind*, artinya iklan yang didengar harus mampu menghasilkan pesan yang bermain-main dibenak pendengar.

Dengan kata lain, misalnya apabila iklan tersebut melalui media radio maka harus mampu menyebabkan pendengar berimajinasi mengenai pesan iklan yang disampaikan, sehingga bisa membuat orang tertarik untuk mendengarkannya serta mendapat dorongan untuk mengikuti atau mengetahui apa yang bicarakan dalam iklan tersebut, dalam hal ini adalah Promosi Pariwisata.

Siaran melalui media elektronik seperti radio sifatnya hanya sepiantas lalu. Begitu sampai ditelinga pendengar, saat itu pula siarnya hilang lagi. Apalagi jika penyampaian pesan tidak begitu menarik. Hal ini akan membuat orang mudah melupaan keberadaannya. Untuk itu perlu juga menjalin hubungan dengan media cetak, seperti surat kabar dan majalah.

Media cetak merupakan suatu media yang bersifat statis dan mengutamakan pesan-pesan *visual*. Media ini terdiri dari lembaran kertas dengan sejumlah kata, gambar, atau foto dengan tata warna dan halaman putih. Media cetak merupakan dokumen atas segala yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dan sebagainya.

Setiap surat kabar yang beredar umumnya dibaca oleh lebih dari satu orang dalam waktu yang lebih lama dari masa berlakunya surat kabar tersebut. Meskipun surat kabar tidak dapat memasuki tempat-tempat terpencil yang mengalami masalah transportasi dan kurang mengakannya kebiasaan membaca.

Selain itu, Pengenalan program promosi dengan menggunakan media dalam bentuk cetakan adalah penyajian dalam bentuk *stiker*. Penyajian iklan dalam bentuk *stiker* kemudian disebar di setiap pemukiman penduduk kota Ambon dan kemudian ditempelkan di setiap rumah warga. Dan juga dibagikan kepada warga masyarakat yang hadir pada event-event yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Maluku.

misalnya pada acara sail banda, festival duurstede, pukul manyapu, dan kampanye septa pesona.

Menurut pengamatan peneliti, penyajian iklan dalam bentuk stiker yang dilakukan telah sesuai standar dan tampilannya cukup menarik. Dalam pembuatan materi iklan yang disampaikan melalui stiker, pihak Dinas Pariwisata Maluku telah memperhatikan sasaran yang dituju. Stiker memang menjadi salah satu pilihan media iklan yang efektif. Media ini memang tepat dipilih karena lebih fleksibel untuk semua sasaran.

Pihak Dinas Pariwisata Maluku juga menggunakan media luar ruang dalam memperkenalkan program Promosi Pariwisata. Media ini dipilih karena tingginya exposure berulang yang diasumsikan akan memberikan keuntungan dan terjangkaunya pasar sasaran. Pengenalan program promosi Pariwisata yang dilakukan melalui media luar ruang berupa spanduk, baliho, poster yang mempunyai titik-titik tersendiri.

Sepanjang tahun 2013, pemasangan baliho dan spanduk dalam rangka memperkenalkan pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Maluku cukup efektif. Penggunaan media ini lebih pada pemberitahuan kepada khalayak tentang adanya media layanan masyarakat yaitu dalam mempromosikan Pariwisata yang diadakan oleh pemerintah kota Ambon.

Pola pemasangan baliho dan spanduk yang dilakukan oleh pihak pemerintah Kota Ambon adalah dengan memasangnya di setiap

kecamatan bahkan di kelurahan yang ada di wilayah kota Ambon. dalam pembuatan spanduk dan baliho tersebut, tampilannya sudah cukup menarik dengan menggunakan warna-warna yang cerah dengan tulisan-tulisan yang jelas, sehingga orang yang melihatnya bisa dengan mudah menangkap apa yang tertulis dalam spanduk maupun baliho tersebut.

Sayangnya dari segi tampilan brosur yang dipilih oleh Dinas pariwisata belum benar-benar memuat aspek yang dapat langsung menggugah rasa penasaran siapapun yang membaca, desain dengan warna gelap dan pengaturan tulisan yang terlalu rapat cenderung membuat kita malas untuk membaca, ditambah lagi terkadang brosur, leaflet dan sebagainya dicetak dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Dinas pariwisata menjadikan wisatawan mancanegara dan nusantara sebagai target dalam pelaksanaan kegiatan promosinya, untuk penggunaan media yang lebih efektif khususnya dicetak bilingual dalam lembar yang sama agar tidak perlu terlalu banyak pengulangan yang perbedaannya hanya pada bahasa yang digunakan.

Personal selling merupakan alat khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan dan mendukung aksi konsumen. Didalamnya ada suatu pertemuan secara personal yang memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan dari sekedar hubungan bisnis sampai ada persahabatan pribadi dan mampu memaksa konsumen untuk merasa "wajib" mendengarkan pemasar.

Berdasarkan data-data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa personal selling yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan program promosi pariwisata pasca konflik SARA adalah dengan memanfaatkan tokoh masyarakat yang mempunyai pengaruh kuat dalam tatanan masyarakat pada suatu lingkup kelurahan maupun kecamatan. Selain itu personal selling juga dilakukan oleh pegawai Dinas Pariwisata Maluku pada saat mengikuti kegiatan pemerintahan di masyarakat.

Personal selling mempunyai karakteristik yang sangat berbeda dengan alat promosi lainnya. Perbedaan ini membuat penjualan tatap muka mempunyai keunggulan-keunggulan dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Dalam personal selling terjadi komunikasi secara langsung dengan masyarakat (*face to face*).

Dengan demikian menurut analisis peneliti, Dinas Pariwisata Maluku sudah semestinya melakukan monitoring terkait keberhasilan pengenalan program promosi pariwisata melalui personal selling, karena cara tersebut bisa di katakan sangat efektif, mengingat latar belakang budaya Kota Ambon yang pada umumnya pernah mengalami konflik SARA. Ini dapat dimanfaatkan dengan mempengaruhi tokoh yang dianggap berpengaruh untuk diajak berdiskusi terkait program promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Pemerintah daerah Kota Ambon.

Mengenai pembuatan website dan facebook. Dari hasil pengamatan peneliti, dibanding facebook, twitter lebih sering diperbaharui informasinya. Informasi yang tertuang dalam bahasa inggris, tetapi mengingat target audiens dinas pariwisata bukan hanya masyarakat mancanegara maka alangkah baiknya juga disertai bahasa Indonesia.

Jumlah Pada pengunjung website pemerintah Maluku jauh lebih banyak dibandingkan facebook, padahal harusnya keberadaan jejaring sosial di Indonesia angkanya sangat tinggi, dinas pariwisata

Maluku harusnya mampu memanfaatkan fakta ini dan melakukan kegiatan promosi yang intensif lewat penggunaan jejaring sosial.

Bentuk kegiatan exhibition yang digunakan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata Maluku adalah dengan mengikuti pameran baik didalam negeri maupun di luar negeri. Kelebihan dari mengikuti pameran adalah adanya interaksi langsung antara penjual dan masyarakat dan disinilah salah satu kegiatan exhibition dapat dilakukan dengan efektif dan persuasif, karena memiliki sifat yang luwes karena penjual dapat langsung mengetahui reaksi calon konsumen dan dapat menyelesaikan antara keinginan penjual dan calon konsumen.

Hanya saja pemilihan tempat juga menjamin keberhasilan kegiatan exhibition yang dilakukan, peneliti melihat bahwa keikutsertaan Disbudpar di dua pameran internasional dirasa kurang cukup mengingat negara-negara Eroupa justru lebih banyak berkunjung ke Maluku dibandingkan ke asia tenggara.

Koordinasi jaringan kerja sama dengan Dinas Propinsi Maluku juga membantu program promosi dan pemasaran pariwisata Maluku terutama pada periode pasca-konflik SARA. Pemerintah pusat adalah salah satu pihak dalam membantu pengembangan potensi wisata dalam bentuk perbaikan sejumlah tempat wisata yang tentu saja bagi pariwisata Maluku pasca konflik SARA. Bantuan yang diberikan oleh pemerintah pusat selama 3 tahun berturut-turut pasca konflik SARA berlangsung.

Sesuai yang dikatakan oleh J. Krippendorf dalam bukunya *Marketing et Tourisme* mengatakan bahwa “proses pemasaran pariwisata adalah sebuah sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata, baik swasta ataupun milik pemerintah, dalam lingkup lokal, regional, nasional maupun internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan untuk memperoleh keuntungan yang wajar” (Yoeti, oka.2002;2)

Selain itu sesuai dengan yang dikatakan Saleh Wahab dalam bukunya Drs. H. Oka A. Yoeti, MBA. Dalam bukunya “perencanaan strategis pemasaran Daerah tujuan wisata” cetakan kedua (2005:2) menjelaskan bahwa pariwisata merupakan suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional (OPN), dengan bekerjasama dengan organisasi pariwisata swasta, PHRI dan ASITA, yang mewakili perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata.

Dari data hasil teori mengatakan bahwa dalam memasarkan produk diindustri pariwisata perlu kerjasama antar organisasi, perusahaan kelompok industri pariwisata baik swasta ataupun pemerintah dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Maluku juga menerapkan kerjasama dengan pemerintah dan pihak swasta ataupun organisasi dalam pengembangan pariwisata untuk mengsucceskan kegiatan promosi pasca Konflik SARA. Artinya kerjasama yang dilakukan Dinas Pariwisata Maluku dapat dikatakan efektif karena proses penerapannya dijalankan berdasarkan teori yang ada.

### 3. Tahap Evaluasi

Kegiatan evaluasi program dilaksanakan dalam dua tahap:

- a. Secara internal adalah sistem pelaporan yang akan dilakukan adalah sistem penjenjangan yaitu kepala seksi akan melaporkan kegiatannya setiap triwulan kepada kasubdin, dan kasubdin akan melaporkan kegiatannya pada kepala dinas di tiap semester.
- b. Secara eksternal dinas pariwisata dan kebudayaan akan melaporkan pelaksanaan kegiatan sesuai permintaan dari pemerintah daerah berupa laporan bulanan, triwulan, semesteran, tahunan, lakip dan laporan pertanggungjawaban gubernur bidang kebudayaan dan pariwisata (LPJ Gubernur)

Kegiatan evaluasi dilakukan dengan cukup baik oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Maluku. Setiap berakhir satu kegiatan, setiap kepala seksi melaporkan kepada kepala bagian dalam bentuk laporan singkat kegiatan yang nantinya laporan-laporan dari setiap seksi akan disatukan dan dilaporkan kepada kepala dinas untuk kemudian diteruskan pada gubernur Maluku pada akhir tahun.