

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang menjadi primadona di Indonesia. Dikaruniai anugerah keindahan alam yang luar biasa, sektor ini memiliki peluang yang sangat besar dalam menambah isi kas negara. Setiap daerah di Indonesia memiliki keragaman budaya dan keunggulan pariwisatanya masing-masing. Diberlakukannya undang-undang otonomi daerah beberapa waktu silam praktis membuat kewenangan pengelolaan industri pariwisata berada penuh di tangan pemerintah daerah. Hal ini membuat kerja pemerintah daerah bertambah, dan segala urusan pengurusan obyek sampai kepada proses pemasaran pun berada penuh di tangan pemerintah masing-masih daerah di Indonesia.

Maluku yang terletak di bagian timur Negara Kesatuan Republik Indonesia merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang tentu saja juga menjadikan sektor pariwisata sebagai salah satu primadona. Terkenal dengan kekayaan sumber daya alamnya, pemerintah Maluku serius dalam mengelola industri pariwisatanya bukan saja agar provinsi semakin kaya tetapi juga untuk menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat Maluku lewat sektor ini.

Sayang Maluku menghadapi permasalahan serius di tahun 1999 ketika konflik horizontal antar agama meletus. Konflik horizontal yang memakan ribuan nyawa tidak bersalah dan mengakibatkan jutaan manusia kehilangan tempat tinggal dan sumber penghidupannya ini bukan hanya menghancurkan Maluku secara fisik dan juga mental masyarakatnya tetapi juga mengubah citra positif Maluku di mata dunia. Ketidakstabilan keamanan di Maluku selama periode konflik mempengaruhi berbagai aspek dan menciderai nama baik Maluku di mata dunia. Hasilnya, Maluku seakan terisolasi.

Konflik pada tahun 1999 silam merupakan salah satu catatan kelam dalam sejarah Maluku sekaligus tamparan keras terhadap seluruh masyarakat Maluku. Investor pergi, jumlah wisatawan menurun drastis, masyarakat menjadi orang-orang miskin baru, dan pemerintah mendapat tugas ekstra berat melawan arus penurunan yang terjadi akibat konflik. Konflik juga menjadi catatan kelam dalam sejarah bangsa Indonesia yang berdiri kuat diatas sendi-sendi pluralisme dan kerukunan antar etnis dan agama. Citra Indonesia sebagai bangsa yang beradab pun tercemar. Bagi pemerintah daerah memang tidak mudah untuk memulai kembali pengembangan daerah pasca konflik, baik untuk menarik investor lokal maupun asing, tetapi ada beberapa hal yang bisa dilakukan pemerintah daerah dalam melakukan kampanye (Wasesa. 2006: 177).

Dua belas tahun sudah konflik horizontal di Maluku reda dan menyisakan catatan-catatan kelam dalam sejarah provinsi tersebut. Dua belas tahun pula kegiatan pembangunan di Maluku berjalan guna memperbaiki segala tatanan kehidupan yang hancur dan porak-poranda akibat konflik yang memakan ribuan nyawa tidak berdosa dan menyisakan kemiskinan bagi korban konflik yang berhasil selamat. Dari tahun ke tahun pasca konflik, pemerintah provinsi Maluku terus berupaya melakukan perbaikan baik yang bersifat kedalam maupun keluar.

Konflik praktis saja membuat semua sektor mengalami gangguan termasuk sektor pariwisata yang menjadi salah satu sektor unggulan di provinsi Maluku. Indikator utamanya tentu saja turunnya jumlah pengunjung atau wisatawan yang datang ke Maluku, bahkan menurut data yang diperoleh dari dinas pariwisata provinsi Maluku, selama periode konflik, kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara hampir tidak ada sama sekali (Ita Pawwa, kepala seksi pemasaran dinas pariwisata provinsi Maluku. Hasil wawancara 5 Oktober 2010).

Kegiatan promosi Maluku pasca konflik aktif dilakukan oleh pemerintah daerah melalui dinas pariwisata provinsi Maluku beserta seluruh masyarakat Maluku setelah memastikan situasi keamanan di Maluku membaik. Hal pertama yang mengawali serangkain kegiatan promosi pariwisata daerah pasca konflik adalah perbaikan sejumlah

sarana fisik yang menunjang pariwisata daerah merupakan langkah paling awal yang ditempuh jajaran pemerintah daerah dan dinas pariwisata provinsi Maluku.

Pemerintah daerah menyadari sepenuhnya bahwa kondisi tempat wisata yang baik merupakan modal utama untuk mendatangkan wisatawan ke Maluku. Konflik 1999 silam menyisakan begitu banyak kerusakan fisik pada sejumlah tempat wisata di Maluku. Dalam catatan dinas pariwisata provinsi Maluku, hampir 90 % lokasi wisata di Maluku rusak akibat konflik, kerusakan tersebut selain diakibatkan karena kesengajaan manusia dalam hal ini dirusak oleh kelompok-kelompok masyarakat yang bertikai juga karena tidak terurus selama konflik. Setelah konflik mereda, dinas pariwisata dengan menggandeng masyarakat sekitar lokasi wisata melakukan perbaikan-perbaikan dan mengajak masyarakat sekitar untuk ikut menjaga tempat-tempat wisata tersebut.

Kegiatan promosi pariwisata daerah aktif dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke Maluku serta mengabarkan kepada dunia bahwa provinsi ini telah bangkit dari keterpurukan dan mengajak masyarakat lokal maupun internasional untuk datang dan menikmati pesona Maluku..

Mengusung tema kekayaan bahari pemerintah melalui dinas pariwisata juga aktif melakukan sejumlah kegiatan dengan Maluku sebagai tuan rumah dalam rangka menunjukan kepada dunia bahwa

Maluku telah berbenah diri sebagai bagian dari promosi pariwisata untuk mendatangkan wisatawan ke negeri Maluku. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain :

- a. Peresmian gong perdamaian.
- b. Sail Banda 2010.
- c. Karnaval budaya dan festival sagu (Kerja sama dengan UPT Pusat dan Depbudpar) di Ambon, Maluku.
- d. Pelaksanaan event tahunan (Kora-kora race, cuci Negeri di Soya, upacara pukul manyapu, upacara adat Abdau).
- e. Dialog Budaya.
- f. Kampanye sapta pesona.
- g. Duurstede festival berpusat di Pulau Saparua.

Kegiatan seperti Sail Banda misalnya, menjadi salah satu kegiatan terbesar di Maluku selama periode pasca konflik. *Event* ini bertujuan untuk mempromosikan Maluku kepada dunia lewat peserta-peserta Sail Banda dari berbagai negara yang datang ke Maluku. Kegiatan bahari bertaraf internasional ini bertujuan mempromosikan potensi pariwisata maupun meyakinkan dunia internasional bahwa Maluku benar-benar aman dengan bukti masyarakat hidup berdampingan secara damai. Lewat *event* ini, pemerintah ingin menunjukkan kepada dunia bahwa Maluku telah banyak berbenah diri dan mampu menjadi salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia

sebagaimana diungkapkan oleh Menteri Kebudayaan dan Pariwisata,

Jero Wacik, menjelang pelaksanaan Sail Banda :

“sekitar 5000 wisatawan asing berkunjung setiap tahun ke Maluku. Jumlah ini masih relatif kecil dibandingkan dengan total wisatawan asing ke Indonesia yang mencapai 7 juta orang. Sail Banda merupakan cara untuk memperbaiki citra Maluku ke dunia. Maluku dipromosikan sebagai tempat yang aman bagi turis. Dengan diperbaikinya citra ini, pariwisata Maluku akan bangkit seperti sebelum kerusuhan” (www.sailbanda.com , diakses pada tanggal 18 Desember 2010)

Menurut Tony Tomaso, ketua Asosiasi Agen Perjalanan dan Wisata Maluku:

Saat ini semua pihak berusaha mempromosikan pariwisata Maluku ke mancanegara agar arus kunjungan wisman maupun domestik meningkat tiap tahun karena pasca konflik sosial pada 1999 terjadi penurunan jumlah wisatawan yang datang ke daerah ini. Sail Banda yang penyelenggaraannya dijadwalkan pada Juli-Agustus 2010 merupakan salah satu kegiatan yang bisa menggerakkan pariwisata Maluku sehingga meningkatkan jumlah wisatawan dengan kontribusi bagi PAD.
(www.inilah.com , diakses pada tanggal 16 januari 2011)

Kegiatan-kegiatan diatas hanyalah sebagian dari seluruh rangkaian kegiatan yang dilaksanakan pemerintah Provinsi Maluku bersama dinas Pariwisata Provinsi Maluku dalam rangka mempromosikan pariwisata Maluku pasca konflik. Insan-insan pariwisata Maluku juga aktif menyuarakan kondisi terkini di Maluku melalui keikutsertaannya dalam berbagai *event* nasional seperti pentas atraksi budaya dan pengiriman duta Puteri Indonesia (Renstra Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Maluku, 2008-2013)

Selain itu, pemerintah dan dinas pariwisata Provinsi Maluku juga secara aktif melakukan promosi lewat media baik yang beroperasi di daerah maupun dalam skala nasional. Materi dikirimkan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata provinsi Maluku terutama menjelang kegiatan-kegiatan besar yang diadakan di Maluku.

Salah satu indikator keberhasilan seluruh kegiatan promosi yang gencar dilakukan pemerintah Maluku pasca konflik horizontal 1999 terlihat dari peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Maluku. Data dari dinas kebudayaan dan pariwisata provinsi Maluku dapat dilihat pada penyajian tabel berikut ini:

Tabel I.1

Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Maluku 2004-2008

No.	KAWASAN	Tahun Kunjungan				
		2004	2005	2006	2007	2008
1	ASEAN	92	86	77	102	104
2	ASIA TIMUR	416	268	223	447	457
3	AUSTRALIA & NEW ZEALAND	149	52	64	330	433
4	USA/CANADA	232	101	153	186	205
5	EROPA	1.095	641	2.879	2.548	3.066
6	LAIN-LAIN	52	61	74	189	257
	TOTAL	2.036	2.209	3.470	3.665	4.522

Tabel I.2

Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Maluku dan Wisatawan Lokal ke Ambon tahun 2004-2008

No.	WISATAWAN	Tahun Kunjungan				
		2004	2005	2006	2007	2008
1.	NUSANTARA	33.320	18.645	15.750	13.766	9.656
2.	LOKAL	22.703	37.429	20.038	28.608	30.161
	TOTAL	58.107	58.222	35.788	46.029	20.505

Data dalam tabel diatas merupakan data yang dirilis dinas pariwisata dalam rencana strategis tahun 2008-2013 menunjukkan bahwa ada peningkatan volume kunjungan wisatawan terutama internasional ke Maluku antara tahun 2004 hingga tahun 2008, namun jika diteliti lebih lanjut kenaikan tersebut sifatnya cenderung fluktuatif. Tantangan pemerintah dan dinas Pariwisata tentu saja untuk menstabilkan jumlah kunjungan yang mana berarti citra pariwisata Maluku semakin membaik.

Sadar akan kekuatan wisata baharinya, dengan menjadikan laut dan segala potensi kekayaannya sebagai senjata utamanya dan slogan "*Go Moluccas, Through Marine and Culture (Bahari, Budaya, Maluku Maju!)*" , pemerintah provinsi Maluku membenahi diri lewat potensi kelautannya dan sekaligus mempromosikan Maluku yang 'baru' pasca konflik khususnya pariwisata Maluku di mata dunia yang diharapkan berdampak baik terhadap seluruh sentra di Maluku.

Segala upaya dan kegiatan promosi daerah sampai saat ini pun bukannya tanpa hadangan dan hambatan. Kegiatan pembangunan pariwisata daerah masih dihadapkan pada berbagai persoalan keamanan dan ketertiban di Maluku yang masih menyisakan sedikit letupan-letupan pasca konflik silam. Namun upaya serius dan peran aktif masyarakat jelas dapat menjadi duet hebat dalam segala kegiatan promosi pariwisata Maluku pasca konflik.

Oleh karena itulah penulis tertarik ingin meneliti bagaimana pelaksanaan program-program promosi pariwisata Maluku pasca konflik terutama jika dilihat dari latar belakang konflik yang pernah terjadi dan tantangan yang tentu saja tidak mudah untuk dihadapi.

B. RUMUSAN MASALAH

“Bagaimanakah pelaksanaan program promosi pariwisata yang dilakukan pemerintah provinsi Maluku pasca konflik horizontal, khususnya program selama tahun 2010 ?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui sejauh mana upaya yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata provinsi Maluku dalam mempromosikan pariwisata Maluku khususnya pasca terjadinya konflik horizontal tahun 1999, penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pelaksanaan program-program

promosi pariwisata yang dijalankan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Maluku selama tahun 2010.

D. MANFAAT PENELITIAN

- a. Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk memberikan sumbangan pada konsep-konsep promosi terutama yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh institusi pemerintahan dalam rangka promosi pariwisata yang dimiliki terutama yang dilakukan pasca terjadinya krisis ataupun konflik di daerah tersebut.
- b. Manfaat praktis dari penelitian ini adalah untuk memperkaya dan menambah jumlah penelitian di bidang *Public Relations* terutama yang berkaitan dengan pemerintahan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat turut memberi sumbangsih dan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang bergerak di tema yang kurang lebih serupa.

E. KAJIAN TEORI

Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami judul dan tema yang diangkat penulis, maka berikut ini penulis akan menjelaskan lebih lanjut mengenai permasalahan yang penulis angkat agar tidak terjadi kerancuan dalam penulisan tugas akhir ini. Judul yang diangkat penulis pada tugas akhir ini adalah : Promosi Pariwisata Maluku Pasca

Konflik. adapun penjelasan mengenai judul tersebut adalah sebagai berikut:

E.1. Konsep Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut bermanfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada dasarnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Apa itu promosi atau komunikasi pemasaran?

Fandy Tjiptono (2008: 219) menulis bahwa, komunikasi pemasaran atau promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/ atau mengingatkan pasar sasaran atas produk yang ditawarkan perusahaan atau organisasi. Ada tiga unsur pokok dalam proses komunikasi pemasaran, yaitu antara lain:

a. Pelaku komunikasi

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks komunikasi pemasaran, komunikator adalah produsen/ perusahaan/ organisasi, sedangkan komunikan adalah khalayak seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum yang

berperan sebagai *initiator, influencer, decider, purchaser,* dan *user*.

b. Material komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu:

- a) Gagasan, yaitu materi pokok yang ingin disampaikan
- b) Pesan (*message*) yaitu himpunan berbagai simbol (*oral, verbal, atau nonverbal*) dari suatu gagasan.
- c) Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media ini dapat berupa personal seperti konsultan atau masyarakat umum atau media non-personal seperti media massa (televisi, radio, internet, koran, dsb).
- d) *Response*, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang disampaikan
- e) *Feed-back*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim oleh penerima
- f) Gangguan (*noise*) yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses

komunikasi seperti masalah semantik/bahasa, budaya, efek status, dan ketiadaan umpan balik.

c. Proses Komunikasi

Proses penyampaian pesan terdiri atas :

- a) *Encoding*, proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima
- b) *Decoding*, proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

Proses komunikasi pemasaran atau promosi ini merupakan salah satu bagian penting dalam sebuah kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan atau organisasi. Lewat promosi pemasar mengenalkan dan menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada khalayak yang menjadi terget market dari produk atau jasa yang dimiliki. Promosi merupakan salah satu variabel dalam IMC yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan memberitahukan bahwa suatu produk atau itu 'ada' dan memberikan keyakinan atas manfaat dari penggunaan produk atau tersebut.

Tujuan lain dari proses komunikasi pemasaran atau promosi adalah untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali) dimana tujuan-tujuan tersebut apabila tersampaikan dengan baik akan berdampak kepada respon dari konsumen yang meliputi:

- a. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran atas informasi tertentu
- b. Efek afeksi, yakni memberi pengaruh untuk melakukan sesuatu, yang diharapkan berupa realisasi pembelian
- c. Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya yaitu pembelian ulang.

Untuk menghasilkan efek-efek seperti disebutkan diatas pada khalayak yang dituju sebagaimana yang dicita-citakan maka diperlukan ketepatan dalam memilih strategi promosi yang dipakai dalam kegiatan promosi sebuah produk. Cravens (1998: 77) mengatakan:

“promosi strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.”

Tanpa strategi dan perencanaan yang matang, bisa jadi kegiatan promosi yang dilakukan tidak mencapai target yang diinginkan.

Karena proses ini merupakan salah satu yang terpenting untuk mengarahkan manajerial dalam merancang program, bagaimana untuk mewujudkan keberhasilan program tersebut dan meraih hasil yang maksimal, sebagaimana dijelaskan Freddy Rangkuti:

“Tantangan terbesar dalam menyusun strategi promosi yang kreatif adalah menentukan strategi dan program promosi mana yang paling efektif untuk menghasilkan dampak yang sangat besar dalam penjualan produk. (Rangkuti, 2009: 1)”

PR Smith dalam bukunya “*Marketing Communications (an integrated approach) 2nd edition*” menyebutkan bahwa ada banyak pendekatan yang biasa digunakan untuk membangun sebuah rencana pemasaran, atau lebih khususnya sebuah rencana promosi. Salah satu yang mungkin digunakan adalah SOSTAC yaitu *aide memoire* sederhana yang membantu manajer untuk mengingat komponen-komponen utama dalam perencanaan komunikasi pemasaran. (1998-31). Sostac dapat dijabarkan sebagai berikut:

E.2. Analisis Situasi

Analisis situasi membutuhkan analisa yang komprehensif. Analisis situasi sebaiknya mencakup *review* mengenai kinerja pemasaran atau kegiatan promosi pada tahun sebelumnya seperti misalnya jumlah penjualan, *market share*, dan keuntungan). Analisis ini dapat berupa analisis terhadap bauran promosi, level harga jika dibandingkan dengan kompetitor, jaringan distribusi, kualitas produk, kekuatan dan kelemahan dari produk yang ditawarkan atau organisasi atau

secara mudahnya kita menyebut proses ini proses analisis SWOT. (1998: 34)

Dalam proses analisis situasi, kita juga melakukan proses segmentasi dan penentuan target marketing. Idealnya, segmentasi seharusnya memenuhi kriteria berikut:

- a. *Measurable* (dapat diukur) apakah dapat dihitung?
Apakah pembeli dapat teridentifikasi?
- b. *Substantial*, *how many buyers fall into this segment?*
- c. *Accessible*, dapatkah kelompok ini dihubungi? Bisakah mereka dipisahkan dari yang bukan target *market*?
- d. *Relevant*, Manfaat dari produk atau layanan yang ditawarkan harus relevan dengan target.

E.3. Penentuan Tujuan

Setelah menganalisa situasi, langkah selanjutnya adalah menentukan “kemana kita ingin pergi” dalam hal ini apakah yang ingin kita capai? Membangun tujuan yang jelas penting untuk memberi fokus pada organisasi atau divisi promosi. (1998: 41)

Ada dua tipe penentuan tujuan yang dapat diukur, yaitu:

- a. *Marketing objectives*

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

- a) Meningkatkan angka penjualan sebanyak 10 persen dalam dua belas bulan
- b) Meningkatkan *market share* sebanyak 5 % per dua belas bulan
- c) Selama periode enam bulan pertama berhasil diikuti oleh swiss, belgia, dan diikuti luxembourg di periode kedua.

b. *Communications Objectives*

Tipikal tujuan kegiatan disini adalah agar proses komunikasi yang dilaksanakan sampai atau mempengaruhi pikiran *target audience*, contohnya:

- a) Untuk mengubah pendapat masyarakat tentang situasi di Ambon
- b) Untuk mempertahankan pariwisata Ambon sebagai salah satu yang terbaik wisata baharinya di Indonesia

E.4. STRATEGI

Strategi dapat dikatakan sebagai langkah untuk mencapai target yang diinginkan "*How do we get there?*"

Rambat Lupiyoadi dalam bukunya "Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktik" (2006: 123-124) menyebutkan setidaknya ada delapan langkah utama untuk mempermudah perusahaan

atau organisasi dalam mengembangkan promosi dan atau proses komunikasi pemasaran yang efektif, yaitu :

a. Mengidentifikasi Target Audiens

Pada tahap ini kita mengelompokkan siapa saja yang menjadi target dalam proses promosi kita, siapa saja, individu atau masyarakat yang menjadi fokus kita melakukan penjualan produk. Dengan mengetahui target pasar kita, kita akan lebih mudah dalam memilih media apa yang kita pakai, bahasa apa yang mereka pakai dan mengarahkan kita kepada ketepatan memilih jenis komunikasi yang perlu kita lakukan untuk mendekati *target audiens*.

Drs. H. indriyo Gitosudarmo dalam bukunya "Manajemen Pemasaran: Edisi Kedua (2008:61), menulis bahwa identifikasi pasar memiliki beberapa tujuan antara lain:

a) Menentukan pasar apa yang sedang atau akan dilayani.

Hal ini dapat diidentifikasi lewat penentuan tentang kebutuhan (*need*) atau apa yang dilayani, yang akan menyangkut pula tentang siapa atau orang atau organisasi mana yang akan dilayaninya.

b) Menentukan dimana lokasi tempat tinggal dari orang/

organisasi yang membutuhkan produk yang dipasarkan.

Misalnya di Maluku, Jawa, Kalimantan, dsb.

- c) Mengetahui seberapa luas jumlah potensi pasar serta estimasi pasar yang dapat dilayani
- d) Menentukan sifat-sifat dan karakteristik dari pasar tersebut menyangkut analisis selera, kesenangan, kebiasaan, sikap, perilaku, gaya hidup maupun kebudayaan yang dimiliki.

b. Menentukan Tujuan Promosi

Setelah mengidentifikasi *target audiens*, maka langkah selanjutnya adalah menentukan untuk apa proses ini dilaksanakan atau tujuan utama dari komunikasi yang dilakukan apakah itu menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, atau pembelian.

Dalam lingkup pariwisata, yang dimaksud dengan tujuan promosi berarti apa yang dapat kita capai dengan kegiatan promosi yang dilakukan, apakah calon wisatawan merespon promosi yang kita lakukan ataukah apakah informasi yang kita berikan sudah sesuai dengan kebutuhan calon wisatawan.

Dengan kata lain, pada tahap ini kita merancang respon seperti apa yang kita inginkan dari target audiens setelah program promosi kita jalankan.

c. Merancang Pesan

Merancang pesan adalah proses yang tidak kalah penting. Perusahaan harus mampu merancang pesan yang efektif. Idealnya, pesan harus mampu memberi perhatian (*attention-A*), menarik minat konsumen (*Interest-I*), membangkitkan keinginan (*desire-D*) dan menghasilkan tindakan (*action-A*).

Selanjutnya Phillip Kotler dan Gary Armstrong (1997: 80-81) menulis bahwa dalam menyatukan pesan, komunikator harus menyelesaikan tiga masalah, yaitu:

a) Isi Pesan

Isi pesan harus mengandung tiga aspek berikut:

- a. Daya tarik rasional yang berkaitan dengan minat pribadi sasaran. Daya tarik ini menunjukkan bahwa produk akan menghasilkan manfaat yang diinginkan.
- b. Daya tarik emosional yang berkaitan dengan emosi sasaran dengan cara berusaha mengendalikan emosi negatif atau positif yang dapat memotivasi pembelian.
- c. Daya tarik moral yang ditujukan pada perasaan sasaran mengenai apa yang 'benar' dan pada

'tempatny'. Daya tarik ini seringkali digunakan untuk mendorong orang mendukung aksi sosial.

b) Struktur Pesan

Komunikator dalam melakukan perencanaan program promosinya juga perlu memutuskan cara untuk menangani tiga isu struktur pesan, yaitu:

- a. Apakah harus menarik kesimpulan atau membiarkan masyarakat sasaran yang melakukannya?
- b. Apakah menyajikan argumentasi satu sisi (hanya menunjukkan keunggulan produk atau jasa) atau argumentasi dua sisi (menceritakan keunggulan juga kekurangannya) ?
- c. Apakah menyajikan argumen paling kuat pada urutan pertama atau paling akhir

c) Format Pesan

Komunikator pemasaran juga memerlukan format yang kuat untuk pesan-pesan yang dibuat. Dalam iklan, komunikator harus memutuskan mengenai judul, hak cipta, ilustrasi, dan warna.

d. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Bagian ini juga tidak kalah penting, dimana pada tahap ini perusahaan/organisasi harus mampu menyeleksi saluran

komunikasi mana yang baik dalam menjangkau target audiens dan mampu menyampaikan pesan dengan baik.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997: 82-83) saluran komunikasi yang dapat dipilih terbagi atas dua jenis, yaitu:

a) Saluran Komunikasi Pribadi

Dalam saluran komunikasi pribadi, dua orang atau lebih saling berkomunikasi langsung. Mereka mungkin berkomunikasi lewat tatap muka, lewat telepon, atau bahkan lewat surat. Beberapa saluran komunikasi dikendalikan oleh perusahaan seperti tenaga penjual perusahaan menghubungi pembeli di pasar sasaran.

b) Saluran Komunikasi Bukan Pribadi

Dalam saluran komunikasi bukan pribadi, media yang membawa pesan tanpa kontak pribadi atau umpan balik. Termasuk dalam kategori ini adalah saluran komunikasi seperti media cetak dan elektronik.

e. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Menetapkan anggaran penting untuk menunjang jalannya proses promosi yang dilakukan. Proses menentukan

besarnya biaya promosi pada dasarnya merupakan salah satu keputusan paling sulit yang diambil oleh perusahaan.

Untuk mempermudahnya, perusahaan dapat memilih metode untuk menetapkan jumlah anggaran (Machfoeds, Mahmud. 2010: 9-11). Metode-metode tersebut antara lain:

1. **Metode Keterjangkauan** , yakni metode yang dilakukan dengan menyusun anggaran berdasar kepada pertimbangan apakah biaya promosi dapat dijangkau dan ditanggulangi pemerintah daerah.
2. **Metode Presentase Penjualan**, yakni metode yang digunakan dengan cara menyusun anggaran pada presentase tertentu dari perkiraan penjualan saat ini.
3. **Metode Kescimbangan Kompetitif**, yakni metode yang digunakan dengan cara penetapan anggaran promosi setara dengan yang dikeluarkan oleh kompetitor.
4. **Metode Tujuan dan Tugas**, yakni penyusunan anggaran berdasarkan asumsi yang dilakukan oleh bagian promosi tentang hubungan antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil dari kegiatan promosi yang mungkin digunakan.

f. Menentukan Bauran Promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang digunakan apakah melalui iklan, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, *word of mouth*, *exhibitions*, *Brochures printing*, dsb.

g. Mengukur Hasil Promosi

Perusahaan harus mengukur dampak dari kegiatan promosi yang dilakukan pada target *audience*, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan yang disampaikan, apakah mereka tertarik untuk datang ke tempat wisata yang dipromosikan, dsb.

h. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target *audience*, maka alat dan pesan komunikasi yang tersedia perlu dikoordinasikan karena jika tidak pesan tersebut akan menjadi lesu karena mungkin pada saat produk dipasarkan pesan kurang konsisten dan tidak efektif lagi.

E.5. Menentukan Taktik

Taktik adalah jabaran detail mengenai strategi yang dipilih, dalam taktik ini ditentukan alat promosi apa yang digunakan apakah

menggunakan *Public Relations*, iklan, *sales promotion* atau promosi perseorangan. (1998: 47)

E.6. Melakukan tindakan/implementasi

Tahap tindakan mengungkapkan gambaran yang lebih detail dari taktik. Perencanaan yang detail dibutuhkan agar taktik dapat diimplementasikan. (1998: 47)

E.7. Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang memegang peranan cukup penting untuk menentukan apakah produk diterima masyarakat atau tidak. Kegiatan ini bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Untuk menghasilkan sebuah proses promosi yang berhasil, maka dikenal alat-alat promosi atau bauran promosi. Bauran promosi menurut Kotler (1997: 77) adalah :

“ Ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.”

Bauran promosi pada dasarnya merupakan gabungan dari alat-alat promosi yang ada agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan menjadi lebih maksimal.

a. Periklanan (advertising)

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi interpersonal yang digunakan baik oleh perusahaan barang/jasa. Peranan periklanan dalam sebuah proses komunikasi pemasaran atau promosi adalah untuk membangun kesadaran atau *awereness* terhadap keberadaan barang atau jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan dan untuk membujuk konsumen untuk membeli. Iklan juga sekaligus memberikan informasi tentang perbedaan produk yang ditawarkan dengan produk dari perusahaan lain.

Untuk menyebarkan iklan-iklan tersebut harus digunakan media-media yang sekiranya efektif dan dapat menjangkau masyarakat, Fredy 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 yang 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 menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Media elektronik dibedakan atas dua jenis yaitu:

- a) Media audio, yaitu merupakan media yang hanya dapat didengar dalam hal ini adalah radio dan telepon.
- b) Media audio visual, dalam hal ini adalah televisi dan internet. Penggunaan media ini cenderung menghabiskan 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.

b. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Personal selling mempunyai peranan cukup penting karena sifat *personal selling* dinilai lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing

calon pembeli. Selain itu, tenaga penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan saat itu juga. David W. Cravens dalam bukunya "*STRATEGIC MARKETING (8TH EDITION)*" menyebutkan tiga kelebihan yang dimiliki oleh *personal selling*, yaitu:

- a) Penjual dapat berinteraksi dengan konsumen
- b) Penjual dapat secara langsung mentarget konsumen
- c) Mereka memiliki kapabilitas untuk mengakumulasi pengetahuan pasar dan dapat menanggapi secara langsung.

c. Sales Promotion

Sales promotion adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri dari brosur, *information sheets*, dsb.

d. Public Relations (PR)

Public Relations merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, penyalur tetapi ia juga harus berhubungan dengan kepentingan publik yang lebih besar. *Public Relations* merupakan salah satu bagian dari bauran promosi yang menjadi primadona dikarenakan banyak

keuntungan yang bisa didapat dari penggunaan *Public Relations* dalam sebuah proses komunikasi.

Philip Koetler dalam bukunya "Manajemen Pemasaran Perspektif Asia" mengatakan bahwa *Public Relations* memiliki beberapa daya tarik yang membuatnya dipilih sebagai salah satu alat promosi baik produk maupun jasa yang dimiliki pemasar, yaitu:

1. Kredibilitas tinggi, cerita dan keunggulan suatu produk atau jasa menjadi lebih otentik ketika ditangani dari sisi *Public Relations*.
2. Apa adanya (*off guard*), *public relations* dapat menjangkau banyak prospek yang mungkin menghindari iklan. Pesan sampai ke tangan khalayak lebih sebagai berita dibandingkan iklan dan usaha penjualan.
3. Dramatisasi, *Public Relations* memiliki potensi untuk mendramatisasi sebuah produk.

e. Word of Mouth

Mouth-mouth promotion merupakan salah satu bentuk promosi yang cukup efektif jika dibandingkan dengan bentuk promosi lainnya. Memanfaatkan kesan atau image baik yang dirasakan langsung oleh pembeli kita yang kemudian disebarkan kepada khalayak ramai yang bisa jadi

kemudian penasaran dan akhirnya memilih menggunakan produk atau jasa yang sama. Akan tetapi, *word of mouth* juga bisa menjadi blunder bagi perusahaan, bila konsumen mendapati kesan kurang menyenangkan dari penggunaan produk atau jasa.

f. *Publicity*/Publisitas

Publisitas merupakan upaya promosi untuk mempengaruhi opini publik tentang produk atau jasa yang ditawarkan melalui media cetak secara gratis dalam bentuk *press release*.

1. Mengembangkan Promosi Pariwisata

Pariwisata merupakan salah satu produk unggulan di setiap daerah. Sektor ini sangat menjanjikan bagi setiap daerah bila dikelola secara baik dan dipasarkan dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Pengertian pariwisata sendiri menurut Robert McIntosh bersama Shaskinant Gupta dalam Oka A. Yoeti (1992:8) merupakan:

“gabungan gejala dan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, bisnis, pemerintah tuan rumah serta masyarakat tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan-wisatawan serta para pengunjung.”

Proses pemasarannya jauh lebih rumit dibandingkan pemasaran produk berbentuk barang pada umumnya. Untuk memasarkan produk di industri pariwisata bukan saja diperlukan koordinasi, tetapi diperlukan kerjasama yang baik antara organisasi yang bertanggung

jawab dalam pengembangan pariwisata dengan semua pihak yang terlibat dan berkaitan dengan kegiatan pariwisata.

J. Krippendorff 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 dengan memperoleh keuntungan yang wajar.” (Yoeti, oka. 2002:2)”

Seringkali terlintas pertanyaan di benak kita, apa yang membedakan produk pariwisata dengan produk manufaktur yang sering kita gunakan sehari-hari? Apa yang menjadi perbedaan dalam hal promosi produk pariwisata dengan produk manufaktur? Yoeti Oka dalam bukunya “Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata” mengatakan bahwa proses pemasaran pariwisata secara relatif dirasakan lebih sukar dilakukan ketimbang proses komunikasi pemasaran barang-barang yang termasuk kelompok produk berwujud (*tangible product*), hal itu disebabkan karena karakteristik produk industri pariwisata lebih bersifat *intangibile product* (2002: 9).

Produk pariwisata tidak berwujud (*intangibile product*) karena itu tidak dapat dipindahkan, dicoba, ditabung, atau ditumpuk di gudang. Yang terjadi adalah, wisatawan atau yang menjadi konsumen produk pariwisata hanya bisa merasakan pengalaman yang menciptakan kesan dari setiap perjalanan wisata yang dilakukan.

Ada tiga karakteristik utama daerah tujuan wisata yang kemudian dapat diolah oleh tiap-tiap daerah untuk dipromosikan ke khalayak di luar wilayah daerah tersebut dan berdampak kepada pengembangan pariwisata daerah, yaitu:

- a. Memiliki atraksi atau obyek wisata yang menarik
- b. Mudah dicapai dengan kendaraan baik darat, laut maupun udara
- c. Menyediakan tempat tinggal sementara (hotel, losmen, dsb..) (Pendit, 1999:35)

Ketika tiga hal diatas terpenuhi, suatu daerah bisa mendeklarasikan apa yang dimiliki daerahnya kepada khalayak ramai agar datang ke tempat yang mereka tawarkan. Proses pemasaran pariwisata yang bisa ditempuh tiap-tiap daerah untuk mendeklarasikan potensi apa yang dimilikinya pada dasarnya mirip dengan proses yang dilalui produk dalam bentuk barang (*tangible product*) meskipun seperti telah disebutkan sebelumnya, tingkat kekompleksan dari sebuah proses pemasaran pariwisata akan terasa jauh lebih rumit.

Dalam mengembangkan produk industri pariwisata, (*accessibilities, Facilities, dan Tourist attraction*), kebijakan yang perlu diambil adalah menetapkan harga agar pihak pemasar dapat menawarkan paket wisata kepada calon wisatawan. Jika hal tersebut telah dilakukan, suatu kebijakan yang tidak boleh ditinggal adalah memilih atau menunjuk perantara (*middleman*) yang merupakan

tempat-tempat dimana produk dipasarkan. Bila ketiga hal ini (*Product, price, dan place/distribution*) sudah dilaksanakan, maka tahap yang tidak kalah penting dijalani adalah tahap promosi atau tahap dimana daerah mengkomunikasikan potensi pariwisata yang mereka miliki.

Apa fungsi promosi dalam sebuah kegiatan pemasaran pariwisata? Luck dan Ferrel dalam Oka A. Yoeti (1995: 419) menjelaskan bahwa:

Bila dianggap efektif, hasilnya dalam transaksi sebaliknya tidak harus terjadi, karena promosi menggerakkan wisatawan untuk mengambil keputusan dengan memberikan fasilitas melalui arus informasi yang dapat mendorong wisatawan melakukan pembelian. Setelah mengetahui atribut produk yang diinginkan pasar, maka promosi dapat melakukan penawaran kepada calon wisatawan. Dengan menguasai variabel pemasaran secara tetap yaitu produk, harga, dan distribusi maka promosi dapat mengarahkan strategi pemasaran ke target pasar yang dituju.

Heath dan Wall (1991:155) mengatakan: Promosi adalah variabel kunci dalam perencanaan strategis pemasaran dan harus dipandang sebagai suatu implementasi untuk mendayagunakan peluang pasar. Elemen promosi yang digunakan harus tersusun dari lingkungan, terutama oleh sifat alami permintaan para wisatawan. Promosi bisa memiliki fungsi katalistis dalam strategi memasarkan daerah dan pada saatnya itu permintaan para wisatawan adalah salah satu kekuatan yang paling tak terkontrol yang harus ditangani.

Promosi dapat digunakan untuk menggeser dan mempercepat proses pengambilan keputusan para wisatawan.

Bagi setiap daerah yang mengembangkan potensi pariwisatanya perlu direncanakan strategi promosi yang tepat agar tujuan pemasaran dapat tercapai, karena sebagaimana disebutkan sebelumnya, promosi dapat menggerakkan calon wisatawan untuk melakukan pembelian, dalam hal ini menjadi wisatawan jika kegiatan promosi dilakukan dengan strategi yang tepat.

Menurut Sammeng (2000: 172), tujuan promosi pariwisata antara lain:

- a. Menarik calon wisatawan.
- b. Memelihara atau meningkatkan citra positif negara atau daerah tujuan wisata.
- c. Memberi informasi mengenai daya tarik wisata yang ditawarkan.
- d. Mengembangkan kesetiaan dan dukungan bagi usaha-usaha pariwisata.
- e. Mengoreksi informasi yang tidak benar atau kurang akurat mengenai pariwisata yang sesungguhnya.

Dalam melakukan kegiatan promosi pariwisata daerah, ada hal yang juga tidak bisa lepas dari perhatian pemerintah daerah yaitu unsur-unsur yang kerap kali menjadi perhatian calon wisatawan

sebelum memutuskan untuk melakukan perjalanan wisata ke daerah tertentu. Sebelum calon wisatawan mengambil keputusan, mereka selalu mencari terlebih dahulu informasi mengenai hal-hal mendasar tentang pariwisata dan apa yang ditawarkan suatu daerah. Oka A. Yoeti dalam bukunya "Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata" menjelaskan hal-hal mendasar yang dicari calon wisatawan sebelum melakukan perjalanan wisata, seringkali wisatawan mencari tahu jawaban atas pertanyaan-pertanyaan mendasar, antara lain:

1. Kemana akan pergi?
2. Transportasi apa yang digunakan?
3. Dimana akan menginap?
4. Daya tarik apa yang akan dilihat?
5. Bagaimana cara berkunjung kesana?
6. Berapa besar biayanya?
7. Berapa lama kegiatan yang dilakukan?
8. Dimana bisa melakukan pembelian paket wisata?

Disinilah kemudian peran promosi menjadi begitu penting, untuk melakukan proses komunikasi pemasaran dan menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh calon wisatawan. Pemilihan strategi promosi yang tepat bisa menjamin keberhasilan suatu proses pemasaran produk pariwisata yang dilakukan oleh daerah.

Yang menjadi catatan adalah, proses promosi bisa menjadi lebih berat dalam pelaksanaannya ketika daerah yang ingin mempromosikan potensi pariwisata pernah menghadapi permasalahan serius terkait misalnya masalah keamanan. Tugas menjadi lebih berat dan dibutuhkan kejelian dalam menemukan ramuan kegiatan promosi yang unik yang dapat membantu membangkitkan kembali pariwisata daerah tersebut pasca konflik sekaligus mengabarkan kepada dunia dan para target market dalam hal ini calon wisatawan mengenai keadaan baru yang jauh lebih baik, dalam upaya mengembalikan citra pariwisata daerah yang tentu saja berdampak kepada hidupnya pariwisata dan sektor penunjang lain di suatu daerah.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipilih oleh penulis dalam penulisan tugas akhir ini adalah penelitian kualitatif. Penulisan ini disebut penelitian kualitatif karena penelitian ini merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. (Bogdan dan Taylor, 1975: 5).

Penelitian ini didasarkan kepada upaya membangun pandangan mereka yang diteliti secara rinci, dibentuk dengan kata-kata dan gambaran yang bersifat holistik atau menyeluruh. Penelitian ini juga dikatakan bersifat kualitatif karena didalamnya penulis tidak

menjelaskan hubungan dan tidak menjelaskan hipotesa atau membuat prediksi, karena hanya memaparkan suatu peristiwa (Rakhmat, 2001: 24).

Penelitian ini akan menggambarkan dengan jelas mengenai kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Maluku dan pemerintah daerah Maluku khususnya pasca berakhirnya konflik horizontal yang bermula di tahun 1999.

2. Metode Penelitian

Metode yang dipilih oleh penulis adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian jenis deskriptif bertujuan untuk meneliti dan menemukan informasi sebanyak-banyaknya dari suatu fenomena yang terjadi (Hariwijaya dan Djaelani, 2004: 39). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diteliti (Nazir, 1999: 63)

3. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah pelaksanaan program promosi pariwisata yang dijalankan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Maluku.

4. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Maluku dengan alamat Jl. Jend. Sudirman TANTUI-AMBON, Maluku.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang tersedia bagi penelitian dengan jenis kualitatif, antara lain:

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu tahap penting yang ditempuh oleh peneliti ketika memulai penelitiannya yang bersifat kualitatif. Wawancara pada dasarnya adalah segala kegiatan untuk menghimpun data secara lisan dan tatap muka dengan siapa yang diperlukan mengenai pendapat dan kesan pribadi (Sutrisno, 1971: 24)

Pendapat lain menyebutkan wawancara adalah suatu kegiatan komunikasi verbal dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang penting (Black dan King, 2001: 306).

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya dari pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Maluku selaku pelaksana kegiatan pariwisata di Maluku. Adapun sebagai informan dalam penelitian ini antara lain:

1. Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Maluku
2. Kabag Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Maluku
3. Kasie Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Maluku.
4. Ketua Asosiasi Agen Perjalanan Wisata (ASITA) Maluku

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu aspek penting yang akan melengkapi hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis. Teknik pengambilan data melalui referensi dokumentasi ini menjadi penting karena upaya mengumpulkan data melalui referensi cetak dan sumber lain yang mendukung dan berhubungan dengan penelitian ini bisa menggunakan berbagai bentuk dan hendaknya menjadi obyek-obyek rencana pengumpulan data (Yin, 2000: 103)

Dokumentasi penting dilibatkan dalam penelitian ini untuk mendukung dan memberi fakta tambahan atas data yang disajikan penulis. Dokumentasi bisa berupa artikel-artikel dari koran atau majalah, foto-foto pada saat pelaksanaan kegiatan promosi, dsb.

5. Teknik Analisis Data

Bogdan dan Biklen (Moleong, 2006: 248) memberi pengertian sebagai berikut:

“Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, dan memilahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain”

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Inti dari analisis ini terletak pada

- a. Cara mendekripsikan fenomena
- b. Mengkalasifikasikan
- c. Melihat bagaimana konsep yang muncul berkaitan satu sama lainnya.

Langkah-langkah dalam melakukan analisis data dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara yang tersedia untuk model penelitian kualitatif, dalam hal ini penulis memilih tehnik wawancara, dokumentasi data dandokumen-dokumen yang berkaitan dengan apa yang penulis angkat sebagai tema besar dan dengan melakukan kegiatan observasi atas fenomena-fenomena yang terjadi di sekitar yang berkaitan dengan judul dan tema.

b. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses penyederhanaan, pemusatan perhatian, menggolongkan, mengarahkan data yang ditemukan pada saat melakukan penelitian.

c. Penyajian Data

Penyajian data yaitu pengelompokan dan penyusunan data yang ditemukan di lapangan secara sistematis sehingga mudah dipahami.

d. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan proses menyimpulkan permasalahan yang ditemukan di lapangan sehingga dapat mencari penyelesaian dari permasalahan yang diangkat.