

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu prinsip penyelenggaraan kepariwisataan sebagaimana diamanatkan dalam Pasal 5 Undang-Undang RI No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan adalah menjamin keterpaduan antar sektor, antar daerah, antar pusat dan daerah, sehingga merupakan satu kesatuan sistematis dalam kerangka otonomi daerah, serta keterpaduan antar pemangku kepentingan. Merujuk pada prinsip ini maka proses pembangunan kepariwisataan di daerah hendaknya dilakukan secara sinergis dan terpadu. Ini berarti bahwa perlu adanya suatu sistem perencanaan, pelaksanaan, pengendalian dan evaluasi yang dilakukan secara terpadu.

Berdasarkan PP No. 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional, Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata nasional yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan.

Dalam *global Paradox*¹, Jhon Naisbitt mengungkapkan bahwa dalam era globalisasi saat ini sektor pariwisata merupakan industri terbesar dan terkuat dalam pembiayaan ekonomi global. Sektor pariwisata akan menjadi pendorong utama dalam ekonomian dunia pada abang ke-21, dan menjadi salah satu industri yang cukup besar bagi berbagai negara.

Disamping itu, pariwisata juga berperan serta memperkenalkan budaya suatu bangsa. Selain

¹dalam tulisan Minal Aidin A. Rahiem, "Pariwisata dan Seks dalam Era Globalisasi," dalam *Jurnal Arabia* Vol.10, Nomor 20/ Oktober 2007-Maret 2008, Hlm. 82.

itu juga bagi masyarakat sektor ini memberikan lapangan kerja dan bidang usaha yang cukup luas. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa industri pariwisata menjanjikan kemajuan ekonomi kepada banyak orang dan negara didunia.

Menurut Pitana dkk: (2004 : 109) pariwisata adalah suatu kegiatan yang secara langsung menjadi dan melibatkan masyarakat, sehingga membawa dampak terhadap masyarakat setempat. Pariwisata juga berhubungan erat dengan aspek kehidupan masyarakat seperti politik, keamanan, dan sebagainya sehingga dampak pariwisata terhadap masyarakat dan daerah. Tujuan wisata biasanya berupa dampak terhadap sosial ekonomi, sosial budaya, dan dampak terhadap lingkungan.

Sebagai salah satu sektor yang paling erat dengan aspek sosial ekonomi, pengembangan pariwisata daerah menjadi hal yang sangat penting untuk dilakukan. Hal ini sesuai dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata menjelaskan bahwa pembangunan kepariwisataan diperlukan untuk mendorong pemerataan kesempatan berusaha dan memperoleh manfaat serta mampu menghadapi tantangan perubahan kehidupan lokal, nasional, dan global.

Propinsi Maluku merupakan salah satu propinsi di Indonesia yang memiliki keunikan tersendiri dan menjadi tempat tujuan wisata di Indonesia. Sejak dahulu Maluku diakui telah memiliki daya tarik alam selain daripada rempah-rempahnya. Terdiri dari ratusan kepulauan membuat Maluku memiliki keunikan panorama disetiap pulaunya dan mengundang banyak turis asing datang untuk mengunjungi bahkan menetap di kepulauan ini. Selain objek wisata alam, beberapa peninggalan zaman kolonial juga merupakan daya tarik tersendiri karena masih dapat terpelihara dengan baik hingga sekarang. Bahkan di beberapa daerah, pariwisatanya sudah terkenal sampai ke mancanegara. Beberapa dari objek wisata terkenal

di Maluku antara lain: Taman Laut Manuala, Pantai Pasir Panjang, Pantai Natsepa, Ambon, Pintu Kota, Ambon, Benteng Duurstede, Saparua, Benteng Amsterdam, Ambon, Benteng Victoria, Ambon, Banda Neira, Banda, Benteng Belgica, Banda. Pantai Hunimoa, Ambon (Pantai Liang), Pantai Manuala, dan Wisata Budaya.

Sebagai salah satu sektor utama pembangunan daerah, pariwisata sudah menjadi salah satu sektor utama yang diidentifikasi Pemerintah Daerah Maluku. Dalam *www.suarapembaruan.com*, dijelaskan bahwa:

Upaya mewujudkan percepatan pembangunan ekonomi di Maluku selain di bidang perikanan dan perkebunan, Pemerintah Provinsi (Pemprov) Maluku juga tetap memprioritaskan pengembangan dunia pariwisata. Untuk itu dalam jangka pendek, pengembangan pariwisata lebih difokuskan pada pengembangan obyek-obyek wisata potensial yang selama ini banyak dikunjungi wisatawan domestik dan mancanegara. Seperti obyek Pantai Natsepa, Pantai Hunimua, dan Pantai Namalatu di Pulau Ambon, serta Kepulauan Banda yang sejak lama dikenal menjadi destinasi wisata dunia, terutama keindahan alam bawah lautnya yang eksotik. (<http://www.suarapembaruan.com/home/pemprov-Maluku-tetap-prioritas-pengembangan-dunia-pariwisata/29876>, diakses pada 13/04/2014 jam 19.19 WIB).

Namun dalam upaya memaksimalkan pengembangan pariwisata Maluku, pemerintah daerah Maluku memiliki sendiri kendala terkait *image* Maluku sebagai daerah konflik. Sejak konflik kemanusiaan 1999 silam, keamanan di Maluku selalu menjadi masalah untuk para wisatawan ingin melakukan kunjungan wisata ke Maluku. *Image* baru Maluku sebagai daerah konflik membuat popularitas Maluku sebagai salah satu kunjungan wisata di Indonesia berubah menjadi sangat buruk. Hilangnya rasa aman wisatawan menjadi sebab menurunnya kunjungan wisatawan yang sangat drastis. Selain itu, rusaknya sarana dan prasarana wisata juga menjadi alasan mengapa proses pengembangan sektor pariwisata Maluku menjadi terhambat.

Akibat kerusuhan melanda kota Ambon ini yaitu pada tahun 1999 -2001, aktifitas pariwisata di Maluku berhenti total. Kemudian pada tahun 2002 kondisi pariwisata di Maluku mulai membaik. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan data pengunjung pada obyek wisata di Maluku pra kerusuhan Maluku (1996-1998) dan pasca kerusuhan Maluku(2002-2013).

Tabel 1.1Jumlah Kunjungan Wisatawan Pra dan Pasca Kerusuhan di Maluku

| | Tahun | Jumlah Pengunjung |
|------------------------|--------------|--------------------------|
| Pra Kerusuhan Maluku | 1996 | 41.994 |
| | 1997 | 49.389 |
| | 1998 | 54.886 |
| Pasca Kerusuhan Maluku | 2002 | 1242 |
| | 2003 | 3396 |
| | 2004 | 6984 |
| | 2005 | 8563 |
| | 2006 | 10.440 |
| | 2007 | 13.766 |
| | 2008 | 15.232 |
| | 2009 | 18.620 |
| | 2010 | 31.643 |
| | 2011 | 37.708 |
| | 2012 | 52.599 |
| 2013 | 73.679 | |

Sumber : Dinas Pariwisata Tingkat I Propinsi Maluku,2013

Keamanan menjadi alasan pengembangan pariwisata di Maluku menjadi sangat terhambat, sebab keamanan merupakan salah satu faktor pendukung berhasil tidaknya suatu pengembangan pariwisata di suatu wilayah. Tidak adanya jaminan keselamatan dan keamanan di suatu daerah tujuan wisata, maka kemungkinan besar tidak akan ada wisatawan yang mau berkunjung ke daerah tersebut.

Untuk mengatasi hal ini, Dinas Pariwisata Maluku sendiri sebenarnya sudah berupaya untuk memaksimalkan pengembangan pariwisata Maluku paska konflik berakhir. Salah satu yang gencar dilakukan adalah untuk mengembalikan *Image* kota Ambon sebagai kota yang aman untuk kunjungan wisata. Dalam hal ini, Dinas Pariwisata Kota Ambon, sebagai salah satu pihak yang bertanggungjawab atas pengembangan Pariwisata Maluku menjelaskan bahwa salah satu upaya yang dilakukan untuk mengembalikan tingkat kepercayaan orang terhadap pariwisata akan terus dilakukan melalui website milik pemerintah kota Ambon dan pers di Ambon, agar *image* pariwisata paska konflik sedikit demi sedikit bisa berubah (<http://www.bkpm-Maluku.com/index.php/informasi/wisata/50-wisata/366-jumlah-turis-asing-yang-berlibur-ke-ambon-meningkat?lang=>).diakses pada 12/05/2014 jam 22.10 WIB).

Seperti yang dijelaskan oleh Mien Soplantila,S.Sos sebagai berikut:

“Pariwisata yang mulai bangkit, terkena dampak buruk pasca konflik SARA. Untuk menekan dampak negatif itu, pemerintah berusaha meningkatkan citra di Maluku kembali lagi. Upaya pemulihan itu dilakukan bersama-sama melalui Website milik Kota Ambon dan Pers Kota Ambon agar *Image* pariwisata di Kota Ambon menjadi lebih baik.”(Mien Soplantila,S.Sos selaku seksi pemasaran dan Promosi Pariwisata)

Penelitian ini lebih memfokuskan terhadap pasca konflik SARA periode 2012-2013 dikarenakan dilihat dari konflik SARA yang terjadi di Maluku. Pemerintah khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Maluku berupaya mengangkat kembali wisata budaya Maluku di Tahun 2012 untuk yang pertama kalinya di selenggarakan dengan Tema yang diangkat adalah “go moluccas troung marine and culture” atau melalui Bahari dan Budaya

Maluku maju dan Tahun Wisata Budaya. Selain itu pemerintah juga bekerjasama dengan (ASITA) Asosiasi Agen Perjalanan Wisata salah satu kegiatan promosi yang dilakukan pada tahun 2012 adalah event “ Maluku Trevel fair” kegiatan ini mengambil target wisatawan mancanegara khususnya wisatawan Eropa yaitu Belanda dengan memberikan diskon khusus perjalanan Wisata ke Ambon.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

“Bagaimana strategi promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Propinsi Maluku dalam meningkatkan Jumlah kunjungan wisatawan Pasca Konflik SARA?”

C. Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Propinsi Maluku dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pasca konflik SARA.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

- a. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmiah serta sumbangsi untuk memahami perkembangan studi ilmu komunikasi khususnya pada kajian *public relations*.

- b. Menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan promosi khususnya dalam kajian ilmu komunikasi.

2. Praktis

- a. Sebagai bahan evaluasi program Promosi bagi pemerintahan daerah Maluku untuk mempertahankan tingkat jumlah pengunjung tempat wisata pasca konflik.
- b. menjadi dasar informasi untuk mengajukan saran dan rekomendasi kepada pihak lain (pengelola wisata) guna peningkatan kunjungan wisatawan.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Promosi

Menurut Effendy strategi adalah perpaduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis (Effendy,1993:301). Selain itu strategi juga merupakan keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya.

Untuk itu dalam merumuskan strategi perlu mempertimbangkan strategi yang dapat memanfaatkan kelemahan dan kekuatan, peluang kemudian mempertimbangkan ancaman dan kelemahan organisasinya.

Menurut Kotler (2001:778) dalam bukunya yang berjudul *Management Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*), ada beberapa tahapan strategi yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam melaksanakan kegiatan promosi, yaitu:

- a. Mengidentifikasi pasar yang dituju. Segmen pasar yang dicapai oleh instansi dalam kampanye promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis atau psikografis.
- b. Menentukan tujuan komunikasi. Instansi hendaknya mengetahui tujuan apa yang hendak dicapai terlebih dahulu dengan membuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.
- c. Merancang pesan. Instansi perlu mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan itu harus memperoleh perhatian menarik minat membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan.
- d. Memilih saluran komunikasi. Instansi hendaknya memilih media untuk melakukan pemasaran jenis media yang berbeda akan cenderung ditunjukkan pada kelompok yang berbeda.
- e. Mengalokasikan total anggaran promosi. Promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk. Sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin
- f. Memutuskan mengenai bauran promosi. Instansi dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya, sehingga instansi dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dari bauran promosi.
- g. Mengelola dan mengkoordinasikan seluruh proses komunikasi pemasaran. Setelah dilakukan pengukuran efektifitas ada kemungkinan diadakan perubahan rencana pada bauran promosi media berita anggaran promosi atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Instansi harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah dibuat untuk menghindari kesalahan-kesalahan yang sama di masa depan.

Sedangkan Promosi menurut Lupiyoadi dan Hamdani dikutip dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa adalah :

Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:120).

Dari pengertian promosi di atas maka dapat diambil suatu kesimpulan yaitu, suatu perusahaan atau lembaga perlu dilakukan kegiatan promosi untuk kemajuan dan kelangsungan perusahaan atau lembaganya. Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dilakukan dengan tujuan yang berbeda-beda, antara lain promosi yang dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan suatu *awareness* pada calon konsumen, promosi dengan tujuan meningkatkan jumlah konsumen yang telah ada, kemudian promosi yang dilakukan guna menimbulkan loyalitas terhadap produk atau jasa. Dalam hal ini yang dimaksud dengan produk atau jasa adalah obyek wisata, dan konsumen adalah pengunjung obyek wisata atau wisatawan.

PR Smith dalam bukunya "*Marketing Communication (an Integrated Approach) 2nd edition*" dalam membangun tujuan promosi yang jelas penting untuk memberi fokus pada organisasi atau divisi promosi (1998:81)

Ada dua tipe penentuan tujuan yang dapat diukur, yaitu:

a. *Marketing objectives*

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

b. *Communication objectives*

Tipe tujuan kegiatan disini adalah agar proses komunikasi yang dilaksanakan sampai atau mempengaruhi pikiran *target audiences*.

Ketatnya persaingan yang terjadi di masa globalisasi sekarang ini menuntut setiap perusahaan atau organisasi memiliki strategi promosi yang kuat. Dimana kemajuan teknologi komunikasi mampu memberikan kemudahan bagi setiap perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan pesannya masing-masing ke audiens secara tepat dan efektif.

Berdasarkan penjelasan di atas maka Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya (Creves, 1998:77).

a. Proses Perencanaan

Merupakan serangkaian rencana yang akan dilakukan dalam suatu periode waktu yang diarahkan oleh strategi pemasaran. Jangka waktu perencanaan tahunan diperlukan karena beberapa aktivitas memerlukan tindakan, penetapan anggaran membutuhkan informasi rencana tahunan, dan juga keputusan strategis yang akan digunakan. Aktivitas perencanaan meliputi: mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, mengalokasikan total anggaran promosi.

b. Proses Implementasi

Implementasi atau pelaksanaan menentukan hasil dari perencanaan pemasaran, rencana implementasi yang baik memperhatikan aktivitas yang akan

diimplementasikan, karena Metode implementasi memudahkan prosesnya meliputi: desain organisasional, insentif dan komunikasi yang efektif.

c. Pengendalian dan kontrol (Evaluasi)

Setelah diimplementasikan, evaluasi dan pengendalian harus dapat mempertahankan strategi agar berada dalam sasarannya dan dapat melakukan penyesuaian sesuai dengan kebutuhan. Evaluasi strategis merupakan tahap terakhir dalam strategi pemasaran, menuntut informasi untuk mengukur kinerja kemudian mengambil tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasil agar tetap berada pada jalurnya (Cravens,1998:15)

2. Strategi Promosi Pariwisata

Suatu strategi promosi pariwisata dapat dilakukan melalui pengembangan strategi promosi hal ini dapat dilihat pada langkah – langkah yang perlu dilakukan dalam mengembangkan strategi promosi suatu daerah antara lain sebagai berikut (Oka A Yoeti Dalam bukunya Perencanaan strategis pemasaran daerah tujuan wisata, 2005:174) :

- a. Menentukan target pasar yang akan dipengaruhi oleh kegiatan promosi yang akan dilakukan. Dengan mengetahui target pasar, kita akan lebih mudah melakukan pemilihan terhadap: media yang akan digunakan, bahasa yang akan dipakai, dan waktu-waktu biasanya mereka melakukan perjalanan wisata.
- b. Menetapkan kelayakan promosi yang akan dilakukan. Maksudnya, jenis dan macam promosi apa saja yang akan dilakukan, beberapa anggaran yang akan digunakan untuk suatu target pasar tertentu.

- c. Mengatur komposisi unsur-unsur bauran pemasaran yang akan digunakan.
- d. Mempersiapkan bentuk-bentuk desain iklan yang akan digunakan, mulai dari ukuran (*size*), berwarna atau hitam-putih, bahasa yang digunakan, produk yang ditonjolkan dan *copy-writing* yang mengenai sasaran.
- e. Merumuskan bentuk-bentuk kegiatan Sales Promotions yang akan dilakukan.
- f. Perencanaan pembuatan *promotion materials*, termasuk bentuk-bentuk *hand-out* yang akan diberikan pada setiap pertemuan formal kepada pejabat-pejabat pariwisata dari luar negeri dan pencetakan brosur yang berkualitas.
- g. Rencana dan jadwal mengundang BPW, Tour Operator dan Travel Writer Luar negeri untuk melihat secara langsung melihat dan menyaksikan produk-produk suatu DTW yang siap dijual.
- h. Menunjuk seseorang *Public Relations Officer*, untuk menjaga atau memelihara citra suatu DTW dan sekaligus untuk meng-counter berita-berita negatif untuk konsumsi luar negeri, khususnya target pasar yang dituju.

Olehsebabitu pada hakekatnya industri pariwisata adalah industri yang mengutamakan jasa dibidang industri yang sangat terkait dengan ekonomi global, sehinggajika dikembangkan dengan baik akan sangat membantu kehidupan ekonomi suatu negara atau daerah. Oleh karena itu sangat pentingbila dikembangkan sektor pariwisata karena selain mampu beradaptasi dengan lingkungan, pariwisata juga menjanjikan keuntungan yang sangat besar.

BerdasarkanilustrasidiatasSecara etimologiss, pariwisata terdiri dari dua suku kata, yaitu “pari” yang berarti banyak/berpindah. Dan “wisata” yang berarti perjalanan /berpergian. (Hamid, 1993:1). Jadi pariwisata dapat diartikan sebagai suatu kegiatan

perjalanan, untuk lebih jelas menurut Spillane, 1994: 21, mendefinisikan Pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat yang lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu.

Sedangkan secara definitif McIntosh mengungkapkan Pariwisata adalah sejumlah kejadian dan hubungan yang timbul, mulai dari interaksi antar wisatawan di satu pihak, perusahaan-perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan dan pemerintah serta masyarakat yang bertindak sebagai tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan dimaksud. (Yoeti, 2002:48).

Berdasarkan pendapat di atas maka perjalanan wisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan lain untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu. (Suwanto, 1997:3)

Strategi promosi pariwisata tersebut akan berkembang pula dari tahun ke tahun. Rancangan pengembangan strategi di susun dan di sahkan oleh Kepala Dinas Pariwisata pada provinsi atau daerah tertentu, karena itu dalam menjalankan aktifitas promosi kepariwisataan, (Yoeti, 1985: 142) mendefinisikan tiga instrumen promosi yang banyak digunakan dalam bidang pariwisata, yaitu:

a. *Advertising*

Advertising 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 *awareness* terhadap keberadaan barang atau jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen untuk membeli. Iklan juga sekaligus memberi informasi tentang perbedaan produk yang ditawarkan dengan produk dari perusahaan lain.

Untuk penyebaran iklan-iklan tersebut harus digunakan media-media yang sekiranya efektif dan dapat menjangkau masyarakat, Freddy Rangkuti dalam bukunya “strategi promosi yang efektif dan analisis kasus IMC “ menyebutkan bahwa periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk media sebagai berikut:

a. 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.

Menurut Lee dan Johnson yang dialih bahasakan oleh Munandar dan Priatna (2007:3).

“Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum”.

Tugas utama adalah untuk melancarkan pekerjaan *channel* yang ditunjuk (*travel agent*) dan dapat memudahkan kegiatan *personal selling* pada masing-masing perantara. (Yoeti, 1985 :142)

jugamenambahkandalamkepariwisataanselain advertisingmelalui media massajugadikenal *advertising* lain yang mempunyaiperananbesaruntukpromosi pariwisata yaitu:

a) Outdoor Travel Advertising

Biasannya hanya ditempatkan pada tempat-tempat yang strategis disepanjang jalan, mulai dari bandara, terminal, stasiun, dan *shopping center*. Misalnya : baliho, poster dan billboard.

b) Point of sale advertising

Biasanya jenis *advertising* ini terbuat dari karton-karton yang dibentuk dengan macam-macam cara yang diletakan di meja, digantungkan atau berupa ballpoint, map atau lainnya.

b. Sales support

Bantuan pada penjual dengan memberikan semua bentuk *promotion materials* yang direncanakan untuk memberikan kepada umum (*travel trade*) yang ditunjuk sebagai peranan.

Sales support memiliki fungsi antara lain:

- 1) Merupakan "*channel of communication*" antar perusahaan industri pariwisata (airlines, hotel) dengan *seller* jenis jasa-jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut.
 - 2) Merupakan alat bantu yang efektif bagi *seller* seperti *travel sales support* tidak lain adalah kegiatan yang mengadakan kontrak pribadi secara langsung atau tidak langsung dengan *customer* atau *trade intermediaries* dengan tujuan adalah:
 - a) Memberitahu mereka tentang produk atau *service* yang tersedia/disediakan, kualitas produk, harga produk/*service Time-schedules* dari macam-macam transport yang menghubungkan *tourist destination*.
 - b) Membantu mereka dalam penjualan produk yang tersedia agar sampai ke pembeli akhir (*ultimate customers*).
 - c) Memberikan motivasi kepada mereka untuk melakukan kegiatan penjualan dari produk atau *service* yang dipromosikan.
- Bentuk-bentuk dari *sales support* yang banyak digunakan antara lain:

1. *Brochures*

Merupakan publikasi cetak dengan menggunakan kertas yang relatif baik, *lay-out* yang disusun menarik, dengan segala potensi yang hendak dipromosikan.

2. *Prospectus*

Merupakan selebaran yang kadang-kadang dilipat dua, didesain agar lebih menarik dan di dalamnya mencantumkan nama-nama hotel dengan berbagai fasilitasnya, sarana transportasi, *guide*, dan lain-lain.

a) *Direct-mail materials*

Merupakan surat penawaran yang dikirimkan pada *Potential Tourist* dengan brosur, *prospectus*, *folder*, *leaflet*, dan lain-lain.

b) *Folder*

Suatu *Promotion-Materials* yang dapat dilipat-lipat, ada yang dua lipatan dan empat lipatan.

c) *Leaflets*

Merupakan bentuk selebaran dimana dicantumkan sebagai informasi dengan ringkas tentang obyek yang dipromosikan.

d) *Booklet*

Booklet hampir menyerupai *Guide Book*. Pembuatannya biasanya ditanggung bersama oleh beberapa sponsor yang ikut mempromosikan produk dan *service* perusahaan.

e) *Guide-book*

Berupa buku yang memberi informasi tentang unit-unit usaha kepariwisataan serta gambaran *Tourist Destination* secara singkat.

c. *Public relations*

Komunikasi dalam *Public*

Relations selain diupayakan untuk memperoleh pendapat yang

seratakan keuntungan yang berlimpah. Industri pariwisata merupakan sebuah industri yang menghasilkan produk jasa, dimana nilai utama dari sebuah jasa adalah *service* atau pelayanan, sehingga bias menguntungkan bagi suatu daerah.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan mendeskripsikan atau menggambarkan fakta dan peristiwa. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi (Rakhmat Jalaludin, 2001:24) Penelitian deskriptif bertujuan sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
- c. Membantu perbandingan evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

(Jalaludin Rakhmat, 2001:25)

Penelitian yang dilakukan penulis berusaha untuk menggambarkan perencanaan dan strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Maluku dalam upaya meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pasca Konflik SARA.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Maluku.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan teknik pengumpulan data dengan menggunakan :

a. Wawancara(interview)

Wawancara adalah suatu kegiatan komunikasi verbal dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang penting (Black and King, 2001:306).

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya dari pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Maluku.

Adapun sebagai informan dalam penelitian ini antara lain:

1. Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Maluku : Ir Tomaso Vera Ellen, M.T
2. Kabag Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Maluku : Idrus Eli,SE. M.Si
3. Kasie Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi malauku : Y.H.P. Soplantila.S,Sos
4. Ketua Asosiasi Agen Perjalanan Wisata (ASITA) Maluku: Tony Tomaso

b. Penggunaan Dokumen

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti didapatkan dari buku-buku, majalah, brosur, dan dokumen lain yang relevan dengan permasalahan yang sedang dikaji (Marzuki, 1986:57). Data sekunder

yang dipakai oleh penulis adalah dokumen, arsip-arsip, buku, brosur, dan leaflet yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti, sebagai kelengkapan data.

4. Teknik Analisis Data

Data penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Peneliti ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi. Oleh sebab itu analisa yang dilakukan adalah dengan pengolahan data kualitatif dengan mengacu pada kegiatan promosi di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Maluku.

Dalam menganalisis data, penulis menggunakan metode non statistik, yaitu analisis kualitatif yang hanya menggambarkan atau memaparkan peristiwa, tidak mencari hubungan antara variabel.

- a. Pengumpulan data, kegiatan ini dilakukan menggunakan cara wawancara.
- b. Reduksi data, penyederhanaan dari data-data kasar. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisa yang menggolongkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data hingga dapat ditarik kesimpulan.
- c. Penyajian data, penyajian data merupakan upaya penyusunan, pengumpulan dan penyederhanaan informasi kedalam suatu konfigurasi yang mudah dipahami. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid.
- d. Menarik kesimpulan, data yang terkumpul disusun dalam suatu kesatuan kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Dan selanjutnya data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu dengan yang lainnya sehingga dapat ditarik kesimpulan dari penyelesaian permasalahan (Winardi,1989).

5. Validitas Data

Untuk memperoleh keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan meliputi pengukuran validitas yaitu pemeriksaan keabsahan data. Jika kurang sesuai diadakan perbaikan ataupun responden dapat memberikan penjelasan dan informasi yang telah diperoleh serta memanfaatkan teknik *trianggulasi*.

Trianggulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang dimanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data tersebut. Denzin (1978) membedakan empat macam *trianggulasi* sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori (Moleong, 1988:178).

Trianggulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah trianggulasi sumber yaitu membandingkan data mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. (Patton 1987 : 331). Hal itu dapat dicapai dengan cara :

- a. Membandingkan hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang dengan yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan dengan orang-orang tentang situasi peneliti dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.

- d. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Moleong, 1998:179)

Pendapat tentang triangulasi data yang akan digunakan untuk mengukur keabsahan data tersebut mengandung makna bahwa dengan menggunakan metode triangulasi dapat mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil peneliti sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada keraguan.

Agar data yang diperoleh semakin dipercaya, maka data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber data saja, akan tetapi juga berasal dari sumber-sumber lain yang terkait dengan subyek peneliti. Maksudnya adalah cara tersebut dipakai dengan jalan membandingkan data hasil wawancara dengan pengamatan maupun dokumentasi yang diperoleh didalam penelitian akan dibandingkan dengan hasil pengamatan yang dilakukan dalam penelitian. Selain itu, didalam penelitian ini juga menggunakan tidak hanya satu teori saja sebagai landasan penelitian sehingga tingkat validitasnya dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

G. Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini terdiri atas 4 bab, yaitu:

- 1) BAB I berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian (jenis penelitian, objek penelitian, waktu dan tempat penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan terakhir sistematika penulisan.
- 2) BAB II berisi tentang gambaran umum objek penelitian
- 3) BAB III berisi tentang pembahasan

4) BAB IV berisi tentang kesimpulan dan saran