

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS HASIL PENELITIAN

Pada bab III ini peneliti akan mengulas data mengenai program-program promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang telah ditemukan di lapangan selama proses penelitian berlangsung. Data yang peneliti temukan baik yang berupa dokumen, hasil wawancara dengan para responden maupun berbagai hasil pengamatan akan disajikan dan dianalisis dengan menggunakan teori-teori yang telah dipaparkan sebelumnya di bab I.

Sistematika penulisan pada bab III ini sendiri akan didasarkan kepada data yang diperoleh oleh peneliti berupa program promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Maluku selama tahun 2010 beserta kegiatan yang termuat didalamnya. Dimulai proses perencanaan program promosi tahun 2010 yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Maluku dalam rangka mempromosikan wisata Maluku pasca terjadinya konflik beberapa tahun silam yang dampaknya masih dirasakan hingga saat ini, hingga tahap implementasi program promosi termasuk didalamnya proses evaluasi program promosi selama tahun 2010 serta faktor-faktor pendukung dan penghambat dari pelaksanaan program promosi yang tersebut.

Bab ini juga berisi pembahasan atau analisis peneliti atas data yang diperoleh dari responden terkait proses promosi pariwisata provinsi Maluku yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Maluku dengan menggunakan teori-teori yang telah dijabarkan oleh peneliti pada bab I.

Selain data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Maluku, peneliti juga akan melengkapi data yang ditemukan dengan pendapat dari beberapa pihak yang juga ikut mendukung program-program promosi pariwisata daerah Maluku khususnya pasca konflik.

A. SAJIAN DATA

1. Analisis Situasi

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

Pembangunan kebudayaan dan pariwisata Maluku selama ini masih dihadapkan pada berbagai persoalan terutama 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 ekstra keras pasca terjadinya konflik horizontal beberapa waktu silam.

Konflik membuat Maluku terisolasi, seluruh kegiatan mati total terutama kegiatan kepariwisataan. Dari tahun 1999 hingga 2004, Maluku bahkan mendapat *warning* "Larangan Berkunjung". Kegiatan kami pun terhenti hingga sekitar tahun 2002. Baru pada tahun 2004 kami mulai perlahan-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, 5 Oktober 2010)

Selain itu, dampak dari 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 penunjang 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 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 bagi 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 Kebudayaan dan Pariwisata Maluku, 5 Oktober 2010)

Untuk itulah sejak tahun 2008 pemerintah Maluku salah satunya melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata 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 provinsi Maluku pada tahun 2010 berpegang teguh kepada aturan yang 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 analisis situasi berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki yang dapat dimanfaatkan sebaik mungkin dalam proses promosi. Dalam buku pedoman "Rencana Strategis Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Maluku tahun 2008-2013" disebutkan bahwa: "Ada dua kondisi yang sangat mempengaruhi keberhasilan pariwisata di Maluku yaitu kondisi eksternal dan kondisi internal. Kondisi eksternal meliputi peluang dan ancaman sedangkan kondisi internal meliputi kekuatan dan kelemahan."

Kepariwisataan provinsi 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 dapat digambarkan sebagai berikut:

1.1.Kekuatan/ *Strength*

- a. Adanya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sebagai sebuah lembaga sesuai Perda No. 03 tahun 2007.

Berdirinya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Maluku dan diakuinya sebagai lembaga yang sah menjadi kekuatan tersendiri bagi pelaksanaan kegiatan promosi pariwisata di Maluku. Kebijakan yang diambil dapat ditindaklanjuti secara lebih cepat khususnya di bidang pariwisata.

- a. 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 Kebudayaan dan Pariwisata provinsi Maluku adalah 104 orang. Jumlah ini oleh pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dirasa cukup memadai dalam mendukung kegiatan-kegiatan yang

berjalan di kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Maluku

- b. 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 di kepulauan 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, di sejumlah wilayah juga dibuat pelabuhan-pelabuhan kecil untuk mempermudah transportasi lewat jalur laut.

- c. Potensi Sumber Daya Budaya.

Potensi SDB Maluku merupakan salah satu hal yang sangat membanggakan, memiliki beragam bahasa daerah, tarian dan peraturan adat yang berbeda di tiap 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.

d. Potensi Sumber Daya Alam.

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

Maluku memiliki begitu 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 bagi para penggemar *diving*. Di Maluku kita juga dapat menemukan pantai-pantai terindah yang tidak kalah dengan milik provinsi lain. Pantai Namalatu dan Hunimua, pantai Natsepa, pantai Pasir Panjang dan pantai Liang merupakan contoh betapa indahnya pantai Maluku.

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

Asosiasi pendukung yang dibentuk di Maluku ini menjadi kekuatan bagi Pariwisata 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, pengadaan asuransi khusus bagi jenis wisata yang beresiko tinggi dan kemudahan perjalanan dengan bantuan *tour and travel* yang ada di Maluku. Sepanjang tahun 2010, ada tiga hotel baru yang dibangun di ibukota Maluku, Ambon, salah satunya yang terletak di pusat kota yaitu Swiss-Bell hotel.

Pada tahun 2010, 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.

- f. *Citra/Brand/Image* Maluku sebagai wilayah Kepulauan (Banda, Tanimbar, Kei, Aru, Pulau Seram, Pulau Lease dan Pulau Amboin)

Maluku dimata masyarakat Indonesia adalah provinsi seribu Pulau, setiap kali menyebut nama Maluku mungkin yang terbesit di benak kita semua adalah sebuah provinsi dengan begitu banyak pulau didalamnya. Hal ini menjadi kekuatan tersendiri bagi kegiatan promosi Maluku pasca konflik.

1.2. Kelemahan/ *Weakness*

- a. Kualitas SDM masih kurang.

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

Jumlah tenaga pegawai yang berasal dari jenjang SMA adalah 51 orang, jenjang Sarjana Strata 1 sebanyak 30 orang dan Sarjana Strata 2 sebanyak 6 orang. Hal ini tentu saja menjadi kendala tersendiri bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Maluku karena ini mengakibatkan semakin sedikitnya orang

atau sumber daya manusia yang terlibat dalam proses-proses yang bersifat manajerial atau perencanaan strategis.

b. Promosi pariwisata belum optimal.

Hingga saat ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Maluku cukup sadar bahwa kegiatan promosi yang dilakukan masih belum optimal. Ini dikarenakan masih kurangnya dana untuk menyelenggarakan kegiatan promosi tersebut.

c. Masih kurangnya aksesibilitas serta sarana dan prasarana perhubungan.

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

d. 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 changer*, *mall* dan pusat informasi lainnya.

- e. 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 Kebudayaan dan Pariwisata 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 Kebudayaan dan Pariwisata terutama dalam mensosialisasikan program kepada target masyarakat lokal.

- f. Mutu produk wisata masih kurang.

Akibat konflik beberapa tahun silam, beberapa situs wisata memang masih terkendala dan kurang dari segi mutu. Pasca terjadinya konflik, sejumlah obyek wisata di bawah naungan Dinas Kebudayaan dan Provinsi Maluku rusak parah. Ini

terjadi akibat pengrusakan secara sengaja selama konflik terjadi maupun kerusakan oleh alam. Hal ini membuat mutu produk wisata sedikit berkurang. Dibandingkan dengan daerah lain di Indonesia, obyek wisata di Maluku pasca konflik juga masih belum secara optimal dilengkapi dengan sarana penunjang yang lengkap.

- g. Kurang koordinasi pelaksanaan promosi diantara kabupaten/kota dan provinsi.

Masalah ini juga menjadi salah satu momok dalam pelaksanaan kegiatan promosi karena seringkali pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Maluku dan pemerintah kabupaten kehilangan koordinasi akan hal-hal yang sebenarnya penting untuk kemajuan Maluku.

- h. 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.

1.3. Peluang/*Opportunity*

- a. Adanya kerjasama antar negara melalui : AIDA, BIMP-EAGA, *Sister city* Ambon-Darwin.

Kerjasama Internasional ini dimanfaatkan dengan baik oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Maluku untuk mempromosikan wisata Maluku melalui agen-agen pertukaran.

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

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

- c. 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.

- d. Adanya *event* tahunan yang baku.

Event tahunan seperti panas-pela, festival benteng durstede, dialog budaya, pukul manyapu Mamala dan kampanye sapta pesona merupakan *event-event* yang diselenggarakan setiap

tahunnya dan mendapat apresiasi cukup besar dari masyarakat.

- e. 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.

- f. 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.

1.4. Ancaman/ Threat

- a. Kondisi keamanan yang kurang kondusif.

Inilah urutan pertama ancaman yang dihadapi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Maluku. Pasca konflik bisa dibilang kondisi keamanan Maluku naik-turun, hal ini kemudian membuat para investor dan wisatawan masih ragu-ragu untuk berkunjung ke Maluku.

- b. Adanya krisis ekonomi global.

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

- c. Eksploitasi sumber daya alam yang tidak berwawasan lingkungan.

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

- d. Adanya perusakan lingkungan di sekitar pesisir pantai.

Pengrusakan lingkungan sekitar pantai ini berlangsung sejak periode konflik dan merupakan ancaman karena pesisir pantai merupakan salah satu obyek unggulan Maluku.

- e. Kompetisi produk wisata yang kuat antar provinsi.

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

- f. Adanya gejala terdegradasinya pemahaman masyarakat terhadap kebudayaan lokal.

Ini merupakan hasil pengamatan secara umum Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Maluku melihat kepada mulai berkurangnya keinginan masyarakat khususnya Maluku untuk mempelajari kebudayaan lokal, masyarakat lebih menyukai wisata yang menawarkan kemajuan teknologi dan 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.

Masyarakat Maluku kini lebih memilih mengunjungi tempat yang menawarkan budaya internasional dan mengetahui lebih banyak tentang kebudayaan negara atau tempat lain dibandingkan mengunjungi situs-situs budaya dan mempelajari lebih banyak mengenai budaya lokal, padahal ada begitu banyak situs peninggalan sejarah dan budaya yang bisa dikunjungi oleh masyarakat untuk memperkaya pemahaman mereka tentang budaya lokal.

Dari rumusan analisis situasi diatas kemudian dibuat rancangan pelaksanaan program promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Maluku tahun 2010.

2. Identifikasi Audiens Sasaran

Target pasar yang ingin dicapai oleh Dinas dan Kebudayaan Pariwisata provinsi Maluku adalah masyarakat Indonesia dan internasional atau wisatawan lokal dan mancanegara. Target audiens ini dipilih berdasarkan pola pergerakan wisatawan pada tahun 2004-2008. Pemilihan pasar ini sangat penting untuk menentukan langkah strategis promosi seperti apa yang akan diambil 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 Ibu Min, kepala bagian Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Maluku pada tanggal 11 Maret 2011:

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 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 2004-2008 sebagai berikut:

Tabel I.7

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

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

Wisatawan mancanegara merupakan salah satu target dalam pelaksanaan program promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata provinsi Maluku pasca konflik. Dari data kunjungan/ Pola pergerakan wisatawan ke Maluku selama tahun 2004 hingga tahun 2008 dapat dilihat total dari 2.036 wisatawan per tahunnya melakukan kunjungan wisata ke Maluku.

Secara lebih rinci, wisatawan mancanegara dikelompokkan kedalam beberapa kawasan yaitu kawasan ASEAN, kawasan Asia Timur, Kawasan

Australia dan New Zealand, 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 dibandingkan dengan kawasan lain seperti Benua Amerika, Australia dan kawasan Asia Timur hingga ASEAN.

Tahun 2008 saja jumlah wisatawan dari Eropa mencapai jumlah 3.066 wisatawan, dibandingkan dengan wisatawan dari kawasan lain seperti Asia Timur yang hanya mencapai 457 wisatawan.

Tabel I.8
Wisatawan Nusantara ke Maluku dan Wisatawan Lokal ke
Ambon tahun 2004-2008

No.	K u WISATAWAN j u	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

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

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

Pada data kunjungan antara tahun 2004 hingga 2008 mencapai, kunjungan wisatawan nusantara terbanyak yaitu pada tahun 2004 sejumlah 33.120 jiwa. Jumlah ini menunjukkan bahwa Maluku secara perlahan juga menjadi pilihan destinasi wisata masyarakat Indonesia. Sementara itu kelompok terakhir adalah wisatawan lokal 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.

3. Penentuan Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai mempengaruhi keseluruhan strategi yang akan digunakan atau dipilih. Kenyataan bahwa Provinsi Maluku merupakan salah satu provinsi 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 lekat di benak orang-orang di luar Maluku jika mendengar kata Maluku atau Ambon.

Tujuan promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata tahun 2010 menurut kepala seksi promosi Dinas Kebudayaan dan pariwisata provinsi Maluku, jika dirumuskan adalah sebagai berikut:

- a. Mengubah pandangan masyarakat luar Maluku mengenai Maluku pasca konflik

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata provinsi Maluku menyadari bahwa hingga saat ini, Maluku di benak sebagian besar masyarakat masih rawan akan terjadinya konflik sehingga untuk melakukan kunjungan atau menanamkan investasi di provinsi ini butuh pemikiran yang cukup lama. Untuk itulah melalui promosi yang diselenggarakan, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Maluku mengharapkan adanya perubahan pandangan masyarakat luar baik yang akan menjadi wisatawan ataupun investor tentang Maluku. Mengoptimalkan upaya untuk mengubah status Maluku menjadi daerah yang telah cukup aman untuk dikunjungi pasca terjadinya konflik 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 lebih merasa aman melakukan perjalanan wisata ke Maluku.

b. Meningkatkan *awareness* masyarakat

Persaingan yang terjadi antara satu provinsi dan provinsi lain menjadikan pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Maluku menyadari bahwa peningkatan *awareness* di masyarakat merupakan usaha untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Maluku.

Sejak tahun 2008 atau periode pasca konflik, brand Maluku yang dibawa oleh pemerintah provinsi Maluku melalui Dinas Kebudayaan dan pariwisatanya adalah provinsi 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. (Hasil wawancara dengan kepala seksi promosi Disbudpar, Ita Pawwa, Selasa 5 Oktober 2010)

4. Merancang Pesan

Tema besar seluruh kegiatan promosi Maluku selama periode 2008-2013 adalah Maluku sebagai pusat wisata Bahari. Tagline utama Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Maluku adalah "*Go Moluccas through marine and culture*" atau melalui bahari dan budaya Maluku Maju. Pemilihan tagline "*Go Moluccas through 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

Khusus untuk tahun 2010 pesan utama dari kegiatan promosinya adalah selain sebagai pusat wisata bahari, Maluku juga merupakan pusat wisata budaya. Hal ini didasarkan kepada kenyataan mulai memudarnya nilai-nilai sumber daya budaya di Maluku sehingga Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Maluku melalui tema "Tahun Wisata Budaya" berupaya mengangkat kembali wisata budaya Maluku.

Tema "Tahun Wisata Budaya" dipilih agar perwujudan misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata provinsi Maluku untuk "Meningkatkan penerapan nilai-nilai budaya daerah dalam kehidupan masyarakat Maluku guna terciptanya persahabatan bagi kehidupan berbangsa dan bernegara", apalagi mengingat hasil analisis situasi menyebutkan salah satu point *weakness* yang dihadapi adalah mulai terdegradasinya pemahaman masyarakat akan

kebudayaan lokal. Tahun 2010 sebagai “Tahun Wisata Budaya” juga merupakan lanjutan dari tema besar tahun 2009 yaitu “Tahun Pelestarian Budaya”

Visualisasi pesan ini disampaikan melalui brosur, buku, poster, dan leaflet yang dikeluarkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata provinsi Maluku.

5. Struktur Organisasi dan Penentuan Anggaran

Struktur organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata provinsi Maluku berpengaruh besar kepada penentuan anggaran yang dirancang. Seksi promosi yang berada dibawah bidang pemasaran setiap tahunnya dalam penetapan anggaran membuat rancangan kegiatan untuk kemudian diserahkan kepada Kasubdin pemasaran baru diteruskan kepada kepala dinas.

Sumber dana pada dasarnya berasal dari APBD provinsi dan juga bantuan dari pemerintah pusat. Untuk tahun 2010 jumlah total yang dianggarkan untuk program pengembangan pemasaran pariwisata Rp. 4.185.000. Tahun-tahun sebelumnya pun mendapat anggaran yang sama.

6. Memilih Bauran Promosi

Dalam media berkomunikasi dengan target audiensnya, media yang sangat sering digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata gabungan antara iklan, *Public Relations*, dan *Exhibition*.

Bauran promosi yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata provinsi Maluku dimulai dengan penggunaan iklan *below the line* yaitu pembuatan poster, *leaflet*, *calendar event*, *calender*, *guiding book* dan sebagainya, 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* hanya ketika akan diadakannya event besar di provinsi Maluku atau jika terdapat informasi-informasi publik yang ingin disampaikan.

Berikutnya kegiatan promosi melalui iklan ditindaklanjuti dengan kegiatan *Public Relations* untuk lebih mempromosikan Maluku meskipun tidak ada staff khusus *Public Relations*. Publikasi tentang Maluku paling banyak terjadi pada masa *event* Sail Banda melalui sejumlah berita di beberapa stasiun TV swasta nasional dan secara berkala diliput oleh Metro TV *live* dari *event* Sail Banda. Selain itu, Sejumlah wilayah di Maluku seperti Banda, Kota Tual, Ambon, Pantai Natsepa, kawasan Batu Merah dan Pintu Kota diliput oleh beberapa acara jalan-jalan sepanjang november hingga desember 2010 seperti acara *Celeb on Vacation* di Trans TV, Si Bolang di Trans 7 dan sejumlah program lainnya.

Selain itu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata juga aktif mengikuti kegiatan-kegiatan pameran di dalam maupun di luar negeri untuk memperkenalkan potensi budaya dan alam yang dimiliki Maluku. Kepala

seksi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menjelaskan kecenderungan memilih bauran promosi diatas:

Kami melihat penggunaan iklan entah itu melalui radio, media cetak atau ketika 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 *exhibitor* yang seing kami ikuti, hal ini kami lakukan dengan cara mengunjungi target audiens langsung di daerahnya, kami menyapa mereka melalui event-event kepariwisataan yang diadakan di dalam maupun luar negeri. Kesempatan itu kami gunakan untuk mendisplay keindahan Maluku dan sekaligus membagikan leaflet dan buku tentang Maluku. (wawancara dengan Ibu Ita Pawwa, Kepala seksi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Maluku, Senin 5 Juni 2011)

6.1. Periklanan (*Advertising*)

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

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

6.1.1. Iklan Above the Line

a. Iklan Koran

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

Penggunaan koran lebih kepada penyampaian info kegiatan apa yang akan diadakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Maluku. Selama tahun 2010 iklan di Koran lokal lebih berpusat kepada event Sail Banda.

Pesannya berupa jadwal kegiatan dan anjuran kepada masyarakat untuk meramaikan event tersebut.

Iklan melalui koran lokal dipilih juga untuk menjangkau Target audiens wisatawan lokal yang berdomisili di kawasan sekitar Provinsi 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 Kebudayaan dan Pariwisata Maluku.

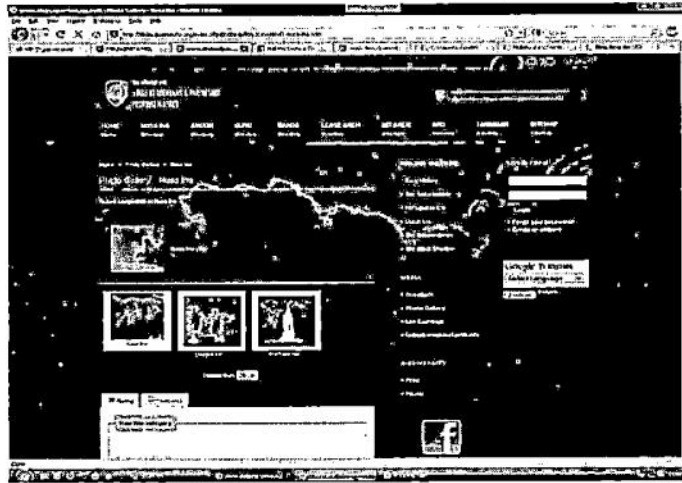
b. Iklan Radio

Meskipun jarang penggunaannya, tetapi radio juga digunakan sebagai salah satu media promosi khususnya menjelang event tertentu atau penyampaian informasi umum mengenai kegiatan keparwisataan kepada masyarakat. Menurut Ibu Ita Pawwa, selama tahun 2010, pihaknya menggunakan radio sekitar 5-10 kali mengudara untuk menyampaikan info umum kegiatan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata provinsi Maluku. (Wawancara Senin, 5 Juni 2011)

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

c. *Website*

Pembuatan *website* dan jejaring sosial Dinas Kebudayaan dan Pariwisata provinsi Maluku juga ditujukan untuk memudahkan proses penyampaian pesan atau iklan kepada masyarakat dalam skala yang lebih luas. *Website* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata misalnya ditampilkan dalam bahasa asing untuk memudahkan para pencari informasi mengenai Maluku dari mancanegara.



Gambar 1.1
Website Disbudpar Maluku

Tampilan Web Dinas Kebudayaan dan Pariwisata provinsi Maluku ini juga disesuaikan dengan tema umum pembangunan pariwisata Maluku yaitu menonjolkan kekayaan bahari provinsi Maluku. Di dalam situs ini pengunjung dapat melihat berbagai informasi mengenai kepulauan-kepulauan yang berada dibawah pengawasan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata provinsi Maluku disertai sejarah dan keterangan lengkap mengenai obyek wisata Alam dan budaya yang tersedia.

Web Dinas Kebudayaan dan Pariwisata ini juga dilengkapi dengan halaman untuk interaksi pengunjung situs dengan admin Web. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata 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 1.2
Facebook Disbudpar Maluku

Selain website, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata provinsi Maluku juga bergabung dengan jejaring sosial yang populer di masyarakat seperti *facebook*. *Facebook page* dengan nama 'Maluku Tourism Community' ini per tahun 2011 baru mencapai jumlah 'like' dari para *user facebook* sebanyak 258 orang. Jumlah ini jauh lebih sedikit dibandingkan jumlah *user* yang mengunjungi situs web milik Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Maluku. Halaman facebook dimanfaatkan untuk mendekatkan diri dengan masyarakat baik Maluku, Nusantara maupun mancanegara. Di dalamnya admin mengajak

pengguna facebook yang tergabung untuk berdiskusi mengenai pariwisata Maluku.

6.1.2. Iklan *Below the Line*

a. Kalender

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

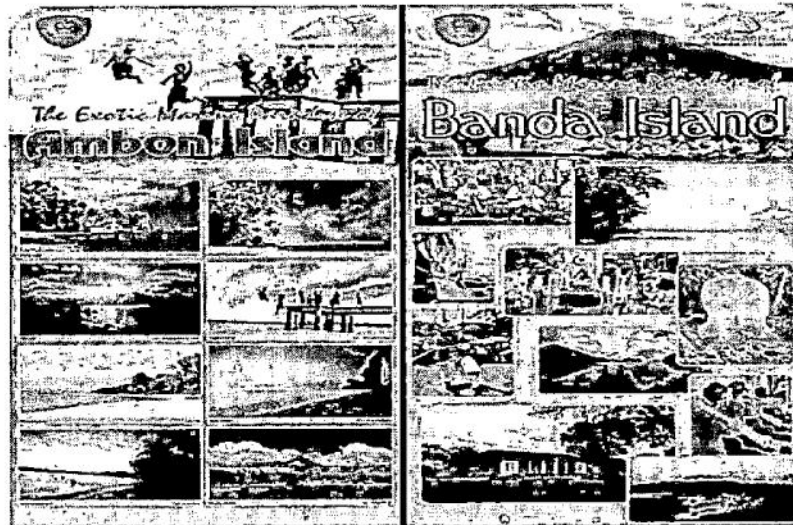


Gambar. 1.3
Kalender budaya Maluku tahun 2009-2010

b) Pembuatan Buku Wisata

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 kepada setiap tamu yang berkunjung ke Maluku atau dibawa pada saat mengikuti kegiatan di luar daerah. Pesan yang disampaikan melalui buku ini adalah informasi wisata alam dan budaya dilengkapi dengan informasi sarana-sarana pendukung publik.



Gambar 1.4
Cover Buku Panduan Wisata Maluku

c) *Leaflet*

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 disebarkan kepada calon wisatawan lewat kegiatan pameran yang diikuti oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Maluku. *Leaflet* yang diterbitkan dibedakan berdasarkan kabupaten dan pulau-pulau yang ada di Maluku untuk memudahkan wisatawan mengenal satu per satu daerah di Maluku.



BUDAYA
Tarian tradisional menunjukkan kehidupan keseharian masyarakat di mana wanita memakai lebih banyak aksesoris emas, hiasan dan kancing. Beberapa tarian yang menarik di antaranya:

Tata Kora
Tarian ini berasal dari desa Das, di pulau Gorom, Kecamatan Pulau Gorom. Tata Kora menggambarkan aktivitas keseharian yang terjadi di Desa. Tarian ini dipergunakan oleh anak muda pulau Gorom.

Bawal danca merupakan tarian persahabatan. Bawal lebih banyak dipertunjukkan dalam penyambutan tamu atau selama upacara adat, pernikahan kepala desa, dll. Tarian ini diringi oleh drum Sawat dan seruling. Musiknya cenderung dipergunakan sesore malam.

Bahasa
Ada 4 bahasa lokal yang dipergunakan di 4 kecamatan di Seram Timur di samping Bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional Bangsa Indonesia. Tetapi di ibukota kabupaten Bula, Bahasa Indonesia lebih dominan.

Agama
Ada 5 agama yang berkembang di Seram Timur, tetapi animisme dan dinamisme tetap memiliki pengaruh kuat terhadap penduduknya. Khususnya oleh suku-suku di kecamatan Seram Timur dan pulau Geceon. Suku Bali di kecamatan Seram Timur dan suku Tabir tiba di Bula setelah salah satu rombongan.

Agama Hindu adalah agama minoritas oleh orang Bali yang menampati Guesu Waimatakuhi (Bula).

MV Etyara, sebulan sekali:
Ambon - Tual - Larat - Saumlaki - Adaut - Kroeng -
Reind - Topu - Kisar - Kupang PP

MV Tanjung Burian melayani rute mingguan:
Tual Dobo and Tual - Larat - Saumlaki

MV Candra Pratama:
Ambon - Tual - Larat - Saumlaki - Adaut - Dwerlor -
Kroeng - Masaka - Tesu - Eting - Lakor-Moa - Esi -
Kisar - Iakki (Kapal Perintis Ekspres, sebulan sekali)

Kapal Feri Karmasol menghubungkan Tual dengan
Larat dan Saumlaki setiap hari Senin.

Dari Tual ke Erit, disediakan layanan harian setiap
dua dan setengah jam perjalanan dengan kapal
motor KKI Muslim dan Ave Mars.
Pulau-pulau kecil dapat dicapai dari Tual dengan
memakai perahu motor pribadi swasta.

Merpati Nusantara Airlines setiap hari Selasa dan
Rabu dari Ambon - Tual PP.

Dulah, Kai Kecil dan Kai Besar memiliki jalur kargo ke
desa-desa. Transportasi bus umum juga
menghubungkan kota Tual dengan desa-desa di
pulau Dulah dan melayani jalur melalui jembatan
Waltek ke desa di pulau Kai Kecil.

Ada juga layanan telepon dan warung telepost di
pulau Dulah dan Kai Kecil, di mana melayani kota
Tual dan beberapa desa. Di pulau Kai Besar, hanya
ada layanan komunikasi radio di Erit, di samping
salah satunya di Tual.

Published by:
Majelis Perwakilan Ulama di Aceh Torubun Office
Jl. Jend. Sudirman - Desa Berek - Ambon 97178
Tel: 0911 412000 - Fax: 0911-352471
E-mail: dshahid_ambon@yahoo.com
Website: www.dshahidambon.org



Gambar 1.5
Leaflet Pulau Kei dan Seram Bagian Timur

6.2. Public Relations

Public Relations merupakan salah satu hal penting yang disadari oleh Dinas Kebudayaan dan pariwisata dalam melaksanakan kegiatan promosinya. Tanpa *public relations* akan menjadi cukup sulit bagi daerah untuk dilirik oleh target market nya yang berada di luar daerah. Hal ini dilakukan meskipun Dinas Kebudayaan dan pariwisata tidak memiliki divisi khusus *Public Relations*.

Kegiatan ini dilaksanakan dengan mengundang media meliput *event Sail Banda* melalui sejumlah berita di beberapa stasiun TV swasta nasional dan secara berkala diliput oleh Metro TV *live* dari *event Sail Banda*.

Selain itu, Sejumlah wilayah di Maluku seperti Banda, Kota Tual, Ambon, Pantai Natsepa, kawasan Batu Merah dan Pintu Kota diliput oleh beberap acara jalan-jalan sepanjang november hingga desember 2010 seperti acara *Celeb on Vacation* di Trans TV, *Si Bolang* di Trans 7, *Archipelago* di Metro TV, *Warna-Warni Jelang Siang* di Trans TV, dan beberapa acara televisi lainnya.

6.3. Exhibitions

Kegiatan keikutsertaan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Maluku dalam sejumlah pameran di dalam dan di luar negeri dipilih karena kekuatannya untuk menghubungkan pihak Dibudpar dengan target market.

Selama tahun 2010 ada dua kunjungan luar negeri yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yaitu ke Malaysia dan Singapura.

Di dalam kunjungan ke luar negeri, pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mengikuti kegiatan pameran budaya daerah. 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 2010, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata melakukan perjalanan beberapa kali ke Jakarta dan mengikuti pameran provinsi disana.

7. Pelaksanaan Program Promosi Dinas Kebudayaan dan Provinsi Maluku

Program yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata provinsi 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 tersebut adalah Program Pengembangan Pemasaran Pariwisata dan dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sepanjang tahun 2010 dengan kegiatan, antara lain:

7.1: Peningkatan Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Pemasaran Pariwisata

Selama tahun 2010 hal yang paling terlihat adalah maksimalnya penggunaan website milik Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Maluku dalam mempromosikan Maluku dari segi obyek wisata hingga kegiatan-kegiatan apa saja yang sedang dilaksanakan. Website dengan alamat www.disbudparmaluku.org juga digunakan sebagai sarana interaktif dengan dua khalayak sasaran yaitu masyarakat (baik lokal maupun nasional) dan pelaku pariwisata (pebisnis pariwisata) karena menyediakan kolom khusus bagi masyarakat untuk bertanya atau menyampaikan keluhan kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Maluku.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata provinsi 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.

Pada pelaksanaan *Sail Banda* di tahun 2010, penggunaan media nasional dalam hal ini stasiun TV nasional cukup maksimal. Event *Sail Banda* dikampanyekan ke masyarakat Indonesia melalui stasiun TV TVRI dan Metro TV agar masyarakat seluruh Indonesia mengetahui adanya event berskala internasional ini di Maluku.

asosiasi yang menangani hotel, *tour-guide*, ataupun *tour and travel* sangat berpengaruh dalam menunjang kesempurnaan pelayanan wisata di Maluku.

Dinas kebudayaan dan Pariwisata provinsi Maluku bersama dengan PHRI, ASITA, PUTRI, HPI, dan GAHAWISRI menjalin kerjasama dengan tujuan mempromosikan pariwisata Maluku kepada seluruh lapisan masyarakat baik di Indonesia maupun Internasional.

Salah satu kegiatan yang berupa bentuk dukungan terhadap promosi pariwisata Maluku pada tahun 2010 adalah adanya event "Maluku Travel Fair" yang merupakan kerjasama 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 2010. Menurut Ketua ASITA Maluku, Tony Tomaso: "Agen perjalanan ini yang nantinya 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 memang menargetkan wisatawan mancanegara sebagai target market terutama wisatawan yang berasal dari Belanda. Tidak dipungkiri wisatawan dari negara ini merupakan salah satu yang paling aktif dan paling banyak mengunjungi Maluku setiap tahunnya.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata provinsi 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. Tahun 2010 Maluku mengirimkan delegasinya ke Putri Indonesia. Secara berkala para Putri Maluku ini ditraining mengenai kebudayaan dan informasi umum mengenai Maluku sebelum berkompetisi di ajang Putri Indonesia, tujuannya agar Putri Maluku dapat mempromosikan Maluku pada saat mengikuti ajang Putri Indonesia.

7.3. Koordinasi Dengan Sektor Pendukung Pariwisata

Kegiatan yang tidak kalah penting dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Maluku dalam mendukung program pengembangan pemasaran pariwisata Maluku adalah pengembangan jaringan kerja sama promosi pariwisata.

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

Dalam wawancara dengan kepala seksi promosi Ibu Ita Pawwa beberapa waktu lalu, beliau menegaskan peran beberapa pihak sangat membantu program promosi dan pemasaran pariwisata Maluku terutama pada periode pasca konflik. “ Pemerintah pusat merupakan salah satu pihak yang cukup membantu pengembangan potensi wisata daerah khususnya Maluku pasca konflik, sejumlah bantuan diberikan kepada kami terutama bagi perbaikan sejumlah tempat wisata yang tentu saja merupakan salah satu faktor penting bagi pariwisata Maluku pasca konflik. Bantuan pemerintah diberikan selama tiga tahun beturut-turut melalui IMPRES 6 dan IMPRES 7”. (Wawancara dengan kepala seksi promosi, tanggal 5 Oktober 2010)

Program kerja sama ekonomi dan budaya antar-negara juga dimaksimalkan sebagai sarana promosi dan peningkatan kerjasama dalam rangka pengembangan pariwisata Maluku. Program kerja sama seperti sister city antara Ambon dan Darwin, AIDA serta BIMP-EAGA dimanfaatkan secara maksimal oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata provinsi Maluku. Melalui pengiriman delegasi yang ditugaskan dari Ambon ke Darwin pada tahun 2010 misalnya, pengenalan budaya dan wisata Maluku digiatkan agar setibanya delegasi disana dapat mempromosikan wisata Maluku dengan baik kepada masyarakat di luar negeri.

7.4. Promosi Pariwisata Nusantara di Dalam dan di Luar Negeri

Salah satu aspek penting yang disadari oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata provinsi Maluku dalam mempromosikan pariwisata Maluku pasca konflik adalah promosi langsung kepada target sasaran baik di dalam maupun luar negeri.

Pendekatan yang dilakukan selain melakukan promosi di sejumlah negara dan kota di Indonesia di tahun 2010 juga dengan mengundang sejumlah pihak yang menjadi target sasaran untuk datang dan mengunjungi Maluku dan melihat secara langsung potensi sumber daya budaya dan sumber daya alam di Maluku dan merasakan langsung situasi keamanan di Maluku yang sudah kondusif pasca konflik.

Menurut kepala seksi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Maluku, Ibu Ita Pawwa, selama tahun 2010 ada beberapa kunjungan ke beberapa negara Asia seperti Singapura dan Thailand untuk mempromosikan pariwisata Maluku disana. Selain itu tim promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Maluku juga secara aktif menghadiri beberapa pameran pariwisata di beberapa kota di Indonesia seperti di Jakarta dan di Bandung, Jawa Barat.
(wawancara 5 oktober, 2010)

Dalam sejumlah *event* internasional yang diikuti tersebut Dinas Pariwisata selain mempromosikan secara lisan pariwisata Maluku juga membagikan sejumlah brosur dan leaflet yang berisi informasi mengenai keindahan sumber daya budaya dan sumber daya alam provinsi Maluku maupun *leaflet* mengenai *upcoming event* di Maluku seperti pada saat menjelang Sail Banda, dan tersedia dalam dua bahasa yaitu Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris untuk dibagikan kepada pihak-pihak yang mengunjungi stand Maluku dalam setiap pameran baik di dalam maupun di luar negeri.

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*, Kalender, Pena dan sebagainya dibuat sesuai dengan jumlah yang diinginkan setiap mengikuti pameran pariwisata di dalam 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 Maluku dalam rangka mempromosikan tahun wisata Budaya selama tahun 2010. Beberapa *event* tersebut antara lain:

a. Duurstede Festival (berpusat di Pulau Saparua)

Duurstede festival adalah festival budaya yang menampilkan atraksi khas Maluku dan diakan dalam rangka memperingati hari ulang tahun pahlawan asal Maluku, Pattimura. Pada tahun 2010 festival Duurstede diadakan pada tanggal 15 Mei bertempat di pulau Saparua.



Gambar 1.6
Duurstede Festival

b. Kampanye Sapta Pesona

Kampanye Sapta Pesona Maluku dilaksanakan bersamaan dengan pelaksanaan event *Sail Banda* tahun 2010

c. Dialog Budaya

Dialog budaya diadakan juga pada saat pelaksanaan Sail Banda, menghadirkan sejumlah tokoh sejarawan Maluku, Dialog Budaya pada umumnya merupakan forum kumpul bersama dan saling tukar pikiran antara beberapa narasumber dengan masyarakat Maluku dan wisatawan yang tertarik dengan sejarah budaya Maluku.

Dalam dialog budaya tahun 2010, dibahas mengenai gejala terdegradasinya pemahaman masyarakat Maluku terhadap nilai-nilai budaya lokal serta peningkatan pemahaman masyarakat terhadap budaya lokal. Ditekankan bahwa Maluku selain memiliki sumber daya 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 agen pariwisata Maluku. Selama beberapa bulan Putri Indonesia perwakilan Maluku yang terpilih digembleng dan diberikan pelatihan oleh pihak Dinas Kebudayaan

dan Pariwisata provinsi Maluku. Materi penting yang disampaikan selain 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 membawa nama Maluku untuk menjadi provinsi yang siap bersaing dengan provinsi lain di Indonesia.

Tahun 2010, putri Indonesia asal Maluku adalah Mythia Ayu Rengganis



Gambar 1.7
Putri Indonesia perwakilan Maluku tahun 2010

8. 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 Kebudayaan dan Pariwisata provinsi 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 pada Kepala Dinas di tiap semester.
- b. Secara eksternal Dinas Kebudayaan dan Pariwisata 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 2010 pelaksanaan program promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata provinsi Maluku dievaluasi cukup berhasil dengan indikator terlaksananya kegiatan sesuai target dan adanya peningkatan jumlah wisatawan ke Maluku dibanding tahun sebelumnya.

9. Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Program Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Maluku Tahun 2010

9.1. Faktor Pendukung Pelaksanaan Program Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Maluku Tahun 2010

Dalam pelaksanaan setiap program promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata provinsi Maluku terdapat sejumlah faktor baik internal maupun eksternal yang mendukung keberhasilan pelaksanaan program promosi sepanjang tahun 2010 sehingga target yang diinginkan tercapai. Faktor-faktor pendukung tersebut antara lain:

- a. Dukungan penuh pemerintah Negara Republik Indonesia atas segala kegiatan pembangunan di Maluku pasca konflik termasuk kegiatan pembangunan pariwisata Maluku. Dukungan pemerintah ditunjukkan lewat sejumlah bantuan dana maupun kebijakan yang menguntungkan proses pembangunan pariwisata Maluku pasca konflik. Pemerintah Republik Indonesia terutama sangat membantu dalam penyampaian info publik, kunjungan para menteri ke Maluku pada sejumlah event tertentu untuk memberi dukungan yang memberi kesan positif pada setiap event yang diadakan di Maluku.

- b. Kerjasama yang baik antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Maluku dengan pemerintah provinsi Maluku dan sejumlah dinas terkait kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata provinsi Maluku. Sebagai contoh, ketika ada kegiatan kunjungan wisatawan mancanegara dengan kapal asing maka terjadi koordinasi yang baik antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dengan Dinas Kelautan, dsb.
- c. Dukungan masyarakat yang cukup tinggi pada setiap program promosi atau kegiatan pembangunan pariwisata Maluku. Dukungan masyarakat ini ditunjukkan tidak hanya dengan berpartisipasi secara langsung dalam sejumlah event yang diadakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata melainkan juga melalui sejumlah aktivitas melalui dunia maya seperti pembentukan komunitas-komunitas dunia maya yang secara aktif mengumpulkan masyarakat Maluku dalam satu wadah untuk bersama-sama mempromosikan Maluku seperti misalnya komunitas “Ambon Bergerak” yang diprakarsai oleh anak muda Maluku dengan pergerakan promosi pariwisata Maluku di Twitter dan Facebook. Selain itu sejumlah komunitas Blog dan portal berita online khusus Maluku juga secara aktif ikut mempromosikan pariwisata Maluku kepada dunia.

9.2. Faktor Penghambat Pelaksanaan Program Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Maluku Tahun 2010

Beberapa faktor pendukung diatas tentu saja sangat membantu pelaksanaan program promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Maluku akan tetapi terdapat pula sejumlah faktor penghambat yang skalanya mulai dari yang paling kecil hingga besar dan cukup mengganggu proses pelaksanaan program promosi pariwisata Maluku. Berdasarkan wawancara dengan Ita Pawwa, kepala seksi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata provinsi Maluku pada 18 April 2011, Faktor-faktor penghambat tersebut diantaranya:

- a. Terbatasnya kualitas staf dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata provinsi Maluku yang khusus menangani program promosi. Meskipun jumlahnya memadai akan tetapi tenaga yang bekerja kebanyakan tidak berasal dari disiplin ilmu yang berkaitan dengan tugas-tugas di bidang promosi sehingga cukup menyulitkan
- b. Kurangnya anggaran terutama untuk kegiatan-kegiatan kunjungan dan promosi ke luar negeri, sehingga beberapa kali Maluku tidak mengikutsertakan wakilnya dalam sejumlah pameran pariwisata di luar negeri. Padahal, hal tersebut merupakan salah satu kesempatan yang baik untuk mempromosikan pariwisata Maluku.

- c. Rusaknya sejumlah obyek wisata dan sarana pendukung pariwisata di Maluku pasca konflik. Tidak dapat dipungkiri pasca konflik pembangunan fisik masih terus berlangsung hingga sekarang, sehingga sembari mempromosikan pariwisata pemerintah juga terus melakukan perbaikan di sejumlah sarana fisik yang masih belum memadai dan mendukung sempurnanya pelayanan wisata di Maluku.

2. ANALISIS DATA

1. Analisis Situasi

Dalam perencanaan sebuah program promosi ada beberapa metode yang dapat digunakan, salah satu metode yang sering digunakan adalah Metode SOSTAC. Kegiatan pertama yang harus dilakukan menurut PR. Smith dalam metode SOSTAC adalah proses analisis situasi. Kegiatan analisis situasi ini dapat mempermudah pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata provinsi Maluku dalam memperkirakan strategi apa yang akan digunakan. Mengetahui dengan jelas kelemahan dan kekuatan dapat membantu untuk melihat apa yang bisa dilakukan atau dengan kata lain dapat membantu untuk menghasilkan strategi intervensi yang dapat diambil guna penyusunan program dan kegiatan pengembangan kebudayaan dan pariwisata di Maluku.

Kegiatan analisis situasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata provinsi Maluku pada dasarnya dilakukan sebelum proses penyusunan Rencana Strategis jangka waktu lima tahun dilakukan, kemudian rekam hasil analisis situasi ini digunakan untuk perencanaan seluruh kegiatan selama periode 2008-2013. Untuk kegiatan di tahun 2010 pun, hasil riset analisis situasi yang digunakan adalah yang dilakukan pada tahun 2008.

Analisis situasi yang menjadi pegangan adalah data hasil riset Tim Dinas Kebudayaan dan Pariwisata provinsi Maluku yang dimuat dalam buku Rencana Strategis (RENSTRA) Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

provinsi Maluku Tahun 2008-2013. Data hasil riset tersebut pun termuat dalam bentuk analisis situasi SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats*). Dengan analisis SWOT, Pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata provinsi Maluku dapat melihat kekuatan dan kelemahan serta menjadikannya peluang dan sekaligus agar mampu menghadang ancaman yang datang baik dari dalam maupun luar (*internal* dan *eksternal*).

Dari penyajian data pada halaman sebelumnya dapat dikatakan bahwa provinsi Maluku pasca konflik dihadapkan kepada beragam keadaan baik yang menjadi ancaman maupun yang dapat diarahkan sebagai peluang. Kenyataan bahwa konflik meninggalkan luka yang cukup perih tidak hanya bagi masyarakat juga bagi keadaan pembangunan di Maluku menjadi semacam momok yang cukup mengganggu proses pembangunan pariwisata Maluku pasca konflik.

Kekuatan utama yang dimiliki Provinsi Maluku adalah bahwa provinsi 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 bawah 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 berlibur singkat, jarak tempuh menuju Ambon dari sejumlah provinsi lain di Indonesia memakan waktu yang cukup lama. Masalah lain adalah mahalnya biaya pesawat menuju ke Ambon sehingga hal ini menjadi kelemahan tersendiri bagi lancarnya pergerakan wisatawan di Maluku. Namun jika melihat kepada peluang tingginya minat wisata bahari saat ini, dengan promosi yang gencar dan peningkatan mutu pelayanan ancaman dapat diubah menjadi peluang.

Berikutnya adalah perbandingan yang tidak seimbang antara kuantitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada dengan kualitasnya. Jumlah pegawai kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Maluku memang cukup memadai, hal ini cukup baik bagi pelaksanaan kegiatan-kegiatan kepariwisataan akan tetapi jumlah yang memadai tidak diikuti dengan kualitas yang dimiliki. Tercatat jumlah pegawai dengan lulusan strata 2 hanya berjumlah 6 orang sedangkan kebanyakan pegawainya adalah lulusan SMA. Hal ini tentu saja berakibat kepada hasil program yang dirancang. Lebih sedikit orang-orang yang dapat turut berpartisipasi menghasilkan ide kegiatan yang cemerlang bagi pembangunan kepariwisataan Maluku. Hal ini bisa dibilang belum ada penanganan serius dari pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata agar bagaimana terbatasnya kualitas Sumber Daya Manusia bisa diatasi.

Pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata provinsi Maluku mengidentifikasi kurangnya kualitas pegawai pada dinasnya yang berbanding terbalik dengan kuantitas pegawainya tetapi kemudian belum terlihat upaya untuk mengatasi permasalahan ini.

Kurangnya sarana teknologi informasi juga diidentifikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata 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 bisa lebih dikembangkan secara optimal. Meskipun kurangnya sejumlah sarana teknologi informasi seperti stasiun televisi lokal, radio lokal dapat diimbangi dengan pemanfaatan sarana teknologi komunikasi lain dengan lebih optimal. Identifikasi audiens atau analisis SWOT yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata ini sudah menunjukkan kemampuan pihak Dinas dalam melihat lingkungan internal dan eksternal di sekitar Dinas Kebudayaan dan Pariwisata 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 provinsi Maluku.

2. Identifikasi Audiens Sasaran

Menurut peneliti, keputusan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam memilih target audiensnya alangkah baiknya didukung oleh adanya pemisahan jenis promosi terhadap setiap target audiensnya tersebut. Dari data dan pengamatan di lapangan terlihat bahwa promosi yang dilakukan ke target audiens cenderung sama. Tidak ada kegiatan yang secara spesifik ditujukan kepada target audiens tertentu.

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.

Dinas Kebudayaan belum benar-benar mengikuti langkah penentuan target audiens seperti yang disebutkan diatas. Data target audiens yang digunakan lebih kepada hasil dari data kunjungan wisatawan di tahun sebelumnya. Dari hasil wawancara dan pengamatan, peneliti belum menemukan proses mempelajari karakteristik calon target audiens seperti disebutkan diatas.

Target dalam pelaksanaan program promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sebagaimana dijelaskan sebelumnya terdiri atas tiga kelompok utama yaitu wisatawan mancanegara, wisatawan nusantara dan wisatawan. Ketiga 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 pengelompokkan seharusnya pada akhirnya mempermudah dan membuat pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menyadari betul pendekatan yang dilakukan juga akan berbeda tetapi pada kenyataan, tidak terlihat adanya pengelompokkan yang sama dalam hal mendekati target sasaran.

3. Penentuan Tujuan

PR Smith dalam bukunya "Marketing Communications (an integrated approach) 2nd edition" menentukan "kemana kita ingin pergi" merupakan salah satu tahap yang sangat penting, 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, dari sajian data di halaman sebelumnya dapat dilihat tujuan marketing dari pelaksanaan Program promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata provinsi Maluku adalah untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap Maluku khususnya keadaan pasca konflik yang diharapkan berimbas kepada meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan ke Maluku.

b. Communication Objective

Communication Objective dari program promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata provinsi Maluku tahun 2010 adalah untuk Memperkenalkan wisata budaya Maluku kepada masyarakat luas dan memupuk kembali rasa cinta Masyarakat Maluku terhadap nilai-nilai budaya daerah yang mulai pudar.

4. Merancang Pesan

Dari segi pesan yang seringkali termuat dalam iklan, *leaflet* atau brosur yang dikeluarkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata provinsi Maluku. Pada dasarnya tema yang ingin disampaikan sudah termuat dengan baik seperti misalnya memuat latar belakang budaya dari setiap daerah tempat obyek wisata berada dilengkapi dengan situs-situs budaya

yang ada akan tetapi dari segi packaging pesan menurut peneliti masih kurang terutama jika target yang ingin dicapai adalah wisatawan dari luar Maluku.

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.

Ketiga hal diatas belum benar-benar ditemukan peneliti dari pesan yang disampaikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam program promosinya selama tahun 2010. Pesan dan tema besar untuk mengangkat Maluku dan memperkenalkan Maluku sebagai pusat wisata bahari juga tidak begitu terlihat. Dalam setiap proses komunikasi yang dilaksanakan,

kadang ada penekanan terhadap tema yang diangkat dalam pembangunan Maluku pasca konflik, tetapi sering pula pesan ini tidak termuat dengan baik. Seberapa sering tema "*Go Moluccas Through Marine and Culture*" dimunculkan dalam setiap media komunikasi yang digunakan dan seberapa sering tema pembangunan pariwisata yang berbeda-beda setiap tahunnya diulang agar membekas di benak masyarakat, seberapa sering repetisi tema ini dilakukan untuk menghipnotis benak target audiens, dalam setiap proses penyampaian informasi publik yang berhubungan dengan pariwisata.

Hal ini belum benar-benar terlihat pada proses penyampaian pesan dan visualisasi yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Maluku. Pada buku panduan wisata yang dibuat oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata misalnya, media ini belum dimanfaatkan dengan maksimal oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk memberi awareness kepada masyarakat dan target audiens kegiatan promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Pada halaman depan buku panduan wisata, yang terlihat bukan tema besar pembangunan pariwisata Maluku tetapi yang terlihat hanyalah tulisan "*Visit Indonesia Year 2010*", hal ini akan lebih baik jika dibarengi dengan dicantumkannya tema yang diusung oleh Provinsi Maluku dalam pelaksanaan pembangunan wisatanya, agar orang mengerti bahwa menjadi pusat destinasi bahari adalah tema yang diusung provinsi Maluku dan bahwa kekuatan bahari menjadi salah satu keistimewaan yang dimiliki oleh provinsi Maluku. Tetapi kenyataannya

pesan yang diusung seringkali luput untuk disampaikan lewat media yang tersedia.

5. Struktur Organisasi dan Penentuan Anggaran

Struktur Organisasi sangat berpengaruh besar terhadap proses pengambilan keputusan di dalam sebuah organisasi ataupun instansi. Semakin dekat posisi bidang-bidang tertentu dengan pimpinan tentu akan semakin baik dalam proses pengambilan keputusan dan kebijakan (Wasesa, Sili A. 2006: 177).

Pada struktur organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata provinsi Maluku, posisi Kabag Pemasaran langsung berada di bawah pimpinan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata provinsi 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.

Diakui oleh Ibu Ita Pawwa dalam wawancara di kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata 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 10 Oktober 2010)

Proses penetapan anggaran di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata provinsi Maluku menggunakan metode tujuan dan tugas yaitu penyusunan anggaran berdasarkan asumsi yang dilakukan oleh bagian promosi tentang

hubungan antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil dari kegiatan promosi yang mungkin digunakan (Machfoeds, Mahmud. 2010: 9-11).

Akan tetapi jika dilihat dari data yang didapatkan oleh peneliti, anggaran sebesar Rp. 4.185.000 terlalu sedikit jumlahnya jika melihat kepada program promosi yang dilakukan. Rasanya begitu mustahil jika dengan jumlah pokok hanya mencapai Rp. 4.185.000 digunakan untuk melakukan salah satu fungsi paling penting dalam kegiatan pembangunan pariwisata Maluku, yaitu kegiatan promosi. Apalagi untuk ukuran provinsi ditambah dengan fakta bahwa promosi provinsi Maluku lebih "istimewa" dibanding provinsi lain di Indonesia karena latar belakang konflik yang pernah terjadi di Maluku. Yang menjadi pertanyaan di benak peneliti dengan jumlah yang hanya demikian bagaimana kemudian pemerintah berharap kegiatan promosi pariwisata dapat berjalan maksimal? Jumlah tersebut juga terlihat sangat sedikit jika melihat pada kenyataan bahwa dalam kegiatan promosinya, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menggunakan sejumlah saluran komunikasi seperti brosur, *leaflet*, buku panduan wisata, kalender termasuk kegiatan kunjungan pameran ke luar negeri, jumlah yang dicantumkan terasa berbanding terbalik dengan kegiatan yang dilakukan.

Anggaran untuk kegiatan promosi seharusnya diberikan sesuai dengan proporsi pelaksanaan kegiatan promosi dan kegiatan-kegiatan itu disesuaikan dengan tujuan dan target audiens yang ingin dicapai. 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.

6. Memilih Bauran Promosi

1. Periklanan

Pilihan bauran promosi yang sangat sering digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata provinsi Maluku adalah iklan dan *personal selling*. Iklan *below the line* adalah yang paling banyak ditemui dalam kegiatan promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata provinsi Maluku. Pembuatan brosur, *leaflet*, *guide book* dan *calendar* adalah yang paling sering diproduksi. Menurut Kasie Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, saat ini memang dirasa alat-alat tersebut yang paling mudah dijangkau masyarakat dan dari segi biaya cenderung lebih murah sehingga paling sering digunakan.

Sayangnya dari segi tampilan iklan *below the line* yang dipilih oleh Dinas Kebudayaan dan 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 kadang bahasa Inggris. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menjadikan wisatawan mancanegara dan nusantara sebagai target dalam pelaksanaan kegiatan promosinya, untuk penggunaan media yang lebih efektif harusnya dicetak bilingual dalam lembar yang sama agar tidak perlu terlalu banyak

pengulangn yang perbedaannya hanya terletak pada bahasa yang digunakan.

Iklan di media cetak dan media elektronik memang hanya sesekali dilakukan karena mahal dari segi biaya dan pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata merasa belum perlu melakukan kegiatan promosi lewat Televisi dan media cetak nasional lebih sering dibanding biasanya. Padahal lahirnya beberapa stasiun televisi lokal bisa lebih dimanfaatkan dengan membuat program-program on air khusus promosi pariwisata daerah setidaknya untuk target *audiences* wisatawan lokal.

Mengenai pembuatan *website* dan *facebook*. Dari hasil pengamatan peneliti, dibanding *facebook*, *website* lebih sering diperbaharui informasinya. Informasi yang tertuang dalam Bahasa Inggris, tetapi mengingat target *audiences* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata bukan hanya masyarakat mancanegara maka alangkah baiknya juga disertai Bahasa Indonesia. Jumlah pengunjung pada *website* pemerintah provinsi Maluku jauh lebih banyak dibandingkan *facebook*, padahal harusnya keberadaan jejaring sosial dapat dimanfaatkan dengan lebih baik. Saat ini jumlah pengguna jejaring sosial di Indonesia angkanya sangat tinggi, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata provinsi Maluku harusnya mampu memanfaatkan fakta ini dan melakukan kegiatan promosi yang intensif lewat penggunaan jejaring sosial.

Satu hal yang juga menjadi catatan, keberadaan *website* milik Dinas Kebudayaan dan Pariwisata rupanya tidak mudah ditemukan

melalui mesin pencari seperti *google*, ketika kita memasukan *keyword* “Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Maluku” yang muncul paling atas pada mesin pencari seperti *google* bukanlah *website* tersebut. Padahal seharusnya bisa dilakukan *settingan* agar *website* dengan gampang teridentifikasi mesin pencari khususnya jika ada calon wisatawan yang tidak mengetahui alamat *website* milik Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Tampilan *website* juga alangkah baiknya dibuat lebih menarik. Warna yang saat ini dipilih terlalu gelap dan pengaturan konten web juga masih rumit, alangkah baiknya dibuat lebih user friendly agar pengunjung betah berlama-lama di *website*.

Tema yang diusung oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam kegiatan promosinya baik secara umum maupun khusus juga belum secara optimal ditampilkan dalam *website* maupun *Facebook*. Padahal mencantumkan tema pembangunan pariwisata Maluku pada *website* akan membantu pengunjung untuk mengingat-ingat di benaknya.

2. *Public Relations*

Pemanfaatan *Public Relations* sangat baik apalagi setelah banyak sekali stasiun televisi nasional mendatangi Maluku untuk syuting acara jalan-jalan. Apalagi dari hasil wawancara diketahui, pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata akhirnya ikut menyambut positif acara ini dengan member kemudahan izin dan jasa *guide* bagi setiap stasiun televisi yang datang ke Maluku.

Hal ini dilaksanakan dengan cukup baik meskipun Dinas Kebudayaan dan pariwisata tidak memiliki staff khusus untuk melakukan kegiatan ini, tetapi fungsi-fungsi dapat tetap berjalan dengan baik.

3. *Exhibition*

Bentuk kegiatan *Exhibition* yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Maluku adalah dengan mengikuti pameran baik di dalam maupun di luar negeri. Kelebihan dari mengikuti pameran adalah adanya interaksi langsung antara penjual dan masyarakat dan disinilah salah satu kegiatan *exhibitions* dapat dilakukan dengan efektif dan persuasif, karena memiliki sifat yang lebih luwes karena penjual dapat langsung mengetahui reaksi calon konsumen dan dapat menyesuaikan 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 Eropa justru lebih banyak berkunjung ke Maluku dibandingkan Asia Tenggara.

7. Analisis Terhadap Pelaksanaan Program dan Kegiatan Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Maluku

Sepanjang tahun 2010 ada sebuah *event* paling akbar di Maluku bernama Sail Banda, event ini merupakan salah satu event internasional terbesar yang pernah diadakan di Maluku, sayangnya peran serta Dinas

Kebudayaan dan Pariwisata bisa dibilang cukup minim disini. Dari data yang diperoleh, ditemukan bahwa kegiatan promosi yang diadakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang merupakan terobosan baru cukup minim, ini dikarenakan adanya aturan pelaksanaan program dari Departemen Dalam Negeri, sehingga seksi promosi dan bagian pemasaran hanya melaksanakan kegiatan yang sudah ada saja. Hal ini menurut peneliti masih kurang maksimal untuk ukuran pembangunan pariwisata pasca konflik.

Satu hal yang menjadi perhatian dalam pelaksanaan program promosi di Provinsi Maluku adalah begitu minimnya keterlibatan pihak swasta hingga saat ini dalam upaya membantu setiap pelaksanaan program promosi di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Maluku. Kegiatan pembangunan khususnya pasca konflik yang begitu berat membuat beberapa hal tidak terlaksana sesuai dengan yang direncanakan akan tetapi pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata belum secara optimal memanfaatkan peran pihak swasta maupun masyarakat Maluku untuk membantu. Keterlibatan pihak swasta yang cukup besar seperti yang dilakukan oleh daerah lain di Indonesia dapat mempermudah tugas berat yang diemban oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.

8. Analisis Terhadap Kegiatan Evaluasi

Kegiatan evaluasi program dilaksanakan dalam dua tahap yaitu:

- 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 Kebudayaan dan Pariwisata 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).

Kegiatan evaluasi dilakukan dengan cukup baik oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. 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.