

STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PERUMUSAN PROGRAM PROMOSI DINAS PARAWISATA KOTA AMBON

Oleh:

Vransisca Kissya¹⁾

Ilmu Komunikasi FISIP Unpatti

Email : vransisca1980@gmail.com

ABSTRACT

In Maluku, the tourism sector has a very good prospect. Besides having a wide range of cultures, Maluku with island character has beautiful beaches with stunning sea views. One of the tourist sites that became a beach tourism icon in the city of Ambon City Pintu City Beach offers a beach with a stretch of coral facing the sea with a door-like hole. Research Objective is to know Communication Strategy in formulation of tourism promotion programs at the object of maritime tourism Coast of Pintu Kota City in Ambon City and know effort which have been done by government to development maritime tourism Beach Door town, Ambon City. This research uses qualitative descriptive method, which is limited research on efforts to express a problem or situation or event as it is so just to reveal facts. The result of research shows that the persuasive communication approach done in the promotion, especially the promotion of beach tourism at Pantai Pintu Kota by the Local Government of Ambon City in this case the Tourism Department has not been done maximally. Besides, in terms of physical management, the Department of Tourism has not taken any strategic steps either legally. Dissemination of information about tourism potential by the Tourism Department has not been done maximally, budget constraints cause the lack of availability of media campaigns both print media and outdoor media, in addition to the catalogs about the profile of each tourism potential is not yet available properly.

Keywords: *Communication Strategy, Tourism Promotion, Tourism*

ABSTRAK

Di Maluku, sektor pariwisata memiliki prospek yang sangat baik. Disamping memiliki beraneka ragam kebudayaan, Maluku dengan karakter kepulauan memiliki keindahan pantai dengan pemandangan laut yang memukau. Salah satu lokasi wisata yang menjadi icon wisata pantai di kota Ambon adalah Pantai Pintu Kota yang menawarkan pemandangan pantai dengan bentangan karang menghadap ke laut dengan lubang menyerupai pintu. Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi dalam perumusan program-program promosi Dinas Parawisata Kota Ambon yang pada objek wisata bahari Pantai Pintu Kota di Kota Ambon dan mengetahui upaya yang telah dilakukan pemerintah untuk pengembangan wisata bahari Pantai Pintu kota, Kota Ambon.

¹⁾ *Vransisca Kissya, Dosen Tetap Prodi Ilmu Komunikasi Fisip Unpatti Ambon*

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang terbatas pada usaha-usaha mengungkapkan suatu masalah atau keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya sehingga bersifat sekedar mengungkapkan fakta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi persuasif yang dilakukan dalam promosi terutama promosi wisata pantai di Pantai Pintu Kota oleh Pemerintah Daerah Kota Ambon dalam hal ini Dinas Pariwisata belum dilakukan secara maksimal. Disamping itu dari segi pengelolaan secara fisik, Dinas Pariwisata belum melakukan langkah-langkah strategis baik secara hukum. Penyebaran informasi tentang potensi wisata oleh Dinas Pariwisata belum dilakukan secara maksimal, keterbatasan anggaran menyebabkan kurang tersedianya media-media promosi baik media cetak maupun media luar ruang, disamping katalog-katalog tentang profil setiap potensi wisata belum tersedia secara baik.

Kata kunci : Strategi Komunikasi, Promosi wisata, Pariwisata

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan, jumlah pulau di Indonesia menurut data Departemen Dalam Negeri Republik Indonesia tahun 2016 adalah sebanyak 17.504 pulau. 7.870 di antaranya telah mempunyai nama, sedangkan 9.634 belum memiliki nama (Kemendagri, 2016). Lebih dari tujuh belas ribu pulau tersebut memiliki potensi keindahan alam yang luar biasa. Selain keindahan alam yang dimiliki, Indonesia juga memiliki potensi keindahan budaya yang sangat beragam. Baik keindahan alam maupun budayanya menjadikan Indonesia sebagai tempat yang cocok untuk obyek pariwisata. Pariwisata berpengaruh luas bagi masyarakat dan pemerintah. Karena pariwisata adalah sektor yang memiliki banyak keterkaitan dengan bidang-bidang lain pendukungnya. Pengaruh positif yang timbul dari pengembangan sektor pariwisata antara lain (Wikipedia, 2016).

Lapangan usaha yang dapat tumbuh guna menyediakan keperluan wisatawan cukup luas antara lain hotel, restoran, biro perjalanan, pramuwisata, tempat rekreasi, tempat penukaran uang, pengusaha angkutan, toko cinderamata, pusat pembelanjaan, dan pembentukan kelompok kesenian. Dengan makin luasnya lapangan usaha maka akan semakin luas juga kesempatan berusaha. Pariwisata dapat memperluas lapangan usaha, untuk menjalankan usaha-usaha tersebut dibutuhkan tenaga kerja. Lapangan kerja yang tercipta tersebut tidak hanya yang langsung berhubungan dengan pariwisata, tetapi juga di bidang lain yang tidak langsung berhubungan dengan pariwisata.

Pariwisata tergantung dan terkait dengan bidang pembangunan sektor lainnya. Pariwisata baru bisa berkembang dengan baik apabila bidang pembangunan lainnya juga tumbuh dengan baik. Dengan demikian berkembangnya sektor pariwisata atau mendorong peningkatan dan pertumbuhan di bidang pembangunan lain. Jika dilihat tingkatan kebutuhan, pariwisata merupakan sektor tersier dalam ekonomi pembangunan di Indonesia, dengan sektor primer yakni pertanian, perikanan, perkebunan, dan sektor sekundernya adalah industri, garmen, elektronik dan lain-lain. Namun justru sebagai sektor tersier pariwisata adalah sektor yang mampu menambah nilai suatu

¹⁾ Vransisca Kissya, Dosen Tetap Prodi Ilmu Komunikasi Fisip Unpatti Ambon

barang menjadi berlipat-lipat. Dibanding dengan sektor primer dan sekunder, sektor pariwisata justru memiliki berbagai keunggulan ekonomi namun masih kurang diperhatikan di Indonesia.

Kepariwisata sebagai stimulan kegiatan ekonomi dapat dibuktikan dengan adanya penerimaan devisa yang dibayarkan wisatawan mancanegara kepada hotel, biro perjalanan, angkutan umum, restoran, dan lain-lain memberikan dampak ekonomi yang lebih luas. Sebagai contoh pembayaran gaji pegawai hotel, pembayaran listrik, pembayaran telepon, pembayaran supplier sayuran, supplier buah-buahan, supplier telur, supplier daging, dan sebagainya yang secara nyata dinikmati atau diterima bukan saja oleh kalangan pariwisata, melainkan juga kalangan petani dan peternak (kaum marginal) yang menghasilkan jumlah penghasilan pariwisata yang berlipat ganda dalam kontribusi terhadap pendapatan nasional, yang disebut sebagai *multiplier effect*.

Di Maluku, sektor pariwisata memiliki prospek yang sangat baik. Disamping memiliki beraneka ragam kebudayaan, Maluku dengan karakter kepulauan memiliki keindahan pantai dengan pemandangan laut yang memukau. Dengan potensi itu, tentunya pengembangan sektor pariwisata akan sangat memberikan dampak yang signifikan terhadap pendapatan asli daerah. Jika dibandingkan dengan daerah lain seperti NTT, dengan target pencapaian PAD dari sektor wisata sebesar 1.955 miliar rupiah di tahun 2015 dan diperkirakan dapat mencapai angka 2 triliun rupiah untuk pencapaian di tahun 2016. Target pencapaian pendapatan asli daerah Maluku dari sektor pariwisata sendiri di tahun 2012 hanya 397,9 juta rupiah dan di tahun 2013 hanya mencapai 406,29 juta rupiah. Padahal Maluku memiliki keunggulan fisik wilayah kepulauan yang 92% wilayahnya terdiri dari laut. Seharusnya dengan modal wilayah fisik ini Maluku mampu meningkatkan pendapatan daerah dari sektor wisata. Gubernur Maluku Said Assagaf menyatakan bahwa salah satu kendala belum maksimalnya pencapaian daerah dalam mengembangkan sektor pariwisata adalah upaya untuk memaksimalkan promosi dan publikasi, yakni upaya untuk memperkenalkan seluruh potensi wisata yang ada sebagai pintu masuk untuk melakukan propaganda secara meluas (Assagaf, 2015).

Sebagai ibu kota Provinsi Maluku, Kota Ambon menjadi pintu utama masuknya wisatawan baik manca negara maupun wisatawan domestik yang ingin berkunjung ke berbagai tujuan wisata yang ada di Maluku. Ini menjadi peluang bagi pemerintah Kota Ambon untuk dapat meningkatkan juga kunjungan wisata di berbagai lokasi wisata yang ada di wilayah Kota Ambon. Melalui even-even wisata berskala nasional maupun internasional seperti Mangente Ambon, pesta Teluk, Yacht Race Darwin-Ambon, pemerintah berharap citra Maluku secara umum dan Ambon secara khusus sebagai tujuan wisata yang indah dan 'aman' dapat tercapai, sehingga akan berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan. Pada dasarnya pencitraan buruk oleh khalayak menggambarkan wajah organisasi yang sesungguhnya (Mukarom dkk, 2015). *Public relation* mempunyai peran utama dalam penciptaan citra yang lebih baik bagi organisasi.

Oleh sebab itu berbagai upaya yang telah dilakukan oleh pemerintah dengan harapan dapat meningkatkan kunjungan wisata dalam pengamatan awal baik secara langsung maupun dari berbagai referensi, dapat dikatakan belum

memberi dampak yang signifikan sebagaimana diharapkan. Minimnya penggunaan media luar ruang dalam mempromosikan potensi wisata diduga menjadi salah satu penyebab, disamping juga promosi melalui media-media online yang juga belum cukup memberikan informasi tentang berbagai lokasi wisata yang diinginkan oleh calon pengunjung.

Salah satu lokasi wisata yang menjadi icon wisata pantai di kota Ambon adalah Pantai Pintu Kota yang menawarkan pemandangan pantai dengan bentangan karang menghadap ke laut dengan lubang menyerupai pintu. Pantai pintu kota ini menjadi terkenal dengan lubang yang terdapat di tengah karang senggi kurang lebih 20 meter menghadap ke Laut Banda. Lokasi pintu kota dapat ditempuh dalam kurang lebih 40 menit dari pusat kota Ambon. Walaupun menjadi salah satu icon wisata di Kota Ambon dan letaknya pun tidak terlalu jauh dari pusat kota, namun kunjungan wisatawan ke lokasi ini masih sangat kurang. Kunjungan wisata di lokasi Pintu Kota menurut hasil wawancara dengan pengelola, dikatakan bahwa pada hari biasa seperti pada saat dilakukan penelitian awal, pengunjung sangat sepi. Beliau menambahkan bahwa Pantai Pintu Kota pada saat hari libur pengunjung bisa memberikan pemasukan hingga lima ratus ribu rupiah dalam satu hari. Itu artinya kalau harga tiket masuk untuk pengunjung tanpa kendaraan yakni lima ribu rupiah, maka pada saat hari libur, pantai pintu kota hanya dikunjungi oleh kurang lebih seratus orang.

Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi dalam perumusan program-program promosi wisata yang pada objek wisata bahari Pantai Pintu Kota di Kota Ambon dan mengetahui upaya yang telah dilakukan pemerintah untuk pengembangan wisata bahari Pantai Pintu kota, Kota Ambon.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang terbatas pada usaha-usaha mengungkapkan suatu masalah atau keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya sehingga bersifat sekedar mengungkapkan fakta. Hasil penelitian ini ditekankan untuk membentuk gambaran secara objektif tentang keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti (Hadari, 1998).

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini terdiri atas : data primer yang diperoleh dari lokasi penelitian berupa hasil-hasil wawancara dengan para informan dan data sekunder yang diperoleh dari sumber-sumber tertulis antara lain: dokumen-dokumen pendukung serta pustaka yang relevan dengan penelitian.

Sumber data dalam penelitian diperoleh dari para informan yang dianggap kredibel untuk memberikan keterangan diperoleh melalui wawancara mendalam mengenai topik terkait dengan permasalahan penelitian sejumlah 18 orang, yakni: Kepala Dinas Pariwisata Kota Ambon, 2 orang penanggung jawab objek wisata pantai dan 5 orang Pengunjung/wisatawan.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, untuk memperoleh data dilakukan dengan menggunakan teknik (1) Observasi : yakni melalui pengamatan atas objek yang diteliti dalam jangka waktu tertentu sehingga diperoleh gambaran tentang kecenderungan-kecenderungan yang terjadi; (2) Wawancara: yakni dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terbuka kepada informan untuk memperoleh keterangan-keterangan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif yang dimaksudkan untuk memperoleh gambaran khusus yang bersifat menyeluruh tentang apa yang tercakup dalam permasalahan yang diteliti yang dilakukan di lapangan pada waktu pengumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

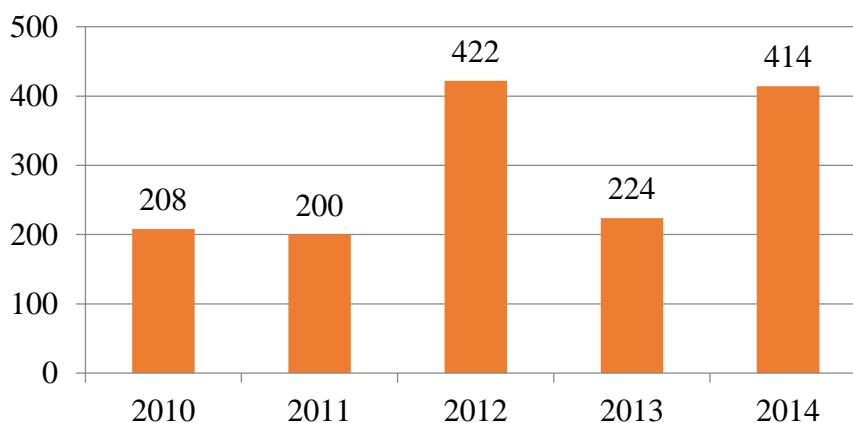
Yoeti (1997) memberikan pengertian objek wisata adalah berbagai macam hal yang dapat dilihat, disaksikan, dilakukan atau dirasakan. Dalam upaya menggali potensi wisata yang ada dalam wilayah administrasi Kota Ambon yang merupakan bagian dari tanggung jawab Dinas Pariwisata, penulis mencoba memetakan beberapa lokasi yang potensial menjadi tujuan wisata khususnya yang berada di Kecamatan Nusaniwe dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1. Nama Objek Wisata menurut Desa di Kecamatan Nusaniwe

Lokasi	Nama	Tipe
Desa Amahusu	Pantai Amahusu	Pantai
	Taman Laut Amahusu	Taman Laut
	Pantai Batu Capeu	Pantai
	Taman Laut Batu Capeu	Taman Laut
	Darwin-Ambon Yacht Race	Olahraga Laut
Desa Nusaniwe	Pantai Air Louw-Pintu Kota	Pantai
	Taman Laut Eri	Taman Laut
	Taman Laut Air Louw	Taman Laut
	Pantai Felawatu	Pantai
Desa Latuhalat	Pantai Namalatu	Pantai
	Taman Laut Namalatu	Taman Laut
	Taman Laut Latuhalat	Taman Laut
	Tanjung Batu Konde	Bahari
	Pantai Lelisa	Pantai
	Santai Beach	Pantai
Desa Seilale	Taman Laut Nama	Taman Laut
Desa Urimessing-Dusun Kusu-kusu	Goa Liang E kang	Alam
	Pantai Seri	Pantai
Kelurahan	Museum Siwalima	Sejarah

Nusaniwe		
Kelurahan Kuda Mati	Tugu Dolland	Sejarah
Kelurahan Benteng	Gunung Nona	Alam

Menurut hasil penelusuran data sekunder yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kota Ambon, tingkat kunjungan wisatawan ke kota Ambon sejak tahun 2010 hingga tahun 2014, dimana kalau dilihat dari angka-angka yang tertera dalam grafik di bawah ini, maka jelas bahwa tidak ada trend yang baik meningkat maupun menurun, sehingga dapat dikatakan Perkembangan tingkat kunjungan wisatawan ke kota Ambon mengalami perubahan yang cukup fluktuatif.



Gambar 1. Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kota Ambon Tahun 2010-2014

(sumber: BPS, Kota Ambon dalam Angka Tahun 2016)

Objek wisata Pantai Pintu Kota terletak di dusun Air Louw, Desa Nusaniwe, Kecamatan Nusaniwe dengan luas wilayah 16.000 Ha. Secara geografis Negeri Nusaniwe berbatasan dengan: Sebelah Utara berbatasan dengan Teluk Ambon, Sebelah Selatan berbatasan dengan Laut Banda, Sebelah Timur berbatasan dengan Negeri Amahusu Kecamatan Urimessing, Sebelah Barat berbatasan dengan Negeri Latuhalat.

Aksesibilitas ke lokasi ini mudah, dapat dijangkau dengan menggunakan kendaraan roda dua dan roda empat melalui jalan yang berkualitas baik. Pintu Kota merupakan sebuah batu besar yang menjorok ke laut Banda dan di bagian tengahnya berlubang seperti sebuah pintu atau gapura. Pemandangan dari lokasi ini sangat indah dengan latar belakang Laut Banda dan kadang-kadang dihiasi dengan air laut yang membiru beserta gelombang yang memecah di dinding batu. Bagian dasar Pintu Kota bisa dicapai pada saat air laut surut. Wisatawan dapat berjalan kaki di atas batu-batu hingga ke titik pintu kota tersebut. Pemandangan inilah yang menjadi daya tarik utama di tempat ini. Pemandangan tebing karang terjal berbentuk gapura, yang seakan siap menyambut tamu dan wisatawan.

Pemerintah Kota Ambon telah membangun beberapa saung-saung kecil di sepanjang pantai. Dengan demikian wisatawan dapat duduk di sepanjang pantai, terutama pada saat pasang, karena tidak mungkin untuk wisatawan duduk langsung di bibir pantai yang terdiri dari batu-batu besar tajam dan bukan pasir. Untuk mencapai puncak batu yang terjal dan menikmati keindahan Pintu Kota dari bagian atas wisatawan dapat menggunakan tangga yang telah tersedia. Objek ini sangat cocok untuk wisatawan yang gemar melakukan olah raga panjat tebing.

Pendekatan komunikasi Persuasif dalam promosi wisata Pantai Pintu Kota.

Untuk memperoleh data terkait dengan pendekatan yang digunakan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata di Pantai Pintu Kota, baik oleh pemerintah Kota Ambon maupun yang dilakukan oleh pemilik lokasi secara pribadi, penulis melakukan wawancara mendalam pertama-tama dengan pemilik lokasi untuk memperoleh keterangan tentang apa saja yang telah ia lakukan untuk meningkatkan pendapatan dari lokasi tersebut, serta bagaimana kemajuan usaha yang mereka capai selama ini. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik lokasi. Dikatakan bahwa: “Selama ini, usaha untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke lokasi Pintu Kota dilakukan sendiri. Tanpa ada campur tangan pemerintah daerah, khususnya pemerintah kota Ambon.”

Dalam pengamatan penulis, khususnya pada area sekitar pintu kota ternyata lokasi yang sekitar pintu kota dikelola oleh 3 pihak, dimana area depan yang tertulis sebagai area wisata “Getsemani” yakni lokasi sekitar pintu masuk menuju pintu kota yang dikelola oleh pihak Gereja yang bekerjasama dengan pihak keluarga Tumanseri yang mengelola bagian tengah dari area wisata Pintu Kota. Hasil wawancara dengan salah satu anggota keluarga Tumanseri yang mengelola Pantai Pintu Kota area tengah mengatakan bahwa: “pendapatan yang diperoleh dari biaya masuk atau uang masuk ke lokasi ini pihak gereja mengambil bagian dari karcis kendaraan mobil dan motor, selain dari itu pendapatan dari karcis pengunjung diberikan kepada pihak keluarga”. Kemudian dari keterangan selanjutnya diketahui bahwa area utama Pintu Kota yakni lokasi dimana tepat terletak batu karang utama yang menjadi objek kunjungan di lokasi ini pun dikuasai oleh pihak yang berbeda meski mereka dari pihak satu marga dengan pengelola area tengah. Kedua area ini dibatasi hanya oleh “gapura bambu kecil” sehingga pengunjung yang telah melakukan pembayaran pada pintu masuk melalui “Bethesda beach” harus membayar lagi jika ingin sampai pada areal utama pada Pantai Pintu Kota. Hal ini juga dikemukakan oleh pemilik atau pihak keluarga Tumanseri yang mengelola area utama dalam wawancara dengan MT .

Dalam wawancara dengan Bapak Piet Latuperissa (Seksi Pengembangan Destinasi Pariwisata, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Ambon) , mengatakan bahwa: “Persoalan pengelolaan objek wisata yang ada di Kota Ambon menurut yang diketahuinya, pemerintah sering kali menghadapi kendala dalam hal kepemilikan tanah. Hal ini disebabkan satu lokasi wisata bisa saja menjadi milik beberapa keluarga, sehingga untuk menentukan suatu keputusan yang dapat diterima secara bersama-sama sering kali tidak tercapai”.

Beliau juga mencontohkan persoalan diatas yang terjadi di Pantai Lawena di Negeri Hutumuri, dimana ketika pembicaraan bahwa pemerintah kota akan

membantu pengelolaan lokasi tersebut dan pihak keluarga telah menyepakatinya sehingga dilanjutkan dengan pembangunan fasilitas pendukung di lokasi tersebut seperti MCK, tempat pertemuan, gazebo, dll. Namun justru persoalan baru timbul ketika fasilitas tersebut dibangun. Pihak keluarga masing-masing mengklaim lahan mereka sehingga lokasi menjadi terbagi-bagi. “contoh macam di Pantai Lawena, kamuka keluarga su stuju, persis Pemda Bangun MCK, tempat pertemuan, gazebo, baru jadi masalah, keluarga satu bilang dong pung tampa di MCK, satu bilang dong pung di tempat pertemuan, sampe pintu maso jua ada yang bilang dong punya”.

Ketika penulis bertanya tentang bagaimana Dinas Pariwisata melakukan promosi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata, beliau menjelaskan bahwa Dinas Pariwisata seringkali mengalami kendala anggaran, dimana seringkali perencanaan untuk promosi tidak dapat berjalan karena minimnya biaya. Sehingga dalam melakukan promosi-promosi hanya dibuat oleh staf yang ada saja, tidak melalui suatu proses perencanaan pesan yang sistematis, seperti misalnya proses perencanaan pesan yang dilakukan dengan melalui suatu pengkajian yang baik, sehingga sasaran yang ingin dijangkau dapat tercapai.

Dalam dunia modern persaingan dalam pemasaran menuntut para pemilik produk untuk terus memutakhirkan metode-metode pemasaran maupun promosi untuk dapat menjangkau khalayak konsumen yang lebih luas. Demikian halnya dengan pemasaran wisata yang belakangan sangat gencar dipromosikan oleh berbagai baik oleh pihak pemerintah maupun pihak swasta. Dengan meluasnya akses pengguna terhadap media sosial tentunya jika dimanfaatkan dengan efektif akan dapat meningkatkan jumlah kunjungan.

Sebagaimana telah disampaikan sebelumnya bahwa pengelolaan potensi wisata yang baik akan membawa ‘multiply effect’ kepada sektor-sektor lain, terutama sektor perdagangan dan industri kecil. Namun dalam kenyataannya hal ini hanya masih dipandang sebagai suatu wacana belaka, sementara pelaksanaannya masih belum dilakukan secara sistematis. Dalam penelitian ini, penulis mencoba mengumpulkan informasi yang memadai tentang bagaimana perumusan pesan promosi khususnya terkait dengan pemasaran potensi wisata ‘Pintu Kota’ apakah itu oleh pemerintah, swasta ataupun oleh masyarakat secara swadaya.

Setelah melakukan wawancara dengan pihak-pihak terkait, terutama dari Dinas Pariwisata Kota Ambon (J. Tentua, diperoleh keterangan bahwa: “karena keterbatasan dana, selama ini kegiatan promosi dilakukan oleh staf dari seksi Promosi dan Pemasaran Wisata dengan menggunakan bantuan tenaga teknis dari luar, tetapi bukan dari agen khusus yang secara profesional mengelola aktivitas promosi dan pemasaran”. Kemudian ketika ditanya apakah pihak Dinas Pariwisata melibatkan masyarakat di dusun Air Louw dalam perumusan pesan, beliau menjawab bahwa : “selama ini lokasi Pintu Kota merupakan lokasi yang dikuasai oleh beberapa keluarga, sehingga seringkali timbul konflik, sehingga pemerintah desa/negeri memberikan area bagian depan tersebut (lokasi bagian depan yang sekarang disebut ‘Bethesda’) untuk dikelola oleh pihak gereja”.

Menurut pihak pemilik area Pintu Kota (MT), bahwa lokasi yang diberikan pihak negeri untuk dikelola oleh gereja memang secara geografis

merupakan satu kesatuan dengan karang pintu kota, namun secara lokasi ini dimana terletak karang pintu kota ini merupakan milik dari keluarga Milton Tumanseri. Terkait dengan kegiatan promosi terhadap lokasi potensial yang ia kelola, diperoleh informasi bahwa : “selama ini katong seng pernah biking-biking promosi, jadi akang bajalang begitu saja, seng ada pake-pake baliho dan lain-lain. Dinas Pariwisata jua seng pernah ada koordinasi deng katong, dong Cuma kasih bantuan gazebo-gazebo for gereja yang ator bagian muka, sedangkan katong pernah biking permohonan tapi seng pernah ada tanggapan, padahal kalo lia di dong pung baliho-baliho ada pake katong pung gambar pintu kota”.

Penulis juga menanyakan tentang penggunaan foto objek wisata Pintu Kota dalam even-even besar Kota Ambon, apakah Pemda pernah membahasnya dengan pihak pemilik sebelum menampilkannya untuk umum. Sedangkan menjawab pertanyaan apasaja yang telah dilakukan Dinas Pariwisata dalam rangka mendorong peningkatan jumlah kunjungan ke Lokasi Pitu Kota, beliau menjelaskan : “Selama ini Dinas Pariwisata seng pernah kasih bantuan for katong yang kelola lokasi inti (lokasi dimana terletak karang pintu kota). Padahal kalo mo bilang dong pake katong pung tanpa ini for promosi dong pung acara-acara”. Dari hasil wawancara dengan beberapa informan baik dari pihak dinas maupun dari pihak pengelola, dapat dikatakan bahwa pengelolaan pesan promosi belum dilakukan secara terencana dengan baik dengan melibatkan pihak-pihak yang kompeten.

Penentuan sasaran (komunikan)

Bagian ini sangat berkaitan erat dengan bagian sebelumnya, dimana pada bagian sebelumnya telah disampaikan bahwa perumusan pesan promosi tidak dilakukan oleh pihak profesional, sehingga dalam penentuan sasaran khalayak yang akan dijangkau pun hanya berjalan secara spontan. Tanpa melalui suatu proses pengkajian mendalam dengan memperhitungkan berbagai aspek-aspek yang seharusnya dijadikan sebagai pertimbangan. Jika dilihat dari karakteristik pantai pintu kota, maka lokasi ini cenderung sangat potensial untuk pengunjung usia remaja dan dewasa, mengingat pantai yang berbatu dan bentangan pasir yang tidak terlalu luas, namun kesan hijau dan tenang sangat kental di lokasi ini. Hanya saja tentunya masih membutuhkan sentuhan pemerintah untuk membenahi serta melengkapi kekurangan-kekurangan yang ada.

Hasil observasi ke lokasi Wisata Pintu Kota, penulis menemukan bahwa di dalam lokasi ini telah di bangun jalan aspal mulai pintu masuk Pantai Pintu Kota sampai persis di atas Karang Pintu Kota, yang menurut informan (MT) jalan tersebut merupakan bantuan dari salah satu anggota DPR RI. Beliau menyatakan bahwa bantuan berupa pembangunan jalan aspal tersebut mencapai nilai 80 Juta Rupiah. Selain jalan aspal, di lokasi ini juga sedang dibangun gazebo-gazebo yang dibangun dengan bantuan dari PLN, serta sejumlah tempat-tempat sampah yang justru dibangun dengan bantuan dari Dinas Perikanan dan Kelautan Kota Ambon.

Selain penentuan sasaran dari aspek usia, karakteristik pantai pintu kota ini juga menjadi daya tarik yang sangat besar bagi wisatawan luar negeri. Sebagaimana pengamatan penulis dalam melaksanakan penelitian, tampak bawa jumlah pengunjung manca negara juga cukup tinggi. Penulis sempat melakukan

wawancara dengan salah seorang pengunjung dari Inggris disampaikan bahwa, “Indonesia memiliki alam yang sangat indah jauh lebih indah dari Malaysia, namun jumlah wisatawan manca negara di Malaysia jauh lebih tinggi dari Indonesia”

Untuk pengunjung lokal lokasi ini sudah dirasa cukup baik, namun ketika mewawancarai pengunjung manca negara, terkait dengan pertanyaan apa yang mereka inginkan dari suatu lokasi wisata pantai seperti Pantai Pintu Kota: “pertama-tama bagi kami turis asing, terutama turis Eropa, menginginkan lokasi yang masih sangat alami seperti Pantai Pintu Kota ini, kemudian toilet harus bersih, tidak ada sampah, terutama tidak ada sampah plastik.”

Dari wawancara di atas dapat dikatakan bahwa ada optimisme yang seharusnya dibangun bahwa lokasi ini sangat potensial sehingga perlu dikembangkan sehingga secara maksimal dapat menarik perhatian para pengunjung sesuai dengan karakter pantai ini. Memang diakui bahwa pengelolaan wisata di Indonesia pada umumnya dan Maluku khususnya memang masih jauh dari yang diharapkan. Dimana Maluku masih sangat menggantungkan masa depan wisata pada alam semata dimana intervensi program pemerintah maupun masyarakat masih sangat rendah. Ini terlihat di lokasi pintu kota, dalam kondisi alam yang selalu mengalami degradasi, maka diperlukan program yang terencana dengan baik untuk menjaga kelestarian lingkungan.

Ketepatan Waktu

Maraknya media sosial yang berkembang saat ini membawa manfaat yang besar bukan hanya dalam interaksi antar individu sebagai wujud interaksi sosial, namun juga dimanfaatkan dengan sangat baik oleh pihak investor untuk mempromosikan produknya secara luas. Salah satu penyebab tingginya tingkat penggunaan media sosial sebagai media promosi selain luas jangkauan yang dapat dimanfaatkan, keunggulan lain yakni dari segi pembiayaan, dimana biaya yang harus dikeluarkan secara signifikan jauh lebih murah daripada promosi yang dilakukan melalui media-media konvensional.

Berkaitan dengan *timing*, Dinas Pariwisata selama ini hanya melakukan kegiatan promosi pada saat akan dilaksanakan even-even besar seperti “Pesta Teluk”, “Mangente Ambon”, “Visit Ambon 2019” dan lain-lain. Selanjutnya kegiatan promosi tidak lagi dilakukan secara intens selain poster-poster yang belum sempat dilepas setelah even-even tersebut berlalu, sehingga timbul kesan bahwa pemerintah belum sepenuhnya melakukan promosi secara periodik.

Menurut hasil wawancara dengan pemilik lokasi Pintu Kota, angka kunjungan yang tertinggi biasanya pada hari Sabtu dan Minggu, dimana pada saat itu pendapatan yang dapat diperoleh dari karcis masuk dapat mencapai 500 ribu Rupiah, sedangkan pada hari lain pendapatan yang diperoleh hanya mencapai paling tinggi 150 ribu Rupiah. Dalam promosi, semakin sering iklan itu ditayangkan maka semakin besar peluang pesannya tertanam di benak khalayak, meskipun demikian masih ada variabel lain yang juga turut mempengaruhi serapan pesan promosi. Dalam hal ini pihak pengiklan sering dibenturkan dengan kendala besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk mempromosikan suatu produk dalam hal ini objek wisata “pintu kota”.

Pihak pemilik lokasi pintu kota sendiri telah menyampaikan bahwa pihaknya tidak pernah melakukan promosi untuk meningkatkan jumlah kunjungan, semuanya dijalankan begitu saja. Meskipun demikian tampilan gambar-gambar dan foto-foto tentang Pantai Pintu Kota meskipun tidak dilakukan secara baik, sengaja atau tidak sengaja telah berkontribusi pada kunjungan wisata ke lokasi ini. Informasi dari pihak Dinas Pariwisata sendiri menyatakan tentang kendala pendanaan yang terbatas sehingga mereka tidak dapat melaksanakan atau menjalankan program promosi wisata secara maksimal dan periodik. Sehingga mereka hanya melakukan promosi pada saat-saat tertentu saja. Kotler (2002) mengemukakan lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi adalah iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), Promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Penyebaran Informasi, Penggunaan Media

Media merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak (Cangara, 2009). Kusumastuti (2002) menyebutkan bahwa kegiatan public relations pada hakekatnya merupakan kegiatan berkomunikasi dengan berbagai maca simbol komunikasi, verbal atau pun nonverbal. Keberadaan Lokasi Wisata Pantai Pintu Kota telah diketahui hingga ke manca negara, terutama wisatawan dari Australia, Belanda, dll. Disamping itu baik Pemerintah Kota Ambon maupun Pemerintah Provinsi Maluku seringkali menggunakan Foto Pantai Kota sebagai ikon wisata yang ditempatkan di posisi-posisi strategis, seperti di Airport maupun di halaman utama situs resmi pemerintah daerah. Disamping melakukan promosi melalui berbagai media baik cetak maupun online, sebagaimana yang disampaikan Henry Sopacua (Antara Maluku, 2016), upaya meningkatkan kunjungan wisata ke Kota Ambon juga dilakukan melalui berbagai kegiatan, seperti Festival Manise, Kuliner, Pemilihan Duta Wisata Kota Ambon, jejak Pahlawan Nasional Pattimura, dan berbagai kegiatan tahunan, serta deklarasi Ambon menuju Kota Musik Dunia.

Dalam hasil wawancara dengan beberapa pimpinan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, antara lain dengan Bpk. J. Tentua, Seksi Promosi dan Pemasaran Pariwisata, diperoleh informasi bahwa : “pada dasarnya bagian-bagian telah mengagendakan sejumlah kegiatan yang akan dilakukan dengan tujuan dapat secara optimal mengembangkan serta mempromosikan tiap potensi yang dimiliki sehingga dapat mendatangkan devisa yang berkelanjutan kepada daerah, namun seringkali menghadapi hambatan keterbatasan dana”. Selanjutnya dalam wawancara dengan Bpk. Piet Latuperissa, Seksi Pengembangan Destinasi Pariwisata, beliau mengatakan bahwa : “Kota Ambon memiliki sejumlah lokasi yang sangat potensial apabila dikembangkan secara baik. Selama ini pemerintah telah berupaya cukup baik, hanya saja belum dilakukan secara terpadu, dalam hal ini terpadu yang dimaksud adalah pemerintah bersama-sama dengan pemerintah di desa/negeri beserta partisipasi masyarakat secara aktif, baik masyarakat pemilik lahan/lokasi maupun masyarakat sekitar lokasi tersebut. Jika ini dapat dilakukan maka tentunya pengembangan wisata akan memberi banyak manfaat baik bagi daerah maupun bagi masyarakat”.

Dalam wawancara selanjutnya dengan beliau, penulis menanyakan apakah ada tim khusus yang berfungsi sebagai perumus pesan yang akan digunakan dalam perencanaan promosi khususnya dalam mempromosikan lokasi-lokasi wisata pantai potensial di Kota Ambon. Berkaitan dengan penyebaran informasi dan penggunaan media, pengelola Pantai Pintu Kota menyatakan bahwa : “katong seng pernah biking promosi-promosi untuk tambah pengunjung, Dinas Pariwisata jua seng pernah kasih tau katong kalo dong ada pake katong pung gambar pintu kota for dong pung promosi-promosi, padahal kalo mo bilang dong musti kastau katong, sedangkan dong jua seng pernah bantu katong, yang pernah bantu katong cuma Dinas Perikanan dan PLN”. Dari hasil wawancara di atas, memang nampaknya bantuan dari Dinas Pariwisata belum dinikmati oleh pengelola sebagai bentuk perhatian dari pemerintah khususnya pemerintah daerah Kota Ambon. Hal ini sejalan dengan keterangan dari Seksi Pengembangan Destinasi Pariwisata yang menyatakan bahwa Dinas Pariwisata terkendala dengan persoalan anggaran yang tidak memadai.

KESIMPULAN

Pendekatan komunikasi persuasif yang dilakukan dalam promosi terutama promosi wisata pantai di Pantai Pintu Kota oleh Pemerintah Daerah Kota Ambon dalam hal ini Dinas Pariwisata belum dilakukan secara maksimal. Ketersediaan dana dalam kegiatan promosi masih menjadi kendala sehingga proses perumusan strategi komunikasi dalam promosi tidak dapat dilakukan secara maksimal dengan melibatkan pihak-pihak profesional yang berkompeten, melainkan hanya dilakukan oleh orang-orang yang tidak memiliki kemampuan khusus dalam bidang promosi. Hal ini menyebabkan utama dari lemahnya pencapaian ketiga indikator penelitian yakni: pesan yang dirumuskan tidak melalui proses pengkajian secara mendalam, sasaran khalayak tidak dapat dijangkau secara luas, serta *timing* yang dilakukan tidak intens dan juga periodik.

Disamping itu dari segi pengelolaan secara fisik, Dinas Pariwisata belum melakukan langkah-langkah strategis baik secara hukum (menjembatani lobby pengelolaan dengan pihak ketiga dengan mengawal kepentingan masyarakat) maupun secara sosial-ekonomi (pembahasan dengan pihak pemerintah Desa/Negeri khususnya dalam upaya meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat sekitar lokasi wisata). Kemampuan melakukan koordinasi oleh Dinas Pariwisata Kota Ambon juga masih lemah mulai dari koordinasi dengan pihak-pihak terkait seperti pemilik lahan dan pemerintah desa sehingga pengelolaan lokasi wisata alam pantai ini hanya dilakukan oleh pemilik lahan secara konservatif dengan segala keterbatasan anggaran, serta dukungan sarana dan prasarana yang terbatas.

Penyebaran informasi tentang potensi wisata oleh Dinas Pariwisata belum dilakukan secara maksimal, keterbatasan anggaran menyebabkan kurang tersedianya media-media promosi baik media cetak maupun media luar ruang, disamping katalog-katalog tentang profil setiap potensi wisata belum tersedia secara baik. Selama ini informasi tentang objek-objek wisata lebih banyak

disediakan oleh masyarakat melalui akun-akun di media sosial sehingga arah penyebaran seringkali tidak mencapai sasaran atau target pasar yang ingin dicapai.

DAFTAR PUSTAKA

- ambon.antaranews.com. (2014, Februari 5). Dipetik November 4, 2016, dari <http://ambon.antaranews.com/berita/22913/pad-pariwisata-maluku-2013-naik-232-persen>
- Assagaf, S. (2015). *Antara News Ambon, Maluku*. Dipetik september 1, 2016, dari <http://www.m.antaramaluku.com>
- Changara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hadari, N. (1998). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Kemendagri. (2016). *Kemendagri.go.id*. Dipetik November 4, 2016, dari <http://www.depdagri.go.id/konten.php?nama=DataWilayah&op=download&id=7>
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kusumastuti, F. (2002). *Dasar Humas*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Mukarom, H. Z., & Laksana, M. W. (2015). *Manajemen Public Relation*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Yoeti, O. A. (1997). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.