

**CITRA AMBON MANISE PASCA KONFLIK SOSIAL :
(STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA ALAM PANTAI DI
PULAU AMBON)**

**THE IMAGE OF AMBON MANISE POST- CONFLICT SOCIAL :
(MARKETING COMMUNICATION STRATEGY
NATURE BEACH ON THE ISLAND AMBON)**

Lolita Lewankiky,¹ Hafied Cangara,² Andi Alimuddin Unde³

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Hasanuddin

ABSTRAK

Konflik sosial yang terjadi di Kota Ambon membawa pengaruh buruk terhadap citra Kota Ambon. Penelitian ini bertujuan mengetahui: strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Maluku dan Dinas Pariwisata Kota Ambon guna mengembalikan citra Ambon Manise di mata dunia; usaha-usaha yang dilakukan dalam pengembangan pariwisata alam pantai di Pulau Ambon; dan faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat dalam pemasaran wisata alam pantai. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan yang berkaitan langsung dengan urusan pariwisata sebanyak 21 orang yang ditentukan secara purposif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemerintah Daerah Maluku telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran wisata alam pantai di Pulau Ambon yang efektif guna mengembalikan citra Ambon Manise, diantaranya penggunaan media *online*, *exhibition*, dan publikasi melalui brosur/pamphlet. Pemerintah juga melakukan beberapa upaya pengembangan wisata alam pantai seperti: (1) pengembangan sarana dan prasarana yang efektif, (2) memfasilitasi paket perjalanan wisata, dan (3) pengembangan sistem informasi yang efektif. Faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan strategi komunikasi pemasaran wisata alam pantai di Pulau Ambon antara lain: keamanan, penganggaran, dan partisipasi masyarakat

Kata Kunci : Pariwisata, wisata pantai, citra, ambon

ABSTRACT

The social conflict in Ambon city has a bad impact on the image of the city of Ambon. The aims of the research were to find out and analyze marketing communication strategy done by Tourism and Creative Economic Department of Maluku Province and Tourism Department of Ambon City in order to restore the image of "Ambon Manise" in the world view, the efforts done to develop beach natural tourism in Ambon City, and the factors supporting and inhibiting the marketing of beach natural tourism. The research was a descriptive qualitative study. The techniques of obtaining the data were interview, observation, and documentation. The informants were determined using purposive sampling technique consisting of 21 people who were directly related to tourism aspects. The results of the research indicate that the Local Government of Maluku has applied effective marketing communication strategies of beach natural tourism in Ambon City in order to restore the image of Ambon Manise such as online media, exhibition, and publication through brochure and pamphlet. The government also has done some efforts of the development of beach natural tourism, i.e. to (1) develop effective facilities and infrastructures, (2) facilitate the package of tourism tour, and (3) develop an effective information system. There are some factors affecting the

application of marketing communication strategies of beach natural tourism in Ambon City, i.e. security, budgeting, and community participation.

Keywords: *Tourism , beach tourism , image , Ambon*

PENDAHULUAN

Potensi kelautan Negara Republik Indonesia yang sangat besar merupakan peluang yang sangat berharga dan sudah sepatutnya dikelola secara optimal agar bangsa Indonesia ini dapat bangkit menjadi Negara yang besar. Pengelolaan yang optimal menjadi kata kunci penting yang harus diperhatikan secara sungguh-sungguh. Hal ini berarti sumber daya kelautan harus dikelola dan dimanfaatkan sebaik-baiknya dengan tetap menjaga kelestariannya. Salah satu pemanfaatan dari sumber daya kelautan adalah sektor pariwisata yang mengandalkan nilai estetika atau keindahan lingkungan. Keindahan alam memiliki nilai ekonomis yang tinggi apabila dikelola dengan cermat dan tepat. Hal ini perlu didukung oleh sumber daya manusia yang berkualitas, sebagai sentral dari sistem pengelolaan suatu wilayah menjadi daerah objek wisata yang menjual.

Provinsi Maluku terkhusus Kota Ambon memiliki beberapa objek wisata bahari yang terkenal seperti pantai Natsepa,

Pantai Pintu Kota, Pantai Namalatu, dan Santai Beach. Setiap orang yang berkunjung ke Kota Ambon tak pernah lupa untuk singgah dan menikmati keindahan pemandangan wisata alam pantai yang disuguhkan oleh Pemerintah Daerah dan Pemerintah Kota Ambon. Jenis wisata yang memanfaatkan wilayah pesisir dan lautan secara langsung maupun tidak langsung. Kegiatan langsung diantaranya berperahu, berenang, *snorkeling*, *diving*, dan memancing. Kegiatan tidak langsung seperti olahraga pantai, piknik menikmati atmosfer laut (Nurisyah, 1998).

Kota Ambon dikenal dengan sebutan “Ambon Manise”, dikarenakan pemandangan alam yang dimiliki oleh kota Ambon sangatlah indah dan manis. Selain itu, kebudayaan yang terkenal dimiliki oleh Kota Ambon dikenal dengan sebutan Pela dan Gandong. Pela Gandong adalah suatu sistem hubungan sosial yang dikenal dalam masyarakat Maluku, berupa suatu perjanjian hubungan antara suatu negeri (sebutan untuk

kampung atau desa) dengan negeri lainnya, yang biasanya berada di pulau lain dan kadang juga menganut agama lain di Maluku. Biasanya satu negeri memiliki paling tidak satu atau dua Pela yang berbeda jenisnya.

Sebagai salah satu sektor utama pembangunan daerah, pariwisata Kota Ambon sudah menjadi satu sektor utama yang diidentifikasi Pemerintah Provinsi Maluku. Namun dalam upaya memaksimalkan pengembangan pariwisata Maluku, pemerintah daerah Maluku memiliki kendala terkait *image* Maluku dalam hal ini Kota Ambon sebagai daerah konflik.

Pada tanggal 19 Januari 1999, terjadi konflik sosial yang mencoreng citra “Ambon Manise” sebagai julukan dari kota yang Ambon yang selalu hidup tetram dengan hubungan persaudaraan yang ketat walaupun ada perbedaan suku, agama, dan latar belakang kehidupan. Konflik ini menyebabkan segregasi masyarakat Kota Ambon. Akibat lain dari konflik sosial ini adalah turunnya pendapatan daerah dari segi pariwisata karena hilangnya rasa aman wisatawan, dimana kita ketahui bahwa Kota Ambon memiliki pemandangan Alam Pantai yang alami dan sangat Indah. Rusaknya sarana dan prasarana wisata juga menjadi alasan mengapa proses pengembangan sektor pariwisata Kota Ambon terhambat.

Wisatawan Indonesia dan wisatawan asing menjadi ragu-ragu untuk datang dan berlibur di Kota Ambon karena hilangnya rasa aman pasca konflik sosial yang terjadi di Kota Ambon. Akibat kerusuhan yang melanda Kota Ambon, aktifitas pariwisata di Kota Ambon berhenti total.

Pada tahun 2012 kondisi awal kota Ambon mulai berangsur pulih. Hal ini tentu merupakan pekerjaan rumah berat bagi Pemerintah Kota Ambon maupun Pemerintah Provinsi Maluku untuk memikirkan strategi terbaik guna memasarkan kembali Potensi Wisata Alam Pantai yang dimiliki oleh Kota Ambon Pasca Konflik sosial bagi Masyarakat Indonesia maupun masyarakat dunia dengan tujuan untuk mengembalikan citra “Ambon Manise” di mata dunia dan agar mereka tahu tentang situasi dan kondisi Provinsi Maluku pada umumnya dan Kota Ambon pada khususnya telah aman dan kondusif. Konflik merupakan bagian dari kehidupan manusia yang tidak akan lenyap dari sejarah (Pariela, 2007).

Faktor keamanan dan kenyamanan merupakan faktor yang paling utama dalam dunia pariwisata, mengingat tujuan seorang wisatawan untuk melakukan perjalanan ke daerah wisata adalah untuk menenangkan diri. “Ambon Manise” sebagai citra Kota Ambon kini dihadapkan pada situasi yang amat pelik.

Adanya konflik sosial yang terjadi beberapa tahun yang lalu merupakan salah satu faktor yang menyebabkan penurunan citra “Ambon Manise” dimata dunia. Walikota Ambon, Richard Louhenapessy mengatakan bahwa situasi keamanan di Kota Ambon sudah sangat kondusif, dibuktikan dengan seringnya diadakan *event-event* bertaraf nasional maupun internasional di Kota Ambon seperti, MTQ tingkat Nasional Tahun 2012, PESPARAWI tingkat Nasional Tahun 2015, dan juga program Pemerintah Kota “Mangente Ambon” Tahun 2015 yang berhasil mendatangkan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara sehingga dapat menyaksikan sendiri kondisi Kota abon yang sangat kondusif.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik meneliti dengan judul *citra Ambon Manise pasca konflik sosial : strategi komunikasi pemasaran wisata alam pantai di Pulau Ambon*, dengan tujuan umum penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran, upaya yang dilakukan oleh pemerintah, dan faktor penghambat pemasaran wisata alam pantai di Pulau Ambon.

METODE

Lokasi dan Rancangan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif

dimana memberikan penjelasan dengan membandingkan keadaan sesungguhnya dengan teori yang digunakan. Penelitian dilakukan dari bulan April sampai dengan Mei 2016 di Kota Ambon.

Informan Penelitian

Berdasarkan metode penelitian maka peneliti akan melakukan wawancara dengan beberapa orang yang dijadikan sebagai informasi kunci atau dengan kata lain, objek penelitian ini adalah orang yang memiliki pengetahuan yang cukup pada bidang strategi pemasaran wisata alam pantai di Pulau Ambon. Penentuan informan pada penelitian ini terbagi atas 3 (tiga) kelompok, yaitu (1) kelompok penentu kebijakan yang terdiri dari Wakil Gubernur Provinsi Maluku dan Walikota Ambon, (2) kelompok pelaksana kebijakan yang terdiri dari, Kepala Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Maluku, Kepala Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kota Ambon, Kepala Bagian Pemasaran Provinsi Maluku, dan Kepala Bagian Pemasaran Kota Ambon, dan (3) kelompok pengusaha / swasta yang terdiri dari, pengusaha hotel sebanyak tiga orang, pengusaha objek wisata alam pantai sebanyak lima orang, pengusaha toko cinderamata sebanyak tiga orang, pengusaha travel sebanyak dua orang dan pengusaha arung sebanyak dua orang.

Dengan demikian jumlah informan kunci sebanyak 6 (enam) orang dan informan pendukung sebanyak 15 (lima belas) orang.

Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang ada maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti dengan mengajukan beberapa pertanyaan baik tertulis maupun lisan kepada sejumlah informan berkaitan dengan strategi pemasaran wisata alam pantai di Pulau Ambon. Metode berikutnya observasi, yaitu peneliti mengadakan pengamatan secara langsung, dan dokumentasi dilakukan dengan telaah buku-buku, laporan-laporan, jurnal dan sejumlah dokumen yang relevan dengan fokus penelitian ini dalam rangka memperoleh data menyangkut permasalahan penelitian.

Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman dalam (Bungin, 2004), berdasarkan sifat dari penelitian metode kualitatif, pengumpulan data dilakukan secara langsung dan tidak langsung yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Selanjutnya setelah data terkumpul akan dilakukan teknik analisis data. Tiga langkah pengolahan data kualitatif yang terjadi saling berhubungan selama dan

sesudah pengumpulan data dengan tiga tahap model air yaitu: reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

HASIL

Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Maluku dan Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kota Ambon saat ini menerapkan strategi komunikasi pemasaran wisata alam pantai di Pulau Ambon dengan cara mengadakan *event* yang bertaraf nasional dan internasional yang diadakan di Kota Ambon. salah satu event yang diadakan oleh Pemerintah Kota Ambon adalah event “Mangente Ambon” yang dalam bahasa pariwisata berarti “Visit Ambon”. Event ini berhasil mendatangkan wisatawan dari mancanegara maupun nusantara. Selain mengadakan *event* dengan Kota Ambon sebagai tuan rumah, Pemerintah juga menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang lain seperti iklan (*advertising*) yang disiarkan melalui stasiun televisi TVRI dan stasiun televisi swasta seperti mollucaTV.

Dalam *event* atau festival yang diadakan di Kota Ambon, Pemerintah juga melakukan strategi komunikasi pemasaran lainnya seperti, personal selling dan direct selling yang dilakukan oleh pegawai yang

bertugas saat itu untuk mempromosikan potensi alam yang dimiliki oleh Provinsi Maluku pada khususnya Kota Ambon. Selain itu, pemerintah juga melakukan strategi dengan penyebaran brosur, pamphlet, dan booklet yang dapat dibagikan dan dijelaskan saat diadakan *event* atau pameran di Kota Ambon dan di luar Ambon.

Upaya Pemerintah Daerah

Selain melakukan pemasaran, Pemerintah juga mengupayakan beberapa hal yang dinilai mampu untuk memikat calon wisatawan untuk berkunjung ke Kota Ambon. Yang diupayakan oleh Pemerintah adalah, (1) membangun dan memperbaiki sarana dan prasarana umum agar dapat berfungsi dengan baik dan efektif. Pemerintah daerah mengupayakan perbaikan sarana dan prasarana yang baik dan efektif guna menunjang program pemasaran wisata alam pantai, yaitu dengan membangun dan memperbaiki toilet umum, shelter, gazebo, dan gerbang pada objek wisata alam pantai di Pulau Ambon secara bertahap, (2) mencoba untuk memfasilitasi perjalanan wisata dengan cara bekerjasama dengan beberapa agen biro perjalanan wisata, diketahui Pemerintah Daerah minim untuk berkoordinasi dengan agen travel yang menyediakan paket wisata. Pemerintah hanya berkoordinasi dengan sebuah agen travel yaitu PT. Shandy de

Lima. dan (3) pengembangan sistem informasi yang efektif untuk dapat menampilkan profil Kota Ambon dengan berbagai potensi wisata alam pantai dan kekayaan alam lainnya agar dapat dilihat oleh masyarakat Indonesia dan Mancanegara sehingga dapat menarik minat calon wisatawan untuk berkunjung ke kota Ambon. Pemerintah menggunakan situs resmi pemerintah untuk menampilkan profil wisata alam pantai yang ada di Maluku. Namun, situs yang dikelola oleh pemerintah bekerja belum optimal dikarenakan keterbatasan Sumber Daya Manusia dalam mengelola Sistem ini.

Faktor Yang Mempengaruhi

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan, didapatkan bahwa pengembangan dan pemasaran wisata alam pantai di Pulau Ambon dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang biasa dijadikan sebagai faktor penghambat dan faktor pendukung yaitu, (1) faktor keamanan, faktor keamanan merupakan faktor penting dalam pemasaran dan memperbaiki citra Ambon. Sehingga pemerintah mengharapkan masyarakat Kota Ambon dapat menciptakan ketahanan bagi diri sendiri dan orang lain, agar tercipta Ambon yang aman dan kondusif, sehingga citra Ambon Manise di mata dunia dapat pulih kembali, (2) faktor penganggaran, ditemukan bahwa anggaran yang digunakan

oleh pemerintah untuk melakukan program pemasaran dan pengembangan wisata alam pantai masih sangat minim, sehingga program yang dilakukan pemerintah sudah baik tetapi tidak maksimal, dan (3) faktor partisipasi masyarakat, Partisipasi masyarakat sangat efektif dan membantu pemerintah dalam menjalankan program pengembangan dan pemasaran wisata alam pantai di Pulau Ambon.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Pemerintah Daerah Maluku yang dalam ini adalah Dinas Pariwisata Provinsi Maluku, telah melakukan strategi komunikasi pemasaran wisata alam pantai dengan efektif. Hal ini sama dengan yang diungkapkan dalam teori Bauran Komunikasi Pemasaran yang merupakan penggabungan dari lima mode komunikasi dalam pemasaran yaitu, periklanan, promosi penjualan, *direct selling*, *public relation*, dan *personal selling*. Sedangkan event dan pameran sendiri merupakan bagian dari *sales promotion* yang dilakukan oleh pemerintah daerah Maluku dengan memperhatikan tujuan dan sasaran utama dari strategi program ini adalah memasarkan wisata alam pantai di Pulau Ambon bagi masyarakat luas. (Cangara, 2014)^b, merumuskan strategi sebagai

keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Maluku sendiri pun menggunakan saluran media elektronik seperti televisi dan situs internet dengan cara menampilkan iklan yang bertujuan untuk memasarkan objek wisata ala pantai di Pulau Ambon. Televisi adalah media sosialisasi kebanyakan orang menjadi peran standard an perilaku, fungsinya adalah sebagai enkulturasi (Unde, 2014). Dimana dalam strategi tersebut mengandung makna perdamaian yang disampaikan kepada khalayak sehingga dapat merubah opini negatif yang ada dalam pikiran khalayak. Dengan adanya penyampaian informasi melalui media elektronik ini, diharapkan masyarakat dapat berpikir dan menyaring berita dengan efektif sehingga terciptanya opini positif tentang situasi kondisi kota Ambon yang kondusif dan Kota Ambon yang siap menjadi salah satu kota destinasi wisata. Tujuan utama dari kegiatan periklanan adalah menyadarkan komunikan dan memberi informasi kepada komunikan tentang suatu produk sehingga dapat menumbuhkan perasaan suka dalam diri komunikan kepada produk tersebut serta untuk meyakinkan komunikan akan kebenaran yang dianjurkan dalam iklan tersebut (Soemanagara, 2006).

Dalam menjalankan program pemasaran, pemerintah juga mengupayakan beberapa hal untuk menunjang program pemasaran wisata alam pantai seperti, (1) pengembangan di setiap onjek-objek wisata yang ada. Tujuan utama pengembangan ini adalah untuk menciptakan rasa nyaman dan aman bagi para wisatawan dan masyarakat lokal Maluku, (2) memfasilitasi paket-paket wisata. Hal ini belum berjalan maksimal terkait dengan berbagai kendala, salah satu kendalanya adalah kurang tersedianya biro perjalanan yang memadai. Diketahui saat ini biro perjalanan yang sering melakukan koordinasi bersama pemerintah kota Ambon hanyalah PT. Shandy de Lima, dimana berkat kerjasama dengan biro perjalanan ini banyak kapal pesiar yang mulai singgah di Kota Ambon pasca konflik sosial yang terjadi beberapa tahun silam. Konflik yang terjadi beberapa tahun silam dengan sekejap merubah citra Ambon Manise dimata dunia menjadi negatif. Pemberitaan melalui media televise sangat mencemaskan masyarakat luas. Seperti yang tertuang dalam teori kultivasi, bahwa teori ini tidak dikembangkan untuk yang ditargetkan dan spesifik dalam hal akumulasi dan dampak televise secara menyeluruh, yaitu bagaimana masyarakat melihat dunia dimana mereka hidup (Miller, 2005). Sehingga dengan demikian pemerintah

kota Ambon dan pemerintah daerah Maluku saat ini sedang mengupayakan untuk dapat berkerjasama dan mengaktifkan beberapa biro perjalanan yang ada di Kota Ambon untuk berkeinginan berkoordinasi dengan pemerintah setempat dengan tujuan memajukan faktor pariwisata di Kota Ambon dan sekitarnya, dan (3) pengembangan sistem informasi yang efektif, dimana saat ini sistem informasi yang dimiliki oleh Pemerintah Maluku baik Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Maluku dan Pemerintah ota Ambon telah memiliki situs resmi yang memuat tentang profil kota Ambon dan juga berita terkat kegiatan Gubernur dan Walikota serta berita aktual yang terjadi di Maluku. Namun, situs yang dimiliki tersebut dapat dikatakan belum memadai dikarenakan kurangnya sumber daya manusia yang berkompeten dalam bidang ini. Sehingga saat ini pemerintah berupaya untuk mengembangkan situr resmi pemerintah tersebut dengan cara meningkatkan sumber daya manusia agar lebih berkompeten di bidang tersebut. Keberhasilan dalam penyampaian informasi tergantung pada cara berkomunikasi. Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu *communications* yang bersumber dari kata *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih

(Cangara, 2014)^a. Dengan adanya peningkatan sumber daya manusia ini, diharapkan situs resmi milik pemerintah ini tampil lebih atraktif, efektif, mudah diakses dengan keamanan yang terjamin, dan menyajikan profil pariwisata kota Ambon dan sekitarnya lebih *up to date* sehingga dapat menarik minat setiap calon wisatawan yang mengakses situs tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan beberapa faktor pendukung dan penghambat kegiatan pemasaran dan pengembangan pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah. Faktor-faktor tersebut antara lain faktor keamanan, faktor penganggaran, dan faktor partisipasi masyarakat. Faktor keamanan terkait langsung dengan faktor lingkungan yang menjadi syarat utama pembentuk kesan atau reputasi daerah (citra) yang secara tidak langsung terkait erat dengan kepuasan dan kenyamanan wisatawan. Pemerintah Maluku menyadari betul bahwa konflik yang terjadi beberapa tahun silam menjadi sebuah “virus” yang sulit dihilangkan dari pemikiran masyarakat. Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, sejauh ini keamanan di Kota Ambon sudah sangat kondusif. Citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok yang berbeda. Citra Adalah dunia sekeliling kita

yang memandang kita (Ardianto & Soemirat, 2007). Oleh sebab itu faktor keamanan yang memiliki keterkaitan langsung dengan lingkungan sangat mempengaruhi citra Ambon Manise di mata masyarakat luas.

Faktor penganggaran menjadi salah satu faktor penghambat yang sangat mempengaruhi optimalisasi berbagai program kegiatan. Anggaran yang dibutuhkan untuk setiap program mencapai nominal yang sangat besar namun kemampuan daerah untuk mengkoordinir masih sangat terbatas sehingga beberapa program masih harus ditangguhkan sampai mendapatkan anggaran yang sesuai.

Faktor terakhir adalah partisipasi masyarakat. Partisipasi masyarakat kota Ambon dalam penerapan strategi pemasaran dinilai sangat efektif. Strategi yang dilakukan oleh masyarakat kota Ambon adalah personal selling yang dilakukan pada berbagai kesempatan seperti pameran, festival seni budaya, dan festival music daerah. Pemilihan media yang dilakukan oleh masyarakat kota Ambon dalam menunjang program pemerintah juga sangat sederhana. Masyarakat kota Ambon menggunakan media sosial untuk membantu pemerintah dalam memasarkan potensi alam yang dimiliki oleh Kota Ambon dan sekitarnya. Pemerintah Daerah Provinsi Maluku dan Pemerintah

Kota Ambon masih kurang memahami sasaran program promosi yang merupakan implementasi dasar dari perumusan strategi komunikasi. Dimana Pemerintah masih kurang mempertimbangkan unsur-unsur komunikasi dalam penyusunannya dan hal ini merupakan hal lumrah yang biasa terjadi dalam sektor pemerintahan (Nurhaidar, 2009).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan berupa pemerintah daerah Provinsi Maluku bersama Pemerintah Kota Ambon telah menerapkan strategi pemasaran dengan tepat yang ditunjang dengan beberapa upaya guna memberikan kenyamanan bagi para wisatawan yang datang dan memberikan kesan yang baik. Dalam program pemasaran dan pengembangan wisata alam pantai ini terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi antara lain, faktor keamanan, faktor penganggaran, dan faktor partisipasi masyarakat. Untuk itu penelitian ini menyarankan pemerintah daerah untuk menggunakan metode bauran komunikasi, perpaduan antara konsep perkembangan pariwisata berkelanjutan, membuka dialog dengan masyarakat lokal, transparansi

peraturan-peraturan yang berkaitan dengan kepariwisataan, penataan SDM yang berkompoten, dan sosialisasi *home-industry* dan *multi-player effect*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto E. & Soemirat S. (2004). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Bungin B. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cangara H. (2014)^a. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cangara H. (2014)^b. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Miller K. (2005). *Communication Theories : Perspective, Processes, and Context, 2nd Ed*. New-York : McGraw-Hill
- Nurhaidar. (2009). *Analisis Strategi Komunikasi Dnas Pariwisata Seni dan Budaya Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan Pasca Konflik di Kabupaten Poso*. Tesis Tidak Diterbitkan. Makassar : Program Pascasarjana UNHAS.
- Nurisyah S. (1998). *Rencana Pengembangan Fisik Kawasan Wisata Bahari di Wilayah Pesisir Indonesia*. Jakarta : Graha Ilmu.
- Pariela T. D. (2007). *Menjadi “Orang Indonesia”*. Jakarta : Yayasan Abad Demokrasi.
- Soemanagara. (2006). *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta : PT. Buana Ilmu Populer.
- Unde A. (2014). *Televisi dan Masyarakat Pluralistik*. Jakarta: Penerbit Prenada.