

31

**TEKNOLOGI KOMUNIKASI DAN INFORMASI MELALUI WEBSITE  
SEBAGAI STRATEGI PROMOSI KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA  
PROPINSI MALUKU UTARA (Suatu Tinjauan Dari Perspektif Ilmu  
Komunikasi)**

---

**Lisda Ariani Simabur, Suyatno Kahar**  
**Universitas Muhamadiyah Maluku Utara**  
**(Naskah diterima: 12 Agustus 2018, disetujui: 12 Oktober 2018)**

***Abstract***

*The results showed that; 1) The concept of the message on disbudpar.malutprov.go.id website owned by the North Maluku Province Tourism Office that is promoting the culture and tourism in North Maluku and informing the promotion activities to the community/the intended destination about what will be found in visiting the disbudpar website malutprov.go.id. 2) Constraints faced are the limitations of human resources (HR) in the management of the website disbudpar.malutprov.go.id, the problem of internet network that are problematic and not too adequate in the office so that it becomes an obstacle, and also regarding the allocation of funding or budget that is still not maximum as supporting the maintenance costs of server equipment and financing of internet quota at the office, as well as the lack of coordination channels between the Tourism Office and the Regency/City Tourism Office that have not been effective in the content promotion message content on the website disbudpar.malutprov.go.id. 3) The response of visitors to the website disbudpar.malutprov.go, namely the design and appearance is very simple so that it is easy to understand when opening the website, and some representations of images displayed also attract the attention of the end to see the objects of tourist destinations in North Maluku.*

***Keywords:*** *Communication and Information Technology, Website, Culture and Tourism Promotion Strategy of North Maluku Province, Communication Studies.*

***Abstrak***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa; 1) Konsep pesan pada website disbudpar.malutprov.go.id yang dimiliki Dinas Pariwisata Propinsi Maluku Utara yaitu mempromosikan kebudayaan dan pariwisata yang ada di Maluku Utara dan memberitahukan kegiatan promosi kepada masyarakat/ pengunjung yang dituju tentang apa saja yang akan ditemui dalam mengunjungi website disbudpar.malutprov.go.id. 2) Kendala yang dihadapi yaitu keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dalam pengelolaan Website disbudpar.malutprov.go.id, persoalan penggunaan jaringan internet yang bermasalah dan belum terlalu memadai di kantor sehingga menjadi penghambat, dan juga mengenai alokasi pendanaan atau anggaran yang masih belum maksimal sebagai penunjang biaya perawatan alat server serta pembiayaan kuota internet di kantor, serta masih minimnya jalur koordinasi antara Dinas Pariwisata dengan Dinas Pariwisata Kabupaten/Kota yang belum efektif dalam konten promosi isi pesan pada laman website

disbudpar.malutprov.go.id. 3) Tanggapan pengunjung terhadap website disbudpar.malutprov.go yaitu desain dan tampilan sangat sederhana sehingga mudah dipahami ketika membuka laman websitenya, dan beberapa keterwakilan gambar yang ditampilkan juga menarik perhatian pengunjung untuk melihat objek-objek destinasi wisata yang ada di Maluku Utara.

**Kata Kunci :** Teknologi Komunikasi dan Informasi, Website, Strategi Promosi Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Maluku Utara, Kajian Ilmu Komunikasi.

## **I. PENDAHULUAN**

**M**aluku Utara adalah salah satu dari 34 propinsi yang ada di Indonesia. Secara geografis Propinsi Maluku Utara terletak di antara 3° Lintang Utara sampai 3° Lintang Selatan dan 124° – 129° Bujur Timur serta terbentang dari utara keselatan sepanjang 770 Km dan dari barat ketimur sepanjang 660 Km. Luas wilayah Propinsi Maluku Utara secara keseluruhan sebesar 145.801,1 Km<sup>2</sup> meliputi luas wilayah daratan 45.069,66 Km<sup>2</sup> (23,72 persen) dan wilayah perairan seluas 100.731,44 Km<sup>2</sup> (76,28 persen) dengan panjang garis pantai sepanjang 3.104 Km. Dan Maluku Utara memiliki sektor pariwisata (Secara umum wisata alam meliputi wisata hutan, wisata pendakian, wisata bahari, wisata pantai dan wisata taman laut), wisata pertanian, wisata cagar alam, dan sebagainya. Wisata ini dapat berupa baik wisata massal maupun ekowisata. Wisata alam di Propinsi Maluku Utara sangat banyak, setidaknya

terdapat 62 obyek wisata yang tersebar di 8 (delapan) daerah kabupaten/kota. Kondisi obyek-obyek wisata alam tersebut sangat beragam mulai dari kondisi yang masih alami sampai kondisi rusak. Kekayaan lain berupa benda cagar budaya seperti bangunan peninggalan benteng-benteng Portugis, kesultanan hingga berbagai tarian daerah juga masih berdiri kokoh di sejumlah kabupaten dan kota. Begitu banyaknya obyek wisata di Maluku Utara, maka diperlukannya promosi kepada masyarakat luas untuk datang berkunjung ke Maluku Utara. Maka dari itu salah satu upaya promosi yang dilakukan oleh pemerintah propinsi Maluku Utara, melalui Dinas Pariwisata Propinsi Maluku Utara dengan menggunakan peran website sebagai media promosi kebudayaan dan pariwisata propinsi Maluku Utara.

Peran website sebagai proses komunikasi menjadi sumber penting dalam penyebaran informasi kebudayaan dan pariwisata melalui peran teknologi komunikasi

dan informasi sebagai media promosi melalui website, dan adapun pemanfaatan tersebut telah dilakukan oleh pemerintah propinsi Maluku Utara, namun belum terlihat efektif dari penyediaan isi konten yang belum lengkap dalam penyajian atau merampung satu kesatuan informasi dari berbagai daerah-daerah di Maluku Utara dalam paparan pariwisata dan kebudayaan serta informasi pelaksanaan event-event besar di Maluku Utara.

## **II. KAJIAN TEORI**

### **a. Strategi Komunikasi**

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasional. Demikian pula dengan strategi komunikasi merupakan panduan merencanakan (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa

berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy. 2006:32).

### **b. Strategi Promosi**

#### **a. Pengertian Strategi Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Agar promosi berjalan efektif, perusahaan harus menyusun strategi dalam memasarkan produknya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi adalah ilmu siasat perang, rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2008: 285) promosi adalah “kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”. Kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi dan promosi saling berhubungan di dalam kegiatan pemasaran. Strategi promosi merupakan kegiatan komunikasi dengan konsumen yang dilakukan melalui penyampaian pesan tentang kondisi suatu produk. Kegiatan promosi harus direncanakan dengan baik agar tercipta suasana yang kondusif dan konsumen dapat

menjadi tahu, kemudian dapat tertarik dan senang pada produk yang dipromosikan. Selanjutnya konsumen diharapkan bersedia untuk mengeluarkan uang atau membeli produk yang dipromosikan tersebut.

**b. Tujuan Strategi Promosi**

Tujuan utama dari kegiatan promosi menurut Basu Swastha dan Irawan (1983: 353), antara lain:

- 1) Modifikasi. Tingkahlaku Orang-orang melakukan komunikasi selalu mempunyai beberapa alasan, misalnya mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkahlaku, pendapat dan memperkuat tingkahlaku yang ada.
- 2) Memberitahu. Kegiatan promosi dapat dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Sebelum mereka mengetahui produk dan apa faedahnya maka mereka tidak akan membeli barang atau jasa tersebut. Promosi yang bersifat memberitahu ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.
- 3) Membujuk. Promosi yang bersifat

membujuk ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Sifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupan.

- 4) Mengingat. Tujuan promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

**c. Teori Difusi Inovasi**

Rogers (Severin dan Tankard, 2008), memandang *Difusi Inovasi* sebagai ; “proses sosial yang mengkonsumsi informasi tentang ide baru yang dipandng secara subjektif. Makna inovasi dengan demikian perlahan-lahan dikembangkan, melalui sebuah proses konstruksi sosial. Selain itu juga, Teori Difusi Inovasi pada dasarnya menjelaskan proses bagaimana suatu inovasi disampaikan (dikomunikasikan) melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial.

Sesuai dengan pemikiran Rogers, dalam proses difusi inovasi terdapat 4 (empat) elemen pokok (Ardianto, dkk, 2007), yaitu:

- (1) Inovasi; gagasan, tindakan, atau barang yang dianggap baru oleh seseorang. Dalam hal ini, kebaruan inovasi diukur secara

subjektif menurut pandangan individu yang menerimanya. Jika suatu ide dianggap baru oleh seseorang maka ia adalah inovasi untuk orang itu. Konsep 'baru' dalam ide yang inovatif tidak harus baru sama sekali.

(2) Saluran komunikasi; 'alat' untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima. Dalam memilih saluran komunikasi, sumber paling tidak perlu memperhatikan ; (a) tujuan diadakannya komunikasi dan (b) karakteristik penerima. Jika komunikasi dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, maka saluran komunikasi yang lebih tepat, cepat dan efisien, adalah media massa. Tetapi jika komunikasi dimaksudkan untuk mengubah sikap atau perilaku penerima secara personal, maka saluran komunikasi yang paling tepat adalah saluran interpersonal.

(3) Jangka waktu; proses keputusan inovasi, dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolaknya, dan pengukuhan terhadap keputusan itu sangat berkaitan dengan dimensi waktu. Paling tidak dimensi waktu terlihat dalam ; (a) proses pengambilan keputusan inovasi, (b) keinovatifan

seseorang; relatif lebih awal atau lebih lambat dalam menerima inovasi, dan (c) kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial.

(4) Sistem sosial; kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama.

Everett M. Rogers (Bungin, 2006 ; 277-278), merumuskan asumsi sedikitnya ada lima tahapan dari proses pengambilan keputusan inovasi mencakup:

1. Tahap Munculnya Pengetahuan (*Knowledge*) ketika seorang individu (atau unit pengambil keputusan lainnya) diarahkan untuk memahami eksistensi dan keuntungan/manfaat dan bagaimana suatu inovasi berfungsi.
2. Tahap Persuasi (*Persuasion*) ketika seorang individu (atau unit pengambil keputusan lainnya) membentuk sikap baik atau tidak baik
3. Tahap Keputusan (*Decisions*) muncul ketika seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya terlibat dalam aktivitas yang mengarah pada pemilihan adopsi atau penolakan sebuah inovasi.

4. Tahapan Implementasi (*Implementation*), ketika seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya menetapkan penggunaan suatu inovasi.
5. Tahapan Konfirmasi (*Confirmation*), ketika seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya mencari penguatan terhadap keputusan penerimaan atau penolakan inovasi yang sudah dibuat sebelumnya.

**d. Teknologi Komunikasi dan Informasi berupa Website**

Website merupakan sebuah sistem informasi yang dapat diakses melalui komputer lain secara cepat dan tepat. Sekarang ini, website menggunakan metafora halaman dan penggunaannya dapat membuka halaman per halaman hanya dengan mengklik *mouse* dengan menyorot kata atau letak sebuah halaman. Halaman yang berbeda tersebut bisa jadi ada di komputer yang berbeda di seluruh dunia. Perpindahan dalam website dibuat lebih sederhana bagi penggunaannya sejalan dengan perkembangan *software* untuk membaca W\website seperti *Mozaik* dan *Netscape*.

Menurut Zainal (2010:32) terdapat 7 kriteria yang menentukan website termasuk website yang baik atau tidak, yaitu:

- a. *Usability*. *Usability* adalah Dapatkah seorang *user* menemukan cara untuk menggunakan website tersebut dengan efektif (*doing things right*). *Usability* memiliki 5 karakteristik : mudah untuk dipelajari, efisien untuk digunakan, mudah untuk diingat, tingkat frekuensi kesalahan dan tingkat kepuasan pemakai. Karakteristik tersebut akan sangat sulit diterapkan 100%, apalagi kalau sudah menyangkut kepentingan *klien* atau pengunjung website, tetapi paling tidak bisa menjadi acuan yang membantu untuk merancang layout suatu website, agar website tersebut dapat mudah dipelajari penggunaannya oleh pengunjung, mudah diingat dan digunakan navigasinya oleh pengunjung, dapat digunakan secara efisien, memperkecil tingkat kesalahan pemakaian oleh pengunjung dalam mengoperasikan website, memuaskan pengunjung hingga akhirnya tertarik untuk kembali lagi.
- b. Sistem navigasi Sistem navigasi di dalam website yang mudah dipahami oleh pengunjung secara keseluruhan.
- c. *Graphic Design*. Pemilihan grafis, *layout*, warna, bentuk maupun *typografi* yang

menarik visual pengunjung untuk menjelajahi website.

d. *Content*. Isi/konten yang bermanfaat ('*Content is king , but without good design ,Content is a naked king*'), kecuali website tersebut adalah website eksperimental/*show off*.

e. *Kompatibilitas*. Seberapa luas sebuah *webite* didukung komabilitas peralatan yang ada, misalnya browser dengan berbagai *plug-in* nya ( IE, Mozilla, Opera, Netscape, Lynx, Avant, Maxthon dan masih banyak lagi dengan berbagai versi dan *plugin*nya)

f. *Loading time*. Waktu panggil (*loading time*), walaupun ada banyak faktor yang akan mempengaruhi waktu panggil (*loading time*) Website yang akan kita buka, diantaranya: besar *bandwith*/ koneksi pengakses, kondisi *webserver* pada saat diakses, aplikasi yang digunakan dalam membangun website, dsb.

g. *Functionality*. Ini akan melibatkan programmer dengan script-scriptnya untuk menciptakan sebuah website yang dinamis, interaktif dan 'hidup' yang bisa mengajak pengunjung berkomunikasi secara langsung. Seberapa baik sebuah website bekerja dari aspek teknologinya. Satu hal

lagi aspek yang tidak boleh dilupakan adalah *accessibility*, yaitu memaksimalkan penggunaan sebuah *content* ketika satu/lebih indera kita dimatikan/dikurangi (khususnya mata), hal ini dikarenakan bahwa mungkin saja pengunjung website adalah orang yang memiliki kekurangan secara fisik.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Hal ini dikarenakan, data yang diperoleh tidak dilakukan dengan prosedur statistik, dan data tidak berwujud angka melainkan suatu mutu atau kualitas, prestasi, tingkat dari semua variabel penelitian yang biasanya tidak bias dihitung atau diukur secara langsung. Jalaludin Rakhmat mengungkapkan bahwa penelitian deskriptif ditunjukkan untuk :

- 1) Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- 2) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- 3) Membuat perbandingan atau evaluasi.
- 4) Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk

menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2004:25).

Sedangkan metode yang digunakan peneliti adalah metode studi kasus deskriptif agar hasil penelitian dapat menggambarkan atau mendiskripsikan masalah secara berurutan dari kegiatan penelitian di lapangan.

Dalam penelitian ini peneliti menggambarkan atau mendeskripsikan kasus yang sedang diteliti, menentukan data yang akan dikumpulkan itu relevan, atau apa yang seharusnya dikerjakan sehubungan dengan data yang telah terkumpul. Studi kasus, seperti yang dirumuskan Robert K. Yin yaitu ;

Studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaannya suatu penelitian berkenaan dengan *how* atau *why*, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2013:1).

### **3.2 Sumber Data**

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah sumber data yang dikumpulkan peneliti secara langsung dari sumbernya. Sumber tersebut diperoleh melalui

informan yang berhubungan dengan objek penelitian yakni 1) Dinas Pariwisata Propinsi Maluku Utara dalam pengelolaan Website sebagai media promosi dan 2) tanggapan pengunjung website Dinas Pariwisata Propinsi Maluku Utara.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang terlebih dahulu ditelusuri dan dilaporkan oleh orang lain di luar peneliti. Data sekunder meliputi dokumen-dokumen, arsip-arsip, catatan-catatan, gambar-gambar mengenai website resmi (<http://disbudpar.malutprov.go.id/>), yang terkait dengan penelitian ini.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Wawancara**

Metode pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan pertanyaan pada para responden.

#### **2. Observasi (Pengamatan)**

Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pengamatan dilakukan agar memungkinkan peneliti untuk melihat dunia sebagaimana yang dilihat oleh subjek penelitian, menangkap arti fenomena dari segi pengertian



subjek serta peneliti dapat pula merasakan apa yang dirasakan subjek penelitian (Moleong, 2000:126).

Metode observasi ini peneliti gunakan untuk mengadakan observasi pendahuluan, pengamatan langsung pada website (<http://disbudpar.malutprov.go.id/>), dan ke instansi Dinas Pariwisata Propinsi Maluku Utara.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pencarian data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti dan lain sebagainya (Arikunto, 2002:206).

Dalam penelitian ini, peneliti akan mempelajari mengumpulkan buku-buku, arsip, atau sumber ilmiah yang berkaitan dengan penelitian mengenai website sebagai strategi promosi Kebudayaan dan Pariwisata Maluku Utara.

### 3.4 Teknik Analisi Data

Langka yang diambil dalam teknik analisis data dalam penelitian ini ialah menggunakan Analisis Data Kualitatif oleh Model Interaktif Miles & Huberman (1992:20). Dimana analisis, yang dilakukan ialah Pengumpulan data terdiri atas tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu :

reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi. Pada reduksi data yang diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan hingga berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun.

Sedangkan pada penyajian data yang diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan, selain itu juga dengan melihat penyajian-penyajian penelitian dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan.

Kegiatan analisis ketiga yang penting adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan-kesimpulan “final” mungkin tidak muncul sampai pengumpulan data terakhir, tergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, observasi, pengkodeannya, penyimpanan, dan kecakapan penelitian.

## IV. HASIL PENELITIAN

Dinas Pariwisata Propinsi Maluku Utara yang memiliki website sebagai media promosi ke masyarakat lokal di Maluku Utara,

maupun masyarakat di luar Maluku Utara, bahkan ke mancanegara. Peran website sangat penting untuk dinas propinsi Pariwisata Maluku Utara. Karena website merupakan sebuah sistem informasi yang dapat diakses melalui komputer lain secara cepat dan tepat. Sekarang ini, website menggunakan metafora halaman dan penggunaanya dapat membuka halaman per halaman hanya dengan mengklik *mouse* dengan menyorot kata atau letak sebuah halaman. Halaman website yang didesain tata letak dan berisikan informasi atau pesan yang ditujukan kepada para pengakses internet ketika membuka situs website. Seperti halnya situs website dinas pariwisata yang dibuat dengan tujuan menginformasikan segala objek pariwisata yang berada di wilayah propinsi Maluku Utara.

#### **4.1 Konsep pesan yang digunakan dalam website yang dimiliki Dinas Pariwisata propinsi Maluku Utara.**

Selama ini, peran teknologi komunikasi dan informasi melalui website sebagai media informasi yang telah diterapkan sebagai strategi promosi kebudayaan dan pariwisata propinsi Maluku Utara, memiliki tujuan dan konsep pesan yang ditampilkan sudah hampir tiga tahun.

Website <http://disbudpar.malutprov.go.id/> dibuat pada tahun 2016 dan masih tetap aktif hingga saat ini di tahun 2018. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Sekretaris dinas Pariwisata propinsi Maluku Utara, Pak Jumati Do Usman, SE., M.Si mengatakan; “Berdasarkan alokasi anggaran untuk perangkat operasional website itu direncanakan pada tahun 2015 dan terealisasi di tahun 2016 hingga sekarang di tahun 2018. Maluku Utara yang terdiri dari kepulauan kabupaten/ kota yang memiliki berbagai budaya dan pariwisata sehingga membutuhkan sentral informasi pariwisata untuk diakses oleh siapa saja. Jadinya pembuatan website ini sangat diperlukan sebagai strategi promosi budaya dan pariwisata untuk dikomunikasi ke masyarakat” [Informan 1; wawancara, 14 Mei 2018].

Maksud dari pembuatan website dinas Pariwisata di sini sebagai strategi promosi pariwisata, dikarenakan propinsi Maluku Utara memerlukan sebuah wadah sentral informasi mengenai budaya dan pariwisata untuk dikomunikasikan kepada masyarakat. Dimana strategi komunikasi merupakan panduan merencanakan (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk men-

capai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2006:32). Artinya apa yang telah dijelaskan di atas menandakan bahwa pembuatan website dinas kebudayaan dan pariwisata ini merupakan tindakan yang tepat sebagai strategi promosi budaya dan pariwisata yang ada di Maluku Utara, dengan apa yang sudah ditetapkan.

Dalam realiasi website di tahun 2016 yang sudah dipublikasi untuk dikunjungi masyarakat ketika membuka website [disbudpar.malutprov.go.id](http://disbudpar.malutprov.go.id). maka akan ditemui strategi promosi pesan pada konten isi tampilan berserta tulisan sebagai strategi promosi komunikasi yang memiliki tujuan dalam mempromosikan kegiatan-kegiatan yang telah disusun sebagai agenda kegiatan dinas kebudayaan dan pariwisata dan juga event besar kebudayaan Maluku Utara yang yang mendapat bantuan kementerian pariwisata. Penjelasan tersebut sesuai dengan uraian tulisan Basu Swastha dan Irawan (1983:353) yang menguraikan setiap promosi yang dijalankan berbagai tujuan yang khusus

dilakukan untuk menarik konsumen. Dalam kata konsumen bisa diartikan sebagai masyarakat yang mengunjungi atau mengakses website [disbudpar.malutprov.go.id](http://disbudpar.malutprov.go.id).

Tujuan utama dari antara lain; pertama; modifikasi yang artinya tingkahlaku orang-orang melakukan komunikasi selalu mempunyai beberapa alasan. Karena orang-orang yang melakukan komunikasi ini yang dimaksudkan ialah semua orang yang terlibat yakni pihak dinas kebudayaan dan pariwisata propinsi Maluku Utara sebagai penyedia informasi website [disbudpar.malutprov.go.id](http://disbudpar.malutprov.go.id) (komunikator) dan juga masyarakat sebagai pengunjung website (komunikan). Adapun alasan yang dilakukan sebagai komunikator penyedia konten untuk menampilkan kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata dan memberikan informasi beberapa distensi wisata namun belum secara keseluruhan. Dan alasan komunikan pengunjung website yang mencari informasi keterkaitan apa yang dibutuhkan. Sehingga masing-masing mempunyai tingkahlaku berdasarkan peran komunikator dalam membuat pesan dan komunikan dalam menerima pesan.

Kedua; Memberitahu. Kegiatan promosi dapat dilakukan untuk memberitahu

masyarakat/ pengunjung yang dituju tentang apa saja yang akan ditemui dalam mengunjungi website [disbudpar.malutprov.go.id](http://disbudpar.malutprov.go.id). Sebelum masyarakat atau pengunjung website [disbudpar.malutprov.go.id](http://disbudpar.malutprov.go.id) melihat secara keseluruhan dari item-item website, maka sudah ditampilkan secara garis besar berupa *slide* foto-foto dan beberapa *caption* atau keterangan pada tampilan halaman depan atau *home* agar mempermudah orang melihat apa yang disediakan sebelum mengakses secara detail item-item pada beranda website.

Ketiga; Membujuk. Promosi yang bersifat membujuk ini diarahkan untuk mendorong kedatangan wisatawan lokal, wisatawan domestik maupun mancanegara agar datang berkunjung ke beberapa destinasi wisata yang berada di Maluku Utara. Sifat membujuk ini akan menjadi dominan jika menjadi kepentingan serta ketertarikan masyarakat atau pengunjung website [disbudpar.malutprov.go.id](http://disbudpar.malutprov.go.id) melihat isi pesan komunikasi yang di tampilkan dalam halaman atau item-item website [disbudpar.malutprov.go.id](http://disbudpar.malutprov.go.id).

Keempat; Mengingat. Tujuan promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan kebudayaan dan pariwisata Maluku Utara agar dikenal oleh masyarakat atau pengunjung website dan

mempertahankan masyarakat atau pengunjung yang sudah pernah datang ke Maluku Utara, agar tetap datang kembali dan melihat kebudayaan dan pariwisata yang ada di Maluku Utara.

#### **4.2 Kendala dalam pengelolaan website yang dimiliki dinas Pariwisata propinsi Maluku Utara sebagai media promosi kebudayaan dan pariwisata Maluku Utara.**

Dinas Pariwisata propinsi Maluku Utara dalam pengelolaan website tidak lepas dari persoalan atau kendala. Adapun kendala yang dihadapi berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa informan dari dinas Pariwisata propinsi Maluku Utara. Website [disbudpar.malutprov.go.id](http://disbudpar.malutprov.go.id) dalam pengelolaan dinas Pariwisata propinsi Maluku Utara memerlukan anggaran atau dana sebagai pemeliharaan alat dan kebutuhan jaringan internet, namun hal tersebut yang menjadikan salah satu alasan kendala dalam pengelolaan website yang dituturkan oleh pak Jumati Do Usman, SE., M.Si

Website [disbudpar.malutprov.go.id](http://disbudpar.malutprov.go.id) di tahun 2016 semua postingan terkait informasi kebudayaan dan pariwisata masih tetap terlaksana dengan baik namun terdapat kendala di tahun 2017 dan 2018 khususnya

yakni adanya perangkat yang rusak dan pencairan alokasi dana yang masih terlamabat, sehingga mempengaruhi semuanya. [Informan 1; wawancara, 14 Mei 2018]

Kendala di atas yang tuturkan oleh Sekretaris dinas Pariwisata Dinas propinsi Maluku Utara, Pak pak Jumati Do Usman, SE., M.Si, terdapat juga beberapa kendala yang disampaikan oleh Kabid Pemasaran Ibu Hj. Gusna Ria SE., MM. Berikut ini hasil wawancara peneliti dengan informan dalam menguraikan kendala yang dihadapi dalam pengelolaan website [disbudpar.malutprov.go.id](http://disbudpar.malutprov.go.id).

“Dinas Pariwisata propinsi Maluku Utara terletak di daerah Sofifi yang masih dalam masa pemekaran daerah sehingga persoalan jaringan internet yang tidak terlalu memadai sehingga menjadi salah satu kendala yang dihadapi. Selain itu juga keterbatasan Sumber daya manusia (SDM) yaitu operator yang mengelola website [disbudpar.malutprov.go.id](http://disbudpar.malutprov.go.id) dan diperlukan adanya peningkatan kinerja dengan mengikuti dalam pelatihan-pelatihan mengenai teknologi informasi dan komunikasi khususnya website.” [Informan 2; wawancara, 18 Mei 2018]

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan ketiga informan dari dinas Pariwisata

propinsi Maluku Utara menguraikan bahwa kendala yang dihadapi yakni pada persoalan penggunaan jaringan internet yang bermasalah dan belum terlalu memadai di kantor sehingga menjadi penghambat, dan juga mengenai alokasi pendanaan atau anggaran yang masih belum maksimal sebagai penunjang biaya perawatan alat server serta pembiayaan kuota internet di kantor, serta adanya keterbatasan sumber daya manusia atau orang-orang yang memahami media internet khususnya dalam pengelolaan website yang masih minim, sehingga diperlukan adanya pelatihan-pelatihan mengenai penggarapan website agar tidak terjadi keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola website [disbudpar.malutprov.go.id](http://disbudpar.malutprov.go.id).

#### **4.3. Tanggapan Pengujung Mengenai Website Dinas Pariwisata Propinsi Maluku Utara**

Masyarakat atau Pengujung dari website [disbudpar.malutprov.go.id](http://disbudpar.malutprov.go.id) merupakan tujuan utama sasaran sebagai komunikan yang diberikan pesan informasi mengenai kebudayaan dan pariwisata propinsi Maluku Utara dengan menggunakan media website [disbudpar.malutprov.go.id](http://disbudpar.malutprov.go.id) dari komunikator yakni Dinas Pariwisata propinsi Maluku

Utara. Penyebaran informasi website [disbudpar.malutprov.go.id](http://disbudpar.malutprov.go.id) sebagai salah satu wadah yang disediakan oleh dinas Pariwisata propinsi Maluku Utara yang sering dikonsumsi oleh masyarakat dalam penyerapan berbagai macam sumber informasi, maka diperlukanlah tanggapan dari masyarakat atau pengunjung website.

Dalam penelitian ini peneliti telah melakukan wawancara dengan ketiga informan pendukung yaitu masyarakat yang pernah mengakses atau mengunjungi website [disbudpar.malutprov.go.id](http://disbudpar.malutprov.go.id). Adapun hasil wawancara peneliti dengan ketiga informan terkait tanggapan mereka sebagai pengunjung mengenai website dinas Pariwisata propinsi Maluku Utara.

Pernyataan dari ketiga informan menjelaskan alasan mereka mengakses website [disbudpar.malutprov.go.id](http://disbudpar.malutprov.go.id) yaitu sebagai guide dari momen GMT, referensi dalam penelitian mengenai website, dan juga untuk bahan belajar dalam perkuliahan dan sebagai promosi daerah kepada orang lain.

Website [disbudpar.malutprov.go.id](http://disbudpar.malutprov.go.id) bagian dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi sebagai media promosi kebudayaan dan pariwisata propinsi Maluku Utara. Dalam hal ini upaya untuk

melakukan promosi tidak hanya menggunakan media konvensional, melainkan penggunaan new media (internet) seiring perkembangan zaman. Inovasi dalam pembenahan website [disbudpar.malutprov.go.id](http://disbudpar.malutprov.go.id) terus dilakukan oleh dinas Pariwisata propinsi Maluku Utara.

Kelebihan website [disbudpar.malutprov.go.id](http://disbudpar.malutprov.go.id). Pertama; Gambar yang disajikan sudah sangat menarik sehingga turis berminat ingin mengunjungi destinasi yang ada di Maluku Utara. Kedua; Memudahkan seluruh wisatawan mendapatkan informasi di Maluku Utara melalui website [disbudpar.malutprov.go.id](http://disbudpar.malutprov.go.id). yang telah di publish pada laman website. Ketiga; Membangun *brand* dan publikasi sangat efektif dengan website [disbudpar.malutprov.go.id](http://disbudpar.malutprov.go.id) yang ada. Keempat; Seluruh lapisan bisa melihat kegiatan-kegiatan yang sudah dilakukan oleh di Dinas Pariwisata Propinsi Maluku Utara tersebut khususnya kegiatan kerja, tetapi bukan kegiatan wisata yg diselenggarakan.

Sedangkan kekurangannya di website [disbudpar.malutprov.go.id](http://disbudpar.malutprov.go.id). Pertama; tampilan dan konten fitur-fiturnya masih kurang. Harus lebih standar dan menarik lagi dan beri kontak person atau email siapa yg akan bertanggungjawab dalam mengelola akun website [disbudpar.malutprov.go.id](http://disbudpar.malutprov.go.id). Kedua; Profil yg

masih kurang lengkap beserta fasilitas apa saja seperti hotel *travel agent* yg di rekomendasikan serta data *tour guide* yg mudah dihubungi atau cukup informasi seperti 5A Karakteristik Wisata yang wajib di ketahui; 1. Amenitas seperti ATM [dan money](#) channger serta lokasi belum ada. 2. Aksesibilitas transport menuju destinasi seperti di Halmahera. 3. Akomodasinya di Maluku Utara itu apa saja dan hotel-hotel atau homestay yang tersedia di Maluku Utara. 4. Atraksinya apa saja yang ada di setiap daerah itu yg bisa di tonton seperti di Bali tiap malam ada pertunjukan tarin drama di kerajaan Ubud dan atraksi lainnya. 5. Aktivitas apa saja atau kegiatan di tempat wisata yang bisa dilakukan seperti *diving*, taman santai atau tempat mincing, *outbon* dll. Ketiga; Kurangnya *up to date* berita-berita atau informasi terbaru kalender kegiatan pariwisata di Maluku Utara, serta belum adanya ketersediaan *link* resmi mengenai event di daerah setempat dan media kerjasama dengan pihak lain atau instansi yang terkait oleh karena itu harus melihat situs resmi pariwisata lainnya seperti wonderful Indonesia atau website daerah lainnya biar konten informasi yang diberikan lebih maju.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti uraikan di atas berdasarkan ketiga informan pengunjung website [disbudpar.malutprov.go.id](#), yang telah menguraikan beberapa alasan mereka mengunjungi website Dinas Pariwisata Propinsi Maluku Utara, serta menguraikan kelebihan dan kerungan yang dimiliki website [disbudpar.malutprov.go.id](#). adapun harapan agar Dinas Pariwisata Propinsi Maluku Utara terus melakukan difusi inovasi terhadap website [disbudpar.malutprov.go.id](#) agar selalu lebih baik dan mengikuti perkembangan komunikasi dan informasi yang selalu berubah dan *up to date*.

## V. KESIMPULAN

Konsep pesan pada website [disbudpar.malutprov.go.id](#) yang dimiliki Dinas Pariwisata Propinsi Maluku Utara yaitu konsep pesan mempromosikan kebudayaan dan pariwisata yang ada di Maluku Utara. Diantaranya ada beberapa poin yang disimpulkan yakni Dinas Pariwisata Propinsi Maluku Utara sebagai penyedia informasi website [disbudpar.malutprov.go.id](#) (komunikator) dan juga masyarakat sebagai pengunjung website (komunikan). Adapun alasan yang dilakukan sebagai komunikator penyedia konten untuk menampilkan kegiatan-

kegiatan yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Propinsi Maluku Utara dan memberikan informasi beberapa destinasi wisata namun belum secara keseluruhan yang ada di Maluku Utara.

Kendala dalam pengelolaan website yang dimiliki Dinas Pariwisata Propinsi yakni pada persoalan penggunaan jaringan internet yang bermasalah dan belum terlalu memadai di kantor sehingga menjadi penghambat, dan juga mengenai alokasi pendanaan atau anggaran yang masih belum maksimal sebagai penunjang biaya perawatan alat server serta pembiayaan kuota internet di kantor, serta adanya keterbatasan sumber daya manusia atau orang-orang yang memahami media internet khususnya dalam pengelolaan website yang masih minim, isi pesan yang belum terupdate dan minimnya ketersediaan informasi yang mewakili tiap-tiap potensi kebudayaan dan pariwisata.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ardianto, Elvinaro, dkk. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : Sembiosa Rekatama Media.
- Basu Swastha& Irawan. 1983. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Bungin. Burhan. 2003. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Effendy, Oncong, Uchajana. 2007. *Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Fandy Tjiptono. 1998. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Indriyo Gitosudarmo. 2008. *Manajemen Pariwisata*. Yogyakarta: BPFE.
- Kusmayadi, Eka. 2014. *Jurnal Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Banten : Universitas Terbuka.
- Miles, B. Matthew & Michael A, Hubberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia.