

**STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA PANTAI DI NEGERI AMAHUSU,
KECAMATAN NUSANIWE, KOTA AMBON**

SKRIPSI

**Pada Fakultas Ilmu Sosial Keagamaan
Program Studi Pariwisata Budaya dan Agama**

**OLEH
YANDRI BENONY WALAKULA
NIM: 1520180204008**



**PROGRAM STUDI PARIWISATA BUDAYA DAN AGAMA
FAKULTAS ILMU SOSIAL KEAGAMAAN
INSTITUT AGAMA KRISTEN NEGERI AMBON**

2022

Repository IAKN Ambon

**STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA PANTAI DI NEGERI AMAHUSU,
KECAMATAN NUSANIWE, KOTA AMBON**

SKRIPSI

Oleh:

YANDRI BENONY WALAKULA

NIM: 1520180204008



**PROGRAM STUDI PARIWISATA BUDAYA DAN AGAMA
FAKULTAS ILMU SOSIAL KEAGAMAAN
INSTITUT AGAMA KRISTEN NEGERI AMBON**

2022

Repository IAKN Ambon

**STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA PANTAI DI NEGERI AMAHUSU,
KECAMATAN NUSANIWE, KOTA AMBON**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana (S-1)
Pada Fakultas Ilmu Sosial Keagamaan
Program Studi Pariwisata Budaya dan Agama



Diajukan Oleh:
Yandri Benony Walakula
1520180204008

**PROGRAM STUDI PARIWISATA BUDAYA DAN AGAMA
FAKULTAS ILMU SOSIAL KEAGAMAAN
INSTITUT AGAMA KRISTEN NEGERI AMBON**

2022

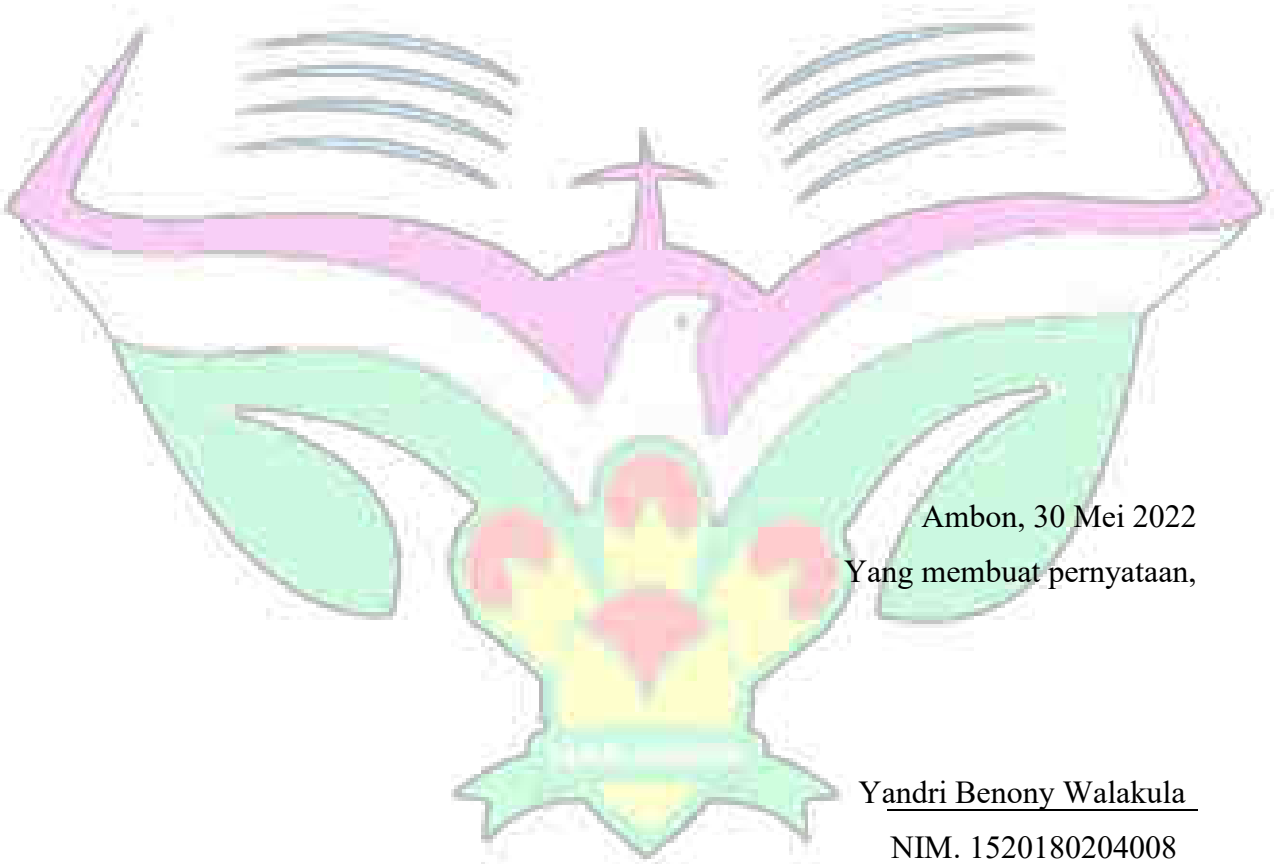
Repository IAKN Ambon



Repository IAKN Ambon

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri dan semua sumber, baik yang dikutip maupun yang tidak dirujuk telah saya nyatakan dengan jujur dan benar. Jika dikemudian hari saya terbukti menyimpang dari pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.



Ambon, 30 Mei 2022
Yang membuat pernyataan,



Yandri Benony Walakula
NIM. 1520180204008

Repository IAKN Ambon

LEMBARAN PERSETUJUAN PEMBIMBING


Skripsi oleh Yandi Deyana Walakula, NIM 120118010000, Program Studi Pendidikan
Dakwah dan Agama, Strata 1, Jurusan Pendidikan Islam, Fakultas Keguruan dan Ilmu
Pendidikan Universitas Kita Ambon. Telah diperiksa, disetujui dan disetujui untuk diuji
dalam Ujian Skripsi.

Ambon, 01 April 2022

<p>Pembimbing I</p>  <p>GILBERTHA M. M. L. S. S. T. P. M. M. P. NIP. 19630521199012001</p>	<p>Pembimbing II</p>  <p>YAMBEL PANGNANAN, M.Pd. NIP. 19640812009012001</p>
--	--

Mengetahui

**KEJELTA PROGRAM STUDI
PENDIDIKAN BAHASA DAN AGAMA**







ROSATI RAH HITELU, M. Pd.
NIP. 19771121199012001

LEMBARAN PENGESAHAN

SKRIPSI
**STRATEGI PROMOSI OMBREK, WISATA PANTAI DI NEGERI AMATUTU,
KABUPATEN NUSANTARA, NUSA AMBON**

Oleh
Yusuf Benur Wabulu
NIM. 12111002006

TIM PENGARAH

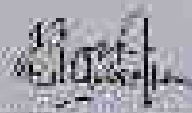
Pembimbing I	Galeri A. Rumbawa, S.Si, Pur. KM, Pur. I		1
Pembimbing II	Yusuf Benur Wabulu, M. Si		1
Anggota I	Vince H. Vangany, M. Pd		1
Anggota II	Lauraena Van Horne, M. A.		1

Sesuai dan menyetujui sebagai salah satu pembimbing

Johan Mamburung, S.Pd, M.Pd


Tanggal 08 Juni 2022


KEJELITA PROGRAM KEJELITA PARIWISATA, BUDAYA DAN ALAMIA


Ilona F. Sallimera, M.Pd
NIP. 19610312012001

Mengesahail

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL KRAGAMAAN


Ilona F. Sallimera, M.Pd
NIP. 19610312012001



Repository IAKN Ambon

MOTO

Jangan jadikan tantangan hari ini dan besok sebagai alasan untuk menyerah
sebab,

*“Segala perkara dapat ku tanggung di dalam dia yang memberi kekuatan
kepadaku”*

(Filipi 4:13)



Repository IAKN Ambon

LEMBAR PERSEMBAHAN

Karya Penulisan Ini Menjadi Saksi 3 Tahun 5 Bulan, Saya Mengenyam
Pendidikan di

IAKN Ambon dan Karya Penulisan Ini, Saya Persembahkan Sebagai Tanda
Terima Kasih Saya Kepada Mereka Yang Dengan Tulus Mendoakan Saya,
Kedua Orang Tua Yang Sangat Saya Banggakan Serta Segenap Keluarga,
dan Seluruh Teman-teman Yang Selalu Mendukung Saya.



Repository IAKN Ambon

CURRICULUM VITAE

Nama : Yandri Benony. Walakula
NIM : 1520180204008
Tempat, Tanggal Lahir : Kamu-kamu, 22 Januari 2000
Alamat : Jln. Tabeajou, Skip Atas. Kelurahan Batu Meja,
Kecamatan Sirimau, Kota Ambon.

Riwayat Pendidikan :

- SD Negeri 39 Ambon
- SMP Negeri 6 Ambon
- SMK Negeri 1 Ambon

Riwayat Organisasi Intra Kampus :

- Ketua HMPS (1 Periode)
- DPMF Bidang Usaha Dana (1 Periode)
- Bendahara DPMF (1 Periode)

Tahun Masuk IAKN : 2018

Judul Skripsi : Strategi Promosi Objek Wisata Pantai Di Negeri
Amahusu, Kecamatan Nusaniwe, Kota Ambon.

Nama Orang Tua

Ibu : D. Titasam/W

Ayah : Y. Walakula

Pekerjaan Orang Tua

Ayah : Penarik Becak

Repository IAKN Ambon

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas perkenaanNya bagi penulis sehingga penulis boleh menyelesaikan skripsi yang berjudul “STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA PANTAI DI NEGERI AMAHUSU, KECAMATAN NUSANIWE, KOTA AMBON”. Adapun skripsi ini ditulis berdasarkan fenomena global dan dipadukan dengan wawancara dari berbagai narasumber serta bantuan dari berbagai literature.

Dalam penulisan ini banyak kesulitan yang di hadapi namun dengan ketekunan dan semangat yang kuat telah mengantar penulis hingga pada akhir penulisan ini, dan banyak pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh sebab itu, terima kasih dan rasa hormat penulis sampaikan kepada:

1. Dr. Agustina Ch. Kakiay, M.Si selaku mantan Rektor Institut Agama Kristen Negeri (IAKN) Ambon dan Dr. Yance Z. Rumahuru, MA selaku Rektor Intitut Agama Kristen Negeri (IAKN) Ambon, yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk berproses dan menuntut ilmu pada lembaga tercinta.
2. Ibu. F. N. Patty, D.Th, M.Th selaku Dekan FISK bersama Bapak. J. Taihitu, M.Si selaku mantan Wadek I dan Dr. A. A. Sapulette, M.Si selaku mantan Wadek II yang dengan ramah telah memberikan kesempatan dan *support* bagi penulis selama penulis beraktifitas dalam lingkungan Fakultas Ilmu Sosial Keagamaan. Terima kasih yang sama penulis bagi Dr. Sipora B. Warella, M.Pd.K selaku Wadek I dan Bapak. Johan R. Marlissa, M. Th selaku Wadek II yang juga memberikan kesempatan dan ruang bagi penulis beraktifitas dalam lingkungan Fakutas Ilmu Sosial Keagamaan.
3. Ibu. Ilona F. Salhuteru, M.Pd selaku ketua Prodi Pariwisata Budaya dan Agama yang turut menopang dan berkontribusi dalam pendidikan yang ditempuh penulis.

4. Bapak. Victor D. Tutupary, M. Phil selaku sekretaris Prodi Pariwisata Budaya dan Agama yang turut membantu, menopang dan berkontribusi dalam pendidikan yang ditempuh penulis.
5. Ibu. Dian F. Nanlohy, M.Pd.K selaku mantan ketua Prodi Pariwisata Budaya dan Agama yang turut berkontribusi banyak dalam pendidikan yang ditempuh penulis.
6. Ibu. G. Leasiwal, M.Si selaku mantan sekretaris Prodi Pariwisata Budaya dan Agama yang juga merangkap sebagai mentor dari penulis. Beliau telah berkontribusi banyak dalam pendidikan yang ditempuh penulis.
7. Kedua pembimbing dari penulis, Bapak. Gilbert A. Rumatatu, SST. Par, MM. Par dan Bapak. Yamres. Pakniany, M. Si yang telah bersedia membimbing serta mengarahkan penulisan dalam proses menyelesaikan penulisan ini.
8. Para dosen dan pegawai Fakultas Ilmu Sosial Keagamaan, yang telah membantu penulis dalam proses perkuliahan.
9. Pejabat Kepala Pemerintah Negeri Amahusu bersama para staf yang telah memberikan ruang serta berbagai fasilitas yang dibutuhkan saat penulis melakukan penelitian.
10. Seluruh warga masyarakat Negeri Amahusu yang dengan tulus hati, memberikan waktu dan ruang bagi penulis dalam melaksanakan penelitian.
11. Pemerintah Kota Ambon bersama Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Ambon yang telah bersedia meluangkan waktu serta memberi ruang bagi penulis dalam melaksanakan penelitian.
12. Kedua orang tua terkasih, papa Ucu. Walakula dan mama Tea. Titasam/W yang dengan penuh cinta telah mendukung, menopang dalam doa, setia memberikan semangat, pengertian dan senantiasa mengajarkan segala hal dalam kehidupan.
13. Ketiga saudara terkasih, Edy, Venny dan Gadiel yang dengan setia membantu penulis dalam menyelesaikan proses penulisan bahkan nasihat serta *support* yang tetap diberikan.

14. Semua keluarga besar Walakula/Titasam yang dengan tulus memberikan semua kasih, cinta dan topangan dalam kehidupan orang basudara bagi penulis dalam proses penulisan dan studi.
15. Kedelapan teman terbaik sekaligus seperjuangan, kaka Dicky, kaka Selvi, kaka Rio, kaka Ona, kaka Vicky, kaka Geral, kaka Mark, Nesa dan Julius yang turut membantu serta memberikan topangan bagi penulis dalam proses penulisan.
16. Civitas Angkatan Muda Ranting V, Cabang Ebenhaezer Skip yang juga memberikan dukungan serta topangan bagi penulis dalam proses penulisan dan studi.
17. Rekan-rekan *Ebenhaezer Romance Choir* yang juga turut membantu serta menopang dan memberikan support bagi penulis dalam proses penulisan.
18. Keenam teman terbaik, Eiren, Windri, Intan, Simson, Brayen dan Dery yang selalu setia menopang dan membantu penulis dalam proses penulisan.

Seluruh budi baik yang penulis dapat dan terima tidak dapat penulis balas. Akhir kata penulis memohon maaf jika ada kesalahan dan kekurangan yang terdapat pada skripsi ini. Namun berharap saran dan kritik dalam rangka perbaikan penulisan skripsi ini. Terima kasih

Ambon, 30 Mei 2022

Penulis,

Yandri B. Walakula

NIM. 1520180204008

ABSTRAK

Yandri B. Walakula, 1520180204008, Strategi Promosi Objek Wisata Pantai Di Negeri Amahusu, Kecamatan Nusaniwe, Kota Ambon (dibimbing oleh Gilbert A. Rumalatu, SST. Par., MM. Par dan Yamres Pakniany, M. Si)

Penelitian yang berjudul Strategi Promosi Objek Wisata Pantai di Negeri Amahusu ini dilakukan, karena terdapat ketiga objek wisata pantai di Negeri Amahusu antara lain, objek wisata Pantai Batu Capeo, Pantai Batu Lubang dan Pantai Amahusu. Pada awalnya ketiga objek wisata tersebut merupakan ketiga objek wisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan, namun untuk beberapa tahun terakhir ini, ketiga objek wisata ini jarang didengar bahkan sampai pada kurangnya kunjungan wisatawan yang datang dan berkunjung pada objek wisata ini. Berdasarkan hal tersebut maka penulis melakukan penelitian dengan rumusan masalah; (1). Bagaimana strategi promosi objek wisata pantai di Negeri Amahusu, Kecamatan Nusaniwe, Kota Ambon; (2). Bagaimana dampak promosi objek wisata pantai di Negeri Amahusu, Kecamatan Nusaniwe, Kota Ambon. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara yang dilakukan terhadap beberapa informan baik dari unsur Pemerintah Kota Ambon dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Ambon, Pemerintah Negeri Amahusu serta warga masyarakat Negeri Amahusu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Pengelola ketiga objek wisata pantai Negeri Amahusu, belum melakukan strategi promosi dengan baik. Oleh sebab itu penulis memberikan solusi melakukan strategi promosi dengan menggunakan unsur bauran promosi yaitu 4P, Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*) dan Tempat (*Place*). Solusi tersebut, merupakan salah satu langkah awal yang dapat digunakan oleh pihak pengelola dalam melaksanakan strategi promosi terhadap masing-masing objek yang dikelola.

Kata Kunci: Strategi, Promosi, Wisata Pantai, Ambon.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR LOGO	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
LEMBARAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
LEMBARAN PENGESAHAN	vi
KATA PENGANTAR	x
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Pembatasan dan Rumusan Masalah Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Tinjauan Pustaka.....	7
1.7 Tinjauan Teori.....	10
1.8 Kerangka Pikir.....	20
1.9 Metode Penelitian	
1.9.1 Tipe Penelitian.....	22
1.9.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	22
1.9.3 Jenis Sumber Data.....	23
1.9.4 Teknik Pengumpulan Data.....	23
1.9.5 Analisis Data.....	24

BAB II KONDISI UMUM LOKASI PENELITIAN

2.1. Sejarah Negeri Amahusu.....	26
2.2. Kondisi Geografis.....	28
2.3. Kondisi Demografi.....	29
2.4. Kondisi Sosial.....	31
2.5. Kondisi Pariwisata.....	34

BAB III STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA PANTAI NEGERI AMAHUSU

3.1. Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut (Word Of Mouth).....	41
3.2. Internet.....	42

BAB IV DAMPAK PROMOSI OBJEK WISATA PANTAI TERHADAP NEGERI AMAHUSU

4.1. Pengembangan Pariwisata di Kota Ambon.....	49
4.2. Kunjungan Wisata.....	50
4.3. Ekonomi Masyarakat.....	51

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan.....	54
5.2. Saran.....	55

DAFTAR PUSTAKA	56
-----------------------------	----

LAMPIRAN	59
-----------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rincian Jumlah Pengunjung objek wisata pantai Negeri Amahusu, Kecamatan Nusaniwe, Kota Ambon tahun 2021 (dirinci per bulan).....	5
Tabel 2.1 Jumlah penduduk Negeri Amahusu pada tahun 2012 dan 2013.....	29
Tabel 2.2 Jumlah penduduk Negeri Amahusu menurut kepercayaan/ agama.....	30
Tabel 2.3 Sarana pendidikan di Negeri Amahusu.....	31
Tabel 2.4 Jenis pekerjaan penduduk Negeri Amahusu.....	32



Repository IAKN Ambon

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Peta Hak Ulayat Negeri Amahusu.....	3
Gambar 2	Alur Kerangka Pikir.....	21
Gambar 3	Objek Wisata Pantai Batu Capeo.....	35
Gambar 4	Batu Capeo.....	36
Gambar 5	Ruang-ruang Kecil Dalam Objek Wisata Pantai Batu Lubang.....	37
Gambar 6	Bagian Depan Pantai Amahusu.....	39
Gambar 7	Spot Mandi dan Mancing Pantai Amahusu.....	39
Gambar 8	Tempat Santai Bagi Wisatawan di Pantai Amahusu.....	40
Gambar 9	Bagian Depan dan Belakang Brosur.....	45
Gambar 10	Bagian Pembahasan Kegiatan Pada Brosur.....	46
Gambar 11	Contoh Flyer Promosi Objek Wisata Pantai Negeri Amahusu.....	47
Gambar 12	Wawancara Dengan Bpk. Sekretaris Negeri Amahusu.....	84
Gambar 13	Wawancara Dengan Bpk. Pejabat Kepala Pemerintah Negeri Amahusu.....	84
Gambar 14	Wawancara Dengan Informan Dalam Kapasitas Sebagai Penduduk Negeri Amahusu 1.....	85
Gambar 15	Wawancara Dengan Informan Dalam Kapasitas Sebagai Penduduk Negeri Amahusu 2.....	85
Gambar 16	Wawancara Dengan Informan Dalam Kapasitas Sebagai Penduduk Negeri Amahusu 3.....	86
Gambar 17	Wawancara Dengan Informan Dalam Kapasitas Sebagai Penduduk Negeri Amahusu 4.....	86
Gambar 18	Wawancara Dengan Informan Dalam Kapasitas Sebagai Penduduk Negeri Amahusu 5.....	87
Gambar 19	Wawancara Dengan Kepala Bidang Destinasi dan Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Ambon.....	87
Gambar 20	Wawancara Dengan Pengunjung.....	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Pedoman Wawancara.....	59
Lampiran 2: Hasil Wawancara.....	61
Lampiran 3: Dokumentasi.....	84



Repository IAKN Ambon

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Provinsi Maluku, merupakan salah satu wilayah di bagian timur Negara Indonesia yang memiliki beragam potensi wisata seperti, wisata alam, bahari, sosial budaya, sejarah serta kuliner yang beragam. Pengembangan kepariwisataan di provinsi ini dilakukan melalui peningkatan daya tarik wisata, kalender wisata, penetapan jalur wisata, informasi serta promosi wisata merupakan salah satu langkah dalam menjalankan strategi pemasaran yang sudah ditentukan melalui komunikasi tepat guna¹. Provinsi Maluku memiliki banyak sekali objek wisata yang tentunya banyak dikunjungi oleh wisatawan. Hal ini, merupakan bagian dari peningkatan yang dilakukan oleh Provinsi Maluku dalam meningkatkan promosi wisata yang merupakan langkah dalam menjalankan strategi pemasaran.

Pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menawarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain². Pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarannya³. Untuk membantu suksesnya pemasaran yang dijalankan, maka perlunya strategi promosi yang baik.

Strategi promosi yang dilakukan dengan baik dan memanfaatkan media promosi serta bauran pemasaran yang baik, maka objek wisata tersebut mampu berkembang dan memberikan dampak yang baik. Objek wisata tidak akan menjadi daerah tujuan wisata, jika tidak memiliki daya tarik wisata yang nantinya akan dikunjungi, dilihat dan dinikmati, sehingga pengembangan potensi objek wisata dan daya tarik wisata

¹ Saimima. R. M. M., Zpalanzani. A., *Pemetaan Industri Pariwisata Maluku Sebagai Landasan Perancangan Strategi Brand Baronda Maluku*, Jurnal Kajian Bahasa dan Pariwisata, Vol.5, No.2, 2018, p.146.

² Kotler, Philip., *Manajemen Pemasaran*, 2005, Jakarta: Gramedia.

³ Kotler, Philip., Amstrong, Gary., *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 2016, Jakarta: Erlangga, p. 51.

merupakan salah satu hal penting yang harus dilakukan untuk meningkatkan kualitas destinasi wisata yang pada akhirnya akan meningkatkan kunjungan wisata⁴.

Objek wisata merupakan salah satu tempat yang menjadi sasaran bagi wisatawan yang datang berkunjung. Objek wisata sendiri tentunya memiliki keunikan secara alami maupun buatan manusia, seperti keindahan alam atau pegunungan, pantai, bangunan bersejarah, monumen-monumen, tradisi, adat dan kebudayaan khas lainnya. Berdasarkan hal tersebut maka, objek wisata dapat diartikan sebagai sebuah tempat yang memiliki keunikan dan keunikan tersebut ialah merupakan suatu daya tarik wisata, baik yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya maupun hasil buatan manusia⁵.

Berkaitan dengan objek wisata, maka di Maluku terdapat banyak sekali objek-objek wisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan, misalnya seperti di Kota Ambon. Kota Ambon merupakan salah satu kota dari dua kota yang ada di Provinsi Maluku sekaligus merupakan ibukota Provinsi Maluku. Kota Ambon dikenal sebagai salah satu kota yang memiliki banyak objek wisata. Objek wisata yang dimiliki pun mempunyai kemajuan dan peningkatan tetapi ada juga objek wisata di Kota Ambon yang dulunya berkembang, namun sekarang malah menurun bahkan sampai pada kurangnya minat pengunjung yang ingin datang, serta kurangnya informasi mengenai objek wisata yang bersangkutan sehingga wisatawan tidak mengetahuinya. Hal ini, yang kemudian di alami oleh salah satu negeri yang berada di wilayah Kota Ambon, Kecamatan Nusaniwe, yaitu Negeri Amahusu.

Negeri Amahusu adalah salah satu dari 5 negeri yang ada di Kecamatan Nusaniwe Kota Ambon yang terletak di pusat Kecamatan Nusaniwe pada daerah pesisir pantai dan daerah perbukitan dengan jarak tempuh ke ibukota kurang lebih 25 menit dengan jarak ± 8 km. Luas wilayah Negeri Amahusu dengan letak geografisnya berada pada daratan rendah dan pesisir pantai, dengan ketinggian dari permukaan laut 120 mdl berserta dengan luas wilayah keseluruhan $\pm 838,90$ Ha. Batas Negeri Amahusu dapat dilihat pada peta berikut:

⁴ Abadilla D, *Pengembangan Daya Tarik Wisata Planetarium Jaga Tenggarong*, Jurnal Destinasi Kepariwisata Vol.2, No.1, 2015, p.66.

⁵ Ridwan M, *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*, 2012.

2	<p>Pantai Batu Lubang</p> <p>Pantai Batu Lubang merupakan salah satu pantai yang mempunyai lubang pada batu yang berbentuk seperti gua dan pantainya pun dapat dipakai untuk berenang oleh wisatawan</p>	
3	<p>Pantai Waitatei/ Amahusu-Beach</p> <p>Pantai Waitatei/ pantai Amahusu ini, merupakan salah satu pantai yang sangat terkenal dan juga digunakan sebagai salah satu tempat rekreasi, berenang, memancing dll.</p>	

Sumber Data: Profil Negeri Amahusu

Ketiga objek wisata di atas, merupakan objek wisata yang letaknya tepat di Negeri Amahusu, Kecamatan Nusaniwe, Kota Ambon. Selain itu juga, Dua dari antara ketiga objek di atas, awalnya sangat ramai dikunjungi oleh wisatawan namun, pada beberapa tahun terakhir ini kedua objek wisata (Pantai Batu Capeo dan Pantai Batu Lubang) tersebut mulai jarang dikunjungi bahkan ada wisatawan yang tidak mengetahui keberadaan objek wisata tersebut. Berikut ini adalah data kunjungan wisatawan dalam satu tahun terakhir:

Tabel 1.1.

Rincian Jumlah Pengunjung Objek Wisata Pantai di Negeri Amahusu, Kecamatan Nusaniwe, Kota Ambon Tahun 2021 (Dirinci Per Bulan)

Bulan	Pantai Batu Capeo	Pantai Batu Lubang	Pantai Amahusu
Januari	6	5	23
Februari	9	10	20
Maret	10	8	20
April	12	11	25
Mei	5	20	40
Juni	3	9	70
Juli	30	6	70
Agustus	1	2	72
September	3	10	90
Oktober	21	10	100
November	20	12	270
Desember	25	14	600
Jumlah	145	117	1.300

Sumber: Hasil Wawancara Peneliti di Objek Wisata Pantai Negeri Amahusu.

Dapat dilihat dari data kunjungan setahun terakhir di atas, dan dapat disimpulkan bahwa sangat minim jumlah kunjungan wisatawan pada objek wisata pantai yang ada di Negeri Amahusu. Padahal ketiga objek wisata tersebut sama-sama memiliki keunikan serta daya tarik tersendiri seperti, objek wisata pantai Amahusu yang merupakan salah satu objek wisata pantai yang memiliki sebuah ciri khas atau daya tarik wisata bawah laut dengan keindahan terumbu karang yang mungkin saja tidak dimiliki oleh objek wisata pantai yang lain.

Selain itu, ada juga objek wisata pantai Batu Lubang yang mempunyai daya tarik yang sangat unik yaitu, untuk menuju pada lokasi yang menjadi sasaran bagi wisatawan untuk berwisata, mereka harus memasuki dan melewati gua untuk sampai pada tempat tersebut. Kemudian yang terakhir adalah objek wisata pantai Batu Capeo. Objek wisata yang satu ini merupakan salah satu objek wisata pantai yang bukan saja menyediakan pantai sebagai salah satu tempat untuk melakukan rekreasi semata, namun ada juga informasi mengenai Batu Capeo yang mempunyai nilai sejarah.

Berdasarkan hal tersebut dan melihat uraian di atas mengenai strategi promosi objek wisata pantai, maka penulis merasa tertarik untuk menulisnya dalam sebuah bentuk penulisan dengan judul **“Strategi Promosi Objek Wisata Pantai Di Negeri Amahusu, Kecamatan Nusaniwe, Kota Ambon”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas maka dapat diperoleh beberapa masalah yang berkaitan dengan penyelenggaraan strategi promosi di Negeri Amahusu, Kecamatan Nusaniwe, Kota Ambon, yaitu:

1. Terdapat beberapa objek wisata yang sepi pengunjung.
2. Kurangnya fasilitas pendukung yang dimiliki oleh objek wisata.
3. Strategi promosi dalam pemasaran pariwisata belum optimal.

1.3. Pembatasan dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi pada masalah kurang optimalnya strategi promosi wisata. Kemudian berdasarkan latar belakang, identifikasi serta pembatasan masalah yang telah penulis paparkan di atas, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Promosi Objek Wisata Pantai di Negeri Amahusu, Kecamatan Nusaniwe, Kota Ambon?
2. Bagaimana Dampak Promosi Objek Wisata Pantai di Negeri Amahusu, Kecamatan Nusaniwe, Kota Ambon?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh objek wisata pantai yang ada di Negeri Amahusu, Kecamatan Nusaniwe, Kota Ambon.
2. Untuk mengetahui dampak promosi objek wisata pantai yang ada di Negeri Amahusu, Kecamatan Nusaniwe, Kota Ambon.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi bagi lembaga Institut Agama Kristen Negeri Ambon, Khususnya Program Studi Pariwisata Budaya dan Agama dalam pengembangan mata kuliah Manajemen Pemasaran Pariwisata.

1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi sebuah sumbangsih bagi warga masyarakat Negeri Amahusu dalam pengembangan potensi dan promosi objek wisata pantai di Negeri Amahusu.

1.6. TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini memuat kajian atau penelitian dan publikasi terkait isu atau topik yang dikaji. Terkait dengan hal tersebut, penelitian tentang strategi promosi objek wisata telah dilakukan oleh:

Pertama, Fina. Sunardi, ia meneliti tentang “Strategi Promosi Pengembangan Wisata *Ecopark* Melalui Media Sosial Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Wisata Pinus *Ecopark* di Lampung Barat)”. Penelitian ini menemukan bahwa strategi promosi pengembangan wisata pinus *ecopark* yang digunakan oleh pengelola wisata yaitu melalui berbagai variabel promosi diantaranya yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Dimana dalam melakukan periklanan, pengelola menggunakan berbagai media seperti media sosial, diantaranya yaitu *facebook*, *instagram*, *youtube*, *google*, dan juga menggunakan media cetak seperti buku-buku wisata yang diterbitkan oleh Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Lampung Barat, dan juga Banner yang dipajang di area wisata pinus *ecopark*

serta melalui media elektronik seperti Rajawali TV, TVRI Lampung, Indosiar, dan juga Lampung TV⁶.

Kedua, Farida Robitho. Widyasti, ia meneliti tentang “Strategi Promosi Wisata Pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Temanggung”. Penulis dalam penelitiannya ini, ia lebih mengarah kepada mendeskripsikan pelaksanaan strategi promosi wisata, mendeskripsikan faktor pendukung strategi promosi wisata, kemudian menganalisis hambatan strategi promosi wisata serta mendeskripsikan langkah yang ditempuh untuk mengatasi hambatan strategi promosi wisata. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa pelaksanaan strategi promosi wisata sudah berjalan dengan baik walaupun sepenuhnya belum optimal. Kemudian pengembangan wisata di Temanggung didukung oleh program dinas terkait berupa kegiatan rencana (Renstra), serta pengembangan wisata di Temanggung ternyata memiliki beberapa hambatan, namun ada bagian khusus yang menangani masalah promosi wisata misalnya bagian *public relation* mencari *stakeholder* dan sebagainya⁷.

Ketiga, Bella Indra. Rizki. Bella meneliti tentang “Strategi Promosi Objek Daerah Tujuan Wisata (Studi Kasus: Desa Wisata Dukuh, Sleman)”. Penelitian ini menemukan bahwa Desa Wisata Dukuh sebelumnya telah melakukan kegiatan promosi, akan tetapi tidak berlangsung sampai saat ini. Kegiatan promosi menjadi terhambat karena kesibukan dari pengelola Desa Wisata yang begitu padat, sehingga promosi menjadi terhenti. Dan untuk menjadi jalan alternative yang diambil oleh Desa Wisata untuk mempromosikan produknya⁸.

Keempat, Kusniati. Peneliti berikutnya ialah Kuniati, dimana ia menulis tentang “Strategi Promosi Objek Wisata Melalui Jajanan Tradisional di Paloh Naga”. Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini, menemukan bahwa strategi promosi objek wisata melalui jajanan tradisional dipaloh naga dengan menggunakan media sosial dan media

⁶ Sunardi.F, *Strategi Promosi Pengembangan Wisata Pinus Ecopark Melalui Media Sosial Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Wisata Pinus di Lampung Barat)*, Lampung: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2020, p.10

⁷ Widyasti.F.R, *Strategi Promosi Wisata Pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Temanggung*, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2013, p.3.

⁸ Rizki. I. B, *Strategi Promosi Objek Daerah Tujuan Wisata (Studi Kasus: Desa Wisata Dukuh, Sleman)*, Yogyakarta: Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta, 2017, p.13.

cetak telah berhasil membuat jumlah pengunjung yang datang ke objek wisata paloh naga meningkat⁹.

Kelima, Julita. Mauran. Ia meneliti tentang “Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Instagram Pada Objek Wisata Padies Kimuwu”. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan objek wisata Padies Kimuwu selain memiliki potensi wisata alam yang menarik, juga memiliki wisata budaya dengan adanya dua situs peninggalan dan juga memiliki wisata olahraga seperti paralayang. Setelah menganalisis berbagai potensi yang dimiliki Padies Kimuwu dan juga strategi promosi yang telah dilakukan oleh pengelola serta pendapat wisatawan, peneliti menggunakan analisis SWOT untuk merekomendasikan berbagai strategi promosi melalui media sosial instagram yang dapat diimplementasikan oleh pengelola objek wisata Padies Kimuwu¹⁰.

Berdasarkan kelima penelitian terdahulu di atas, maka dapat dilihat bahwa dari kelima penulisan tersebut, ada yang melakukan promosi menggunakan media, ada juga yang kolaborasi menggunakan media dan *public relation*, kemudian ada juga yang menemukan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan belum maksimal karena terhambat dan ada juga yang melakukan promosi dengan menggunakan media sosial serta analisis SWOT, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kelima peneliti terdahulu di atas, mereka menggunakan cara yang berbeda-beda dalam penelitian yang mereka lakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu di atas, mempunyai sedikit persamaan dengan penulis, karena penulis juga ingin melihat bagaimana strategi promosi objek wisata. Namun hal ini juga mempunyai perbedaan, yaitu penulis bukan saja melihat bagaimana strategi promosi yang dilakukan tetapi, juga penulis ingin mengetahui, dampak yang dirasakan oleh pengelola melalui strategi promosi objek wisata yang dilakukan oleh objek wisata pantai batu capeo, objek wisata pantai batu lubang dan objek wisata pantai amahusu.

⁹ Kusniati, *Strategi Promosi Objek Wisata Melalui Jajanan Tradisional di Paloh Naga*, Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2021, p.4.

¹⁰ Wauran. M.J, *Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Instagram Pada Objek Wisata Padies Kimuwu*, Manado: Universitas Katolik De La Salle Manado, 2021, p.2.

1.7. TINJAUAN TEORI

1.7.1. Pengertian Objek Wisata

Objek wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Selain itu, pengertian objek wisata lainnya adalah tempat yang dikunjungi dengan berbagai keindahan yang didapatkan, tempat untuk melakukan kegiatan pariwisata, tempat untuk bersenang-senang dengan waktu yang cukup lama demi mendapatkan kepuasan, pelayanan yang baik, serta kenangan yang indah di tempat wisata¹¹.

Selain itu, objek wisata sejatinya merupakan kata lain dari daya wisata namun disesuaikan dengan peraturan pemerintah Indonesia tahun 2009, kata objek wisata sudah tidak lagi relevan untuk menyebutkan suatu daerah tujuan bagi wisatawan maka digunakanlah kata “Objek Daya Tarik Wisata”¹². Karena itu untuk mengetahui arti serta makna dari objek daya tarik wisata maka, dibawah ini ada beberapa pengertian mengenai objek daya tarik wisata menurut beberapa para ahli:

1. Berdasarkan undang-undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009, objek daya tarik wisata sendiri dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang dijadikan sebagai sasaran atau kunjungan wisatawan.
2. Menurut Yoeti dalam bukunya “*Pengantar Ilmu Pariwisata*” menyatakan bahwa objek daya tarik wisata atau “*tourist attraction*”, istilah yang lebih sering digunakan, yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu¹³.
3. Menurut Pendit dalam bukunya “*Pengantar Ilmu Pariwisata*” yang didalamnya mendefinisikan objek daya tarik wisata sebagai segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat¹⁴.

Berdasarkan beberapa pengertian yang dikemukakan oleh beberapa para ahli, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa Objek Daya Tarik Wisata, adalah segala sesuatu

¹¹ Ridwan. M, *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*, 2012, p.5.

¹² Fradila, *Pengertian Objek dan Daya Tarik Wisata*, *Fradila Blogspot.co*, 2014, Februari 23, p.1.

¹³ Yoeti. A, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, 1983.

¹⁴ Pendet. N. S, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, 1967.

yang mempunyai daya tarik, keunikan, dan nilai estetik yang tinggi, yang menjadi sasaran tujuan wisatawan berkunjung ke suatu daerah tertentu. Dengan demikian jika kunjungan yang dilakukan oleh para wisatawan dalam jumlah yang banyak dan terjadi secara terus menerus maka akan memberikan dampak yang baik kepada masyarakat.

Berkaitan dengan dampak, maka dampak yang dapat dirasakan ada 2, diantaranya yaitu:

1) Dampak Positif

Dampak positif yang akan dirasakan masyarakat yaitu terbentuknya lapangan pekerjaan yang semakin luas seperti dibidang perhotelan, perdagangan, sarana transportasi dan lainnya. Tentu hal ini akan berdampak kepada pendapatan masyarakat di sekitar daerah wisata, yang dapat membuat ekonomi semakin berkembang.

2) Dampak Negatif

Dampak negatif yang ditimbulkan seperti rusaknya daerah ekosistem pariwisata dan melunturnya kebudayaan¹⁵. Rusaknya daerah ekosistem pariwisata dapat disebabkan oleh lalainya pihak pengelola dalam mengelola objek daya tarik wisata yang dimiliki sehingga terjadi perluasan lahan demi perkembangan objek daya tarik wisata yang dimiliki, lalu kemudian tidak memperhatikan bahwa perluasan lahan tersebut ternyata, juga dapat merusak ekosistem pada kawasan tersebut. Kemudian melunturnya nilai-nilai kebudayaan dapat terjadi ketika, warga masyarakat disekitar objek daya tarik wisata tersebut mulai mengikuti kebiasaan wisatawan asing (berbusana, dan cara berperilaku). Berdasarkan hal tersebut maka, untuk mengantisipasi adanya dampak negatif pada sebuah objek wisata maka, perlu adanya pengoptimalan potensi pariwisata yang ada di sekitar objek daya tarik wisata dimana, pengoptimalan ini bertujuan untuk meningkatkan potensi wisata yang sudah ada untuk kemudian lebih dikembangkan serta adanya sosialisasi yang dilakukan oleh pihak pengelola objek daya tarik wisata kepada masyarakat dan bekerjasama dengan pemerintah maupun Dinas Pariwisata.

¹⁵ Nata. R.H, *Dampak Perkembangan Pariwisata Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat di Kota Sibolga*, Medan: Universitas Sumatera Utara, 2018, p.4-5.

1.7.2. Pengertian Daya Tarik Wisata

Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, pengertian daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan¹⁶.

Selain itu, pada umumnya daya tarik wisata pada suatu objek wisata harus berdasarkan beberapa hal antara lain:

1. Adanya sumber daya yang dapat menimbulkan rasa senang, indah, nyaman dan bersih.
2. Adanya aksesibilitas yang tinggi untuk dapat mengunjunginya.
3. Adanya ciri khusus atau spesifikasi yang bersifat langka.
4. Adanya sarana dan prasarana penunjang untuk melayani para wisatawan yang hadir.
5. Mempunyai daya tarik yang tinggi karena memiliki nilai khusus dalam bentuk atraksi kesenian, upacara-upacara adat, nilai leluhur yang terkandung dalam suatu objek buah karya manusia pada masa lampau.

Kelima hal di atas, tentu saja merupakan salah satu bentuk atau hal mendasar yang harus dimiliki oleh suatu daya tarik wisata. Selain itu suatu kawasan dikatakan memiliki daya tarik wisata bila, memiliki sifat. Sifat-sifat tersebut yakni, keunikan, keaslian, kelangkaan, dan menumbuhkan semangat. Keempat sifat inilah yang kemudian menjadi dasar bagi sebuah objek wisata yang dikatakan memiliki daya tarik wisata. Sebab itu jika sebuah objek wisata dikatakan telah memiliki daya tarik wisata, maka hal tersebut harus diperhatikan serta perlu untuk di kembangkan.

1.7.3. Pengertian Wisata Pantai

Secara sederhana, wisata pantai diartikan sebagai sebuah kegiatan untuk menghabiskan waktu di pantai. Jika ditinjau dari aspek sosial dan etimologi, wisata pantai berarti merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan secara sendiri atau bersama-sama untuk beraktivitas sekaligus menikmati indahnya suasana di sekitar pantai¹⁷.

¹⁶ Nasa, *Pengertian Objek Wisata, Daya Tarik Wisata, Wisata Alam dan Definisi Menurut Para Ahli*, m,diadona,id, 2021, Juli 12, p.1.

¹⁷ Tuban. K, *Wisata Bahari dan Pariwisata Pantai Tuban*, www.tubancity.com, 2022, Februari 2, p.1.

Selain itu, Wisata Pantai merupakan kegiatan wisata yang mengutamakan sumberdaya pantai dan budaya masyarakat pantai seperti, rekreasi, olahraga dan menikmati pemandangan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, wisata pantai merupakan salah satu bentuk kegiatan wisata yang dilakukan baik secara individu maupun kelompok pada suatu daerah tujuan wisata (pantai), untuk menikmati keindahan serta kehidupan masyarakat yang ada pada sekitarnya (tradisi dan budaya).

1.7.4. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik konsumen saat ini maupun konsumen potensial¹⁸. Pemasaran bukan sekedar menjalankan bisnis yang dianggap hal biasa saja, tetapi sebenarnya pemasaran sendiri merupakan hal yang harus dilakukan dengan matang sehingga ada kemajuan atau ada target yang harus dicapai.

1.7.5. Bauran Pemasaran / *Marketing Mix*

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai campuran berbagai variabel pemasaran yang terkendali agar perusahaan atau organisasi menggunakannya untuk mencapai tingkat penjualan berdasarkan atas pasar sasaran. Empat komponen dasar pada bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk/ *Product*

Produk pariwisata adalah pengalaman bermakna yang berhubungan langsung dengan wisatawan yang bergantung pada rangsangan indra penglihatan dan suara. Wisatawan akan mungkin memberikan apresiasi yang tinggi dan bermakna pada suatu tempat atau layanan tertentu jika terdapat rangsangan indra yang sesuai dengan harapannya. Oleh sebab itu sangat diperlukan formulasi produk yang sesuai dengan perubahan kebutuhan target pelanggan.

2. Harga/ *Price*

¹⁸ William. J, *Prinsip Pemasaran Jilid I*, Jakarta: Erlangga, 1985, p.7.

Pemberian potongan harga atau diskon untuk sementara mungkin dapat digunakan untuk tujuan promosi agar dapat menarik konsumen dimusi sepi sekedar untuk menutupi biaya tetap yang tinggi atau mungkin sekedar untuk mempromosikan produk pada pembeli pemula. Oleh sebab itu harga harus yang sesuai digunakan untuk mengelola volume penjualan.

3. Promosi/ *Promotion*

Promosi merupakan istilah dari kegiatan komunikasi, baik secara pribadi maupun melalui media massa yang dilakukan untuk memengaruhi orang-orang agar membeli

4. *Place*

Place yang meliputi saluran distribusi atau fasilitas dan semua saluran penjualan yang menyediakan akses produk ke calon pelanggannya¹⁹.

Keempat komponen di atas kemudian dikenal dengan sebutan 4P. 4P sendiri menawarkan kerangka kerja yang memadai dimana perbedaan antara produk dan pemasaran jasa dapat dimasukkan.

1.7.6. Pengertian Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel didalam pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Kemudian agar promosi berjalan efektif, maka perusahaan harus menyusun strategi dalam memasarkan produknya²⁰. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi adalah “ilmu siasat perang, rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus”²¹. Promosi merupakan elemen pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan²². Promosi adalah arus informasi atau persusi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran²³.

Bedasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi dan promosi saling berhubungan di dalam kegiatan pemasaran. Strategi promosi merupakan salah

¹⁹ M. A. Utama. Rai Bagus. I Gusti, *Pemasaran Pariwisata*, Yogyakarta: CV. Andi, 2017, p.26.

²⁰ Fradila, *Pengertian Objek dan Daya Tarik Wisata*, *Fradila.Blogspot.com*, 2014, Februari 23, p.1.

²¹ Efendy. H, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 2002.

²² Tjiptono. F, *Pemasaran Jasa*, 2013.

²³ Gitosudarmo, *Manajemen Perusahaan*, 2008.

satu bentuk kegiatan komunikasi dengan konsumen yang dilakukan dengan melalui penyampaian pesan tentang situasi dan kondisi suatu produk. Kegiatan promosi sendiri harus direncanakan dengan baik supaya tercipta suasana yang kondusif sehingga konsumen dapat menjadi tahu, kemudian mereka dapat tertarik dan senang pada produk yang telah dipromosikan. Selanjutnya konsumen sendiri diharapkan dapat bersedia untuk membeli produk yang telah dipromosikan tersebut.

Selain itu, dalam strategi promosi terdapat unsur bauran promosi (*Promotion Mix*), yang terdiri dari lima perangkat utama, yaitu: *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relation*, *Personal Selling*, dan *Direct Marketing*²⁴.

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi (perusahaan), produk barang, jasa, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui. Keuntungan dengan menggunakan iklan adalah jangkauannya yang luas, serta mampu meraih khalayak banyak.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong suatu keinginan membeli atau mencoba suatu produk maupun jasa. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan dalam waktu yang singkat.

3. (*Public Relation*)

Public Relation adalah upaya perusahaan untuk mendukung, membina citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menangkal isu, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan yang dilakukan melalui pembinaan hubungan dengan masyarakat. *Public relation* merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

4. Penjualan Personal atau Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Melakukan promosi dengan cara *personal selling* dapat menjadi alternatif untuk

²⁴ Kotler, Philip., *Manajemen Pemasaran*, 2005, Jakarta: Gramedia, p. 264-312.

menghasilkan transaksi penjualan serta membangun hubungan dengan konsumen.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan yang langgeng. Pemasaran langsung tidak harus menggunakan tenaga penjual, namun bisa juga menggunakan media lain seperti misalnya telepon, internet, dan surat.

Berdasarkan kelima unsur bauran promosi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan sebuah strategi promosi, perlu adanya pemilihan unsur yang tepat, sehingga promosi yang dilakukan dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan sebelum melakukan promosi. Selain itu, berdasarkan kelima unsur di atas, maka penulisan ini menggunakan salah satu unsur tersebut yaitu, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Unsur ini merupakan salah satu langkah yang dapat diambil oleh setiap pengelola objek wisata untuk mempromosikan objek wisata yang mereka miliki, karena promosi penjualan merupakan salah satu unsur yang dapat membantu meningkatkan penjualan serta meningkatkan jumlah pelanggan dalam waktu yang singkat.

1.7.7. Tujuan Strategi Promosi

Setiap promosi yang dijalankan tentu memiliki berbagai tujuan yang harus dilakukan untuk menarik minat dari konsumen. Tujuan utama dari kegiatan promosi adalah sebagai berikut²⁵:

1) **Menyediakan Informasi**

Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebabkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan.

2) **Mendiferensikan Sebuah Produk**

Tujuan dari promosi ini adalah untuk mendiferensiasikan produk atau tujuan jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing dengan jasa mengaplikasikan konsep yang

²⁵ Louis, O. U., *Pengantar Bisnis*, 2002, Jakarta: Erlangga, p. 134.

disebut *positioning*. Pemasar berupaya meraih tempat didalam benak konsumen, maksudnya yaitu untuk mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas, atau manfaat dari produk atau jasa konsumen.

3) Menaikan Penjualan

Menaikan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer walaupun sebagian menstabilkan penjualan.

4) Menstabilkan Penjualan

Stabilisasi penjualan adalah tujuan lain dari promosi, perusahaan biasanya mempromosikan konten penjualan selama periode penurunan penjualan, dan motivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah-hadiah seperti liburan, televisi, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target tertentu.

5) Menonjolkan Nilai Produk

Sejumlah promosi dilakukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat-manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal pembeli.

Kemudian ada beberapa tujuan dari promosi yang perlu untuk dilakukan, di antaranya, adalah²⁶:

- 1) Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
- 2) Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan.
- 3) Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang gerak yang lebih banyak.
- 4) Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

Berdasarkan kedua pendapat di atas maka, dapat disimpulkan bahwa tujuan strategi promosi adalah, untuk memberikan informasi atau memberitahu, mengingatkan pembeli serta membujuk. Karena itu, promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan (objek

²⁶ Kotler, Philip., *Manajemen Pemasaran*, 2005, Jakarta: Gramedia.

daya tarik wisata) dapat diarahkan untuk mempengaruhi tingkat pengetahuan dan sikap pembeli agar bersedia membeli, atau berkunjung ke objek daya tarik wisata.

1.7.8. Sasaran Promosi

Sasaran promosi dapat diartikan sebagai target/rencana pemasaran, atau dapat dikatakan sebagai salah satu kelompok pelanggan atau orang-orang tertentu yang dijadikan sebagai segmentasi pemasaran. Kemudian nantinya segmentasi ini akan dijadikan sebagai sasaran promosi dan iklan yang berpotensi menghadirkan konservasi pembelian pelanggan. Selain itu juga sasaran promosi meliputi dua hal, yaitu:

1) Publik *intern*

Semua orang yang bekerja pada organisasi, beberapa dari antaranya adalah pegawai dari tingkatan paling atas sampai tingkat terendah, para pemegang saham dan serikat kerja.

2) Publik *ekstern*

Orang-orang diluar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sasaran promosi terdiri dari publik *intern* dan publik *ekstern*. Sasaran adalah target kegiatan komunikasi timbal balik dengan penjual sehingga promosi tersebut harus dilakukan dengan sebaik-baiknya terhadap sasaran yang diperoleh agar, mereka merasa yakin dengan produk yang telah ditawarkan²⁷.

1.7.9. Bentuk-bentuk Media Promosi

Ada macam-macam bentuk media promosi diantaranya, yaitu:

1) Media Internet

Bentuk media promosi yang pertama ialah media internet. Media internet merupakan salah satu bentuk promosi online yang diciptakan untuk membantu siapa saja yang ingin mengungga apapun tentang segala sesuatu yang diinginkan, misalnya mempromosikan produk, memperkenalkan produk dan sebagainya.

²⁷ Effendy. O. U, *Ilmu Komunikasi*, 1992, p.10.

2) Brosur

Brosur merupakan salah satu bentuk media promosi yang sering digunakan saat mengadakan suatu event tertentu, termasuk juga sebagai media promosi. Saat melakukan event tertentu, maka media promosi yang paling praktis untuk menarik masyarakat adalah dengan menggunakan brosur. Brosur dicetak dalam jumlah banyak dan dengan kualitas yang bagus. Selain itu brosur juga dapat diterbitkan secara tidak berkala pada kesempatan tertentu jika dibutuhkan.

3) Poster

Poster merupakan satu diantara sarana yang digunakan untuk melakukan promosi yang paling umum digunakan dan banyak dijumpai di tempat-tempat umum yang strategis.

4) Banner

Banner atau spanduk adalah media promosi untuk mengenalkan produk yang dicetak menggunakan print digital yang berbentuk portrait atau vertikal. Biasanya banner dicetak dalam ukuran besar dan dipasang pada tempat-tempat yang mudah dilihat orang.

5) Televisi

Melalui televisi promosi pun dapat ditampilkan dalam bentuk iklan namun, pembuatan iklan membutuhkan durasi waktu dan biaya yang mahal. Selain itu durasi iklan juga maksimal hanya satu menit dan harus bergantian dengan iklan-iklan lain.

6) Merchandise

Selain beberapa media promosi yang telah disebutkan di atas, masih banyak lagi media yang dapat digunakan untuk memasarkan produk. Kreativitas dan ketepatan segmen pasar menjadi kuncinya. Berbagai *promotion item* yang juga lazim digunakan sebagai merchandise, seperti kalender, mug, topi, gantungan kunci, dan lain-lain²⁸.

Dari beberapa bentuk media promosi yang telah dipaparkan di atas maka pada dasarnya promosi mudah untuk dilakukan apalagi perkembangan Ilmu teknologi yang semakin hari semakin canggi.

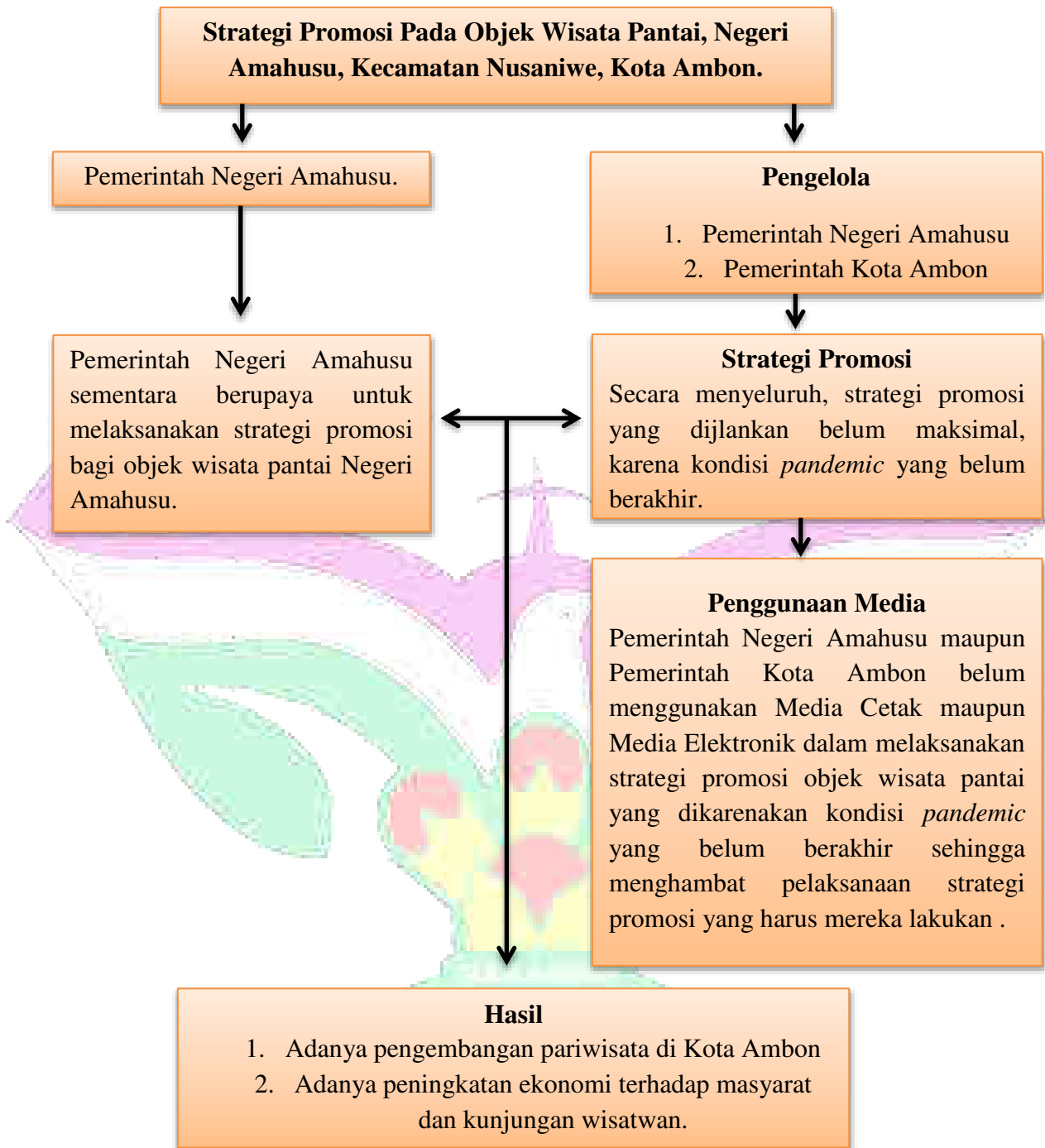
²⁸ Nugroho. F. T, *Macam-macam Bentuk Media Promosi*, 2021, p.1.

1.8. Kerangka Pikir

Pariwisata merupakan salah satu industri yang sangat berkembang. Pariwisata juga merupakan salah satu industri dengan penyumbang devisa terbesar kedua bagi negara. Pariwisata dinilai dapat memberikan kontribusi terhadap kehidupan ekonomi, sosial dan budaya masyarakat. Berdasarkan hal tersebut, maka keberhasilan dari kemajuan pariwisata tentunya juga merupakan hasil dari pelaksanaan strategi promosi terhadap objek wisata, hal ini pula yang sementara diupayakan oleh Pemerintah Negeri Amahusu dan Pemerintah Kota Ambon untuk melaksanakan strategi promosi terhadap objek wisata pantai di Negeri Amahusu yang belum berjalan dengan baik.

Pelaksanaan startegi promosi objek wisata pantai pada Negeri Amahusu, Kecamatan Nusaniwe, Kota Ambon masih berada dalam tanggung jawab Pemerintah Negeri Amahusu dan Pemerintah Kota Ambon, karena kedua pihak tersebut merupakan pengelola daripada objek wisata pantai di Negeri Amahusu. Negeri Amahusu sementara berupaya untuk melaksanakan strategi promosi objek wisata pantai di Negeri Amahusu. Selain itu, pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh Pemerintah Negeri Amahusu dan juga Pemerintah Kota Ambon belum maksimal serta penggunaan media juga belum dipakai karena untuk melaksanakan strategi promosi harus sesuai dengan realita yang terjadi, sedangkan dalam beberapa tahun terakhir ini kondisi dunia masih dalam suasana *pandemic*, oleh sebab itu pelaksanaan strategi promosi belum maksimal dan belum ada penggunaan media yang dipakai dalam melaksanakan strategi promosi. Walaupun startegi promosi belum berjalan dengan baik, tetapi dampaknya dirasakan oleh pihak pengelola maupun kehidupan masyarakat yang bermukim di sekitar objek wisata pantai Negeri Amahusu, Kecamatan Nusaniwe, Kota Ambon.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka kemudian penulis mencoba menuangkannya dalam bentuk gambar alur kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 2. Alur Kerangka Pikir

Sumber: Pemikiran Penulis

1.9. METODE PENELITIAN

1.9.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menggali fakta tentang strategi promosi objek wisata pantai Negeri Amahusu, Kecamatan Nusaniwe, Kota Ambon. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrument kunci²⁹. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah³⁰.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian yang dilakukan oleh peneliti dimana dia mencari dan kemudian mendapat data atau informasi yang berhasil diperoleh dan kemudian dideskripsikan sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan dan disajikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat dan selanjutnya ditarik kesimpulan.

1.9.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi pada Objek Wisata Pantai Negeri Amahusu, Kecamatan Nusaniwe, Kota Ambon dengan alasan bahwa: objek wisata pantai Negeri Amahusu memiliki banyak potensi serta merupakan salah satu objek wisata yang sangat baik di Kota Ambon, namun beberapa tahun belakangan ini, objek wisata pantai Negeri Amahusu jarang didengar dan jarang dikunjungi oleh wisatawan. Sangat disayangkan jika objek wisata pantai Negeri Amahusu dibiarkan begitu saja. Berdasarkan hal tersebut maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian pada objek wisata pantai Negeri Amahusu terkait dengan strategi promosi objek wisata pantai Negeri Amahusu, Kecamatan Nusaniwe, Kota Ambon. Sedangkan untuk waktu penelitian akan dilaksanakan dari bulan Maret sampai bulan April 2022.

²⁹ Sugioyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, 2005.

³⁰ Moleong. L. J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. 2005, p.6.

1.9.3. Jenis Sumber Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua jenis sumber data, di antaranya:

1. Data Primer

Data primer ialah data yang diperoleh dan dikumpulkan langsung dari objek yang akan diteliti yang dalam hal ini ialah Objek Wisata Pantai Negeri Amahusu, Kecamatan Nusaniwe, Kota Ambon. Data primer merupakan data yang didapat dan dikumpulkan langsung ketika peneliti sementara berada di lapangan untuk melakukan penelitian.

Data primer dapat diperoleh dari beberapa sumber informan kunci, misalnya Raja Negeri Amahusu, Camat Kecamatan Nusaniwe dan pengelola objek wisata pantai batu capeo, pantai batu lubang dan pantai amahusu. Data yang diperoleh berupa hasil wawancara, hasil observasi lapangan dan data mengenai informan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat dari sumber lain yang telah ada. Data sekunder juga dapat berupa Artikel, Berita Online Duta BPS, dan tulisan dari peneliti sebelumnya. Data sekunder ini digunakan untuk mendukung informasi dari data primer yang telah diperoleh.

1.9.4. Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. **Observasi**, teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengamati langsung potensi pariwisata, bagaimana strategi promosi objek wisata dan berperan langsung dalam interaksi dengan para informan, sehingga data yang dibutuhkan mendapatkan penjelasan yang faktual, akurat dan benar adanya. Teknik observasi ini membutuhkan sikap dan tata krama yang baik selama pengumpulan data berlangsung.
2. **Wawancara**, teknik ini menggunakan pedoman wawancara yang disusun dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data serta memperoleh informasi secara langsung dari informan tentang bagaimana strategi promosi wisata Pantai Negeri Amahusu.

Metode wawancara yang digunakan adalah, wawancara terstruktur yang berisi pertanyaan. Metode ini peneliti gunakan untuk menghindari pembicaraan yang menyimpang dari permasalahan yang diteliti dan wawancara yang dilakukan kepada Camat Kecamatan Nusaniwe, Raja Negeri Amahusu, dan Pengelola Objek Wisata Pantai Negeri Amahusu.

- 3. Dokumentasi**, dokumen yang diperlukan dalam penelitian ini berupa informasi terkait dengan objek wisata pantai di Negeri Amahusu serta dokumentasi-dokumentasi pendukung lainnya.

1.9.5. Analisis Data

Setelah data dikumpulkan oleh peneliti, selanjutnya data akan dianalisis secara deskriptif. Analisis deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan secara tepat tentang sifat-sifat individu, gejala dan keadaan kelompok tertentu untuk menentukan frekuensi atau penjabaran suatu gejala tentang adanya hubungan tertentu antara gejala-gejala lain dalam masyarakat.

Analisa data terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi³¹. Mengenai ketiga alur tersebut secara lengkapnya adalah sebagai berikut:

1. Reduksi data

Reduksi data, adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan polanya, dan pada akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya³².

Tujuan dari teknik ini adalah ketika penulis mendapatkan data dilapangan, maka selanjutnya penulis melakukan seleksi pada data yang diperoleh dan kemudian disederhanakan, dengan maksud bahwa data yang didapat direduksi, dirangkum, dan difokuskan pada hal-hal yang penting sesuai dengan yang penulis teliti tentang Strategi Promosi Pantai Negeri

³¹ M. Huberman., D. B. Miler., *Analisis Data Kualitatif*, 1992, Jakarta: Universitas Indonesia, p.16.

³² Sugiyono., *Metode Pnelitian Kualitatif*, 2018, Bandung: Alfabeta, p. 247-249.

Amahusu, Kecamatan Nusanwe, Kota Ambon, kedalam bentuk uraian yang terinci. Datanya akan semakin bertambah dan sulit jika tidak dilakukan analisa sejak mulanya.

2. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan untuk menganalisis masalah agar mudah dicari pemecahannya. Penyajian data juga dilakukan untuk mempermudah melihat gambaran di lapangan secara tertulis³³. Penyajian data merupakan salah satu kegiatan dalam pembuatan laporan hasil penelitian yang telah dilakukan agar data yang telah dikumpulkan dapat dipahami dan dianalisis sesuai dengan tujuan yang penulis inginkan.

3. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan

Verifikasi dan penarikan kesimpulan merupakan sebagian dari suatu kegiatan dari konfigurasi yang utuh, Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung³⁴. Verifikasi dilakukan mulai dari tahap awal pengumpulan data, reduksi data, Penyajian data dan sampai pada tahap akhir sehingga ditarik suatu kesimpulan yang lebih konkret.

³³ Rasyad. A., *Teori Belajar dan Pembelajaran*, 2003, Jakarta.

³⁴ M. Huberman., D. B. Miler., *Analisis Data Kualitatif*, 1992, Jakarta: Universitas Indonesia, p.16.

BAB II

KONDISI UMUM LOKASI PENELITIAN

2.1. Sejarah Negeri Amahusu

Negeri Amahusu sudah ada sejak abad ke XIII dan dipimpin oleh Kepala Pemerintah Negeri (Raja), yang dipilih dan diangkat berdasarkan turunan dari Mata Rumah Perintah. Asal-usul penduduk Negeri Amahusu, menurut cerita turun-temurun berasal dari Pulau Seram, Jawa, Papua dan Banda Neira. Mengenai asal-usul Mata Rumah yang memerintah dan membentuk Negeri atau Desa Adat ini, mereka berasal dari Pulau Seram dari Kerajaan Nunusaku, dimana Kerajaan ini mempunyai 2 kelompok penduduk yaitu, Kelompok *Pata Siwa* dan Kelompok *Pata Lima*.

Dari kelompok pata lima ini, ada seorang yang bernama Lautaka, ia keluar dari Pulau Seram dan tinggal di Pulau Banda. Lautaka ini kawin dengan seorang perempuan yang berasal dari Banda dan bernama Molika Nyaira Banda. Toka. Di sana, Lautaka ini membentuk sebuah Kerajaan dan dia sendiri yang menjadi Raja dari Kerajaan itu. Raja Lautaka ini, mempunyai 7 orang anak, diantaranya 6 orang anak laki-laki dan 1 orang anak perempuan. Anak perempuan ini bernama *Mboykatan* yang artinya Intan Permata. Disamping ke tujuh orang anak dari Raja Lautaka, ada juga seorang anak laki-laki dari Kerajaan Sahulau yang berada di Pulau Seram yang ikut tinggal bersama-sama dengan mereka di Banda.

Pada suatu waktu, Raja Kerajaan Sahulau jatuh sakit dan anaknya yang tinggal di Kerajaan Lautaka itu, dipanggil pulang untuk menggantikan ayahnya sebagai Raja di Kerajaan Sahulau. Tidak lama kemudian, Mboykatan anaknya yang tertua dari Kerajaan Lautaka ini mengandung dan ini menjadi tanda Tanya dan saling menuding siapa di antara ke enam saudara laki-laknya yang telah menghamili kakak perempuan mereka, dan karena tidak ada yang mengaku, maka mereka membiarkan sampai anak itu lahir. Setelah anak kecil laki-laki itu telah berumur kurang lebih 1 tahun, ke enam saudara itu membuat garis lingkaran dan masing-masing orang berdiri mengelilingi lingkaran itu.

Kemudian anak kecil itu ditempatkan di tengah lingkaran, dengan perjanjian bila si anak itu merayap dan menyentuh kaki dari salah satu diantara mereka, maka orang itu harus dibunuh. Pada kenyataannya anak itu merayap mengelilingi lingkaran itu dan

menyentuhnya. Atas dasar inilah mereka bersepakat untuk tetap memelihara anak itu. Setelah anak itu menjelang dewasa, ibunya berfikir untuk mencari bapak dari anak itu ke Pulau Seram dengan menggunakan Gosepa Padewakan yang dikawal seekor Ikan Hiu Putih.

Setelah mereka sampai di Pulau Seram tepatnya di Kerajaan Sahulau, ternyata Raja Sahulau tidak dapat menerima Mboyrotan beserta anaknya karena, saat itu Raja Sahulau sudah menikah dan permaisurinya sudah mengandung. Mendengar hal itu, maka Mboyrotan beserta anaknya berangkat meninggalkan Sahulau, menelusuri tempat-tempat sambil menimbang tanah yang kurang lebih tiga puluh tempat dan akhirnya tiba di Pulau Ambon tepatnya di Tangkabesi (Tanjung Kau Besi) Negeri Amahusu, dan dari tempat itu mereka turun ke darat dan naik ke Gunung menelusuri hutan rimba sambil timbang tanah, akhirnya tiba di puncak Gunung Armahusi, dan mereka menetap dan tinggal di situ.

Ternyata di puncak Namatula atau Gunung Tola, sebelah barat puncak Armahusi, sudah ada Kapitan Latupapua (Soplanit) yang tinggal di situ berama keluarganya dan di sebelah timur tepatnya di puncak Gunung Welelamang datang lagi Kapitan Sounusa (Mainake) bersama Hulubalangnnya, kemudian datang lagi marga-marga yang lain seperti, Matitaputty, Saliha, Akiaar dan Pupella dan anak dari Mboyrotan sudah menjadi dewasa dengan gelar Kapitan Wirantaka (Silooy Latuwakan) sehingga terbentuklah sebuah negeri yang kemudian diberi nama Negeri Amahusu yang terdiri dari kata “Ama” dan “Husu”. Ama yang berarti Bapak dan Husu yang berarti Berjalan menyusuri atau mencari.

Berdasarkan hal tersebut, maka Amahusu dapat diartikan sebagai “Tempat yang dicari untuk ditempati atau dimukim”. Waktu kedatangan Portugis dan pada tahun 1679, Negeri ini dipindahkan dari Gunung ke dataran rendah dimana sampai sekarang Negeri ini berada dan yang menjadi Raja pertama di Negeri Sekarang ini adalah Paul. Silooy, diganti namanya oleh penjajah Portugis menjadi Paul. Da Costa/Silooy. Mulai dari saat itu, yang menjadi Mata Rumah atau Turunan Perintah di Negeri Amahusu adalah marga Silooy dan da Costa (Latuwakan).

2.2. Kondisi Geografis

Negeri Amahusu adalah salah satu dari 5 negeri yang ada di Kecamatan Nusaniwe Kota Ambon. Negeri Amahusu terletak di pusat Kecamatan Nusaniwe pada daerah pesisir pantai dan daerah perbukitan dengan jarak tempuh ke Ibu Kota kurang lebih 25 menit, dengan jarak ± 8 km. Selain itu, luas Wilayah Negeri Amahusu dengan letak geografisnya berada pada dataran rendah dan pesisir pantai dengan ketinggian dari permukaan laut 120 MDL, dengan luas Wilayah keseluruhan ± 839.90 Ha yang sudah termasuk 4 Soa atau Dusun yaitu, Soa Wakan, Soa Nahel, Soa Westopong dan Soa Gunung Nona.

Ke empat Soa atau Dusun di atas, sudah termasuk RT dan RW, yang secara menyeluruh berjumlah 23 RT dan 8 RW. Ke empat Soa/Dusun yang ada di Negeri Amahusu ini, sekaligus juga menjadi tanda/batas wilayah dari Negeri Amahusu. Selain itu adapun batas-batas wilayah dari Negeri Amahusu sebagai berikut :

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Teluk Ambon
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Negeri Urimessing
3. Sebelah Timur berbatasan dengan Kelurahan Nusaniwe
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Negeri Nusaniwe.

Selain kondisi geografis yang sudah di uraikan, kondisi iklim di Negeri Amahusu dipengaruhi oleh 2 Musim besar yakni Musim Timur atau Musim Hujan dan Musim Barat atau Musim Panas. Sebagaimana wilayah lain di Kota Ambon, Musim Timur/Hujan berlangsung dari bulan Mei sampai bulan September dan bulan Juni sampai dengan Agustus memiliki curah Hujan yang cukup tinggi. Sedangkan Musim Barat atau Panas berlangsung dari bulan Oktober sampai dengan bulan Maret.

Berdasarkan kondisi iklim tersebut, maka objek wisata pantai Negeri Amahusu akan mengalami sepi pengunjung pada Musim Timur atau Musim Hujan. Kondisi ini menyebabkan gelombang air laut tidak stabil sehingga dan dapat mendatangkan kecelakaan wisata bagi wisatawan, dan biasanya hal ini terjadi pada bulan Juni sampai dengan Agustus karena pada bulan itulah, terjadi curah Hujan yang cukup tinggi.

2.3. Kondisi Demografi

Kondisi demografi Negeri Amahusu untuk tahun 2012 berjumlah 4605 jiwa, yang terdiri dari laki-laki sebanyak 2273 jiwa, dan perempuan sebanyak 2332 jiwa dengan jumlah kepala keluarga 1144 kepala keluarga. Untuk tahun 2013 jumlah penduduk Negeri Amahusu sebanyak 4641 jiwa, terdiri dari jumlah laki-laki sebanyak 2294 jiwa dan perempuan sebanyak 2347 jiwa dengan jumlah kepala keluarga jika dibandingkan dengan jumlah penduduk tahun 2012, terjadi kenaikan atau pertumbuhan penduduk 0,99% yang disebabkan karena kelahiran dan juga migrasi dari luar Negeri Amahusu yang selanjutnya dapat dilihat pada table 2.1.

Tabel 2.1

Jumlah Penduduk Negeri Amahusu pada tahun 2012 dan 2013

No	Jenis Kelamin	Jumlah Penduduk		Persentase
		2012	2013	Perkembangan (%)
1	Laki-laki	2273	2294	0,92 %
2	Perempuan	2332	2347	0,64 %
Total		4605	4641	0,99 %

Sumber Data: Profil Negeri Amahusu

Disamping itu, terjadi peningkatan penduduk Negeri Amahusu pada tahun 2019 dengan jumlah 4605 jiwa, yang terdiri dari laki-laki 2402 jiwa, dan perempuan 2462 jiwa, dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 1304 kepala keluarga. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan jumlah penduduk yang terjadi di Negeri Amahusu pada tiap tahunnya. Selain itu, adapun jumlah penduduk Negeri Amahusu berdasarkan kepercayaan (Agama), yang adapat dilihat pada table 2.2 :

Tabel 2.2

Jumlah Penduduk Negeri Amahusu Menurut Kepercayaan/Agama

No	Kepercayaan/Agama	Jumlah Jiwa		Persentase Perkembangan
		2018	2019	
1	Kristen Protestan	4594	4669	0,99 %
2	Kristen Khatolik	94	96	0,97 %
3	Islam	1	1	0 %
4	Hindu	6	6	0 %

Sumber Data: Profil Negeri Amahusu

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah Penduduk Negeri Amahusu yang memeluk Kepercayaan Kristen Protestan berjumlah 4669 jiwa (0,99 %), Kristen Khatolik berjumlah 96 Jiwa (0,97%), Islam berjumlah 1 Jiwa (0 %) dan Hindu berjumlah 6 jiwa (0 %) dan itu artinya bahwa mayoritas daripada penduduk yang bermukim di Negeri Amahusu adalah Kristen Protestan. Bukan hanya itu, dari tabel di atas, juga menjadi bukti bahwa kehidupan masyarakat Negeri Amahusu sangat beragama dan hidup saling berdampingan.

2.4. Kondisi Sosial

2.4.1. Pendidikan dan Kesehatan Penduduk Negeri Amahusu

Sarana pendidikan yang ada di Negeri Amahusu terdiri dari 1 unit sekolah menengah umum, 1 unit sekolah lanjutan tingkat pertama, 3 unit sekolah dasar yang adalah milik pemerintah kota ambon, 1 unit taman kanak-kanak yang adalah milik pemerintah negeri amahusu dan 4 unit pendidikan anak usia dini (paud). Perlu dijelaskan bahwa tingkatan pendidikan formal sangat bervariasi dari tingkatan SD sampai dengan strata 3 (S3) yang kemudian dapat dilihat pada tabel 2.3, sebagai berikut:

Tabel 2.3.
Sarana Pendidikan di Negeri Amahusu

Nama	Jumlah	Kepemilikan			Tahun					
		Pemerintah	Swasta	Desa/Kelurahan	2018		2019		Perkembangan	
					Guru	Murid	Guru	Murid	Guru	Murid
Play Group	4	0	4	0	8	86	9	97	0.88 %	0.88 %
SD/Sederajat	3	3	0	0	46	420	46	481	1 %	0.87 %
SMA/Sederajat	1	1	0	0	49	384	49	437	1 %	0.87 %
SMP/Sederajat	1	1	0	0	49	303	49	359	1 %	0.84%
TK	1	0	0	1	2	42	2	50	1 %	0.84 %

Sumber Data: Profil Negeri Amahusu

Selain itu, kondisi kesehatan dari warga masyarakat Negeri Amahusu semuanya dalam kondisi baik. Di Negeri Amahusu sendiri, terdapat satu buah Puskesmas yang menjadi salah satu fasilitas kesehatan yang dapat dinikmati oleh warga masyarakat Negeri Amahusu.

2.4.2. Tingkat Perekonomian dan Stabilitas Keamanan Negeri Amahusu

Penduduk Negeri Amahusu dapat dibedakan menurut mata pencaharian sebagai sumber hidup dengan tingkat perekonomian penduduk tiap tahunnya mengalami peningkatan seiring dengan perkembangan lapangan pekerjaan yang dapat dilihat pada tabel 2.4, sebagai berikut :

Tabel 2.4
Jenis Pekerjaan Penduduk Negeri Amahusu

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Jiwa Tahun		Persentase Perkembangan
		2018	2019	
1	Petani	46	46	0 %
2	Buruh	1	1	0 %
4	Pegawai Negeri Sipil	406	406	0 %
5	Pengrajin	2	2	0 %
6	Nelayan	37	37	0 %
7	Pembantu Rumah Tangga	2	2	0 %
8	TNI	10	10	0 %
9	Polri	16	16	0 %
10	Pensiunan	181	186	0,97 %
11	Pengusaha	331	331	0 %
12	Pengacara	2	2	0 %
13	Dosen	5	5	0 %
14	Karyawan Swasta	263	263	0 %
15	Karyawan Perusahaan Pemerintah	14	14	0 %

Sumber Data: Profil Negeri Amahusu

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa, warga masyarakat Negeri Amahusu merupakan kelompok masyarakat yang maju dan memiliki pekerjaan yang sangat baik. Disamping itu kemajuan dan pekerjaan yang ditekuni oleh warga masyarakat terdapat 46 jiwa yang bekerja sebagai petani dan 1 jiwa bekerja sebagai buru, 2 jiwa sebagai pengrajin, 37 jiwa sebagai nelayan, dan 2 jiwa sebagai pembantu Rumah tangga.

Beberapa pekerjaan ini merupakan pekerjaan dengan penghasilan ekonomi yang tidak terlalu memuaskan, tetapi tidak menutup kemungkinan bagi mereka untuk beralih pekerjaan dalam bidang pariwisata misalnya membuka usaha pariwisata apalagi sebagai pengrajin yang sudah tentu dapat membuat kerajinan khas Negeri Amahusu yang dapat dijadikan sebagai oleh-oleh bagi wisatawan. Hal ini, menjadi solusi bagi sebagian penduduk Negeri Amahusu karena dari data pekerjaan di atas, belum ada warga masyarakat yang membuka usahanya di bidang pariwisata.

Apalagi bidang pariwisata di Negeri Amahusu sudah tidak diragukan lagi dengan berbagai macam kegiatan besar yang dilaksanakan di Negeri Amahusu, seperti kegiatan Ambon-Darwin yang biasanya di gelar setiap tahunnya. Dalam kegiatan tersebut biasanya warga masyarakat mempunyai peluang untuk menciptakan ide-ide baru atau hal-hal yang dapat dijadikan sebagai produk pariwisata yang nantinya akan dijual kepada wisatawan. Dari hal ini, maka secara langsung pemenuhan kebutuhan masyarakat terpenuhi dari segi ekonomi.

Disamping itu, stabilitas keamanan di Negeri Amahusu sangat baik, terbukti dengan rendahnya tingkat gangguan keamanan selama 2 tahun terakhir. Hal ini terjadi karena berkat kerjasama yang baik antara pemerintah negeri, lembaga kemasyarakatan, masyarakat dan seluruh *stakeholder* yang ada di dalam negeri. Rendahnya tingkat gangguan keamanan disebabkan karena masing-masing lingkungan dalam hal ini RT/RW melaksanakan tugas dan fungsinya dan masyarakat juga telah sadar dan mengerti arti pentingnya keamanan, ketentraman dan ketertiban lingkungan.

Stabilitas sosial masyarakat Negeri Amahusu terlaksana secara dinamis tanpa adanya unsur-unsur ancaman baik dari pihak luar maupun dari dalam negeri, hal terlihat hubungan sosial antara masyarakat, pemerintah dan stake holder lainnya terlaksana dengan harmonis yang ditandai dengan pelayanan masyarakat, pemerintahan dan berbagai kegiatan sosial lainnya. Hubungan kekeluargaan yang terjalin diantara masyarakat bukan hanya sekedar tuntutan atau kebutuhan hidup yang mengharuskan hidup berdampingan, namun lebih dari pada itu terjalinnya hubungan baik karena semakin meningkatnya tingkat kepercayaan dan saling menghargai.

2.5. Kondisi Pariwisata

Negeri Amahusu merupakan salah satu Negeri yang mempunyai luas wilayah yang cukup besar. Seperti yang sudah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya bahwa luas wilayah Negeri Amahusu dengan letak geografisnya berada pada dataran rendah dan pesisir pantai. Walaupun berada pada kawasan dataran rendah dan pesisir pantai, namun Negeri Amahusu mempunyai kondisi pariwisata yang sangat baik. Pariwisata yang dimiliki oleh Negeri Amahusu sangat beragam, ada pariwisata alam, sejarah, dan pariwisata budaya.

Kondisi pariwisata di Negeri Amahusu sangat baik. Negeri Amahusu sangat kaya akan pariwisata yang ada di sekitar. Ada banyak daya tarik wisata yang sudah dibuka menjadi objek wisata namun masih ada juga yang belum dimanfaatkan atau dijadikan sebagai objek wisata untuk dikunjungi oleh wisatawan misalnya, perigi atau sumur *hasu*, batu meja di negeri lama dan perigi atau sumur *koking*. ketiga tempat tersebut merupakan aset daya tarik wisata yang mempunyai nilai sejarah yang belum dijadikan sebagai kawasan objek wisata.

Selain itu, adapun beberapa daya tarik wisata yang sudah berhasil dijadikan sebagai objek wisata yang ada di Negeri Amahusu diantaranya, Pantai Batu Capeo, Pantai Batu Lubang dan Pantai Amahusu.

1. Objek Wisata Pantai Batu Capeo

Objek wisata pantai Batu Capeo merupakan salah satu objek wisata yang berada pada wilayah Negeri Amahusu. Pantai Batu Capeo merupakan salah satu tempat wisata yang dikelola oleh Pemerintah Negeri Amahusu, untuk memasuki objek wisata ini sampai dengan sekarang secara sukarela atau biasanya per orang Rp.5000,- sebagai harga tiket masuk. Objek wisata ini merupakan salah satu objek wisata yang bukan hanya memberikan suguhan pantai sebagai daya tariknya, tetapi objek wisata yang ini juga mempunyai nilai sejarah yang dapat dipelajari oleh wisatawan yang berkunjung ke sana. Nama Batu Capeo diangkat dari kondisi fisik objek wisata ini, dimana pada kawasan objek wisata ini terdapat sebuah batu dengan ukuran besar dan berbentuk seperti topi yang posisinya berada pada tepi pantai.

Berdasarkan hal tersebut, maka batu tersebut biasanya disebut sebagai batu Capeo yang sampai dengan saat ini masih ada. Konon katanya keberadaan batu ini merupakan salah satu peninggalan dari cerita atau legenda yang terjadi di Kota Ambon yaitu “Cerita Nenek Taina Luhu” dimana berdasarkan ceritanya, topi yang digunakan oleh Taina Luhu terlepas dan jatuh tepat di tepi pantai kemudian dan berubah menjadi sebuah batu besar yang berbentuk topi. Hal ini, diungkapkan oleh informan. N.S, yang merupakan warga Negeri Amahusu sekaligus sebagai Sekretaris Negeri Amahusu yang menyatakan bahwa:

“Batu Capoe sendiri merupakan salah satu batu dengan keunikan berbentuk topi dan hal ini terjadi berdasarkan legenda atau cerita Nenek Taina Luhu, dimana pada saat itu topi dari si Taina Luhu ini terlepas dan jatuh tepat di tepi pantai kemudian berubah menjadi sebuah batu. Batu tersebut kemudian dinamakan sebagai Batu Capeo yang masih ada sampai sekarang dan menjadi salah satu objek wisata”³⁵.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keberadaan daripada Batu Capeo ini sudah ada sejak zaman dulu dan objek wisata Batu Capeo sendiri tidak hanya menawarkan suguhan pantai sebagai salah satu daya tariknya, melainkan juga mempunyai nilai edukasi yang baik dalam hal ini, berkaitan dengan nilai sejarah ada di kawasan objek wisata ini.



Gambar 3. Objek Wisata Pantai Batu Capeo

Sumber: Dokumentasi Pribadi

³⁵ Wawancara dengan Bpk. N. Silooy dalam kapasitas sebagai Sekretaris Negeri Amahusu pada tanggal 04, April 2022, Jam 13:00-14:00.



Gambar 4. Batu Capeo

Sumber: Dokumentasi Pribadi

2. Objek Wisata Pantai Batu Lubang

Objek wisata yang kedua, adalah Pantai Batu Lubang. Lokasi Pantai Batu Lubang tidak jauh dari lokasi wisata pantai Batu Capeo. Pantai Batu Lubang, merupakan salah satu objek wisata yang lokasinya berada dalam kawasan Negeri Amahusu. Objek wisata ini pantai Batu Lubang juga merupakan salah satu objek wisata yang dikelola langsung oleh Pemerintah Negeri Amahusu, untuk memasuki objek wisata ini sampai dengan sekarang secara sukarela atau biasanya per orang Rp.5000,- sebagai harga tiket masuk. Objek wisata yang satu ini, memiliki beberapa persamaan dengan objek wisata pantai Batu Capeo, hanya saja terdapat perbedaan. Pantai Batu Lubang merupakan salah satu objek wisata pantai yang memiliki nilai atau ciri khas tersendiri bagi objek wisata yang satu ini.

Objek wisata pantai Batu Lubang menyediakan pantai yang jika dikunjungi oleh wisatawan, maka harus memasuki lubang (gua) yang sebagai jalur untuk menuju pada pantainya. Objek wisata ini menyediakan suguhan pantai dengan hamparan kerikil bercampur dengan pasir putih terbentang di sekitaran pantai. Objek wisata pantai Batu Lubang bukan saja menyediakan pantai sebagai daya tarik wisatanya, tetapi juga gua yang memiliki ciri atau keunikan tersendiri bagi objek wisata ini. Seperti yang sudah dijelaskan di atas, untuk menuju ke pantainya berarti wisatawan harus memasuki lubang (gua) yang sudah ada sejak dahulu kala. Didalam gua tersebut, terdapat beberapa lubang yang berbentuk seperti ruang-ruang kecil di dalamnya. Menurut informan O.P, yang merupakan salah satu warga yang

bermukim di sekitar objek wisata tersebut, sekaligus menjadi ketua RT di wilayah pemukiman warga sekitaran objek wisata pantai Batu Lubang, beliau menyatakan bahwa:

“Pantai Batu Lubang merupakan salah satu pantai yang dipakai oleh para penjajah Bangsa Portugis, yang pada saat itu menjadikan Pantai Batu Lubang sebagai tempat penyimpanan senjata-senjata dan juga meriam. Jika kita melihat kondisi fisik dari Pantai Batu Lubang, disitu sudah jelas bahwa ada lubang yang didalamnya berbentuk seperti ruang-ruang kecil yang dibuat untuk menjadi tempat penyimpanan senjata dan juga meriam”³⁶.

Berdasarkan pernyataan yang di sampaikan oleh informan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa objek wisata pantai Batu Lubang juga merupakan salah satu objek wisata yang memiliki nilai sejarah, karena objek wisata ini merupakan bekas tempat penyimpanan senjata-senjata dan meriam yang dipakai oleh bangsa Portugis pada masa penjajahan di Maluku khususnya sekitaran Kota Ambon. Disamping itu keberadaan daripada meriam dan senjata-senjata telah di angkat dan dijadikan sebagai koleksi Sejarah di Museum Siwalima Ambon.



Gambar 5. Ruang-ruang kecil dalam objek Wisata Pantai Batu Lubang

Sumber: Dokumentasi Pribadi

³⁶ Wawancara dengan Bpk. O. Patandian, dalam kapasitas sebagai Ketua RT di wilayah penduduk sekitar Pantai Batu Lubang, pada tanggal 08, April 2022, Jam 10:00-10:33.

3. Objek Wisata Pantai Amahusu

Objek wisata yang ketiga adalah objek wisata Pantai Amahusu. Pantai Amahusu merupakan salah satu objek wisata yang keberadaannya sudah cukup lama dan kembali diperbaiki pada tahun 2019. Objek wisata Pantai Amahusu merupakan objek wisata yang bukan di kelola oleh Pemerintah Negeri Amahusu, melainkan oleh Pemerintah Kota Ambon. Menurut Informan T.O, yang merupakan Kepala Bidang Destinasi dan Pemasaran Pariwisata pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Ambon, beliau menyatakan bahwa:

“Objek wisata Pantai Amahusu di kelola oleh Pemerintah Kota Ambon dengan pemegang wewenang untuk saat ini adalah Pemerintah Kota. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Ambon, belum diberikan tugas dan tanggung jawab untuk menjadi pengelola daripada objek wisata tersebut”³⁷.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka dapat diketahui bahwa pengelola dari objek wisata Pantai Amahusu berada dalam kendali Pemerintah Kota Ambon dan bukan dalam tanggung jawab Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Ambon dengan alasan bahwa belum adanya pemberian hak secara penuh dari Pemerintah Kota Ambon kepada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Ambon untuk mengelola objek wisata tersebut.

Objek wisata Pantai Amahusu merupakan salah satu objek wisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan baik domestik maupun internasional. Objek wisata pantai Amahusu biasanya dijadikan sebagai salah satu tempat melakukan kegiatan-kegiatan besar, misalnya seperti pementasan alat musik ukulele dan juga kegiatan Darwin-Ambon. Selain itu juga, Objek wisata Pantai Amahusu merupakan salah satu spot wisata yang biasanya digunakan oleh wisatawan sebagai spot memancing dan juga berenang.

Ketiga objek wisata pantai di atas, merupakan ketiga objek wisata pantai yang menjadi lokus dari penelitian yang penulis lakukan. Dari paparan deskripsi mengenai ke tiga objek di atas, maka dapat diketahui bahwa status dan kepemilikan dari ke tiga objek di atas berbeda. Objek wisata Pantai Batu Capeo dan Pantai Batu Lubang di

³⁷ Wawancara dengan Ibu. T. Oratmangun dalam kapasitas sebagai Kepala Bidang Destinasi dan Pemasaran Pariwisata DISPARBUD Kota Ambon, pada tanggal 20, April 2022, jam 10:54-11:32.

kelola oleh Pemerintah Negeri Amahusu, sedangkan Objek wisata Pantai Amahusu di kelola oleh Pemerintah Kota Ambon. Ketiga objek wisata di atas, mempunyai keunikan tersendiri, dua diantaranya memiliki nilai ganda dimana bukan saja menyediakan keindahan pantai bagi wisatawan untuk dinikmati, tetapi juga mempunyai nilai sejarah yang tidak semua objek wisata miliki dan satunya menjadi salah satu tempat penyelenggara kegiatan-kegiatan besar.



Gambar 6. Bagian Depan Pantai Amahusu

Sumber: Dokumentasi Pribadi



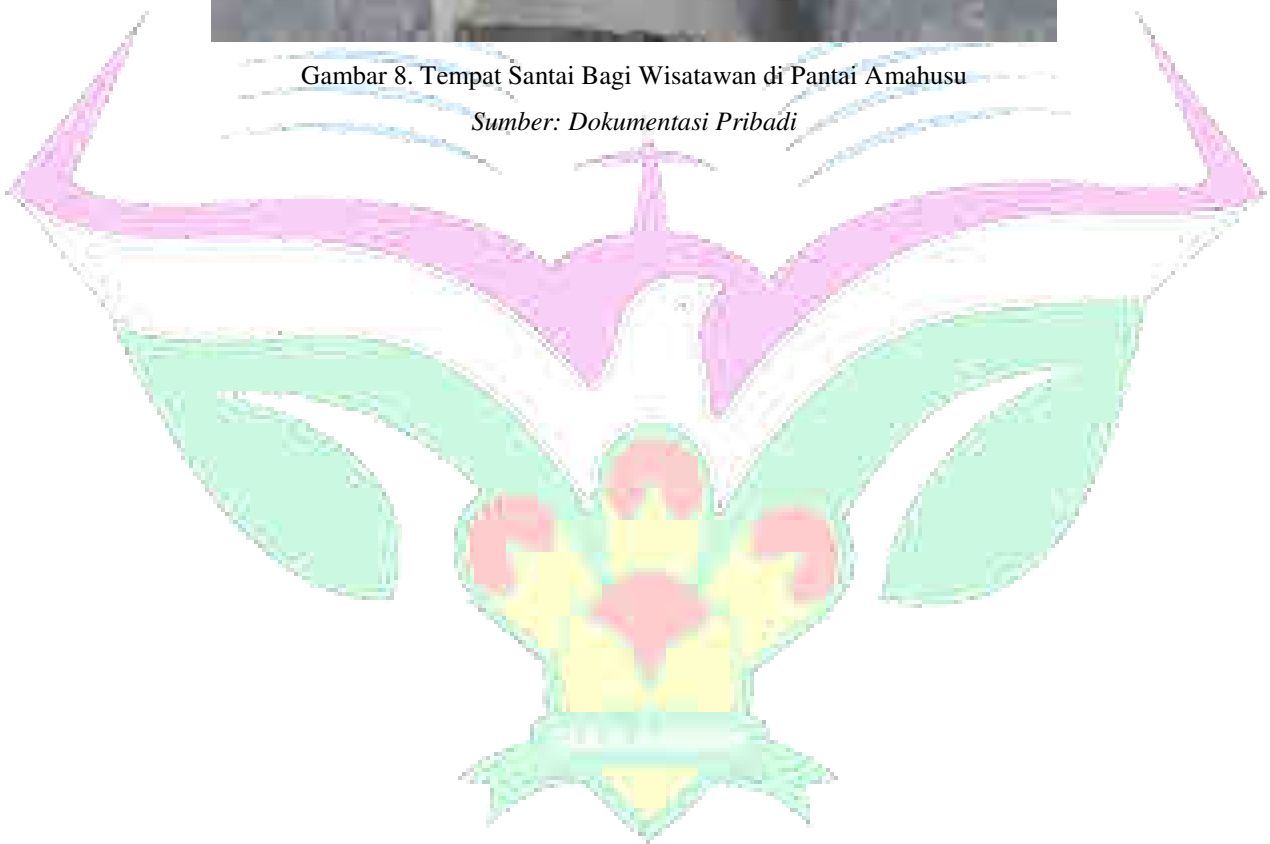
Gambar 7. Spot Mandi dan Mancing Pantai Amahusu

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 8. Tempat Santai Bagi Wisatawan di Pantai Amahusu

Sumber: Dokumentasi Pribadi



BAB III

STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA PANTAI NEGERI AMAHUSU

3.1. Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut (Word Of Mouth)

Pada bagian ini, akan dijelaskan mengenai strategi promosi objek wisata pantai Negeri Amahusu, Kecamatan Nusaniwe, Kota Ambon. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, telah diketahui bahwa di Negeri Amahusu terdapat tiga objek wisata pantai yaitu, objek wisata Pantai Batu Capeo, Pantai Batu Lubang dan Pantai Amahusu. Ketiga objek wisata tersebut merupakan objek wisata yang sangat menarik dan berpotensi menarik minat wisatawan untuk berkunjung, namun dalam penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa pengelola dari ketiga objek wisata tersebut, belum melaksanakan strategi promosi objek wisata dengan baik. Strategi promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola baik itu Pemerintah Negeri Amahusu maupun Pemerintah Kota Ambon, melaksanakan strategi promosi dengan menggunakan beberapa hal dan salah satu di antaranya adalah *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut.

Word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal³⁸. Strategi ini merupakan salah satu strategi sederhana yang digunakan oleh pengelola dari ketiga objek wisata pantai di Negeri Amahusu, baik itu Pantai Batu Capeo, Pantai Batu Lubang, maupun Pantai Amahusu sebagai salah satu bentuk strategi yang dipakai dalam mempromosikan objek wisata yang dimiliki.

Selain itu, *word of mouth* merupakan salah satu bentuk strategi promosi yang memiliki keuntungan. Keuntungan menggunakan strategi ini adalah meningkatkan angka penjualan tanpa harus mengeluarkan biaya untuk membuat iklan sebagai media promosi. Strategi *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut ini masih tetap dipertahankan dan tetap dilakukan oleh pihak pengelola dari ketiga objek wisata pantai Negeri Amahusu. Hal tersebut diungkapkan oleh beberapa pengunjung yaitu M.P, N.S dan B.T, mereka menyatakan bahwa:

³⁸ Khotler., Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, 2012, Jakarta: Erlangga

*“Menurut kami, objek wisata pantai yang ada di Negeri Amahusu, ini sangat baik tetapi strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola belum dilaksanakan dengan baik. Kami sendiri mengetahui objek wisata pantai Negeri Amahusu dari salah satu teman kami yang tinggal di Negeri Amahusu ini”*³⁹.

Pernyataan di atas, sekaligus dapat membuktikan bahwa strategi ini benar-benar dipakai dalam melakukan promosi. Selain itu, hal tersebut telah menjadi salah satu kebiasaan yang dipakai oleh pengelola dalam mempromosikan objek wisata yang dikelolanya, sehingga warga masyarakat Negeri Amahusu juga mengikuti kebiasaan tersebut dalam memberikan informasi kepada calon wisatawan dengan menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut. Kebiasaan tersebut sampai sekarang masih dipakai oleh pihak pengelola maupun warga masyarakat dalam mempromosikan objek wisata pantai yang ada di Negeri Amahusu.

3.2. Internet

Strategi promosi berikutnya yang digunakan yaitu internet. Strategi promosi melalui internet, tentunya merupakan salah satu strategi yang sangat baik, karena dengan menggunakan internet dapat menarik minat wisatawan baik lokal maupun internasional. Menurut Lani Sidharta dalam liputan 6 (2021), menyatakan bahwa:

“Internet adalah suatu bentuk interkoneksi antara jaringan komputer yang kemudian dapat memberikan pelayanan dalam bentuk informasi yang disajikan secara lengkap. Selain itu internet juga merupakan rekan maya atau virtual yang ampuh, yang memberikan berbagai manfaat di bidang bisnis, politik, bahkan hingga untuk hiburan semata”.⁴⁰

Sedangkan menurut Sibero dalam bukunya yang berjudul Kitab Suci Web Programming, menyatakan bahwa:

³⁹ Wawancara dengan Informan M.P, N.S dan B.T selaku wisatawan pada tanggal 22 April 2022, jam 11:30-12:21

⁴⁰ Liputan6., *Pengertian Internet Menurut Para Ahli dan Manfaatnya Bagi Kehidupan*, www.liputan6.com, 2021, Oktober 11 (dikunjungi pada tanggal 29 Mei 2022, jam 09:22 WIT)

*“Internet adalah jaringan komputer yang menghubungkan antar jaringan secara global, internet dapat juga disebut jaringan alam suatu jaringan yang luas”.*⁴¹

Merujuk dari kedua pendapat di atas, maka dapat diketahui bahwa Internet adalah jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan setiap jaringan komputer yang terorganisasi di seluruh dunia melalui telepon maupun satelit.

Strategi promosi melalui internet dipakai oleh pengelola objek wisata pantai yang ada di Negeri Amahusu untuk mempromosikan objek wisata yang ada di Negeri Amahusu, namun dalam proses penelitian lapangan penulis menemukan bahwa belum adanya penggunaan media promosi yang tepat pada internet, sehingga informasi mengenai objek wisata pantai di Negeri Amahusu hanya bersifat informasi umum mengenai objek wisata pantai yang ada di Negeri Amahusu. Padahal penggunaan media yang tepat pada internet akan lebih mudah untuk menarik minat dari calon wisatawan. Oleh sebab itu, penulis memberikan sebuah solusi yang dapat digunakan oleh pengelola dalam mempromosikan objek wisata pantai yang ada di negeri Amahusu. Menurut Kotler dalam Faradila (2014), menyatakan bahwa:

*“Kegiatan promosi merupakan salah satu variabel di dalam pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya, kemudian agar promosi yang dilakukan berjalan efektif, maka perusahaan harus menyusun strategi dalam memasarkan produknya.”*⁴²

Oleh sebab itu, setiap pengelola dari ketiga objek wisata pantai Negeri Amahusu, harus melaksanakan kegiatan promosi. kegiatan promosi harus direncanakan dengan baik agar tercipta suasana yang kondusif sehingga konsumen dapat mengetahui dan mereka dapat tertarik dan senang pada produk yang telah dipromosikan.

Pada pembahasan sebelumnya penulis telah memaparkan terkait dengan empat komponen dasar dalam bauran promosi atau *Promotion Mix* yang lebih dikenal dengan 4P yang dikemukakan oleh M. A. Utama (2017), dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Pariwisata. Keempat komponen tersebut antara lain yaitu, Produk (*Product*),

⁴¹ Sibero F. K. Alexander., *Kitab Suci Web Programming*, Yogyakarta: Meidakom Ardhana,, 2013.

⁴² Fradila, *Pengertian Objek dan Daya Tarik Wisata*, *Fradila.Blogspot.com*, 2014, Februari 23, p.1. (dikunjungi pada tanggal 29 Mei 2022, jam 11:12 WIT)

Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*) dan Tempat (*Place*). Keempat komponen tersebut dapat dijadikan sebagai langkah awal bagi para pengelola objek wisata Pantai Batu Capeo, Pantai Batu Lubang dan Pantai Amahusu untuk dapat melaksanakan serta mempersiapkan strategi promosi objek wisata pantai yang mereka kelola.

Merujuk pada keempat komponen di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa hal yang dilakukan oleh pengelola dari masing-masing objek wisata pantai Negeri Amahusu adalah Produk. Produk yang dimiliki berupa objek wisata pantai di antaranya Pantai Batu Capeo, Pantai Batu Lubang dan Pantai Amahusu. Sedangkan ada masih terdapat tiga hal yang belum dijalankan di antaranya yaitu Harga, Promosi dan Tempat. Ketiga hal ini sangat tidak sulit bagi pihak pengelola objek wisata pantai Negeri Amahusu, karena masing-masing pengelola hanya perlu melakukan ketiga hal tersebut yang kemudian dibuat dalam bentuk brosur ataupun poster sebagai bentuk daripada media yang akan digunakan pada saat promosi dan tidak menutup kemungkinan bahwa dengan adanya kemajuan teknologi maka kegiatan promosi akan dilaksanakan melalui media elektronik misalnya, *Facebook*, *you-tube* dan *instagram*.

Berdasarkan penjelasan di atas, mengenai ketiga hal dari 4P yang belum dijalankan oleh pihak pengelola, maka penulis membuat sebuah contoh brosur promosi *Half Day Tour* yang sudah termasuk ketiga hal yang belum dijalankan oleh Pemerintah Negeri Amahusu dan juga Pemerintah Kota Ambon yang kemudian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 9. Bagian Depan dan Belakang Brosur

Sumber: Desain Pribadi

Negeri Amahusu

Negeri Amahusu adalah salah satu dari 5 negeri yang ada di Kecamatan Busuure

Kota Ambon yang terletak di pesisir Kecamatan Namuhin pada arah pesisir pantai dan daerah perbukitan dengan jarak tempuh ke ibu kota kurang lebih 25 menit dengan jarak ± 8 km. Luas wilayah Negeri Amahusu dengan letak geografisnya berada pada

garis lintang selatan dan garis bujur timur pantai, dengan ketinggian dari permukaan laut 120 m di

atas. Luas wilayah keseluruhan ± 838,90 Ha. Adapun batas wilayah yang dapat dilihat pada gambar di atas



Gambar
Nama
Wilayah
Negeri Amahusu

Spot Wisata Pantai Batu Capeo dan Pantai Batu Lubang



Gambar Objek Wisata Pantai Batu Capeo dan Pantai Batu Lubang

(Jam 13.00-14.00) wisatawan melakukan perjalanan pada objek wisata yang pertama yaitu, Objek wisata Pantai Batu Capeo, di Pantai Batu Capeo ini, wisatawan akan di sukakan dengan pemandangan laut yang indah serta wisatawan akan diberikan informasi mengenai asal mula adanya Batu Capeo yang merupakan ilon dari objek wisata yang

selanjutnya.

(Jam 14.00-15.00) Selanjutnya perjalanan ke dua menuju ke lokasi objek wisata Pantai Batu Lubang. Pantai Batu Lubang memiliki keindahan tersendiri. Di dalam pantai ini, wisatawan akan dikagumkan dengan bentuk dan objek wisata yang satu ini serta akan ada cerita yang menarik tentang keberadaan objek wisata ini.

(Jam 15.00-16.00) selanjutnya perjalanan



akan berakhir menuju ke Pantai Amahusu. Di pantai Amahusu, wisatawan akan diperjikan dengan pemandangan pantai serta wisatawan dapat berantah sosial menikmati es kelapa muda, berenang, ataupun menyaksikan indahnyanya senja di sore hari.

Gambar 10. Bagian Pembahasan Kegiatan Pada Brosur

Sumber: Desain Pribadi

Merujuk pada gambar contoh brosur di atas, maka dapat dilihat bahwa secara langsung unsur 4P terbentuk dengan lengkap. Mulai dari produk pariwisata Negeri Amahusu, promosi dalam bentuk brosur dan harga yang sudah ditentukan sesuai dengan kondisi yang nantinya akan terjadi di lapangan. Harga yang telah penulis cantumkan didalam brosur tersebut sudah meliputi beberapa hal, sebagai berikut:

1. Biaya transport untuk 1 orang Rp.70.000,-
2. Biaya tiket masuk objek 1 orang Rp.15.000,- untuk ketiga objek
3. Biaya makan es kelapa muda Rp.15.000,- /orang
4. Biaya guide Rp.50.000,-

Contoh brosur ini merupakan salah satu contoh promosi yang dapat dilakukan oleh Pemerintah Negeri Amahusu maupun Pemerintah Kota Ambon. Selain itu juga dengan adanya penggunaan brosur maka salah satu media yang dipakai dalam melakukan strategi promosi nantinya ialah Media Cetak yaitu Brosur, yang dapat dicetak dalam jumlah yang banyak dan dibagikan kepada calon pengunjung.

Disamping itu, Pemerintah Negeri Amahusu dan Pemerintah Kota Ambon dapat menggunakan Media Elektronik dalam melaksanakan strategi promosi dengan cara membuat flayer terkait dengan promosi yang akan dilakukan pada objek wisata Pantai Negeri Amahusu, contohnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 11. Contoh Flayer Promosi Objek Wisata Pantai Negeri Amahusu

Sumber: Desain Pribadi

Berdasarkan hal tersebut maka, langkah selanjutnya dari kegiatan promosi menggunakan flayer adalah, memajang pada setiap Sosial Media dari Pemerintah Negeri Amahusu maupun Pemerintah Kota Ambon, misalnya seperti *Facebook*, *Youtube*, *Twitter* dan *Instagram*. Oleh sebab itu sangat baik jika akun sosial media milik Pemerintah Negeri Amahusu dan Pemerintah Kota Ambon harus segera dibuat, walaupun sudah ada maka flayer yang dibuat kemudian di post.

Selain itu, brosur dan flayer dipilih sebagai salah satu bentuk media promosi yang akan dipakai, karena brosur dapat dicetak dalam jumlah yang banyak serta dapat dibagikan bagi calon wisatawan dalam jumlah yang banyak pula, sedangkan flayer merupakan salah satu bentuk media promosi online yang bias di edarkan melalui media social miliki ketiga objek wisata yang ada di Negeri Amahusu. Merujuk dari dua contoh yang penulis buat di atas, maka dapat dilihat bahwa contoh tersebut sekaligus merupakan sebuah tawaran atau solusi bagi Pemerintah Negeri Amahusu dan Pemerintah Kota Ambon supaya termotivasi agar secepatnya melaksanakan strategi promosi objek wisata pantai Negeri Amahusu. Jika hal ini berhasil dilakukan maka, kenaikan jumlah wisatawan akan bertambah serta dampak yang nantinya dirasakan oleh pengelola maupun masyarakat tentunya turut berpengaruh.

BAB IV

DAMPAK PROMOSI OBJEK WISATA PANTAI DI NEGERI AMAHUSU

4.1. Pengembangan Pariwisata di Kota Ambon

Dampak merupakan sebuah respon yang dirasakan oleh siapa saja ketika ia melakukan sesuatu. Pada bagian ini, penulis mengulas penjelasan terkait dengan dampak dari strategi promosi objek wisata pantai Negeri Amahusu dan yang pertama mengenai dampak promosi objek wisata pantai Negeri Amahusu terhadap Pengembangan Pariwisata di Kota Ambon. Pada pembahasan sebelumnya, telah penulis paparkan mengenai strategi promosi objek wisata pantai Negeri Amahusu dan dari penjelasan tersebut, pelaksanaan strategi promosi objek wisata pantai Negeri Amahusu belum berjalan dengan baik, karena terjadi penyebaran virus *corona* yang kemudian mengakibatkan Pemerintah Kota Ambon harus mengeluarkan kebijakan PPKM untuk beberapa tahun kemarin.

Pada pembahasan sebelumnya telah diketahui bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Pemerintah Negeri Amahusu belum dilaksanakan dengan baik, tetapi Negeri Amahusu berhasil memperkenalkan produk wisatanya kepada wisatawan baik itu wisatawan domestik maupun internasional. Menurut salah seorang warga masyarakat Negeri Amahusu atau informan H. P, beliau menyatakan bahwa:

“Objek wisata Pantai Batu Lubang dan juga Pantai Batu Capeo, merupakan kedua objek wisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan manca Negara setiap tahun, namun untuk beberapa tahun terakhir ini kunjungan wisatawan asing tidak ada karena kita semua masih ada dalam kondisi pandemic”⁴³.

Selain itu, menurut salah seorang kepala bidang yang ada pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Ambon B. C. O, menyatakan bahwa:

“Negeri Amahusu merupakan salah satu Negeri yang dibobatkan sebagai Desa Wisata, karena berhasil mengembangkan seluruh potensi wisata yang ada di Negerinya”⁴⁴.

⁴³ Wawancara dengan Ibu. H. Polatu/Silooy, selaku warga masyarakat Negeri Amahusu yang bermukim di sekitar objek wisata pantai Negeri Amahusu, Pada tanggal 11, April 2022, jam 11:02-11:40 WIT.

⁴⁴ Wawancara dengan Ibu B. Oratmangun, selaku Kepala Bidang Destinasi dan Promosi, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Ambon, Pada tanggal 20 April 2022, jam 10:54-11:32 WIT.

Dari pernyataan tersebut, Negeri Amahusu merupakan salah satu Negeri yang berhasil mengembangkan pariwisata di Kota Ambon, walaupun dalam situasi dan kondisi Pandemi, tetapi Negeri Amahusu tetap berupaya untuk melaksanakan pengembangan.

Disamping itu, objek wisata Pantai Amahusu, sudah tidak diragukan lagi karena, objek wisata tersebut merupakan titik atau merupakan pusat berlangsungnya kegiatan besar yang di selenggarakan oleh Pemerintah Kota Ambon, yaitu kegiatan Darwin-Ambon. Pada kegiatan tersebut, biasanya di Negeri Amahusu terjadi kenaikan jumlah wisatawan baik nasional maupun internasional, namun dalam beberapa tahun terakhir kegiatan tersebut tidak dijalankan karena kondisi pandemi yang belum berakhir serta adanya aturan PPKM yang dikeluarkan langsung oleh Pemerintah Kota Ambon sehingga menyebabkan setiap tempat wisata harus ditutup untuk sementara waktu.

Merujuk pada penjelasan di atas, maka dapat diketahui bahwa dampak dari strategi promosi terhadap pengembangan pariwisata di Kota Ambon tentunya berhasil, karena baik Pemerintah Kota Ambon maupun Pemerintah Negeri Amahusu, sama-sama berhasil dalam memperkenalkan dan menjual potensi pariwisata yang dikelolanya. Selain itu, hubungan kerjasama antara Pemerintah Negeri Amahusu dan juga Pemerintah Kota Ambon dapat dilihat, berjalan dengan baik karena kedua belah pihak sama-sama mendukung jalannya kegiatan yang dilakukan di Negeri Amahusu, yang juga membawa keuntungan bukan hanya bagi Pemerintah Kota Ambon, tetapi juga membawa dampak bagi Pemerintah Negeri Amahusu bersama dengan warga Masyarakat.

4.2. Kunjungan Wisatawan

Seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya terkait dengan strategi promosi bahwa pada dasarnya promosi merupakan sebuah elemen pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan kembali konsumen akan produk yang dijalankan juga merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa sebenarnya promosi harus dilakukan dengan baik karena promosi ini merupakan salah

satu faktor penentu bagi pengunjung untuk datang dan berkunjung. Jika promosinya belum berjalan dengan baik maka jumlah pengunjung akan berkurang.

Masalah tersebut terjadi pada Negeri Amahusu, karena sudah beberapa tahun belakangan ini bukan saja karena virus *corona* yang sementara melanda dunia, tetapi juga sebenarnya karena masing-masing pengelola dari ke tiga objek wisata di Negeri Amahusu, belum melaksanakan promosi dengan baik sehingga berdampak pada jumlah pengunjung yang berkunjung pada objek wisata pantai Negeri Amahusu. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1, pada bab 1, terkait dengan rincian jumlah pengunjung objek wisata pantai di Negeri Amahusu, Kecamatan Nusaniwe Kota Ambon. Dan berdasarkan data kunjungan tersebut maka terbukti bahwa dampak promosi dari objek wisata pantai Negeri Amahusu tentu berpengaruh pada jumlah pengunjung yang datang dan berkunjung pada ketiga objek wisata tersebut.

Kurangnya pengunjung pada objek wisata dapat mengakibatkan pengelolaan objek wisata berjalan tidak baik bahkan sampai pada penutupan lokasi wisata. Oleh sebab itu, sangat diharapkan masing-masing pengelola dari ketiga objek wisata pantai ini, harus betul-betul menjalankan tugas serta tanggung jawab dalam melaksanakan promosi dengan baik, sehingga kedepannya dampak yang dirasakan juga lebih baik serta peningkatan pengunjung pun dapat meningkat.

4.3. Ekonomi Masyarakat

Dampak merupakan sebuah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginan. Sedangkan dampak pariwisata adalah akibat dari banyaknya jumlah wisatawan lokal dan wisatawan asing yang mengunjungi suatu tempat dan membuat warga atau masyarakat yang berada dekat dengan tempat wisata tersebut dari segi perekonomian mulai membaik atau bahkan meningkat, karena adanya tempat wisata tersebut⁴⁵.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dampak pariwisata merupakan sebuah hubungan timbal balik antara pengelola dengan

⁴⁵ Umar, *Apa Yang Dimaksud Dengan Dampak Pariwisata*, Brianly, 20 Agustus 2019, <https://brianly.co.id/tugas/23739988> (dikutungi pada tanggal 28, April 2022, Jam 09:14 WIT).

wisatawan dimana pengelola berperan sebagai penyedia objek wisata untuk dinikmati oleh wisatawan dan wisatawan merupakan konsumen yang berkunjung untuk menikmati objek wisata serta memberikan dampak (ekonomi), baik kepada pengelola maupun kehidupan masyarakat yang bermukim disekitar tempat wisata tersebut.

Dampak dari strategi promosi objek wisata pantai Negeri Amahusu terhadap ekonomi masyarakat tentunya memiliki dampak yang baik kepada pengelola maupun kehidupan warga masyarakat yang bermukim di sekitar objek wisata Pantai Batu Capeo, Pantai Batu Lubang dan Pantai Amahusu. Walaupun strategi promosi yang dijalankan oleh pihak pengelola objek wisata pantai Negeri Amahusu belum berjalan dengan baik, namun warga masyarakat Negeri Amahusu masih bisa merasakan dampaknya. Secara umum dampak dari pariwisata yang dirasakan oleh warga masyarakat Negeri Amahusu sangat membantu mereka dalam pemenuhan kebutuhan ekonomi. hal ini terbukti bahwa dengan adanya objek wisata pantai Batu Capeo, Pantai Batu Lubang dan Pantai Amahusu, maka terdapat warga masyarakat yang mulai menjalankan usahanya baik itu di bidang kuliner, menyediakan akomodasi dan sebagainya.

Menurut salah seorang informan yang merupakan warga masyarakat Negeri Amahusu atau informan E. M, beliau menyampaikan bahwa:

“Dampak strategi promosi belum terlalu dirasakan dengan baik karena pelaksanaan strategi promosi belum dijalankan sepenuhnya. Tetapi dampaknya tetap kami rasakan. Selaku warga masyarakat, kami sangat terbantu dari segi ekonomi dengan adanya strategi promosi objek wisata pantai walau belum dilakukan secara maksimal di Negeri Amahusu”⁴⁶.

Selain itu juga, pendapat yang sama, disampaikan oleh salah seorang warga Negeri Amahusu atau informan D.P, beliau menyampaikan bahwa:

“Dampak yang kami rasakan tentunya sangat baik, karena secara pribadi saya merasa ada keuntungan. saya memanfaatkan peluang pariwisata ini dengan berdagang bensin eceran yang keuntungannya cukup buat menunjang kebutuhan ekonomi keluarga”⁴⁷.

Merujuk dari kedua pendapat di atas, maka dapat diketahui bahwa dampak ekonomi tetap dirasakan oleh warga masyarakat yang bermukim di sekitar objek wisata pantai

⁴⁶ Wawancara dengan Ibu E. Mainake selaku warga masyarakat Negeri Amahusu, pada tanggal 11, April 2022, jam 11:00-11:30.

⁴⁷ Wawancara dengan Bpk. D. Patiasina selaku warga masyarakat Negeri Amahusu, pada tanggal 19, April 2022, jam 13:10-13:34.

Negeri Amahusu, walaupun strategi yang dilaksanakan oleh pihak pengelola belum dijalankan dengan baik. Selain itu, penduduk juga memanfaatkan peluang pariwisata yang ada di sekitar tempat tinggal mereka. Hal inilah yang kemudian dapat membantu kehidupan warga masyarakat dalam menunjang perekonomian mereka.

Pemanfaatan peluang pariwisata yang dilakukan oleh penduduk sekitar objek wisata pantai Negeri Amahusu, diakui langsung oleh Pejabat Kepala Pemerintah Negeri Amahusu Bpk G. Silooy, beliau menyatakan bahwa:

“Peluang yang sampai sekarang terjadi yaitu terciptanya usaha pariwisata yang dijalankan oleh penduduk, dimana dulunya beberapa penduduk tidak memiliki pekerjaan kini mulai mengembangkannya seluruh potensi mereka sehingga mereka menyediakan kuliner untuk dijual kepada wisatawan bahkan sampai pada penyediaan bengkel dan juga menyediakan home stay bagi wisatawan yang ingin tinggal untuk beberapa saat di Negeri Amahusu”⁴⁸.

Merujuk dari pernyataan di atas, maka hal tersebut menjadi bukti bahwa warga masyarakat Negeri Amahusu, cukup baik dalam memanfaatkan peluang ini. Selain itu, dengan adanya pemanfaatan peluang pariwisata seperti demikian, maka sangat diharapkan peran dari Pemerintah Negeri Amahusu untuk melaksanakan kerjasama baik itu dengan Pemerintah Kota Ambon khususnya dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Ambon, sehingga adanya kegiatan yang dibuat yang mengandung unsur edukasi seperti pemberian sosialisasi pemanfaatan peluang pariwisata sehingga adanya penggunaan peluang pariwisata dengan baik oleh warga masyarakat Negeri Amahusu serta adanya dampak dari pemanfaatan tersebut yang dapat mereka rasakan.

Berdasarkan ulasan penjelasan di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa dampak dari strategi promosi objek wisata pantai Negeri Amahusu sudah dirasakan oleh penduduk sekitar yang secara langsung telah mengakuinya, walaupun pelaksanaan strategi promosi belum dilaksanakan dengan baik. Hal ini, dapat dijadikan sebagai sebuah motivasi bagi tiap-tiap pengelola, sehingga kedepannya masing-masing pengelola mampu melaksanakan kegiatan strategi promosi dengan baik.

⁴⁸ Wawancara dengan Bpk. G. Silooy dalam kapasitas selaku Pejabat Kepala Pemerintah Negeri Amahusu, pada tanggal 13, April 2022, jam 10:09-11:20.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Pelaksanaan strategi promosi objek wisata merupakan salah satu langkah yang sangat penting bagi setiap objek wisata. Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan strategi promosi objek wisata pantai Negeri Amahusu, menunjukkan bahwa terdapat tiga objek wisata pantai di Negeri Amahusu diantaranya, objek wisata Pantai Batu Capeo, Pantai Batu Lubang dan Pantai Amahusu. Masing-masing objek wisata ini berada pada pengelolaan yang berbeda, dimana objek wisata Pantai Batu Capeo dan Pantai Batu Lubang berada dalam pengelolaan Pemerintah Negeri Amahusu dan objek wisata Pantai Amahusu di kelola oleh Pemerintah Kota Ambon.

Strategi promosi yang dilakukan oleh masing-masing pengelola ketiga objek wisata tersebut, belum dilaksanakan dengan baik. Hal ini, disebabkan oleh penyebaran wabah virus *corona* yang menghantam seluruh belahan Dunia, termasuk Kota Ambon, sehingga adanya instruksi Pemerintah Kota Ambon untuk melaksanakan kegiatan PPKM, yang secara langsung berdampak pada setiap kawasan wisata. Bukan hanya itu, seluruh dana yang telah dipersiapkan untuk pelaksanaan strategi promosi objek wisata pantai Negeri Amahusu, seluruhnya dialihkan ke bantuan social (BLT), bagi penduduk yang kurang mampu.

Walaupun strategi promosi belum berjalan dengan baik, tetapi dampak yang dirasakan tentunya sangat menguntungkan, baik itu kepada Pemerintah Kota Ambon, Pemerintah Negeri Amahusu bahkan kepada kehidupan daripada warga masyarakat yang bermukim di sekitar objek wisata pantai Negeri Amahusu. Disamping dampak yang dirasakan, ada pula pemanfaatan peluang pariwisata yang sangat baik oleh penduduk. Oleh sebab itu, jika strategi promosi objek wisata pantai Negeri Amahusu dilakukan dengan baik, maka akan ada dampak yang lebih baik lagi, yang dapat dirasakan baik oleh Pemerintah Kota Ambon maupun Pemerintah Negeri Amahusu.

Disamping itu, penulis juga memberikan sebuah solusi untuk melaksanakan strategi promosi dengan baik. Solusi yang diberikan oleh penulis, merupakan salah satu strategi dengan menggunakan unsur bauran pemasaran pariwisata yaitu unsur 4P. Unsur

4P yang penulis berikan, merupakan salah satu langkah awal, bagi pengelola objek wisata pantai Negeri Amahusu, dalam melaksanakan strategi promosi sesuai dengan 4P, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), dan Tempat (*Place*). Proses menggunakan unsur 4P ini tidak terlalu sulit sehingga dapat mempermudah pihak pengelola dalam melaksanakan strategi promosi.

5.2. Saran

Merujuk dari hasil analisa berdasarkan temuan di lapangan, maka saran yang dapat diberikan, yakni:

1. Bagi Pengelola, pelaksanaan strategi promosi terhadap objek wisata pantai harus dilakukan dengan baik. Secepatnya Pemerintah Negeri Amahusu maupun Pemerintah Kota Ambon, harus merancang strategi promosi bagi setiap objek wisata yang dikelola sehingga ketiga objek wisata tersebut dapat kembali di kenal oleh wisatawan.
2. Bagi Pemerintah Negeri Amahusu dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Ambon, Pemerintah Negeri Amahusu harus bekerja sama dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Ambon begitu pula Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Ambon harus menjalin kerja sama yang baik dengan Pemerintah Negeri Amahusu sehingga adanya kegiatan-kegiatan yang berupa edukasi yang dapat di berikan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Ambon kepada penduduk Negeri Amahusu, terkait dengan pemanfaatan peluang pariwisata dengan baik.
3. Bagi Pemerintah Kota Ambon, baiknya Pemerintah Kota Ambon secepatnya memberikan tugas dan tanggung jawab kepada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Ambon, untuk mengelola objek wisata Pantai Amahusu, sehingga pelaksanaan strategi promosi dapat dilaksanakan dengan baik.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan untuk dapat melihat penerapan 4P yang penulis berikan sebagai solusi untuk menjalankan strategi promosi di Negeri Amahusu, Kecamatan Nusaniwe, Kota Ambon serta dampaknya.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

- Effendy, O. U., 1992, *Ilmu Komunikasi*, p.10, Bandung: PT. Remaja Rosda.
- Gitosudarmo., 2008, *Manajemen Perusahaan*, Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip., 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip. Amstrong, Gary., 2016, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, p.51.
- Kotler, Philip., 2005, *Manajemen Pemasaran*, p.264-312, Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip., Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, Jakarta: Erlangga
- Louis E. Boone, D. I., 2002, *Pengantar Bisnis*, p.134, Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L. J., 2005, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, p.6, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- M, Huberman, D. B. Miler., 1992, *Analisis Data Kualitatif*, p. 16, Jakarta: Universitas Indonesia.
- M, Huberman, D. B. Miler., 1992, *Analisis Data Kualitatif*, p. 16, Jakarta: Universitas Indonesia.
- M. A. Utama, Rai Bagus. I Gusti., 2017, *Pemasaran Pariwisata*, p. 26, Yogyakarta: CV. Andi
- Pendit, N. S., 1967, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Jakarta: Pradnjaparamita.
- Pendit, N. S., 2002, *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar*, p.35, Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Philip Kotler, G. A., 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, p.205, Jakarta: Erlangga.
- Rasyad, A., 2003, *Teori Belajar dan Pembelajaran*, Jakarta.
- Ridwan, M., 2012, *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*, p.5, Medan: PT. Sofmedia.
- Sibero, F. K, Alexander., 2013, *Kitab Suci Web Programming*, Yogyakarta: Mediakom.
- Sugiyono, 2005, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono., 2018, *Metode Penelitian Kualitatif*, p.247-249, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., 2013, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayu Media Publishing.
- W. Cravens, D., 1998, *Pemasaran Strategis*, p. 77, Jakarta: Erlangga.

William, J., 1985, *Prinsip Pemasaran Jilid I*, P.7, Jakarta: Erlangga.

Yoeti, A., 1983, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Bandung: Angkasa.

2. Jurnal dan Majalah Ilmiah

Abadilla, D., 2015 “Pengembangan Daya Tarik Wisata Planetarium Jagd Tenggarong”. *Jurnal Destinasi Kepariwisataaan*, Vol. 2. No.1, hal 66.

Saimima. R. M. M., Zpalanzia. A., 2018 “Pemetaan Industri Pariwisata Maluku Sebagai Landasan Perancangan Strategi Brand Baronda Maluku, *Jurnal Kajian Bahasa dan Pariwisata*, Vol. 5. No. 2., hal 146.

3. Skripsi

Kusniati, 2021, Strategi Promosi Objek Wisata Melalui Jajanan Tradisional di Paloh Paloh Naga, Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU Medan.

Sunardi, F., 2020, Strategi Promosi Pengembangan Wisata Pinus Ecopark Melalui Media Sosial Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Wisata Pinus Di Lampung Barat), Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Nata, R. H., 2018, Dampak Perkembangan Pariwisata Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat di Kota Sibolga, Skripsi, Universitas Sumatera Utara.

Rizki, I. B., 2017, Strategi Promosi Objek Daerah Tujuan Wisata (Studi Kasus: Desa Wisata Dukuh Sleman), Skripsi, Program Studi Pariwisata STTP AMPTA Yogyakarta.

Wauran, M. J., 2021, Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Instagram Pada Objek Wisata Padies Kimuwu, Skripsi, Fakultas Pariwisata Universitas Katolik De La Salle Manado.

Widyasti R. F., 2013, Strategi Promosi Wisata Pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Temanggung, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta.

4. Kamus/Ensiklopedia

Efendy, H., 2002, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.

- Liputan6., *Pengertian Internet Menurut Para Ahli dan Manfaatnya Bagi Kehidupan*,<https://m.liputan6.com/hot/read.4681116/pengertian-internet-menurut-para-ahli-dan-manfaatnya-bagi-kehidupan>, 2021, Oktober 11 (dikunjungi pada tanggal 29 Mei 2022, jam 09:22 WIT)
- Fradila, *Pengertian Objek dan Daya Tarik Wisata*,
<http://fradila1.blogspot.com/2014/02/pengertian-objek-dan-daya-tarik-wisata.html?m=1>, 2014, Februari 23, p.1. (dikunjungi pada tanggal 29 Mei 2022, jam 11:12 WIT)



LAMPIRAN 1

Pedoman Wawancara

Nama Informan :
Usia :
Jabatan :
Tempat :
Waktu :

Daftar Wawancara Bagi Pihak Pengelola Serta Bagi Pejabat Kepala Negeri Amahusu, Sekretaris Negeri Amahusu.

1. Bagaimana sejarah awal objek wisata pantai Negeri Amahusu dibentuk?
2. Setiap hari apa sajakah objek wisata pantai Negeri Amahusu beroperasi?
3. Siapa sajakah yang berperan membantu dalam mengembangkan objek wisata pantai Negeri Amahusu?
4. Berapa biaya yang diperlukan pengunjung untuk berkunjung ke objek wisata pantai Negeri Amahusu?
5. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan objek wisata pantai Negeri Amahusu?
6. Apa saja hambatan yang ditemui dalam melakukan strategi promosi objek wisata pantai Negeri Amahusu?
7. Bagaimana langkah yang diambil untuk mengatasi hambatan tersebut?
8. Adakah peluang yang dapat dirasakan oleh masyarakat sekitar?
9. Untuk kedepannya, apa harapan dari Bapak terhadap objek wisata pantai Negeri Amahusu?

Daftar Wawancara Kepada Kepala Bidang Destinasi dan Promosi Pariwisata DISPARBUD Kota Ambon.

1. Bagaimana peran Ibu selaku Kepala Bidang Destinasi dan Pemasaran Pariwisata terkait dengan Pengelolaan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Ambon, terhadap Objek Wisata Pantai Negeri Amahusu?
2. Apakah Dinas Pariwisata pernah berinisiatif untuk membuat strategi promosi objek wisata bagi Pantai Amahusu?
3. Apakah dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Ambon juga membantu Pemerintah Negeri Amahusu dalam mengembangkan bahkan merencanakan strategi promosi objek wisata Pantai Batu Capeo dan Pantai Batu Lubang?
4. Untuk kedepannya, harapan Ibu selaku Kepala Bidang Destinasi dan Pemasaran Pariwisata terkait dengan hal ini, kira-kira kedepannya seperti apa?

Daftar Wawancara Kepada Warga Masyarakat Negeri Amahusu.

1. Bagaimana pendapat Bapak terkait dengan Strategi Promosi yang dilakukan oleh Pemerintah Negeri Amahusu, selaku pengelola dari objek wisata pantai Batu Lubang dan Pantai Batu Capeo?
2. Bagaimana dengan dampak yang dirasakan oleh warga masyarakat sekitar?
3. Untuk kedepannya, harapan Ibu selaku warga masyarakat dalam menyikapi hal ini, bagaimana?

Daftar Wawancara Kepada Pengunjung Pantai Amahusu

1. Alasan Memilih Objek Wisata Pantai Amahusu Sebagai Daerah Tujuan Wisata?
2. Bagaimana pandangan Bapak/Ibu Terhadap Strategi Promosi Objek Wisata Pantai Amahusu?

LAMPIRAN 2

Hasil Wawancara

Nama Informan : Nikodemus A. Silooy, SE
Usia : 37 Tahun
Jabatan : Sekretaris Negeri Amahusu (Salah satu pengelola objek wisata Pantai Batu Lubang dan Pantai Batu Capeo)
Tempat : Kantor Negeri Amahusu
Waktu : 04, April 2022, Pukul 13:00-14:00

10. Bagaimana sejarah awal objek wisata pantai Negeri Amahusu dibentuk?

Jawab:

Objek wisata Pantai Batu Capeo dan Pantai Batu Lubang merupakan jenis objek wisata pantai yang berlokasi di daerah petuanan Negeri Amahusu. kedua objek wisata ini sudah ada sejak dahulu kala hingga sampai pada saat ini. Kedua objek wisata ini masing-masing mempunyai latar belakang dan kondisi yang berbeda-beda. Batu lubang merupakan salah satu objek wisata pantai yang keberadaannya sudah ada sebelum kita lahir. Objek wisata batu lubang sendiri mempunyai keunikan pada bentuk fisik, dimana ada pekarangan yang besar dan terdapat lubang yang berbentuk Goa dan didalamnya terlihat ada bentuk-bentuk sama seperti ruangan.

Sedangkan Pantai Batu Capeo merupakan salah satu objek wisata yang juga sudah ada sejak lama. Batu Capoe sendiri merupakan salah satu batu dengan keunikan berbentuk topi dan hal ini terjadi berdasarkan legenda atau cerita Nenek Taina Luhu, dimana pada saat itu topi dari sih Taina Luhu ini terlepas dan jatuh tepat di tepi pantai kemudian berubah menjadi sebuah batu. Batu tersebut kemudian dinamakan sebagai Batu Capeo yang masih ada sampai sekarang dan menjadi salah satu objek wisata. Oleh sebab itu objek wisata pantai ini bukan saja menyediakan pantai sebagai ciri khasnya namun ada nilai sejarah yang sebenarnya dapat dipelajari ketika wisatawan berkunjung ke sini.

11. Setiap hari apa sajakah objek wisata pantai Negeri Amahusu beroperasi?

Jawab:

Kedua objek wisata ini buka setiap hari. Untuk sekarang ini belum ada harga tiket ketika wisatawan berkunjung ke kedua objek wisata ini, namun ada biaya administrasi yang sesekali ditagi jika ada penjaga yang menjaganya.

12. Siapa sajakah yang berperan membantu dalam mengembangkan objek wisata pantai Negeri Amahusu?

Jawab:

Kedua objek wisata ini masih dikelola oleh Pemerintah Negeri Amahusu untuk sementara, dalam hal ini kami selaku Pejabat Pemerintah Negeri Amahusu.

13. Berapa biaya yang diperlukan pengunjung untuk berkunjung ke objek wisata pantai Negeri Amahusu?

Jawab:

Terkait dengan biaya, kami selaku pengelola belum terlalu sering menagih dari wisatawan yang berkunjung ke kedua objek wisata ini, namun hanya ada biaya administrasi yaitu secara sukarela. Ada wisatawan yang memberi Rp. 5000 atau Rp. 7000 sebagai biaya administrasi. Biaya ini berfungsi sebagai biaya perawatan objek wisata.

14. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan objek wisata pantai Negeri Amahusu?

Jawab:

Berkaitan dengan strategi Promosi dari kedua objek wisata pantai ini, kami belum melakukan karena pada Tahun 2020 itu sebenarnya sudah kami rancang untuk membuat strategi promosi namun sejak akhir tahun 2019, seluruh belahan Dunia di landa dengan Pandemi sehingga imbasnya juga dirasakan oleh kami semua. Seluruh persiapan kami yang sudah direncanakan ini harus dibatalkan karena hampir semua dana yang diberikan kepada Negeri Amahusu, sebagian besar dialihkan kepada warga kurang mampu (Penerima BLT), sehingga dana untuk

melakukan promosi pun tidak ada dan juga seluruh tempat wisata juga harus ditutup sesuai dengan instruksi dari Pemerintah RI.

15. Apa saja hambatan yang ditemui dalam melakukan strategi promosi objek wisata pantai Negeri Amahusu?

Jawab:

Hambatan yang selama ini menjadi halangan bagi kami yaitu, Pandemi yang menghantam seluruh belahan Dunia, yang mengakibatkan segala rencana yang sudah kami siapkan, harus kami batalkan. Selain itu kurang adanya perhatian dari Pemerintah Kota Ambon dalam membantu kami melihat kedua objek wisata ini, padahal potensinya sangat bagus.

16. Bagaimana langkah yang diambil untuk mengatasi hambatan tersebut?

Jawab:

Langkah yang kami ambil yaitu, mulai menyiapkan rancangan kedepan tentang perkembangan kedua objek wisata ini serta menyiapkan strategi promosi bagi kedua objek wisata ini supaya kembali beroperasi. Strategi yang ingin kami buat dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan sehingga dampaknya dapat kami rasakan.

17. Adakah peluang yang dapat dirasakan oleh masyarakat sekitar?

Jawab:

Peluang merupakan hal yang sangat kami harapkan bagi warga masyarakat Negeri Amahusu karena sejauh ini peluangnya sebelum pandemic itu, banyak warga masyarakat yang sudah membuat usaha-usaha seperti kuliner yang mereka sediakan untuk dijual kepada wisatawan. Selain kuliner, ada juga bengkel, tempat jual bensin yang sudah tentu dari sisi ekonomi dapat membantu masyarakat. selain itu ada peluang bagi masyarakat yaitu kami mempekerjakan masyarakat sebagai pekerja pada kedua objek wisata ini.

18. Untuk kedepannya, apa harapan dari Bapak terhadap objek wisata pantai Negeri Amahusu?

Jawab:

Harapan kedepannya dari saya maupun dari Pemerintah Negeri Amahusu, bahwa semoga kedepannya Pemerintah Kota Ambon dapat memberikan perhatian dan bantuan bagi kami dalam pengembangan kedua objek wisata ini kedepan dan semoga pandemik ini segera berakhir supaya kami dapat kembali melakukan segala kewajiban kami selaku pengelola.



Hasil Wawancara

Nama Informan : Drs. G. Silooy, M.Pd
Usia : 56 Tahun
Jabatan : Pejabat Kepala Pemerintah Negeri Amahusu
(Salah satu pengelola objek wisata Pantai Batu Lubang dan Pantai Batu Capeo)
Tempat : Kantor Negeri Amahusu
Waktu : 13, April 2022, Pukul 10:09-11:20

1. Bagaimana sejarah awal objek wisata pantai Negeri Amahusu dibentuk?

Jawab:

Sebelum masuk dalam penjelasan tentang sejarah dari objek wisata pantai Negeri Amahusu, mohon maaf karena saya hanya menjelaskan objek wisata Pantai Batu Lubang dan Pantai Batu Capeo, karena Pantai Amahusu ini bukan kami yang kelola tetapi Pemerintah Kota Ambon. Nah, terkait dengan sejarah kedua objek wisata ini, sebelumnya sudah dijelaskan oleh Bapak Sekretaris Negeri Amahusu bahwa memang benar keberadaan kedua objek wisata pantai ini sudah ada sejak dahulu kala dan kedua objek wisata ini terus dikembangkan. kedua objek wisata ini bukan saja menyediakan pantai sebagai daya tariknya, tetapi sebenarnya kedua objek wisata ini Amahusu bahwa memang benar keberadaan kedua objek wisata pantai ini sudah ada sejak dahulu kala dan kedua objek wisata ini terus dikembangkan. kedua objek wisata ini bukan saja menyediakan pantai sebagai daya tariknya, tetapi sebenarnya kedua objek wisata ini mempunyai nilai sejarah.

Pantai batu capeo sendiri terdapat sebuah batu yang berbentuk sama seperti topi. Sesuai dengan cerita di Maluku bahwa batu itu merupakan bukti fisik dari topi yang digunakan oleh Nenek Taina Luhu (Salah satu cerita/legenda rakyat Maluku), sedangkan Pantai Batu lubang adalah merupakan pantai yang dulunya dipakai oleh bangsa Portugis untuk menyimpan senjata-senjata bahkan meriam yang sekarang sudah dipindahkan ke Musium Siwalima, berdasarkan hal tersebut itulah

mengapa di Pantai Batu Lubang terdapat lubang yang berbentuk Goa dengan beberapa tempat didalamnya berbentuk ruangan.

2. Setiap hari apa sajakah objek wisata pantai Negeri Amahusu beroperasi?

Jawab:

Kedua objek wisata ini beroperasi hampir setiap hari walaupun tidak banyak wisatawan yang berkunjung ke kedua objek wisata ini.

3. Siapa sajakah yang berperan membantu dalam mengembangkan objek wisata pantai Negeri Amahusu?

Jawab:

Terkait dengan hal ini, sampai sekarang kedua objek wisata pantai ini masih kami selaku pejabat Pemerintah Negeri Amahusu bersama seluruh staf, kami masih mengelolanya sendiri.

4. Berapa biaya yang diperlukan pengunjung untuk berkunjung ke objek wisata pantai Negeri Amahusu?

Jawab:

Untuk sementara waktu ini belum ada biaya masuk, hanya biaya administrasi yang dijadikan sebagai biaya masuk, biaya administrasi ini tidak ditetapkan harganya jadi sistemnya secara sukarela dari wisatawan yang berkunjung, bukan hanya itu fungsinya juga untuk menjadi biaya perawatan objek wisata ini.

5. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan objek wisata pantai Negeri Amahusu?

Jawab:

Strategi promosi belum kami buat, karena masih dihalang dengan Pandemi sehingga seluruh dana dialihkan ke bantuan bagi warga kurang mampu (penerima BLT).

6. Apa saja hambatan yang ditemui dalam melakukan strategi promosi objek wisata pantai Negeri Amahusu?

Jawab:

Hambatan terbesar kami yaitu pandemi yang sampai sekarang belum juga berakhir, sehingga seluruh pergerakan kami juga terhenti. Selain

itu juga, masih kurangnya perhatian Pemerintah Kota Ambon untuk membantu kami melihat kedua objek wisata ini.

7. Bagaimana langkah yang diambil untuk mengatasi hambatan tersebut?

Jawab:

Langkah yang kami ambil sebagai upaya dalam hal ini, kami sementara merencanakan bagaimana strategi pengembangan kedepan dari kedua objek wisata ini dalam hal promosi. Tujuan kami yaitu untuk menarik banyak pelanggan sehingga dampaknya dapat kami rasakan.

8. Adakah peluang yang dapat dirasakan oleh masyarakat sekitar?

Jawab:

Peluang yang sampai sekarang terjadi yaitu terciptanya usaha pariwisata yang dijalankan oleh penduduk, dimana dulunya beberapa penduduk tidak memiliki pekerjaan kini mulai mengembangkannya seluruh potensi mereka sehingga mereka menyediakan kuliner untuk dijual kepada wisatawan bahkan sampai pada penyediaan bengkel dan juga menyediakan *home stay* bagi wisatawan yang ingin tinggal untuk beberapa saat di Negeri Amahusu.

9. Untuk kedepannya, apa harapan dari Bapak terhadap objek wisata pantai Negeri Amahusu?

Jawab:

Semoga pandemi segera berakhir, dan adanya bantuan dari Pemerintah Kota, sehingga pengembangan dan promosi dari kedua objek yang kami kelola ini dapat berjalan dengan baik dan tetap berlanjut. Kemudian partisipasi dari masyarakat untuk tetap membantu kami juga jangan sampai kendor ataupun putus.

Hasil Wawancara

Nama Informan : Opus. Patandian
Usia : 54 Tahun
Jabatan : Ketua RT 003 (Ketua RT di lingkungan Objek Wisata Pantai Batu Lubang dan Pantai Batu Capeo)
Tempat : Rumah dari Keluarga Patandian
Waktu : 08, April 2022, Pukul 10:00-10:33

1. Bagaimana pendapat Bapak terkait dengan Strategi Promosi yang dilakukan oleh Pemerintah Negeri Amahusu, selaku pengelola dari objek wisata pantai Batu Lubang dan Pantai Batu Capeo?

Jawab:

Menurut saya, sekarang ini memang yang saya perhatikan belum adanya strategi promosi yang dilakukan oleh Pemerintah Negeri Amahusu untuk promosi kedua objek wisata ini, mereka terhalang oleh pandemi sehingga memang belum ada strategi promosi yang dilakukan. Apalagi seluruh dana hampir sebagaimana besar dialihkan untuk (BLT bagi warga kurang mampu). Biasanya jika Pemerintah ingin melakukan sesuatu maka kami dihadirkan sehingga seluruh kegiatan yang akan terjadi di Negeri Amahusu ini, kami juga mengetahuinya.

2. Bagaimana dengan dampak yang dirasakan oleh warga masyarakat sekitar?

Jawab:

Terkait dengan dampak, awalnya sebelum pandemi, dampak dari pariwisata terkhususnya kedua objek ini memang sangat menguntungkan bagi masyarakat dari segi ekonomi karena segala jenis kuliner disediakan bagi wisatawan yang berkunjung. Bukan hanya itu tetapi ada perbengkelan yang saya punya juga memberikan dampak yang baik bagi saya dan juga ada masyarakat yang menjual bensin serta membuka kios-kios kecil. Dampak itu kembali kami rasakan setelah kondisi pandemi mulai kurang untuk beberapa bulan ini.

3. Untuk kedepannya, harapan Bapak selaku ketua RT dalam menyikapi hal ini, bagaimana?

Jawab:

Harapannya semoga pandemi segera berakhir supaya Pemerintah Negeri Amahusu dapat melakukan strategi promosi kedua objek wisata ini dengan baik dan kami juga dapat memperoleh dampak yang baik dari hal tersebut. Selain itu harapan kami, mohon Pemerintah Kota Ambon jangan menutup mata dari kami supaya pariwisata yang ada di Negeri Amahusu ini dapat dikembangkan dan berjalan dengan baik. Apalagi Pantai Batu Lubang merupakan salah satu pantai yang dipakai oleh para penjajah Bangsa Portugis, yang pada saat itu menjadikan Pantai Batu Lubang sebagai tempat penyimpanan senjata-senjata dan juga meriam. Jika kita melihat kondisi fisik dari Pantai Batu Lubang, disitu sudah jelas bahwa ada lubang yang didalamnya berbentuk seperti ruang-ruang kecil yang dibuat untuk menjadi tempat penyimpanan senjata dan juga meriam, namun sekarang jika berkunjung ke Pantai Batu lubang, kita sudah tidak bisa lagi melihat senjata-senjata dan meriam itu lagi karena, sudah dipindahkan ke Musium Siwalima dan itu berarti Pemerintah juga harus membantu kami untuk melihat objek wisata ini.

Hasil Wawancara

Nama Informan : Helen Polatu/Silooy
Usia : 51 Tahun
Jabatan : Warga Masyarakat Negeri Amahusu
Tempat : Rumah Keluarga Welem. Silooy
Waktu : 11, April 2022, Pukul 11:02-11:40

1. Bagaimana pendapat Ibu terkait dengan Strategi Promosi yang dilakukan oleh Pemerintah Negeri Amahusu, selaku pengelola dari objek wisata pantai Batu Lubang dan Pantai Batu Capeo?

Jawab:

Saya rasa bahwa memang strategi promosi objek wisata dari kedua objek wisata pantai yang dikelola oleh Pemerintah Negeri Amahusu, belum dilakukan dan secepatnya harus mulai dilakukan karena dampak dari pariwisata ini sangat baik bagi kami selaku warga masyarakat. Selain itu juga untuk menarik minat wisatawan asing untuk datang berkunjung kembali di setiap objek wisata pantai Negeri Amahusu misalnya di objek wisata Pantai Batu Lubang yang awalnya sering dikunjungi oleh wisatawan asing namun dikarenakan kondisi pandemi yang tidak memungkinkan mereka untuk berkunjung. Bagaimana dengan dampak yang dirasakan oleh warga masyarakat sekitar?

2. Bagaimana dengan dampak yang dirasakan oleh warga masyarakat sekitar?

Jawab:

Terkait dengan dampak, yang sudah saya katakan tadi sangat baik. Dari segi ekonomi sangat membantu karena mulai banyak warga yang membuat warung-warung makan bagi wisatawan dan usaha lainnya seperti menjual bensin, menjual minuman dan sebagainya.

3. Untuk kedepannya, harapan Ibu selaku warga masyarakat dalam menyikapi hal ini, bagaimana?

Jawab:

Semoga kedepannya Pemerintah Negeri Amahusu dapat melakukan strategi promosi dari kedua objek wisata pantai tersebut, dan semoga berjalan dengan baik, selain itu biarlah adanya bantuan juga yang dapat diberikan oleh Pemerintah Kota Ambon dalam hal ini.



Hasil Wawancara

Nama Informan : Eirene C. Mainake
Usia : 53 Tahun
Jabatan : Warga Masyarakat Negeri Amahusu
Tempat : Warung Mama Lien
Waktu : 11, April 2022, Pukul 11:00-11:30

1. Bagaimana pendapat Ibu terkait dengan Strategi Promosi yang dilakukan oleh Pemerintah Negeri Amahusu, selaku pengelola dari objek wisata pantai Batu Lubang dan Pantai Batu Capeo?

Jawab:

Menurut saya, sesuai dengan perkembangan selama ini, belum adanya strategi promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola, tetapi memang kedua objek wisata ini sering dijumpai oleh wisatawan. Hambatannya memang pandemi yang memiliki dampak yang sangat besar dan membuat sebagian aktifitas pariwisata terhenti dan saya rasa itu adalah hal yang mendasar yang menghambat pengelola dalam melakukan strategi promosi. Harapan kedepan semoga segera dilakukannya strategi promosi demi kemajuan dari kedua objek wisata tersebut.

2. Bagaimana dengan dampak yang dirasakan oleh warga masyarakat sekitar?

Jawab:

Dampak strategi promosi belum terlalu dirasakan dengan baik karena pelaksanaan strategi promosi belum dijalankan sepenuhnya. Tetapi dampaknya tetap kami rasakan. Selaku warga masyarakat, kami sangat terbantu dari segi ekonomi dengan adanya strategi promosi objek wisata pantai walau belum dilakukan secara maksimal di Negeri Amahusu. Biasanya kegiatan Ambon-Darwin saya juga menyewakan salah satu kamar saya bagi wisatawan yang ingin tinggal dalam beberapa hari kegiatan tersebut. Saya sendiri menyediakan kamar dengan segala macam fasilitas yang dapat digunakan oleh mereka. Kamar yang saya jual kepada wisatawan dengan harga Rp. 300.000,-

/hari, jadi besarnya keuntungan yang saya dapat itu tergantung dari lamanya kegiatan yang mereka lakukan soalnya kadang ada yang 5 hari ada yang seminggu.

3. Untuk kedepannya, harapan Ibu selaku warga masyarakat dalam menyikapi hal ini, bagaimana?

Jawab:

Pengelola segera melakukan strategi promosi demi meningkatkan kunjungan dan juga memajukan kedua objek wisata ini. Selain itu semoga adanya bantuan dari Pemerintah Kota Ambon dalam hal ini.



Hasil Wawancara

Nama Informan : Karin. Nunumete
Usia : 53 Tahun
Jabatan : Warga Masyarakat Negeri Amahusu sekaligus penjaga warung
Tempat : Warung Mama Lien
Waktu : 19 April 2022, Pukul 11:35-12:00

1. Bagaimana pendapat Ibu terkait dengan Strategi Promosi yang dilakukan oleh Pemerintah Negeri Amahusu, selaku pengelola dari objek wisata pantai Batu Lubang dan Pantai Batu Capeo?

Jawab:

Selama ini yang saya lihat, belum adanya strategi promosi yang dilakukan oleh Pemerintah Negeri Amahusu, sekaligus yang menjadi pengelola dari kedua objek tersebut. Yang saya ketahui memang pernah sempat dibicarakan bahwa akan dilakukannya promosi tetapi terhalang oleh pandemi dan sampai sekarang juga belum dilakukan.

2. Bagaimana dengan dampak yang dirasakan oleh warga masyarakat sekitar?

Jawab:

Berbicara tentang dampak, memang belum kami rasakan dampak dari strategi promosi objek wisata pantai karena menurut saya strategi promosi itu belum dilakukan oleh pengelola objek wisata Pantai Amahusu, Pantai Batu Capeo dan Pantai Batu Lubang. tetapi secara umum kami merasakan dampak pariwisata. Dampak yang dirasakan oleh kami selaku warga masyarakat yaitu adanya dampak ekonomi yang kami rasakan, apalagi saya selaku pelayan di warung ini, walaupun dalam kondisi pandemi, warung kami tidak sepi pengunjung walaupun itu sebatas pengunjung lokal yang datang berbelanja bahkan makan dan minum disini. Pengeluaran kami sehari untuk membeli bahan makanan itu paling besar Rp. 300.000,- dan pemasukan kami bisa Rp. 600.000,-/ hari jadi keuntungan per bulan jika dihitung kasar bisa berkisar Rp. 18.000.000,-.

3. Untuk kedepannya, harapan Ibu selaku warga masyarakat dalam menyikapi hal ini, bagaimana?

Jawab:

Secepatnya Pemerintah Negeri Amahusu selaku pengelola mulai memikirkan bagaimana mengembangkan kembali akan kedua objek wisata ini dan siap melakukan strategi promosi untuk menarik kunjungan wisatawan.



Hasil Wawancara

Nama Informan : Dominggus. Pattiasina
Usia : 33 Tahun
Jabatan : Warga Masyarakat Negeri Amahusu (Penjual Bensin)
Tempat : Kios Jual Bensin
Waktu : 19, April 2022, Pukul 13:10-13:34

1. Bagaimana pendapat Bapak terkait dengan Strategi Promosi yang dilakukan oleh Pemerintah Negeri Amahusu, selaku pengelola dari objek wisata pantai Batu Lubang dan Pantai Batu Capeo?

Jawab:

Sesuai dengan realita yang terjadi selama ini, memang belum ada pergerakan strategi promosi dari pihak pengelola. Kami selaku warga masyarakat juga belum tau kedepannya bagaimana langkah yang nantinya diambil oleh pengelola dalam melakukan strategi promosi, karena sementara ini seluruh tempat wisata juga masih belum beroperasi kembali karena situasi dan kondisi juga masih dengan pandemi sehingga hal ini juga yang mungkin saja menjadi penghambat bagi pengelola dalam melakukan promosi.

2. Bagaimana dengan dampak yang dirasakan oleh warga masyarakat sekitar?

Jawab:

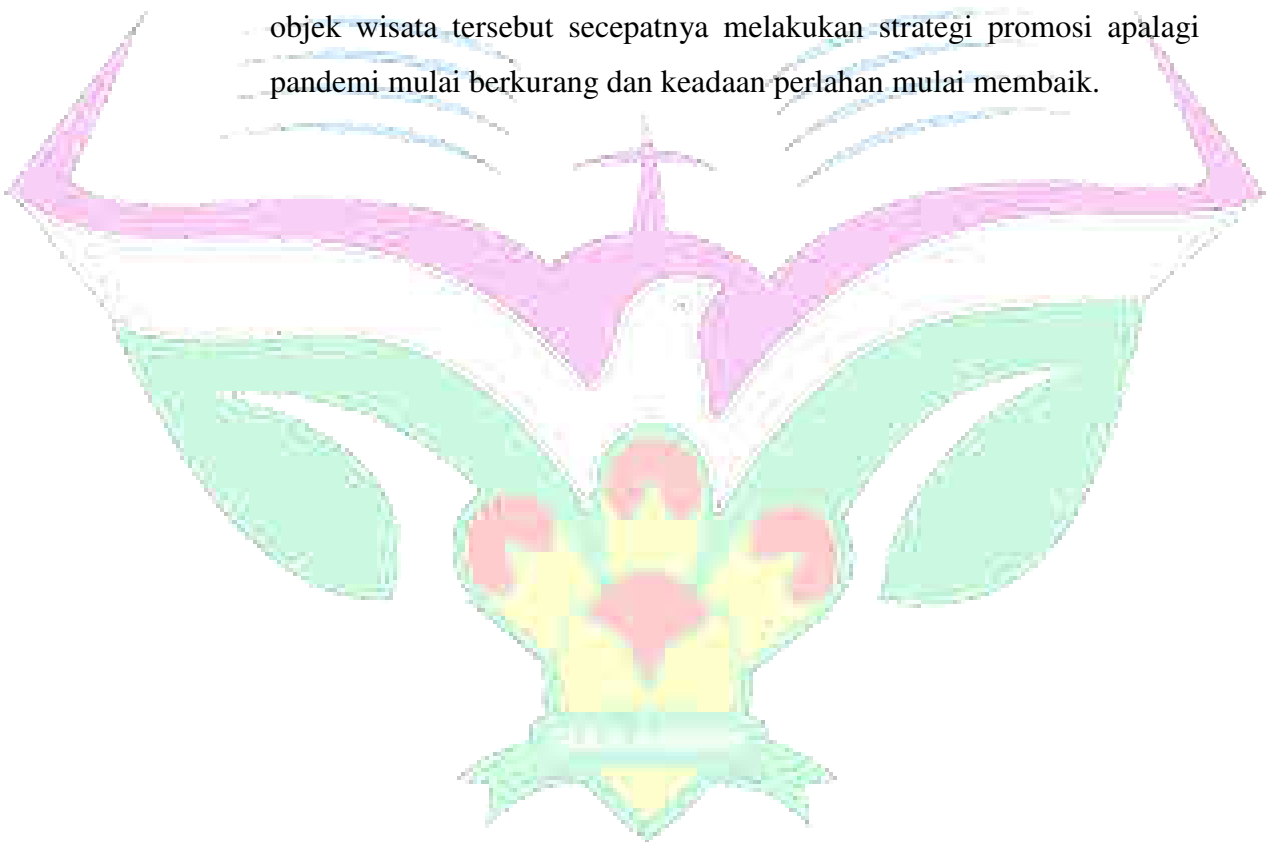
Terkait dampak, memang kami selaku warga masyarakat merasakan dampak dari pariwisata yang ada di Negeri Amahusu. saya merupakan salah satu orang yang memanfaatkan peluang pariwisata dengan menjual bensin eceran. Satu botol bensin *pertalite* saya beli dari SPBU 1 liter Rp.7.650,- dan saya jual dengan harga Rp. 15.000,- dan setiap hari yang habis terjual itu sekitar 30 botol jadi jika ditotal dalam sebulan $Rp.15.000 \times 30 = Rp. 450.000$, kemudian dikurangkan Rp. 450.000 – Rp. 229.500 = Rp. 220.500,- nah, hasil Rp. 220.500,- merupakan keuntungan saya perbulan. Sekarang karena pandemi, maka terjadi kurangnya kunjungan yang dilakukan oleh wisatawan sehingga

imbasnya juga kami rasakan ketika setahun lebih seluruh kegiatan mulai diberhentikan dan sekarang sudah mulai dibuka kembali dan saya juga kembali berdagang.

3. Untuk kedepannya, harapan Ibu selaku warga masyarakat dalam menyikapi hal ini, bagaimana?

Jawab:

Secepatnya pandemi ini segera berakhir supaya kami dapat kembali melakukan seluruh aktifitas kami, dan semoga pengelola dari kedua objek wisata tersebut secepatnya melakukan strategi promosi apalagi pandemi mulai berkurang dan keadaan perlahan mulai membaik.



Hasil Wawancara

Nama Informan : B. C. Tity. M. Oratmangun, SE. MM
Usia : 53 Tahun
Jabatan : Kepala Bidang Destinasi dan Pemasaran
Pariwisata pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Ambon
Tempat : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Ambon
Waktu : 20, April 2022, Pukul 10:54-11:32

1. Bagaimana peran Ibu selaku Kepala Bidang Destinasi dan Pemasaran Pariwisata terkait dengan Pengelolaan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Ambon, terhadap Objek Wisata Pantai Negeri Amahusu?

Jawab:

Terkait dengan pengelolaan dari objek wisata Pantai Amahusu, itu menjadi tugas dan tanggung jawab kami selaku Bidang Destinasi dan Pemasaran Pariwisata, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Ambon. Namun kami belum mendapatkan tugas yang diputuskan langsung oleh Pemerintah Kota Ambon untuk mengelola objek wisata tersebut, karena tempat itu dibangun untuk menjadi pusat dari kegiatan tahunan yaitu Ambon-Darwin. Tempat wisata ini sebenarnya sudah beroperasi sejak tahun 2019 ketika selesai di bangun, hanya saja *Covid-19* yang memuncak pada awal tahun 2020 yang menyebabkan adanya pembatasan sosial berskala besar dan tempat wisata tersebut harus tutup. Berdasarkan hal tersebut, maka kami dari bidang Destinasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Ambon, belum bisa untuk melakukan promosi terkait dengan objek wisata tersebut sampai kami benar-benar mendapatkan tugas yang diputuskan langsung oleh Pemerintah Kota Ambon, mengingat tempat wisata tersebut dimiliki oleh Pemerintah Kota Ambon.

2. Apakah Dinas Pariwisata pernah berinisiatif untuk membuat strategi promosi objek wisata bagi Pantai Amahusu?

Jawab:

Sejauh ini, kami belum merancang strategi promosi bagi objek wisata Pantai Amahusu, mengingat belum adanya limpahan tanggung jawab bagi kami Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Ambon untuk mengelolanya, dan walaupun kami sudah diberikan tanggung jawab, mungkin kami belum bisa menjalankan strateginya langsung tetapi pasti diawali dengan rancangan karena mengingat sekarang kita semua masih ada dalam situasi *Pandemic covid-19*, jadi menurut saya langkah awalnya seperti itu jika kami sudah diberikan tanggung jawab.

3. Apakah dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Ambon juga membantu Pemerintah Negeri Amahusu dalam mengembangkan bahkan merencanakan strategi promosi objek wisata Pantai Batu Capeo dan Pantai Batu Lubang?

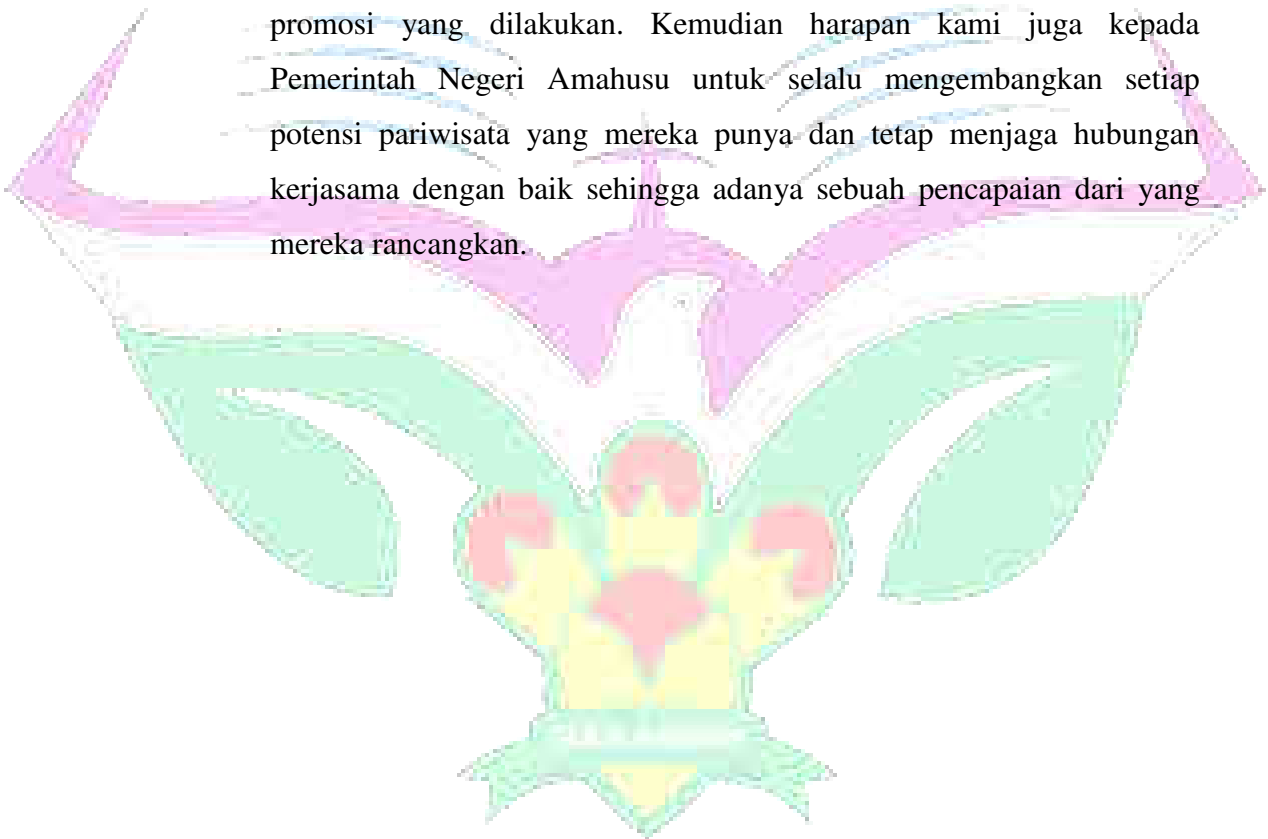
Jawab:

Kami dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Ambon, Khususnya Bidang Destinasi dan Pemasaran Pariwisata, sejauh ini mempunyai hubungan kerjasam yang baik dengan Pemerintah Negeri Amahusu terkait dengan pengembangan setiap objek wisata yang dimiliki, apalagi salah satu kegiatan tahunan terbesar yang biasanya diselenggarakan disana, kami tidak mungkin membiarkan Pemerintah Negeri Amahusu bekerja sendiri tetapi kami juga membantu mereka dengan memberikan bantuan-bantuan yang mereka minta. Kalau untuk sekarang kami belum memberikan membantu mereka dalam perencanaan strategi promosi karena situasi pandemi yang belum selesai, sehingga hal tersebut yang menjadi halangan bagi kami bahkan juga mereka. Tetapi kalau terkait pengembangan, kami sangat membantu karena Negeri Amahusu sudah dikategorikan sebagai salah satu Desa Wisata di Kota Ambon.

4. Untuk kedepannya, harapan Ibu selaku Kepala Bidang Destinasi dan Pemasaran Pariwisata terkait dengan hal ini, kira-kira kedepannya seperti apa?

Jawab:

Harapan terbesarnya adalah semoga *pandemic covid-19* ini segera berakhir supaya segalanya bisa kembali seperti semula dan juga harapan saya selaku Kepala Bidang Destinasi dan Pemasaran Pariwisata kepada Pemerintah Kota Ambon untuk secepatnya melimpahkan tugas pengelola kepada calon pengelolanya nanti, supaya adanya strategi promosi yang dilakukan. Kemudian harapan kami juga kepada Pemerintah Negeri Amahusu untuk selalu mengembangkan setiap potensi pariwisata yang mereka punya dan tetap menjaga hubungan kerjasama dengan baik sehingga adanya sebuah pencapaian dari yang mereka rancangkan.



Hasil Wawancara

Nama Informan : Menda. Basuki
Usia : 42 Tahun
Jabatan : Wisatawan
Tempat : Pantai Batu Capeo
Waktu : 22, April 2022, Pukul 10:23-11:00

1. Alasan Memilih Objek Wisata Pantai Amahusu Sebagai Daerah Tujuan Wisata?

Jawab:

Alasan saya memilih objek wisata ini untuk menjadi daerah tujuan wisata bagi saya, karena di objek wisata pantai batu capeo memiliki daya tarik wisata yang sangat baik dan Indah.

2. Bagaimana pandangan Bapak/Ibu Terhadap Strategi Promosi Objek Wisata Pantai Amahusu?

Jawab:

Menurut saya, strategi promosi yang dilakukan oleh Pemerintah Negeri Amahusu belum maksimal, sehingga masih banyak orang di luar sana yang bahkan tidak tau lokasi objek wisata ini berada di mana. Padahal objek wisata ini merupakan salah satu objek wisata yang mempunyai spot foto dan view yang baik serta ada kisa sejarah dibalik batu capeo yang dapat dijadikan sebagai pengetahuan bagi wisatawan. harapan kedepan semoga Pemerintah Negeri Amahusu lebih giat dalam melaksanakan kegiatan promosi.

Hasil Wawancara

Nama Informan : Sony. Raturomon
Usia : 39 Tahun
Jabatan : Wisatawan
Tempat : Pantai Batu Capeo
Waktu : 22, April 2022, Pukul 11:00-11:30

1. Alasan Memilih Objek Wisata Pantai Amahusu Sebagai Daerah Tujuan Wisata?

Jawab:

Alasan kenapa saya memilih objek wisata Pantai Negeri Amahusu sebagai daerah tujuan wisata, karena di tempat ini sebenarnya memiliki 2 keunikan yaitu, ada nilai daya tarik wisata pantainya tetapi juga ada nilai sejarah. Saya sendiri sudah beberapa kali berkunjung di tempat ini dengan beberapa teman-teman saya, hal yang sering kami lakukan adalah mincing dan juga mandi.

2. Bagaimana pandangan Bapak/Ibu Terhadap Strategi Promosi Objek Wisata Pantai Amahusu?

Jawab:

Terkait strategi promosi yang saya lihat, belum terlalu Nampak dilakukan, karena objek wisata pantai yang ada di Negeri Amahusu ini, jarang dikunjungi oleh wisatawan padahal objek wisata pantai yang ada di Negeri ini memiliki keunikan tersendiri yang tidak semua objek wisata miliki.

Hasil Wawancara

Nama Informan : Menda. Latuputy, Nia. Salamena dan Bende.
Turu
Usia : Usia Remaja
Jabatan : Wisatawan
Tempat : Pantai Amahusu
Waktu : 22, April 2022, Pukul 11:30-12:21

1. Alasan Memilih Objek Wisata Pantai Amahusu Sebagai Daerah Tujuan Wisata?

Jawab:

Alasan kami memilih objek wisata pantai Negeri Amahusu sebagai daerah tujuan untuk kami berwisata karena, objek wisata pantai yang ada di Negeri Amahusu ini, memiliki spot foto yang sangat bagus dan selain itu juga di objek wisata pantai di Negeri Amahusu sangat bersih, sehingga kami bisa menikmati keindahan pantainya.

2. Bagaimana pandangan Bapak/Ibu Terhadap Strategi Promosi Objek Wisata Pantai Amahusu?

Jawab:

Menurut kami, objek wisata pantai yang ada di Negeri Amahusu, ini sangat baik tetapi strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola belum dilaksanakan dengan baik. Kami sendiri mengetahui objek wisata pantai Negeri Amahusu dari salah satu teman kami yang tinggal di Negeri Amahusu ini. Sangat disayangkan jika tempat ini tidak di ekspose, padahal memiliki daya tarik wisata yang sangat menarik, apalagi di pantai batu lubang yang memiliki keunikan pantainya tersendiri dan keunikan tersebut hampir tidak ditemukan di tempat lain.

LAMPIRAN 3

DOKUMENTASI



Gambar 12. Wawancara dengan Bpk. Sekretaris Negeri Amahusu

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 13. Wawancara dengan Bpk. Pejabat Kepala Pemerintah Negeri Amahusu

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 14. Wawancara dengan Informan 1 dalam kapasitas sebagai penduduk Negeri Amahusu

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 15. Wawancara dengan Informan 2 dalam kapasitas sebagai penduduk Negeri Amahusu

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 16. Wawancara dengan Informan 3 dalam kapasitas sebagai penduduk Negeri Amahusu

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 17. Wawancara dengan Informan 4 dalam kapasitas sebagai penduduk Negeri Amahusu

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 18. Wawancara dengan Informan dalam kapasitas sebagai penduduk Negeri Amahusu

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 19. Wawancara dengan Kepala Bidang Destinasi dan Pemasaran Pariwisata DISPARBUD Kota

Ambon

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 18. Wawancara dengan Pengunjung

Sumber: Dokumentasi Pribadi





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA KRISTEN NEGERI AMBON
Jalan Doby, Indragiri, Kota Tual, 97101
telp/fax: 0677-421111/0677-421111
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Nomor : St-1389/ak.05/L.2/TL.00/03/2022
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Mohon Ijin Penelitian

23 Maret 2022

Yth. Wali Kota Ambon

di

Tempat

Dalam rangka pembinaan tugas akhir mahasiswa maka penelitian lapangan merupakan salah satu tahapan yang mesti dijalani. Tahapan penelitian lapangan ini dilaksanakan guna mendapatkan data yang dibutuhkan sesuai dengan permasalahan yang diteliti oleh mahasiswa. Sehubungan dengan hal itu maka kami mohon agar Bapak/Ibu dapat mengijinkan mahasiswa kami untuk melaksanakan penelitian serta dapat memberikan data yang dibutuhkan. Mahasiswa yang bersangkutan dengan topik penelitiannya adalah:

Nama : Yandi B. Welakita
NIM : 1520180304010
Prodi : Pariwisata Budaya dan Agama
Fakultas : Ilmu Sosial Keagamaan
Judul Penelitian : Strategi Promosi Objek Wisata Pantai di Negeri Ambon, Kecamatan Nunasaha, Kota Ambon
Lokasi Penelitian : Negeri Ambon, Kecamatan Nunasaha, Kota Ambon
Lama Penelitian : 1 bulan (Terhitung yang bersangkutan beruda di lokasi penelitian)

Demikian permohonan kami, atas bimbingan dan kerعاamannya kami ucapkan terima kasih,

Ketua Lembaga Penelitian dan
Pengabdian Masyarakat



Johny S. Talipua

Demikian:
1. Kepala Pemerintahan Negeri Ambon
2. Yang bersangkutan
3. Asip



**PEMERINTAH KOTA AMBON
DINAS PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Jl. Sultan Hassanudin 1 Ambon, Telp. (0911) 501577
Website : 42120166 website dan surat elektronik : yandoo@kambon.go.id

**SURAT KEPUTUSAN PENELITIAN
NOMOR : 332/001/MP/SP/11/2022**

- Dasar :**
- 1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 4 Tahun 2018 tentang Pembinaan dan Kelengkapan Penelitian
 - 2. Peraturan Walikota Ambon Nomor 11 Tahun 2021 tentang Kebijakan Komersial Penelitian dan Non Penelitian Kepada Citra Perusahaan Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
 - 3. Keputusan Walikota Ambon Nomor 44 Tahun 2021 tentang Pendayagunaan dan Pelaksanaan Tertinggi Secara Online Single Submission dan Single Window bagi Subsektor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Ambon
 - 4. Mendapatkan Surat Pengajuan Info Penelitian Kepada Instansi Kewirausahaan dan Pelembagaan (KIP) 001/043/AM/22
- Membina :** Surat Kelola Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Agensi Kewira Negeri Ambon Nomor : B-12/001/001/2021/001/2021 Tanggal 23 Maret 2022 Nomor : Mahan/01/2022

Kepala DPMPTSP Kota Ambon, melalui surat elektronik :

Nama : YANDOO H. W. ALAKULLA

Jabatan : Mahasiswa

Unit : Melaksanakan Penelitian Dengan Aduh Swipes - Strategi Promosi Objek Wisata Pantai di Negeri Kepulauan Kecamatan Namusue Kota Ambon
Lembaga Penelitian : Negeri Amambon Ambon
Jumlah Penelitian : 1 (Satu) Bulan

Sehubungan dengan maksud tersebut, maka melalui surat elektronik ini memohon kepada Kepala sebagai berikut :

- a. Memenuhi semua persyaratan penelitian yang berlaku;
- b. Melakukan aspek formal sesuai dengan ketentuan yang berlaku yang diperlukan;
- c. Surat SK/izin penelitian ini hanya berlaku bagi kegiatan penelitian;
- d. Tidak menyalahgunakan informasi yang diperoleh secara tidak sah dan tidak penyalahgunaan;
- e. Mempertahankan keaslian dan keotentikan semua informasi dan dokumen kegiatan penelitian;
- f. Menyampaikan dan menyetujui hal-hal di atas ini kepada;
- g. Surat Rekomendasi ini berlaku dari Tanggal 28-03-2022 s.d 28-04-2022 serta dapat dicabut apabila terdapat pengajuan/pengajuan dari instansi lain.

Ditentukan Surat Keputusan ini dilaksanakan diperguruan tinggi/lembaga penelitian yang bersangkutan.

Ditandatangani di : Ambon
Tata Tanggal : 11 April 2022

**A.n. WAL KOTA AMBON
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Ir. Darulhijjah S. Luwihimassano, M.Si
Pejabat Dinas Utama Muda
NIP : 19630215 198203 2 004



Dokumen ini telah dicatat/ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSSN



PEMERINTAH KOTA AMBON
KECAMATAN NUSANTWE
NEGERI AMAHUSU

Jl. Arah-Nusa Talis-0811 - 2021705 AMBON Kota-Pos 97117

SURAT KETERANGAN

Nomor: 1471.7/ 441/Satreg

Kepala Pemerintah Negeri Amahusu Kecamatan Nusantwe Kota Ambon menerangkan bahwa :

Nama Lengkap	YANDRIE WALAKULA
NIM	1520150204008
Program Study	Parwisata Budaya dan Agama IAIN Ambon

Berita Yang bersangkutan telah melakukan Wawancara dan Penelitian Dalam Hal ini pengumpulan data di Negeri Amahusu (Sajak tanggal 28 Maret 2022 sampai dengan 28 April 2022) tentang " Strategi Promosi Objek Wisata Pantai Di Negeri Amahusu Kecamatan Nusantwe Kota Ambon ", Yang mana Wawancara dan Penelitian tersebut Dalam Rangka Tugas Ujian Akhir Skripsi.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk diketahui dan dibelikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana.

Ambon, 30 April 2022

PENILAIAN KEPALA PEMERINTAHAN
NEGERI AMAHUSU

N.H. SUDOK SE
SEKRETARIS NEGERI