

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA  
KABUPATEN MALUKU TENGAH DALAM MEMPROMOSIKAN  
WISATA PANTAI YANG ADA DI PULAU SERAM**



**NASKAH PUBLIKASI**

**Disarikan dari Skripsi yang diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh**

**ABDUL HAIKEL RAMADHAN TALAOHU  
NIM 15321162**

**Dr. SUBHAN AFIFI  
NIDN 052809740**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
2023**

Naskah Publikasi

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA  
KABUPATEN MALUKU TENGAH DALAM MEMPROMOSIKAN  
WISATA PANTAI YANG ADA DI PULAU SERAM**

Disusun Oleh :

**Abdul Haikel Ramadhan Talaohu**

**NIM 15321162**

Telah Disahkan Oleh Dosen Pembimbing Skripsi pada 16 Januari 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



**Dr. Subhan Afifi, M.Si**

**NIDN. 052809740**

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia



**Iwan Awatudin Yusuf, S.IP., M.Si, Ph.D**

**NIDN 0506038201**

# **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA KABUPATEN MALUKU TENGAH DALAM MEMPROMOSIKAN WISATA PANTAI YANG ADA DI PULAU SERAM**

**Abdul Haikel Ramadhan Talaohu**

*Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII,  
Menyelesaikan Studi pada tahun 2023*

**Dr. Subhan Afifi**

*Staff Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII*

## **Abstract :**

Seram Island, which is located in Central Maluku, has several tourist destinations that have their own charm for tourists who want to visit to enjoy the natural beauty of the cool beach.

This study has two objectives: to find out the marketing communication strategies and forms of the Central Maluku Regency Tourism Office in promoting beach tourism on Seram Island. In answering the research objectives, this study uses qualitative methods based on several stages. First, the observation is carried out by visiting and seeing directly the object to be studied, and the researcher will also visit the Central Maluku Tourism Office to find some data information related to maritime tourism which is the focus of research. Second, conduct unstructured interviews. Third, documenting every written material in the form of essays, memos, announcements, instructions, magazines, bulletins, and statements.

First, the marketing communication strategy of the Central Maluku City Government Tourism Office in promoting beach tourism on Seram Island is carried out by setting marketing targets, determining message content, choosing the right communication method, and choosing communication media, increasing cooperation and coordination between stakeholders (Provincial Government, Regional Government Tk.II/City, Private and Community), improve infrastructure quality and services, promote selectively and effectively, improve human resources and the

quality of tourism business services through a system of guidance, education, training and monitoring and evaluation of tourism service businesses.

Second, the form of marketing communication from the Central Maluku Regency Tourism Office in promoting beach tourism on Seram Island, namely through several media such as newspapers, banners, social media, tv, media websites.

**Keywords :** Beach Tourism, Strategy, Marketing Communication.

## **A. PENDAHULUAN**

Indonesia tercatat sebagai negara besar yang di kelilingi oleh lautan lepas atau luasnya lautan, Indonesia juga merupakan negara yang memiliki keindahan alam dan keanekaragaman budayanya, yang diamana dari keanekaragaman budaya tersebut telah menjadi objek wisata tersendiri bagi Indonesia. Objek wisata di indonesia juga sangatlah beragam karena terdiri dari beberapa objek yang ada, seperti objek wisata alam gunung,pantai,gua,sungai,air terjun, dan candi. Semua objek wisata tersebut sangatlah penting dan berpotensi untuk dikembangkan sebagai salah satu aset yang dapat digunakan sebagai sumber penghasilan atau pendapatan bagi daerah atau provinsi itu sendiri. Negara Indonesia seperti yang kita ketahui merupakan salah satu negara berkembang yang memiliki berbagai macam potensi pariwisata, baik wisata alam maupun wisata budaya karena Indonesia memiliki bermacam-macam suku, adat- istiadat, dan kebudayaan serta karena letak geografis negara Indonesia sebagai negara tropis yang menghasilkan keindahan alam dan satwa. Keindahan panorama alamnya yang cukup potensial untuk dikembangkan dengan baik dan ternyata pariwisata dapat diandalkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pembangunan nasional. Pariwisata sendiri adalah suatu aktivitas yang dilakukan selama mereka tinggal di tempat yang dituju dan fasilitas dibuat untuk memenuhi kebutuhan mereka (Marpaung, 2002: 13).

Provinsi Maluku, salah satu wilayah dibagian Timur Indonesia memiliki 12 gugusan pulau-pulau kecil dengan potensi wisata alam bahari, sosial budaya, sejarah dan kuliner yang beragam yang tersebar di Sembilan kabupaten dua kota, yang diantaranya : Kabupaten Maluku Tengah, Kabupaten Seram Bagian Barat,

Kabupaten Seram Bagian Timur, Kabupaten Maluku Tenggara, Kabupaten Aru, Kabupaten Maluku Tenggara Barat, Kabupaten Maluku Barat. Di Maluku Tengah khususnya di pulau seram terdapat beberapa destinasi objek wisata yang mempunyai daya tarik tersendiri bagi para wisatawan yang ingin berkunjung untuk menikmati keindahan alam yang bernuansa kesejukan pantai.

Dari sekian banyaknya objek wisata pantai yang terdapat di pulau seram hanya ada beberapa objek destinasi yang dijadikan destinasi wisata favorit bagi para wisata lokal/maupun mancanegara yang ingin berkunjung ke pulau seram untuk menikmati nuansa pantai. Beberapa pantai yang selalu dijadikan destinasi untuk dikunjungi adalah, pantai Ora ( ora beach eco resort ) letaknya berada di desa saleman pulau seram utara bagian barat, Ora beach sendiri adalah pantai berpasir putih yang menyajikan nuansa pantai yang terletak di bawah kaki gunung dengan puluhan resort yang dapat dijadikan tempat bermalam, ora beach juga memiliki kekayaan terumbu karang yang masih hidup sehingga para pengunjung yang ingin berkunjung kesana dapat menikmati nuansa pantai yang benar benar natural. ada juga rutah beach dan kuako beach, dua pantai ini terletak bersampingan karena posisi dari dua desa tersebut adalah dua desa yang bersebelahan yaitu desa amahai dan desa rutah yang terletak di seram bagian selatan, dua pantai ini menyajikan

nuansa pantai yang mempunyai ciri khas dengan deburan ombak yang sangat besar sehingga para pengunjung yang suka dengan olahraga surfing sangat cocok sekali untuk melakukan surfing di dua pantai ini, dua pantai ini juga mempunyai sajian makanan yang tak kalah menarik dengan pantai lainnya, yakni di rutah dan kuako beach menyajikan sajian rujak khas maluku yang dibuat anantara perpaduan buah-buahan segar dengan bumbu kacang yang sangat gurih, dan yang terakhir adalah labuan pulau tujuh , destinasi ini mungkin sedikit berbeda dari tiga destinasi terdahulu karena labuan pulau tuju menyajikan nuansa pulau yang dapat dijadikan tempat menginap bahkan berbulan madu, karena di kawasan pulau ini terdapat tujuh pulau yang bisa dijadikan tempat berlibur atau untuk menenangkan diri, labuan juga mempunyai resort yang dibangun khusus untuk para pengunjung yang ingin bermalam disana, dengan berbagai sajian makanan yang menarik seperti lobster, ikan laut, kepiting dan beberapa makanan laut lainnya, letak pulau ini juga tidak terlalu jauh dengan wisata pantai ora, karena dua wisata ini samasama terletak di pulau seram utara bagian barat. Keempat destinasi tersebut

merupakan objek wisata yang menyajikan nuansa pantai yang masih sangat natural, sehingga dapat menarik minat banyak para wisatawan, mulai dari wisatawan lokal maupun mancanegara.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan tinjauan pustaka terhadap penelitian terdahulu. Berikut tinjauan penelitian skripsi yang telah ada dan bersangkutan dengan penelitian yang ingin dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Ary Widiastini, Nyoman Dini Andiani, Trianasari (2012) Mengenai “ STRATEGI PEMASARAN PARIWISATADI KABUPATEN BULELENG, BALI” ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan pariwisata di kabupaten Buleleng, Bali.

Dengan menentukan Kelemahan, Kekuatan , Peluang dan Ancaman kepariwisataan Buleleng Penelitian yang di lakukan oleh Alfriani Maria Ferdinandus dan Ida Ayu Suryasih (2014) mengenai “STUDI PENGEMBANGAN WISATA BAHARI UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI PANTAI NATSEPA KOTA AMBON PROVINSI MALUKU” ini bertujuan untuk mengetahui Potensi Wisata yang terdapat di Pantai Provinsi Maluku, dalam hal ini yang dimaksud adalah Pantai Natsepa yang memiliki potensi alam khususnya potensi yang dapat menunjang kegiatan wisata bahari. selain itu potensi yang dimiliki Pantai Natsepa dalam penyediaan attraction, amenities, ancillarries, accessibility. serta kegiatan wisata bahari yang cocok untuk Pantai Natsepa, dalam hal ini yang dimaksud adalah kegiatan wisata bahari yang menggunakan wahana-wahana air/kelautan (water sport) yaitu kegiatan wisata bahari seperti : Swimming, diving, snorkeling, dan wahana-wahana air lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh : Muthia Misdrinaya mengenai : “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA PEMERINTAH KOTA MAKASSAR DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA DI KOTA MAKASSAR ” ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang memngaruhi peningkatan dan

penurunan wisatawan mancanegara di kota makassar dan juga sekaligus mengetahui penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh dinas pariwisata kota makassar dalam meningkatkan wisatawan mancanegara di kota makassar.

Adapun Penelitian yang dilakukan oleh Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Mengenai "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA DI MASA PANDEMI COVID- 19." Yang dijelaskan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran pariwisata di daerah selama Pandemi Covid-19. Pariwisata di Kabupaten Majalengka, Provinsi Jawa Barat menjadi studi kasusnya. Majalengka merupakan salah satu kabupaten yang memiliki banyak destinasi wisata andalan, seperti wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya, wisata kuli-ner, wisata bahari dan lainnya.

### **C. METODOLOGI**

Metode penelitian Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yang dimana peneliti akan melakukan : observasi, wawancara dan dokumentasi. Melalui metode ini, peneliti juga akan menganalisis data yang didapatkan dari lapangan secara detail. Peneliti juga tidak dapat meriset kondisi sosial yang diobservasi, karena seluruh realita yang terjadi merupakan kesatuan yang terjadi secara alamiah.

Lokasi Berada tepat di pulau seram kabupaten maluku tengah provinsi maluku. Narasumber - Dinas Pariwisata kabupaten maluku tengah (Bpk Mansur Tuakia S.E), Kepala Dinas (Bapak Frangki Watimena), pengurus/pengelola pantai ora (Ibu Hanifa) - pengurus/pengelola pulau tujuh (Bpk Dodo Makatita).

### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menemukan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dinas pariwisata dalam upaya meningkatkan minat wisatawan wisata pantai yang ada di Pulau Seram Kabupaten Maluku Tengah serta faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dinas pariwisata kota Maluku Tengah. Penulis telah melakukan wawancara terhadap narasumber penelitian, pengambilan dokumentasi dan melakukan observasi pada saat penelitian

berlangsung. Hasil penelitian yang telah penulis dapatkan penulis uraikan dalam sub-bab berikut ini.

### 1. Profil Kunjungan Wisata Provinsi Maluku

Strategi komunikasi pemasaran sangat memengaruhi jumlah wisatawan yang berkunjung, namun tidak dapat dielakkan juga bahwa terdapat faktor-faktor meningkat dan menurunnya dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Maluku. Berikut adalah data dari Badan Pusat Statistik (Sumber: Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Maluku) Kota Maluku terkait jumlah wisatawan yang berkunjung ke Maluku tahun 2021 sesuai kebangsaan dan kenegaraan:

Kebangsaan/ <i>Nationality</i>	Januari/ <i>January</i>	Februari/ <i>February</i>	Maret/ <i>March</i>	April/ <i>April</i>	Mei/ <i>May</i>	Juni/ <i>June</i>	Juli <i>July</i>
-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8
<b>ASEAN</b>							
Malaysia	-	-	4	28	33	5	8
Filipina	2	2	-	5	10	1	4
Singapura	15	4	31	15	16	6	27
Thailand	-	-	-	-	5	-	-
Brunei	-	-	-	-	-	-	-
Darusalam	-	-	-	-	-	-	-
Vietnam	-	-	-	25	-	-	-
Laos	-	-	-	-	-	-	-

Dari data di atas diperoleh dari benua Australia pengunjung terbanyak adalah dari Australia, sementara dari benua Amerika pengunjung terbanyak berasal dari Amerika Serikat. Sementara dari Eropa, negara Belanda yang paling banyak mengirim wisatawan ke Maluku.

Kemudian data kunjungan berdasarkan BPS (Badan Pusat Statistik) Kota Maluku :

### 2. Faktor peningkatan wisatawan di pulau Seram

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan kunjungan wisatawan kota Maluku adalah :

a) Objek Wisata

Maluku merupakan sebuah provinsi yang berada di kawasan Indonesia bagian timur. Memiliki banyak pulau dan dikelilingi lautan menjadikan provinsi ini sebagai tujuan para petualang maupun wisatawan.

Berbagai macam destinasi wisata di Maluku Tengah juga begitu mengagumkan. Bagi orang yang lelah atau bosan dengan aktivitas sehari-hari, berlibur serta berwisata ke daerah ini bisa menjadi solusi melepas penat. Selain itu, alam juga menjadi salah satu daya tarik Maluku Tengah. Hamparan pemandangan alam yang memukau bisa memanjakan mata setiap orang yang melihatnya dengan keasrian dan keindahan alam yang disajikan. Salah satunya destinasi wisata ke Maluku Tengah adalah wisata ke pantai Ora dan Pulau Tujuh. Pantai Ora adalah suatu pantai yang terletak Pulau Seram, kecamatan Seram Utara, Maluku Tengah, Maluku, Indonesia. Pantai yang berlokasi di ujung barat teluk Sawai ini berada di sebelah Desa Saleman dan Desa Sawai, di tepi hutan Taman Nasional Manusela. Pantai Ora memiliki karakteristik pantai yang berpasir putih dengan air yang sangat jernih dan tenang dengan kekayaan terumbu karang, ikan dan aneka ragam biota laut lainnya. Pantai Ora dan desa Sawai merupakan objek wisata di teluk Sawai yang setiap tahunnya dapat menyedot sekitar 500 wisatawan dari dalam dan luar negeri (2013). Pantai Ora memiliki resor penginapan yang mengambang di atas pantai. Sementara di Desa Sawai terdapat pondok wisata yang berada di antara pemukiman penduduk yang juga terapung di pantai. Berbagai kegiatan wisata yang dapat dilakukan di Pantai Ora antara lain wisata alam, wisata tirta, selam permukaan, selam, wisata kuliner, jelajah gua dan fotografi. Kemudian destinasi objek wisata di Maluku Tengah adalah Pulau Tujuh. Pulau Tujuh berlokasi di Desa Pasanea, sesuai namanya terdapat gugusan tujuh pulau kecil di kawasan ini walau kini tersisa enam saja. Kalau Teman Traveler berangkat dari Ambon, bisa menempuh perjalanan laut menuju

Pulau Seram selama kurang lebih 2 jam menggunakan kapal. Dilanjutkan dengan perjalanan darat ke Desa Saka memakan waktu sekitar 6 jam. Dari pinggir pantai desa tersebut, masih berlanjut menyeberang ke Pulau Tujuh yang berjarak 10 menit menggunakan perahu nelayan.

### 1. *Event*

Event merupakan strategi pemasaran komunikasi pemasaran yang cukup berhasil menarik wisatawan untuk datang. Salah satunya adalah dengan event-event Dinas Pariwisata yang disediakan di daerah Maluku Tengah maupun Maluku, disana dibuat event-event yang berkaitan dengan hubungan-hubungan kekerabatan adat dan budaya harus terus didorong sehingga dapat menciptakan sinergitas yang andal bagi upaya bersama membangun Maluku baru di masa mendatang, masyarakat di daerah ini mencerminkan karakteristik masyarakat yang multi kultur, tetapi pada dasarnya mempunyai kesamaan-kesamaan nilai budaya sebagai representasi kolektif. Salah satu diantaranya adalah filosofi Siwalima yang selama ini telah melembaga sebagai world view atau cara pandang masyarakat tentang kehidupan bersama dalam kepelbagaian. Di dalam filosofi ini, terkandung berbagai pranata yang memiliki common values dan dapat ditemukan di seluruh wilayah Maluku. Berikut jenis event berkonteks budaya dan pariwisata di Maluku yang dapat mempromosikan objek wisata di Maluku adalah :

1. Festival Ina Ata (Januari)
2. Festival Budaya Banda (April)
3. Festival Musik Jalur Rempah (Mei)
4. Hari Pattimura (Mei)
5. Atraksi Pukul Sapu (Juni)
6. Pesta Teluk Tifu (Agustus)

7. Festival Duta Bahari Indonesia (Agustus)
8. Festival Pamahanunusa (Agustus)
9. Festival Teluk Ambon (Agustus )
10. AmbonInternationalOpenWaterSwimming(Agustus)
11. RitualAbda'u(Agustus)
12. PestaRakyatBanda(November)
13. AmboinaInternationalMusic(Oktober)
14. FestivalBudayaKotaTual(November)
15. FestivalKataloka(November)
16. CuciNegeriSoya(Desember)

## **2. *Wonderfull Maluku***

Pemerintah Maluku menerapkan wonderful Maluku sebagai salah satu program unggulan. Sebab, Maluku memiliki potensi kekayaan alam yang indah, budaya yang tinggi, sejarah yang bagus, dan ratusan alasan lainnya yang dapat membawa provinsi yang menjadi tanah kelahiran ibu negara pertama Indonesia ini menjadi kota tujuan wisata yang berdaya saing, apalagi Maluku didominasi dengan wisata Keindahan Lautnya.

Selain itu, juga sudah menjadi rahasia umum bahwa Maluku juga dianugerahi keindahan alam bahari yang sangat menakjubkan. "Dulu Maluku terkenal dengan rempah-rempahnya yaitu cengkeh dan pala. Dengan puluhan acara yang bakal digelar ini, diharapkan dapat mengembalikan citra Maluku tersebut dan menarik wisatawan untuk berkunjung,"

Pada penelitian ini, penulis berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dinas pariwisata. Apabila dilihat dari 4 faktor penting yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran seperti yang penulis jelaskan di Bab I, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dinas pariwisata kota Maluku Tengah telah melakukan hal yang cukup baik dalam upaya peningkatan minat wisatawan di Pantai Ora dan Pulau Tujuh. Faktor-faktor tersebut diantaranya:

- 1) Mengetahui Khalayak. Target pemasaran yang disasar dinas pariwisata sejauh ini sudah mencukupi yaitu wisatawan baik dari dalam negeri ataupun luar negeri
- 2) Menyusun Pesan Pesan yang disampaikan Dinas Pariwisata Kabupaten Maluku Tengah dalam upaya memasarkan wisata Pantai Ora dan Pulau Tujuh cukup baik, yaitu dengan menonjolkan wisata bahari dan wisata terumbu karang bawah laut. Pesan yang disampaikan memberikan ketertarikan tersendiri bagi wisatawan dunia yang peduli akan pertumbuhan terumbu karang dan pantai. Hal ini dikarenakan pesan yang disampaikan dalam memasarkan Maluku berfokus pada wisata bahari sekitar Maluku.
- 3) Menetapkan Metode Maka metode komunikasi akan turut mempengaruhi penyampaiannya pesan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam menciptakan komunikasi yang efektif, pemilihan media memiliki peran penting. Terdapat empat ciri pokok dalam komunikasi melalui media, terutama bagi media massa, yaitu: bersifat tidak langsung, artinya harus melalui media teknis. Bersifat satu arah, artinya tidak ada reaksi antara para peserta komunikasi. Bersifat terbuka, artinya ditunjukkan kepada publik yang terbatas dan anonim dan mempunyai publik yang secara geografis terbesar.
- 4) Pemilihan Media Komunikasi. Dinas Pariwisata menggunakan metode yang langsung dan tidak langsung, metode langsung yang digunakan yaitu dengan cara pemasaran melalui acara-acara besar pariwisata tahunan di Maluku Tengah yaitu Wonderful Maluku dan Festival budaya.

Perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata Maluku Tengah diantaranya adalah peningkatan kerjasama dan koordinasi antar stakeholders, peningkatan kualitas dan layanan infrastruktur atau sarana prasarana serta fasilitas penunjang usaha jasa dan sarana pariwisata, mendorong dan menciptakan keunggulan obyek dan daya tarik wisata (ODTW) unggulan, peningkatan kegiatan-kegiatan promosi secara selektif dan efektif serta membangun dan menciptakan citra kepariwisataan Maluku Tengah yang menarik, peningkatan kualitas sumber daya manusia dan kualitas pelayanan

usaha pariwisata melalui sistem pembinaan, pendidikan, pelatihan serta pemantauan dan evaluasi usaha jasa pariwisata.

Dibutuhkan kerja sama dengan semua pihak di Maluku Tengah agar pariwisata di Maluku Tengah salah satunya Pantai Ora dan Pulau Tujuh dikunjungi wisatawan, salah satu upayanya adalah :

1. Peningkatan kerjasama dan koordinasi antar stakeholders (Pemda Provinsi, Pemda Tk.II/Kota, Swasta dan Masyarakat) pariwisata di Provinsi Maluku Tengah dalam penyusunan rencana kerja dan pelaksanaan kegiatan-kegiatan pariwisata yang terpadu.
2. Peningkatan kualitas dan layanan infrastruktur atau sarana prasarana (aksesibilitas) di daerah-daerah tujuan wisata serta fasilitas penunjang usaha jasa dan sarana pariwisata.
3. Peningkatan kegiatan-kegiatan promosi secara selektif dan efektif serta membangun dan menciptakan citra kepariwisataan Maluku Tengah yang menarik untuk dikunjungi.
4. Peningkatan kualitas sumber daya manusia dan kualitas pelayanan usaha pariwisata melalui sistem pembinaan, pendidikan, pelatihan serta pemantauan dan evaluasi usaha jasa pariwisata.
5. Melakukan promosi wisata dan bekerja sama dengan pihak swasta maupun pemerintah daerah.

Berikut merupakan hasil wawancara dengan Kepala bidang bagian pemasaran dan promosi usaha Pariwisata Maluku Tengah tentang strategi pemasaran yang dilakukan untuk mengenalkan Pantai Ora dan Pulau Tujuh:

“Strategi yang diterapkan masih seperti sebelumnya, kita menerapkan pemasaran pada media cetak dan media elektronik. Dan juga mempromosikan pada event-event yang ada di Maluku ini”.

Dari hasil wawancara ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan

masih sama seperti tahun sebelumnya. Hasil pemasaran ini mempengaruhi masyarakat luar dan dalam negeri melalui periklanan, penjualan dan event-event.

Kemudian hasil wawancara dengan Kepala Dinas Pariwisata Bpk Franky Wattimena tentang strategi pemasaran yang dilakukan untuk mengenalkan Pantai Ora dan Pulau Tujuh:

“Strategi yang diterapkan sebatas dipromosikan pada event yang ada di Maluku, kemudian di media sosial, media elektronik dan media cetak. namun memang masih terbatas dan belum terlalu menampilkan Pantai Ora dan Pulau Tujuh ke public Republik Indonesia”.

Dari hasil wawancara ini dapat disimpulkan bahwa memang banyak upaya pemerintah daerah melakukan promosi pantai ora dan Pulau Tujuh. Berikut penjabaran pemasaran yang dilakukan :

#### 1. Pemasaran melalui iklan

Iklan merupakan upaya pemberitahuan akan sebuah produk, dimana produk itu dipercaya diinginkan atau bahkan dibutuhkan manusia, dan iklan ada dalam berbagai bentuk, bentuk, dan ukuran. Iklan bisa berupa jingle yang menarik atau slogan sederhana, atau bisa juga keseluruhan tentang informasi produk dan manfaatnya. Model periklanan yang dilakukan Pemerintah Maluku Tengah dan Dinas Pariwisata adalah :

##### a) Koran

Koran adalah salah satu sarana berpromosi yang mudah dilihat orang, contohnya di Koran Tribun Maluku. Di Koran diiklankan setiap kali akan ada event. Disana ada berita acara yang digelar, dinas pariwisata tetap memasang iklan dikoran, karena mereka percaya bahwa masih ada peminatnya, meskipun saat ini sudah banyak yang beralih ke media online.

##### b) Spanduk

Spanduk adalah salah satu sarana berpromosi yang cukup efektif. Spanduk di pasang di tempat-tempat yang dianggap paling strategis dan mudah dilihat. Misal dibandara,

pusat kota, kemudian Pelabuhan. Spanduk dipasang dengan bertuliskan Wonderful Indonesia yang menampilkan Pulau

#### c) Media Sosial

Di masa pandemi Covid-19 Dinas Kabupaten Maluku Tengah akun media sosial yang dimiliki seperti Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok dan Youtube. Upaya tersebut dilakukan karena mereka menyadari bahwa saat ini media digital, seperti media sosial, menjadi metode yang paling efektif serta memberikan kemudahan untuk promosi wisata. Pelaksanaan promosi di media sosial, Dinas Pariwisata Kabupaten Maluku Tengah menyiapkan informasi yang dikemas dalam bentuk konten video atau foto seputar pariwisata Majalengka dari mulai objek wisata, kebudayaan, kuliner, ekonomi kreatif dan lainnya. Dari pengamatan peneliti, Dinas Pariwisata Kabupaten Maluku Tengah turut menggunakan dan memanfaatkan berbagai jenis media sosial, namun hanya terdapat beberapa media sosial yang paling massif dalam menampilkan konten yang mengarah ke kegiatan pemasaran dan promosinya, yakni Instagram, Facebook, dan Twitter. Berdasarkan pengamatan peneliti, media sosial Youtube dan Tiktok belum banyak dioptimalkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Maluku Tengah. Padahal dua platform media sosial tersebut banyak digunakan anak muda sebagai bagian dari target pasar pariwisata Maluku. Sebenarnya akun Youtube dan Tiktok sudah dimiliki, hanya saja konten video yang diunggah masih sangat terbatas. (Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022).

#### d) Tv

Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Maluku Tengah melakukan promosi melalui televisi diantaranya Maluku TV, Kompas TV dan TVRI Maluku. Promosi berupa video-video dokumenter yang ditayangkan di Televisi.

e) Website  
Promosi melalui media online bertujuan mengenalkan Kota Maluku kepada orang luar. Terkhusus untuk yang berada di luar Maluku. Berikut website yang berisi Pantai ora dan Pulau Tujuh :

## **E. PENUTUP**

### **1. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata Provinsi Maluku Tengah dalam meningkatkan minat wisatawan ke Pantai Ora dan Pulau Tujuh maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1). Strategi komunikasi Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Maluku Tengah dalam mempromosikan wisata pantai di pulau Seram guna menciptakan Kota Maluku Tengah sebagai destinasi pariwisata dunia dengan meningkatkan kunjungan

wisatawan mancanegara ke Pantai Ora dan Pulau Tujuh dengan cara menetapkan target pemasaran, menentukan isi pesan, memilih metode komunikasi yang tepat, dan memilih media komunikasi. Implementasi strategi komunikasi Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Maluku Tengah dilakukan dengan meningkatkan kerjasama dan koordinasi antar stakeholders (Pemda Provinsi, Pemda Tk.II/Kota, Swasta dan Masyarakat) pariwisata di Provinsi Maluku Tengah dalam penyusunan rencana kerja dan pelaksanaan kegiatan-kegiatan pariwisata yang terpadu, meningkatkan kualitas dan layanan infrastruktur atau sarana prasarana (aksesibilitas) di daerah-daerah tujuan wisata serta fasilitas penunjang usahajasa dan sarana pariwisata, promosi secara selektif dan efektif, sumber daya manusia dan kualitas pelayanan usaha pariwisata melalui sistem pembinaan, pendidikan, pelatihan serta pemantauan dan evaluasi usaha jasa pariwisata.

2). Bentuk komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Maluku Tengah dalam mempromosikan wisata pantai di pulau Seram yaitu melalui beberapa media seperti koran, spanduk, media sosial, tv, media website

## 2. KETERLIBATAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan dari segi data penelitian dimana penelitian ini masih terfokus pada strategi dan promosi pariwisata yang ada di Kota Maluku Tengah. Data yang disajikan pun masih terbatas data promosi pada umumnya dan belum mampu memaparkan strategi pemasaran oleh Dinas Pariwisata Maluku Tengah karena keterbatasan kemampuan peneliti

memperoleh informasi sampai kesana. Sehingga dalam penelitian ini belum mampu mengupas detail strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata Kabupaten Maluku Tengah.

### 3. SARAN

Adapun saran dalam penelitian ini adalah :

- 1) Di sektor pariwisata, seharusnya hubungan vitalnya adalah antara pengelola setempat, pemerintah, dan investor swasta. Namun perlu diperhatikan bahwa bentuk kerja samanya tidak boleh timpang dan malah merugikan salah satu atau semua pihak. Investor swasta di sini harus mampu melakukan branding terhadap pariwisata daerah dengan baik. Apabila dipegang oleh swasta, seharusnya pelayanan pariwisata di daerah bisa berjalan profesional.
- 2) Saran lainnya adalah kalau secara infrastruktur, pengelolaan, serta aspek penting pendukung terjaminnya pariwisata daerah sudah berjalan baik, langkah selanjutnya adalah memiliki ujung tombak promosi. Maka, posisi duta wisata menjadi signifikan di sini. Duta wisata adalah wajah pariwisata daerah yang diwakilinya. Keberadaan duta wisata akan mempermudah penyebaran informasi tentang pariwisata daerah kepada masyarakat luas— hingga ke daerah lain.
- 3) Saat ini, promosi konvensional tidak bisa terlalu diandalkan. Internetlah yang menjadi tulang punggung baru untuk promosi pariwisata daerah. Pengelola harus memiliki website yang representatif dan informatif. Masalahnya, hal ini sampai sekarang masih diabaikan. Banyak website tentang potensi di daerah-daerah yang hanya asal ada dan tidak diperbarui secara rutin. Padahal, website inilah yang menjadi salah satu rujukan utama wisatawan domestik dan mancanegara sebelum memilih destinasi wisata. Selain website, media sosial dan efek word-of-mouth-nya saat ini juga menjadi faktor yang menentukan keberhasilan promosi.

## **PEDOMAN WAWANCARA**

### **1. Profil Objek Wisata**

- Bagaimanakah peluang Pantai Ora dan Pulau Tujuh untuk dikunjungi wisatawan?
- Apakah keadaan Pantai Ora dan Pulau Tujuh masih terjaga dan tetap memberikan destinasi terbaiknya?

### **2. Perencanaan Strategi Pemasaran**

- Bagaimanakah strategi pemasaran yang dilakukan untuk mengenalkan Pantai Ora dan Pulau Tujuh?
- Apa saja yang menjadi ancaman bagi Pantai Ora dan Pulau Tujuh?
- Siapa saja segmentasi, targeting, positioning pemasaran jasa untuk Pantai Ora dan Pulau Tujuh?

### **3. Implementasi Strategi Pemasaran**

- Media apa yang digunakan untuk strategi pemasaran Pantai Ora dan Pulau Tujuh?
- Apakah pihak Dinas Pariwisata setempat tidak menggandeng tenaga ahli social media maker sebagai bentuk pemasaran Pantai Ora dan Pulau Tujuh?
- Apakah Dinas Pariwisata bekerja sama dalam pemasaran Pantai Ora dan Pulau Tujuh dengan masyarakat sekitar?

### **4. Bentuk Iklan/ Promosi**

- Siapa saja yang harus melakukan promosi/iklan Pantai Ora dan Pulau Tujuh?
- Apa saja bentuk iklan/ promosi yang sudah dilakukan?
- Apa masalah yang ada dalam promosi Pantai Ora dan Pulau Tujuh?

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Alfriani Maria Ferdinandus dan Ida Ayu Suryasih (2014) .“ *Studi Pengembangan Wisata Bahari Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Natsepa Kota Ambon Provinsi Maluku*”. Skripsi.
- Beatrix, Sofie. 2006. *I love To Organize*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama,.
- Hackley, R. A., & Hackley, C. (2021). *Advertising and promotion. Advertising and Promotion, 1-424*.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1,*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Ni Made Ary Widiastini, Nyoman Dini Andiani, Trianasari (2012) “*Strategi Pemasaran Pariwisata Di Kabupaten Buleleng Bali*”. Skripsi.