

Strategi Integrated Marketing Communication di Pariwisata Pulau Morotai sebagai Wisata Bali Baru

Muthi'ah Ishak^{1*}, Irmulan Sati Tomohardjo²

^{1,2} Universitas Mercubuana Jakarta, Indonesia

* muthiahishak@gmail.com

ABSTRACT

Although Morotai island was included in the top 10 tourist attractions or as a new Bali tourist object by the central government in 2016, it did not undergo a significant development. Moreover, the regional revenue of the Department of Tourism Morotai Regency is the lowest compared to other departments. The Department of Tourism stated that they did not reach the revenue target. In terms of their promotion strategy, it is still far from their expectation. However, in 2020, the Department of Tourism made a move to their promotion strategy by implementing the Integrated Marketing Communication Strategy began to empower local communities to become tourism-aware people in order to develop Morotai tourism. This research is descriptive qualitative research using Case Study method. The data were collected from related documents and by conducting participant interview. In this study, researchers want to find out how the government's strategy is to empower the community to become a tourism-aware community to build island tourism. The result of this study showed that the Department of Tourism Morotai regency began to implement the concept of Integrated Marketing Communication Strategy in 2020. The Department applied promotional advertising, personal selling, interactive marketing, as well as maximizing the community relationship to achieve an effective marketing communication. Furthermore, the Department of Tourism has received supports from the central government and regional government; thus, it led to a more effective implementation of their promotional strategy. The Morotai Tourism Office is also taking advantage of the current pandemic situation by conducting trainings for business people and the community as a whole to satisfy tourists who will later visit Morotai.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Morotai Island, New Bali, North Maluku, Promotion Strategy;*

ABSTRAK

Sejak ditetapkan masuk dalam 10 Wisata Prioritas atau sebagai Obyek Wisata Bali Baru oleh Pemerintah Pusat pada tahun 2016, Wisata Pulau Morotai tidak mengalami perubahan yang signifikan dan sangat lambat perkembangannya. Bahkan Dinas Pariwisata Kabupaten Morotai pencapaian PAD (Pendapatan Asli Daerah) SKPD nya adalah yang paling kecil dari Dinas lainnya, dan diakui oleh Dinas Pariwisata sendiri bahwa mereka tidak mencapai target. Dilihat dari strategi promosinya juga sangat jauh dari yang diharapkan, namun pada tahun ini 2020 Dinas Pariwisata merubah strategi Promosinya dengan menggunakan Strategi Integrated Marketing Communication dan mulai melakukan pemberdayaan untuk masyarakat local agar menjadi masyarakat yang sadar wisata demi mengembangkan pariwisata Morotai. Penelitian ini adalah penelitian Kualitatif Deskriptif dengan menggunakan metode Studi Kasus, peneliti mengambil data dengan cara mewawancarai para narasumber terkait dan data dari dokumen-dokumen. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mencari tau bagaimana strategi pemerintah dalam memberdayakan masyarakat agar menjadi masyarakat yang sadar wisata untuk membangun pariwisata pulau, pada akhirnya peneliti menemukan bahwa pada tahun 2020

Dinas Pariwisata Kabupaten Morotai mulai menerapkan konsep-konsep dari strategi Integrated Marketing Communication yang mulai dirasakan ada perkembangan. Dinas Pariwisata Kabupaten Morotai menerapkan bauran promosi Advertising, penjualan personal, pemasaran interaktif, dan hubungan masyarakat sehingga dapat mencapai komunikasi pemasaran yang baik dan efektif. Dinas Pariwisata juga mendapatkan banyak dukungan diantaranya oleh Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah sehingga bisa lebih efektif dalam menjalankan strategi promosinya. Dinas Pariwisata Morotai juga memanfaatkan situasi pandemic saat ini dengan melakukan pelatihan-pelatihan bagi pelaku bisnis dan masyarakat secara keseluruhan demi memuaskan para wisatawan yang nantinya berkunjung ke Morotai.

Kata-kata Kunci: Bali Baru, Integrated Marketing Communication, Maluku Utara, Pulau Morotai, Strategi Promosi

Korespondensi: Muthi'ah Ishak, Program Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Mercubuana Jakarta, Jl. Meruya Selatan, Kebun Jeruk, Jakarta Barat 11650. **No. HP, WhatsApp:** 082173053750. **Email:** muthiahishak@gmail.com.

Submitted: Oktober 2021 | **Accepted:** Desember 2021 | **Published:** Desember 2021
P-ISSN 2620-3111 | E-ISSN 2685-3957 | Website: <https://jurnal.unma.ac.id/index.php/jika/>

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu dari potensi daerah yang menjadi ciri khas suatu daerah, pengembangan dan pengelolaan pariwisata di Indonesia cukup baik di beberapa daerah. Banyaknya obyek-obyek wisata menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang ingin menghabiskan waktu berlibur dengan menikmati suasana yang berbeda (Maryani & Zaenuri, 2021). Dengan mengembangkan sektor Pariwisata juga bisa menjadi salah satu penambah devisa negara yang cukup besar. Usaha mengembangkan pariwisata Indonesia ini didukung dengan undang-undang nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan yaitu keberadaan objek wisata pada suatu daerah akan menguntungkan, antara lain meningkatnya Pendapatan Asli Daerah (PAD), taraf hidup masyarakat dapat meningkat, dan kesempatan kerja juga semakin luas, meningkatkan rasa cinta lingkungan serta melestarikan alam dan budaya setempat.

Kabupaten Pulau Morotai adalah salah satu dari 10 destinasi wisata prioritas di Indonesia, karena Kabupaten Pulau Morotai dinilai sebagai pulau Bali di Indonesia bagian timur, kemudian berdasarkan lokasi, Pulau Morotai terletak di lepas pantai Samudra Pasifik yang menyebabkan perjalanan dari Benua Amerika ke Pulau Morotai lebih dekat. Selain itu, Pulau Morotai berbatasan langsung dengan Filipina, sehingga Pulau Morotai menjadi wisata prioritas disebabkan dapat membuka akses internasional.

Bali dan Pariwisata tidak bisa dipisahkan, tidak hanya terkenal di dalam negeri tapi Bali populer hingga luar negeri. Bahkan turis asing lebih mengenal Bali daripada Indonesia, dengan nama besar Bali sebagai ikon pariwisata Indonesia inilah yang membuat pemerintah pusat kemudian mencanangkan beberapa pariwisata di Indonesia sebagai Obyek wisata Bali baru salah satunya yaitu Pulau Morotai. Menjadi PR bagi pemerintah daerah dan masyarakatnya dalam mencapai target seperti Bali, setidaknya Bali betul-betul dijadikan branchmark oleh pemerintah Pulau Morotai sehingga bisa tercapai target-target yang diharapkan.

Namun, sebagai salah satu destinasi wisata prioritas nasional Pemerintah Daerah Kabupaten Pulau Morotai perlu banyak memperbaiki kualitas sektor pariwisata. Hal ini dapat dilihat dari kurang maksimalnya pengelolaan lokasi pariwisata di Kabupaten Pulau Morotai, seperti ketersediaan dan kelayakan akomodasi untuk wisatawan, ketersediaan makanan dan minuman di lokasi pariwisata, serta layanan hiburan yang diberikan di lokasi pariwisata. (Statistik Daerah Kabupaten Pulau Morotai, 2019).

Sebenarnya pemerintah melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Morotai sudah melakukan berbagai macam acara untuk mempromosikan Pulau Morotai sebagai Pariwisata dengan ragam Keunikan dan Keindahan, seperti Wonderful Morotai Indonesia, Festival Kolorai, Festival Galo-galo, dan masih banyak kegiatan lainnya untuk mendorong promosi Wisata Pulau Morotai. Namun, justru pada tahun 2019 ini Dinas Pariwisata tidak mencapai targetnya, Seperti yang dikatakan oleh Nana Suryana Khairie, Kepala Bidang Pendapatan BPPKAD Pulau Morotai, bahwa PAD SKPD dengan capaian paling kecil adalah Dinas Pariwisata yang baru mencapai 25 persen (<http://gamalamanews.com/2019/11/12/setiap-tahun-capaian-pad-pulau-morotai-meningkat/>).

Kementerian Pariwisata telah membuat beberapa daftar destinasi yang masuk dalam rencana 10 Bali Baru dan akan dilakukan pengembangan lebih lanjut, termasuk meningkatkan sarana dan prasarana di 10 pariwisata tersebut:

Tabel 1. Destinasi wisata Prioritas

NO	Nama Destinasi Wisata	Provinsi	Keterangan
1.	Danau Toba	Sumatra Utara	Kawasan Strategis Pariwisata Nasional
2.	Tanjung Kelayang	Bangka Belitung	Kawasan Strategis Pariwisata Nasional
3.	Kepulauan Seribu	DKI Jakarta	Kawasan Strategis Pariwisata Nasional
4.	Tanjung Lesung	Banten	Kawasan Ekonomi Khusus Pariwisata

5.	Borobudur	Jawa Tengah	Kawasan Strategis Pariwisata Nasional
6.	Bromo Tengger Semeru	Jawa Timur	Kawasan Strategis Pariwisata Nasional
7.	Mandalika	Nusa Tenggara Barat	Kawasan Ekonomi Khusus Pariwisata
8.	Labuan Bajo	Nusa Tenggara Timur	Kawasan Strategis Pariwisata Nasional
9.	Wakatobi	Sulawesi Tenggara	Kawasan Strategis Pariwisata Nasional
10.	Pulau Morotai	Maluku Utara	Kawasan Ekonomi Khusus Pariwisata

Sumber: Kementerian Pariwisata Bidang Pengembangan Destinasi dan Investasi Pariwisata, 2016

Menurut kementerian pariwisata, lokasi-lokasi ini dipilih karena tiga hal, yaitu: Tempat-tempat ini memiliki keunikan masing-masing, dan akan memberikan keuntungan jika akses dan fasilitasnya diperbaiki. Penetapan 10 destinasi prioritas ini adalah amanat dari bapak Presiden, melalui surat Sekretariat Kabinet Nomor B 652/Seskab/Maritim/2015 tanggal 6 November 2015 perihal Arahan Presiden Republik Indonesia tentang Pariwisata dan Arahan Presiden pada Sidang Kabinet pada tanggal 4 Januari 2016.

Program 10 Bali Baru adalah program pemerintah dalam mengembangkan 10 destinasi wisata prioritas untuk pemerataan pariwisata Indonesia. Pengembangan 10 Bali Baru juga diharapkan memperluas lapangan kerja di 10 destinasi wisata tersebut sehingga angka pengangguran semakin berkurang. Dengan adanya program ini diharapkan banyak tercipta lapangan pekerjaan terutama untuk masyarakat sekitar Pulau Morotai.

Namun sebagai Mahasiswi Ilmu Komunikasi penulis lebih ingin memfokuskan penelitian ini pada bagaimana pemberdayaan masyarakat sadar wisata untuk membangun pariwisata Pulau Morotai, dilihat juga dari Konsolidasi penggunaan Branding yang konsisten yang dapat membawa membawa Top of Mind ke Konsumen atau Masyarakat, seperti yang dilakukan oleh Lombok dengan Branding “Halal Destination”. Halal branding merupakan strategi yang baik untuk meningkatkan minat masyarakat dalam bertransaksi dan terlibat didalamnya (Zukhrufani & Zakiy, 2019).

Namun untuk menjadikan 10 destinasi ini menjadi populer, diperlukan upaya dan strategi yang baik agar bisa dikenal oleh masyarakat luas dan bisa mencapai target yang diinginkan. Untuk itu, diperlukan penyusunan strategi yang tepat untuk mempromosikan pariwisata dan memasarkan dengan baik, pemerintah daerah harus mengajak semua lini dari masyarakat agar bisa berpartisipasi dengan baik. Masyarakat setempat harus mejadi masyarakat yang sadar akan keunikan yang dimiliki daerahnya yang bisa menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Pulau Morotai tentu saja diperlukan kerjasama dari

seluruh pihak dari pemerintahan, akademisi, pebisnis, komunitas, dan media yang termasuk dalam Model Pentahelix. Hal ini dapat diwujudkan dengan melakukan Integrated Marketing Communication agar tempat wisata yang bagus dapat dilirik masyarakat secara luas baik di dalam negeri maupun secara global.

Maka dari itu, dalam penelitian ini penulis ingin lebih mengetahui dan menjelaskan bagaimana upaya pemerintah dalam melakukan pemberdayaan masyarakat sadar wisata untuk menunjang promosi pariwisata Pulau Morotai. Peneliti akan meneliti di Pulau Morotai mulai tahun 2019, fokus penelitian akan berada pada Dinas Pariwisata Pulau Morotai, dan seluruh elemen masyarakat yang ada di Pulau Morotai termasuk Akademisi, Pebisnis, Media, dan Komunitas. Peran pemerintah sangat dibutuhkan dalam mendukung program pemberdayaan yang dilakukan masyarakat (Zakiy & Rozikan, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif dengan fokus kajian utamanya adalah Pemberdayaan Masyarakat Sadar Wisata untuk menunjang pariwisata Pulau Morotai, Penelitian ini menggunakan metode studi Kasus. Penelitian ini akan dilaksanakan di Dinas Pariwisata Pulau Morotai sebagai pihak pembuat perencanaan program komunikasi pemasaran pariwisata serta pelaksana kebijakan pariwisata Pulau Morotai Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pulau Morotai beralamat di Jl. Juanga, Morotai, Maluku Utara. Peneliti melakukan teknik purposive sampling dalam menentukan narasumber dalam penelitian ini, tentu yang dipilih oleh peneliti adalah orang-orang yang mempunyai hubungan secara langsung terkait dengan pemberdayaan masyarakat dan komunikasi pemasaran, peneliti melakukan beberapa cara untuk mengambil data dari para narasumber diantaranya yaitu dengan melakukan wawancara semi terstruktur dengan para narasumber, observasi tak berstruktur, Focus Group Discussion (FGD) dan pengambilan data dari dokumen-dokumen arsip lembaga dan dokumen resmi dari Dinas Pariwisata Pulau Morotai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan Integrated Marketing Communication dalam meningkatkan pariwisata Pulau Morotai.

IMC yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Ketika penanggung jawab pemasaran di berbagai perusahaan mulai menerapkan konsep pemasaran terpadu, mereka juga meminta biro iklan untuk mengoordinasikan penggunaan berbagai instrumen promosi yang tersedia dan tidak hanya mengandalkan pada iklan dimedia massa. Adapun kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup:

1) Memasang iklan (beriklan) dimedia massa (media advertising)

Dinas Pariwisata Morotai memanfaatkan segala macam media massa untuk mempromosikan pariwisata Morotai seperti di Instagram @morotaiindonesia, di Youtube Morotai Indonesia, di surat kabar, web, radio dan televisi. Dinas pariwisata Morotai sadar iklan adalah salah satu strategi pemasaran yang cukup ampuh untuk mempromosikan pariwisata Morotai, maka dari itu Dinas Pariwisata Morotai betul-betul memanfaatkan segala macam media sosial yang ada untuk mempromosikan pariwisata Morotai.

“Beberapa kali Morotai diliput oleh TV Nasional dan hal tersebut membawa dampak yang baik bagi kemajuan pariwisata Morotai khususnya untuk mempromosikan Morotai ke Publik yang jangkauannya lebih luas lagi.” (Pak Asyura selaku Kepala Bidang Pemasaran, 13 Februari 2020)

2) Pemasaran langsung (direct marketing)

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Morotai yaitu dengan mengikuti berbagai macam event dan pameran baik di dalam maupun di luar negeri, selain menampilkan ragam destinasi pariwisata yang ada di Morotai, Dinas Pariwisata juga memperkenalkan budaya, kuliner, dan hal-yang unik yang ada di Morotai.

“Dalam beberapa pameran pariwisata yang kita ikuti, responnya selalu baik. Banyak yang tertarik untuk mengunjungi Morotai dan setelah pameran, wisatawan yang datang ke Morotai cukup meningkat.” (Pak Assyura selaku Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata, 13 Februari 2020)

3) Promosi penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Morotai adalah dengan membuat event-event skala Nasional maupun Internasional untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke Morotai, yang ditargetkan bukan hanya wisatawan asing tetapi wisatawan dalam negeri sendiri.

Event-event yang diadakan ada yang skalanya besar ada juga yang skalanya kecil, skala besar melibatkan banyak pihak bahkan sampai Kementerian Pariwisata Indonesia seperti Sail Morotai, Festival Tahunan, dan perlombaan tingkat Nasional, skala kecil seperti perlombaan tingkat Provinsi, seminar pariwisata, dan lain sebagainya.

“Mulai tahun 2019 Dinas Pariwisata Morotai sudah menyusun kalender event pariwisata Morotai untuk mempromosikan secara langsung Morotai ke Masyarakat Dunia.” (Pak Assyura selaku Kepala Pemasaran Pariwisata, 13 Februari 2020)

4) Penjualan personal (personal selling)

Personal selling biasanya dilakukan antara perwakilan penjualan dan calon pelanggan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, Dinas Pariwisata Morotai mengajak para tour guide untuk menjadi agen personal selling. Para tour guide dibekali dengan ilmu komunikasi pemasaran untuk mempromosikan pariwisata Morotai kepada wisatawan yang berkunjung, dari mulai cara berkomunikasi yang baik dengan para wisatawan, mengenal dengan baik pariwisata Morotai, memperkenalkan budaya tradisional Maluku Utara, dan lain sebagainya.

“Semua lini dari masyarakat yang ada di Morotai kami ajak untuk sama-sama memajukan pariwisata Morotai dengan mengajak mereka turun langsung mempromosikan pariwisata Morotai. Bahkan wisatawan yang berkunjung pun merupakan agen tidak langsung yang mempromosikan pariwisata Morotai ke khalayak lainnya” (Pak Assyura selaku Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata, 13 Februari 2020)

5) Pemasaran interaktif

Pemasaran Interaktif adalah bagaimana sang pemilik perusahaan merespon apa yang menjadi keinginan dari konsumen, dalam hal ini Dinas Pariwisata selain turun lapangan untuk melihat situasi juga mengandalkan masyarakat Lokal untuk menjadi aktor dalam pemasaran interaktif. Masyarakat yang ada di Morotai mulai dari pebisnis, akademisi, komunitas, sampai masyarakat biasa semuanya mengambil peran dalam melakukan pemasaran interaktif maka dari itu Dinas Pariwisata Morotai berinisiatif untuk melakukan pelatihan kepada semua pihak yang terkait agar pesan yang disampaikan sama tidak terjadi salah informasi.

Bisa dilihat dari sarana dan prasana seperti pusat kuliner dan oleh-oleh, cottage di pulau-pulau, speedboat, dan lain sebagainya mulai direalisasikan. Yang tidak kalah pentingnya yaitu penetapan branding Pariwisata Morotai pada akhirnya

ditetapkan karena masukan dari para akademisi, selain itu cottage, pusat kuliner dan oleh-oleh, dan cottage juga perlahan mulai dibangun.

“Dinas Pariwisata Morotai sangat terbuka dengan kritik dan saran dari semua pihak tanpa terkecuali dan tentunya kami berusaha untuk memperbaikinya supaya semua pihak menjadi nyaman ketika berkunjung ke Morotai.” (Pak Talha selaku kepala bidang Strategi pemasaran dan Brand Pariwisata, 14 Februari 2020)

6) Hubungan masyarakat (public relations)

Dalam Hubungan Masyarakat atau Public Relation, Dinas Pariwisata berusaha untuk melakukannya dengan baik. Salah satunya yaitu menjalin hubungan baik dengan perusahaan-perusahaan supaya mau mengadakan kegiatan CSR nya di Morotai sehingga promosi yang diinginkan bisa berjalan dengan baik.

Jika hubungan dengan masyarakat baik di dalam maupun di luar Morotai berjalan dengan baik maka pemasaran komunikasi yang dijalankan sudah baik, dan tentunya membawa dampak positif bagi kemajuan pariwisata Morotai. Bahkan ketika mengadakan event atau mengikuti pameran di luar Morotai yang paling penting yang disiapkan adalah bagaimana menjalin hubungan masyarakat yang baik.

“Dengan memanfaatkan kegiatan CSR dari perusahaan selain membawa dampak yang baik bagi masyarakat local juga sekaligus menjadi ajang promosi pariwisata Morotai kepada pihak perusahaan dan kepada pihak-pihak yang ikutserta dalam kegiatan CSR tersebut”. (Pak Talha selaku Kepala Seksi Strategi Pemasaran dan Brand Pariwisata, 14 Februari 2020)

Adapun dari segi promosi peneliti melihat tahun 2020 ini Dinas Pariwisata Pulau Morotai sudah mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun-tahun sebelumnya. Selain melakukan promosi ke luar dengan memanfaatkan media social, memasang iklan di berbagai *platform* sampai mengajak kerjasama para youtuber local untuk ikut mempromosikan dan mengenalkan keindahan Pulau Morotai, Dinas Pariwisata Pulau Morotai juga melakukan promosi ke dalam seperti membuat acara-acara yang menampilkan Budaya Maluku Utara, Memperbaiki Hubungan Masyarakatnya, terus melakukan *direct marketing* dan *personal selling* dengan Dinas Pariwisata bisa turun langsung untuk memperlihatkan Keindahan Pulau Morotai kepada wisatawan yang datang.

Pelaksanaan Integrated Marketing Communication dalam meningkatkan pariwisata Pulau Morotai

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis hal yang sama terjadi pada Dinas Pariwisata dimana dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan masalah yaitu meningkatkan pariwisata Pulau Morotai. Faktor pendukung yang terjadi adalah adanya dukungan dari Kementrian RI dengan ditetapkannya Pulau Morotai sebagai salah satu destinasi Wisata Bali Baru. Sedangkan yang masih harus diperbaiki adalah Hubungan Masyarakat baik di dalam dan di luar Pulau Morotai.

Dalam perencanaan yang dilakukan untuk menarik minat wisatawan yang dimulai dari tahun 2020 ini adalah berawal dari adanya inovasi yang dipikirkan oleh Bupati Morotai yang kemudian diracik oleh Dinas Pariwisata Pulau Morotai sesuai dengan visi misi yang diinginkan walikota untuk kota Palu yaitu salah satunya adalah untuk Mewujudkan Pariwisata sebagai Sektor Andalan dan Unggulan Pembangunan Daerah. Oleh karena pada awal tahun 2020 dengan ditetapkannya Branding Pulau Morotai yaitu "*Land of Stories*", dimulai juga berbagai kerjasama dan acara-acara untuk mempromosikan Wisata Pulau Morotai.

Sesuai dengan hasil penelitian yang didapatkan faktor-faktor apa yang turut menentukan keberhasilan promosi pariwisata antara lain yaitu banyak perubahan yang terjadi dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Pulau Morotai, selain itu kualitas ketika wisatawan tersebut berada di Pulau Morotai juga diperhitungkan oleh Dinas Pariwisata Pulau Morotai dengan diadakannya penampilan-penampilan Budaya dan event-event di sekitar Pulau Morotai sehingga para wisatawan tidak hanya disuguhkan dengan pemandangan Pulau Morotai yang indah tapi juga diperkenalkan budaya Maluku Utara itu sendiri. Masyarakat Lokal juga diberikan pelatihan manajemen *homestay*, untuk meningkatkan kualitas destinasi dan daya saing kepariwisataan daerah, untuk meningkatkan kesejahteraan dan produktivitas masyarakat local serta perluasan kerja di bidang pariwisata di Kabupaten Pulau Morotai.

Pemberdayaan Masyarakat Sadar Wisata untuk membangun Pariwisata Pulau Morotai

Pemerintah Daerah sangat sadar akan tanggungjawab yang diberikan oleh pemerintah pusat dengan dimasukkannya Pulau Morotai sebagai salah satu dari Pariwisata Bali Baru, maka dari itu mulai tahun 2020 Pemerintah Daerah mulai melakukan perubahan-perubahan yang bisa berdampak baik bagi kemajuan pariwisata di

Morotai. Salah satunya yaitu dengan meningkatkan kesadaran Masyarakat local Morotai akan pentingnya kemajuan pariwisata.

Pemberdayaan diperlukan agar dapat meningkatkan pendapatan dan memperbaiki keadaan ekonomi masyarakat sekitar (Noermawati dkk., 2019; Zakiy, 2021). Dalam model Pentahelix berbagai macam masyarakat yang dianggap berpengaruh diajak untuk kerjasama membangun pariwisata Morotai, mulai dari Akademisi, Komunitas, Pebisnis, Pemerintah, dan Media. Mulai dari Pemerintah sendiri memanfaatkan waktu pandemic ini dengan melakukan kegiatan-kegiatan positif seperti pelatihan bagi para pelaku bisnis *Home stay* agar lebih paham untuk memuaskan para wisatawan yang datang sehingga mereka akan tertarik untuk kembali lagi.

Para akademisi mulai didengarkan masukannya, salah satunya yaitu mulai ditetapkannya *tagline* pariwisata Morotai "*Land of Stories*" sehingga masyarakat pun tidak menjadi bingung dengan promosi yang digaungkan oleh Pemerintah Daerah Morotai. Dari pebisnis, mulai diajak kerjasama untuk mau menyamaratakan harga mulai dari *home stay*, *speed boat*, kuliner, dan lain sebagainya sehingga para wisatawan juga merasa puas. Untuk Media, dibebaskan untuk memberitakan hal-hal yang berkaitan dengan pariwisata Morotai. Komunitas Fotografer juga mengambil peran dalam mempromosikan Pariwisata Morotai melalui keindahan foto-foto yang disebar di berbagai platform media social, sehingga seluruh dunia bisa melihat keindahan pariwisata Morotai dan tertarik untuk melihat secara langsung.

SIMPULAN

Mulai tahun 2020 ini Pemerintah Kabupaten Pulau Morotai telah menetapkan *Tag Line* atau *Branding* untuk Pariwisata Pulau Morotai yaitu "*Land of Stories*", selain itu Dinas Pariwisata Pulau Morotai juga mulai aktif mengadakan acara-acara yang menampilkan budaya Maluku Utara yang bisa dinikmati wisatawan yang berkunjung ke Pulau Morotai. Dinas Pariwisata Pulau Morotai juga mulai menerapkan konsep *Integrated Marketing Communication* sebagai strategi untuk mempromosikan pariwisata Pulau Morotai, yaitu diantaranya mulai menerapkan konsep *direct marketing* dengan mengajak masyarakat local sebagai *tour guide* bagi para wisatawan dan mengadakan acara-acara yang menampilkan budaya Maluku Utara dengan konsep promosi yang baik. Selain itu Dinas Pariwisata juga mulai memperbaiki hubungan masyarakat baik yang berada di dalam maupun di luar Pulau Morotai dengan menerima masukan dari berbagai lini masyarakat untuk meningkatkan pariwisata Pulau Morotai, Dinas Pariwisata Pulau

Morotai juga mengajak kerjasama semua lini dari Pemerintahan seperti Dinas Perhubungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- As' ad, S. (2020). Sharia Bank Marketing Communication Strategies in Increasing Brand Awareness (Study on Islamic Bank in Yogyakarta City). *Afkaruna: Indonesian Interdisciplinary Journal of Islamic Studies*, 16(2), 228-248.
- Bungin, B. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Feick, R. D., & Hall, G. B. (1999). Consensus-building in a multi-participant spatial decision support system. *URISA journal*, 11(2), 17-23.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara. (2006). *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Maryani, P. D., & Zaenuri, M. (2021). *Dampak Pengembangan Desa Wisata Wukirsari Terhadap Peningkatan Ekonomi Masyarakat Lokal Tahun 2017-2018*. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 5(2), 115-127.
- Muljadi, A.J. (2012). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Noermawati, J., Pratiwi, A., Rozikan, R., & Zakiy, M. (2019). Pemberdayaan kelompok hadroh dalam peningkatan status sosial dan ekonomi masyarakat di indonesia. *In Seminar Nasional Hasil Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat (SNP2M)* (pp. 399-404).
- Pitana, I., & Diarta, I. (2009). *Pengantar ilmu pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Praswati, A.N., (2017). Perkembangan Model Helix Dalam Peningkatan Inovasi. *Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen dan Bisnis*, hal.690-705
- Situmorang, S. H. (2008). *Analisis Data Penelitian*. Cetakan Kedua. Medan: USU Press
- Spillane, J. J. (1987). *Ekonomi Pariwisata, Sejarah dan Prospeknya*. Kanisius
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offse
- Uyung, S. (2003). *Integrated Marketing Communications*. (Yogyakarta; Pustaka Pelajar).
- Yoeti, O. A. (1985). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung. Angkasa
- Zakiy, M. (2021). Inisiasi Pembentukan Usaha Baru Melalui Pemberdayaan untuk Mewujudkan Kemandirian Ekonomi Warga. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 5(1), 1-6.
- Zakiy, M., & Rozikan. (2020). Establishment of KUB as Alternative to Economic Independence of Pedak Society, Srandakan, Bantul. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 4(2), 187-201.
- Zakiy, M., Wardana, L. K., & Vebrynda, R. (2020). Pendirian Koperasi Kelompok Usaha Bersama (Snack) Dusun Kasihan RT 6 Tamantirto Kabupaten Bantul DI Yogyakarta. *ETHOS: Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(2), 145-153.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *JEBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam) | Journal of Islamic Economics and Business*, 5(2), 168-180.

Web :

<https://gamalamanews.com/2019/11/12/setiap-tahun-capaian-pad-pulau-morotai-meningkat/>