

**Strategi Komunikasi Pariwisata Provinsi Maluku Utara pada
Event *Widi International Fishing Tournamen (WIFT) 2017***

Hani Yuniani, M.I.Kom
Honeybee.hy@gmail.com

AKOM BSI JAKARTA

ABSTRAK

Promosi pariwisata yang serentak menggelora di berbagai daerah di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang cukup menggembirakan. Potensi pariwisata Indonesia yang sebagian besar merupakan potensi kelautan mendorong pemerintah setempat untuk mengelolanya sehingga dapat menjadi ikon daerah tersebut dalam kancah dunia.

Kegiatan *sport tourism* kini menjadi strategi pemerintah daerah membangun daerahnya. Seperti lomba balap sepeda internasional di Ambon yang mendorong percepatan pembangunan jalan-jalan yang menjadi sarana lomba, sekaligus membangun jalan penghubung ke pelosok-pelosok daerah. Kini Kegiatan lomba memancing internasional juga menjadi pemicu pembangunan ke daerah terpencil. Hal inilah yang dilakukan Pemerintah Provinsi Maluku Utara melalui lomba memancing internasional, *Widi International Fishing Tournament 2017 (WIFT) 2017*. Kegiatan yang digelar di Kepulauan Widi, Kabupaten Halmahera Selatan berlangsung pada tanggal 25-29 Oktober 2017, diharapkan menjadi ajang bergengsi internasional yang memperebutkan piala presiden RI.

Metode penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan melakukan evaluasi prinsip-prinsip *marketing mix* (bauran pemasaran). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa persiapan (*planning*) merupakan kunci sukses suatu daerah dalam menyelenggarakan suatu acara *sport tourism* tersebut. Dalam studi komunikasi, promosi pariwisata dapat dilihat sebagai praktik /implementasi strategi Pemerintah setempat dalam membentuk citra/image suatu organisasi (pemerintahan).

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kegiatan promosi dan publikasi pada level pemerintahan dilakukan oleh Disparpor Kabupaten Halmahera Selatan belum berjalan maksimal. Walaupun demikian, berkat kolaborasi dengan seluruh *stakeholder*, acara ini dapat berlangsung tertib dan lancar. Gelaran perdana ini dapat dikatakan cukup berhasil. Namun, dengan segala keterbatasan yang ada, event ini telah membuktikan bahwa wisata bahari Indonesia telah dilirik wisatawan internasional..inilah citra/image yang telah berhasil terbangun dengan baik.

Keyword : Komunikasi pariwisata, *Marketing Mix*, WIFT 2017.

Abstract

Promotion of tourism that simultaneously surge in various regions in Indonesia is currently experiencing quite encouraging developments. Indonesia's tourism potential, which is largely a marine potential, encourages local governments to manage it so that it can become an icon of the region in the world arena.

Sports tourism activities are now a strategy of local governments to build their region. Like the international cycling race in Ambon that encourages the acceleration of the construction of roads that become the means of competition, as well as build a connecting road to the remote areas.

Today International fishing events are also the trigger of development to remote areas. This is done by North Maluku Provincial Government through the international fishing contest, Widi International Fishing Tournament 2017 (WIFT) 2017. The event held in Widi Islands, South Halmahera Regency took place on 25-29 October 2017, is expected to become a prestigious international competition for trophies president of RI.

The research method used descriptive qualitative method by evaluating marketing mix principles (marketing mix). The results revealed that the preparation (planning) is the key to success of an area in organizing a sport tourism event. In communication studies, tourism promotion can be seen as practice / implementation of local government strategy in forming image / image of an organization (government).

The results revealed that promotional activities and publications at the level of government conducted by Disparpor Halsei Regency has not run optimally. However, thanks to the collaboration with all stakeholders, this event can take place orderly and smoothly. This inaugural event can be quite successful. However, with all the limitations that exist, this event has proved that marine tourism Indonesia has oged international tourists .. this is the image / image that has been successfully built properly.

Keyword: Communication tourism, Marketing Mix, WIFT 2017.

A. PENDAHULUAN

Pengelolaan pariwisata memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan bidang lainnya dalam lingkup pemerintahan. Pariwisata dengan segala pernik-perniknya harus dapat menyentuh kepuasan batin bagi pengunjung destinasi wisata yang akan menimbulkan *emotional bonding* dengan tempat yang dikunjungi. Harapannya pengunjung ingin kembali menikmati keindahan panorama alam serta pelayanan prima dari pengelola pariwisata.

Pesona keindahan alam Indonesia sebagai negara maritim yang kaya akan wisata bahari ini, patut diapresiasi melihat gencarnya promosi pariwisata yang nyaris merata di setiap daerah di Indonesia sepanjang tahun 2016-2017. Lebih lanjut, pada era *new media* yang ditandai penggunaan media sosial yang meningkat oleh kalangan muda yang berjiwa *adventure* ini, memperbesar peluang tersohnya tempat-tempat wisata yang hampir tidak pernah terdengar sebelumnya.

Pada suatu kesempatan konferensi Pers oleh Menteri Pariwisata Arief Yahya dalam laporannya bahwa selama tiga tahun sektor Pariwisata pemerintahan Jokowi-JK, menyatakan pariwisata sudah dilirik sebagai primadona baru perekonomian Indonesia karena pertumbuhannya yang sangat bagus. Hal ini bisa dilihat pada akun *facebook* Kemenpar RI dalam tiga tahun terakhir (2014-2017), didapatkan data berikut:

1. Capaian pertumbuhan kunjungan wisman periode januari-agustus 2017 sebesar 97,68% yang lebih tinggi dibanding pertumbuhan global 96.4% dan ASEAN (7%)
2. Penghargaan yang diraih *Wonderful Indonesia* (46 penghargaan di 22 negara (2016), 21 penghargaan di 10 negara (2017)).
3. Pengembangan 10 destinasi prioritas beserta total nilai investasi bidang pariwisata.
4. Kenaikan daya saing pariwisata (dalam peringkat) tahun 2013 berturut-turut :70, 50, 42.

5. Pengembangan pariwisata di seluruh daerah di Indonesia dengan istilah *Indonesia incorporated*.

Dengan demikian, Sektor pariwisata sangat strategis untuk pemerataan pembangunan. Pemerintah Indonesia tengah fokus pengembangan sektor pariwisata yang gaungnya tengah kita rasakan, karena adanya keyakinan bersama bahwa pendapatan sektor kepariwisataan merupakan penyumbang terbesar ketiga untuk devisa negara saat ini.

Merujuk pada data BKPM selama periode 2012-2016, realisasi investasi di sektor pariwisata tumbuh rata-rata 17% per tahun. Nilai investasi pariwisata mencapai 929,14 juta dollar AS atau Rp.12,4 triliun. Angka tersebut tumbuh 37% dari realisasi investasi pariwisata pada semester I tahun 2016. Sektor pariwisata tumbuh merupakan salah satu sektor yang tumbuh di atas 35% jauh di atas pertumbuhan investasi nasional yang per tahunnya 12-14%. Sektor ini pula yang menjadi prioritas pemerintah hingga tahun 2019 nanti. Top 3 (tiga) PMA (penanaman modal asing) yang menanamkan modalnya di sektor pariwisata Indonesia pada semester I tahun 2017 adalah Singapura 43%, China 29% dan Malaysia 5%. Pertumbuhan investasi di sektor pariwisata yang positif menunjukkan bahwa peluang investasi di sektor ini sangat prospektif. Sektor ini ditargetkan akan menghasilkan devisa hingga Rp. 260 triliun. Angka tersebut berkorelasi dengan target wisatawan berjumlah 275 juta orang. Ini artinya target per tahun mencapai 20 juta wisatawan hingga tahun 2019. (Akun official Kemenpar RI)

Melihat data-data tersebut, Pemprov Maluku Utara sebagai pengelola provinsi kepulauan yang memiliki banyak potensi kepariwisataan mencermati hal ini. Hal itu mendorong pemerintah daerah dibawah kepemimpinan KH. Abdul Ghani Kasuba dan Ir. M. Natsir Thaib berkomitmen mengembangkan sektor pariwisata dalam rangka meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) melalui promosi potensi destinasi wisata. Gubernur Maluku Utara KH. Abdul Ghani Kasuba, menyatakan bahwa Kepulauan Widi memiliki 90 pulau yang mempunyai keindahan alam yang di Indah, tidak hanya lanskap alam daratannya, tetapi juga alam bawah lautnya. Kepulauan Widi akan ditetapkan sebagai destinasi wisata pancing Indonesia. Untuk itu, dicanagkan sebuah even besar bertajuk Widi international fishing Tournament (WIFT) yang digelar pada 25-28 Oktober 2017. Baru saja diluncurkan, WIFT sudah penuh dengan calon peserta, tercatat 88 tim dari dalam dalam luar negeri telah mendaftar 12 tim dari luar negeri, seperti Singapura, Malaysia, Thailand, Korea, Filipina, Australia, hingga Spanyol.

Berbagai persiapan telah dilakukan menjelang kegiatan memancing ini. Komunitas-komunitas mancing nasional dan mancanegara telah mengetahui ihwal kompetisi bergengsi ini. Terlebih dengan dukungan penuh pemerintah pusat dan Presiden RI Jokowi yang akan membuka acara ini diharapkan dapat menjadi magnet wisatawan yang berkunjung ke pulau Widi yang terletak di Halmahera Selatan. Tak tanggung-tanggung, Pemkab Halsel mengatakan Pulau Widi akan menjadi "*Maldives*"nya Indonesia.

Strategi pemerintah dalam meningkatkan pariwisata ini dipersiapkan dengan maksimal agar pesona Kepulauan Widi diharapkan dapat menyamai Pulau-pulau lainnya seperti wisata Bawah laut Bunaken dan Pulau Lombok yang telah terlebih dahulu terkenal ke mancanegara. Dengan semangat untuk memberdayakan kekayaan alam di Pulau Widi ini, segenap usaha

mempromosikan ajang mancing bergengsi ini. Mempublikasikan, melakukan kerjasama dengan berbagai pihak diharapkan dapat membuka potensi lainnya yang terkait dengan pariwisata yakni unit ekonomi, bisnis serta image kabupaten Halsel sebagai destinasi wisata baru di kancah nasional dan internasional. Penelitian ini akan melihat (mengevaluasi) prinsip-prinsip bauran promosi (marketing mix) telah dipraktekkan, dan hal apa saja yang belum dapat dicapai dengan baik.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan tadi, muncul sebuah pemikiran bahwa sebuah pekerjaan besar memperkenalkan, mempromosikan sebuah tempat yang terbilang baru ke tingkat nasional dan internasional menuntut strategi komunikasi publikasi yang handal. Maka, fokus penelitian ini adalah: (1) Bagaimana strategi promosi wisata yang dilakukan Dispor Kab Halsel dan panitia nasional dalam memperkenalkan Pulau Widi sebagai destinasi wisata baru? (2) Apakah konsep *marketing mix* (bauran pemasaran) diterapkan pada ajang WIFT 2017?

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Konsep Komunikasi Pariwisata

Komunikasi pariwisata pada prinsipnya merupakan suatu aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu daerah /objek wisata yang akan dikunjungi wisatawan dengan menikmati perjalanan dari satu objek ke objek wisata lain sehingga wisatawan tertarik dan sampai pada tindakan untuk mengunjunginya. (Bungin, 2015 : 85)

Salah satu bidang dalam komunikasi pariwisata yang berhubungan dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran pariwisata. (*Tourism communication marketing/TCM*) yakni mengkaji secara keseluruhan dalam konteks komunikasi pemasaran 4P (*place, promotion, product, price*), *communication mix, marketing mix*, dan lainnya. Selanjutnya dalam hal pemasaran, kita dapat memahami konsep manajemen pemasaran yang dikelompokkan dalam empat aspek diatas.

a) *Product* (produk)

Pengertian produk menurut Kotler & Armstrong (1997) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

b) *Harga (Price)*

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga dapat diungkapkan dengan beberapa istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, dan sebagainya. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

c) *Promosi (promotion)*

Promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. (Tjiptono,2008) mengungkapkan bahwa promosi adalah senua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang

paling penting adalah keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang-orang supaya bertindak. Jenis-jenis promosi tersebut (Tjiptono, 2008) yaitu:

- 1) *Personal Selling*
 - 2) *Mass Selling*, yang terdiri atas periklanan, publisitas, *sales promotion*, *Public Relation*, dan *Direct Marketing*.
- d) Tempat (*place*)
- Place menurut Alma (2003) berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Selain itu, Menurut Kotler & Armstrong (2008), saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Jadi, saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan untuk konsumsi. Selain 4p tersebut, ada pula yang menambahkan 3p berikutnya seperti dalam Alma (2003) :
- e) **People (Orang)** yaitu orang yang melayani ataupun merencanakan pelayanan terhadap konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang, maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan pada pelanggan. *Marketing is a delivery of customer satisfaction at a profit. The goal of marketing is to attract new customers by promising superior value, and to keep current customers by delivering satisfaction.* (Kotler, 2005 : 5)

Dari pengertian di atas, Kotler mengedepankan aspek kepuasan pelanggan pada tempat pertama. Tanpa kepuasan pelanggan (dalam penelitian ini adalah pengguna jasa pariwisata), aktivitas marketing belum dapat dikatakan berhasil. Kesan yang baik saat kunjungan dilakukan akan menjadikannya memori untuk dapat dikenang dan mendorong keinginan untuk kembali mengunjunginya di waktu yang akan datang. Dalam konsep marketing, hal ini dikategorikan sebagai penguatan *customer relation*.

f) **Sarana fisik (*physical evidence*)**

Yakni sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan yang ditawarkan. Dalam hal ini, juga termasuk gedung, sarana dan prasarana lainnya.

g) **Proses (*process*)**

Proses penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dan juga memberikan kepuasan kepada *customer*.

2. Konsep Marketing Mix

Dalam pembahasan mengenai *marketing mix*, Kotler (2005) mengatakan ada beberapa prinsip dalam melaksanakan komunikasi pemasaran. Beberapa studi menunjukkan, terdapat 6 (enam) hal yang dapat dilakukan oleh praktisi komunikasi pemasaran dalam memperlebar bisnis dalam hal ini pengelolaan pariwisata. Keenam tersebut adalah :

- a) *Costumer obsession* ; kepuasan pelanggan.
- b) *Top management commitment* ; komitmen dari manajemen Pengelola
- c) *High service quality standard : Standar Kualitas yang tinggi*
- d) *Monitoring systems (mengawasi sistem)*
- e) *Good service recovery (sarana Perbaikan yang baik)*
- f) *Satisfying employees and costumers (Memberikan kepuasan pada karyawan dan pelanggan)*

C. METODE PENELITIAN

David William (1995) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah. Penelitian kualitatif dapat juga dipahami sebagai penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Namun, Data-data statistik yang digunakan dalam penelitian kualitatif dapat dijadikan referensi untuk menganalisis situasi lapangan dan membuat kesimpulan.

Penelitian kualitatif didasarkan pada upaya membangun pandangan mereka yang diteliti secara rinci, dibentuk dengan kata-kata, gambaran holistik dan murni. Menurut Moleong (2001), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konsteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penulis menggunakan studi pustaka, pengamatan (observasi) lapangan yang dikonfirmasi melalui wawancara serta data kuantitatif yang berkaitan dengan objek penelitian yaitu tentang strategi komunikasi pariwisata WIFT 2017.

D. Pembahasan

1. Gambaran Umum Pariwisata Halmahera Selatan

Pulau Halmahera memiliki keindahan alam memesona dengan terumbu karang yang cantik dan beraneka ikan yang menjadi target buruan para pemancing. Sementara khusus di pulau Widi menjadi sarang ikan tuna gigi anjing (*dogtooth tuna*) yang diburu pemancing di seluruh dunia. Pulau Widi merupakan sebuah gugusan pulau-pulau besar dan kecil. Pulau Widi merupakan aset Maluku Utara yang terpendam selama ini dan tidak pernah di ekspos keluar, karena begitu sulitnya akses transportasi untuk menuju ke Pulau Widi, ketika awal tahun 2015 Pemda setempat mencoba untuk mempromosikan Pulau Widi. Kepulauan Widi memang unik, berbentuk cincin dikelilingi 104 gugusan pulau kecil-kecil, hamparan pasir putih berkilau permata sepanjang mata memandang, air yang jernih, teduh berwarna kehijauan. Keindahan pulau Widi mendapat apresiasi turis mancanegara karena memiliki hamparan pasir putih yang luas dan dilengkapi gerombolan hutan bakau yang hijau nan menakjubkan. Keunggulan lain, pulau Widi memiliki *spot fishing* yang luar biasa, dilalui reb (karang) terpanjang di Asia Tenggara sejauh 50 mil membuat pegiat mancing, baik dalam

negeri maupun luar negeri tertantang untuk berkunjung ke pulau Widi. Selain spot fishing, Pulau Widi juga memiliki *spot diving* yang sangat apik, banyak kalangan datang ke pulau ini, mulai dari artis hingga group band ternama tanah air seperti “Slank” sudah menginjak kaki ke pulau ini, mereka takjub dengan eksotis keindahannya. Selain suasana pantai yang hening dan pemandangan laut yang indah, terdapat pula danau air tawar yang menjadi daya tarik bagi penggemar petualangan.

2. Event *World International Fishing Tournamet (WIFT)*

Pulau Widi yang berada di wilayah Gane Barat, Maluku utara, memiliki spot fishing yang baik. Kepulauan Widi di Kabupaten Halmahera Selatan merupakan wilayah pertemuan arus dari wilayah Samudera Hindia dengan Samudera Pasifik. Akibat pertemuan arus tersebut, menyebabkan melimpahnya nutrisi-nutrisi yang dikonsumsi oleh plankton-plankton yang dimerupakan sumber pakan ikan-ikan. Hal ini yang menjadikan wilayah Kepulauan Widi kaya akan ikan-ikan yang layak pancing sepanjang tahun.

Inisiasi mengadakan kompetisi mancing muncul dari komunitas mancing yang mengajukan perlombaan ini dijadikan event nasional di tahun 2017. Dalam rangka pelaksanaan event Widi International Fishing Tournament 2017, panitia nasional WIFT telah menggelar acara Launching pada 4 Juni 2017 di Ballroom Grand Mercure Hotel Kebayoran Baru Jakarta yang dihadiri oleh Rokhmin Dahuri, Gubernur Maluku Utara, Abdul Ghani Kasuba, Wakil Bupati Halsel Iswan Hasyim, serta Pihak lain yang turut mendukung acara ini.

Launching WIFT 2017 dimaksudkan sebagai media promosi dan publikasi event berskala international tersebut, sekaligus sebagai media registrasi bagi peserta event. Tidak hanya peserta lomba mancing tapi juga untuk peserta lomba pendukung lainnya seperti lomba kontes forografi dan East Indonesia Maritim Expo (pameran). Dengan mengusung tema ‘Nirth mollucas A world Fishing Destinantion’, event WIFT akan menjadi tonggak kebangkitan pariwisata Maluku Utara. Ke-4 pilar dasar tersebut adalah : 1) **Pilar Edukasi** yang ditampilkan melalui Seminar Kelautan dan Workshop Usaha Industri Kelautan. 2) **Pilar Transaksi** melalui Expo Potensi Kelautan dan Investmen Forum, 3) **Pilar Budaya dan Pertunjukan** melalui gelaran hiburan seni dan budaya pada seremonial pembukaan dan penutupan dan 4) **Pilar Wisata Minat Khusus** melalui turnamen mancing dan lomba photo bawah laut (*underwater photohunt*).

Ajang WIFT 2017 juga melibatkan sembilan Kementerian terkait yaitu Kementerian Koordinator Bidang Maritim, Kementerian Kelautan dan Perikanan, Kementerian Desa Tertinggal, Kementerian Pariwisata, Kementerian Informasi dan Komunikasi, Kementerian Keuangan, Kementerian Pekerjaan Umum, Kementerian Kementerian Perhubungan, dan Kementerian Dalam Negeri.



Gambar 1. Logo Event WIFT 2017

Event berskala internasional ini melibatkan banyak pihak seperti Kemenpar RI, Kementerian Kelautan dan Perikanan, pemerintah provinsi Maluku utara, serta Pemerintah Daerah Halmahera Selatan. Pihak yang juga sangat antusias dengan event mancing ini adalah komunitas-komunitas mancing baik lokal maupun internasional. Terbukti, baru saja diluncurkan, WIFT sudah penuh dengan calon peserta, tercatat 88 tim dari dalam dan luar negeri telah mendaftar. 12 klub mancing dari luar negeri, seperti Singapura, Malaysia, Thailand, Korea, Filipina, Australia, hingga Spanyol. Sisanya tim dalam negeri. Padahal proporsi peserta yang direncanakan 50:50 peserta dari dalam dan luar negeri. Kapal nelayan yang layak untuk dilombakan sesuai standar internasional baru tersedia 30 kapal. Jika satu tim 7 orang maka target peserta 210 orang peserta. Diakui Pemprov Maluku sendiri, kondisi yang belum ideal ini, akan terus dicarikan jalan keluarnya. Pemprov Maluku gencar mencari sponsorship untuk menutupi kekuarangan kapal yang ada. Pemprov Maluku juga melakukan persiapan dengan membentuk panitia Nasional melalui SK Gubernur, survei spot mancing, kelengkapan unit-unit kapal, pembangunan 2 unit kapal VVIP, perencanaan pemasangan jaringan listrik, pemasangan jaringan telekomunikasi, dan inventarisasi sponsor.

Hingga tulisan ini dibuat, kendala yang masih dihadapi adalah persoalan aksesibilitas dan prasarana umum, yaitu jembatan penghubung, sarana air bersih, pembangunan fasilitas *cottage* dan *helipad* serta akses jalan setelah event WIFT selesai.

Kontribusi Kementerian Pariwisata dalam event ini mendorong pengembangan homestay-homestay untuk menampung wisatawan sekaligus meningkatkan perekonomian masyarakat di destinasi-destinasi wisata, tentunya dengan jangka waktu 3-4 bulan ini, homestay-homestay dapat dibangun untuk menampung peserta WIFT.

Diperkirakan lebih dari 1500 orang akan berpartisipasi dalam lomba mancing ini. Diantaranya peserta lomba yang terdiri dari 350 orang, 275 orang peserta internasional (Amerika Serikat, Australia, Spanyol, Jepang, Malaysia, Singapura dan negara lainnya sesuai rekomendasi *International Game Fish Association/ IAGF*). Para peserta diperkirakan sudah tiba di Ternate pada tanggal 24 Oktober 2017 dan keesokan harinya akan dibawa oleh kapal cepat jet foil ke Pulau Bacan sebagai lokasi pembukaan acara. Event WIFT ini akan berlangsung dari sejak tanggal 26-28 Oktober 2017.

Apa yang diperebutkan oleh para peserta WIFT rupanya sangat menggiurkan. Uang tunai sebesar 300 juta rupiah telah disiapkan serta piala bergilir dari Presiden RI. Karena

bertajuk internasional pula, maka aturan memancing pun diperketat. Ikan yang dipancing hanya boleh jenis *marlin*, *yellow marlin* dan *red marlin*. Kemudian setelah dua ikan didapat, ikan yang didapatkan harus dikembalikan dalam keadaan hidup. Ini dilakukan agar habitat ikan dapat terkondisi baik ekosistemnya. (Kamarullah, Nur dalam wawancara 4 Oktober 2017)

3. Strategi Komunikasi Pemasaran WIFT

Direktur Pelaksana dari Jawara communication, sekaligus konsultan acara WIFT, Joe Gesta menjelaskan ada 4 hal yang harus dikembangkan oleh pemerintah provinsi Maluku. *Pertama*, yang paling penting adalah edukasi. Ini menyangkut publikasi besar-besaran bahwa Maluku Utara memiliki pulau Widi yang dapat dimaksimalkan potensinya. Indonesia harus lebih peduli untuk kekayaan sumber daya alam yang dimiliki, dan harus mengetahui bagaimana menjaga dan merawatnya dengan baik. Edukasi ini dapat dilakukan melalui seminar-seminar dan workshop. *Kedua*, yaitu bagaimana destinasi wisata dapat menjadi pusat transaksi ekonomi. Penyelenggaraan WIFT 2017 ini, diharapkan mampu menjadi magnet investasi serta pameran-pameran produk perikanan. Terakhir, perpaduan kekayaan budaya Indonesia akan menjadi etalase yang menarik pada acara pembukaan dan penutupan lomba memancing ini. Jadi, keempat hal tersebut dapat dielaborasi menjadi sebuah event kreatif yang dapat menstimulasi pertumbuhan ekonomi Maluku Utara.

Menurut Esthy Reko Astuti, Deputi bidang pengembangan pemasaran pariwisata Nusantara, potensi wisata Maluku Utara dan kabupaten Halmahera Selatan khususnya, melalui ajang WIFT ini, dapat menjadi momentum tercapainya percepatan pembangunan pariwisata di Maluku Utara. Syaratnya, masyarakat harus dapat menjaga keasrian alam pantai dan laut dengan menjaga kebersihan serta melaksanakan sapta pesona yaitu aman, teertib, bersih, sejuk, indah, ramah tamah dan kenangan. Masyarakat juga diharapkan dapat menjadi tuan rumah yang baik serta mengutamakan pelayanan yang prima bagi wisman yang hadir pada saat WIFT dan setelahnya. Karena event ini membawa nama negara, maka harus ada pengelolaan yang lebih bagus.

4. Analisis Komunikasi Pemasaran Event WIFT 2017

Marketing is about costumers, inilah jargon penting di dunia marketing yang wajib diketahui bagi para pengusaha baik mereka yang *start up* maupun yang telah lama bermain di dunia usaha. Terlebih usaha dalam bidang jasa pariwisata yang selalu bersentuhan dengan pelayanan, kepuasan pelanggan dalam bidang pariwisata dapat dilihat dari meningkatnya jumlah wisatawan, *thus* meningkatkan PAD. Kesemuanya itu tak lain dapat memberikan kue manis kesejahteraan bagi masyarakat pesisir yang hampir tak tersentuh pembangunan. Pelanggan (dalam penelitian ini adalah wisatawan) adalah komponen terpenting.

Marketing is a delivery of customer satisfaction at a profit. The goal of marketing is to attract new customers by promising superior value, and to keep current customers by delivering satisfaction. (Kotler, 2005 : 5)

Mengacu pada keterangan di atas, Kotler mengedepankan aspek kepuasan pelanggan pada tempat pertama. Tanpa kepuasan pelanggan (dalam penelitian ini adalah pengguna jasa pariwisata), aktivitas marketing belum dapat dikatakan berhasil. Kesan yang baik saat kunjungan dilakukan akan menjadikannya memori untuk dapat dikenang dan mendorong keinginan untuk kembali mengunjunginya di waktu yang akan datang. Dalam konsep marketing, hal ini dikategorikan sebagai penguatan *customer relation*.

Sport tourism menjadi konsep yang saat ini sering digunakan untuk menggenjot sektor pariwisata. Olahraga merupakan aktivitas yang dapat memberikan keseruan tersendiri bagi para penikmatnya. Pun di kalangan pemuda, olahraga dapat mempersatukan perbedaan yang ada. Dari keterangan yang penulis dapat di lapangan, WIFT ini akan dicanangkan menjadi agenda tetap tahunan.

Namun, keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dalam pemerintahan menjadikan bidang promosi dan marketing ini kurang diperhatikan dengan baik. Masing-masing jajaran SKPD bekerja masing-masing dengan tupoksinya sehingga koordinasi menjadi terhambat. Kondisi ini yang menyebabkan informasi mengenai WIFT ini belum banyak diketahui masyarakat halsel sendiri, khususnya di pulau Bacan.

Pemerintah daerah yang membutuhkan dana investasi yang besar bagi pembangunan daerah ini pada akhirnya harus mencari investor asing untuk mengelola destinasi wisata bahari tersebut seperti yang telah berjalan di Pulau Sali Halmahera Selatan. Sekaligus juga menggandeng komunitas-komunitas traveller agar pesona Widi ini makin mendunia.

Pada poin *marketing mix* yang diungkapkan Kottler (2007), terdapat poin **komitmen dari manajemen Pengelola dan Standar Kualitas yang tinggi**. Kedua hal tersebut telah dilakukan dengan penandatanganan MoU kerjasama antara Pemprov Maluku dengan PT. Leadership island Indonesia. Diceritakan oleh Natalia Perry, pihaknya akan membuat resort dan mempercantik pulau-pulau kecil sebanyak 17 pulau di sekitar Pulau Widi. Perusahaannya juga telah mendapat hak penuh dan eksklusif untuk mengelola objek wisata bahari tersebut hingga radius 7 kilometer.

Perry berjanji akan memberdayakan potensi sumber daya alam disana dengan menjaga kelestariannya serta mengajak warga masyarakat Halsel khususnya Pulau Bacan dan merekrut tenaga ahli dari Jakarta dan luar sebagai wujud keseriusan perusahaan mereka.

Persoalan lain menyangkut kesjehateraan masyarakat di sekitar Pulau Widi, adalah belum optimalnya pelibatan masyarakat lokal dalam aspek penyediaan sarana prasarana serta jasa pelayanan pariwisata, ini berarti aspek *people* dalam 7p belum dapat dipenuhi. Yang paling memungkinkan masyarakat lokal Widi dapat menyewakan rumahnya untuk menginap 1-2 hari. Itupun hanya dalam ajang WIFT saja, belum ada *homestay* yang resin dibangun oleh Pemda dan pemprov Maluku. Walaupun *traffic* pengunjung meningkat (dari destinasi lain di wilayah Maluku Utara, namun pemasukan PAD dari sektor pariwisata belum dapat mencapai target yaitu 150 juta pertahun.

Maka, gencarnya promosi bukanlah satu-satunya yang menjamin keberhasilan suatu destinasi wisata, melainkan kes iapan daerah tersebut untuk menjadi tempat berlibur yang terekomendasi. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan agar suatu tempat dapat menjadi destinasi wisata favorit, yang dikenal dengan konsep 3A :

- Atraksi
- Amenitas (sarana prasarna)
- Aksesibilitas

Ketiga hal tersebut penting diterapkan sebelum suatu destinasi wisata benar-benar dipasarkan. Suatu destinasi idealnya terlebih dahulu harus dikaji dari sisi aspek utama dari konsep 3A di atas serta ada pula yang menambahkan *ancillary*.

Attraction atau atraksi adalah produk utama sebuah destinasi wisatawan di destinasi tersebut. Atraksi bisa berupa keindahanKeindahan dan keunikan alam budaya masyarakat setempat, peninggalan berguna, bersejarah serta atraksi buatan seperti sarana permainan dan hiburan.diusahakan agar unik dan berbeda.

Sementara aksesibilitas sarana dan infrastruktur menuju destinasi seperti jalan raya, ketersediaan, sarana transportasi, dan rambu-rambu penunjuk jalan.sedangkan amenities adalah segala fasilitas pendukung yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan selama berada di destinasi.

Amenitas berkaitan dengan ketersediaan sarana akomodasi untuk menginap serta restoran atau warung makan dan minum. Kebutuhan lain yang mungkin juga diinginkan dan diperlukan oleh wisatawan seperti toilet umum, rest area, tempat parker, klinik kesehatan, dan sarana ibadah. Sebaiknya juga tersedia di sebuah destinasi. Tidak semua amenities harus berdekatan dan berada di daerah utama destinasi. Destinasi alam dan peninggalan bersejarah sebaiknya agar berjauhan dari amenities yang bersifat komersial seperti hotel restoran dan *rest area*. Aspek yang juga perlu untuk ditambahkan, yakni *ancillary* yang berkaitan dengan ketersediaan sebuah organisasi atau orang-orang yang mengurus destinasi tersebut. Faktor itu menjadi penting karena walaupun destinasi sudah mempunyai atraksi dan aksesibilitas yang baik tapi jika tidak ada yang mengatur dan mengurus maka keberlanjutan suatu destinasi bisa terancam. Hal inilah yang perlu diperhatikan agar destinasi betul-betul dapat berkembang.

5. Evaluasi Marketing Mix Event WIFT 2017

Mengingat kembali konsep 4p yang dikemukakan Kottler, analisis event WIFT jika dianalisis dari bauran promosi adalah sebagai berikut:

1. Price

Untuk satu kali trip perjalanan, pemancing dalam lomba WIFT ini dan wisman lainnya memang akan dibebankan biaya transportasi yang cukup tinggi. Karena perjalanan wisata ini akan ditempuh dengan pesawat dan kapal laut.

2. Product (Produk)

Ajang mancing kelas dunia yang menjadi tema besar WIFT adalah produk berkelas yang menasar pasar/segmentasi khusus. Tidak semua orang memiliki skill memancing dan tidak semua pula orang yang hobi memancing ikut bergabung dalam suatu komunitas memancing berskala dunia. Jadi, ceruk pasar WIFT ini, sangat *segmented* dan dikhususkan bagi kalangan pemancing saja. Event yang dilaksanakan selama tiga hari tersebut memang memiliki produk lain untuk dijual, seperti Spot *diving* dan lomba fotografi, namun,

gaungnya tidak sebesar lomba mancing seperti saat launching pada 4 Juni 2017. Jadi, masyarakat umum, atau wisman pada umumnya yang tidak memiliki hobi mancing, fotografi dan menyelam, kemungkinan besar akan memperhitungkan kembali cost yang diperlukan untuk sampai ke Pulau Widi yang cukup mahal bagi wisatawan domestik.

3. Place (tempat)

Kepulauan Widi yang terletak di Gane Timur, Halmahera selatan, Maluku Utara harus ditempuh melalui 3 tahap perjalanan. Untuk menuju ke Pulau widi, Dari ibukota misalnya, perlu 3 jam lebih untuk sampai di bandara Ternate Sultan Baabullah, kemudian perjalanan dilanjutkan dengan pesawat ATR berkapasitas 70-80 penumpang. Dari Bacan perjalanan dilanjutkan dengan speed selama 30 menit. Setelah lebih kurang 6 jam, barulah Wisatawan sampai di pulau Widi. Dari keterangan Kadispapor Halsel juga dijelaskan kondisi destinasi Pulau Widi masih memerlukan biaya investasi yang besar (sekitar 11 Milyar) untuk dapat menjadikannya destinasi dengan konsep 3A yang sempurna. Saat ini, Pemprov Malut dan Pemda Halsel sedang giat membangun sarana dan fasilitas seperti sambungan listrik dan telepon, Pembangunan jembatan, homestay dan portable toilet, agar ajang WIFT dapat berjalan sesuai rencana dan memuaskan customer. Tak luput kemenpar RI dan kementerian kemaritiman juga menyiapkan berbagai stimulasi berupa hadiah uang tunai 300 juta untuk pemenang lomba mancing tingkat dunia ini. Harus diakui, sponsorship dan kontribusi investor memang sangat diperlukan apabila Destinasi baru ini ingin berkembang. Segala fasilitas pendukung harus ada. Oleh karena itu, keterlibatan semua elemen baik pemerintah, masyarakat dan stakeholder lainnya diperlukan agar Widi menjadi ikon mancanegara khususnya citra/image sebagai lokasi mancing favorit.

4. Promotion (promosi)

Value added dari turnamen memancing internasional ini adalah momentum *opening ceremony* yang akan dibuka oleh Presiden RI, Joko Widodo. Inilah yang menjadi penyulut semangat masyarakat Halsel agar kunjungan presiden ini tidak hanya membuka acara, tetapi juga dapat melihat kondisi lingkungan fisik dan psikis dari Kabupaten Halmahera Selatan. Ditambah lagi, turnamen ini hadiahnya berbentuk piala presiden, jadi ini level tinggi; level internasional.

Para pemancing sudah memiliki komunitas tersendiri, maka tidak terlalu sulit bagi mereka untuk selalu terkoneksi dengan event-event perlombaan. Kelebihan inilah yang dimiliki oleh Ajang WIFT untuk dapat segera terpublikasi dengan baik melalui laman-laman blog traveller seperti rumahmancing.com dan sahabatmancing.net. Untuk registrasi, peserta dapat mengunjungi situs www.wift.events.



Gambar 2. Salah satu Publikasi WIFT 2017 berupa Baliho

Di lain sisi, bentuk publikasi lainnya, untuk media luar ruang, di titik-titik tertentu dapat kita jumpai baliho besar berukuran 4x5 meter bertajuk Sukseskan “WIFT 2017”. Baliho ini dapat dijumpai di ujung Jalan menuju pelabuhan Babang, Pertigaan Jalan Tomori, dan arah jalan menuju Kantor Bupati Halsel. Jajaran pemkab halsel mengandalkan kordinais tertutup dengan menggelar rapat-rapat di kantor pemerintahan dan masing-masing Kantor Kedinasan.

E. KESIMPULAN

Melakukan promosi wisata erat kaitannya dengan marketing dan komunikasi. Karenanya, diperlukan tekad, usaha dan kerja keras dari seluruh pihak baik pemerintah pusat, propinsi dan kabupaten untuk berkolaborasi dan mengelaborasi seluruh *resources* yang ada. Pulau Widi merupakan anugerah dari Sang Pencipta untuk dieksplorasi agar dapat memberikan dampak baik seluas-luasnya bagi masyarakat Indonesia pada umumnya dan bagi masyarakat Halsel pada khususnya.

Dari hasil penelitian terlihat beberapa aspek yang nampaknya belum dikerjakan dengan maksimal seperti pemanfaatan media sosial untuk sarana promosi dan publikasi. Komunitas Rumah Mancing dan EO penyelenggara WIFT menjadi ujung tombak publikasi dan promosi. Sebaliknya jajaran Humas Pemerintah Daerah belum mengambil peran besar dalam event ini karena tugas pokok dan fungsinya yang difokuskan hanya pada seremonial penyambutan tamu saja. Saran peneliti agar promosi pariwisata bukan hanya menjadi dominasi Disapor tetapi juga dapat melibatkan jajaran Humas Pemkab yang dibarengi pula dengann penguasaan IT yang mumpuni bagi para Satuan Perangkat Kinerja Daerah (SKPD) khususnya Humas pemerintah kabupaten Halmahera Selatan.

Strategi Pemasaran berorientasi menciptakan nilai tambah bagi wisman dan *membangun good relationship* dengan wisman. Menciptakan nilai tambah dengan memahami kebutuhan

pasar meliputi keinginan wisman, melakukan riset pelanggan dan pasar, menata informasi pemasaran dan data pengunjung, membangun metode pemasaran yang terintegrasi dan memberikan nilai tambah, membangun hubungan yang saling menguntungkan dalam menciptakan kepuasan pengguna jasa pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2003. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. CV Alfabeta. Bandung
- Bungin, Burhan. 2015. Komunikasi Pariwisata, Prenada media Group. Jakarta
- Jefkins, Frank. 2003. Public Relation, edisi kelima, Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kottler, Philip, et al. 2005. Principal Of Marketing, 4th European Edition, Pearson Education limited, England.
- Kottler & Armstrong. 2007. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid I, Erlangga. Jakarta.
- Moleong, Lexy. 2001. Metode Penelitian Kualitatif. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Andi Offset. Yogyakarta

Sumber lainnya :

<http://www.kabartimur.co.id/detail/indeks/utama/8849-malut-mou-bersama-investor-inggris-kelola-wisata-pulau-widi> (diakses 10 september 2017).

<http://nusantaratimur.com/2017/09/15/pesona-pulau-widi-di-mata-investor/> (diakses 10 september 2017)

<http://www.tourismvaganza.com/bakal-ada-lomba-mancing-internasional-di-maluku-utara> (diakses 10 september 2017)

<http://www.industry.co.id/read/9830/widi-international-fishing-tournament-2017-siap-datangkan-300-pemancing-profesional> (diakses 10 september 2017)

<https://beautifulindonesia.news/pecinta-fishing-ini-event-internasional-untuk-anda-di-maluku-utara/> (diakses 10 september 2017)

<https://maritim.go.id/gelar-widi-international-fishing-tournament-2017-pemerintah-siapkan-piala-presiden/> (diakses 10 september 2017)

<https://maritim.go.id/kemenko-maritim-siapkan-maluku-utara-sebagai-tuan-rumah-wift-2017> (diakses 10 september 2017)

https://www.youtube.com/watch?list=PLRsEVO3Wmwwb33uZn6TN6xdLviQzf1XR-&time_continue=123&v=Wnupsa6KTZk (diakses 10 september 2017)

facebook fanpage : Kemenpar RI <https://www.facebook.com/pg/kemenpar/posts/>

akun twitter : @Kemenpar_RI dalam https://twitter.com/Kemenpar_RI

m.liputan6.com/eloknya-pulau-widi-destinasi-wisata-baru-di-halmahera (diakses 10 september 2017)