

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan fakta-fakta yang telah peneliti dapatkan mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai Dengan Menarik Kunjungan Wisatawan Pada Tahun 2015 - 2016 kemudian dianalisis berdasarkan teori-teori yang ada. Hasil penelitian ini diperoleh setelah peneliti melakukan wawancara dengan Bagian Promosi dan Pemasaran di Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai serta beberapa wisatawan yang pernah berkunjung di Pulau Morotai.

Selain itu data sekunder dari penelitian ini berasal dari studi literatur dan dokumen-dokumen yang memiliki keterkaitan untuk mendukung penelitian ini. Data sekunder diperoleh dari pihak yang bersangkutan ataupun dari sumber yang dipercaya. Berikut ini sajian data yang telah dilakukan.

A. Sajian Data

1. Perencanaan Promosi Dinas Pariwisata Kab. Pulau Morotai

Promosi merupakan hal utama yang harus ditetapkan oleh siapapun yang ingin melakukan promosi. Hal tersebut perlu dilakukan karena dengan adanya strategi yang jelas akan berpengaruh jelas pada tujuan promosi seperti apa yang cocok dan dibuat yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau lembaga yang ingin melakukan promosi tersebut.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan

produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

“strategi promosi yang kami pakai itu pada umumnya seperti bauran promosi. tetapi strategi yang kami pakai itu ada istilah yang dinamakan *branding, advertising, dan selling (BAS), Pade to pade* itu artinya media yang dipakai, Own misal media yang kita pakai sendiri contohnya *website* dan *blogger*, S itu *social media (POS)*, dan selanjutnya lokasi pemetaan D yang artinya *destinasi*, O artinya *original* (wisatawan), dan T artinya *time (DOT)*. kegiatan promosi ini untuk membuat lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas dengan adanya pulau morotai (wawancara tgl, 10 januari 2017 dengan Bpk. Arafik M. Rahman, S.Pd selaku Kassi Promosi)”.

Strategi Promosi lebih dititik beratkan terhadap stretegi promosi dalam hal-hal berkaitan dengan masalah perencanaan, pelaksanaan, pembangunan produk, inovasi pada produk terus menerus, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Bagaimana Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai mencakup didalamnya dengan adanya beberapa strategi pokok yaitu didalamnya terdapat strategi

promosi, bauran promosi, strategi pemilihan media dan strategi penjualan.

“proses kegiatan promosi ini sebenarnya sama halnya dengan yang dijalankan pada kegiatan promosi pada umumnya, hanya saja sebagian instansi mempunyai istilah tersendiri sehingga menimbulkan kesan kreatif. Proses menjalankan promosi ini dengan menggunakan media-media promosi yang dijalankan seperti *advertising, event, public relations* selain itu juga adanya kerja sama antara pemprov dan pusat”. (wawancara tanggal 10 januari 2017 dengan Bpk. Arafik M. Rahman, S. Pd selaku Kassi Promosi)

Istilah yang dipakai Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai sebagai strategi promosi dalam istilah BAS (*branding,advetising,salling*), POS (*pade,own,social media*), dan DOT (*destinasi,original,time*) ini merupakan suatu perencanaan promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai dalam mempromosikan daerah wisata yang ada di Pulau Morotai. Dengan strategi yang dipakai Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai ini perencanaan promosi yang dilakukan juga akan sangat terarah artinya dengan menetapkan tujuan utama bahwan pulau morotai sebagai satu *brand* yang dimiliki Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai sehingga bisa mempunyai nilai jual yang tinggi di mata masyarakat, setelah itu dilanjutkan dengan melakukan periklanan *advertising* salah satu kegiatan

promosi yang sangat akurat dalam mempromosikan barang atau jasa yaitu promosi periklanan, selanjutnya dengan melakukan tahap penjualan *salling* setelah menetapkan *brand* dan melakukan kegiatan *advertising* dilanjutkan dengan penjualan *salling* oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai dengan membuat penjualan paket-paket wisata yang menarik kunjungan wisatawan untuk berkunjung ke pulau morotai.

Selanjutnya POS (*pade,own,social*), *Pade* merupakan media yang dipakai oleh Dinas Pemerintah Kabupaten Pulau Morotai misalnya media cetak luar ruang seperti (baliho,spanduk, dan x-benner), sedangkan media cetak berupa (koran,brosur,leaflet,megazine), dan media elektronik berupa televisi yang dipakai untuk mempromosikan pulau morotai. Adapun selanjutnya dengan *own* yang artinya media promosi yang dipakai oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai, dalam hal ini *own* merupakan suatu kegiatan promosi berupa media internet yang dipakai Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai dengan membuat akun resmi seperti *website,blogger*, dan *search enging marketing*. Dan yang terakhir *social* yang berarti media sosial yang dipakai Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai yaitu facebook dan instagram. Hal ini dipaparkan oleh Kassi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai bahwa mengapa adanya istilah-istilah yang dipakai oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai tersebut

“dengan adanya istilah promosi yang dipakai guna untuk lebih menstruktur perencanaan promosi yang dijalankan agar promosi

yang dijalankan lebih terarah sehingga mendapatkan hasil yang efektif”. (wawancara tanggal 10 januari 2017 dengan Bpk. Arafik M. Rahman, S.Pd selaku Kassi Promosi).

Dalam mempromosikan suatu daerah wisata tentunya harus memiliki keefektifan promosi guna mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang bagi daerah. Hal ini tentunya perusahaan ataupun lembaga mempunyai segmentasi promosi yang baik guna menciptakan pengelolaan kepariwisataan yang menunjang potensi daerah.

Oleh sebab itu sangat diperlukan sekali perencanaan yang matang agar sebuah promosi dapat berhasil seperti yang diinginkan, untuk tercapainya keinginan tersebut diperlukan keputusan - keputusan yang mendukung dan jelas sasaran dan tujuan yang ingin dicapai.

“dalam perencanaan promosi itu terdapat urusan bangun membangun itu sangat penting, dengan adanya komitmen yang dibangun diseluruh pihak untuk membangun kepariwisataan di Pulau Morotai. Oleh sebab itu inisiasi Dinpar Kab. Pulau Morotai sendiri dengan mengadakan pembentukan kelompok kerja lokal pariwisata (KKLP). (wawancara tgl, 10 januari 2017 dengan Bpk. Arafik N Rahman, S.Pd)”.

Agar mencapai tujuan yang maksimal dan berhasil tentunya Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai mempunyai strategi promosi

yang matang sehingga bagaimana cara agar pulau morotai banyak di kenal oleh masyarakat luas sehingga dijalankannya suatu pengelompokan harus benar-benar efektif agar tidak menimbulkan kesan negatif serta menjaga kelestarian daerah wisata. Sehingga Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai mempunyai kebijakan – kebijakan yang diambil untuk mencapai tujuan perencanaan promosinya.

“KKLP atau kelompok kerja lokal pariwisata yang berasal dari masyarakat lokal sendiri. KKLP ini dibentuk pemerintah daerah untuk turut membantu menjaga dan melestarikan daerah wisata yang ada di tempat-tempat wisata tersebut”. (wawancara tanggal 10 januari 2017 dengan Bpk. Arafik M. Rahman, S.Pd selaku Kasi Promosi).

Dalam hal ini pelaku masyarakat yang ikut serta dalam membantu dan turut memperhatikan daerah wisata pulau morotai bukan hanya pemerintah daerah saja, akan tetapi pemerintah ingin masyarakat lokal juga turut membantu, menjaga, dan melestarikan destinasi wisata yang ada dipulau morotai sehingga dibentuknya KKLP atau kelompok kerja lokal pariwisata, dengan adanya kebijakan – kebijakan tersebut sehingga langkah perencanaan bisa berjalan dengan terstruktur.

“proses kinerja KKLP sendiri dengan memantau keadaan lokasi tempat wisata setelah itu evaluasi kinerja sendiri dilakukan setiap sebulan sekali dengan melaporkan hasil kerja kepada pihak yang terkait”. (wawancara 13 januari 2017 dengan Ibu Fatmawati, SS sebagai Kabid Promosi dan Pemasaran).

a. Mengidentifikasi Audience Target

Langkah pertama dalam upaya promosi adalah dengan melakukan mengidentifikasi audiens sasaran yang dituju. Target sasaran promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai yaitu untuk umum baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Hal ini sesuai dengan wawancara tanggal 10 januari 2017 dengan Bpk. Arafik M. Rahman, S.Pd selaku Kassi Promosi yang menyatakan:

“untuk sasaran dari Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai itu mencakup dari semua kalangan mulai dari wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara entah kelas menengah keatas maupun menengah kebawah”.

Proses cara mengidentifikasi itu sendiri sesuai dengan yang dipaparkan oleh Bpk. Arafik M. Rahman selaku Kassi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai bahwa:

“caranya kami menganalisis kembali dengan melihat kembali tujuan yang ingin dicapai bawa untuk memperkenalkan pulau morotai dalam hal ini kami tidak ada cara khusus untuk mengidentifikasi target sasaran yang kami lakukan dengan cara umum yaitu mencakup semua kalangan, kami juga berkeja sama dengan perhotelan dan homestay agar kami bisa mengetahui berapa banyak kunjungan wisatawan yang berkunjung ke pulau morotai, dari situ kami mengambil kesimpulan bahwa tidak ada secara spesifik untuk wisatawan, semuanya kami cakup baik domestik maupun mancanegara. (wawancara 10 januari 2017 denga Bpk. Arafik M. Rahman, S.Pd selaku Kassi Promosi).

Hal ini dapat diartikan bahwa sasaran audiens yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai sendiri tidak ada batasannya sehingga promosi yang berlangsung itu dilakukan dengan baik agar kepariwisataan Pulau Morotai dapat dinikmati oleh berbagai macam kalangan baik kalangan menengah keatas maupun kalangan menengah kebawah dalam kewisatawan domestik maupun mancanegara semuanya bisa dinikmati dan diminati dari berbagai kalangan.

“sasaran yang kami lakukan itu tidak ada yang lebih dominan ke orang berada ataupun tidak berada, yang kami

lakukan itu untuk semua kalangan, agar semuanya bisa menikmati keindahan pulau morotai sendiri”. (wawancara tanggal 13 januari 2017 dengan Ibu Fatmawati, SS selaku Kabid Promosi dan Pemasaran)

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Bagian ini merupakan komponen yang sangat penting mengingat keberhasilan promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai hingga banyaknya masyarakat luas sudah mengetahui adanya pulau tersebut. Hal ini tidak terlepas dari strategi komunikasi yang disampaikan untuk audiens.

Menentukan tujuan komunikasi sangatlah penting dalam melakukan kegiatan promosi. Apsaja yang menjadi suatu perencanaan besar bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai untuk menentukan tujuan komunikasi yang efektif dan inovatif sehingga mendatangkan banyak wisatawan agar menjadi suatu pendapatan besar bagi daerah.

Menurut Ibu Fatmawati, SS selaku Kabid Promosi dan Pemasaran menyatakan bahwa:

“menentukan tujuan komunikasi dalam strategi promosi sangatlah penting. Adanya tujuan komunikasi yang kami

bangun supaya calon - calon wisatawan menyadari akan adanya pulau morotai sehingga mereka tertarik untuk mengunjungi pulau morotai”. (wawancara tanggal 13 januari 2017 dengan Ibu Fatmawati, SS selaku Kabid Promosi dan Pemasaran).

Menurut Bpk. Arafik M. Rahman, S.Pd selaku Kasi Promosi (wawancara tanggal 10 januari 2017) menyatakan bahwa:

“melakukan tujuan komunikasi terhadap suatu promosi itu sangatlah penting. Sehingga dengan adanya bauran promosi kami memakai strategi bauran promosi untuk menciptakan ketertarikan terhadap wisatawan untuk berkunjung”.

Hal ini merupakan suatu strategi promosi yang dijalankan oleh Dinas Kabupaten Pulau Morotai guna menciptakan ketertarikan calon wisatawan guna menarik masyarakat atau khalayak mendatangi atau mengunjungi pulau morotai. Mengapa demikian, dalam hal ini tentu saja kembali dalam tujuan komunikasi yang ditargetkan Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai sebagai landasan awal dalam melakukan promosi pulau morotai.

“adanya tujuan komunikasi ini artinya kita bisa mengetahui ketertarikan wisatawan yang berkunjung dipulau morotai dengan angka kunjungan wisatawan yang berkunjung”.

(wawancara 10 januari 2017 dengan Bpk. Arafik M. Rahman, S.Pd selaku Kassi Promosi).

c. Merancang Pesan

Tahap selanjutnya dengan merancang atau menentukan pesan yang menjadi pesan dalam promosi. Supaya proses komunikasi dari komunikator kepada komunikan tersampaikan dengan baik, maka dibutuhkan pesan utama yang menjadi fokus sebuah komunikasi. materi pesan yang disampaikan dalam strategi promosi Pulau Morotai adalah dengan melakukan *event-event* besar salah satunya seperti *event* Wonderful Morotai. *Event* Wonderful ini sebagai salah satu kegiatan promosi, *event* pariwisata ini diadakan melalui ajakan untuk menarik minat kunjungan wisatawan di Pulau Morotai.

Pesan dalam komunikasi yang akan dilakukan harus dapat menarik target audiens. Dalam *event* Sail Morotai sendiri mempunyai *tagline* yaitu “*Menuju Destinasi Wisata Kelas Dunia*”. Dengan menciptakan bahasa yang kuat, pesan inti yang ingin disampaikan Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai tersebut untuk mengingatkan dan mengajak masyarakat agar datang mengikuti dan mengunjungi Pulau Morotai.

“Kami melakukan strategi promosi dengan mengadakan promosi *Event* Wonderful Morotai dengan *tagline* “*Menuju*

Destinasi Wisata Kelas Dunia” dimana dalam kalimat tersebut menggambarkan pesan yang disampaikan Dinas Pariwisata kabupaten Pulau Morotai kepada audiens agar berkunjung di Pulau Morotai bukan dalam hal menikmati pemandangan pantainya saja akan tetapi wisatawan yang berkunjung dan mengikuti *event* tersebut bisa mempunyai pengetahuan sejarah dan budaya yang terdapat di Pulau Morotai”. (wawancara 13 januari 2017 dengan Ibu Fatmawati, SS selaku Kabid Promosi).

Dengan adanya *event* yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai sehingga menciptakan *tagline* untuk membuka pemikiran masyarakat atau khalayak bahwa Pulau Morotai memiliki wisata yang tidak kalah menariknya dengan tempat-tempat wisata lain. Sehingga Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai mempunyai tugas besar bagaimana menciptakan pesan yang mampu membuat wisatawan tertarik. Dalam hal ini pernyataan yang di sampaikan Bpk. Arafik M. Rahman selaku Kassi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai menyatakan bahwa:

“Pemilihan dari sebuah *tagline* sangat mempengaruhi pandangan orang terhadap sebuah kegiatan yang dilakukan sebuah instansi atau perusahaan. Seperti pada kegiatan *event*

Wonderful Morotai yang memiliki *tagline* “*Menuju Destinasi Wisata Kelas Dunia*” dimana dalam *tagline* tersebut mencerminkan bahwasannya masyarakat Indonesia memiliki tempat wisata yang bertaraf dunia sehingga bisa bersaing di ranah internasional. (wawancara 10 Januari 2017 dengan Bpk. Arafik M. Rahman, S.Pd selaku Kasasi Promosi).

Pesan inti yang ingin disampaikan dalam isi dan gaya pesan promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai dengan menciptakan bahasa yang kuat sehingga meningkatkan antusias audiens untuk datang berkunjung di Pulau Morotai sebagai tempat berwisata bahari dan sejarah dunia.

Pesan ini dirancang Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai untuk menghasilkan pesan yang efektif serta ideal sehingga memperoleh perhatian (*attention*), menimbulkan minat (*interest*), memicu keinginan (*desire*), serta menghasilkan tindakan (*action*) atau sering dikenal dengan sebutan model AIDA.

“dengan melakukan perancangan pesan artinya masyarakat bisa mengetahui, mengingat, adanya minat kunjungan sehingga berkunjung itu menjadi suatu keberhasilan yang

diraih”. (wawancara 13 januari 2017 dengan Ibu. Fatmawati, SS selaku Kabid promosi dan Pemasaran).

d. Memilih saluran komunikasi

Dalam pemilihan saluran komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai yang digunakan sebagai saluran strategi promosi yang dianggap efektif dan efisien dalam memperkenalkan jasa layanan atau produk kepada masyarakat. Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai menggunakan saluran komunikasi *personal* dan *non personal*. Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai memilih berbagai banyak media yang dipakai oleh masyarakat luas.

Saluran komunikasi *personal* yang dipakai Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai berupa *word of mounth* seperti yang disampaikan oleh Ibu Fatmawati bahwa:

“kami melakukan berbagai macam kegiatan promosi salah satunya kegiatan promosi dari mulut ke mulut. Hal ini kami lakukan agar masyarakat lokal lebih mudah mengetahui kegiatan yang diselenggarakan daripada myarakat di luar daerah”. (wawancara 13 januari 2017 dengan Ibu Fatmawati, SS selaku Kabid Promosi dan Pemasaran”.

Hal ini juga dipaparkan oleh Bpk. Arafik M. Rahman bahwa:

“ langkah ini kami lakukan agar promosi yang dilakukan tidak hanya berupa media internet dan media elektronik saja, promosi dari mulut ke mulut cukup efektif karena masyarakat lokal dan non lokal juga mengetahui pulau morotai”. (wawancara 10 januari 2017 dengan Bpk. Arafik M. Rahman selaku Kasi Promosi).

Sedangkan saluran komunikasi *non personal* dilakukan dengan menggunakan media promosinya yaitu *advertising*, *event*, dan *public relation*. *Advertising* yang di pakai Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai berupa media cetak seperti baliho, brosur, *leaflet* , koran, serta media internet seperti website dan media sosial berupa *facebook* dan *instagram*, *event* berupa kegiatan - kegiatan pertunjukan pentas seni dan kebudayaan sedangkan *public relation* dilakukan dengan mempromosikan pulau morotai di daerah - daerah kawasan wisata seperti bali yang berhubungan langsung dengan audiens seperti melakukan *workshop*.

“kegiatan promosi yang kami lakukan juga dengan menggunakan promosi periklanan media cetak dan media internet, kami juga bekerja sama dengan beberapa televisi lokal seperti tvri ternate dan gamalama tv sedangkan televisi nasional kami pakai metrotv, global tv, tvone. Kegiatan promosi public relation sendiri kami lakukan di daerah-daerah wisata seperti bali kegiatan ini kami lakukan

ketika kami mengadakan festival berskala besar (nasional)”. (wawancara 13 januari 2017 dengan Bpk. Arafik M. Rahman, S.Pd selaku Kassi Promosi).

Dalam hal ini secara *non personal* kegiatan promosi yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata kabupaten Pulau Morotai tentu saja bersangkutan dengan tujuan Dinas pariwisata Kabupaten Pulau Morotai yang bertujuan untuk mengangkat kepariwisataan pulau morotai ke mata dunia, sehingga diperlukan bauran promosi untuk lebih mengoptimalkan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai.

e. Menetapkan anggaran promosi

Pentingnya besar anggaran yang dialokasikan oleh perusahaan atau instansi untuk kegiatan promosi sangat mempengaruhi keefektifan promosi sehingga masyarakat akan mudah mengakses dan mengetahui informasi tentang perusahaan atau instansi terkait. Menentukan suatu anggaran yang akan dipakai dalam kegiatan promosi merupakan suatu hal yang penting dalam perencanaan promosi dikarenakan kegiatan promosi ini akan sangat mempengaruhi media promosi dan strategi promosi seperti apa yang digunakan dan ditampilkan.

Didalam suatu perencanaan promosi biasanya suatu perusahaan atau instansi melakukan kerja sama dengan investor terkait masalah *budgetting* (anggaran) atau dengan pemerintah provinsi maupun pusat sehingga dana yang dicantumkan bisa sesuai dengan berapa yang di minta untuk melakukan kegiatan promosi agar lebih maksimal.

Selain itu di era teknologi sekarang ini untuk melakukan kegiatan promosi sangatlah mudah dengan menggunakan media sosial juga sangat membantu mempromosikan suatu perusahaan sehingga. Menurut Ibu Fatmawati, SS menyatakan bahwa:

“berbicara mengenai anggaran kami melakukankerja sama anantara provinsi dan pusat agar kami mendapatkan anggaran yang cukup untuk mempromosikan pulau morotai. Biasanya kami menekankan anggaran seminimal mungkin dengan mendapatkan *profit* yang lebih bagus”.
(wawancara 10 januari dengan Ibu Fatmawati, SS selaku Kabid Promosi dan Pemasaran).

Sedangkan menurut Bpk. Arafik M. Rahman selaku Kasi Promosi menyatakan bahwa:

“anggrakan yang dikeluarkan dalam setiap pengeluaran, setiap pengeluaran anggaran disesuaikan dengan promosi yang dilakukan. Untuk nominalnya kami tidak ada transparansi. Sekiranya anggaran yang dikeluarkan untuk promosi

tergantung harga pasar”. (wawancara 13 januari 2017 dengan Bpk. Arafik M. Rahman selaku Kasi Promosi).

Hal ini bisa terlihat bahwa anggaran promosi yang ditetapkan oleh Dinas Pemerintah Kabupaten Pulau Morotai kira-kira sekitar 20 milyar lebih yang diketahui oleh khalayak akan tetapi anggaran yang dikeluarkan oleh Dinpar. Kab. Pulau Morotai dalam melakukan aktifitas promosi misalnya pemasangan iklan di baliho, mencetak brosure dan lain-lain tidak memiliki transparansi.

f. Menentukan bauran promosi

Untuk menentukan bauran promosi, Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai mempertimbangkan anggaran yang dimilikinya. Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai memilih bauran promosi yang menurut mereka efektif dan efisien.

Bauran promosi seperti apa yang digunakan dan dilakukan dalam kegiatan promosi. Hal ini sesuai dengan karakter perusahaan itu sendiri. Bauran promosi merupakan salah satu hal terpenting dari suatu pemasaran, maka dari itu dalam mempromosikan harus ada kegiatan-kegiatan yang mengarah pada penyampaian informasi sebuah jasa. Bauran promosi yang digunakan Dinas Kabupaten

Pulau Morotai adalah *Advertising, Event Promotion, Public Relation*.

“mensukseskan suatu tujuan Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai memanfaatkan strategi promosi dari bauran promosi. Bauran promosi yang dilakukan disesuaikan dengan tujuan pesan yang disampaikan dan anggaran”.
(wawancara 10 januari 2017 dengan Bpk. Arafik M. Rahman, S.Pd selaku Kasi Promosi).

Sedangkan Ibu Fatmawati menjelaskan tentang bauran promosi bahwa:

“yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai dalam menentukan bauran promosi sesuai dengan anggaran yang ada sehingga kami bisa melakukan aktifitas promosi yang berjalan sesuai dengan tujuan yang ditargetkan”.
(wawancara 13 januari 2017 dengan Ibu Fatmawati, SS selaku Kabid Promosi dan Pemasaran).

Dalam menjalankan aktifitas promosi pastinya dilakukan dengan memilih bauran promosi. Dengan adanya pemilihan bauran promosi tersebut Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai menjalankan aktifitas promosi sesuai dengan anggaran yang didapat.

g. Mengukur hasil promosi

Langkah ini bertujuan untuk melihat sejauh mana respon masyarakat terhadap promosi yang dilakukan. Dari hasil wawancara dengan Bpk. Arafik M. Rahman, S.Pd bahwa:

“dalam mengukur hasil promosi yang dilakukan, kami melihat pada jumlah kunjungan wisatawan yang datang di pulau morotai. Dari jumlah pengunjung kami bisa mengetahui seberapa besar kepedulian, ketertarikan, dan minat wisatawan terhadap objek-objek wisata yang ada di pulau morotai”. (wawancara 10 januari 2017 dengan Bpk. Arafik M. Rahman, S.Pd selaku Kasi Promosi).

Tahap ini bertujuan untuk melihat antusias masyarakat terhadap pesan yang disampaikan melalui bauran promosi yang dilakukan. Respon tersebut dilihat dari banyaknya jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung di pulau morotai. Hal ini sangat penting diketahui untuk mengukur seberapa besar kepedulian, ketertarikan dan minat wisatawan baik domestik maupun mancanegara terhadap pulau morotai. Sedangkan Kabid Promosi dan Pemasaran menjelaskan bahwa:

“mengukur hasil dari suatu kegiatan promosi itu sangatlah penting. Dengan adanya mengukur suatu hasil-hasil kegiatan maka sangatlah efisien bagi kita untuk mengetahui minat masyarakat untuk berkunjung di pulau morotai”.

(wawancara 13 Januari 2017 dengan Ibu Fatmawati, SS selaku Kabid Promosi dan Pemasaran).

2. Pelaksanaan Kegiatan Bauran Promosi

Dalam mempromosikan sebuah daerah wisata, Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai membutuhkan strategi promosi yang baik guna mencapai puncak tujuan yang maksimal.

Dengan adanya strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai untuk memperkenalkan daerah wisata yang terdapat di Pulau Morotai kepada masyarakat luas agar masyarakat tahu dan mengenal keberadaan Pulau Morotai serta dengan adanya program-program promosi yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai guna mendapatkan respon yang baik oleh masyarakat luas.

a. Periklanan (*Advertising*)

Melakukan kegiatan periklanan merupakan suatu hal yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan atau instansi yang menjalankan strategi promosi. Iklan dapat membangun citra ataupun ingatan jangka panjang terhadap masyarakat atau

konsumen. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk.

1. Brosur

Brosur merupakan media cetak yang sering digunakan sebagai media promosi. Brosur memiliki fungsi utama sebagai media pendukung dalam melakukan kegiatan-kegiatan promosi. Brosur sebagai literatur yang memberikan dan menjelaskan informasi mengenai karakteristik suatu produk maupun jasa.

Tujuan utama untuk melakukan promosi melalui brosur adalah sebagai perwakilan atas informasi yang akan disampaikan oleh perusahaan atau instansi terkait, sehingga masyarakat yang belum mengetahui produk ataupun jasa yang ditawarkan dapat mengetahui dan menjadi lebih paham.

“proses percetakan brosur dilakukan oleh staf-staf dibagian promosi. Kami mendapat informasi bahwa biasanya brosur dicetak kurang lebih 1000 samapi 2000 eksemplar. Kegiatan penyebaran brosur inidilakukan ketika kami mengadakan *event* atau festival”. (wawancara 13 januari 2017 dengan Ibu

Fatmawati, SS selaku Kabid Promosi dan Pemasaran”).

Gambar 3.1



Sumber:

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100006193877182>

2. Baliho

Sama halnya dengan brosur baliho merupakan suatu media cetak yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai untuk mempromosikan pulau morotai. Baliho merupakan suatu kegiatan promosi yang efektif dilakukan oleh perusahaan atau instansi terkait sehingga

masyarakat luas dapat mengetahui keberadaannya pulau morotai.

Baliho merupakan suatu media luar ruang yang digunakan ketika Dinas Pariwisata kabupaten Pulau Morotai melakukan kegiatan - kegiatan promosi lain seperti *event* atau festival besar yang dilaksanakan di Pulau Morotai, baliho digunakan sebagai media informasi untuk memberitahukan kepada masyarakat. Karakteristik baliho sendiri tidak menjelaskan secara spesifik dalam kegiatan tersebut tetapi lebih menegaskan secara pesan (*tagline*) yang disampaikan.

“ media promosi yang kami pakai salah satunya juga baliho. Kami menggunakan baliho sebagai sarana promosi untuk lebih banyak diketahui oleh masyarakat luas baik didalam daerah maupun diluar daerah, sehingga masyarakat mengetahui adanya suatu kegiatan yang dilakukan di pulau morotai atau adanya tempat wisata yang menarik yang terdapat dipulau morotai sehingga masyarakat lebih mengetahui, tertarik, dan lebih inisiatif untuk mencari informasi tentang pulau morotai.”

(wawancara 10 januari 2017 dengan Bpk. Arafik M. Rahman, S.Pd selaku Kasi Promosi).

Gambar 3.2



Sumber: Dinpar Kabupaten Pulau Morotai

3. Koran

Koran merupakan salah satu media massa yang memberitakan kejadian – kejadian sehari – hari dalam kehidupan manusia. Koran biasanya ditunjukkan sebagai kegiatan komersil dari penerbit yang bersangkutan dengan tulisan – tulisan atau iklan-iklan yang terdapat dalam sebuah koran. Didalam sebuah koran,biasanya terdapat banyak iklan-iklan promosi yang dipakai oleh perusahaan atau instansi terkait yang mempromosikan barang maupun jasa.

Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai menggunakan koran sebagai media promosi pulau morotai. Sebagaimana yang di jelaskan oleh Ibu Fatmawati bahwa:

“salah satu media promosi yang dipakai untuk mempromosikan pulau morotai yaitu koran. Adapun yang koran yang dipakai Malut Post, Ternate Post, Radar Halmahera, Kompas”. (wawancara tanggal 13 januari 2017 dengan Ibu Fatmawati, SS selaku Kabid Promosi dan Pemasaran).

Gambar 3.4



Gambar 3.5



Sumber: Malut Post

Sumber:

<http://surabaya.tribunnews.com/2012/12/06/sail-morotai-2012-jelajah-keelokan-indonesia>

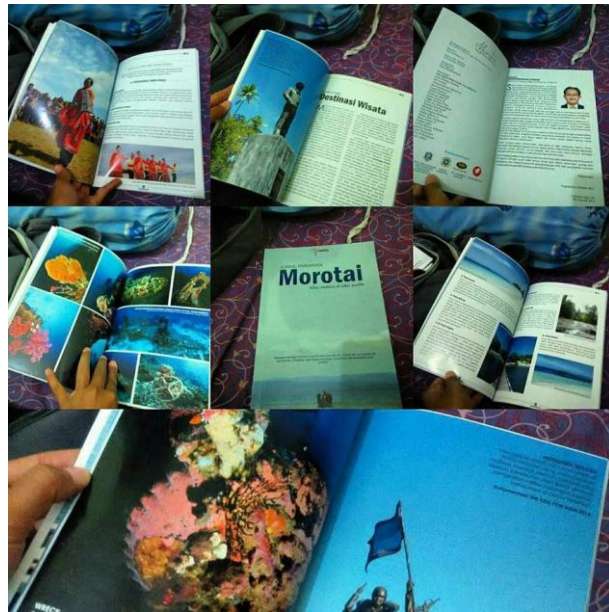
4. *Magazine*

Magazine salah satu media cetak yang dipakai oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai. *Magazine* merupakan salah satu cara yang efektif dalam melakukan kegiatan promosi. Dalam bentuk majalah (*magazine*) promosi ini dapat membuat masyarakat atau konsumen lebih jeli dalam melihat kegiatan apa saja yang dikandung didalam majalah tersebut. Hal ini merupakan suatu promosi yang lebih menarik agar konsumen lebih menambah pengetahuan terhadap pulau morotai hingga menimbulkan ketertarikan terhadap pulau morotai. *Magazine* dapat ditemukan di majalah-majalah yang terdapat di tempat majalah atau di toko buku.

“kami juga melakukan promosi melalui majalah, kami memakai *Magazine* untuk lebih memperluas

promosi pulau morotai yang kami lakukan”.
(wawancara 13 januari 2017 dengan Bpk. Arafik M.
Rahman, S.Pd selaku Kasi Promosi)

Gambar 3.6



Sumber: Dinas Pariwisata kabupaten Pulau Morotai

5. *Publicity* (Publisitas)

Selain publisitas dari media cetak, objek wisata Kabupaten Pulau Morotai juga sering mendapatkan publisitas dari media elektronik baik televisi lokal maupun televisi nasional. Media televisi yang sering melakukan publikasi terkait destinasi objek kabupaten pulau morotai. Publikasi yang dilakukan oleh media elektronik tersebut

bisa dilakukan dalam bentuk berita *features* maupun dalam bentuk acara televisi yang bertemakan *adventure* dan *traveling*. Secara tidak langsung pariwisata kabupaten pulau morotai dipromosikan dan dipromosikan oleh media tersebut.

“kami juga melakukan promosi menggunakan media elektronik seperti televisi karane media elektronik ini sangat efektif dalam mempromosikan morotai”. (wawancara 10 januarai 2017 degan Bpk. Arafik M. Rahman, S.Pd selaku Kassi Promosi)

Gambar 3.7



Sumber: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100006193877182>

Gambar 3.8



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=Z1gdOIJMe7Y>

6. Media internet

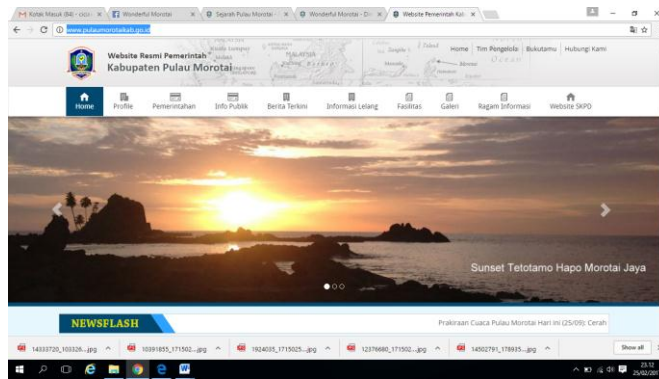
Di era moderen ini banyak masyarakat luas sudah sangat mengenal dengan internet, apalagi kebanyakan anak muda sekarang ini lebih dominan menggunakan internet. Dalam hal ini Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai mengacu mempromosikan pulau morotai dengan menggunakan media promosi internet. Dengan menggunakan inernet Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai lebih transparansi dengan mempromosikan pulau morotai, calon wisatawan bisa langsung mengunjungi *website* resmi <http://www.pulaumorotaikab.go.id/> atau <http://wonderful.pulaumorotaikab.go.id/> sehingga bisa langsung melihat kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh Disparbud Kabupaten Pulau Morotai dan bisa langsung melihat

tempat-tempat wisata dan tempat sejarah yang ada di Pulau Morotai.

Selain itu bukan hanya *website* saja di pakai untuk mempromosikan pulau morotai, adapun media sosial yang digunakan Dinparbud Kabupaten Pulau Morotai yaitu *facebook* Disparbud Morotai dan *Wonderful Morotai* sedangkan *instagram @exploremorotai*. Dengan adanya media sosial yang di buat oleh Dinparbud Kabupaten Pulau Morotai lebih mempermudah untuk memperkenalkan pulau morotai ke masyarakat luas terutama bagi anak muda yang pecinta *traveling* bisa langsung mengakses media sosial Diasparbud Kabupaten Pulau Morotai untuk mengetahui info-info terkait pulau morotai.

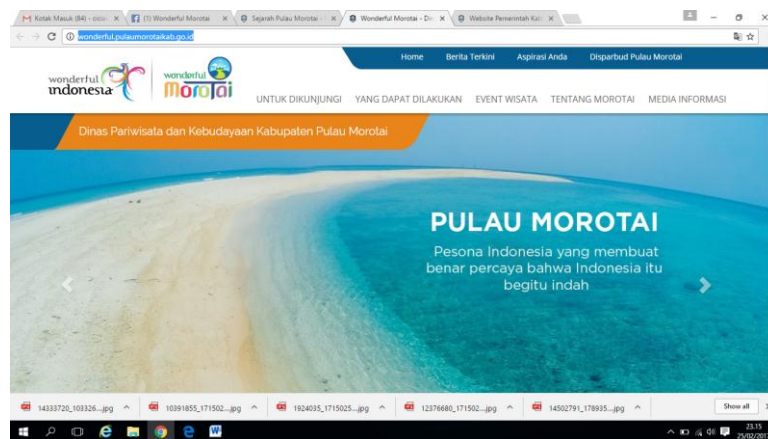
“kami juga menggunakan internet sebagai media promosi yang kami lakukan. Sangat efektif sekali apabila mempromosikan melalui internet karena kita bisa menampilkan tempat-tempat wisata yang ada di pulau morotai”. (wawancara tanggal 13 januari 2017 dengan Ibu Fatmawati, SS selaku Kabid promosi dan Pemasaran).

Gambar 3.8



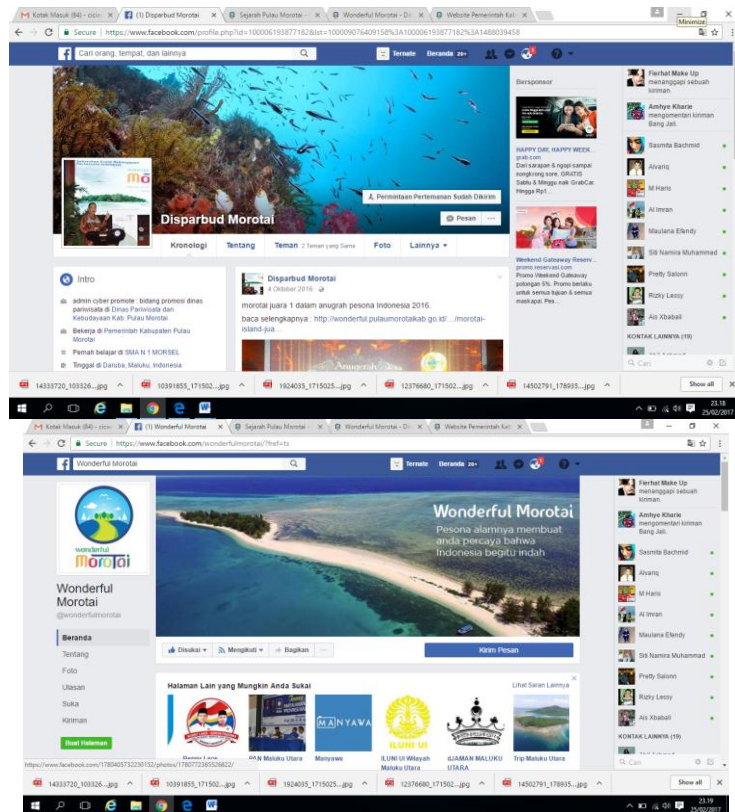
Sumber : <http://www.pulaumorotaikab.go.id/>

Gambar 3.9



Sumber: <http://wonderful.pulaumorotaikab.go.id/>

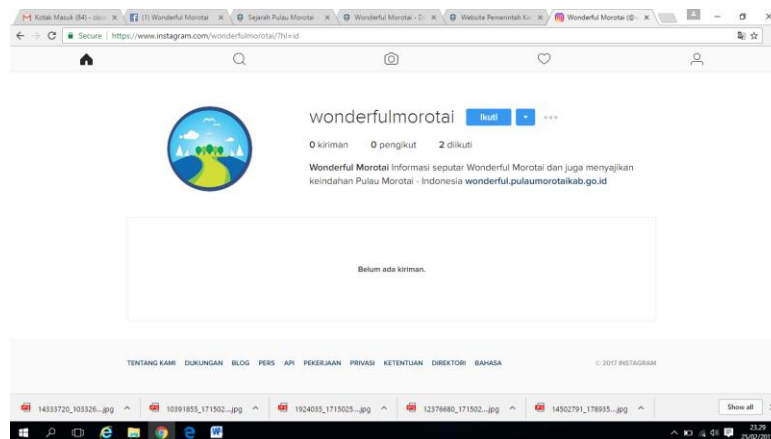
Gambar 3.10



Sumber:

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100006193877182&lst=100009076409158%3A100006193877182%3A1488039458>

Gambar 3.11



Sumber: <https://www.instagram.com/wonderfulmorotai/?hl=id>

Media internet yang dipakai Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai sudah cukup efektif dengan adanya *website* resmi dan media sosial resmi Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai bisa membuat masyarakat luas mengetahui pulau morotai. Hanya saja penggunaan media sosial *instagram* belum optimal dibandingkan dengan penggunaan di *website* dan *facebook* akan tetapi bagi pecinta *instagram* bisa saja *men-searching* pulau morotai di media tersebut karena banyaknya putra daerah yang sukanakan *traveler* secara tidak langsung mempromosikan pulau morotai melalui akun perkumpulan yang dibuat untuk mempromosikan pulau morotai dengan akun @exploremorotai, walaupun perkumpulan ini tidak bekerja sama dengan pemerintah terkait tetapi sangat membantu untuk mempromosikan pulau morotai.

b. *Public relations*

Public relation merupakan salah satu media promosi yang berhubungan langsung dengan audiens. *Public relation* mempunyai peran promosi yang sangat penting dalam penyampaian pesan yang berhubungan dengan barang maupun jasa. *Public Relation* sendiri salah satu sarana promosi yang efektif untuk mempromosikan barang maupun jasa terhadap masyarakat.

Dalam kegiatan promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai menggunakan strategi promosi *public relation* ini mempunyai daya ketertarikan yang besar sehingga membuat banyaknya konsumen tertarik. Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai mempromosikan pulau morotai dengan membuat kegiatan *workshop* dalam rangka mempromosikan pulau morotai sehingga peran *public relation* ini sangat kuat untuk mempromosikan pulau tersebut, dijelaskan secara rinci dan semenarik mungkin potensi yang terdapat di pulau morotai kepada audiens sehingga menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi.

“kegiatan promosi yang kami pakai juga *public relation*, dengan menggunakan promosi ini kekuatan untuk menambah kepercayaan audiens akan menjadi semakin kuat, bentuk promosinya sendiri kami melakukan *workshop*

untuk mempromosikan pulau morotai”. (wawancara 13 januari 2017 dengan Ibu Fatmawati, SS selaku Kabid Promosi dan Pemasaran).

Gambar 3.12



Sumber: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100006193877182>

c. *Event*

Event merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan dalam mempromosikan daerah wisata. Dinas pariwisata kabupaten Pulau Morotai melakukan sebuah *event* guna mempromosikan pulau morotai. Didalam melakukan promosi *event* terdapat beberapa faktor yaitu *leisure* (pertandingan) dan *cultural* (budaya). Dua faktor tersebut menjadi faktor utama kegiatan yang akan di tampilkan atau di programkan dalam *event*, sehingga dengan adanya dua faktor

ini dalam sebuah *event* bisa mendapatkan banyak peminat wisatawan dan calon wisatawan.

Hal ini merupakan suatu hal yang efektif dalam pencapaian wisatawan yang ditargetkan. Dinas Kabupaten Pulau Morotai membuat *event* atau festival supaya lebih mempermudah wisatawan untuk mengetahui kegiatan tersebut sehingga menumbulkan banyknya wisatawan yang datang mengunjungi pulau morotai.

“salah satu promosi yang kami lakukan dalam promosi pariwisata pulau morotai dengan mengadakan event, sehingga dengan adanya event potensi kunjungan wisatawan di pulau morotai lebih cenderung banyak. Hal ini lebih mempermudah wisatawan untuk mengetahui pulau morotai. Kami megadakan beberapa festifal di pulau morotai yaitu sail morotai, festifal morotai, fishing mancing morotai, dan wonderful morotai”. (wawancara 10 januari 2017 dengan Bpk. Arafik M. Rahman, S.Pd selaku Kssi Promosi).

Kegiatan yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotatai diharapkan dapat memperkenalkan sekaligus promosi tentang wisata bahari dan wisata sejarah pulau morotai sehingga menghasilkan pengetahuan yang luas oleh wisatawan

serta mendapatkan keuntungan besar bagi daerah. Sehingga masyarakat yang melihat potensi yang ada di pulau morotai menjadi tertarik agar menjadi suatu tempat yang dipilih bukan hanya untuk menikmati pemandangannya saja akan tetapi adanya unsur pendidikan yang dikandung ketika berwisata di pulau morotai.

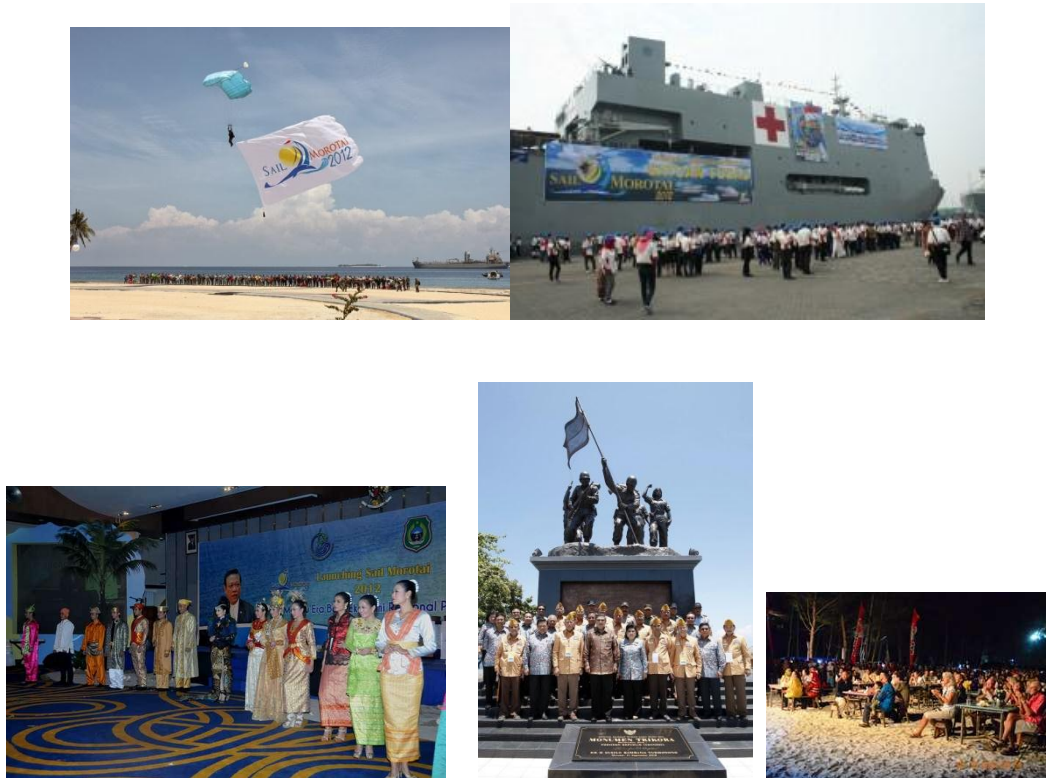
“event-event yang sudah diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai sendiri yaitu sail morotai, festival morotai, wonderful morotai, festival dodola, dan festival mancing morotai. (wawancara tanggal 13 januari 2017 dengan Ibu Fatmawati, SS selaku Kabid Promosi dan Pemasaran).

Gambar 3.13



Sumber: Dinas Pariwisata Kab. Pulau Morotai

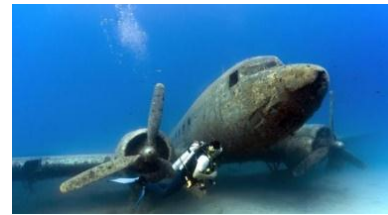
Gambar 3.14



Sumber: Dinas Pariwisata Kab. Pulau Morotai

Gambar 3.15





Sumber: <http://wonderful.pulaumorotaiKab.go.id/event/festival-pulau-dodola>

3. Evaluasi Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai

Dalam melakukan kegiatan strategi promosi yang telah dilakukan oleh di Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai dilakukan rapat kerja akhir tahun dimana dirapat tersebut membahas mengenai kinerja yang dilakukan selama satu tahun terakhir apakah sudah maksimal atau belum sehingga bisa mengetahui kurang lebihnya dimana. Dalam hal ini evaluasi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai bisa mengetahui pendapatan yang didapatkannya, Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai berharap pendapatan dan pengeluaran memiliki pendapatan yang tinggi sehingga bisa menguntungkan daerah tersebut.

Dari hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa promosi yang telah dilakukan berhasil atau tidak. Apakah promosi yang dilakukan dapat meningkatkan pengunjung dari tahun-tahun sebelumnya atau malah berbanding terbalik yakni menurun. Selain evaluasi yang dilihat dari data pengunjung, hasil promosi juga dilihat dari antusias masyarakat terhadap Pulau Morotai sebelum dilakukan promosi oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai dan setelah melakukan promosi. Apakah masyarakat dapat mengenal, mengingat, pesan-pesan yang disampaikan dalam media promosi yang digunakan. Sehingga tujuan untuk merubah pemikiran masyarakat dari yang tahu menjadi tahu.

Selain itu evaluasi hendaknya juga melihat faktor pendukung dan faktor penghambat baik internal maupun external dalam melakukan promosi. Seperti halnya faktor penghambat internal biasanya kurangnya kekompakan dalam tim sampai pada perbedaan argumen sehingga dalam menjalankan kegiatan promosi terdapat adanya penghambatan kinerja yang dilakukan dilapangan akan tetapi seiring berjalannya waktu adanya pendekatan dan kekompakan staf dalam menjalankan *job* masing-masing sehingga menimbulkan loyalitas dalam menjalankan tugas yang di telah di tugaskan. Untuk pengambat dari faktor external yaitu dengan banyaknya kompetitor dari luar sehingga membuat Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai untuk semakin lebih kreatif, inovatif, dan kompetitif dalam membuat strategi pemasaran. Selain itu faktor aksesibilitas juga menjadi salah satu penghambat mengingat

dalam segi geografis Pulau Morotai terletak dibagian timur indonesia sehingga hal ini menjadi suatu kendala dalam kunjungan wisatawan yang bertempat tinggal di bagian barat indonesia dikarenakan penerbangan belum adanya akses penerbangun langsung dari pulau jawa ke pulau morotai.

B. PEMBAHASAN

1. Perencanaan promosi

Strategi atau perencanaan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan dalam merencanakan suatu program agar perencanaannya berjalan sesuai dengan program kegiatan yang dituju. Dengan adanya strategi maka pelaksanaan perencanaan suatu program kegiatan perusahaan atau instansi berjalan lebih efektif dan tepat sesuai dengan yang telah ditentukan, sehingga hal-hal yang menjadi penghambat dapat di atasi oleh adanya strategi. Pengertian strategi menurut Ruslan (2008:101) adalah berkaitan dengan perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam melakukan strategi promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai juga menggunakan beberapa tahapan strategi promosi yaitu menentukan tujuan strategi promosi, melakukan perencanaan promosi, dan yang paling penting adalah membangun kelayaitasan wisatawan sehingga bisa menimbulkan *word of mounth* ke calon wisatawan.

Perencanaan merupakan bagian dari strategi untuk mencapai sebuah tujuan. Dalam melakukan sebuah kegiatan diperlukan membuat suatu strategi sehingga adanya perencanaan-perencanaan yang dapat berjalan dengan terstruktur. Perencanaan merupakan langkah awal yang dilakukan dan paling penting dalam proses manajemen Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai, agar faktor-faktor yang terbatas

kini bisa diarahkan dengan baik dan maksimal untuk mencapai tujuan yang di tentukan. Didalam perencanaan ada beberapa hal yang harus diperhatikan dan sangat penting untuk dipertimbangkan amengenai peluang (*opportunity*) serta ancaman (*treaths*) agar memperoleh hasil yang maksimal.

Menurut Kotler (1995:110) ada tahapan - tahapan komunikasi dalam mengembangkan perencanaan yang efektif sehingga membuat strategi promosi perencanaan berjalan sesuai dengan tujuan yang ditargetkan. Hal ini dilakukan untuk mendongkrak potensi pariwisata Dinas kabupaten Pulau Morotai agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

a. Mengidentifikasi audiens sasaran

Pada kegiatan promosi penentuan targetting dalam suatu tujuan merupakan suatu hal yang sangat penting. Hal ini dimaksudkan agar perencanaan kegiatan tepat sasaran sehingga penentuan audien sasaran atau segmentasi juga mendaji salah satu landasan bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai dalam hal menyusun perencanaan kegiatan promosi serta pemilihan media hingga penyusunan pesan.

Berdasarkan data interview yang didapat, diketahui bahwa target sasaran audiens yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai adalah semua khalayak tidak adanya faktor usia yang ditenatukan artinya bagi siapa saja yang ingin berkunjung

atau berwisata ke pulau morotai baik muda maupun tua semuanya berhak untuk melakukan perjalanan wisata ke pulau morotai tidak ada yang dibatasi. Selain itu target sasaran juga tidak dibatasi dengan tingkat sosial dan daerah tertentu, jadi secara keseluruhan target audiens Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai dalam melakukan kegiatan promosi adalah semua kalangan.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah melakukan target audiens langkah promosi selanjutnya yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai melakukan menentukan tujuan komunikasi. Menurut Tjiptono (2010:219) bahwa tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta meningkatkan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran.

Tujuan komunikasi dari Dinas Pariwisata kabupaten Pulau Morotai adalah menciptakan kesadaran, pengetahuan, dan loyalitas wisatawan terhadap pulau morotai. Sedangkan tujuan jangka pendek adalah untuk mendukung tujuan jangka panjang selanjutnya adanya dukungan terhadap pembangunan infrastruktur, perbaikan akomodasi agar wisatawan lebih mudah lagi mengunjungi pulau morotai sehingga banyaknya wisatawan yang berkunjung adanya kenaikan devisa daerah agar adanya peningkatan perekonomian masyarakat pulau morotai.

Dengan menetapkan tujuan-tujuan komunikasi tersebut maka tujuan yang hendak dicapai oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai sangat jelas, dan nantinya diharapkan dapat lebih meningkatkan dan memaksimalkan tingkat wisatawan yang berkunjung sehingga mendapatkan pendapatan daerah yang ditargetkan.

Peneliti dapat merumuskan bahwa tujuan komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai adalah dengan menciptakan kesadaran (*awareness*) wisatawan domestik maupun mancanegara. Dengan adanya kegiatan promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai dapat lebih memaksimalkan kegiatan promosi yang lebih kreatif dan inovatif untuk lebih meningkatkan kreativitas tersebut.

c. Merancang pesan

Pemilihan pesan salah satu aspek penting dalam menjalankan kegiatan promosi. Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai dalam melakukan kegiatan pariwisata menyampaikan pesan kepada calon wisatawan dengan bahasa persuasif yang berisikan ajakan untuk berkunjung di Pulau Morotai. Disalah satu kegiatan promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai dalam sebuah *event Wonderful Morotai* yang bertagline *Menuju Destinasi Wisata Kelas Dunia*. Pesan tersebut disusun berdasarkan fakta bahwa hampir seluruh tempat wisata

yang ada di Indonesia wilayah Morotai merupakan wisata alam dimana tempat wisata tersebut masih asri, indah dan menakjubkan. Bukan hanya wisata alamnya saja yang menakjubkan akan tetapi Pulau Morotai mempunyai wisata sejarah yang kuat yakni Pulau Morotai menjadi salah satu pangkalan militer PD II oleh Amerika dibawah pimpinan jenderal Mc Arthur dan Jepang, Pulau Morotai juga disebut-sebut sebagai Bibir Asia Pasifik karena berbatasan langsung dengan Samudra Pasifik dan Samudra Hindia.

Oleh karenanya wisata tersebut masih menyuguhkan keindahan alam didalamnya dan terdapat pelajaran wisata sejarah didalamnya, sehingga pulau Morotai menjadi salah satu pulau yang mempunyai nilai jual yang tinggi atas kepariwisataannya.

d. Memilih saluran komunikasi

Langkah selanjutnya memilih saluran komunikasi sebagai media atau alat yang digunakan dalam kegiatan promosi. Memilih saluran komunikasi tentunya sangat diperhatikan oleh Dinas Pariwisata kabupaten Pulau Morotai agar mampu mengkomunikasikan kepada masyarakat luas. Dalam memilih media harus disesuaikan dengan *budget* dan sasaran pasar yang dituju. Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai perlu memilih terlebih dahulu, apakah promosi yang dilakukan sudah efektif atau tidak. Serta perlu mempertimbangkan apakah saluran komunikasi tersebut sampai pada target audiens atau tidak, apakah saluran

komunikasi tersebut dapat menunjang tujuan komunikasi yang telah dilakukan atau tidak. Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai memilih beberapa saluran media promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan dan menginformasikan kepada calon wisatawan. Hal ini sebanding menurut Tjiptono (1997:222) secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudia akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Saluran komunikasi secara *personal* yang digunakan Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai yaitu meliputi dua orng atau lebih yang berkomunikasi langsung secara tatap muka, menggunakan *word of mounth*. Sedangkan saluran komunikasi secara *non personal* adalah melalui berbagai *event* dan media, media internet (website, facebook, instagram).

Dari penejelasan diatas peneliti mengkritisi bahwa sebenarnya masih banyak peluang promosi yang harus dicoba guna memaksimalkan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai kedepannya. Selama ini peneliti melihat masih ada peluang promosi yang kurang dimaksimalkan, misalnya seperti iklan melalui media cetak seperti (brosur dan leaflet) dan media eletronik seperti (televisi). Untuk selanjutnya Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai juga perlu

merencanakan untuk melakukan kegiatan promosi melalui siaran radio untuk lebih memperkuat keefektifan promosi. Menurut peneliti radio juga sangat berperan penting dalam masalah promosi karena radio merupakan alat promosi yang bersifat auditif. Radio dianggap sebagai media yang mampu menyiarkan informasi yang amat memuaskan walau hanya dilengkapi dengan unsur audio. Radio siaran dapat menjalankannya dalam bentuk siaran berita, wawancara, reportase langsung, talk show dan lain-lain. Sebagai media promosi, radio siaran merupakan sarana yang ampuh untuk menyiarkan acara promosi wisata kepada khalayak secara meluas dan serempak. Radio siaran juga merupakan sarana propaganda, bisa terlihat dengan banyaknya pemasang iklan yang memilih radio siaran sebagai sarana pemasangan iklannya. Sehingga promosi yang digunakan melalui radio akan mesyebar keseluruhan masyarakat baik di daerah yang tidak mempunyai internet sekalipun bisa mengetahui kegiatan yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai melalui promosi siaran radio.

e. Menetapkan jumlah anggaran promosi

Anggaran promosi yang didapatkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai untuk mempromosikan pulau morotai bersumber dari adanya kerja sama dari pemerintah provinsi dan pemerintah pusat untuk memkasimalkan promosi yang dilakukan mengingat Pulau Morotai bisa dibilang daerah wisata baru

sehingga membutuhkan kerja sama antara instansi terkait guna menopang anggaran untuk memajukan pulau morotai sebagai destinasi wisata.

Dengan dana yang didapat Dinas pariwisata Kabupaten Pulau Morotai menerapkan kegiatan promosi yang dipilih termasuk mengadakan *event* berskala nasional sebagai kegiatan *public relation*, promosi melalui *advertising* sampai dengan menggunakan promosi *word of mouth*. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:120) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa, kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antaran perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Namun tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar.

Dalam mengalokasikan anggaran ditentukan oleh faktor-faktor tindakan pesaing dan jenis produk. Seperti yang dikatakan Bpk. Arafik M. Rahman selaku Kasi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai dalam menetapkan anggaran tidak

ada *budget* khusus yang disediakan, keputusan anggaran yang didapatkan bahwa biaya diskusikan dengan provinsi sehingga biaya yang dikeluarkan sesuai dengan kebutuhan.

Maka dari itu Dinas Pariwisata kabupaten Pulau Morotai harus jeli dalam mengkombinasikan variable bauran promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran yang disediakan. Menurut peneliti perencanaan anggaran promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai kurang efektif hal ini dikarenakan dana yang di kelola sangat mempengaruhi jalannya promosi yang bisa dibidang kurang maksimal sehingga menurut peneliti menanggulangi anggaran yang di kelola oleh pihak terkait diharapkan dapat memiliki strategi promosi yang lebih kreatif dan inovatif guna lebih meningkat promosi agar bisa bersaing dimata dunia.

f. Menentukan bauran promosi

Selanjutnya memutuskan bauran promosi apasaja yang akan digunakan oleh Dinas pariwisata Kabupaten Pulau Morotai. Dalam memutuskan bauran promosi dalam setiap perusahaan sangatlah penting dikarenakan didalam setiap strategi promosi yang dilakukan tentunya memerlukan bauran promosi. Bauran promosi menurut Wahab (2003:151) promosi meliputi seluruh kegiatan yang direncanakan yang termasuk didalamnya penyebaran informasi seperti (periklanan, brosur, buku panduan, poster dan

sebagainya) dan juga promosi biasanya dilakukan dengan perantara media (iklan, publitas, hubungan masyarakat) dan juga promosi melalui media cetak.

Setelah melalui langkah-langkah diatas, maka pengukuran keefektifitas promosi dapat dilihat apakah mereka mengenal, mengingat, pesan-pesan yang diberikan, apasaja yang mereka ingat, bagaimana sikap mereka melihat atau mendengar tentang Pulau Morotai. Tanpa pengukuran perusahaan akan sangat sulit untuk mengetahui apakah target perusahaan tercapai atau tidak.

Menurut peneliti tahapan awal melalu proses perencanaan yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai sudah tepat, karena Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai melakukan lankah-langkah didalam proses perencanaan promosi dengan baik sehingga membentuk opini masyarakat terhadap Pulau Morotai sehinngga dengan adanya penetapan strategi dalam promosi dan apasaja yang digunakan adanya perencangan anggaran kegiatan promosi dengan baik. Dengan melakukan tahapan awal seperti ini diharapkan langkah promosi selanjutnya dapat lebih berhasil dilaksanakan dan mendapatkan hasil yang terbaik guna meningkatkan wisatawan dan lebih banyak lagi menarik calon wisatawan di pulau morotai.

g. Mengukur hasil promosi

Dalam tahap perencanaan promosi selanjutnya harus adanya mengukur hasil promosi. Menurut Sagiyanto (2014:170) strategi promosi merupakan kebijakan untuk mencapai tujuan yang kemudian dijabarkan kedalam sejumlah taktik untuk pencapaian tujuan yang sudah ditetapkan. Dalam hal ini pencapaian promosi yang didapatkan dengan adanya suatu pengukuran hasil promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai guna mengetahui naik atau turunnya kunjungan wisatawan yang ada di Pulau Morotai. Dengan tidak adanya pengukuran perusahaan atau instansi terkait akan mengalami kesulitan dalam mengetahui jumlah kunjungan wisatawan. Dengan adanya mengukur hasil promosi ini yang dilakukan Dinas Pariwisata kabupaten Pulau Morotai seperti yang dikatakan oleh Bpk. Arafik M. Rahman, S.Pd bahwa dengan mengetahui jumlah kunjungan wisatawan Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai bekerja sama dengan perhotelan, *homestay*, dari pihak sabandar sehingga setiap tahunnya adanya laporan yang didata oleh pihak terkait.

Hal ini merupakan perencanaan yang efektif dikarenakan adanya hubungan kerja sama dari perusahaan lain sehingga membantu Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai mengetahui seberapa besar jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung di pulau morotai apakah naik ataukah turun.

Menurut peneliti hal yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai sangat efektif karena adanya hubungan kerja sama dengan pihak-pihak terkait sangat membantu Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai itu sendiri. Hal ini menjadi suatu acuan yang besar bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai untuk lebih meningkatkan keefektifitasan promosi guna lebih menarik minat kunjungan wisatawan.

2. Pelaksanaan kegiatan bauran promosi

Menurut Abdurrahman (2015:13) strategi diperlukan sebagai pedoman untuk mengalokasikan sumber daya suatu organisasi atau perusahaan, strategi juga bisa dikatakan sebagai rencana yang ampuh untuk mencapai sasaran, setiap perusahaan selalu melaksanakan operasional aktivitsnya yang didahului dengan membuat rencana bagi kelangsungan dan pertumbuhan jangka panjang, yang didasarkan pada situasi, peluang, tujuan, dan sumber dayanya. Dari data hasil penelitian dapat diketahui langkah-langkah strategi promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai dalam menarik wisatawan. Disini peneliti akan mengambil tindakan yang dilakukan Dinas Pariwisata baik dalam pemilihan serta penghambat dalam pelaksanaan strategi promosi. Analisa akan dilakukan dengan pendekatan teori pada bab 1 yaitu kerangka teori dan untuk mengetahui secara lebih jelas bagaimana strategi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai dalam menarik kunjungan wisatawan.

Berikut kegiatan bauran promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai dalam menarik kunjungan wisatawan sudah mengacu pada teori yang ada.

1. *Advertising*

Advertising adalah suatu penyajian materi atau pesan secara persuasif kepada masyarakat melalui media massa yang bertujuan untuk mempromosikan produk ataupun jasa yang dijual oleh perusahaan. *Advertising* merupakan jasa periklanan yang berguna untuk mengekspresikan peluang sekaligus mendramatisasi produk yang dijual oleh perusahaan melalui penggunaan percetakan dengan warna yang berseni supaya dapat menarik perhatian konsumen atau pelanggan. *Advertising* juga merupakan media yang sudah tersebar luas yang dapat memungkinkan produk yang dijual oleh perusahaan dapat terjual dan dipesan berulang-ulang oleh konsumen. Iklan atau *advertising* juga dapat memungkinkan para konsumen untuk menerima sekaligus membandingkan pesan yang disampaikan dengan pesaing lainnya.

Menurut Lopyoadi (2009:120) peran periklanan dalam jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap kesadaran jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain. Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai menggunakan media promosi melalui *advertising* ini guna menyampaikan pesan atau

memberitahukan kepada seluruh masyarakat atau khalayak tentang keberadaan Pulau Morotai. Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai memilih iklan yang sangat selektif yang dilihat dari kebutuhan dan manfaat yang didapatkan oleh masyarakat atau audiens.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Kasi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai dapat diperoleh data mengenai media iklan yang dipergunakan. Yakni terdapat beberapa jenis media lini promosi yang dipakai Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai yaitu media cetak, yakni media cetak luar ruang seperti brosur, baliho, spanduk dan x-banner. Sedangkan media cetak dalam ruang terdapat koran dan *magazine*.

Dalam hal ini selain media cetak yang dipakai oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai terdapat media promosi melalui *publicity* atau publisitas. Publisitas ini merupakan media promosi elektronik seperti televisi yang dipakai oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai. Tidak diragukan lagi bahwa promosi melalui televisi ini merupakan kegiatan promosi yang sangat efektif, sehingga masyarakat atau audiens bisa dengan cepat mengetahui keberadaan Pulau Morotai dan mengingat pesan-pesan yang disampaikan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai.

Dari beberapa media lini promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai yakni media cetak dan media

elektronik, selanjutnya Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai juga melakukan media promosi melalui media internet. Mengingat di era sekarang ini hampir seluruh masyarakat Indonesia bahkan seluruh dunia menggunakan internet. Salah satu promosi yang sangat efektif selain media elektronik adalah media internet dengan adanya situs-situs resmi Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai seperti *website*, *blogger*, dan *ses enging marketing* bahkan media sosial juga digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai seperti Facebook dan Instagram sangat membantu masyarakat dengan mudah untuk mengakses informasi tentang Pulau Morotai.

Dari hasil pengamatan peneliti, kegiatan periklanan yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai dengan melalui media-media promosi yang digunakan bahwasanya peneliti merasakan adanya kekurangan dalam melakukan aktifitas promosi yang kurang maksimal, walaupun pada kenyataannya kegiatan promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai sudah cukup maksimal namun masih saja terdapat kekurangan dalam kegiatan promosi yang dilakukan. Terlebih lagi banyaknya daerah-daerah wisata baru yang bermunculan di Indonesia dengan mempunyai kekuatan promosi yang sangat baik sehingga menjadi suatu ancaman besar oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai untuk lebih mengoptimalkan aktifitas promosi yang dilakukan.

Menurut peneliti kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai harus lebih mengoptimalkan

misalnya membuka kerja sama antara salah satu televisi swasta yang membuat program televisi dalam waktu yang panjang dengan mengeksplorasi Pulau Morotai sehingga bisa menjadi suatu kegiatan baru agar Pulau Morotai lebih diketahui oleh masyarakat luas.

2. *Public Relations*

Public Relations merupakan proses komunikasi dua arah yang bertujuan untuk mencapai opini publik untuk sesuai dengan keinginan perusahaan/organisasi, terciptanya kepercayaan dimasyarakat, adanya saling pengertian antara perusahaan/organisasi dengan publiknya, menumbuhkan citra positif di masyarakat, menciptakan partisipasi publik, dalam lain-lain. Salah satu fungsi dari *public relations* menciptakan kepercayaan publik terhadap suatu organisasi atau perusahaan.

Menurut Muktaf (2015:113) bahwa *public relations* adalah macam-macam program secara langsung antara *internal* ke pegawai dalam sebuah perusahaan atau *eksternal* yakni khayak konsumen atau lembaga-lembaga lainnya, seperti kepada pemerintahan dan media untuk kegiatan promosi. Dalam hal ini Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai menggunakan kegiatan promosi *public relations* guna mempromosikan Pulau Morotai dengan mengadakan *launching* pembukaan festival atau *event* yang diselenggarakan di Pulau Morotai dan juga menyelenggarakan *workshop* di beberapa daerah wisata.

Hal ini merupakan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai sangat baik, mengingat kegiatan promosi yang dilakukan tidak hanya melalui media-media promosi lainnya. Promosi melalui *public relation* juga bisa dikatakan sangat baik karena didalam aktifitas promosi *public relation* adanya ketertarikan daya ingat yang dibentuk dari seorang komunikator terhadap komunikan. Sehingga terciptanya *mindset* yang positif terhadap audiens.

Akan tetapi menurut peneliti kegiatan promosi melalui *public relations* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai kurang memadai karena kegiatan promosi melalui *public relations* ini tidak bersifat jangka panjang, kegiatan promosi ini dilakukan apabila adanya suatu perencanaan kegiatan festival yang akan diselenggarakan Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai sehingga kegiatan promosi melalui *public relations* ini baru akan dilaksanakan mengingat untuk mempromosi Pulau Morotai dengan mengoptimalkan hubungan kerja sama antara daerah-daerah wisata.

3. *Word of mouth*

Dalam perencanaan baruran promosi kegiatan promosi seperti *word of mouth* atau informasi dari mulut ke mulut juga merupakan suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai. Menurut Muktaf (2015:112) *word of mouth* adalah pemasaran dari mulut ke mulut dengan bentuk lisan atau komunikasi eletronik, untuk menghubungkan kelebihan produk kepada

konsumen atau pengalaman dalam membeli, pengalaman penggunaan produk dan jasa. Dalam hal ini kegiatan promosi dari mulut ke mulut merupakan alternatif promosi yang efisien dalam mempromosikan suatu jasa. Sehingga informasi-informasi dari mulut ke mulut ini mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam menarik kunjungan wisatawan. Selain itu aktivitas promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai dapat membantu masyarakat lokal yang tidak mempunyai media elektronik atau yang belum pernah melihat aktivitas promosi lainnya yang dilakukan oleh Dinas Kabupaten Pulau Morotai.

Menurut peneliti kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Kabupaten Pulau Morotai bisa dibidang cukup efektif, mengingat kebanyakan masyarakat lokal pulau morotai yang tidak mempunyai bahan elektronik misalnya *handphone* atau televisi bisa mengetahui kegiatan promosi seperti festival atau *event* atau bahkan yang belum pernah melihat media promosi lainnya yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai bisa dengan cepat mengetahui kegiatan tersebut, secara kasat mata promosi *wordof mouth* ini mempunyai daya tarik promosi yang tinggi dikarenakan promosi ini bersifat magnetika yang dengan cepat memengaruhi atau dengan cepat mempengaruhi konsumen atau audiens.

4. *Event*

Untuk mendapatkan hasil yang memuaskan sebuah gelaran *event* perlu adanya strategi promosi yang tepat dan efisien. Promosi menjadi sangat penting dalam sebuah *event*, karena berkaitan dengan penyampaian informasi pada publik tentang konsep *event* yang akan diselenggarakan. *Event* yang diselenggarakan akan berdampak kuat pada *antusiasme* pengunjung yang menghadiri *event* tersebut, sedangkan promosi yang lemah akan berdampak pada tingkat kunjungan wisatawan yang berdatangan pada Pulau Morotai. Menurut Noor (2009:7) *event* didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individual atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agaman yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Kabid Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai bahwa *event-event* yang diselenggarakan merupakan ajang promosi yang berskala nasional. Terdapat beberapa *event* yang diselenggarakan oleh Dinas pariwisata Kabupaten Pulau Morotai yakni *event* Sail Morotai, festival Morotai, dan Wonderful Morotai. Dengan adanya *event* tersebut kelengkapan promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai sangat optimal sehingga dari pelaksanaan *event* ini bisa menarik kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara terhadap Pulau Morotai, alhasil keberhasilan promosi yang dilakukan Dinas

Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai bisa dilihat dari banyaknya minat pengunjung dari diselenggarakannya *event* ini.

Menurut peneliti kegiatan promosi melalui *event* ini memang sangat efektif. Akan tetapi menurut peneliti Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai dalam mempromosikan Pulau Morotai melalui *event* ini harus lebih optimal. Dikarenakan *event-event* yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai ini tidak bersifat jangka panjang sehingga mempengaruhi kunjungan wisatawan. Menurut peneliti untuk lebih mengoptimalkan dalam menarik kunjungan wisatawan Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai harus membuat suatu rangkaian kegiatan *event* atau festival yang bersifat jangka panjang sehingga kegiatan *event* ini bisa diadakan setiap tahunnya, dalam hal ini sangat mempengaruhi kunjungan wisatawan yang akan berdatangan di Pulau Morotai.

5. Evaluasi

Evaluasi merupakan syarat yang harus dipenuhi dalam pelaksanaan program promosi. Karena untuk mengetahui efektif atau tidaknya program promosi, tercapai atau tidaknya tujuan promosi, tepat sasaran atau tidaknya bisa ketahui dan ditentukan dari evaluasi yang dijalankan. Proses monitoring terhadap pelaksanaan promosi dilakukan selama pelaksanaan program promosi yang bertujuan untuk menjaga dan memastikan agar program promosi berjalan sesuai dengan rencana yang sudah ditentukan.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai sudah menjalankan tugasnya dengan baik terutama dalam hal program promosi. Mereka sangat serius dan memastikan setiap program promosi apakah berjalan sesuai dengan *rule* yang disepakati sebelumnya. Setiap waktu Dinas pariwisata Kabupaten Pulau Morotai selalu melakukan pengecekan hal-hal yang menghambat program promosi tersebut.

Menurut Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai kegiatan promosi yang dilakukan sangat penting dalam proses evaluasi, mengingat ini bertujuan untuk mengetahui apa yang menjadi kekurangan dan apa saja yang harus dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai untuk kedepannya. Hal ini senada yang disampaikan oleh Sagiyanto (2014:170) strategi promosi merupakan kebijakan untuk mencapai tujuan yang kemudian dijabarkan ke dalam sejumlah taktik untuk pencapaian tujuan yang sudah ditetapkan. Evaluasi yang dilakukan untuk mendapatkan *feedback* dari seluruh pihak yang terlibat pada pelaksanaan program promosi yang telah dilaksanakan, sehingga dapat dijadikan pelajaran dan referensi agar dalam pelaksanaan kegiatan promosi selanjutnya mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

Menurut peneliti evaluasi yang sudah dijalankan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai serta pihak-pihak yang terlibat sudah berjalan secara baik. Evaluasi dilakukan secara menyeluruh baik

dari segi pelaksanaan promosi serta fasilitas pendukung dan tidak lupa dalam hal promosi juga dan evaluasi, akan tetapi evaluasi tersebut belum sepenuhnya berjalan secara maksimal, masih ada beberapa hal yang harus dibenahi dan dievaluasi tersebut seperti kurang terkoordinasi antara pihak, evaluasi bukannya menjadi catatan sementara tetapi harus dijalankan pada kegiatan-kegiatan promosi selanjutnya.