

Pengembangan Branding Pariwisata Maluku Berbasis Kearifan Lokal

Noviawan Rasyid Ohorella^{1*} dan Edy Prihantoro²

¹Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma, Jawa Barat, Indonesia.
E-mail: noviawanrasyid@gmail.com

²Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma, Jawa Barat, Indonesia.
E-mail: edipri@staff.gunadarma.ac.id

*Penulis Korespondensi

Article Info

Article History

Received 03 Jan 2021

Revised 02 Apr 2021

Accepted 19 Oct 2021

Keywords:

branding, local identity, local wisdom, tourism.

Kata kunci:

branding, identitas lokal, kearifan lokal, pariwisata.

Abstract: *Tourism is a driver of Indonesia's economic growth to encourage GDP growth, increase the intensity of international trade, and increase global investment. The Maluku government must prepare maximum concrete steps in developing tourism based on local wisdom. This study aims to analyze destination branding based on local wisdom. The research uses a qualitative approach. Data were collected through participant observation, in-depth interviews, and focus group discussions. To enrich the data, the researchers also used data extracted from the documentation. The results showed that the Maluku tourism strategy in carrying out tourism branding based on local wisdom was indicated by the use of the tourism tagline The Spice Islands. In addition, the Maluku government elaborates between tourist attractions and cultural attractions, and strengthens brand identity and local identity.*

Abstrak: *Pariwisata menjadi lokomotif pertumbuhan ekonomi Indonesia yang dapat mendorong pertumbuhan GDP, meningkatkan intensitas perdagangan internasional, dan menaikkan investasi global. Pemerintah Maluku harus menyiapkan langkah kongkrit secara maksimal dalam mengembangkan pariwisata berbasis kearifan lokal. Penelitian ini bertujuan menganalisis branding destinasi berbasis kearifan lokal. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi terlibat, wawancara mendalam, dan FGD. Untuk memperkaya data, peneliti juga menggunakan data-data yang digali dari dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pariwisata Maluku dalam melakukan branding pariwisatanya berbasis kearifan lokal. Ini ditunjukkan dengan menggunakan tagline pariwisata The Spice Islands. Selain itu, pemerintahan Maluku mengelaborasi antara objek wisata dan atraksi budaya, serta memperkuat identitas brand dan identitas lokal.*

PENDAHULUAN

Saat ini, sektor pariwisata menjadi daya tarik dalam program nasional pemerintah. Pariwisata bukan hanya sebagai sektor pendukung, melainkan sektor utama (*leading sector*) dalam pembangunan nasional. Oleh karena itu, pengelolaan pariwisata perlu dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan dengan titik fokus pada kebijakan, penyediaan sarana prasarana, dan sumber daya yang ada. Pengelolaan pariwisata yang baik akan menciptakan *responsibility tourism* atau kegiatan pariwisata yang bertanggung jawab (Suryadana & Vanny, 2015).

Maman (2005) mengemukakan bahwa pengelolaan pariwisata oleh pemerintah sangat diperlukan untuk menarik wisatawan. Ini menjadi titik fokus bahwa kebijakan dan pengelolaan baik yang dilakukan pemerintah maupun pihak – pihak terkait akan mendorong terciptanya iklim dan kemajuan pariwisata yang ditargetkan. Perencanaan yang dilakukan adalah dalam bentuk penguatan terhadap pembangunan nasional yang terintegrasi.

Branding destinasi penting karena memberi identitas kepada destinasi di suatu daerah atau wilayah (Adona et al., 2017). Ini terkait dengan *brand identity* dan *culture identity*. Fill (2013) mengungkapkan bahwa pencapaian branding destinasi yang dilakukan, harus mengupayakan tercapainya *branding* tersebut, dan juga identitas dari daerah bersangkutan. Bungin (2015) juga menjelaskan pentingnya *branding* dengan memperkuat koordinasi berbagai pihak dan juga produk destinasi pariwisata yang ada.

Branding destinasi yang dilakukan pemerintah dan pihak – pihak terkait adalah bagian utama dalam memajukan dan juga memasarkan pariwisata sesuai dengan konsep *tourism destination branding*. *Branding* dapat mengintegrasikan elemen – elemen

strategis dalam satu formula yang terukur untuk menciptakan karakteristik, mengidentifikasi diferensiasi, citra positif, dan meningkatkan keunggulan yang kompetitif dalam rangka mencapai tujuan daerah (Bungin, 2015)

Branding destinasi menjadi penting dalam memperkuat pengembangan sektor pariwisata, dalam hal ini Provinsi Maluku yang memiliki kearifan lokal dan kekayaan bahari. Maluku harus mampu mencari elemen dasar yang akan menjadi branding pariwisata. Ini bertujuan untuk memperkuat *positioning* pariwisata Maluku sehingga bisa bersaing. Branding menjadi garda terdepan dalam hal promosi dan nilai jual pariwisata di Maluku.

Yoeti (2005) menekankan pentingnya menarik wisatawan lebih banyak datang, lebih lama tinggal, dan lebih banyak membelanjakan uangnya. Semua ini dilakukan secara terus-menerus dan berkelanjutan. Kemudian, dalam *branding* destinasi, daerah dan objek wisatanya harus dapat merealisasikan tiga hal atau dikenal dengan 3A, yaitu atraksi, amenitas, dan aksesibilitas di mana ketiganya menjadi penopang dan program promosi destinasi wisata (Hasan, 2015).

Pariwisata modern adalah konsep pariwisata yang mendefinisikan dirinya sebagai produk bisnis modern, baik destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, venue rekreasi, dan atraksi seni dalam paket wisata menarik yang mengesankan. Pariwisata modern dapat diklasifikasikan dalam beberapa komponen penting yaitu destinasi, transportasi, pemasaran pariwisata, dan sumber daya (Bungin, 2015). Dalam perspektif lainnya, pemerintah Indonesia mengklasifikasikan komponen pariwisata ke dalam beberapa elemen penting, yakni industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, dan kelembagaan pariwisata (Bungin, 2015).

Komponen pariwisata terbagi menjadi 3 diantaranya aksesibilitas, akomodasi, dan atraksi. Selain itu, komponen penting lainnya adalah akomodasi, aksesibilitas, fasilitas, atraksi, dan aktivitas. Bungin (2015) menjelaskan komponen dan elemen penting pariwisata antara lain pemasaran, aksesibilitas, destinasi, dan sumber daya serta kelembagaan pariwisata.

Dalam konsep kepariwisataan, *branding* destinasi menjadi sesuatu yang melekat dan menjadi dasar untuk perkembangan pariwisata di suatu negara maupun daerah yang memiliki objek pariwisata yang menjanjikan. Konsep destinasi sebagai *brand* diperkenalkan oleh Pritchard & Morgan (1998), dan kemudian seiring berkembangnya konsep *branding* destinasi menjadi topik penelitian dan perkembangan ilmu komunikasi pariwisata.

Untuk memperkuat konsep *branding* destinasi dalam pengembangan sektor pariwisata, harus ada upaya dan terobosan yang berkesinambungan dalam mencapai tujuan yang akan dicapai. Pemerintah dalam hal ini Dinas Pariwisata Maluku dan diperkuat dengan Dinas Pariwisata Kabupaten/Kota harus memiliki pemikiran yang sama dan saling mendukung dengan visi misi yang terarah. Namun dalam hal ini, pemangku kepentingan pariwisata harus mendukung dan memberikan masukan seperti tokoh adat dan budaya, pengelola objek wisata, UMKM pariwisata, dan pihak swasta dalam mendorong pembangunan pariwisata yang terintegrasi.

Kualitas suatu *brand* destinasi pariwisata dapat dilihat dari aspek manusia, media, persepsi, dan budaya. Sebagaimana dijelaskan UU No 10 Tahun 2009 tentang Pariwisata, "kepariwisataan merupakan bagian integral dari pembangunan nasional yang dilakukan secara sistematis, terencana, terpadu,

berkelanjutan, dan bertanggung jawab dengan tetap memberikan perlindungan terhadap nilai – nilai agama, budaya yang hidup dalam masyarakat, kelestarian dan mutu lingkungan hidup, serta kepentingan nasional".

Kearifan lokal juga mencerminkan identitas setempat, yang kemudian mengaktualisasikan potensi yang ada untuk pengembangan daerah bersangkutan. Kearifan lokal pun sangat berkaitan erat dengan *sustainable development* dan juga ekonomi kreatif. Kearifan lokal merupakan bagian dari praktik komunikasi yang secara praktis dapat memberikan nuansa pembaharuan kegiatan wisata yang berorientasi pada model "modern" yang berbasiskan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (Nugraha et al., 2017a). Model yang berbasiskan kearifan lokal dilakukan dalam upaya memberikan alternatif pemilihan destinasi wisata yang akan dikunjungi oleh para wisatawan (Nugraha et al., 2017a).

Kearifan lokal tidak terlepas dengan pariwisata. Ini menandakan bahwa untuk memperkuat sektor pariwisata maka yang harus dilakukan adalah bagaimana mengembangkan kearifan lokal yang ada di masyarakat untuk diperkenalkan secara luas kepada wisatawan. Komunikasi pariwisata dan kearifan lokal merupakan bagian dari praktik komunikasi sehingga pariwisata berbasis konteks kearifan lokal menjadi alternatif pemilihan destinasi. Penelitian Bakti et al. (2018) mengungkapkan bahwa kearifan lokal dan komunikasi pariwisata tidak dapat dipisahkan karena bersifat mengikat, dimana aktivitas budaya yang ada dijadikan sebagai daya tarik wisata sehingga ada kohesivitas yang tinggi dalam mengembangkan sektor pariwisata berbasis kearifan lokal.

Beberapa penelitian mengenai *branding* telah banyak dilakukan, di antaranya Nisa dan Wiradharma (2019) dengan judul *Konstruksi Branding Destinasi Pariwisata Daerah di Yogyakarta*. Penelitian ini memfokuskan pada usaha meningkatkan reputasi yang berujung pada peningkatan jumlah wisatawan. Penelitian lainnya dilakukan oleh Maulida (2019) Studi ini menunjukkan bahwa apa yang dilakukan baik strategi dan pengembangan merupakan hasil diskusi atau kolaborasi yang dilakukan oleh pemerintah, masyarakat, dan para pelaku pariwisata.

Membranding pariwisata di Maluku tidak semudah yang dibayangkan, ada aspek sejarah, sosial, dan budaya yang harus diperhatikan. Utamanya, bagaimana masyarakat membentuk pola kehidupan yang nantinya diharapkan dapat mendukung pengembangan pariwisata yang ada. Kajian Lewankiky et al. (2017) menunjukkan bahwa apa yang dilakukan haruslah memberikan rasa nyaman kepada pengunjung.

Masalah yang dikaji dalam penelitian adalah bagaimana upaya dan terobosan yang dilakukan pemerintah dan stakeholder pariwisata dalam *branding* destinasi dalam konteks kearifan lokal? Dengan mengetahui dan menganalisis proses yang dilakukan dalam mem-*branding* destinasi yang dikaitkan dengan konteks kearifan lokal, penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan bagi penelitian yang berbasis kearifan lokal yang belum banyak dikerjakan.

Penelitian ini dikaji dengan melihat realitas yang terjadi dalam pengembangan pariwisata di Maluku baik yang sudah ada maupun terobosan baru yang akan dilakukan. Hal ini juga dikuatkan dengan beberapa referensi penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam mengonstruksi penelitian yang dilakukan.

METODE PENELITIAN

Strategi penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Yin (2003) mengungkapkan bahwasannya studi kasus merupakan salah satu strategi penelitian ilmiah yang berusaha mengkaji kejadian – kejadian kontemporer, yang melibatkan observasi langsung pada kejadian – kejadian yang dikaji dan melakukan wawancara dengan pihak – pihak yang terlibat dalam kejadian tersebut.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi terlibat di mana peneliti hadir langsung dan mengikuti serta melihat langsung apa yang dilakukan dalam kurun waktu yang ditentukan. Wawancara mendalam dilakukan terhadap 16 informan baik dari dinas pariwisata, pelaku pariwisata, dan masyarakat adat serta pihak pemerintah seperti DPRD dan badan pariwisata terkait. Untuk waktu dan lokasi penelitian, dilakukan pada bulan Agustus sampai November 2020 di Kota Ambon.

Peneliti menggunakan teknik analisis data dari Miles & Huberman (1992) Peneliti menulis kembali catatan yang didapat selama melakukan observasi dilapangan sesuai dengan yang diinginkan dalam penelitian bersangkutan. Seperti halnya wawancara yang harus direkam dan kemudian dilanjutkan dengan melakukan transkrip hasil wawancara tersebut dalam lembaran, begitupun dengan catatan – catatan yang selama observasi ditulis dan harus dipelajari lebih detail. Maka dari itu, peneliti dapat menentukan mana informasi yang paling penting dan informasi yang biasa saja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pariwisata adalah sektor yang sangat dinamis, membutuhkan kreativitas dan inovasi serta perhatian yang mendalam. Oleh karena itu, diperlukan kesiapan yang matang baik perhatian pemerintah dan juga kesadaran

masyarakat dalam menerima dan berproses dengan perkembangan pariwisata. Indonesia menempatkan sektor pariwisata sebagai *leading sector* dalam kemajuan Negara dan juga kesejahteraan masyarakat sehingga perkembangan sektor pariwisata Indonesia sangat tumbuh pesat (Kemenparekraf, 2020). Meskipun demikian, belum semua daerah optimal mengembangkan potensi pariwisata yang ada. Ini diperjelas dalam wawancara berikut.

“Terlepas dari pandemi Covid 19 yang terjadi, pariwisata di Maluku sudah sangat berkembang daripada 5 atau 10 Tahun yang lalu. Namun masih banyak PR yang harus dikerjakan dan diselesaikan, karena sektor pariwisata adalah sektor yang sangat dinamis. Maka harus terus melakukan penyesuaian baik dengan kreatifitas dan juga inovasi, masyarakat saat ini jauh lebih sadar dengan pariwisata dan banyak bermunculan Community Based Tourism yang makin memberikan warna dan perhatian lebih terhadap pariwisata Maluku.” (Pattinama. Max, Wawancara, 13 Juli 2020).

Walaupun pengembangan sektor pariwisata di Maluku belum optimal, tapi ada perkembangan di mana pemerintah mulai memberikan perhatian lebih, dan adanya kesadaran masyarakat terutama generasi muda milenial yang sangat kreatif dan inovatif dalam mengemas destinasi – destinasi yang ada untuk dipromosikan di sosial media.

Perkembangan pariwisata di Maluku akan optimal jika ada koordinasi yang baik dari pemangku terkait, dimulai Dinas Pariwisata hingga masyarakat. Ini sangat penting untuk sinergitas dalam pengembangan destinasi wisata yang ada. Jika dilihat dari *trend* kunjungan wisatawan baik domestik dan internasional mengalami kenaikan.

Destinasi wisata semakin dikenal, terutama dari promosi komunitas – komunitas pariwisata yang dilakukan di sosial media. Ini menyiratkan keterlibatan masyarakat yang semakin luas dalam melakukan *branding* wisata.

“Meskipun ada pandemi Covid 19 pelaku pariwisata yang tetap bertahan dan beberapa objek wisata di Maluku tetap dibuka terutama yang dikoordinasikan langsung oleh Dinas Pariwisata Maluku. Misalnya, Pantai Namalatu, Pantai Hunimua, dan Gong Perdamaian. Untuk 1 tahun terakhir, pariwisata Maluku terus berkembang dilihat dari peningkatan wisatawan dan juga banyak destinasi wisata yang makin dikenal oleh publik baik nasional maupun mancanegara.” (Wael. Muddin, Wawancara, 30 November 2020).

Wisatawan datang ke Maluku yang dicari pertama kali adalah objek bahari. Ini karena sejak dahulu Maluku terkenal di mancanegara karena baharinya. Mereka juga mencari kearifan lokal, yakni adat dan budaya yang dimiliki suatu daerah yang bersifat unik dan khas serta dipadukan dengan cerita rakyat, filosofi, dan bahkan sejarah dunia yang menjadikan Maluku sebagai poros rempah dunia.

“Pariwisata di Maluku itu sangat bagus sekali, tapi mungkin belum dikembangkan secara baik. Banyak wisatawan lokal maupun mancanegara yang datang dan tertarik dengan filosofi maupun cerita rakyat dari destinasi atau objek wisata yang diperkenalkan. Makin kesini pariwisata Maluku sudah berbenah terutama Kota Ambon dan daerah Maluku Tenggara yang memang sadar dan yakin bahwa Pariwisata harus dikembangkan dan dijaga dengan baik. Sehingga makin banyak yang datang dan tentunya itu

mensejahterakan masyarakat yang ada.” (Hatalea. Adjeng, Wawancara, 21 November 2020).

Pariwisata Maluku juga harus dilihat dari sisi ekonomi berbasis masyarakat, di mana dihadapkan pada realitas pembangunan kepariwisataan berbasis ekonomi kreatif. Maluku bukan hanya mengandalkan sektor destinasi wisata alam saja, tetapi bagaimana memberdayakan lingkungan untuk dikembangkan secara kreatif dan inovatif.

“Kita harus masuk dalam model ekonomi yang berbasis kreatif. Bukan semata berbasis sumber daya alam, Maka dari itu kita harus berkreasi membangun 1 jenis ekonomi yang berbasis sumber daya manusia, walaupun berbasis alam tetapi alam yang tidak terusik oleh eksploitasi berlebihan. Pilihan 1 diantaranya adalah pariwisata, kenapa pariwisata? yang dilihat adalah potensi keindahan, yang kedua berbasis budaya, dan kreasi. Yang di dalamnya ada kuliner, adat, dan lainnya. (Sampono. Jenderal Nono, Wawancara, 8 Desember 2020).

Pengembangan kepariwisataan bukan hanya modal kesiapan sarana dan prasarana pendukung. Sebaliknya, harus ada inovasi yang dikembangkan agar daerah memiliki keunikan, kreatifitas, dan juga pembeda dalam memberikan sesuatu kepada wisatawan yang datang (Makhasi & Sari, 2017). Inovasi dapat berupa apa saja, dapat melalui kreasi terbarukan dan mengembangkan apa yang sudah ada kemudian dikolaborasi ataupun membuat sesuatu yang baru berbasis kearifan lokal, Maluku mau tidak mau harus dapat membuat terobosan baru dengan inovasi yang mampu mengangkat citra kepariwisataan baik bahari maupun kearifan lokal.

“Masyarakat Maluku itu tipikal ketika sudah melihat hasil baru mulai mencari cara sehingga harus ada role model yang bisa menggerakkan masyarakat agar lebih sadar dan inovatif dalam mengembangkan sektor pariwisata. Harus ada kesadaran dari masyarakat dari hal sederhana dengan membuang sampah dan kesimpulannya bahwa masyarakat belum siap untuk menerima dan mengembangkan pariwisata yang ada.” (Warkey. Chlara, Wawancara, 29 November 2020).

Inovasi sangat diperlukan untuk terus mempertahankan sektor pariwisata, tanpa inovasi sangat sulit sektor pariwisata dapat bertahan lama. Ini yang patut diberdayakan untuk menghasilkan inovasi mumpuni dan juga adaptif dalam kebiasaan baru di sektor pariwisata, yaitu pemerintah dan terlebih masyarakat lokal sendiri.

“*Maluku is Maluku, no Maluku is Bali baru.* Saya punya konsep ide adalah kemas pariwisata, yaitu *relationships tourism*, bagaimana kita mengemas sesuatu yang istimewa, simple saja kita punya kebudayaan dan tradisi yang harus ditunjukkan. Yang sudah saya dan teman – teman lakukan adalah menerapkan konsep *relationships tourism*. Ketika wisatawan misalkan berlibur 5 hari, ada 1 hari dimana wisatawan tersebut kita jadikan sebagai keluarga. Wisatawan datang ke rumah warga, kemudian wisatawan diajar untuk bagaimana hidup sederhana khas orang Maluku. Mengiris sayuran, bahan masak, membuat nasi pulut jawa, makan makanan tradisional, dan wisatawan diajak belajar bagaimana hidup berkeluarga dengan tradisi dan budaya yang ada di Maluku.” (Tulalessy. Nicho, Wawancara, 20 November 2020).

Berbicara mengenai inovasi pengembangan, Maluku dihadapkan pada konsep ide kepariwisataan yang cocok dikembangkan. Tujuannya bukan hanya untuk wisatawan saja, tetapi kepada kesejahteraan masyarakat. Ini karena ketika pariwisata maju, masyarakat akan menjadi pelaku – pelaku pariwisata, baik itu mengelola objek wisata secara langsung ataupun berkembang dengan industri ekonomi kreatif yang dibuat. Kembali lagi bahwa inovasi yang dihadirkan tidak bisa terlepas dari pengembangan kepariwisataan yang sudah diinstruksikan oleh Pemerintah Provinsi Maluku yaitu pariwisata berbasis kearifan lokal. Sehingga inovasi yang dihasilkan adalah output dari kearifan lokal yang ada. Misalkan, mengemas *relationships tourism*, yaitu paket wisata yang menawarkan objek wisata alam dengan kebiasaan masyarakat lokal.

“Masing – masing punya kontribusi, masyarakat lokal harus dilibatkan dalam pengembangan pariwisata. Jadi pariwisata maluku harus berkontribusi terhadap 2 hal, yang pertama memberikan rasa aman dan nyaman. Kemudian kedua tidak boleh ada sampah dan lingkungan terjaga. Ini dimulai dari kesadaran masyarakat, nah pemerintah yang akan menyiapkan sistem dan manajemennya seperti apa.” (Sampono. Jenderal Nono, Wawancara, 8 Desember 2020).

Pengembangan pariwisata tidak terlepas dari inovasi dan kreasi, harus ada kolaborasi dari pemerintah, *stakeholder* terkait, dan juga masyarakat lokal. Inovasi yang berbasis pada rasa aman dan nyaman, serta bagaimana konsep pengembangan lingkungan yang berkelanjutan. Ketika masyarakat siap menerima dan berproses dengan pariwisata, banyak sekali inovasi budaya dan juga industri kreatif yang siap dikemas dan dikembangkan. Salah satu

contoh yang bisa menjadi *role model* Maluku adalah Thailand dan Bali, masyarakatnya sangat siap untuk mengemas kepariwisataan berbasis budaya dan pemerintah sangat cepat merespon dengan manajemen dan peningkatan infrastruktur dalam pengembangan.

Inovasi harus bersifat adaptif, melihat peluang dan *trend* terkini dari perkembangan pariwisata dunia sehingga pariwisata Maluku akan dapat bertahan lama dengan keunggulan berbasis kearifan lokal. Ini berlaku baik untuk musik tradisional, kreasi tarian adat, produk tenun lokal, dan berbaur akan filosofi maupun sejarah. Dengan begitu, wisatawan yang hadir benar – benar siap untuk menikmati objek wisata bahari dan mengenal kearifan lokal yang dimiliki oleh Maluku. Dalam kaitan ini, Wael. Muddin (Wawancara, 30 November 2020) mengemukakan bahwa inovasi yang dilakukan harus merujuk pada peraturan yang dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Inovasi dan kreatifitas diperlukan, dan yang tidak kalah penting adalah menjalin kerjasama dengan berbagai komunitas pariwisata yang sebagian besar dikelola oleh generasi milenial sehingga semakin banyak publik yang mengetahui terkait sektor pariwisata Maluku.

Masyarakat menjadi komponen yang sangat penting dalam mengembangkan dan menyukseskan kearifan lokal. Ada sesuatu yang menjual ketika konteks kearifan lokal dapat diperkenalkan kepada publik dengan kemasan dan keunikan yang menarik perhatian.

Berbicara mengenai kearifan lokal, berarti banyak elemen di dalamnya yang terlibat, dan merupakan hasil proses transformasi masyarakat setempat. Mulai dari adat, budaya, tatanan sosial, kebiasaan, tradisi, cerita, filosofi, simbol,

dan sejarah yang menjadikan segalanya bernilai. Konsep pariwisata yang dikembangkan di Maluku adalah pariwisata berbasis kearifan lokal, maka sudah pasti masyarakat harus dapat mengemas apa yang dimiliki dan memperkenalkannya kepada publik. Ini karena, sebagaimana dijelaskan Wael Muddin (Wawancara, 30 November 2020), pariwisata yang dikombinasikan dengan kearifan lokal, memiliki magnet tersendiri seperti Bali. Oleh karena itu, untuk menghasilkan pariwisata yang berkualitas, segala hal terkait kearifan lokal wajib dikembangkan dan dilestarikan untuk menjadikan Maluku sebagai destinasi bahari dan kearifan lokal yang cocok bagi para wisatawan.

Suatu kejamakan untuk menjual suatu daerah dan kesuksesan pariwisatanya dengan mengembangkan kearifan lokal yang ada. Ini karena perkembangan pariwisata global saat ini lebih mengarah kepada sektor pariwisata yang mampu mengembangkan destinasi wisata alamnya dengan kombinasi unsur kearifan lokal. Maluku karenanya harus banyak belajar dari Bali yang segala sesuatunya dikombinasikan dengan unsur kearifan lokal, atau di daerah Batak dan Nusa Tenggara Timur yang jika dilihat sangat mengedepankan unsur kearifan lokal. Dalam konteks Maluku, *branding* wisata berbasis kearifan lokal adalah *The Spice Islands* yang berpusat di pulau Banda. *Output* yang ingin dicapai adalah Pariwisata Maluku dapat bersaing dengan 10 destinasi Bali baru dan masuk dalam proyek strategi nasional di Tahun 2021. (Kakiailatua. Marisca, Wawancara, 23 November 2020).

Upaya mendukung kearifan lokal dalam pengembangan pariwisata Maluku adalah memilih ikon pariwisata unggulan dan juga *branding* destinasi sebagai penguat dalam memperkenalkan dan memasarkan pariwisata Maluku yang

dapat dikatakan paket komplit. Ini karena bukan hanya objek bahari dan alamnya saja, melainkan keunikan dan kekhasan kearifan lokal yang ada. Dengan begitu, Banda dan *The Spice Islands* menjadi pintu masuk pengembangan pariwisata berbasis kearifan lokal. Salah seorang penggerak wisata mengemukakan sebagai berikut.

“Sektor pariwisata ada yang namanya 3A, yaitu Amenitas, Atraksi Budaya, dan Akses. Untuk mendukung pariwisata Maluku yang berbasis kearifan lokal. Tentunya, baik objek wisata, adat istiadat, dan produk penunjang harus menonjolkan sisi kearifan lokalnya. Itulah yang sedang di dorong oleh The Sitanala Corner untuk mengembangkan atraksi budaya yang mungkin saja dapat dipentaskan di lokasi – lokasi wisata yang ada.” (Mattitaputy. Ella, Wawancara, 21 November 2020).

Seluruh pemangku pariwisata di Maluku, baik pemerintah dan masyarakat yang merupakan bagian dari pelaku pariwisata dan ekonomi kreatif. Dalam mendukung konsep pariwisata berbasis kearifan lokal, perlu adanya pengembangan dari sisi 3A yang dicanangkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Dimulai dari perhatian terhadap amenitas, atraksi, dan juga akses. Maka dari itu, butuh pendampingan dan juga pemberdayaan masyarakat melalui edukasi yang berkala sehingga konsep pariwisata berbasis kearifan lokal tersebut dapat berjalan sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Adjeng Hatalea (Wawancara, 21 November 2020) menjelaskan bahwa sebagian besar adat dan budaya yang ada di Maluku dari kabupata/kota hampir semua sama, yang membedakannya adalah cara kemasan yang mengikuti tradisi di daerah masing – masing. Atraksi budaya dan tradisi seperti inilah yang harus

diangkat dan menjadi salah satu objek wisata yang diperkenalkan selain alam. Kearifan lokal itu tidak ada habisnya dan wisatawan sangat tertarik baik dari sejarahnya, filosofinya, dan mereka tertarik untuk bergabung mengenal secara mendalam kearifan lokal yang ada

Hasil pengamatan lapangan menunjukkan bahwa banyak sekali objek wisata yang belum dikembangkan dan sebetulnya sangat layak untuk dikenalkan ke publik. Misalnya, objek wisata bahari, Maluku punya ratusan pantai yang indah, tapi hanya sebagian yang dapat diakses sebagai objek wisata. Itupun dari sisi infrastruktur belum terlalu memadai. Begitupun, wisata alam seperti pegunungan, bukit, atau objek wisata yang dikreasikan dengan kreatif pun masih sangat terbatas. Padahal, Maluku masih asli. Masih banyak adat yang sangat dijunjung. Dengan pengembangan pariwisata berbasis kearifan lokal yang sederhana pun, akan membuat wisatawan lebih merasa nyaman dan tertarik. Setelah menikmati objek wisata bahari, kemudian diperkenalkan dengan tarian dan musik tradisional. Selanjutnya, diajak untuk melihat cara memasak yang masih menggunakan kayu bakar dan meniup api dengan *bamboo*.

Dari keseluruhan wawancara dan juga observasi awal, dapat disimpulkan bahwa pariwisata Maluku sudah memiliki nama dan kekhasan. Dalam hal ini, yang diperkenalkan ke publik adalah sektor bahari, tapi dalam perkembangannya Maluku jauh tertinggal dengan daerah lain yang memang fokus dalam pengembangan sektor pariwisata. Di Maluku sendiri, belum adanya keseriusan dalam pengembangan kepariwisataan, dimulai dari kesiapan masyarakatnya, kemudian pengelolaan objek wisata, infrastruktur penunjang yang belum memadai, dan pemerintah serta stakeholder yang belum secara optimal bersinergi. Kemudian

menyiapkan strategi perencanaan, apa yang akan dilakukan dan diprioritaskan dalam sektor pariwisata ini. Hal ini dapat dibagi ke dalam 3 elemen, yaitu strategi jangka pendek, strategi jangka menengah, dan strategi jangka panjang. Ketiganya harus bisa saling bersinergi agar pariwisata Maluku bukan hanya sukses ketika penyelenggaraan, tetapi akan berkesinambungan sehingga publik bisa memiliki kepercayaan terhadap pariwisata di Maluku.

Aspek kearifan lokal juga masih sangat kurang dikembangkan. Padahal, Maluku memiliki adat istiadat, budaya, kesenian, tradisi, kebiasaan yang begitu unik dan khas. Jika hal ini dikembangkan dan dikreasikan akan menjadi salah satu destinasi yang sangat menarik untuk wisatawan dan sudah pasti akan berkembang yang berdampak langsung kepada perekonomian dan kesejahteraan masyarakat di Maluku. Dengan kesimpulan demikian, penelitian ini karenanya meneguhkan penelitian-penelitian sebelumnya mengenai arti penting *branding* bagi sektor wisata (Adona et al., 2017; Lewankiky et al., 2017; Makhasi & Sari, 2018; Maulida, 2019), terutama kajian yang dilakukan oleh Bakti et al. (2018); Nugraha et al. (2017) Kearifan lokal dalam hal ini menjadi elemen penting dalam membangun *brand* destinasi, terutama di daerah-daerah yang memiliki budaya dan kearifan lokal yang sangat kaya seperti Maluku

KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis proses yang dilakukan dalam membranding destinasi kaitannya dengan konteks kearifan lokal. Beberapa terobosan yang dilakukan oleh pemerintah dalam *branding* destinasi diantaranya mewujudkan pariwisata berbasis kearifan lokal dengan mengkolaborasi objek wisata dengan

atraksi budaya. Kemudian, membangun komunikasi dengan tokoh adat maupun tokoh agama dapat bersinergi dengan melahirkan produk lokal masyarakat seperti tarian, musik tradisional, adat, atraksi budaya, kehidupan lokal yang dapat ditunjukkan kepada wisatawan, dan berupaya melakukan konsolidasi dengan pemerintah pusat maupun dinas terkait dalam pembangunan infrastruktur penunjang dalam mendukung pengembangan pariwisata di Provinsi Maluku.

Branding kearifan lokal dalam konteks pariwisata Maluku adalah melalui *The Spice Islands* menjadi pintu masuk pengembangan pariwisata berbasis kearifan lokal. Meskipun demikian, secara keseluruhan, Aspek kearifan lokal juga masih sangat kurang dikembangkan. Padahal, Maluku memiliki adat istiadat, budaya, kesenian, tradisi, kebiasaan yang begitu unik dan khas. Untuk itu, penelitian ini merekomendasikan pentingnya budaya lokal yang sangat kaya di Maluku lebih ditonjolkan dan dikreasikan sehingga akan memberikan dampak yang jauh lebih signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adona, F., Nita, S., Yusnani, & Mafrudoh, L. (2017). City branding: Strategi pemasaran pariwisata kota Padang. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Dan Call For Papers UNISBANK KE-3(SENDI_U 3)*, 536.
<https://adoc.pub/city-branding-strategi-pemasaran-pariwisata-kota-padang.html>
- Bakti, I., Sumartias, S., Damayanti, T., & Nugraha, A. R. (2018a). Pengembangan Model Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Kawasan Geopark Pangandaran. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.24198/jkk.v6i2.18459>
- Bakti, I., Sumartias, S., Damayanti, T., & Nugraha, A. R. (2018b). Pengembangan model komunikasi pariwisata berbasis kearifan lokal di kawasan geopark Pangandaran. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(2), 217.
<https://doi.org/10.24198/jkk.v6i2.18459>
- Bungin, B. (2015a). *Komunikasi Pariwisata : Pemasaran dan Branding Destinasi*. Prenadamedia Group.
- Bungin, B. (2015b). *Komunikasi pariwisata (tourism dan communication): Pemasaran dan brand destinasi*. Prenada Media.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=948438>
- Fill, C. (2013). Marketing communications brands, experiences, and participation. In *Pearson*.
- Hasan, A. (2015). Tourism marketing. In *CAPS (Center for Academic Publishing Service)*.
- Kemenparekraf. (2020). *Rencana strategis 2020 - 2024*. Kemenparekraf.
https://www.kemenparekraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/pdf/media_1598887965_Rencana_strategis_2020-2024.pdf

- Lewankiky, L., Cangara, H., & Unde, A. A. (2017). Citra ambon manise pasca konflik sosial : (Strategi komunikasi pemasaran wisata alam pantai di Pulau Ambon). *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.31947/kjik.v6i1.5170>
- Makhasi, G. Y. M., & Sari, S. D. L. (2017). Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara. *ETTISAL Journal of Communication*, 2(2).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21111/ettisal.v2i2.1265>
- Makhasi, G. Y. M., & Sari, S. D. L. (2018). Strategi branding pariwisata Indonesia untuk pemasaran mancanegara. *ETTISAL Journal of Communication*, 2(2), 31.
<https://doi.org/10.21111/ettisal.v2i2.1265>
- Maman, C. (2005). Strategi “public relations” dalam promosi pariwisata: Studi kasus pendekatan “marketing public relations” di provinsi Banten. *Jurnal Mediator*.
- Maulida, D. (2019). Tourism destination branding: Analisis strategi branding wisata halal “The light of Aceh” (Studi Kasus pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh Tahun 2015-2016). *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1).
<https://doi.org/10.35308/source.v5i1.1171>
- Miles, M. B., & Huberman, M. (1992). Qualitative data analysis: A sourcebook of new method. In *Universitas Indonesia*.
- Nisa, R. U. K., & Wiradharma, G. (2019). Konstruksi branding destinasi pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *IKRA-ITH HUMANIORA : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 3(1).
<https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/view/375>
- Nugraha, A. R., Perbawasari, S., & Zubair, F. (2017a). Model Komunikasi Pariwisata yang Berbasis Kearifan Lokal (Studi Deskriptif Kualitatif di Wilayah Lembang Kabupaten Bandung Barat). *The Messenger*, 9(2).
- Nugraha, A. R., Perbawasari, S., & Zubair, F. (2017b). Model komunikasi pariwisata yang berbasiskan kearifan lokal (Studi deskriptif kualitatif di wilayah Lembang kabupaten Bandung Barat). *Jurnal The Messenger*, 9(2), 231.
<https://doi.org/10.26623/themessenger.v9i2.468>
- Pritchard, A., & Morgan, N. (1998). “Mood marketing” — The new destination branding strategy: A case study of “Wales” The Brand. *Journal of Vacation Marketing*, 4(3), 215–229.
<https://doi.org/10.1177/135676679800400302>
- Suryadana, M. L., & Vanny, O. (2015). Pengantar pemasaran pariwisata. In *Alfabeta*.
- Yin, R. K. (2003). Case study research design & and methods. In *PT Raja Grafindo Persada*.
- Yoeti, O. A. (2005). Perencanaan strategi pemasaran daerah tujuan wisata. In *PT. Pradnya Paramita*.