

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. City Branding Kepulauan Kei

Maluku Tenggara pada saat ini belum memiliki sebuah City Branding yang resmi dari pemerintah untuk daerahnya sendiri, akan tetapi Dari Dinas Pariwisata Maluku Tenggara menggunakan sebuah alternatif yaitu menjadikan “Tabob” sebagai Ikon Pariwisata yang selalu di tampilkan dalam kegiatan – kegiatan atau Event Pariwisata yang tiap kali diselenggarakan.

Penggunaan “Tabob” tersebut ternyata telah lama di usulkan oleh Mantan Bupati Anderias Rentanubun selagi masih menjabat pada Tahun 2008 – 2013 dan 2014 – 2019, dengan tujuan untuk melestarikan “Tabob” tersebut dikarenakan dalam tiap tahun kelompok adat atau masyarakat yang meyakini dengan kisah tentang “Tabob” melakukan kegiatan adat berupa perburuan besar – besaran terhadap hewan tersebut.

sehingga untuk meminimalisirkan jumlah angka perburuan dan juga melestarikan budaya Masyarakat Adat, Mantan Bupati tersebut mengusulkan Ide tersebut dan di pakai oleh Dinas Pariwisata dengan harapan dapat menyadarkan Masyarakat Maluku Tenggara.

2. Unsur – Unsur City Branding Kepulauan Kei sebagai Destinasi Wisata

Bahari

City Branding yang di harapkan Maluku Tenggara pada umumnya adalah sebuah City Branding yang mampu meng-presentasikan Pariwisata, Budaya, Sejarah, dan Agama, sehingga konsep “Tabob” tersebut dapat mencakup semua aspek yang diinginkan, dan semua aspek tersebut termasuk dalam Konsep Bahari, dari Pariwisata, Kebudayaan, Sejarah Nenek – Moyang yang dahulu hidup di bagian daerah pesisir sehingga masuknya agama hindu-bali yang berasal dari bali.

3. Penerapan City Branding Kepulauan Kei sebagai Destinasi Wisata

Bahari

Penerapan City Branding yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Maluku Tenggara pada saat ini yang di andalkan melalui beberapa media social seperti Instagram dan Facebok melalui beberapa acara – acara event nasional yang diselenggarakan seperti salah satu contohnya yaitu Event FPMK (Festival Pesona Meti Kei) yang tiap tahun selalu diselenggarakan di beberapa tempat wisata yang berbeda.

Dari Event nasional yang di selenggarakan oleh Dinas Pariwisata Maluku Tenggara, mereka selalu mengundang beberapa tokoh public untuk hadir dalam acara tersebut yang di harapkan dari kedatangan beberapa tokoh public yang memiliki pengaruh besar di masyarakat dapat mempengaruhi calon wisatawan untuk berkunjung, sehingga secara tidak

langsung Alternatif yang selalu dikut sertakan dalam event – event pariwisata tersebut juga ikut terbagi ke beberapa calon wisatawan sehingga menimbulkan stigma di kalangan masyarakat umum bahwa “Penyu Belimbing” tersebut merupakan Ikon Pariwisata bagi Maluku Tenggara, yang pada kenyataannya merupakan sebuah Alternatif.

4. Persepsi terhadap City Branding Kepulauan Kei

Persepsi yang dihasilkan oleh Masyarakat Kepulauan kei, dari Mantan Bupati 2008-20013 dan 2014 - 2019, Dinas Pariwisata Maluku Tenggara, Wartawan Lokal, dan Tokoh Masyarakat, mengalami berbeda pendapat antara satu sama lain.

Dari Dinas Pariwisata mengharapkan bahwa dari lewatnya Ikon Pariwisata “Tabob” tersebut tidak hanya dapat menginterpretasikan Pariwisata Maluku Tenggara sebagai Daerah Tujuan Wisata “Khusus” wisata Bahari tetapi menginginkan juga sebagai Wisata Budaya dan Wisata Sejarah.

Sehingga keinginan dari Dinas Pariwisata tersebut, timbul pendapat lain terkait tentang Ikon Pariwisata Maluku Tenggara yang menginginkan bahwa Ikon Pariwisata untuk Kepulauan Kei tidak hanya di ambil dari salah satu Kelompok masyarakat yang ada di Kepulauan Kei tetapi harus dapat menggambarkan semua ciri khas daerah, budaya, sejarah, kuliner Kepulauan Kei.

B. Saran

1. Bagi Pemerintah Maluku Tenggara

Pemerintahan Maluku Tenggara sudah seharusnya cepat mengambil langkah dalam hal Citra bagi wilayahnya dikarenakan, Pada saat ini di Indonesia sendiri sudah terjadi persaingan yang cukup ketat dalam mempromosikan wilayahnya melalui dari Citra yang unik dan khas dari daerahnya Masing – Masing.

Langkah – langkah yang dibutuhkan oleh Dinas Pariwisata Maluku Tenggara sebenarnya sudah memiliki dasar atau acuan yang pantas bagi wilayahnya yaitu menjadikan “Tabob” sebagai Icon Pariwisata Maluku Tenggara, dari Tabob tersebut dapat menjadi sebuah City Branding yang nantinya akan di bentuk, karena Icon Tabob tersebut sudah memiliki beberapa nilai - nilai yang diperlukan, yaitu dari sisi Pariwisata dan Budaya

Selain memiliki nilai – nilai yang cocok bagi Maluku Tenggara, Icon Pariwisata Tabob tersebut sudah seringkali digunakan oleh Dinas Pariwisata dalam tiap kali membuat event –event pariwisata sehingga sudah menimbulkan gambaran bahwa “Tabob” itu milik Maluku Tenggara, jadi lebih memudahkan untuk Dinas Pariwisata dalam menyusun sebuah City Branding yang akan datang 2 – 3 tahun kedepannya, hanya tersisa tentang slogan dan cara penyampaian yang lebih tepat terkait tentang nilai – nilai pariwisata, budaya, sejarah, dan agama.

Kemudian, dalam hal mempromosikan Pemerintahan Maluku Tenggara, tidak hanya mengandalkan sebuah event besar dalam tiap tahun dan menggunakan orang – orang yang memiliki pengaruh di lingkugnan sosial, tetapi juga di perlukan perluasan promosi di daerah lain, seperti memsangkan iklan di saluran TV, menyewa *Billboard* di luar Maluku Tenggara, dan memaksimalkan dalam penggunaan Media sosial, dan menaikkan kualitas SDM Pariwisata agar dapat bersama –sama dengan pemerintah untuk menjual asset pariwisatanya ke seluruh calon wisatwan, supaya apa yang di promosikan tidak berbeda dengan apa yang dimiliki sehingga dapat menghindari rasa kecewa terhadap Pariwisata Maluku Tenggara.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan kedepan bagi penelitian selanjut dapat mendeskripsikan “Tabob” sebagai Icon Pariwisata yang pntas bagi Maluku Tenggara, dari aspek Pariwisata, Budaya, Sejarah, dan Agama apabila di penelitian selanjutnya “City Branding” dari Maluku Tenggara belum juga terbentuk dan masih menggunakan “Tabob” sebagai Alternatif yang di gunakan tiap kali menyelenggarakan Event Pariwisata atau lainnya

Tetapi apabila, City Branding dari Maluku Tenggara sudah terbentuk, dan “Tabob” yang telah di tetapkan sebagai Icon Pariwisata dari City Branding tersebut maka yang diperlukan bagi penelitian selanjutnya adalah bagaimana perencanaan promosi yang tepat untuk memasarkan City

Branding tersebut agar lebih dapat banyak dikenal dengan menunjukkan Nilai – Nilai Pariwisata, Budaya, Sejarah, Agama yang merupakan ciri khas asli dari Maluku Tenggara dalam 1 atau 2 Kata bagi Slogannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bawanti, Ari. 2016. *“Jurnal Media Wisata : Analisis City Branding Dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten Jayapura”*. Vol 14, Nomor 1, 365 – 381
- Brandt, Caline. 2011. *“City Branding : A Brand Concept Map Analisis Of A University Town”*. Vol 7, 1(2), 50-63
- Braun, Erick. 2013. *“Putting City Branding Into Practice”* Vol. 19, 4 (2), 257-267
- Chaerani, Ratu. 2011. *Pengaruh City Branding Terhadap City Image Pada Pencitraan Kota Solo “The Spirit Of Java”*. Universitas Sultan Agung Tirtayasa.
- Dahuri, R. 2003. *Paradigma Baru Pembangunan Indonesia Berbasis Kelautan. Orasi Ilmiah Guru Besar Bidang Pengelolaan Sumberdaya pesisir dan Lautan*. Institut Pertanian Bogor. Bogor. 2003
- Februandari, Asmari. 2012. *Persepsi Pelaku Pariwisata Terhadap Unsur – Unsur Pembentukan Citra Destinasi*. Tesis. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada
- Hasan, Ali. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS
- Kementrian pariwisata RI. 2016. *Penyusunan Target Wisata Alam pariwisata Nusantara*
- Kementrian Pariwisata RI. 2015. *Perancangan Pasar Wisata Umum Pariwisata Nusantara*.
- Keraf. 2002. *Dimensi Budaya Ekologi Pesisir Dalam Pengembangan Wisata Bahari*. Naskah Seminar Kajian Budaya Univesitas

- Kontul, Goerge Abraham. 2008. *Peran Masyarakat Lokal Dalam Hubungan dengan Citra Sebuah Destinasi Pariwisata*. Tesis. Universitas Gadjah Mada
- Kotler, Philip. 2006. *B2B Brand Management*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer
- Moleong, L. J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Nasrulah. 2010. *Brand Positioning Sebagai Strategi Promosi Pariwisata Daerah*. Tesis. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada
- Nurisyah, Siti. 2001. *Rencana Pengembangan Fisik Kawasan Wisata Bahari di Wilayah Pesisir Indonesia*. *Bulletin Taman dan Lanskap Indonesia*. perencanaan, perancangan dan pengelolaan Volume 3, nomor 2, 2000. Studio Arsitektur Pertamanan Fakultas Pertanian IPB Bogor.
- Pendit, Nyoman. S. 2003. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta : Pradnya Paramita
- Riza, Muge. Doratli, Naciye. Mukaddes Dasli. 2011. *“City Branding and Identity”*. Asia Pacific International Conference on Environment Behavior Studies.
- RPJMD 2018 – 2023, Maluku Tenggara. 2019. *PERATURAN DAERAH KABUPATEN MALUKU TENGGARA NOMOR 3 TAHUN 2019 : RENCANA PEMBANGUNAN JANGKA MENENGAH DAERAH KABUPATEN MALUKU TENGGARA 2018 – 2023*.
- Haryono, Sigit. 2016 *Strategi Pemasaran Wisata Bahari Dengan Pendekatan DOT, BAS, POS*. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran, Yogyakarta

- Sugiarto
Endar, Kusmayadi. 2000. *Metedologi Penelitian Dalam Bidang Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiarsono, Joko. 2009. “Bukan Asal Membuat Logo dan Slogan”. SWA Sembada. <http://202.59.162.82/swamajalah/sajian/details/php/cid=1&id-9595>
- Sugiyono. 2014. *Metedologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung
- Sunaryo, Bambang 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: Gava Media
- Tualkota.go.id. *Wisata kepulauan Kei*. <http://tualkota.go.id/site/slide1/> Maluku: di akses pada tanggal 28 Januari 2019
- Kusumatmadja,
Saryono. 2002. *Wisata Bahari Sebagai Andalan Pembangunan Nasional*. Denpasar: Unniversitas Udayana.
- Steele, P. 1995. *Ecotourism: An Economic Analysis*. Journal Of Sustainable Tourism 3 (1): 29 – 44 100
- Undang – Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan
- Wheat, S. 1994. *Taming Tourism*. Geographical Magazine Vol. 66, No. 4, pp. 16 – 199

LEMBAR Bimbingan



NAMA MAHASISWA :
 NO. MAHASISWA :
 JUDUL PENELITIAN :

NAMA PEMBIMBING I :

NAMA PEMBIMBING II :

NO.	TANGGAL	URAIAN Bimbingan	PARAF
1.	20/9/20	Fokus pembaharuan tipe manajemen di 3 fokus permen Safakom 9/2017 angket	[Signature]
		- penulisan etik gambar + "let label" pada more komunikasi oby astra	
		- perencanaan 7 hari di lapangan	

NO.	TANGGAL	URAIAN Bimbingan	PARAF
	7/3/20	Perbaiki CBM	[Signature]
		Tambah referensi	
		Perbaiki kerangka Riset.	
		Perbaiki cara	
		penentuan informan sampel Riset.	
	1/10/20.	Tambah perbaikan gaya rumusan Masalah + kerangka Perbaiki notis gambar	[Signature]

LEMBAR BIMBINGAN



NAMA MAHASISWA : _____
 NO. MAHASISWA : _____
 JUDUL PENELITIAN : _____

NAMA PEMBIMBING I :

NAMA PEMBIMBING II :

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
3	25/12/20	Bekasari y edo di Masabaly, ads kuga print, mi Mempes Center pembelajaran bab 14, simplen April	
4	29/12/20	Laporan Ase	

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
	10/12/20	Perkembangan tata cara penelitian	
	18/12/20	Perizinan Bab V	
	28/12/20	ACC. Ke pembimbing I	

Lampiran 2



YAYASAN PENDIDIKAN KARYA SEJAHTERA
**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA**

Jl. Laksda Adisucipto Km.6 (Tempel, Caturtunggal, Depok, Sleman) Yogyakarta 55281
Telp / fax : (0274) 485115 - 489514 Website : www.ampta.ac.id Email : info@ampta.ac.id, ampta@yahoo.co.id

Nomor : 1265/Q.AMPTA/VI/2020
Hal : Permohonan Penelitian

Yogyakarta, 11 Juni 2020

Kepada Yth.
Kepala Dinas Pariwisata Maluku Tenggara
Jl. Faan Kei Kecil
Kabupaten Maluku Tenggara

Dengan Hormat,

Dengan ini kami mengajukan permohonan melaksanakan penelitian di Dinas Pariwisata Maluku Tenggara terhitung mulai tanggal 15 Juni 2020 sampai dengan tanggal 14 Juli 2020, bagi mahasiswa/i kami dari Jurusan Strata I Pariwisata :

Nama Mahasiswa : I Gusti Devraj Farawoman
No Mahasiswa : 516100569
Semester : VIII(delapan)

Besar harapan bila mahasiswa kami mendapatkan izin untuk melaksanakan penelitian sehingga dapat menyusun Laporan Penelitian yang berjudul :
"City Branding Kepulauan Kei (Maluku Tenggara dan Kota Tual Sebagai Destinasi Bahari)". Proposal Penelitian akan diikutsertakan oleh mahasiswa yang bersangkutan.

Atas bantuannya kami ucapkan terimakasih.



Dengan hormat kami,

Drs. Prihatno, M.M

Tembusan:
-File

Lampiran 3

TRANSKIP HASIL DAFTAR WAWANCARA

A. Bapak Anderias Rentanubun (Mantan Bupati Maluku Tenggara Periode 2008 – 2013 & 2013 – 2018 dan Pencetus “Tabob” sebagai Ikon Pariwisata) *Tanggal Wawancara 02-08-2020 :*

1. Apakah Betul Bapak Anderias sendiri yang mencetus Hewan Adat Masyarakat Nufit Haroa “Tabob” sebagai icon dari pariwisata Maluku Tenggara ?

Jawaban :

“Iya itu memang betul karena Tabob ini hewan yang dilindungi dan saya mengetahui masyarakat nufit mempunyai kepercayaan terhadap tabobo dan setiap tahun terjadi pembantaian secara banyak, sehingga bagaimana pemerintah daerah membuat program atau kegiatan dalam rangka hewan itu harus di lindungi yaitu harus membuat dia sebagai icon pariwisata dan budaya sehingga menjadi pengalihan terhadap budaya mereka atau adat mereka itu di kearah perlindungan untuk kepentingan pariwisata dan budaya kedepan”.

2. Apakah kepulauan Kei sekarang sudah memiliki City Branding untuk keperluan promosi pariwisata yang lebih meluas ?

Jawaban :

“Kalo itu belum, city brandingnya belum ada tetapi kegiatan atau program festival meti kei itu menjadi branding pariwisata kei dan itu sudah mendunia, jadi saya kira dengan meti kei menjadi branding kita berharap ke depan program pemerintah ke depan menjadikan langgur atau kei

sebagai city branding itu tapi kita kira semua mempunyai kepentingan bersama – sama untuk hal itu”

3. Apakah kepulauan kei pantas disebut sebagai destinasi wisata bahari di city branding yang akan datang ?

Jawaban :

“kalo konsep kita pariwisata kedepan itu, kan konsep pariwisata itu bukan saja wisata alam, wisata bahari atau yang lainnya tetapi kita juga kembangkan wisata budaya lalu wisata atraksi karena kita tau bahwa Maluku atau kei adanya punya atraksi – atraksi atau kegiatan –kegiatan yang perlu kita kembangkan sehingga menjadi obyek wisata juga selain itu juga saya kira kedepan kei juga bisa jadi wisata religious seperti bali kita tau bahwa dikei juga ada hindu bali, yaitu hindu bali, nah kita coba kembangkan konsep itu untuk kita kebangkan karena apapun yang kita buat kita tidak bisa melupakan bahwa pencetus hukum Larvul Ngabal itu bagian dari masyarakat bali, dan jejaknya sudah kita temui dan asal usulnya itu dari singaraja sehingga kaitan – kaitan ini kita kembangkan untuk pariwisata di kei kedepan.”

4. Kira – kira bagaimana pelaksanaan atau penerapan terhadap city branding tersebut, sehingga bisa di ketahui warga lokal, wisatawan lokal, atau wisatawan luar negeri ?

Jawaban :

“saya kira sekarang kan sejak awal kita, misalnya dahulu festival meti kei setelah kita mendapatkan surge tersembunyi terpopuler maka kita lewat media sosial, dan kita coba dorong sehingga masyarakat dunia itu tau, sehingga festival meti kei pertama itu kita datangkan artis – artis dan pelaku - pelaku pariwisata sehingga mereka yang meng-ekspos ke seluruh dunia

dan ini sehingga kementerian pariwisata sudah memasukan festival meti kei menjadi festival atau kegiatan nasional sehingga festival meti kei yang awalnya bernama “Festival Meti Kei” di tambah pesona menjadi “Festival Pesona Meti Kei”

5. Menurut Bapak Anderias, setelahnya bergantinya masa kepemimpinan Kepala Daerah, Apakah Kepala Daerah saat ini tetap melanjutkan “Tabob” tersebut menjadi Ikon Pariwisata Kepulauan Kei atau menggantikannya dengan yang lain ?

Jawaban :

“saya kira untuk saat ini tidak jelas arahnya yang pesona meti kei pun tidak di lanjutkan apalagi tabob jadi inilah saya sendiri belum tau konsepnya sendiri untuk pariwisata kedepannya seperti apa, karena saya kira orang membuat ikon dan branding itu cukup sulit kalo sudah branding kemudian dilupakan dan ditinggalkan itu bakal susah lagi di angkat”

- B. Goerge Rahawarin (Ketua HPI “Himpunan Pramuwisata Indonesia) Kota Tual, *Festival Diricetor dan Event Planner* PT. Ini Sopie’s, *Konsultans Program and Event Project*, Ketua Pasukan Adat *VIT – VITIK SARIBAD*), *Tanggal Wawancara 01 – 08 – 2020 :*

Untuk Saat ini Kepulauan Kei belum memiliki sebuah city branding, dan dari Dinas Pemerintah menggunakan alternative lainnya yaitu sebuah ikon dari hewan adat masyarakat Nufit Haroa yaitu “Tabob”, bagaimana pendapat anda ?

Jawaban :

“Jujur Bahwa Tabob itu bagus skali, bagusnya jika dia di posisi di bagian ikon, misalnya tabob itu seperti “The Iconic of Kei Island” misalnya, karena begini orang datang ke satu tempat kebanyakan di kei ini kan wisata bahari itu setuju skali karena disinikan banyak wisata ya, ada wisata bahari, ada wisata eco tourism, dan juga wisata clamping, ada wisata buru, snorkeling dan banyak sekali dan semua itu kan masuk kedalam wisata bahri, kalua misalnya itu di gabungkan berarti berarti kalo bisa adek rubah jangan gunakan yang sudah ada yaitu “The hidden Paradise” karena dia akan begini terus, karena ini menurut saya surge tersembunyi terus bukan karena dia tersembunyi, itu bukan karena suatu subjek menurut saya tapi lebih mengarah ke sesuatu yang lebih di perlihatkan. Dan dari tamupun banyak skali branding yang mereka berikan yaitu di kei paradise, ada beautiful kei, wonderland kei, ada juga branding” explore kei, kalo untuk lebih spesifik sendiri untuk kei iland sendiri itu belum ada sama sekali. jikalau memang Tabob dijadikan sebagai Icon pariwisata dan istilah “Sebagai Destinasi Bahari”, abang rasa sepertinya tidak ade karena kepulauan kei inikan luas, dan sangat beragam juga jika kita hanya menggunakan salah satu budaya dari salah satu kelompok yaitu masyarakat Nufit Haroa, itu hanya menguntungkan bagi mereka sedangkan Kepulauan Kei ini sangat luas.. jadi abang rasa, sepertinya harus menggunakan yang lebih universal lagi agar semua aspek karakteristik di Kepulauan Kei ini bisa tergambarkan dalam satu logo tersebut atau City Branding yang akan ada”

C. Bapak Robby Rem (Wartawan Suara Damai, Maluku Tenggara), Tanggal wawancara 01 – 08 – 2020

1. Apakah saat ini Kepulauan Kei sudah memiliki city branding yang resmi dari Dinas Pariwisata Maluku Tenggara ?

Jawaban :

“kalo kita jujur itu, sampai skarang belum keliatan apa – apa, belum ada sesuatu yang dia menjadi yang selama ini di bilang – bilang yaitu surge tersembunyi, karena yang selama di bilang – bilang yaitu itu surag tersembunyi.. yaa seperti kei itu merupakan kei tersembunyi menurut promosi pemerintah selama ini”

2. Menurut Pandangan Wartawan pariwisata, apakah kepulauan kei dengan city branding yang akan datang pantas disebut dengan “Destinasi Wisata Bahari” ?

Jawaban :

“jadi kalo kita liat menurut saya sebagai wartawan, di liat dari potensi yang ada di kei ini kalau kekayaan budaya yah kita tidak menyangkal kalau kekayaan budaya kita ada tetapi dia lebih kepada kekayaan nilai budaya kalau itu terkait dengan hasil cipta karsa yang fisik itu justru kemudian Maluku tenggara mau menjadikan itu sebagai salah satu branding menurut saya itu nanti kalah bila di bandingkan karena disisi pariwisata kan dia harus unik dan tidak ada di tempat yang lain kalau kita mau tonjolkan dari sisi fisik budaya kita kita di tingkat Provinsi saja sudah kalah Kalau mau berbicara tentang situs – situs peninggalan, kita tau sendiri bahwa di kei ini, situs – situs tersebut sudahlah tidak ada, hanya ada sebuah cerita – cerita sejarah dari nenek moyang yang di turunkan ke anak – cucu, jika kita ingin bersaing menggunakan hal tersebut tentu saja kita sudah kalah dengan

yang ada di Pulau Jawa, yang sudah terbukti memiliki situs – situs peninggalan tersebut, maka dari itu jika di kei, kita mengangkat tentang nilai – nilai kehidupan yang tercermin pada kehidupan masyarakat sosial menunjukkan bahwa betapa indahny nilai – nilai dari Hukum adat Larvul Ngabal, kemudian kita menggunakan Sumber daya alam kita, kekayaan alam kita untuk menjadi dasar agar lebih daapt menarik wisatawan dan kalau di bahari kekayaan ini boleh di andalkan tapi pantai – pantai ini lebih ke kayaan bawah laut saya belum berada di daerah – daerah lain tetapi jika kita mau bandingkan kekayaan kei yang saya maksud tersebut dengan di Raja Ampat kita bisa kalah saing dan orang akan lebih memilih ke Raja Ampat dari pada ke Kei. Maka dari itu dari sisi kekayaan bahari tersebut bisa jadi penunjang, kalo mau di bilang kekayaan kei yang sangat unik dan tidak ada di tempat lain itu potensi nilai budaya kita karena Hukum Larvul Ngabal itu tidak ada di tempat lain, dan Hukum Larvul Ngabal itu nilai – nilainya bersifat universal, nah jadi menurut saya kei itu pantas di sebut sebagai “Key Island” kalo mau di Branding yaitu “Pulau Kunci Surga”. Karena menurut saya kan di bali itu disebut sebagai “Paradise Island” yaitu Pulau Surga nah maka dari itu “Key Island” ini yang merupakan kuncinya karena juga kita punya hubungan sejarah dengan Bali, karena nilai – nilai budaya itu

3. Bagaimana Menurut Pandang Pak Robby sebagai Wartawan tentang Hewan Adat Masyarakat Nufit Haroa yait Tabob dijadikan sebagai Icon Pariwisata Maluku Tenggara ?

Jawaban :

“ Iya memang itu adalah kelebihan lain, atau keunggulan lain, yang tadikan kita bicara secara umu yaitu kei, kalo tabob itu sebenarnya itu kita

berbicara tentang Hak Masyarakat tertentu, jadi memang tadi saya tidak singgung padahal itu juga salah satu yang unik di ke karena terlepas dari Wartawan saya juga masyarakat nufit jadi ada cita – cita sebagai orang nufit itu kita sudah bangun beberapa tahun yang lalu, sebagai masyarakat Nufit saya tidak mau itu di caplok di daerah karena masyarakat nufit membangun itu untuk di manfaatkan masyarakat nufit sendiri dalam konteks pariwisata, jadi kita disini ada festival nufit itu dan kita juga kan warga bernegara jadi boleh – boleh saja jika itu di gunakan dan merupakan salah satu bagian dari Maluku Tenggara tetapi disini lain harus ada hak – hak khusus yang disediakan untuk masyarakat adat lokal, jadi tidak begitu saja tabob di ambil sebagai icon misalnya dari hal tersebut bisa membawa hal bermanfaat untuk masyarakat nufit atau masyarakat nufit didukung oleh pemerintah daerah lalu tabob di generalisir yah tidak apa – apa. Jadi kalo padangan saya sendiri sebagai wartawan yaitu sebagai icon yang unik untuk pariwisata apalagi kalo di sisi sejarah itu bisa dihubungkan sampai di papua sana yaitu perjalanan tentang Tabob yang melibatkan papua dan kalo sebagai masyarakat nufit mungkin seperti itu.

4. Selain Tabob di gunakan sebagai Icon Pariwisata Maluku, apakah ada yang lain untuk bisa menggantikannya sebagai icon pariwisata Maluku tenggara seperti yang sudah di terapkan selama ini ?

Jawaban :

“menurut saya tidak ada lagi selain Tabob itu tadi, karena kan kalo bicara tentang city branding tersebut itu kan sesuatu yang unik dan tidak ada di tempat lain tapi saya kurang tau dari pihak pemerintah bagaimana”

5. Selaku wartawan yang biasa meliputi tentang Pariwisata yang ada di Kepulauan Kei, bagaimana rekasi dengan para wisatawan dari luar Kepulauan Kei ketika melihat tabob tersebut ?

Jawaban :

“ secara spesifik saya belum pernah ketemu bertemu atau wawancara dengan wisatawan yang berbicara tentang Tabob tersebut, kalo yang saya dapat dari wisatawan tentang pariwisata di kei itu, ada yang pernah bilang “saya rindu sekali dengan kei, dan saya bersyukur sudah datang di kei tetapi setelah saya datang di kei saya pulang saya berfikir saya tidak akan kembali lagi karena banyak sampah plastic”

- D. Kepala Dinas Pariwisata Maluku Tenggara, Bapak, Ir. Alexander Joko Wiyono dan Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Maluku Tenggara, Bapak Budi Toffi.

1. Apakah saat ini Maluku Tenggara atau Kepulauan Kei sudah memiliki City Branding bagi wilayahnya sendiri ?

Jawaban dari Bapak, Ir. Alexander Joko Wiyono :

“untuk saat ini Maluku Tenggara belum memiliki sebuah City Branding yang resmi langsung dari Dinas Pariwisata Maluku Tenggara, Akan tetapi untuk saat ini kita sering kali menggunakan sebuah ikon berupa Tabob, yaitu hewan penyu belimbing pada kegiatan – kegiatan besar salah satu yaitu event nasional kita yaitu Meti Kei, kita selalu menggunakan Icon dari Tabob, tetapi untuk City Brandingnya sendiri masih belum ada dan masih tahap perencanaan mungkin sekitar

*2-3 Tahun baru kita memulai pembentukan City Branding tersebut” -
Selasa, 2 Juni 2020.*

Jawaban dari Bapak Budi Toffi :

“untuk saat ini Kepulauan Kei Belum memiliki sebuah city branding, apabila diinginkan ke arah bahari itu bisa saja tetapi dalam merumuskan tentang city branding tersebut memerlukan waktu yang lama karena kita ketahui sendiri bahwa Kepulauan Kei ini sangatlah beragam dari atraksinya, budayanya, bahkan kulinernya maka dalam pembentukan city branding tersebut di perlukan waktu yang cukup lama tetap untuk saat ini masih belum ada” - . 01 Agustus 2020

2. Dalam Tiap Bulan atau Tahun, Berapa Jumlah Wisatawan yang berkunjung ke Keplauan Kei ? Dan alasan wisatawan ingin berkunjung apa da nasal mereka rata – rata dari mana ?

Jawaban dari Bapak Budi Toffi :

“Jumlah Kunjungan Wisatawan yang berkunjung ke Kepulauan Kei sebanyak 100 – 200 orang yang setiap bulannya yang sebagian besar merupakan peneliti budaya dan sebagian lainnya peneliti terumbu karang baik dari lokal, nusantara maupun mancanegara dan Kunjungan ke beberapa objek wisata ini sebenarnya sangat banyak, saya menerima banyak permintaan paket perjalanan wisata dari berbagai biro {erjalanan wisata dari daerah lain yang berusaha membuat paket perjalanan untuk tamu mancanegara, ada yang berasal dari jepang dan Belanda. Wisatawan yang datang dapat mencapai jumlah seratus dan sampai 200 orang.”- 01 Agustus, 2020

3. Tema, paket wisata apa yang paling diminati wisatawan dalam melakukan kunjungan ke kabupaten Maluku tenggara ?

Jawaban dari Bapak Budi Toffi :

*“Tema paket wisata bahari dan budaya, setiap bulan terdata 15 sampai 25 wisatawan mancanegara yang menyatakan minat untuk berkunjung ke kabupaten Maluku tenggara dengan tema paket bahari dan budaya”
– 1 Agustus, 2020*

4. Wisata bahari merupakan wisata yang mempunyai musim maka di perlukan sebuah rencana untuk mencegah timbulnya rasa kecewa dari wisatawan akibat musim angin yang memungkinkan untuk tidak di kunjungi terlebih dahulu maka Kapan Waktu Wisatawan berkunjung Ke Maluku Tenggara ?

Jawaban dari Bapak Budi Toffi :

“Biasanya musim yang bagus untuk berkunjung yaitu pada bulan 4 dan sampai bulan 9 karena musim itu merupakan musim kemarau dan belum memasuki musim ombak, sehingga banyak dari wisatawan yang berkunjung pada bulan tersebut agar bisa lebih menikmati objek – objek wisata yang ada di kepulauan kei khususnya wisata bahari”- 1 Agustus, 2020

5. Dan biasanya berapa lama waktu yang di habiskan ketika wisatawan berkunjung ke Kepulauan Kei ?

Jawaban dari Bapak Budi Toffi :

“Karena biasanya wisatawan yang berkunjung ke Maluku tenggara dari Paket – Paket wisata yang ada, biasanya ada yang mengambil

paket 1 minggu hingga 1 bulan dan yang 1 bulan tersebut yaitu dari belanda” – 1 Agustus, 2020

6. Bagaimana cara Dinas Pariwisata Maluku tenggara dalam menjual untuk merangsang minat kunjungan wisatawan untuk berkunjung ke Maluku tenggara ?

Jawaban dari Bapak Budi Toffi :

“Seperti yang di awal saya sudah jelaskan, kita biasanya menjual pariwisata Maluku tenggara untuk menimbulkan minat kunjungan tersebut melalui sebuah paket – paket wisata yang kami sediakan dan kemduain promosikannya melalui akun – akun Instagram, facebook, dan juga youtube untuk menjangkau wisatawan yang ada diluar Maluku tenggara.” – 1 Agustus, 2020

7. Media – media apa saja yang di miliki oleh pemerintah Maluku tenggara dalam mempromosikan pariwisatanya ?

Jawaban dari Bapak Budi Toffi :

“jadi kami memiliki media website resmi dari pemerintahan Maluku tenggara, dan dalam website tersebut juga mempromosikan beberapa destinasi wisata yang sekiranya kami unggul dan banyak di kunjungi oleh wisatawan, dan juga menciptakan event – event besar untuk merangsang kunjungan ke Maluku tenggara Selain itu kita juga menggunakan media televisi , radio dan koran lokal untk membantu promosi yang lebih luas.” – 1 Agustus, 2020