

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil temuan data dan analisis data dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut :

1. Dinas pariwisata menyajikan konten pada penyelenggaraan festival Teluk Jailolo, yang berkaitan dengan potensi daerah, yaitu wisata alam, budaya, adat, tarian dari berbagai suku, kuliner, dan tradisi, serta rempah-rempah dengan nuansa kebun.
2. Kegiatan promosi dilakukan melalui media berskala lokal dan nasional
3. Tim dinas kominfo melakukan tahapan pemilihan media berdasarkan letak geografis dan jenis media seperti apa yang digunakan. Media promosi yang digunakan berskala lokal dan nasional, dan dalam proses pemilihan medianya berbeda. Media lokal pemerintah tidak melakukan riset, tetapi hanya melakukan survei sederhana, serta membuat surat undangan untuk diberikan kepada pihak media agar meliput kegiatan festival Teluk Jailolo.
4. Pada media nasional dinas kominfo melakukan riset dan evaluasi hanya pada media *online*. Sedangkan televisi, dinas kominfo memilih sesuai dengan program *travelling* yang dimiliki oleh stasiun televisi tersebut.
5. Dinas kominfo juga sangat mempertimbangkan konten promosi pada setiap media yang akan melakukan kegiatan promosi.

6. Media yang dipilih oleh tim dinas kominfo sudah melakukan promosi mengenai *event* festival Teluk Jailolo. Promosi yang dilakukan oleh media dalam bentuk iklan, berita ataupun melalui tayangan program *travelling*. Selain itu, promosi melalui media sosial yang dipilih dengan memposting *video* atau foto yang berkaitan dengan keseluruhan rangkaian acara festival Teluk Jailolo.
7. Promosi melalui media tidak hanya dalam bentuk iklan, tetapi juga berita. Tim dinas kominfo membuat *release* dan memberikan kepada wartawan media agar konten berita yang dipublikasikan sesuai dengan konten yang disediakan oleh dinas pariwisata.

## **B. Saran**

### **1. Saran Akademis**

Peneliti melihat bahwa dalam pemilihan media, ada beberapa tambahan tahapan yang harus dilakukan. Harapannya, pada penelitian selanjutnya peneliti dapat mengembangkan tahapan dalam pemilihan media dengan menggunakan berbagai teori mengenai pemilihan media. Teori yang dikemukakan oleh cangara dapat dikembangkan lagi, karena adanya perkembangan teknologi maka kebutuhan dalam memilih media semakin mengalami perubahan dari waktu ke waktu.

## 2. Saran Praktis

Peneliti melihat bahwa dalam tahapan pemilihan media, dinas kominfo hanya melakukan evaluasi terhadap media *online* nasional dengan melihat tingkat prestasi, dan jumlah pembaca dari setiap konten yang dipublikasikan, serta tingkat kesukaan masyarakat terhadap media. Oleh karena itu, kedepannya tim dinas kominfo harus mengadakan evaluasi dari setiap media yang digunakan, sehingga dapat melihat sejauh mana pesan yang disampaikan oleh media dapat memberikan dampak yang besar terhadap masyarakat. Selain itu, dengan mengevaluasi keseluruhan media, dapat membantu tim dinas kominfo mengetahui tingkat kesukaan masyarakat terhadap keseluruhan media yang digunakan untuk mempromosikan *event* festival Teluk Jailolo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arman, Ayu. (2015). *Festival Teluk Jailolo*. Jailolo : Nala Publishing House
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata*. Jakarta : PT Fajar Interpratama Mandiri
- Bungin, Burhan. 2006. *Pengantar Public Relations*. Jakarta : Inti Wijaya
- Beritasatu.com. (2015, 2 Mei). *Rangkaian acara Festival Teluk Jailolo*. Diakses pada 8 mei 2019 dari <https://www.beritasatu.com/destinasi/270484>
- Cangara, Hafied. 2017. *Perencanaan & Komunikasi Strategis*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada
- Cnnindonesia.com. (2017, 18 Oktober). *Sektor Pariwisata Tunjukkan Angka Pertumbuhan yang Baik*. Diakses pada 9 dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20171018122809-307-249199/sektor-pariwisata-tunjukkan-angka-pertumbuhan-yang-baik>
- Cnnindonesia.com. (2018, 22 Desember). *Kemenpar Rilis 100 Calendar Of Events 2019*. Diakses pada 9 mei 2019 dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20181222191805-269-355751/kemenpar-rilis-100-calendar-of-events-2019>
- Dictio.id. (2017, 1 Agustus). *Kriteria Isi Pesan dalam Komunikasi Massa*. Diakses pada 23 juni 2019 dari <https://www.dictio.id/t/apa-saja-karakteristik-isi-pesan-dalam-komunikasi-massa/8976>
- Dkampus.com. (2017, 18 April). *Pengertian Riset Menurut Para Ahli*. Diases pada 23 juni 2019 dari <https://www.dkampus.com/2017/04/riset-menurut-para-ahli-ruang-lingkup-dan-karakteristiknya/>
- Daymon,Christine&Holloway, Immy. 2008. *Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communication*. Diakses pada 19 mei 2019 melalui web: <https://books.google.co.id/books?id=GO-PT5-RiKQC&pg=PA166&dq=pendekatan+studi+kasus&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwi0xuDb66fiAhUELKwKHbTiAmsQ6AEIQzAF#v=onepage&q=pendekatan%20studi%20kasus&f=false>
- E-jurnal.com. 2014. *Pengertian Pesan*. Diakses pada 23 juni 2019 melalui web : <https://www.e-jurnal.com/2014/02/pengertian-pesan.html>

- Fitriah, Maria. 2018. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta : CV Budi Utama. Diakses pada 10 mei 2019 melalui web: <https://books.google.co.id/books?id=uZjDwAAQBAJ&pg=PA60&dq=kemasan+packaging+pdf&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwiHodu2IJHiAhVd8HMBHVdGBFwQ6AEIQDAF#v=onepage&q=kemasan%20packaging%20pdf&f=false>
- Fitrah, M. dan Luthfiyah. (2017). *Metodologi Penelitian Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Bandung: CV Jejak. Diakses pada 28 Oktober 2018 melalui web: <https://books.google.co.id/books?id=UVRtDwAAQBAJ&pg=PA152&dq=subyek+penelitian&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjAqqvA9areAhUZSY8KHW5MDc8Q6AEIOTAC#v=onepage&q=subjek%20penelitian&f=false>
- Hanief, Shofwan. 2018. *Pengembangan Bisnis Pariwisata dengan Media Sistem Informasi*. Yogyakarta : IKAPI. Diakses pada 25 maret 2019 melalui web [https://books.google.co.id/books?id=XBZNDwAAQBAJ&pg=PA111&dq=media+promosi+pariwisata&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjzgmU7\\_vgAhUx7XMBHS0iC1AQ6AEIKTAA#v=onepage&q=media%20promosi%20pariwisata&f=false](https://books.google.co.id/books?id=XBZNDwAAQBAJ&pg=PA111&dq=media+promosi+pariwisata&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjzgmU7_vgAhUx7XMBHS0iC1AQ6AEIKTAA#v=onepage&q=media%20promosi%20pariwisata&f=false)
- Informasiana.com. (2019, 14 April). *Pengertian Strategi Menurut Para Beberapa Ahli*. Diakses pada 14 mei 2019 dari <https://informasiana.com/pengertian-strategi-menurut-beberapa-ahli/>
- Indonesiastudents.com. (2017, 9 April). *Pengertian Festival Menurut Para Ahli*, Diakses pada 3 desember 2019 dari <https://www.indonesiastudents.com/pengertian-festival-menurut-para-ahli-jenis-dan-contohnya/>
- Junaedi & Utama, Ray. 2018. *Membangun Pariwisata dari Desa*. Yogyakarta : CV Budi Utama. Diakses pada 25 maret 2019 melalui web: [https://books.google.co.id/books?id=rsaIDwAAQBAJ&pg=PA65&dq=media+promosi+pariwisata&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjzgmU7\\_vgAhUx7XMBHS0iC1AQ6AEINjAC#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=rsaIDwAAQBAJ&pg=PA65&dq=media+promosi+pariwisata&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjzgmU7_vgAhUx7XMBHS0iC1AQ6AEINjAC#v=onepage&q&f=false)
- Jefkins, Frank. 1995. *Periklanan*. Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations*. Jakarta : PT.Gelora Aksara Pertama

- Kotler, Philip. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama
- Kasali, Renald.1992. *Manajemen Periklanan*. Jakarta : PT Tempriint
- Kinetic.id. (2018, 20 September). *Menggunakan Strategi Digital Marketing untuk Promosi Event*. Diakses pada 10 mei 2019 dari <https://kinetic.id/promosi-event/>
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Salemba Emban Patria
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi : Serba Ada Serba Makna*. Jakarta:Kencana
- Liputan6.com, (2017, 9 Mei). *Belajar rempah-rempah di Festival Teluk Jailolo*. Diakses pada 1 oktober 2019 dari <https://www.liputan6.com/regional/read/2945604/belajar-rempah-rempah-di-festival-teluk-jailolo-2017>
- Moleong, Lexy J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Moleong, L.J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Monle Lee & Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta : Prenada Media Group
- Moore, Frazier. 2005. *HUMAS (Membangun Citra dengan Komunikasi)*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Mouw erland & Miagina Glorya. 2014. *“Implementasi Kebijakan Program Festival Teluk Jailolo Di Kabupaten Halmahera Barat”* Jurnal Halmahera Utara : Vol 3, No.1, hal.1
- Morissan, 2013. *Teori Komunikasi : Individu Hingga Massa*. Jakarta : Kencana
- Noor, Any. 2009. *Manajemen Event*. Bandung : Alfabeta
- Nugroho, et al. 2013-Nugroho,Y.,Amalia, D., Nugraha, LK., Putri, DA., Tanaya, J., Laksmi, S. 2013. *Produksi Konten, Penentuan Hidup Bersama:*. Jakarta: CIPG dan HIVOS diakses pada tanggal 7

November 2019 melalui web : <http://cipg.or.id/wp-content/uploads/2015/06/MEDIA-4-Konten-Media-2013.pdf>

Okezone.com, 2019. *Pembukaan Festival Teluk Jailolo*. Diakses pada tanggal 1 Oktober 2019 melalui web : <https://news.okezone.com/read/2019/06/25/1/2070518/pemukulan-dolo-dolo-tandai-pembukaan-festival-teluk-jailolo-2019>

Pedomanwisata.com, (2018, 3 Mei). *Pesta Budaya yang Sangat Menarik dan Seru di Halmahera Barat, Maluku Utara*. Diakses pada tanggal 21 mei 2019 dari <https://www.pedomanwisata.com/event/festival/festival-teluk-jailolo-2018-pesta-budaya-yang-sangat-menarik-dan-seru-di-halmahera-barat-maluku-utara>

Sedarmayanti. 2014. *Membangun & Mengembangkan Kebudayaan & Industri Pariwisata*. Bandung : PT Refika Aditama

Soemanagara. 2008. *Strategic Marketing Komunikasi*. Bandung : Alfabeta Bandung

Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta : Salemba Empat

Swastha, Basu. 1993. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta

Swastha, Basu. 1984. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta : LIBERTY Yogyakarta

Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Siyoto, S. dan Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing. Diakses pada 12 Juli 2018 melalui web:  
<https://books.google.co.id/books?id=QPhFDwAAQBAJ&pg=PA73&dq=jenis+data+penelitian&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjusNmKpJncAhVZb30KHfsABRYQ6AEIPDAE#v=onepage&q=jenis%20data%20penelitian&f=false>

Suara.com. (2016, 2 April). *Promosi Pariwisata Melalui Wonderful Indonesia*. Diakses pada 9 mei 2019 dari <https://www.suara.com/lifestyle/2016/04/02/194548/promosi-pariwisata-melalui-wonderful-indonesia>

Sugiarto, E. (2015). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif : Skripsi Dan Thesis*. (Edisi ke-1). Yogyakarta: Suaka Media. Diakses pada tanggal 28 November 2018 melalui web:

<https://books.google.co.id/books?id=jWjvDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=penelitian+deskriptif&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjBILSR8areAhWbXysKHANgCdc4ChDoAQhaMAc#v=onepage&q=penelitian%20deskriptif&f=false>

Trisnanto, Adhy. 2007. *Cerdas Beriklan*. Yogyakarta:Percetakan Galangpress

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV ANDI

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV ANDI

Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : KENCANA





## LAMPIRAN

### *Interview Guide*

No	Konsep	Pertanyaan
1.	Menggali identitas subjek penelitian	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Siapa Nama Anda?</li><li>2. Sudah berapa lama Anda kerja di Pemerintah Daerah Kabupaten Halmahera Barat?</li><li>3. Sudah berapa lama jabatan yang Anda duduki saat ini?</li></ol>
2.	Konsep promosi <i>event</i> festival teluk Jailolo	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Bagaimana konsep promosi event festival di teluk jailolo?</li><li>2. Produk seperti apa yang dipromosikan dalam event festival?</li><li>3. Mengapa produk tersebut menjadi pilihan untuk dipromosikan dalam event festival?</li><li>4. Tujuan dari promosi event festival teluk jailolo?</li><li>5. Dalam kegiatan promosi, pesan seperti apa yang disampaikan kepada khalayak?</li><li>6. Kegiatan Promosi seperti apa yang dilakukan?</li><li>7. Tujuan dari kegiatan promosi?</li><li>8. Alasan Pemerintah Daerah Halmahera Barat menyelenggarakan event festival?</li><li>9. Mengapa event festival menjadi pilihan pemerintah halmahera barat?</li><li>10. Tujuan dari penyelenggaraan event festival? Apa yang menjadi keunikan dari event festival teluk jailolo ?</li></ol>
3.	Melakukan Riset	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Riset seperti apa yang dilakukan?</li><li>2. Mengapa melakukan riset tersebut?</li><li>3. Tujuan dari riset yang dilakukan? Fakta seperti apa yang didapatkan dalam melakukan riset?</li></ol>
4.	Karakteristik Isi Pesan	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Bagaimana anda mengetahui karakteristik isi pesan pada media sesuai dengan pesan yang sudah dibuat?</li><li>2. Bagaimana anda memahami karakteristik isi pesan dari media?</li><li>3. Karakteristik isi pesan seperti apa yang</li></ol>

		menjadi pilihan anda? Mengapa memilih karakteristik isi pesan seperti itu?
5.	Menentukan Tujuan Pesan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah pesan yang disampaikan memiliki tujuan khusus?</li> <li>2. Tujuan pesan seperti apa yang ingin disampaikan kepada khalayak? Bagaimana anda bisa memastikan bahwa tujuan pesan dapat dimengerti oleh khalayak?</li> </ol>
6.	Melakukan riset	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana anda menentukan media yang menjadi kegiatan promosi event festival?</li> <li>2. Jenis media seperti apa yang anda pilih?</li> <li>3. Media apa saja yang menjadi pilihan anda?</li> <li>4. Mengapa memilih media tersebut? Promosi event festival seperti apa yang dilakukan melalui media yang sudah dipilih?</li> </ol>

## **Profil Narasumber**

### **1. Fenny Kiat**

Fenny Kiat merupakan kepala dinas pariwisata Kabupaten Halmahera Barat. Selain menjabat sebagai kepala dinas, Fenny juga merupakan ketua harian di Festival Teluk Jailolo. Ketua harian di FTJ adalah selaku koordinator umum, dan jobdesnya yaitu pembagian ke SKPD-SKPD masing-masing kegiatan. Sejak tahun 2011, Fenny sudah menjabat sebagai kepala dinas pariwisata tetapi saat itu statusnya masih kantor dan bergabung dengan pemuda olahraga, dan kebudayaan. Tahun 2017, Fenny dilantik sebagai Kepala Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda Olahraga dan Ekonomi Kreatif. Dinas pariwisata berdiri sendiri dan Fenny sempat non-job, tetapi kemudian pada awal bulan oktober 2017, fenny kembali dilantik sebagai kepala dinas pariwisata Kabupaten Halmahera Barat.

### **2. Muhamad Fadil Abukasim**

Muhamad Fadil Abukasim atau biasa dipanggil Adi merupakan kepala bidang di pengembangan pemasaran dinas pariwisata Kabupaten Halmahera Barat. Kurang lebih tiga tahun Adi bekerja di dinas pariwisata dengan jabatan sebagai kepala bidang pengembangan pemasaran. Selain menjabat sebagai kepala bidang, Adi juga aktif dalam komunitas Generasi Pesona Indonesia (GENPI) Provinsi Maluku Utara. Jadi, tidak hanya mempromosikan pariwisata daerah Halmahera Barat tetapi Adi juga ikut serta dalam komunitas GENPI untuk mempromosikan pariwisata di Maluku Utara. Dalam event festival teluk

Jailolo, Adi dan timnya membantu melakukan pemasaran dan semua data-data yang terkait dengan promosi daerah ada pada bidang pengembangan pemasaran pariwisata.

### 3. Sahmi Salim

Sahmie Salim adalah sekretaris dinas kominfo. Pada waktu kepemimpinan Namto Hui Roba, Sahmi menjabat sebagai kepala dinas kominfo setelah berganti kepemimpinan sahmi turun dari jabatannya dan dipindahkan ke dinas sosial. Setelah itu, pada tahun 2018 sahmi kembali ke-dinas kominfo dengan jabatan sebagai sekretaris untuk membantu Ibu Ema sebagai kepala dinas kominfo yang baru.

### 4. Farik Tria Yoko

Farik tria yoko adalah sekretaris GENPI Halmahera Barat, kurang lebih Sembilan bulan Yoko bergabung di GENPI sebagai sekretaris. Awal penyelenggaraan *event* festival teluk Jailolo, Yoko sudah mulai terlibat dalam rangkaian acara sebagai penari Sasadu on the sea. Setelah itu, Yoko mulai bergabung dan bekerjasama dengan dinas pariwisata untuk mempromosikan Festival Teluk Jailolo. Yoko juga aktif dalam komunitas GENPI Maluku Utara bersama dengan Adi kepala bidang pengembangan pemasaran pariwisata.

## TRANSKIP WAWANCARA 1

Tanggal, 9 Juli 2019

Narasumber 1 : Ibu Fenny Kiat (Kepala Dinas Pariwisata, Halmahera Barat)

P : Selamat siang buk.

N : Selamat siang dek.

P : Saya mau tanya, nama lengkap buk Fenny Siapa?

N : Fenny Kiat

P : Sudah berapa lama kerja di Pemerintah Daerah, Kabupaten Halmahera Barat?

N : Saya dipercayakan sebagai kepala Dinas Pariwisata Halmahera Barat. Saya awalnya menjabat tahun 2011, tapi waktu itu statusnya masih kantor masih bergabung juga waktu itu kantor pemuda olahraga, kebudayaan dan pariwisata sampai 2015 itu naik status menjadi dinas. Jadi, saya dilantik kepala Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda Olahraga dan Ekonomi Kreatif sampai 2017 ketika pariwisata berdiri sendiri saya non-job, kemudian 2017 di oktober awal kemudian saya di lantik kembali setelah lelang jabatan saya di lantik lagi sebagai Kepala Dinas Pariwisata. Di festival teluk Jailolo saya posisinya sebagai ketua harian dan Pak Sekda sebagai ketua umum di festival teluk Jailolo. Ketua harian selaku korlab koordinator umum. Jadi, biasanya nanti kita jobdesnya ada pembagian ke SKPD-SKPD masing-masing kegiatan tapi untuk koordinator secara keseluruhan saya.

P : Ok, terus Bagaimana konsep promosi di Festival Teluk Jailolo?

N : Kita memang awalnya, kita masih secara cetak ya. Jadi, ada seperti browser, fliyer kemudian buklet ada standing banner, kemudian karena sudah bergeser di gital, ya atau tidak mau kita harus bergeser juga. Sekarang 4.0 jadi semua harus by digital

P : By digital ada apa aja?

N : Kita ada hastag apa namanya,, pesona budaya kepulauan rempah, jelajahi jailolo, di twitter di ig ada. Setiap posting selalu mencantumkan hastag tersebut, dan akan kiblatnya akan pusat jadi tetap kita cantumkan hastag pusat wonderful Indonesia, pesona Indonesia. Kemudian kita terbantuan sekarang ada Genpi (Generasi Pesona Indonesia) yang dibidang lasca digital itu anak muda yang memang maniak IT ini yang

torang himpun dan November 2018 kemarin sudah dibentuk. Pasar digital, pasar teluk itu prodak anak-anak Genpi.

P : Produk apa saja yang dipromosikan di Festival Teluk Jailolo?

N : Kalau secara prodak kebetulankan kita ada tiga sektor unggulan, kita bukan hanya mengangkat sektor pariwisata saja tetapi kita juga dalam tagline kan pesona budaya rempah. Jadi, fokus kita paling utama adalah kebudayaan, karena disini kan kita mo jual apa kita punya kekuatan sebenarnya ada di budaya dan untuk indikasi wisatawan itu datang ke suatu daerah itu ketertarikan besar kan 60% kebudayaan, 30% Alam, baru 5% buatan manusia. Ah, ini yang peluang yang saya lihat dan ini betul-betul harus dimanfaatkan, kita punya tujuh suku asli dengan karakteristik berbeda-beda ini sebenarnya kekuatan utama dalam membangun pariwisata. Nah, kemudian tiga sektor unggulan yang menjadi program pemda yang menjadi prioritas Pak Bupati selain pariwisata kan sektor pertanian, perikanan. Sektor pertanian itu dengan segmentasi wisatawan dan konten yang disajikan seperti Pesta Tani yang tidak terlepas dari pemajuan kebudayaan mengangkat tradisi masyarakat suku-suku, bagaimana tradisi menanam dan panen sampai pada proses penyajian dan ritual makannya. Selain itu, ada *Spice Trip* yang mengajak wisatawan untuk mengenal sejarah kejayaan rempah dan Halmahera Barat sebagai lumbung pangan Maluku Utara. Di sektor perikanan, kami sajikan potensi bawah laut yang terdapat 21 spot diving sebagai surge bawah laut Indonesia Timur. Selain itu, ada beberapa perlombaan yang mengangkat tradisi kearifan lokal nelayan serta konten makan ikan yang merupakan pengejawantahan dari program pemerintah gemar makan ikan. Jadi, sebenarnya Festival Teluk Jailolo ini hanya menjadi pintu masuk untuk orang datang yang mau mengenal potensi keseluruhan yang ada di Halmahera Barat bukan hanya terbatas pariwisata. Dalam penyelenggaraan Festival Teluk Jailolo semua sektor diangkat yang barusankan dan memang tahun-tahun sebelumnya yang selalu kita gelar ada pameran potensi, pameran investasi, kemarin konsepnya ekspo Halbar. Jadi, kita selain tiga sektor unggulan ada UNKM prodaknya ditampilkan oleh Dinas Prikakop dari STPK Banau juga yang menampilkan prodak seperti itu. Karena memang harus lintas sektoral, bangun pariwisata ini kan harus sistimnya keroyok tidak bisa Dinas Pariwisata berjalan sendiri tapi kita harus bersinerji.

P : Mengapa Produk tersebut yang dipromosikan di Festival Teluk Jailolo?

N : Itu adalah prodak unggulan kita, karena lebih jauhkan kita berharap ketika orang datang orang mengenal potensi mungkin saja ada investor yang bisa tertarik untuk bisa mengembangkan itu lebih jauh membangun pabrik dan sebagainya bisa menjadi industri tersendiri disini kan kita

berharap seperti itu. Karena sebenarnya pembangunan pariwisataakan ujung-ujungnya untuk kesejahteraan masyarakat jadi pembangunan pariwisata diharapkan mempunyai dampak kepada ekonomi yang bisa dirasakan langsung oleh masyarakat. Dia kan multiplier efek, jadi sebenarnya ketika kita membangun pariwisata yang sektor lainpun akan mengikuti dengan sendirinya pasti akan menopang.

P : Tujuan dari Promosi event Festival Teluk Jailolo?

N : Sebenarnya kita promosi karena kita ada target kunjungan wisatawan artinya ketika wisatawan datang kesuatu daerah kan kita lihat spendingnya membelanjakan uang yang bisa masuk, uang itu bisa berputar dan masyarakat bisa merasakan dampak ekonomi. Jadi, sebenarnya kita ingin meningkatkan jumlah kunjungan dari tahun ke tahun karena itu pasti ada dampak ekonomi ke-masyarakat. Eh, kalau dari tahun pertama ke-tahun kesepuluh yang pasti kenaikannya signifikan cuman tahun ini agak turun sedikit karena tau sendiri tiket, orang akan berfikir mending kita ke-malaysia atau ke Singapore dari pada kita ke-Indonesia Timur yang pariwisatanya juga masih berproses mending ke Negara-negara tetangga yang tau sendiri kemajuannya sudah luar biasa. Kenaikan tiket sangat berpengaruh banyak keluhan dari pelaku jasa pariwisata, seperti hotel-hotel di Ternate itu paling terasa karena sepi kan dibandingkan tahun lalu.

P : Dalam kegiatan promosi, pesan seperti apa yang ingin disampaikan kepada khalayak?

N : Kebetulan kan memang yang saya bilang konten kitakan budaya jadi sebenarnya kita ingin lewat setiap moment Festival ini masyarakat kita bisa mengenal lebih jauh budayanya sendiri. Karena sebenarnya kita punya budaya juga sendiri hampir punah, Festival teluk jailolo ini baru hidup kembali dan sebenarnya perlu dieksplor. Nah, lewat festival teluk jailolo ini menjadi ruang yang bisa kita manfaatkan untuk menelusuri lebih jauh budaya-budaya yang kita miliki. Kemudian harapan kedepannya, kita butuh komitmen bersama agar bagaimana kita bisa menjaga dan melestarikan budaya ini dan kelak bisa dinikmati oleh anak cucu. Generasi selanjutnya juga bisa merasakan dan menikmati jangan kemudian sampai mereka hanya mencintai budaya luar apalagi dengan IT yang begitu luar biasa perkembangannya sampai kemudian budaya kita hilang dan punah.

P : Kegiatan Promosi seperti apa yang dilakukan?

N : Sebenarnya setiap konten itu kan ada misi promosinya sendiri-sendiri, seperti kita bikin gelar seni budaya setiap malam ada tampilan tarian lokal, music lokal, ini kan kita mempromosikan kita memperkenalkan

kepada pengunjung wisatawan bahwa ini budaya kita, ini tari-tarian yang kita miliki seperti itu. Kemudian kemarin kita punya satu ikon baru teater kuliner tujuh suku di kebun rempah idamdehe karena memang temanya Pesona Budaya kepulauan rempah jadi selain budaya kita ingin menunjukkan eksistensi kepulauan rempah kita masih tetap ada jangan kemudian rempah ini hanya menjadi cerita masa lalu tapi kemudian kita ingin kemas menjadi sesuatu yang memiliki nilai jual yang tinggi dan ini menjadi harapan besar bagi anak cucu kita di Halmahera Barat.

P : Kemudian, kegiatan promosi sebelum event kita ada pra event, on event, post event, jadi kalau pra event itu kita ada launching kita laksanakan waktu itu di landmark Ternate. Karena dengan semangat kerjasama segi tiga emas kita membuktikan bahwa masyarakat di Kota Ternate dan Kota Tidore membantu kita untuk sama-sama kita mempromosikan ini. Dan kemarin rame di launching itu, biasanya kita dari tahun ke-tahun kita laksanakan itu di kementerian karena ada dukungan, kita kan sudah masuk dalam kalender 100 event dan biasa didukung oleh kementerian secara dukungan kegiatan itu tidak ada maka secara inisiatif dengan semangat kerjasama segi tiga emas Halbar, Ternate dan Tidore, kita buat di Ternate.

P : Dalam jangka waktu berapa lama sebelum hari H?

N : Waktu itu yang masa tenang kampanye, sebelum pemilu kemarin april berarti kita buat di masa tenang pemilu di awal april. Jadi, jangka waktu kurang lebih tiga bulan.

P : Tujuan kegiatan promosi?

N : Untuk pencapaian angka kunjungan dan memperkenalkan potensi sih sebenarnya

P : Alasan pemda menyelenggarakan Festival Teluk Jailolo?

N : Kita kan mengalami pemekaran, UU no 1 2003 kita berpindah, tadinya kita kabupaten Maluku utara tapi kita berpindah Halmahera Barat kemudian berganti nama Jailolo dengan penamaan yang baru dan kemudian kita pindah kesini dan kita menyadari potensi kita yang begitu luar biasa. Kalau tidak kita perkenalkan orang mau tau dimana iya kan, orang mau tau di mana itu jailolo berada, apalagi orang mau tau apa yang ada di Jailolo, potensi apa. Dengan promosi membuat festival bagaimana orang mau datang, waktu itu kan kita baru mau mulai arah pengembangan pariwisatanya seperti apa tapi kemudian festival inilah yang menjadi pintu masuk, kemudian inilah tujuan awal kita mau perkenalkan Jailolo dengan potensi yang dimiliki. Dan festival waktu itu memang strategi promosi



dianggap cukup efektif, cepat dan bisa membuat orang datang dan mengenal daerah kita.

P : Tujuan dari penyelenggaraan festival teluk jailolo?

N : Kalau kita yang pertama pelestarian budaya, kemudian kita ingin lewat ini semangat kreatifitas masyarakat tumbuh dengan berbagai inovasi agar tidak bosan untuk menambah ekonomi valuenya, kemudian yang pasti untuk angka kunjungan wisatawan. Sebenarnya kita ingin ada pelibatan masyarakat, tujuan akhirnya bahwa masyarakat itu dibuat mandiri jadi ketika FTJ ini mandiri Pemerintah tidak lagi mensupport secara finansial tapi masyarakat apa namanya,, sudah terpanggilan dengan sendirinya untuk berpartisipasi karena memang mereka menganggap bahwa event ini adalah event mereka bukan pemerintah, masyarakat merasa memiliki. Terakhir pemerintah daerah paling mensupport secara promosi, tapi sesungguhnya konten acara lahir dari masyarakat dan FTJ ini juga nanti akan melahirkan festival lain. Nanti kita akan buat festival tujuh suku, festival suku masing-masing nah ini kita berharap muncul dari inisiatif masyarakat tinggal pemerintah backup secara promosi. Pemerintah memberikan ruang yang sebebas-bebasnya untuk masyarakat berpartisipasi, kalau tidak seperti ini anak-anak mudah yang punya bakat terpendam dan tidak muncul, mas eko memang betul menjadi kreografer awal tapi kemudian anak-anak yang mendapat beasiswa sekolah di ISI mereka ini kemudian akan menjadi mas eko-mas eko selanjutnya. Kita tidak mungkin bergantung selamanya sama mas eko, nah ini yang diharapkan ketika semua bida dihendel oleh masyarakat. Awalnya, saya sempat banyak mendapat hujatan di sosmed, di media soal pemberdayaan jadi yang di kritisi itu kenapa tidak secara konsep itu menggunakan orang lokal, betul saya pikir, tapi torang menyadari kalau SDM lokal belum terlalu siap dan torang masih bisa dampingi dari yang profesional. Tapi, kemudian lewat dorang ini torang belajar, torang mencuri dorang pe ilmu sehingga pada saatnya dorang so tidak lagi torang pake tinggal ngoni yang melanjutkan. Tapi sudah dengan pengalaman berguru di dorang, jadi bukan tidak memberikan ruang untuk masyarakat lokal cuman kan secara SDM torang memang masih membutuhkan orang luar yang memang dorang secara profesional kan, eh dorang punya besik disitu untuk megurus event ataupun organaisir event, dari sana torang belajar. Dan saat ini kan buktinya torang so tidak pakai lagi event organizer karena memang masyarakat ternyata sudah siap, kaya saya pe-staf selama ini dorang banyak belajar dari EO kan akhirnya begitu so tara pake EO dorang siap menjadi EO yang bisa mengemas event, dapat pembelajarn dari situ. Dam memang itu ada waktunya, saatnya torang harus belajar dari orang luar, saatnya torang harus mandiri tidak membutuhkan dorang karena memang torang so siap. EO yang torang pake itu dari Jakarta, waktu itu saya belum jadi mengawali itu EO aidea

prodaction, EO itu saya bisa katakana cukup profesional, yang sering orang bilang Mba Dyah. Akhirnya sampai sekarang kerjasama itu masih berlanjut tapi tidak lagi sebagai EO tapi dorang sudah mengembangkan untuk managemen satu kawasan yang dorang hendel. Makanya anak-anak genpi itu anak x dari sasadu on the sea ikut dengan mba dyah kemudian setelah dorang lulus selesai dorang ikut jadi volentirnya mba dyah untuk bikin event akhirnya dari pengalaman itu ketika torang lapas di genpi dorang siap, dorang bisa menghendel event jadi dorang jadi perpanjangan tanggapan torang anak-anak genpi karena itu anak didik mba dyah samua.

P : Yang menjadi cici khas dari festival teluk jailolo?

N : Festival Teluk Jailolo itu festival budaya jadi itu mungkin yang membedakan kita, 2016 kita pernah juara 3 festival budaya terpopuler di Indonesia. Sebenarnya torang harus juara satu, kaya jember fashion carnival. Fashion ini kan tidak terlalu identik dengan budaya cuman karena fashion ini secara turun temurun ini sudah dilakoni oleh dorang di Jember ini sudah dianggap budaya tapi kekuatannya tidak sama dengan torang yang memang ada ritual, ada tarian, ada musik lokal, makanya kemarin juara tiga saja tidak objektif karena lewat polling sms, lewat survey secara jumlah penduduk saja torang kalah dengan Jawa.

Ikonna festival teluk Jailolo yaitu sasadu on the sea mas eko garap dengan anak-anak halbar karena itu teater musikal kolosal jadi anak-anak teater itu dengan jumlah ratusan orang dilatih menyanyi, menari, teater diatas panggung yang di atas laut. Nah, panggung itu pernah mendapat penghargaan dari (LEPRID) lembaga Prestasi Indonesia Dunia, panggung teater permanen satu-satunya pertaman di Indonesia di atas laut. Itu mungkin yang bikin berbeda, ada ikon puncak yang di tampilkan di panggung atas laut. Mas eko, yang jadi koreografer untuk sasadu on the sea jadi dia ada asisten disini, asistennya orang lokal. Asistennya itu dia cari memang pelatih-pelatih di sangar yang ada di Desa-desa sini. Jadi, secara dasar tarian misalnya untuk belajar soya-soya apa di ape dasar nah ini asisten dia yang di ketua-ketua sangar disini pengenalan soya-soya tarian aslinya seperti ini, itu lewat asisten, mas eko deng team itu datang dia buat semacam kolaborasi jadi ketika dia buat kolaborasi dasarnya tetap kuat orang tau bahwa ini tarian soya-soya walaupun dia so kase kalaborasi. Apa istilahnya,,, untuk tren saat ini yang dijual adalah kontemporer jadi kalau tarian dengan bentuk dan gerakan yang asli kemudian ditampilkan itu akan kemudian jadi monoton. Mungkin kalau orang torang akan leboh boring lagi, tapi bagaimana ada inovasi, ada kreativitas baru yang muncul lewat tarian ini yang dibuat secara kontemporer kemudian di tampilkan, karena memang trennya kontemporer kalau tidak disajikan secara kontemporer tidak ada trobosan baru. Orom

sasadi, acara adat torang tara bisa rubah karena memang betul-betul harus asli yang ditampilkan. Saya lihat peluang kebudayaan ini yang harus torang angkat, bule kalau torang jual budaya itu dorang paling tertarik.



## TRANSKIP WAWANCARA II

Tanggal, 9 Juli 2019

Narasumber 2 : Bapa Fadil Abukasim (Kepala Bidang Pengembangan Pemasaran Dinas Pariwisata)

P : Selamat siang pak.

N : Siang Chika.

P : Chika mau tanya, nama lengkap pak Adi siapa?

N : Muhamad Fadil Abukasim S.STP

P : Sudah berapa lama kerja di Dinas Pariwisata?

N : Saya sebagai kepala bidang dipengembangan pemasaran dinas pariwisata Halmahera Barat. Saya sudah bekerja di dinas pariwisata kurang lebih 3 tahun. Jadi, durasi jabatan saya sebagai kepala bidang pariwisata dari itu mulai tahun pertama, kedua sampai ketiga.

P : *Oh, ok.* Terus Bagaimana konsep promosi di event festival teluk jailolo?

N : Kalau kita, *tagline* pariwisata Halmahera Barat itu Pesona Budaya Kepulauan Rempah. Jadi, otomatis konten utama yang torang angkat adalah pesona budaya. Terus flashback kembali tentang apa., kejayaan rempah itu . jadi, konten-konten pada acara festival itu tidak menutup kemungkinan membahas dua itu budaya sama kepulauan rempahnya.

P : Produk apa saja yang dipromosikan di event festival teluk jailolo?

N : Kembali lagi sesuai tagline yaitu Pesona Kepulauan Rempah ini bisa diartikan bahwa kita punya kekayaan alam, pesona alam, pesona budaya, jadi selain kita promosikan budaya ada destinasi-destinasi lain yang disukai wisatawan itu yang torang kembangkan. Salah satunya juga torang angkat sebagai konten itu di kahatola kemarin. Jadi, sudah dua tahun terakhir ini dengan jumlah peminat wisatawan yang luar biasa ini di kahatola kemarin itu menunjukkan bahwa torang pe destinasi ini layak untuk diangkat. Kita selain produk destinasi, itu kita punya jajanan khas selain itu dari akomodasinya biasa dari hotel. Jadi dia membelanjakan itu, membelanjakan jasa yang disediakan. Jajan khas biasanya ada dikonten kegiatan contohnya kemarin di jailolo kicen yang diselenggarakan tiga hari dikebun rempah Idamdehe itu menawarkan jajanan khas, terus diteater kuliner tujuh suku. Kita punya kelemahan sekarang kita belum ada punya tempat, atau wadah yang bisa mengumpulkan jenis cendramata kemarin juga memang ada saran dari

wisatawan juga, karena memang sekarang marchingdais juga produksinya sangat minim.

P : Di Kahatola ada apa aja?

N : Kahatola itu ada tebing kahatola yang mirip katanya mirip sih sama halumbai yang ada di Vietnam terus ada kita punya pulau mungil yang cantik itu ada sosota, terus kita punya air terjun yang memang agak unik karena airnya langsung turun ke air laut. Selain itu, memang apa,, gugusan bukit-bukit itu yang tematik sih.

P : Tujuan dari promosi festival teluk jailolo sendiri?

N : Kita pada dasarnya, jadi festival teluk jailolo ini sudah tahun ke-2 bukan tahun ke-2 tapi tahun ke-2 yang didukung oleh, yang masuk dalam kalender pariwisata event nasional. Jadi, 2 tahun ini apa,, kita, harapan kita sih tetap pada yang pertama sesuai dengan target Kementrian yaitu angka kunjungan karena memang angka kunjungan ini kita ketahui bersama bahwa semakin tinggi angka kunjungan berarti semakin, semakin, tinggi juga perputaran ekonomi, dampak ekonomi terhadap masyarakat juga ada. Jadi, intinya melalui event festival teluk jailolo ini yang torang inginkan semacam ada pusat pengembangan pariwisata. Jadi, tidak sebatas hanya event saja, event ini sebagai wadah bagaimana bisa mendatangkan wisatawan, perkenalkan wisatawan akan kekayaan alam Halmahera Barat.

P : Dalam Kegiatan Promosi, pesan seperti apa yang disampaikan kepada khalayak?

N : Kita pada dasarnya yang pertama mari bahu-membahu saling kolaborasi jadi yang diusulkan oleh kementrian melalui konsep pentahilf sangat diinginkan di Halmahera. Karena saling kolaborasi semua link sektor lintas sektor bergerak otomatis peningkatan ekonomi ada disitu. Ada juga pelestarian alam, budaya, ini yang jadi pesan dan kesan waktu event itu. Makanya kemarin waktu ada pegelaran seni dan budaya terus ada SOS itu yang jadi ikonik festival teluk jailolo itu memang kita mengambil dari anak-anak muda supaya itu, orientasinya pada mereka-mereka inilah yang nanti jadi penerus.

P : Kegiatan promosi seperti apa yang biasa dilakukan?

N : Kegiatan yang untuk festival teluk jailolo? Media promosinya? Jadi, kita sangat terbantuan karena masuk dalam kalender 100 event. Jadi, promosi lewat Kementrian melalui media yang jadi mitra kementrian untuk media nasional maupun internasional. Terus kalau yang satu lagi kita dibantukan oleh Generasi Pesona Indonesia (Genpi), jadi genpi ini

yang membantu memviralkan mulai dari post event, on event sama pra event. Jadi, tiga ini yang mereka post jadi sebenarnya ada satu tanda kemajuan dari genpi ini karena mereka ini bermitra semua genpi seprovinsi, jadi ada event yang masuk dalam kalender event mereka wajib mempromosikan. Jadi, bukan hanya genpi Maluku Utara atau genpi Halbar, tetapi genpi-genpi yang diluar terus melalui media-media online juga yang dibawah genpi mereka post untuk promosi.

P : Tadi kata Pak Adi ada media internasional juga, itu media internasionalnya siapa yang menghubungi?

N : Jadi, media internasional itu biasanya dukungan dari kementerian, media yang sudah bermitra dengan kementerian pariwisata itu dorang membantu. Contoh kaya biasa apa, dibawah pesona Indonesia biasa itu, terus planet apa gitu yang di Jakarta, dorang media yang bermitra dengan kementerian ini yang mereka push.

P : Tujuan dari kegiatan promosi?

N : Sama juga, tujuan kita adalah meningkatkan angka kunjungan. Jadi, ingin mendatangkan sebanyak-banyak orang di Halmahera Barat

P : Alasan Pemerintah Daerah menyelenggarakan Festival teluk Jailolo?

N : Kita sebagai pemerintah daerah berupaya untuk memperkenalkan sih. Jadi, contoh kaya sama dengan prodak-prodak lain jadi kita membrand ini semua Halmahera Barat ini untuk bisa dikenalkan diwisatawan lokal maupun mancanegara.

P : Apakah ada perbedaan dari tahun ke-tahun tingkat kunjungannya?

N : Jadi, tahun ini memang agak sedikit menurun drastic diakibatkan memang harga tiket yang melambung tinggi. Tapi, siklus dari tahun pertama sampai tahun ke-11 ini naik turun.

P : Tujuan dari penyelenggaraan festival teluk jailolo?

N : Kita pada dasarnya, kalau tujuan lain selain memperkenalkan kita ada tujuan lain biasa untuk kelestarian pokok-pokok kebudayaan itu terus intinya sih pengembangan sama kelestarian budaya sama alam.

P : Yang menjadi ciri khas festival teluk jailolo?

N : torang tara bisa memdefiniskan bahwa event ini yang terbaik, tapi dari prespektif saya jadi kita punya alam yang jauh berbeda dari yang lain, kita punya budaya yang unik juga yang berbeda dari yang lain. Karena kita lihat kalau budaya memang ada tujuan dari pelestarian budaya,

contoh kaya ritual orom sasadu itukan upaya untuk bagaimana kita membersihkan laut supaya dihindari dari segala macam mara-bahaya itu mungkin didaerah lain ada tapi kontennya berbeda. Kita juga punya tarian, tarian khas dari disitu akhirnya kemarin kita sempat dengan mas eko supianto itu akhirnya dari keseluruhan tarian dia jadikan dua tarian yang saat ini mendunia. Saya bilang mendunia karena setiap tahun ada kontrak untuk keliling dunia yaitu cry jailolo dan bala-bala. Itu akarnya dari sini tarian-tarian Halmahera barat contohnya kaya legusalai, saradabi-dabi, cakalele dan lain-lain.

P : Proses dalam pemilihan media pasti ada, dalam proses itu apakah ada riset yang dilakukan dalam memilih media untuk promosi event festival teluk jailolo?

N : Jadi kalau untuk. Selain media promosi yang digunakan oleh dispar kita terbantu dengan media-media partner yang tadi saya bilang yang ada di kementerian, terus media partner yang ada di Humas disini. Jadi, mereka pada umumnya ada sinergi program contoh kaya misalnya ada salah satu media tv nasional maupun swasta yang punya program mengarah ke kontennya budaya sama pariwisata tadi itu yang jadi mitra untuk kita datangkan. Jadi, lebih melihat ke program tv seperti transtv yaitu *Mytrip MyAdventure*.

P : Karakteristik isi pesan media jadi pertimbangan juga dalam memilih media untuk promosi?

N : Iya, biasanya itu tapi bukan pilihan cuman rata-rata torang sih sangat *welcome* untuk media yang meliput dengan mengangkat konten apa tapi alasannya sumber di ini juga haruspun jelas bukan berita-berita *hoax*. Biasanya media yang mengirim permintaan jadi usulan permintaan akan meliput festival teluk jailolo karena biasanya didalamnya ada rincian dorang pe program itu tayang sekian terus segmentasinya budaya sama pariwisata. Nah, itu tinggal bagaimana kita melihat alokasi anggaran di daerah untuk bisa kita mengapov dorang biasa gitu.

P : Sebelum promosi, jangka waktu berapa lama melakukan promosi sebelum hari H?

N : *Pra-event* itu dua sampai tiga bulan sebelum hari H, terus kalau *on-event* itu selama hari pelaksanaan. Nah, *post-event* ini yang diberkelanjutan sampai mungkin tahun depan pelaksanaan kita promosi lagi. Karena strategi untuk media promosi *event* dapatnya ditiga itu *pra-event, on-event, post-event*.

P : Tujuan pesan seperti apa yang ingin disampaikan kepada khalayak?

- N : Kalau saya sih lebih pada pengembangan sih, jadi promosi yang bersifat pengembangan yang berkelanjutan pesan saya sih disitu. Jadi, sebanyak mungkin kita mempromosikan daerah kita sebanyak mungkin juga orang diluar sana yang tahu.
- P : Bagaimana dispar memastikan bahwa pesan-pesan yang dikemas melalui media itu tersampaikan ke masyarakat?
- N : Jadi, kemasyarakat sih sudah pasti yaah cuman ke wisatawan ini. contoh yang platform ini yang kita kelola sendiri yang media sosialnya itu dinas pariwisata festival teluk jailolo ada instagram, twitter, maupun youtube. Ah, ini yang kita harus selektif untuk memilih konten. Pertama mungkin kualitas fotonya seperti apa, terus apa captinnya bagaimana ini yang perlu sehingga bagaimana melalui postingan-postingan, maupun berita di media sosial ini bisa mengsugensti orang untuk bisa datang kesini. Melalui videonya, fotonya bisa menarik wisatawan.
- P : Siapa yang membuat caption?
- N : Jadi, kita disini bisa saja ditongkrongin instagramnya, atau facebook, terus twitter, youtube sama yaahh itu.
- P : Ada beberapa akun yang repost kegiatan festival apakah ada kerja sama untuk melakukan promosi?
- N : Kita kemarin itu karena memang kemarin ada salah satu konten yang dibantu oleh kementrian priwisata itu namanya Jailolo internasioanl foto wik. Jadi, biasanya hasil-hasil fotonya itu yang kita repost jadi memang kemarin itu sangat terbantuan juga dengan jailolo internasional foto wik karena dari 11 Negara diAsia dan New Zealand, Korea, Cina, Dll. Nah, ini yang sangat kita harapkan baru mereka adalah fotografer profesional bisa dilihat dari dorang pe hasil yang memang maksimal sekali, ini yang jadi strategi kita untuk bisa merepost karena memang karya-karya merekalah yang torang butuh untuk promosi.
- P : Bagaimana menentukan media sebagai media promosi event festival teluk jailolo?
- N : Kita di bantuan dari kementrian terus kalau yang dari komunitas itu melalui Genpi itu, karena Genpi ini kan dikenal selain Generasi Pesona Indonesia mereka juga merupakan generasi gital yang terus bergerak untuk mempromosikan. Jadi, tanpa kita suruh tanpa kita apa mereka memang wajib untuk mempromosikan.
- P : Berarti media untuk promosi semua dari dikirim dari kementrian pariwisata?



- N : Iya, jadi contoh tahun ini selain apa, kementerian pariwisata itu ada juga dari daerah sini melalui media TV swasta juga kita akomodir dorang untuk bikin peliputan disini yang salah satunya itu adalah sinergi program tadi.
- P : Media Lokal ada?
- N : Ada, media koran, media apaaaa berita yang online-online itu lokal. Tapi, kita lebih banyak online. Kalau beritanya biasa *tercover* atas kompas, liputan6, banyak tu kemarin.
- P : Berarti tarada jenis media khusus untuk melakukan promosi?
- N : Jadi, kita tidak ada pembatasan seperti itu karena memang orientasi kita ke promosi jadi terserah mau yang mana saja yang mau liput satu sisi juga kalau media tv itu, yaa itu lagi-lagi sesuai dengan porsi penganggaran kita. Karena dunia industry 4.0 ini dimana digital yang dikedepankan jadi otomatis siapa saja torang kedepankan untuk promosi
- P : Ada *budget* khusus untuk media?
- N : Kalau media biasa ada *budget* khusus melalui tidak disini dikita tetap ada di dinas kominfo yang sediakan. *Press releasae* dari kita terus kalau memang media tv yang programnya itu biasanya dia langsung *on the spot* ke konten-konten kegiatan.
- P : Promosi *event* festival seperti apa yang dilakukan melalui media?
- N : Kita yang pertama itu pemberitaan terus yang kedua itu full konten tentang destinasi wisata sama budaya terus sisanya biasa kita punya endorse yang dari artis itu. Jadi, memang ini salah satu stragtegi torang karena biasanya artis ini menarik perhatian untuk wisata datang. Bayangkan saja kalau contoh kaya kemarin Glen itu orang dari ternate datang babalanja disini, otomatis dampak kepada ekonomi juga.

### TRANSKIP WAWANCARA III

Tanggal, 18 Juli 2019

Narasumber 3 : Bapa Sahmi Salim (Sekertaris Dinas Kominfo)

P : Selamat pagi pak.

N : Selamat pagi dek.

P : Chika mau tanya, nama lengkap pak sahmi siapa?

N : Sahmi Salim.

P : Sudah berapa lama kerja di dinas kominfo?

N : Saya, waktu Bupati masih pak namto, saya sebagai kepala dinas kominfo. Tapi pas pergantian Bupati saya dipindahkan ke dinas sosial. Setelah itu, tahun 2018 saya dipanggil lagi ke dinas kominfo untuk membantu Ibu Ema sebagai sekretaris beliau.

P : *Ok*. Ini chika langsung saja ke pertanyaan mengenai festival ya.

N : Iya.

P : Bagaimana konsep promosi *event* festival Teluk Jailolo?

N : Jadi, terkait dengan pertanyaan bagaimana konsep promosi event festival teluk jailolo. Pertama, saya harus sampaikan ini bahwa festival teluk Jailolo dia masuk dalam 100 kalender of event kementerian pariwisata. Jadi, untuk promosi selain Daerah itu juga sebenarnya jadi tanggung jawab Pemerintah Pusat melalui Kementrian Pariwisata karena dia sudah masuk kalender Nasional, cuman ketika ditanya Daerah dalam rangka promosi ya saya mau sampaikan bahwa saat ini penyelenggaraan FTJ adanya dipariwisata cuman kami sebagai dinas yang menjadi tumpuan Pemerintah Daerah dalam rangka mempromosi kegiatan-kegiatan dari Pemerintah Daerah juga punya tanggung jawab untuk itu. Makanya FTJ kemarin kita punya peran untuk menahan promosi. Kita promosinya melalui media, baik itu media cetak, elektronik, televisi, dan online, kalau untuk media sosial ada facebook, instagram, youtube memang kita incar promosi dimedia online kemudian media cetak lokal Maluku Utara maupun Nasional. Ada media Nasional kemarin, kebetulan media Nasional dari televisi (TVRI, Inews TV, MNCTV), kemarin media online Nasional itu dari sindonews.com. Jadi itu tiap tahun dan memang tiap tahun itu kita menopang dengan anggaran publikasi.

P : Konsep promosi setiap tahun berbeda atau setiap tahun sama?

- N : Jadi, kalau untuk konsep promosinya kita lihat segmen sebenarnya kalau dulukan promosi blum melalui media sosial. Nah, sekarang ini karena perkembangan era digital kemudian ini makanya konsepnya kita rubah lagi, ke media sosial termaksud ke *vlogger* youtube dan segala macam, seperti itu. Jadi, sebenarnya dinamislah untuk.
- P : Produk apa saja yang biasa di promosikan dalam event festival teluk Jailolo?
- N : Semau kita sih biasanya, seingin kita sih semua konten dalam FTJ harus dipromosikan, cuman kan lagi-lagi apa soal bagaimana jangkauan kemudian ini, itu ada konten-konten yang memang. Misalnya, orom sasadu yang nilai penguatan budaya dan kearifan lokal basis wisata baik itu alam maupun, yang memang itu kita betul-betul genjar. Kaya misalnya orom sasadu, itu kemarin ada kuliner tujuh suku, kemudian fine dive. Jadi, memang yang nilai kontennya sangat kuat dalam bagaimana bisa mewarnai Festival Teluk Jailolo itu yang memang kita betul-betul lebih konsen dan itu sudah jadi brandingnya FTJ. Misalnya ada orom sasadu, kalau di kepemimpinan Pak Bupati ini kana da Festival Kuliner tujuh suku. Nah, itu baru pertama saat FTJ Pak Bupati ini tahun 2019.
- P : Tujuan dari promosi event Festival Teluk Jailolo?
- N : Jadi, jelas kalau untuk tujuan sudah pasti bagaimana ingin mempromosikan apa namanya,, Budaya, Adat dan kemudian Alam dari Halmahera Barat ini supaya orang lebih kenal.
- P : Dalam kegiatan promosi, pesan seperti apa yang ingin disampaikan kepada khalayak?
- N : Jadi, karena *event* ini sudah berlangsung agak lama sebenarnya kehadiran FTJ ini sendiri dimata masyarakat kan sangat luar biasa. Artinya, sepanjang kita lihat di Masyarakat ini kan, Masyarakat kita dengan adanya FTJ mereka terbiasa bagaimana menerima masyarakat dari luar. Jadi, sudah agak terbukalah masyarakat kita khususnya Jailolo, nah untuk masyarakat sendiri sebenarnya kita berharap dengan adanya FTJ bisa memberikan nilai tambah baik itu secara ekonomi, sosial, seperti itu dan untuk masyarakat dari luar yang berkunjung ke Halbar mereka ingin berkunjung kembali ke Halbar, seperti itu. Pesan-pesan itu yang ingin kita sampaikan, bahwa Halbar (Halmahera Barat) itu sebenarnya sangat terbuka, nyaman, untuk dikunjungi. Harapannya wisatawan bisa mencintai Halmahera Barat.
- P : Kegiatan Promosi seperti apa yang biasa dilakukan?

- N : Aahh, kalau yang kemarin itu kita buat semacam ....., kemudia kita buat ada iklan khusus di radio, televisi, kemudian di media cetak itu ada beberapa iklan. Iklan dalam bentuk pesan-pesan untuk orang agar mereka ingin ke Halbar. Ada di Radio, media cetak koran, kemudian media online, kita sampaikan disitu. Terus kemudia selain itu, kita melalui media sosial jadi ada video-video misalnya video apa oohh, apa istilahnya testimoninya sepeti itu. Ayo berkunjung ke Halbar.
- P : Tujuan dari kegiatan Promosi itu sendiri?
- N : Jadi, sebenarnya tujuannya itu untuk bagaimana eehh untuk bagaimana bisa merangsang orang untuk lebih giat ke festival teluk Jailolo sendiri. Dimana FTJ ini sebenarnya dia pintu masuk dari bagaimana program pengembangan budaya dan pariwisata di Kabutapan Halmahera Barat. Jadi, FTJ itu sebenarnya pintu masuk jadi dengan FTJ orang bisa mengenal apa itu orom sasadu, apa itu Loloda. Sehingga, kedepannya dengan pengembangan potensi-potensi ini lewat FTJ ini akan lebih mudah. Jadi, tujuan promosi itu pertama bagaimana mengenalkan Halmahera Barat di mata masyarakat baik itu lokal, nasional maupun internasional. Kedua, bagaimana mendorong pengembangan pariwisata Halmahera Barat ini agar pengembangan kedepan ini ketika orang ingin berkunjung ke Halbar ada perhatian khusus dari Pemerintah misalnya, ada investor misalnya. Jadi, tujuannya sepertia itu bagaiamana pengembangan kedepannya.
- P : Alasan pemerintah daerah menyelenggarakan Festival Teluk Jailolo?
- N : Kalau untuk alasan yang pertama, kan festival ini sudah lama yah sudah 11 tahun, alasannya mungkin sama yaah bahwa potensi kita ini kan banyak, kita harus punya apa namanyaaa,, wadah ataupun ruang untuk bagaimana kita bisa mengenalkan potensi ataupun Daerah kita. Salah satu cara mungkin yah ini festival teluk Jailolo, FTJ yang saya bilang tadi dia mungkin jadi pintu gerbang atau jadi wadah bagaiamana bisa mempromosikan Daerah kita, potensi kita, berbagai hal di Halmahera Barat ini ke luar baik secara lokal, nasional, maupun internasional.
- P : Mengapa festival teluk Jailolo yang menjadi pilihan pemerintah Kabupaten Halmahera Barat?
- N : Kalau untuk itu, mungkin pada saat di buat tahun 2009 pada waktu itu saya juga belum ada di Dinas yang berkaitan dengan itu. Tapi, kalau saya secara pribadi kenapa ada FTJ waktu itu mungkin karena dia melihat potensi, karena waktu itu cara pikir mereka adalah bagaimana Halbar itu dikembangkan dari sisi segi pembangunan kelautan misalnya ada diving segala macam. Tapiikan, yang saya bilang FTJ ini dia dinamis jadi kedepannya konten pengembangan-pengembangan dari yang tadi laut,

diving, jadi brandnya festival teluk Jailolo, tapi didalamnya dia mencangkup semua hal. Jadi, itu mungkin dia sifatnya brandlah untuk bahwa kita jailolo punya teluk yang indah tapi didalamnya juga punya kultur masyarakat yang memiliki begitu banyak yaah mungkin seputaran itu. Tapi, untuk saat ini kan eh dijamin pemerintahan Pak Bupati Danny lebih dinamis karena Dia sudah agak lebih mengekspor tujuh suku asli di Kabupaten Halmahera Barat, baik itu kulinernya, adat segala macam. Jadi, memang betul-betul FTJ ini di jaman Pak Bupati Danny ini memang dinamikanya luar biasa sambil untuk komisinya dia mengikuti perkembangan tren masyarakat pariwisata yang ada. Seperti Ibu Fenny pernah bilang ke saya bahwa sekarang ini eh segmen pariwisata ini dia sudah agak berubah, yang dulunya ke laut sekarang ini lebih cenderung ke gunung. Jadi, saya pikir pas lah apa lagi dengan acara kuliner tujuh suku yang dibuat di Idamdehe kemarin itu sangat pas dengan segem pariwisata saat ini yang mulai berkembang di era digital, seperti ini.

- P : Yang membuat Festival teluk Jailolo berbeda dengan festival lain? atau ikon dari Festival teluk Jailolo?
- N : Ooh, yang jelaskan budaya kita disini tidak ada ditempat lain, kemudian alam kita disini juga tidak seperti ditempat lain. Jadi, sebenarnya segemntasi pasar ditempat sini dia terpolarisasi dengan bagaimana hasil promosi kita apa yang kita sampaikan disini. Orom sasadu misalnya, orom sasadu tidak ada di Jawa, makanya saya bilang festival teluk Jailolo ini dia pintu gerbang untuk bagaimana masuk konten-konten yang sebenarnya tidak ada di tempat lain. adanya cuman disini, jadi yang unik itu untuk festival teluk Jailolo karena eh apaa, suguhan untuk konten alam yang ada itu sangat luar biasa dan kemudia yang kedua dari konten penyajian budaya juga adalah budaya asli dan ada di masyarakat dan tidak dibuat-buat. Kemudian, sampai orang lebih kenal karena promosinya agak sedikit kuat disitu.
- P : Bagaimana proses pemilihan media untuk promosi festival teluk Jailolo?
- P : Jadi, untuk media yang lokal itu media yang ada di Halmahera Barat ini biasanya kita bermitra untuk FTJ, biasanya semua kita bermitra untuk mempromosikan. Kalau media lokal yang lain di apa, untuk Provisi Maluku Utara biasanya kita gunakan biro-biro televisi yang ada di Ternate, kemudian untuk media nasional itu biasanya eh promosinya kita lewat acara-acara traveling biasanya kita gunakan itu. Jadi, biasanya Jejak Petualang, Geo Part Indonesia, seperti itu. Untuk media lokal biasanya kami rapat dulu, kemudian torang gambarkan kegiatannya seperti apa. Tapi, habis rapat itukan secara resmi ada *press con* sebekum

FTJ. Jadi, dari *press con* itu kita sampaikan semua kegiatan FTJ, rundown acara, semua-semua disampaikan saat *press con* tapi itu sebelum acara, biasanya satu sampai dua minggu sebelum acara. Kalau dengan media nasional biasanya setelah *press con* torang kirim depe tor, kemudian depe apa namanya [...] rundown acara, itu dikirim kesana melalui email.

P : Apakah ada riset yang di lakukan?

N : Iya, jadi kemarin kita pakai sindonews, kenapa kita pakai sindonews karena sindonews.com dari perengkingan nasional untuk pembaca media online itu sindonews ada di urutan empat nasional. Kenapa kita harus pakai media itu. Kemarin kita sebenarnya mau pakai detik.com karena secara nasional yang pertamakan tribun, OKzone kalau saya tidak salah dan ketiga detik. Jadi, kita sengaja pakai sindo kan secara nasional urutan keempat untuk pembaca media online.

P : Mengapa melakukan riset seperti itu?

N : Iya, karena yang kita inginkan adalah bagaimana orang bisa lebih banyak membaca tentang festival teluk Jailolo. Saat torang riset tetang media nasional yang digunakan torang lihat dari dia punya tingkat popularitas media kemudia dia punya tingkat Eh, apa namaynya tingkat penarik *viewres* kemarin kita lakukan itu bagaimana torang menggunakan media nasional yang bagus begitu ketika pemberitaan dia punya dampak yang besar. Jadi, pertama torang lihat dulu bagaimana popularitas media kemudian torang sesuaikan dengan budget kalau misalnya budgetnya mencukupi torang tetap menggunakan media-media yang berkelas, jadi torang menyesuaikan dengan anggaran-anggaranlah.

P : Risetnya melalui apa? Bisa tau bahwa tingkat nasional ini sindo yang no empat...

N : Yaahh, kita cari-cari tau, cari informasi karena ada informasi secara nasional ada indeks apa,, pemberitaan secara nasional, ada kok banyak....

P : Tujuan melakukan riset?

N : Yah itu, bagaimana kita bisa melihat media itu bagaimana dia memiliki kapasitas pembaca seperti apa sih kapasitas pembaca di media itu. Karena kita ingin adalah bagaimana promosi kita maksimal, kita tidak ingin promosikan kita tidak maksimal.

P : Fakta seperti apa yang ditemukan dalam melakukan riset?

N : Riset yang torang so lakukan, torang dapa fakta bahwa media mana yang dia mengalami peningkatan jumlah pembaca dan sesuai dengan

budget torang. Kaya kemarin torang pake okzone tahun ini sindonews karena sindonews ada peningkatan jumlah pembaca dan sesuai dengan *budget*. dan soal pengetahuan baru itu saya kira hari ini mungkin media lain, besok media lain sehingga media nasional itu nanti dia apa yang torang pake dorang punya referensi sendiri soal FTJ. Jadi misalnya media nasional apa torang pake dia ada referensi mungkin di penempilan FTJ berikut ketika torang so tra pke p dorang mungkin dari kementerian pariwisata yang pake padorang, dorang so tara kaku lagi soal FTJ.

Terus, Kalau pengalaman selama ini yah, eh biasanya kita dari tiap tahun kita evaluasi. Kalau tahun lalu kita pakai Okzone, tahun ini kita coba pakai sindonews kita pasti evaluasi tiap tahun kedepannya media kita pertahankan atau media mana yang kita coba. Jadi, belum tentu media itu terus yang dipakai, kita melihat perkembangan, tapi kalau untuk nasional yah, yang untuk lokal disini tetap kita berdayakan semua. Kalau lokal ini kita juga bagaimana pendekatan pembaca media, tapi kita juga bagaimana menjaga hubungan dengan media agar eh apa namanya, agar opini-opini yang ditampilkan juga bisa mendukung usaha kita mempromosikan festival. Evaluasi yang torang lakukan setiap tahun itu terkait dengan tingkat deman masyarakat terhadap media, media itu besar itu akan jadi bahan evaluasi buat torang untuk tetap digunakan. Kedua juga soal anggaran jadi misalnya anggarannya ditambah mungkin torang pake media yang sesuai dengan anggaran tetapi kalau mengalami pengurangan torang juga menyesuaikan dengan anggaran untuk media partner yang digunakan.

P : Bagaimana mengetahui Karakteristik isi Pesan media sesuai dengan pesan yang sudah dibuat?

N : Jadi, kita biasanya kalau konten tertentu kita *release*. *Releasenya* dari kita, sehingga apa yang kita inginkan sesuai dengan apa yang ditampilkan, media hanya menjadi wadah untuk bagaimana mempromosikan tapi itu hanya untuk konten tertentu. Konten yang memang sangat urgen misalnya acara puncak festival itu releasenya dari kita supaya apa yang ingin kita sampaikan itu sesuai. Tapi, kalau ada konten-konten yang lain mereka sendiri yang mengeksplere tanpa keluar dari konten-konten yang kita udah buat. Jadi, nanti biasanya saya sampaikan kalau ini nanti ada releasenya karena saya tidak ingin jadi apa istilahnya, jadi bias begitu.

P : Bagaimana Dinas Kominfo sendiri memahami karakteristik isi pesan dari media?

N : Eeh, kalau untuk media lokal kita pasti taulah bagaimana ciri wartawannya, gaya menulis, arah media kita bisa tau karena setiap hari

disini. Untuk media nasional kan sebenarnya, pilihan kita sebenarnya pembaca, bukan pilihan tapi pendekatan kita sebenarnya adalah pembaca kalau sindo kana da sindo traveling kalau saya ga salah ya, detik juga ada detik traveling yang memang. Kaya kemarin itu FTJ pembacanya di sindo itu sekali ditampilkan itu paling kecil 40 ribu orang dan datanya kita sudah punya kemarin. Dan biasanya kalau sindo ketika kita sudah selesai dia kirim di kita, konten ini yang berapa orang membaca dia buat laporan dan kirim ke kita.

P : Karakteristik isi pesan seperti apa yang menjadi pilihan Dinas Kominfo?

N : Kalau kita sebenarnya yang penting karakternya dia tidak berbias sesuai dengan harapan kita Pemerintah Daerah. Berita yang sesuai fakta, kemudian mudah dipahami masyarakat, kemudian itu bisa mendukung upaya peningkatan program pengembangan pariwisata di Kabupaten Halmahera Barat.

P : Mengapa memilih karakteristik isi pesan seperti itu?

N : Ooh, karena saya kira itu standar yaahh. Siapapun pasti menginginkan hal yang sama apalagi kita sebagai Pemerintah Daerah, kita menginginkan sesuatu yang disajikan kepada masyarakat itu betul-betul sesuai dengan harapan pemerintah daerah.

P : Apakah pesan-pesan yang disampaikan melalui media memiliki tujuan pesan yang khusus?

N : Nggak, tidak ada. Selain, tujuan khusus dalam tanda petik yaah saya kira nda ada yang ada adalah apa yang disampaikan media kepada masyarakat itu bagaimana bisa mendorong aksi pembangunan pariwisata khususnya di Kabupaten Halmahera Barat. Jadi, misalnya tujuan khusus yang lain blablablaba nda ada, tujuan bagaimana meningkatkan program pengembangan pariwisata, pengembangan festival, peningkatan kunjungan pariwisata, kemudian menjadikan festival teluk Jailolo ini menjadi ikonik yang betul-betul dilihat masyarakat sebagai sesuatu yang betul-betul bermanfaat bagi masyarakat lokal, nasional, manca Negara.

Eh, kalau untuk tujuan pesan saya rasa sama yaahh. Tujuan pesan untuk masyarakat saya rasa perlu untuk dilaksanakan selain masyarakat kita secara lokal, masyarakat dari luar Halmahera Barat juga pasti apa namanya,, pesan yang kita sampaikan itu mereka merasakan bahwa memang FTJ ini merupakan sesuatu yang memang harus dilaksanakan oleh pemerintah daerah karena kebutuhan daerah.



- P : Bagaimana Dinas Kominfo memastikan bahwa tujuan pesan sampai ke masyarakat, atau bisa dimengerti oleh masyarakat?
- N : Eh, kan ketika media online ketika dia menyampaikan beritanya dimedsos misalnya , kan kita bisa ukur dari tanggapan-tanggapan yang masuk. Dari situ, kita bisa ukur bahwa sebenarnya hal seperti ini yang dilakukan oleh pemerintah daerah tanggapannya seperti apa. Itu salah satu, salah satu untuk kita bisa mengukur selain dari banyak hal lain yang bisa kita dapat dimasyarakat secara langsung. Tapi, salah satu yang di media sosial bagaimana tanggapan orang terhadap pesan yang disampaikan melalui media bagaimana tanggapan orang disitu. Kebetulan kita disini ada berapa orang yang kita percayakan untuk memegang akun media sosial kita ada Fakun Dis Kominfo Halbar, kemudian ada Halbar News mulai dari instagram, youtube, facebook, ada semua. Jadi, teman-teman yang admin sini biasanya setiap saat dia mengontrol bagaimana tanggapan masyarakat dari konten-konten yang disajikan media maupun dari kita sendiri. Tim internal Dis Kominfo yang mengatur itu.
- P : Bagaimana Dinas Kominfo menentukan media yang menjadi kegiatan promosi event festival teluk Jailolo?
- N : Eh, kalau untuk lokal biasanya hampir semua media yang kita pakai. Jadi, dilokal dalam rangka kita menjaga kemitraan seperti itu. Tapi, kalau media luar saya bilang tadi seperti itu pendekatannya apa namanya,, kan kita sudah tau media luar ini kan kalau bicara terkait dengan bagaimana gaya pesan media kalau untuk media luar mereka biasanya seluruh aktivitasnya itu dia lebih cenderung terikat dengan misalnya dengan aturan-aturan main dari media, dewan pers misalnya. Sehingga, sudah pasti apapun yang mereka lakukan, apapun pesan yang mereka sampaikan lewat pemberitaan itu sudah pasti ikut aturan main makanya kita tidak terlalu khawatir untuk media nasional, karena mereka pasti menjaga *frame* itu. Tapi kalau untuk nasional itu yang saya bilang tadi bahwa kita lebih banyak menggunakan pendekatan media yang secara pendekatan dinamika pembacanya lebih banyak. Sudah pasti media seperti itu apa yang disampaikan kepada masyarakat pasti terukur.
- P : Jenis media seperti apa yang menjadi pilihan?
- N : Aah itu, televisi, kemudian media onlie nasional, kalau lokal kan cetak sama media online lokal.
- P : Media Apa saja yang menjadi pilihan Dinas Kominfo?
- N : Kita kemarin media lokal itu ada banyak, hampir sekitar 20an media baik itu cetak maupun media online. Kalau media nasional itu sekitar ada lima biro TV nasional di Ternate kita pakai, kalau nasional kemarin kita

kerjasama dengan MNCTV, SindoNews. 2018, kita kerjasama dengan Trans7, Okzone.com, kemudian MNC program Let's Go, terus apa yaahh. INewsTv biasanya ada tawaran dari mereka tapi itu diluar festival, tapi kalau festival kemarin yang kerjasama dengan kita itu MNC (Let's Go) kemudian Trans7 (Jejak Petualangan). Media online itu Okzone, kali ini sindo sama MNCTV. Kalau media lokal koran Malut Post, Mata Publik, Aspirasi Malut, media online banyak ada Kabar Daerah, kemudia IMalut.com, ada Pilar Malut.com.

- P : Mengapa memilih media tersebut? Baik lokal maupun nasional...
- N : Yah, iyaa. Karena yang saya bilang tadi masing-masing pendekatan, untuk media lokal dari sisi pembaca belum tentu sama dengan media nasional. Tetapi, kita disini lokal juga punya kewajiban untuk menjaga kemitraan sambil bagaimana bisa mempromosikan dengan teman-teman media itu. Tapi, kalau media nasional itu pendekatannya lebih ke pendekatan pembaca kemudian tingkat rangking media itu dimata pembaca secara nasional.
- P : Promosi event festival seperti apa yang dilakukan melalui media yang sudah dipilih?
- N : Eh, ada iklan kemudian ada konten-konten eh tertentu kita efarturialkan sehingga pembahasannya lebih luas itu untuk media cetak sama online. Tapi kalau untuk media Tv biasanya sesuai program misalnya, Let's Go, Jejak Petualangan, Jejak Anak Negeri, terakhir kemarin Geo Part Indonesia 2019 ini. Kalau live langsung di acara puncak ceremony biasanya itu wartawan-wartawan televisi yang ada di Maluku Utara misalnya ada TVOne, InewTV, KompasTv, SCTV, RCTI, itu kita hadirkan pada acara puncak ceremony tapi untuk konten-konten dilanpangan itu biasanya kita pakai itu.

Jadi begini, disaat acara itu ada berita berbayar dan tidak berbayar. Biasanya torang so kase kuota berita berbayar itu pembukaan dan penutupan dan sisanya itu berita manual atau biao tanpa berbayar. Berita pada saat pembukaan dan iklan itu kan dia muat berita-berita misalnya acara pembukaan atau konten-konten acara yang masuk dalam rundown itu dia muat sampai pada penutupan terakhir. Berita berbayar itu berita yang pembahasannya agak lengkap dorang buat terus kalau misalnya di koran biasanya di halaman depan. Terus pembahasannya bisa panjang kalau berita yang biasa pembahasannya panjang juga tapi dia sedikit beda durasi pemberitaannya biasa saja beda dengan berita berbayar. Tapi, kita sudah membuat kesepakatan setiap konten itu dimuat misalnya ritual sigo ngolo, burung bidadari misalnya, tetapi pada saat open ceremony misalnya

pada saat pembukaan acara itu berita berbayar karena diulas panjang. Kesepakatan membuat berita dibuat satu atau dua minggu sebelum acara.



## Wawancara Tambahan

Tanggal, 17 Oktober 2016

- N : Biro TV yang ada di Halbar torang akomodir semua masuk
- P : Untuk media lokal, saya lihat di daftar ada malut pos, dll
- N : Kalau dorang itu biro ada di halbar
- P : Alasan memilih media tersebut?
- N : Pertama, torang pake karena oplahnya besar untuk koran di Maluku utara, torang pake. Yang kedua torang pake biro itu karena medianya di halbar torang muda kondisikan dan wartawannya ada di halbar.
- P : Proses dalam memilih media tersebut?
- N : Torang lihat daftar di dinas media-media tersebut ada dalam daftar. Biasanya saya undang rapat medianya, kita bahas soal konsep FTJ
- P : Ada media koran, dan media online lokal apakah prosesnya sama?
- N : Yang saya bilang tadi biasanya bironya ada di halbar, kemudian torang perdayakan saja untuk bekerja sama dalam publikasi event festival teluk jailolo. Prosesnya sama, saya lihat daftar di dinas kemudian saya undang kemudian torang bicarakan soal FTJ
- P : Berarti dalam rapat itu memungkinkan untuk semua media yang ada di Halmahera sana untuk di undang?
- N : Iya, di undang
- P : Lokal ada radio juga, apa saja?
- N : Istana FM, dan RRI
- P : Proses pemilihan media radio bagaimana?
- N : Kalau radio torang tara bikng rapat, cuman torang buat surat terus dikirim, dan secara lisan
- P : Ada kriteria khusus untuk media?
- N : Iya, kalau RRI kita tau dia banyak pendengarnya kemudian istana FM juga termasuk radio lokal ternate yang pendengarnya banyak begitu.
- P : Tau kalau pendengarnya banyak itu dari mana?
- N : Biasanya di Survei, tapi surveinya internal saja

- P : Surveinya seperti apa?
- N : Biasanya, begini dek torang ambil data dari survei kalau di ternate ini yang orang suka apa, yang lebih banyak dengar itu radio apa. Hasil survey itu lisan, survey kecil torang tanya-tanya ditamang-tamang dan orang sekitar.
- P : Itukan tadi melalui radio disana berarti melalui survei?
- N : Survei sederhana, torang tanya di orang-orang kalau dorang suka radio apa
- P : Televisi biro di ternate apa saja?
- N : Tv nasional yang bironya ada di ternate, semua TV kan bironya ada di ternate.
- P : Prosesnya seperti apa?
- N : Kalau Tv torang lia biro yang ada di Ternate, dari ukuran torang menganggap bahwa televisi itu bahwa tingkat popularitas sudah bagus. Torang tau pasti pemirsanya banyak. Dan bisanya saya hubungi secara langsung karena saya punya kontak manager dari televisi tersebut. ada hubungan kerja sama secara verbal di atas kertas, secara langsung secara lisan
- P : Setiap tv apakan tayangan konten berbeda?
- N : Biro tv yang ada di ternate sama kontennya, kecuali TV nasional dari Jakarta seperti Trans7 itu biasanya konten itu. Biro di ternate torang pake Cuma saat pembukaan dan penutupan. Tapi, untuk mengangkat setiap konten yang ada di festival seperti orom sasadu itu torang pake televisi yang ada program *travelling* seperti jejak petualang, kita kerjasama untuk semua konten. Dan itu biasanya setiap tahun kita pake.
- P : Proses dalam menghubungi media?
- N : Saya punya kontak manager dari Geo part Indonesia, jejak petualangan, Let's go, Jejak Anak Negeri. Satu bulan, atau tiga minggu sebelum FTJ, saya sudah menghubungi mereka melalui surat biasanya lewat email, whatsapp. Surat untuk permintaan peliputan. Dan disitu sudah ada tanggal festival dan konsep. Saat torang kasih surat media akan setuju karena festival Teluk Jailolo sudah jadi *event* nasional, pariwisata nasional. Dan setiap tahun terkadang torang ganti misalnya tahun ini sudah jejak petualangan, berikutnya kita ganti lagi yang lain.

Untuk biro tv lokal dia hanya meliputi acara *ceremony* pembukaan dan penutup, itu saja. Kalau yang lain dari program dan itu berpengaruh dari budget yang disediakan oleh pemerintah daerah. media nasional yang ada di Ternate torang komunikasi lewat handphone, telepon ataupun whatsapp, pernah juga melalui surat resmi.

Untuk Iklan di Televisi itu langsung dari kementrian pariwisata, khusus iklannya ada di beberapa media nasional itu yang handle langsung dari kementrian pariwisata. Yang ada di wonderful Indonesia, jadi kami tinggal lihat di Tv sudah ada, karena sudah masuk di dorang p program jadi. Konten dalam iklan itu tentang FTJ, tanggal FTJ.

Kalau di Radio hanya iklan, biasanya dari radio yang bekeng iklan dan konfirmasi ke kita jadi kalau pemerintah ok, maka radio itu akan memuat iklan tersebut. kita hanya cukup kasih datanya, tanggal Festival sekian dan lain sebagainya, media yang kelola sendiri.

P : Untuk media cetak?

N : Media cetak dan media online lokal kita yang desain kemudian kita kasih ke-mereka terus dimuat di iklan. kalau release untuk berita saja, kalau iklan biasanya ucapan selamat untuk festival Teluk Jailolo. konten berita di media cetak atau online ada release dari kita ada juga konten yang dibuat sendiri yang penting tidak keluar dari konten yang sudah disediakan.

Media yang bekerjasama dengan kementrian pariwisata tidak melalui kominfo tetapi mereka juga tetap kasih laporan ke kita maksudnya di data. FTJkan event nasional jadi tanggung jawab kementrian pariwisata secara internal ada Cuma karena kegiatan ini di daerah jadi torang juga ada lis diluar media yang dipakai oleh pemerintah daerah. Ada konfirmasi dari kementrian pariwisata tentang media yang digunakan saat acara. Dari dinas kominfo memantau atau melihat dari pemberitaan-pemberitaan yang dibuat melalui media yang ada.

## TRANSKIP WAWANCARA IV

Tanggal, 19 Juli 2019

Narasumber 4 : Farik Tria Yoko (Sekertaris Generasi Pesona Indonesia)

P : Selamat malam kak.

N : Malam chika.

P : chika boleh tahu, kak yoko nama asli sapa?

N : Farik Tria Yoko

P : Sudah berapa lama bergabung dalam komunitas GENPI?

N : Saya disini mewakili ketua GENPI karena saya status sebagai sekretaris. Mohon maaf dulu e saya p ketua ini ada lanjut studi jadi dia tara bisa datang memenuhi ngana p wawancara ini, mungkin sekian. Eh, untuk GENPI sendiri dibentuk pada tanggal 25 November 2018, dia satu umur dengan pasar teluk karena ini dikelola oleh GENPI. Jadi, saya di GENPI kurang lebih enam bulan, enam atau tujuh.

P : *Oh ok*. Langsung saja, Bagaimana konsep promosi *event* festival teluk Jailolo?

N : Kalau *event* festival teluk Jailolo torang lihat secara umum ini merupakan bagian daripada promosi. Pertama, promosi dari segi pariwisata dalam hal ini wisata alam, wisata kuliner, kemudian wisata budaya dan lain sebagainya. Kalau bicara promosi ini so keberapa eh, sebelas kali torang mengadakan festival teluk jailolo pertama kali 2009 sampai saat ini torang istilah tetap promosi. Kalau bilang promosi ini bukan lagi promosi tapi mempertahankan segala sesuatu yang terkait dengan adat, budaya, torang beking supaya masyarakat sadar bahwa festival teluk Jailolo itu penting. Kemudian, konsep promosi torang lebih cenderung mengangkat ini budaya-budaya, suku-suku, kemudia istilahnya kaya anak-anak muda begini kaya torang bagini yang so kurang paham terkait hal-hal bagitu torang perkenalkan di torang sendiri selaku anak-anak muda atau masyarakat sekitar deng orang luar, supaya orang luar juga tau torang ini ada begitu, atau torang pe budaya ini ada, atau torang dikenal.

P : Produk apa saja yang dipromosikan dalam event festival teluk Jailolo?

N : Untuk produk, kemarin itu torang lebih cenderung ke pegelaran event, terus kuliner juga terkait dengan makanan dan minuman khas Halmahera Barat. Kemarin kalau ada itu, ada satu agenda festival yaitu apa kuliner kiten di Idamdehe, disitu ada beberapa makanan khas misalnya seperti

nasi bamboo, nasi jaha bambu, terus ada minuman saguer, dan lain sebagainya. Kalau bicara untuk setiap tahun produk tersebut memang ada terus karena ini tadi saya bilang bukan hanya konsep budaya tapi terkait mengenai produk apa,, kuliner juga diunggulkan disini makanan khas, kalau misalnya kemarin ada disini makanan adat di Suku Sahu depe makanan lengkap cuman nanti saya tidak tahu depe detail menu seperti apa, cuman yang pasti itu ada.

P : Mengapa produk tersebut yang menjadi pilihan?

N : Nah, bikiapa kong produk itu yang dipilih karena memang itu lahir dari pada torang p orang tua-tua dari dulu. Misalnya, pisang mulubebe ini yang khas Halmahera Barat dan tarada di tempat lain cuman ada di Halmahera Barat. Memang dari dulu makanya torang orang Halmahera Barat bangga karena ada satu pisang yang memang cuman ada disini, kalau bicara pisang. Kemudian, kalau bicara book-boko kaya nasi jaya itu kan depe nama book-boko dan samua ada tapi mungkin cita rasanya yang beda saya rasa itu sih.

P : Tujuan dari promosi event festival teluk Jailolo?

N : Untuk tujuan promosi. Pertama, torang kemabngkan torang pe pariwisata, promosi ini artinya torang kembangkan budaya, adat istiadat, torang pe Halmahera Barat dan ini saya rasa yang saya bilang tadi sebelas tahun untuk torang bekecimpun mempromosi supaya masyarakat torang sendiri tahu deng paham deng torang pe budaya, hal-hal yang terkait dengan torang dorang pahamlah, peninggalan orang tua-tua dulu dan pada umumnya itu Dunia supaya dorang tahu bahwa torang ini masyarakat adatnya masih kental, itu inti dari pada promosi.

P : Dalam kegiatan promosi, Pesan seperti apa yang disampaikan kepada khalayak?

N : Paling pertama yang terkait dengan budaya palingan torang lebih memberikan motivasi kepada anak-anak kaya misalnya saya kasih contoh menari jangan bosan-bosan. Tidak perlu sampai tahu tapi pahamlah, tujuan dari pada tarian itu begini-begini, maksud dari pada memperkenalkan supaya torang juga tahu, orang lain juga tahu dan ini dia terus berkembang sehingga pada saat ada tamu ada wisatawan asing dorang tanya ini apa, torang selaku masyarakat lokal juga tahu oh ini mislanya tarian sara dabi-dabi, ini legu salahi, ini soya-soya, ini dana-dana, itu dari segi budaya kemudian adat istiadat. Kaya misalnya saya kasih contoh suku sahu ini apa namanya, upacara-upacara adat, hal-hal yang biasa dilakukan oleh adat tong tara perlu tahu sampai sedetail mungkin tapi setidaknya torang tahu ini apa, itu apa, maksud dari pada itu.



- P : Kegiatan Promosi seperti apa yang biasa dilakukan?
- N : Misalnya torang, kalau di GENPI sendiri torang melakukan promosi itu pertama dengan cara ekspose toh, dari ekspose di dunia maya dengan caption yang menarik supaya mendatangkan orang yang mau kesini. Pertama, misalkan torang beking acara kegiatan budaya malam ada pentas seni itu bagian dari pada promosi toh.
- P : Tujuan dari kegiatan promosi?
- N : Kalau tujuan dari pada kegiatan promosi itu tadi, dia lebih cenderung memperkenalkan ke yang saya bilang tadi lebih memperkenalkan budaya, adat, ke torang pe diri sendiri dan ke masyarakat. Tujuan kegiatan, apa yang torang tampilkan masyarakat juga paham, kaya misalnya saya lebih cenderung ke konteks budaya yaa, misalnya tarian pendekatan tarian dan lain sebagainya.
- P : Alasan dari pemerintah daerah menyelenggarakan event festival teluk Jailolo?
- N : Nah, alasan yang pertama ini perlu torang tahu bahwa festival teluk Jailolo sudah masuk di kalender event Kementerian Pariwisata, dan festival teluk Jailolo ini merupakan festival pertama yang ada di Maluku Utara sebelum festival Tidore, Morotai, festival Jailolo paling pertama dan paling tua. Jadi, ini sebenarnya kenapa Pemerintah Daerah membuat festival teluk Jailolo karena pertama torang punya sumber alam yang sangat banyak cuman pertama, lagi-lagi kembali ke promosi. Untuk memperkenalkan sumber daya alam yang torang punya, untuk mengakui kalau Jailolo itu ada ini, kalau mau cari ini itu ada di Jailolo, saya kasih contoh itulah. Sehingga, pemerintah berpikir bahwa ini bagian dari pada memperkenalkan torang pe daerah di daerah lain atau di wilayah lain atau di dunia dengan cara ini yaitu festival teluk Jailolo, yang tadi item-itemnya ada di dalam. Promosi wisata, budaya, dan lain sebagainya.
- P : Mengapa Festival teluk Jailolo yang menjadi pilihan pemerintah daerah Kabupaten Halmahera Barat?
- N : Secara detail mungkin saya tidak tahu, kalau secara penamaan karena memang waktu itu saya bukan pelaku sejarah bentuknya festival teluk Jailolo. Saya juga cuman penikmat, terkait festival teluk Jailolo memang sudah ada sejak dari dulu sebelas tahun yang lalu. Tapi kalau dari dulu pemikiran saya festival teluk Jailolo hadir karena kebutuhan masyarakat. Pertama, kenapa saya bilang kebutuhan masyarakat dengan adanya festival teluk Jailolo pendapatan masyarakat ekonomi menengah kebawah jadi meningkat, karena pada saat festival teluk Jailolo ngoni lia sendiri torang pe mama-mama yang cuman duduk dirumah dorang datang kamari jual ini

itu dalam tujuh hari dorang dapat keuntungan yang luar biasa. Misalnya ini tenda-tenda ini kaya kemarin selama tujuh hari festival teluk jailolo dilaksanakan, tanya sudah dorang p pendapatan satu hari dalam event festival teluk jailolo itu berapa, lumayan loh ada yang hampir dapat paling dibawah itu dua juta, ada yang hampir dapat lima juta lebih perhari coba dikali kan dalam tujuh hari. Belum lagi torang tarik ulur ke belakang, persiapan festival teluk Jailolo ini kan samua so rame jadi torang hitung dua minggulah peningkatan. Supaya perputaran ekonomi itu dia tara kaluar tapi disini, tetap didalam.

P : Apa yang menjadi ciri khas atau ikon di festival teluk Jailolo?

N : Kalau bicara ikon festival teluk Jailolo itu sendiri, kaya misalnya orang tahu ada event setiap tahunnya itu teater on the sea. Sasadu on the sea itu dia muncul pada saat ini tahun 2013 sampai sekarang 2019, tapi sebelum sasadu on the sea ada yang namanya cabaret on the sea di tahun 2011 dan 2012 dan juga teater on the sea di tahun 2010. Nah, dari situ perjalanan yang biking orang tahu dari teater, kabaret, hingga sampai SOS (Sasadu on the sea), hingga terlahirlah yang namanya CRY Jailolo dan Bala-Bala. Bala-Bala dan CRY Jailolo itu lahir dari pada sasadu on the sea, tarian yang menjadi ciri khas. Motor dari pada lahirnya SOS, Mas Eko Suprianto.

P : Bagaimana proses pemilihan media promosi *event* festival teluk Jailolo, khususnya pada media sosial?

N : Torang ada survei sederhana tanya-tanya dibeberapa orang media sosial yang dorang sering gunakan. Terus fokus GENPI hanya membantu kementerian untuk tetap mempromosikan torang p pariwisata. GENPI membantu promosi lewat media sosial.

P : Apakah ada Riset yang dilakukan dalam memilih media sosial?

N : Jadi, torang hanya bergerak di media sosial kaya facebook, twitter, instagram, torang pe postingan bisa ngoni lihat di Generasi Pesona Indonesia, Wonderful Indonesia.

P : Berarti tidak ada riset khusus?

N : Kalau riset seperti itu, untuk GENPI itu sendiri torang hanya posting sudah selesai untuk membuat perbandingan facebook, instagram, mana yang lebih banyak penggunaan berarti facebook lebih banyak kalau bicara postingan mungkin facebook lebih banyak. GENPI ini kan cuman anak-anak milenial saja, anak muda yang lebih cenderung, karena orang tua tarada yang bermain instagram, orang-orang tua juga yang bermain palingan 30 tahun kebawah, kemungkinan kecil untuk orang tua yang pegang instagram.

- P : Bagaimana mengetahui karakteristik isi pesan dari media yang sesuai dengan pesan yang sudah dibuat?
- N : Pesan dari pada torang, torang lebih cenderung mengajak. Kaya pasar teluk torang posting lebih cenderung mengajak orang-orang untuk datang disini tempat ini bagus, tempat ini sejuk, jadi seperti itu torang hanya menceritakan segala sesuatu yang memang terjadi di tempat itu.
- P : Ada tim khusus yang mengatur caption postingan?
- N : Kalau untuk GENPI sendiri diwajibkan, setiap anggota wajib untuk tau beking caption, tau mempersuasif, mampu melahirkan sebuah postingan kaya misalnya yang bernilai promosi terkait Dinas Pariwisata dan lain sebagainya. Tapi, kalau secara detail untuk promosi sendiri memang ada depe ketua, dari segi struktur organisasi itu ada yang membidangi itu bidang dokumentasi, atau promosi pariwisata.
- P : Apakah dari postingan ada tujuan pesan khusus yang ingin disampaikan?
- N : Seperti saya bilang tadi, tujuan yang paling mendasar untuk torang posting sebuah berita itu adalah ajakan. Torang mau mengajak dorang untuk datang kesini, torang mau menyatakan kepada orang bawah inilah Halmahera Barat. Inilah pasar teluk, inilah masyarakat Halmahera Barat, artinya torang lebih cenderung memperkenalkan inilah torang kalau dorang tertarik dorang pasti datang.
- P : Bagaimana dari GENPI mengetahui bahwa pesan yang disampaikan bisa sampai atau dimengerti oleh masyarakat?
- N : Kenapa torang tahu, karena torang lihat dari angka kunjungan pertahun, angka kunjungan pertahun nanti coba gali lebih dalam di Dinas Pariwisata terkait dengan promosi nanti galih di pariwisata dalam hal ini Kabid Pemasaran, beliau lebih tahu peningkatan angka kunjungan dari tahun ketahun. Berarti secara otomatis torang bisa mengambil kesimpulan bahwa torang pe pesan atau ajakan tadi dia sampai pada orang yang melihat torang pe postingan tadi. Lihat dari angka pengunjung wisatawan meningkat, kaya kemarin kalau saya kasih contoh torang lihat dari Trip Mariporoco kemarin itu saya tidak tahu secara detail jumlah masyarakat yang hadir saat itu tapi kalau secara kasat mata saya melihat lebih banyak dari tahun kemarin dan ini tahun ke-2. Kedua kali fine trip mariporoco di Loloda sana, ah ini tahun ke-2 tahun pertama 2018 dan tahun kedua dia meningkat pesat. Bahkan ada kesan yang disampaikan oleh wisatawan bikiapa kong cuman satu hari, kemarin itu kan pigi Loloda terus sore bale sudah. Wisatawan ingin ada sebuah welcome dring begitu istilahnya nginap lah satu malam, dorang mo melihat situasi malam hari di Loloda. Artinya wisatawan belum puas, ini menjadi PR buat torang semua,

Pemerintah, GENPI, untuk bagaimana lebih membangun apa istilah,, melihat keluhan dari wisatawan tadi untuk torang melihat kedepannya yang dorang inginkan.

P : Bagaimana GENPI menentukan pilihan untuk media promosi event festival teluk Jailolo?

N : GENPI dan Dinas Pariwisata, tadalah partner untuk mempromosikan event festival teluk Jailolo. Bukan hanya event festival teluk Jailolo tapi juga event yang terkait dengan promosi pariwisata itu pasti ada GENPI. Torang ada survei bersama media mana, terus torang tentukan juga berdasarkan segmentasi, usia juga menjadi penentu. Kaya orang tua pake media sosial apa, anak muda apa.

P : GENPI melakukan promosi melalui media sosial, nah apakah media sosial juga ditentukan oleh Dinas Pariwisata?

N : Kalau untuk media sosial, media yang ditangani GENPI palingan cuman facebook, path, twitter, instagram, pokonya media sosial yang ada di dunia mayalah termaksud youtube juga.

P : Mengapa media tersebut yang menjadi pilihan?

N : Karena itu berdasarkan survei media itu yang dorang banyak gunakan oleh khalayak, karena apa GENPI ini kan masyarakat milenial rata-rata anak-anak milenial ini kan lebih cenderung ke Handphone. Hp buka kabawah bagini kan ini langsung jadi perbincangan dorang sekitar ini dimana, apalagi torang menggunakan hastag pesona Indonesia, wonderful Indonesia, pasti dorang so mulai telusuri ini dimana. Misalnya, ini dimana oh ini ditempat ini Halmahera Barat oh cara akses kesana itu bagaimana, ah so mulai berarti secara otomatis pesan yang torang sampaikan ked orang itu sampai. Ketika dorang datang kesini pasti ada pengunjung, dan biasanya dispesialkan torang tanya dari mana, torang disini menyediakan ini dan ini, istilahnya torang harus melayani dorang sebagai tamu.

P : Promosi event festival seperti apa yang dilakukan melalui media?

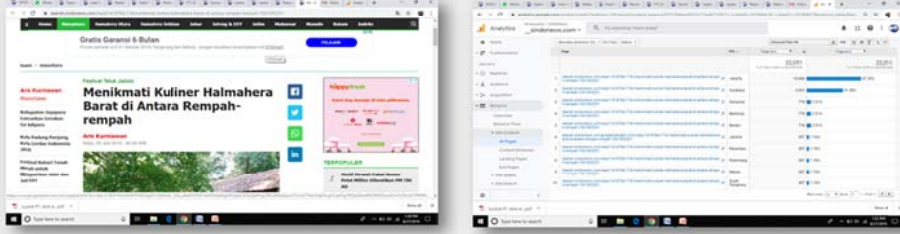
N : Konten-konten yang diambil itu biasanya video, kemudian foto, kalau video diambil dari gambar yang biasanya ada apa namanya,, di rundown FTJ pasti dimuat biasanya ada apa aja, konten didalam itu ada promosi wisata, destinasi wisata, yang misalnya kahatola, mariporoco, pulau babua, teluk Jailolo, ritual sigo singolo, dijadikan satu jadi paket dibuat konten yang menarik. Untuk FTJ itu sendiri sebelum launching itu sudah mulai, pada saat penentuan tanggal dari festival dari kementerian itu sudah mulai promosi, kontennya sudah disiapkan dimulai dari situ sampai selesai terus dipromosikan. Promosi tergantung konsep, kemarin konsep dari festival ini

kan kepulauan remah, dari dua tahun lalu konsepnya masih tetap rempah. Saya ikuti FTJ sejak 2017-2019, GENPI hadir baru saya ikut Dinas Pariwisata untuk mempromosikan. Saya penari di cabaret sasadu on the sea cuman sasadu on the sea kemarin kan so studi to makanya so agak ini sendiri tapi torang ikuti konsep setiap tahun itu dari tadi video-video promosi yang diposting. Saya rasa masyarakat milenial sekarang pasti dorang tau, walaupun dorang tara bermain game pasti dorang tahu ini maksudnya apa ini konsepnya apa.



## PERFORMA TULISAN FESTIVAL TELUK JAILOLO DI SINDONEWS

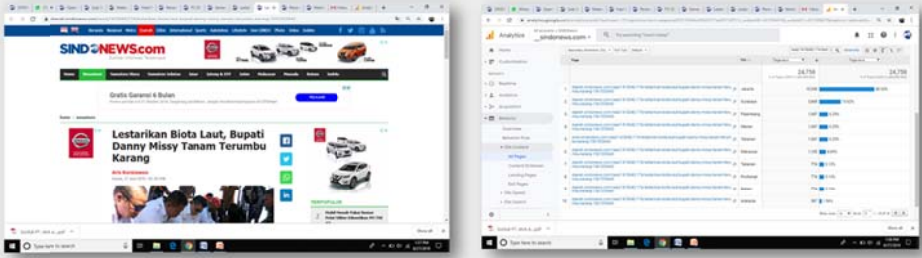
**PERFORMA TULISAN FESTIVAL JAILOLO DI SINDONEWS**



<https://daerah.sindoneWS.com/read/1414784/174/menikmati-kuliner-halmahera-barat-di-antara-rempah-rempah-1561505251>

SOUTHEAST ASIA'S LARGEST AND MOST INTEGRATED MEDIA GROUP **MNC**

**PERFORMA TULISAN FESTIVAL JAILOLO DI SINDONEWS**



<https://daerah.sindoneWS.com/read/1415040/174/lestarkan-biota-laut-bupati-danny-missy-tanam-terumbu-karang-1561553643>

SOUTHEAST ASIA'S LARGEST AND MOST INTEGRATED MEDIA GROUP **MNC**

## PERFORMA TULISAN FESTIVAL JAILOLO DI SINDONEWS

The image shows two browser windows. The left window displays the SINDONEWS.com website with a featured article titled "FTJ 2019 Sukses Tampilkan Teater Kuliner 7 Suku Asli Halbar". The right window shows the analytics dashboard for this article, displaying various performance metrics such as views, clicks, and conversions over time.

<https://daerah.sindoneWS.com/read/1415905/174/ftj-2019-sukses-tampilkan-teater-kuliner-7-suku-asli-halbar-1561791191>

**SOUTHEAST ASIA'S LARGEST AND MOST INTEGRATED MEDIA GROUP MNC**

## PERFORMA TULISAN FESTIVAL JAILOLO DI SINDONEWS

The image shows two browser windows. The left window displays the SINDONEWS.com website with a featured article titled "Penampilan Sasadu On The Sea dan Glenn Fredly Pukau Pengunjung FTJ 2019". The right window shows the analytics dashboard for this article, displaying various performance metrics such as views, clicks, and conversions over time.

<https://lifestyle.sindoneWS.com/read/1416174/156/penampilan-sasadu-on-the-sea-dan-glenn-fredly-pukau-pengunjung-ftj-2019-1561895180>

**SOUTHEAST ASIA'S LARGEST AND MOST INTEGRATED MEDIA GROUP MNC**

## PERFORMA TULISAN KAB HALAMAHERA BARAT DI SINDONEWS

The image shows two browser windows. The left window displays the SINDONEWS.com website with a featured article titled "Usai Sarinah, Keripik Pisang Mulut Bebek Halbar Tembus di Dua Bandara Internasional". The right window shows the analytics dashboard for this article, displaying various performance metrics such as views, clicks, and conversions over time.

<https://daerah.sindoneWS.com/read/1427764/174/usai-sarinah-keripik-pisang-mulut-bebek-halbar-tembus-di-dua-bandara-internasional-1565184074>

**SOUTHEAST ASIA'S LARGEST AND MOST INTEGRATED MEDIA GROUP MNC**

## PROMOSI *EVENT* FESTIVAL TELUK JAILOLO MELALUI MEDIA



Festival Teluk Jailolo 2019

Liputan6.com, Halmahera Barat Kemeriahan hadir di Halmahera Barat, Maluku Utara. Penandanya adalah mulai digelarnya Festival Teluk Jailolo (FTJ) 2019. Event ini resmi dibuka, Senin (24/6). Peresmian dilakukan Bupati Halmahera Barat Danny Missy dengan pemukulan Dolo Dolo. Event ini akan berlangsung hingga 29 Juni mendatang.

Pembukaan Festival Teluk Jailolo diwarnai dengan sejumlah atraksi. Ada Tari Timson FTJ, Saloi Dance, Tarian Dari Desa Worat-worat, dan Tarian Selendang dari Tidore.

Jakarta, CNN Indonesia -- Festival Teluk Jailolo kembali digelar pada tahun ini, mulai tanggal 30 April sampai 5 Mei 2018. 'Pesona Budaya Kepulauan Rempah' dipilih menjadi tema pada penyelenggaraan ke-10 ini.

Berlokasi di Teluk Jailolo, kepulauan di Kabupaten Halmahera Barat, Provinsi Maluku Barat, festival ini masih konsisten menghadirkan beragam atraksi seni budaya, ritual dan tradisi dari suku-suku yang berada di bawah naungan Kesultanan Jailolo.

Selama enam hari, sebanyak tujuh suku yakni Suku Gorap, Suku Sahu, Suku Jailolo, Suku Motiloa, Suku Wayoli, Suku Loloda dan Suku Tabaru, akan menggelar atraksi seni sebagai penutup rangkaian acara per hari.

#### PILIHAN REDAKSI

- Ayol! Saksikan Keseruan Festival Teluk Jailolo
- Halmahera Punya Empat Titik Menyelam Menarik Bagi Wisatawan
- 5 Destinasi Wisata Menarik di Bulan Mei

Beragamnya suku juga membuat Kesultanan Jailolo kaya akan ritual. Warisan leluhur itu juga bakal ditampilkan sebagai penyemarak acara per harinya.

Orom Sasadu, Sigofi Hohu dan Segofi Ngolo merupakan tiga ritual yang rutin dilakukan masyarakat Teluk Jailolo.

Orom Sasadu merupakan ritual makan bersama di satu meja panjang sebagai tanda syukur atas berkah ladang dan laut dari alam. Usai makan semua tamu



**genpi\_halbar**  
Landmark Ternate



Liked by van\_moris and 79 others

**genpi\_halbar** Launching Festival Teluk Jailolo 2019

#PesonaLaunchingFTJ2019  
#festivaltelukjailolo2019  
#PesonaIndonesia  
#WonderfulIndonesia  
#Genpi #Genwi

View 1 comment





genpi\_halbar  
Landmark Ternate



Liked by van\_moris and 79 others

genpi\_halbar Launching Festival Teluk Jailolo 2019

#PesonaLaunchingFTJ2019  
#festivaltelukjailolo2019  
#PesonaIndonesia  
#WonderfulIndonesia  
#Genpi #Genwi

View 1 comment



209 views · Liked by rudyvoller15 and debby.khetscya

genpi\_halbar Hallo sobat wisata,, Penyelenggaraan tahun ke 11 Festival Teluk Jailolo yang masuk sebagai salah satu dari 100 Calendar of Event Kementerian Pariwisata RI, Bakal digelar pada bulan Juni mendatang.

Festival Teluk Jailolo mampu eksis dan menjadi satu-satunya festival yang mengedepankan nilai-nilai kearifan lokal Eksistensi suku asli mulai bangkit, pelestarian alam, kuliner khas & nilai-nilai budaya yang dikemas secara profesional dan interested untuk kunjungan wisata.

Culture, Nature & people menjadi kekuatan pada



JEJAK ANAK NEGERI | FESTIVAL TELUK JAILOLO (11/05/18) 1-3

Melalui link : <https://www.youtube.com/watch?v=Z2fIh-Sqruk>

Kuliner yang disuguhkan, baik berupa makanan dan minuman sangat khas dan rasanya enak, seperti ayam bakar dalam bambu, pisang santan dan air guraka yang sulit ditemukan di daerah lain.

Ia mengaku untuk menghadiri Festival Teluk Jailolo memang membutuhkan perjalanan yang cukup jauh dan biaya tiket pesawat yang cukup mahal.



Gohu ikan di Festival Teuk Jailolo 2014. Gohu ikan dibuat dari ikan tuna mentah. (KOMPAS.COM/I MADE ASDHIANA)