

BUMI MANISE

WAJAH PARIWISATA PESISIR PULAU AMBON DALAM
PERSPEKTIF *BLUE ECONOMY* BERBASIS KEARIFAN LOKAL

Pulau Ambon merupakan lokasi ibukota Provinsi Maluku adalah pulau yang indah, memiliki budaya dan kearifan lokal masyarakat yang beragam. Setiap gugus pulau yang ada di Maluku memiliki karakteristik yang spesifik dan unik, hal tersebut membuat adanya kearifan lokal yang beragam yang jika dimanfaatkan untuk pengembangan sektor pariwisata akan sangat potensial dan berkontribusi besar bagi peningkatan pendapatan masyarakat. Pengembangan pariwisata dengan pendekatan blue economy pada kawasan pesisir pulau Ambon akan memberikan poin lebih dan berpengaruh dalam pembangunan nasional apabila pemerintah dan masyarakat berkomitmen membangun kawasan pesisir secara kreatif dan inovatif.

Buku ini berisi tulisan tentang: Sasaran dan Target Kebijakan *Blue Economy* Sektor Pariwisata, Potensi Wisata Bahari Kawasan Pesisir Pulau Ambon, Potensi Kearifan Lokal Masyarakat Pesisir Pulau Ambon, Implementasi *Blue Economy* Sektor Pariwisata Kawasan Pesisir Pulau Ambon, Faktor Pendukung dan Penghambat Pengembangan Pariwisata Pesisir Pulau Ambon, Strategi Pengembangan Pariwisata Pesisir Pulau Ambon di Era Digital.



IKAPI
IKATAN PENERBIT INDONESIA

PT Mafy Media Literasi Indonesia
ANGGOTA IKAPI (041/SBA/2023)
Email: penerbitmafya@gmail.com
Website: penerbitmafya.com



BUMI MANISE Wajah Pariwisata Pesisir Pulau Ambon Dalam Perspektif Blue Economy Berbasis Kearifan Lokal



BUMI MANISE

WAJAH PARIWISATA PESISIR PULAU AMBON
DALAM PERSPEKTIF *BLUE ECONOMY*
BERBASIS KEARIFAN LOKAL



Mawar, Abdul Rahman, Agus Hermanto

BUMI MANISE

Wajah Pariwisata Pesisir Pulau
Ambon dalam Perspektif *Blue*
Economy Berbasis Kearifan Lokal

UU No 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat ciptaan dan/atau produk hak terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. penggandaan ciptaan dan/atau produk hak terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. penggandaan ciptaan dan/atau produk hak terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan fonogram yang telah dilakukan pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu ciptaan dan/atau produk hak terkait dapat digunakan tanpa izin pelaku pertunjukan, produser fonogram, atau lembaga penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

BUMI MANISE

Wajah Pariwisata Pesisir Pulau
Ambon dalam Perspektif *Blue
Economy* Berbasis Kearifan Lokal

Mawar, Abdul Rahman, Agus Hermanto



BUMI MANISE

**Wajah Pariwisata Pesisir Pulau Ambon dalam Perspektif Blue
Economy Berbasis Kearifan Lokal**

Penulis:

Mawar

Abdul Rahman

Agus Hermanto

Editor:

Sa'diyah El Adawiyah

Desain Cover:

Agus Hermanto

Ukuran:

x, 108 hlm., 15,5 cm x 23 cm

ISBN:

978-623-8390-84-7

Cetakan Pertama:

September 2023

**Hak Cipta Dilindungi oleh Undang-undang. Dilarang
menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak
sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari
Penerbit.**

PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA

ANGGOTA IKAPI 041/SBA/2023

Kota Solok, Sumatera Barat, Kode Pos 27312

Kontak: 081374311814

Website: www.penerbitmafy.com

E-mail: penerbitmafy@gmail.com

DAFTAR ISI

| | |
|-----------------|-----|
| PENGANTAR | vii |
|-----------------|-----|

| | |
|---|----------|
| BAB I KEBIJAKAN <i>BLUE ECONOMY</i>: POTRET SASARAN DAN TARGET PADA TATARAN NASIONAL DAN DAERAH KOTA AMBON | 1 |
|---|----------|

1. Pengalaman Kebijakan *Blue Economy* pada Beberapa Negara 1
2. Sasaran dan Target pada Kebijakan *Blue Economy* pada Tataran Nasional
3. Potret Sasaran dan Target pada Kebijakan *Blue Economy* pada Pemerintah Provinsi Maluku dan Kota Ambon

BAB II POTENSI WISATA BAHARI KAWASAN PESISIR

| | |
|--------------------------|-----------|
| PULAU AMBON | 15 |
|--------------------------|-----------|

1. Wisata Bahari di Indonesia
2. Pengembangan Wisata Bahari Berbasis Sumber Daya
3. Komponen Wisata Bahari
4. Sarana dan Prasarana Wisata
5. Pengembangan Wisata Bahari
6. Penyusunan Kebijakan Pengembangan Wisata Bahari
7. Wisata Bahari Kawasan Pesisir Pulau Ambon

| | |
|--|-----------|
| BAB III POTENSI MODAL SOSIAL MASYARAKAT PESISIR PULAU AMBON | 43 |
|--|-----------|

1. Konsep Modal Sosial
2. Komponen Modal Sosial
3. Wujud Nyata Modal Sosial
4. Tujuan Penguatan Modal Sosial
5. Modal Sosial Masyarakat Pesisir Pulau Ambon

BAB IV BLUE ECONOMY SEKTOR PARIWISATA SEBAGAI DETERMINAN PEMBANGUNAN: PEMBELAJARAN DARI PENGALAMAN GLOBAL DAN NASIONAL BAGI IMPLEMENTASI BLUE ECONOMY SEKTOR PARIWISATA KAWASAN PESISIR KOTA AMBON..... 59

1. Peran Sektor Pariwisata dalam Pembangunan Global 59
2. Peran Sektor Pariwisata dalam Pembangunan Nasional 60
3. Kontribusi Sosial Ekonomi *Blue Economy* pada Sektor Pariwisata Kawasan Pesisir 60
4. Determinan Keberhasilan *Blue Economy* pada Sektor Pariwisata Kawasan Pesisir 62
5. Pembelajaran dari Pengalaman Global dan Nasional bagi Implementasi *Blue Economy* Sektor Pariwisata Kawasan Pesisir Kota Ambon..... 64

BAB V FAKTOR PENDUKUNG DAN PENGHAMBAT PENGEMBANGAN PARIWISATA PESISIR PULAU AMBON 71

1. Faktor Pendukung Pengembangan Pariwisata Pesisir Pulau Ambon 74
2. Faktor Penghambat Pengembangan Pariwisata Pesisir Pulau Ambon 78

BAB VI DIGITAL MARKETING: STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA PESISIR PULAU AMBON DI ERA DIGITAL 83

1. *Digital Marketing* 84
2. Strategi *Digital Marketing* 86
3. Media dalam Strategi *Digital Marketing* 89
4. Konten dalam Strategi *Digital Marketing* 91

DAFTAR PUSTAKA..... 95

PROFIL PENULIS 107

PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kami panjatkan kehadiran kebesaran Allah Subhanahu Wata'ala yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan buku ini dengan judul: "BUMI MANISE Wajah Pariwisata Pesisir Pulau Ambon dalam Perspektif *Blue Economy* Berbasis Kearifan Lokal".

Buku ini hadir sebagai luaran hibah penelitian Kementerian Pendidikan, Kebudayaan Riset dan Teknologi Republik Indonesia pada skema penelitian dasar fundamental. Provinsi Maluku yang memiliki karakteristik kepulauan dengan luas daratan kurang lebih 7,6% dan luas lautan 92,4%, berbatasan langsung dengan tiga pulau besar di Indonesia yaitu pulau Sulawesi, Papua, dan Halmahera, membuat Maluku memiliki posisi strategis untuk menjadi poros maritim Indonesia. Pulau Ambon yang merupakan lokasi ibukota provinsi Maluku adalah pulau yang indah, memiliki budaya dan kearifan lokal masyarakat yang beragam. Setiap gugus pulau yang ada di Maluku memiliki karakteristik yang spesifik dan unik, hal tersebut membuat adanya kearifan lokal yang beragam yang jika dimanfaatkan untuk pengembangan sektor pariwisata akan sangat potensial dan berkontribusi besar bagi peningkatan pendapatan masyarakat. Pengembangan pariwisata dengan pendekatan *blue economy* pada kawasan pesisir pulau Ambon akan memberikan poin lebih dan berpengaruh dalam

pembangunan nasional apabila pemerintah dan masyarakat berkomitmen membangun kawasan pesisir secara kreatif dan inovatif.

Buku ini berisi tulisan tentang: Sasaran dan Target Kebijakan *Blue Economy* Sektor Pariwisata, Potensi Wisata Bahari Kawasan Pesisir Pulau Ambon, Potensi Kearifan Lokal Masyarakat Pesisir Pulau Ambon, Implementasi *Blue Economy* Sektor Pariwisata Kawasan Pesisir Pulau Ambon, Faktor Pendukung dan Penghambat Pengembangan Pariwisata Pesisir Pulau Ambon, Strategi Pengembangan Pariwisata Pesisir Pulau Ambon di Era Digital.

Terima kasih kepada Direktorat Riset, Teknologi dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan Riset dan Teknologi Republik Indonesia atas pendanaan penelitian pada skema Penelitian Dasar: Fundamental melalui nomor kontrak: 179/E5/PG.02.00/PL/2023. Kontrak turunan LLDIKTI 3 dan Universitas Muhammadiyah Jakarta dengan nomor kontrak: 1421/LL3/AL.04/2023. Kontrak turunan UMJ dan Peneliti dengan no kontrak: 428/R-UMJ/VI/2023.

Terima kasih kepada Rektor Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ), Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UMJ, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMJ, Ketua Program Studi Administrasi Publik FISIP UMJ atas dukungannya sampai terbitnya buku ini. Demikian pula kami mengucapkan terima kasih serta seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan buku ini. Semoga partisipasi semua pihak mendapat balasan yang sesuai dari Allah Subhanahu

Wata'ala.

Akhirnya, semoga buku ini bermanfaat bagi semua stakeholder dalam mengelola dan mengembangkan pariwisata pesisir dalam perspektif *blue economy*.

Jakarta, Agustus 2023

Penulis

BAB I

KEBIJAKAN *BLUE ECONOMY*

Potret Sasaran dan Target pada Tataran Nasional dan Daerah Kota Ambon

Blue economy (ekonomi biru) merupakan kerangka pembangunan berkelanjutan dimana sumber daya laut menjadi dasar pembangunan dengan mempertimbangkan integrasi konservasi dalam tata ruang, pemanfaatan berkelanjutan, ekstraksi kekayaan minyak dan mineral, pencarian bio, produksi energi berkelanjutan, dan transportasi laut [1]. *Blue economy* memungkinkan untuk meninjau kembali pendekatan pembangunan yang tidak sekadar mengedepankan bisnis, dimana laut hanya dianggap sebagai sarana eksploitasi sumber daya dan pembuangan limbah hasil produksi [2]. Oleh karena itu, strategi pembangunan *blue economy* bagi negara-negara yang menaruh perhatian penuh pada *blue economy* harus memasukkan nilai-nilai sosial dan memisahkan pembangunan sosial ekonomi dari degradasi lingkungan.

1. Pengalaman Kebijakan *Blue Economy* pada Beberapa Negara

Blue economy sangat esensial dan menempati posisi strategis dalam pembangunan nasional suatu negara. Oleh karena itu, negara-negara (khususnya yang secara natural berbasis kelautan/maritim) betul-betul berupaya untuk mengoptimalkan seluruh sumber daya dan menghasilkan kebijakan publik terbaik untuk mendorong keberhasilan *blue economy*. Gagasan *blue economy* diadopsi dengan animo tinggi di Afrika, baik di dalam maupun di luar negeri. *Blue economy* dipandang sebagai salah satu determinan tujuan akumulasi

ekonomi di Afrika. Oleh karena itu, Afrika sangat fokus dalam mengembangkan teknologi pemantauan dan pengawasan dalam beberapa dimensi temporal dan spasial *blue economy* [3].

Di Bangladesh, Pemerintah intens membangun dialog dengan para pemangku kepentingan untuk memanfaatkan potensi lingkungan laut yang belum optimal dimanfaatkan. Secara konkret hal tersebut dilakukan dengan menerapkan solusi dan inovasi yang berguna untuk meningkatkan: ketahanan pangan, mengentaskan kemiskinan, menciptakan lapangan kerja, dan melindungi kesehatan ekosistem dan keanekaragaman hayati [4]. Sementara itu, di negara-negara *commonwealth* seperti: Inggris, Australia, dan Selandia Baru tujuan ekonomi biru terutama dilembagakan melalui serangkaian strategi, rencana, dan peraturan yang luas karena *blue economy* dipandang dapat mendorong integrasi yang lebih dalam di seluruh manajemen sektoral di negara-negara tersebut [5].

Di sisi lain, berdasarkan pengalaman Amerika Serikat, kebijakan *blue economy* bertujuan untuk menjaga kesehatan laut dan mendukung masyarakat pesisir dalam beradaptasi terhadap perubahan iklim. Bahkan, *blue economy* telah muncul sebagai salah satu proposal kebijakan kandidat Presiden dari Partai Demokrat Elizabeth Warren pada tahun 2020. *Blue economy* dikampanyekan dapat meningkatkan ketahanan sosial ekonomi, keadilan lingkungan, dan mengatasi kesenjangan sosial [5]. Dalam konteks Indonesia, dengan lebih dari 17.500 pulau, garis pantai sepanjang 108.000 kilometer, dan tiga perempat wilayahnya terdiri dari laut, maka laut menjadi kunci kemakmuran Indonesia melalui berbagai kegiatan ekonomi (*blue economy*) seperti perikanan tangkap dan budidaya perikanan, transportasi, dan wisata pantai [6].

2. Potret Sasaran dan Target pada Kebijakan *Blue Economy* pada Tataran Nasional

Dalam tataran nasional kebijakan *blue economy* di Indonesia pada hakekatnya diamanatkan dan telah termaktub dalam 3 (tiga) dokumen kebijakan. *Pertama*, Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2007 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) tahun 2005-2025. Dalam dokumen tersebut untuk mewujudkan visi pembangunan nasional 2005-2025, salah satunya ditempuh melalui misi pembangunan nasional yaitu: “*mewujudkan Indonesia menjadi negara kepulauan yang mandiri, maju, kuat, dan berbasiskan kepentingan nasional*”. Secara lebih rinci, misi tersebut terdiri dari:

- a. Menumbuhkan wawasan bahari bagi masyarakat dan Pemerintah agar pembangunan Indonesia berorientasi kelautan;
- b. Meningkatkan kapasitas sumber daya manusia yang berwawasan kelautan melalui pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi kelautan; mengelola wilayah laut nasional untuk mempertahankan kedaulatan dan kemakmuran;
- c. Membangun ekonomi kelautan secara terpadu dengan mengoptimalkan pemanfaatan sumber kekayaan laut secara berkelanjutan [6].

Kebijakan yang termaktub dalam RPJPN tersebut menjadi landasan filosofis, sekaligus menunjukkan *political will* yang sangat eksplisit dari Pemerintah untuk menjadikan Indonesia sebagai negara kepulauan yang berdaulat baik secara politik, sosial, maupun ekonomi. Misi ke-1 di atas konkret mengarahkan pembangunan Indonesia berfokus pada sektor kelautan. Sementara itu, pada misi ke-2 Pemerintah menekankan pada peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Hal itu sangat dapat dipahami mengingat sumber daya alam yang sangat melimpah sekalipun tidak akan dapat dimanfaatkan optimal tanpa diimbangi kapasitas sumber daya

manusia yang mumpuni dalam mengelola sumber daya alam, khususnya yang terdapat di laut dan Kawasan pesisirnya. Di sisi lain, pada misi ke-3, secara eksplisit pembangunan ekonomi kelautan (*blue economy*) ditekankan sebagai salah satu strategi mencapai visi RPJPN 2005-2025.

Kedua, Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2020 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) tahun 2020-2024. Kebijakan yang tertuang dalam RPJMN ini merupakan turunan/pengejawantahan dari RPJPN di atas. Dalam dokumen RPJMN tersebut pembangunan ekonomi pada kurun waktu 2020-2024 akan dipacu untuk tumbuh lebih tinggi, inklusif dan berdaya saing. Obyektif tersebut dicapai salah satunya melalui: “*pengelolaan sumber daya ekonomi yang mencakup pemenuhan pangan dan pertanian serta pengelolaan kemaritiman, kelautan dan perikanan, sumber daya air, sumber daya energi, serta kehutanan*” [7]. Bahkan, peningkatan pengelolaan kemaritiman, perikanan, dan kelautan masuk ke dalam salah satu sasaran prioritas nasional dengan rincian target sebagai berikut:

Table 1.1. Sasaran, Indikator, dan Target RPJMN 2019-2024

| Sasaran | Indikator | Baseline 2019 | Target 2024 |
|--|---|--------------------|--------------------|
| Peningkatan pengelolaan kemaritiman, perikanan, dan kelautan | 1. Penjaminan akurasi pendataan stok sumberdaya ikan dan pemanfaatan WPP | 11 WPP | 11 WPP |
| | 2. Model percontohan penguatan tata kelola WPP (14.2.1(b)) | 3 WPP | 11 WPP |
| | 3. Luas kawasan konservasi laut/ perairan (14.5.1*) (juta ha) | 22,7 | 26,9 |
| | 4. Penyelesaian penataan ruang laut dan zonasi pesisir | 24 RZ | 102 RZ (kumulatif) |
| | 5. Pemetaan bathimetri prioritas skala 1:50.000 (km ²) | 5.689 | 50.000 |
| | 6. Produksi ikan (juta ton) | 14,8 ^{b)} | 20,4 |
| | 7. Proporsi tangkapan jenis ikan yang berada dalam batasan biologis yang aman (14.4.1*) (%) | 53,6 ^{d)} | ≤ 80 |
| | 8. Produksi rumput laut (juta ton) | 9,9 ^{b)} | 12,3 |
| | 9. Produksi garam (juta ton) | 2,8 ^{b)} | 3,4 |
| | 10. Jumlah pendanaan pelaku usaha kelautan dan perikanan skala kecil (Rp. triliun) | 2,8 ^{c)} | 4,2 |
| | 11. Jumlah hasil riset kemaritiman, kelautan dan perikanan yang diadopsi/diterapkan | 5 | 15 |
| | 12. Kawasan klaster sentra produksi perikanan budidaya unggulan | 10 | 50 |
| | 13. Nilai tukar nelayan | 100 ^{e)} | 107 |
| | 14. Nilai tukar pembudidaya ikan | 100 ^{e)} | 105 |
| | 15. Persentase Kepatuhan (<i>Compliance</i>) Pelaku Usaha Kelautan dan Perikanan (%) | 93,5 ^{c)} | 98 |

Sumber: Dokumen RPJMN 2020-2024

Sasaran prioritas nasional beserta indikator-indikator yang tercantum pada tabel 1.1 di atas menunjukkan konsistensi intensi Pemerintah Indonesia untuk menjadikan Indonesia sebagai negara kepulauan dengan basis ekonomi kelautan (*blue economy*) yang kuat. Beberapa indikator bahkan cukup ambisius, misalnya: Pertama, indikator ke-4 yakni penyelesaian penataan ruang laut dan zonasi pesisir, dimana pada 2019 baselinenya hanya 24 RZ (Rencana Zonasi), namun pada 2024 targetnya meningkat lebih dari 4 kali lipat menjadi 102 RZ; Kedua, indikator ke-5 yakni pemetaan bathimetri prioritas skala 1 : 50.000 km², dimana di tahun 2019 baselinenya hanya 5.689, namun target di 2024 hampir sepuluh kali lipatnya yakni 50.000; Ketiga, indikator ke-10 yakni jumlah pendanaan pelaku usaha kelautan dan perikanan skala kecil, dimana di 2019 baselinenya Rp. 2,8 triliun, namun di 2024 meningkat hingga 50% menjadi Rp. 4,2 triliun; dan Keempat, indikator ke-12 yakni jumlah kawasan klaster sentra produksi perikanan budidaya unggulan, dimana pada 2019 hanya 10 titik, namun pada 2024 jumlahnya meningkat 5 kali lipat menjadi 50 titik.

Namun demikian, terdapat pula beberapa target yang relatif kecil proyeksi peningkatannya, bahkan stagnan. Misalnya: Pertama, indikator ke-1 yakni penjaminan akurasi pendataan stok sumber daya ikan dan WPP (Wilayah-wilayah Pengelolaan Perikanan), dimana pada 2019 terdapat 11 WPP, namun pada 2024 tidak ada proyeksi penambahan sama sekali; Kedua, indikator ke-8 yakni produksi rumput laut, dimana di tahun 2019 baselinenya 9,9 juta ton, namun hanya bertambah 2,4 juta ton di tahun 2024 menjadi 12,3 juta ton; dan Ketiga, indikator ke-9 yakni produksi garam, dimana pada 2019 baselinenya 2,8 juta ton, namun pada tahun 2024 proyeksi peningkatannya menjadi hanya 3,4 juta ton. Khusus indikator ke-3 tersebut, cukup memprihatinkan mengingat Indonesia merupakan salah satu negara dengan luas laut terbesar di dunia (sekitar 5,8 juta km²) dan negara dengan garis panjang

terpanjang kedua setelah Kanada, dimana seharusnya dapat memproduksi garam dengan jauh lebih banyak dari target tersebut.

Ketiga, Peraturan Presiden (Perpres) Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2017 tentang Kebijakan Kelautan Indonesia. Perpres tersebut semakin meneguhkan *political will* Pemerintah terhadap *blue economy*, karena menjadi pedoman bagi Kementerian/Lembaga dan Pemerintah Daerah untuk melakukan perencanaan, pelaksanaan, serta pemantauan dan evaluasi pembangunan sektor kelautan untuk mewujudkan Poros Maritim Dunia. Selain itu, Perpres tersebut juga menjadi acuan bagi masyarakat dan pelaku usaha dalam ikut serta melaksanakan pembangunan sektor kelautan untuk mewujudkan Poros Maritim Dunia [8]. Target utama kebijakan tersebut ialah mewujudkan Indonesia menjadi Poros Maritim Dunia, yaitu menjadi sebuah negara maritim yang maju, berdaulat, mandiri, kuat, serta mampu memberikan kontribusi positif bagi keamanan dan perdamaian kawasan dan dunia sesuai dengan kepentingan nasional [9].

Sementara itu, dalam kebijakan tersebut terdapat 12 sasaran sebagai misi dari Kebijakan Kelautan Indonesia yang meliputi:

- a. Terkelolanya sumber daya kelautan secara optimal dan berkelanjutan;
- b. Terbangunnya kualitas sumber daya manusia, ilmu pengetahuan dan teknologi kelautan yang andal;
- c. Terbangunnya pertahanan dan keamanan kelautan yang tangguh;
- d. Terlaksananya penegakan kedaulatan, hukum, dan keselamatan di laut;
- e. Terlaksananya tata kelola kelautan yang baik;
- f. Terwujudnya kesejahteraan masyarakat pesisir dan pulau-pulau kecil yang merata;

- g. Terwujudnya peningkatan pertumbuhan ekonomi dan industri kelautan yang berdaya saing;
- h. Terbangunnya infrastruktur kelautan yang andal;
- i. Tersesainya aturan tentang tata ruang laut;
- j. Terlaksananya perlindungan lingkungan laut;
- k. Terlaksananya diplomasi maritim; dan
- l. Terbentuknya wawasan identitas, dan budaya bahari.

Secara praktis Perpres tersebut memberikan konsekuensi imperatif bagi Pemerintah Pusat, khususnya yang memiliki akuntabilitas utama maupun irisan akuntabilitas di bidang kelautan untuk mengimplementasikan kebijakan *blue economy*. Beberapa Kementerian/Lembaga (K/L) terkait antara lain: Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi; Kementerian Koordinator Bidang Bidang Perekonomian; Kementerian Kelautan dan Perikanan; serta Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Pada saat yang sama Perpres tersebut juga menjadi landasan kebijakan bagi Pemerintah Daerah di Indonesia, khususnya yang memiliki tipologi/karakteristik daerah kepulauan dan pesisir untuk mengoptimalkan seluruh potensi sumber daya kelautannya dalam menghasilkan nilai ekonomi tinggi yang bermanfaat bagi masyarakat setempat, tanpa mengabaikan aspek kelestarian lingkungan.

Masyarakat kepulauan dan pesisir sangat bergantung pada sumber daya laut melalui beberapa pekerjaan seperti: nelayan, penambang pasir, pembudi daya ikan, pekerja seni/kreatif, dan transportasi laut. Penghidupan masyarakat kepulauan dan pesisir harus menjadi bagian utama dari tanggung jawab Indonesia untuk menjaga, memulihkan, melestarikan sumber daya laut, dan memberikan benefit ekonomi, bukan hanya untuk saat ini namun juga untuk generasi mendatang. Kondisi Indonesia saat ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat di wilayah pesisir Indonesia hanya bergerak di sektor tradisional, khususnya perikanan, dan

pengolahan berbasis kelautan. Hal ini terutama terlihat di wilayah Indonesia Timur yang sektor perikanan nya menyumbang sekitar 7,95% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dalam enam tahun terakhir [10]. Namun kontribusi tersebut belum memberikan kesejahteraan bagi masyarakat karena sering dikaitkan dengan tingginya angka kemiskinan, terutama di Papua dan Maluku [11-13].

3. Potret Sasaran dan Target pada Kebijakan *Blue Economy* pada Pemerintah Provinsi Maluku dan Kota Ambon

Maluku merupakan Provinsi dengan sumber daya laut yang menakjubkan, budaya dan kearifan lokal dengan penduduk yang beragam. Jika dimanfaatkan (khususnya dalam pengembangan sektor pariwisata), potensinya ekonominya sangat besar dan akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan masyarakat. Provinsi Maluku yang mempunyai ciri khas kepulauan dengan luas daratan kurang lebih 7,6% dan luas laut sangat dominan sebanyak 92,4%, berbatasan langsung dengan tiga pulau besar Indonesia yaitu Sulawesi, Papua, dan Halmahera, menjadikan Maluku mempunyai posisi yang strategis untuk menjadi poros maritim Indonesia [14]. Intensi pembangunan *blue economy* Provinsi Maluku terejawantahkan dalam visi Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah 2020-2024 yakni "*Maluku yang Terkelola Secara Jujur, Bersih dan Melayani, Terjamin Dalam Kesejahteraan dan Berdaulat atas Gugusan Kepulauan*".

Di dalam visi tersebut, terdapat beberapa target dan sasaran yang telah ditetapkan dalam kurun waktu 2020-2024. Diantara target dan sasaran tersebut, terdapat 2 misi yang langsung bersinggungan dengan aspek *blue economy* yaitu: 1) Pengelolaan Sumber Daya Alam yang Berkelanjutan; 2) Peningkatan Infrastruktur dan Konektivitas Gugus Pulau; dan 3) Meningkatkan suasana kondusif untuk investasi, budaya,

dan pariwisata [15]. Di dalam misi tersebut dirincikan lebih lanjut target, sasaran, *baseline* 2019, dan proyeksi 2024 yang memuat aspek *blue economy* sebagai salah satu prioritas utama pembangunan di Provinsi Maluku sebagaimana ditunjukkan pada tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2. Target, Sasaran, *Baseline*, dan Proyeksi RPJMD Provinsi Maluku 2019-2024

| No. | Target | Sasaran | <i>Baseline</i> 2019 | Proyeksi 2024 |
|-----|--|---|----------------------|---------------|
| 1 | Meningkatkan daya saing industri kecil dan menengah | Kontribusi industri pengolahan terhadap PDRB | 5,57% | 6,02% |
| 2 | Mengoptimalkan pengelolaan sumber daya alam secara berkelanjutan | Kontribusi Pertanian, Kehutanan dan Perikanan Terhadap PDRB | 23,50% | 23,74% |
| 3 | Meningkatkan ketahanan lingkungan yang berkelanjutan | Indeks kualitas Lingkungan Hidup (IKLH) | 76 | 77,3 |
| 4 | Meningkatkan sarana dan prasarana wilayah | Tingkat Konektivitas Antar Wilayah | 38,87 - 39,04% | 40,12- 40,29% |
| 5 | Meningkatkan investasi dan kemudahan berusaha | Pertumbuhan Investasi | 10% | 10% |
| 6 | Meningkatkan ekonomi daerah melalui pengembangan pariwisata | Kontribusi Sektor Pariwisata terhadap PDRB | 1,78% | 2,20% |

Sumber: Dokumen RPJMD Provinsi Maluku 2020-2024 (hasil olahan Penulis)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dianalisa bahwa secara umum 6 target tersebut sudah eksplisit menunjukkan komitmen pembangunan Provinsi Maluku yang juga berlandaskan aspek *blue economy*. Bahkan, sasaran-sasaran yang

hendak dicapai juga sangat konkret. Namun demikian, dari sisi sisi proyeksi target keenamnya masih relatif rendah, bahkan terdapat juga proyeksi yang stagnan. Hal ini cukup disayangkan mengingat pada dokumen RPJMN (yang notabennya menjadi acuan penyusunan RPJMD) terdapat beberapa proyeksi yang cukup ambisius, namun ketika dioperasionalisasi di level Pemerintah Daerah (dalam hal ini di Provinsi Maluku) justru proyeksi kenaikannya kecil.

Misalnya pada target nomor 1 di tabel 1.2 di atas, dimana *baseline* pada sasaran kontribusi industri pengolahan terhadap PDRB ialah 5,57%, namun proyeksi kenaikannya di 2024 hanya 6,02%. Artinya produktivitas masyarakat Provinsi Maluku dalam industri pengolahan masih relatif rendah, karena setiap tahun proyeksi kenaikan persentase kontribusi industri pengolahan terhadap PDRB hanya 0,09% saja. Selain itu, pada target nomor 2, dimana *baseline* pada sasaran kontribusi Pertanian, Kehutanan dan Perikanan Terhadap PDRB ialah 23,50%, namun proyeksi kenaikannya di 2024 hanya 23,74%. Proyeksi-proyeksi tersebut bak jauh panggang dari api, mengingat dengan wilayah laut seluas 92,4% dari total seluruh wilayah di Provinsi Maluku seharusnya dapat menjadi potensi yang sangat besar dalam industri pengolahan, khususnya pengolahan ikan, rumput laut, dan hasil olahan sumber daya laut lainnya.

Di sisi lain, proyeksi pada target dan sasaran lainnya juga masih relatif belum terlalu baik karena seharusnya masih sangat dapat ditingkatkan. Misalnya pada target nomor 3 dengan sasaran Indeks kualitas Lingkungan Hidup (IKLH), dimana proyeksinya di 2024 setidaknya dapat mencapai minimal 85%. Juga, pada target nomor 4 dengan sasaran tingkat konektivitas antar wilayah, dimana proyeksinya dapat ditingkatkan mencapai setidaknya 65% mengingat Pemerintah Pusat juga memiliki *concern* cukup tinggi pada pembangunan infrastruktur. Pertumbuhan investasi yang menjadi target pada

nomor 5 proyeksinya di 2024 juga semestinya tidak stagnan di angka 10% seperti tahun 2019, melainkan dapat didorong seminimalnya meningkat hingga menjadi 13-15%. Terakhir, pada target nomor 6 dimana sasarannya atas kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) masih dapat ditingkatkan setidaknya menjadi 10% mengingat cukup banyaknya potensi-potensi pariwisata yang sangat bagus di Provinsi Maluku, khususnya di Kota Ambon.

Di Provinsi Maluku terdapat Kota Ambon yang merupakan Kota yang bercirikan kawasan pesisir dengan potensi kelautan yang juga luar biasa. Seiring proses perencanaan kebijakan Kota Ambon pada tahun 2023 dan seterusnya masih dalam proses perumusan, maka target, sasaran, beserta proyeksi kebijakan prioritas Kota Ambon masih mengacu pada Peraturan Daerah Kota Ambon Nomor 25 Tahun 2017 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Ambon 2017-2022. Pada kebijakan tersebut, visi Kota Ambon dideskripsikan: “*Ambon Harmonis, Sejahtera dan Religius*”. Dalam visi tersebut, belum begitu nampak (bahkan secara implisit) aspek *blue economy* sebagai salah satu *ultimate goals*. Lebih lanjut dalam RPJMD tersebut terdapat 4 misi sebagai berikut:

- a. Memperkuat dan mempererat harmonisasi sosial
- b. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia
- c. Memberdayakan ekonomi keluarga dan masyarakat menuju kemandirian yang kreatif berbasis sumberdaya alam yang tersedia
- d. Meningkatkan nilai-nilai spiritualitas Masyarakat

Dari keempat misi dalam RPJMD tersebut, aspek *blue economy* juga belum terakomodir menjadi salah satu strategi mencapai visi Pemerintah Kota Ambon 2017-2022. Lebih lanjut, ketika dioperasionalisasi menjadi target dan sasaran kebijakan, terdapat (hanya) 1 sasaran yang cukup mengakomodasi aspek *blue economy* yakni: “*Meningkatnya daya saing sektor pariwisata,*

perdagangan, pertanian, perikanan melalui *Visit Ambon dan Ambon City of Music*". Target turunan dari sasaran tersebut yang bersinggungan dengan *blue economy* juga hanya 1 yakni: "Jumlah Produksi perikanan air laut, air payau, dan air tawar" [16]. Hal tersebut sangat disayangkan mengingat pembangunan *blue economy* di Kota Ambon akan sangat potensial, khususnya pada sektor pariwisata. Sektor wisata bahari hakekatnya menjadi salah satu determinan dalam peningkatan pendapatan daerah di Kota Ambon selain sektor perikanan. Kota Ambon juga mempunyai warisan sejarah dan budaya yang bernilai tinggi baik secara nasional maupun global. Selain itu, wisata pantai di Pulau Ambon terkenal dengan keindahan bawah lautnya yang merupakan salah satu spot *diving* dan *snorkeling* terbaik di Indonesia [15].

Lebih lanjut, ditinjau dari total jumlah objek wisata berdasarkan Kecamatan dan jenis-jenis objek wisata di Kota Ambon, terbanyak didominasi oleh wisata pantai dengan jumlah 42 objek wisata. Rinciannya terdapat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.3. Jumlah Objek Wisata di Kota Ambon Menurut Kecamatan

| Kecamatan | Jenis Objek Wisata | | | | |
|--|--------------------|-----------|--------------|----------------------|------------|
| | Alam | | Budaya | | Total |
| | Pantai | Daratan | Upacara Adat | Situs Sejarah/Budaya | |
| Nusaniwe | 15 | 3 | - | 2 | 20 |
| Sirimau | - | 3 | 1 | 12 | 16 |
| Leitimur Selatan | 19 | 30 | - | 15 | 64 |
| Teluk Baguala Ambon | 2 | 2 | - | 3 | 7 |
| Teluk Ambon | 6 | 3 | 1 | 4 | 14 |
| Total (seluruh Kecamatan di Kota Ambon) | 42 | 41 | 2 | 36 | 121 |

Sumber: Badan Pusat Statistik (data diolah peneliti), 2023

Berdasarkan data pada tabel 1.3. di atas, terlihat jelas bahwa objek wisata Pantai cukup mendominasi diantara jenis-jenis objek wisata lainnya di Kota Ambon dengan 42 objek wisata atau setara 35%. Potensi tersebut seharusnya sangat bisa dioptimalkan untuk lebih dapat mendatangkan benefit ekonomi dan sosial bagi Masyarakat Kota Ambon. Namun demikian, meskipun Kota Ambon telah mempunyai potensi ekonomi biru (*blue economy*) yang tinggi terutama dari sektor pariwisata tersebut, saat ini kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Ambon hanya mencapai 1,78% (padahal rata-rata Nasional sebesar 2,4%). Persentase kontribusi sektor pariwisata terhadap PDRB Kota Ambon juga masih sangat jauh dibandingkan dengan kontribusi sektor-sektor strategis lainnya terhadap PDRB Kota Ambon seperti: sektor industri pengolahan (5,48%), dan sektor Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan (23,28%) [15].

Hal tersebut bertambah kompleks seiring tata kelola sektor pariwisata di Kota Ambon diindikasikan masih tergolong konvensional [17], dan pengetahuan maupun kapasitas masyarakat pesisir Pulau Ambon dalam pengelolaan sumber daya maritim masih perlu lebih ditingkatkan [1]. Berdasarkan beberapa temuan di atas, beberapa langkah yang dapat dilakukan Pemerintah Kota Ambon untuk mengoptimalkan *blue economy* antara lain: *Pertama*, Pemerintah Kota Ambon perlu lebih banyak mencantumkan target dan sasaran terkait *blue economy* secara lebih eksplisit sebagai salah satu agenda utama pembangunan dan prioritas kebijakan baik jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang di dalam dokumen-dokumen resmi Pemerintah Daerah. Upaya tersebut dilakukan dengan memperhatikan koherensi dengan RPJMN Provinsi Maluku dan RPJMN 2020-2024, bahkan seterusnya.

Kedua, Pemerintah Kota Ambon perlu lebih erat menjalin kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan, khususnya masyarakat Kota Ambon dan sektor swasta. Hal

tersebut krusial, mengingat *blue economy* merupakan konsep yang bersifat multi sektor dimana upaya memitigasi potensi konflik kepentingan antar pemangku kepentingan dalam mengelola dan memanfaatkan ruang dan sumber daya laut juga perlu menjadi perhatian dalam pembangunan *blue economy* [18, 19]. *Ketiga*, Pemerintah Kota Ambon perlu memberikan perhatian lebih pada sektor pariwisata di kawasan pesisir Pulau Ambon mengingat potensi pariwisata laut/pesisir sangat bagus untuk dikembangkan dengan lebih memadai. Pembangunan sektor pariwisata (terutama pariwisata laut/di kawasan pesisir) dapat dilakukan dengan memanfaatkan *e-government*. Beberapa *best practices* optimalisasi *e-government* pada sektor pariwisata di Kota-kota kelas dunia dapat dipertimbangkan untuk diadopsi oleh Pemerintah Kota Ambon, seperti *best practices* di: Kota Catalunya di Spanyol (<http://www.experience.catalunya.com>), Kota Jeju di Korea Selatan (<https://m.visitjeju.net/en>), dan Kota Brisbane di Australia (<https://visit.brisbane.qld.au/>).

BAB II

POTENSI WISATA BAHARI KAWASAN PESISIR PULAU AMBON

1. Wisata Bahari di Indonesia

Pariwisata merupakan industri terbesar dewasa ini. Pariwisata telah menjadi sektor andalan di dalam pembangunan ekonomi berbagai negara di dunia. Pengembangan sektor pariwisata merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan perekonomian negara. Potensi-potensi wisata alam yang banyak dimiliki oleh negara-negara berkembang termasuk Indonesia, dapat dikembangkan sebagai aktifitas perekonomian yang potensial dan dapat menghasilkan devisa negara dalam waktu cepat. Sebagai sektor yang multisektoral, pariwisata berada dalam suatu sistem yang besar yang komponennya saling terkait antara satu dengan yang lainnya. Sejak beberapa dasawarsa terakhir, pariwisata bahkan sudah menjadi salah satu *prime mover* di dalam perubahan sosial budaya, terutama di daerah dan destinasi tujuan wisata [20]. Saat sekarang sektor pariwisata merupakan salah satu penyumbang devisa terbesar bagi negara Indonesia [20].

Indonesia merupakan salah satu negara maritim di dunia dengan luas wilayah kurang lebih 70% laut dan 30% daratan, terdiri dari 17.000 pulau serta dengan garis pantai lebih dari 99.000 km [21]. Oleh karena itu Indonesia memiliki potensi besar dan sangat kondusif dalam pengembangan wisata bahari pada hampir semua daerah. Pariwisata bahari dan perikanan merupakan dua sisi mata uang yang tidak bisa dipisahkan. Dua sektor ini seringkali memanfaatkan sumberdaya yang sama, yakni sumberdaya pesisir dan laut. Di satu sisi wisata mengeksplorasi nilai estetika sumberdaya alam berupa

keindahan alam dan peluang pengunjung memperoleh pengalaman yang menarik dari kegiatan wisata tersebut. Namun di sisi lain perikanan mengeksplorasi sumberdaya alam pesisir dan laut secara langsung untuk kebutuhan pangan dan pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Dua sektor tersebut jika dikolaborasikan dengan baik dan maksimal maka akan memiliki dampak terhadap peningkatan ekonomi masyarakat yang terlibat di dalamnya.

Saat ini wisata yang banyak diminati oleh masyarakat baik lokal maupun non lokal yakni wisata yang mengarah ke alam (*nature*). Salah satu jenis wisata alam yang sekarang ini banyak menghasilkan wisatawan lokal maupun asing yaitu wisata bahari. Wisata bahari adalah salah satu jenis pariwisata yang memiliki objek sajian meliputi wisata alam dan berhubungan dengan sumberdaya perairan. Bisa juga dijelaskan bahwa wisata bahari berarti kegiatan berpergian yang bertujuan untuk menikmati alam laut maupun bawah laut [22]. Wisata bahari saat sekarang ini merupakan *prime mover* pertumbuhan ekonomi masyarakat pesisir. Kegiatan wisata memacu tumbuhnya berbagai sektor yang punya keterkaitan dengan kebutuhan pengunjung wisata bahari. Wisatawan membutuhkan jasa yang mendukung pengalaman tak terlupakan dari setiap kunjungannya. Hal tersebut dengan sendirinya akan membuka peluang sumber-sumber pendapatan bagi masyarakat setempat. Menurut Sero dalam Djou [23] wisata bahari adalah bentuk wisata yang menggunakan atau memanfaatkan potensi lingkungan pantai dan laut sebagai daya tarik utama bagi para wisatawan. Konsep wisata bahari didasarkan pada view, keunikan alam, karakteristik ekosistem, kekhasan seni dan budaya serta karakteristik masyarakat sebagai kekuatan dasar yang dimilikinya. Sedangkan menurut Fandeli dalam Djou [23] wisata bahari adalah wisata yang objek dan daya tariknya bersumber dari bentang laut (*seascape*) maupun bentang darat

pantai (*coastal landscape*). Wisata perairan atau wisata bahari (didalamnya termasuk wisata pantai) adalah kegiatan wisata antara lain seperti berenang, memancing (*fishing*), menyelam (*diving* dan *snorkeling*), berlayar (*sailing*), berselancar (*surfing*), ski laut (*skiing*), berjemur, rekreasi pantai, fotografi bawah air, canoeing, dan lain-lain. Adapun kegiatan menikmati keindahan dan keanekaragaman hayati potensi laut dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu: 1) Pada perairan dangkal dengan menggunakan perahu yang lantainya atau bagian dinding bawah perahu itu terdiri atas gelas kaca tembus pandang; dan; 2) Menggunakan perlengkapan menyelam khususnya untuk tempat-tempat pada laut dalam dan tidak mungkin dapat dilihat dengan perahu gelas kaca tembus pandang.

Dalam hubungan dengan aktivitas wisata alam pantai dan bahari maka secara umum kegiatan wisata di objek wisata alam dapat diklasifikasikan kedalam 2 (dua) kelompok, yaitu: Pertama, wisata perairan atau wisata bahari; dan Kedua, wisata daratan. Aktivitas bentang laut, seperti : berenang, memancing, bersampan yang menggunakan dayung atau perahu layar, menyelam yang meliputi *diving* dan *snorkeling*, berselancar yang meliputi selancar air dan selancar angin serta berperahu parasut (*parasailing*). Aktivitas bentang darat, yaitu rekreasi berupa olahraga menyusuri pantai, bersepeda di pinggiran laut, panjat tebing pada dinding terjal pantai dan menelusuri gua pantai. Selain itu dapat pula dilakukan aktivitas bermain layang-layang, berkemah, berjemur, berjalan-jalan melihat pemandangan, berkuda atau naik dokar/delman pantai [23].

2. Pengembangan Wisata Bahari Berbasis Sumber Daya

Menurut Kusumastanto [24] fokus utama dalam kebijakan pengembangan wisata bahari terutama diarahkan pada:

- a. Meningkatkan ketersediaan sarana publik yang menciptakan pelayanan dan kenyamanan hakiki bagi

- wisatawan mancanegara maupun domestik yang akan memanfaatkan sumber daya wisata bahari yang ada;
- b. Meningkatkan kualitas dan kapasitas sumberdaya manusia (pengelola wisata) yang berkiprah dalam mengelola wisata bahari;
 - c. Mengembangkan sistem pendataan dan informasi yang lengkap dengan memanfaatkan teknologi yang modern (berbasis digital), sehingga memudahkan wisatawan mendapatkan informasi dan akses cepat, murah serta mudah. Pengembangan sistem pendataan dan informasi ini sekaligus melayani dan mendukung kegiatan promosi (branding) dan investasi di bidang wisata bahari;
 - d. Mengembangkan aktivitas ekonomi non pariwisata yang memiliki keterkaitan dengan kegiatan wisata bahari, misalnya : pengembangan industri kerajinan (*home industry*), perikanan, restoran, misal *sea food* dan jasa angkutan laut;
 - e. Meningkatkan jaminan dan sistem keamanan pada area destinasi wisata bagi wisatawan yang memanfaatkan potensi wisata bahari;
 - f. Menciptakan suasana serta iklim investasi yang kondusif bagi kalangan investor untuk mengembangkan wisata bahari seperti insentif maupun desinsentif;
 - g. Mengembangkan model pengelolaan wisata bahari yang mampu menjaga kelestarian ekosistem laut dengan mengoptimalkan pemanfaatan nilai-nilai atau budaya lokal yang ada dimasyarakat.

3. Komponen Wisata Bahari

Obyek pariwisata beserta segala atraksi yang ditampilkan merupakan daya tarik utama bagi seseorang untuk berkunjung ke suatu daerah. Untuk itu keaslian dari obyek dan atraksi yang ditawarkan tetap harus dipertahankan, dikembangkan dan dilestarikan. Disamping keaslian yang dipertahankan, juga perlu dikembangkan variasi obyek dan atraksi yang hendak di

promosikan, agar tidak terkesan monoton. Disinilah pentingnya pengembangan diversifikasi produk di bidang pariwisata. Logikanya, keberhasilan pengembangan produk yang dilakukan akan berakibat meningkatnya kunjungan wisatawan yang berimbas pada lama tinggal dan besarnya pengeluaran para wisatawan [23].

Atraksi/obyek dan daya tarik wisata adalah obyek yang memiliki daya tarik untuk dilihat, ditonton, diamati dan dinikmati yang layak dipromosikan ke pasar wisata. Seringkali atraksi ditafsirkan dalam dua komponen, yaitu sebagai obyek wisata (*tourist object*) dan atraksi wisata (*tourist attraction*). Atraksi wisata adalah sesuatu yang dapat dilihat dan dinikmati melalui pertunjukan (*shows*) dan seringkali membutuhkan persiapan bahkan memerlukan pengorbanan untuk menikmatinya (membayar). Berbeda dengan obyek wisata (*tourist object*) yang dapat disaksikan tanpa perlu persiapan. Obyek wisata dan atraksi wisata keduanya termasuk dalam bentuk produk pariwisata. Dengan demikian DTW adalah segala macam obyek bergerak maupun tidak bergerak yang memiliki daya tarik wisata dan layak ditawarkan, dipromosikan/dijual kepada pasar wisata, baik wisatawan domestik ataupun wisatawan mancanegara [23].

4. Sarana dan Prasarana Wisata

Menurut Suchaina [25] fasilitas sarana dan prasarana juga akan sangat mempengaruhi tingkat minat pengunjung suatu tempat pariwisata. Oleh karena itu jika suatu tempat wisata memiliki fasilitas sarana dan prasana yang kurang memenuhi standar, maka dengan sendirinya akan dapat menurunkan minat untuk mendatangi tempat wisata tersebut.

Menurut Yoeti dalam Suchaina [25] prasarana kepariwisataan adalah semua fasilitas yang memungkinkan agar sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang sehingga dapat memberikan pelayanan untuk memuaskan

kebutuhan wisatawan yang beraneka ragam sehingga wisatawan juga tertarik untuk berkunjung ke suatu tempat wisata. Sarana pariwisata disebut sebagai ujung tombak dari usaha kepariwisataan dapat diartikan sebagai usaha yang secara langsung maupun tidak langsung dapat memberikan pelayanan kepada wisatawan pada suatu daerah tujuan wisata dimana keberadaannya sangat tergantung kepada adanya kegiatan perjalanan wisata.

Aspek ketiga dalam produk wisata adalah aksesibilitas berupa sarana prasarana yang menyebabkan wisatawan dapat berkunjung ke sebuah destinasi (obyek wisata). Dalam konteks ini, sarana dan prasarana Perlu dibangun agar wisatawan dapat mencapai obyek dengan aman, nyaman dan layak untuk berkunjung. Inilah yang membedakan dengan domain ekonomi yang menyediakan sarana dan prasarana agar produk yang dijual dapat didistribusikan dan dapat dijangkau serta dikonsumsi oleh konsumen. Sementara domain pariwisata sarana dan prasarana dibangun agar konsumen dapat mengunjungi obyek wisata sehingga konsumen dapat membeli produk yang ada di daerah wisata tersebut. Dengan demikian aksesibilitas menyebabkan wisatawan mencapai obyek wisata dengan mudah, aman, nyaman dan layak [23].

Di samping atraksi, yang termasuk dalam produk wisata lainnya adalah amenitas, yakni segala macam fasilitas yang menunjang kegiatan pariwisata. Di antaranya rumah makan, hotel, sarana komunikasi dan informasi, penukaran uang (*money changer*) dan berbagai fasilitas lainnya. Bahkan seringkali diperlukan jasa asuransi, khususnya bagi tipe wisata yang memiliki resiko kecelakaan tinggi seperti selancar dan *snorkling*. Keberadaan dan kelengkapan berbagai jenis fasilitas menjadi prasyarat mutlak bagi peningkatan kunjungan wisatawan pada suatu obyek wisata. Dengan kata lain meskipun obyek wisata yang dimiliki dinilai cukup bagus dan menarik, namun bila tidak memiliki jaminan fasilitas yang

memadai maka lambat laun tentu akan ditinggalkan wisatawan [23].

5. Pengembangan Wisata Bahari

Berbagai studi tentang pengembangan wisata telah dilakukan. Hasil studi tersebut di antaranya seperti yang disampaikan oleh Mill dalam Djou [23] yang menyatakan bahwa sistem pariwisata terdiri dari empat aspek penting yaitu *market* (pasar wisatawan), *travel* (perjalanan), *destination* (tujuan wisata) dan *marketing* (pemasaran). Pasar wisatawan menggunakan pendekatan perilaku konsumen dengan penekanan pada faktor eksternal dan internal. Perjalanan merupakan deskripsi dari arus wisatawan dan moda transportasi yang digunakan. Destinasi wisata tetap mengacu pada prosedur-prosedur yang harus diikuti dalam hal perencanaan, mengatur, mengembangkan dan memberikan pelayanan terhadap aktivitas wisata. Pemaparan terkait dengan pemasaran produk dan jasa daerah tujuan wisata dengan tetap mengacu pada konsep efektivitas.

Selain itu, Djou [23] menyampaikan hasil studi Fandeli, bahwa dari berbagai aspek produk wisata, model pengembangan produk haruslah mempertahankan bentuk keasliannya agar dapat bersaing dengan daerah lainnya. Dengan kata lain, masing-masing obyek harus memiliki *style*/karakteristik tersendiri, unik dan khas yang berbeda dengan obyek wisata lainnya. *Style* merupakan faktor penting dalam menentukan penjualan. Dalam pariwisata yang dikatakan *product style* yang baik adalah daya tarik obyek itu sendiri, memiliki perbedaan dan karakteristik yang khas disbanding dengan obyek lainnya; dukungan kondisi sarana dan prasarana yang terpelihara dengan baik; ketersediaan fasilitas yang memadai (*something to see, something to do, something to buy*).

Sedangkan menurut Satryanto [26] berdasarkan hasil sintesa pustaka, didapatkan 27 variabel yang mempengaruhi

pengembangan kawasan Wisata Bahari Lhok Geulumpang, yaitu : Obyek daya tarik *surfing*, Obyek daya tarik berenang, Obyek daya tarik *snorkeling*, Obyek daya tarik *diving*, Obyek daya tarik *point of view*, kondisi/akses jalan, jenis moda transportasi, ketersediaan jumlah moda transportasi umum, ketersediaan jaringan/instalasi listrik, ketersediaan jaringan telekomunikasi, ketersediaan fasilitas penginapan yang nyaman dan aman, ketersediaan restaurant atau tempat makan, ketersediaan fasilitas pelayanan kesehatan, ketersediaan air bersih, ketersediaan jaringan persampahan, ketersediaan jaringan drainase, ketersediaan toko *souvenir*/produk lokal, ketersediaan sistem perbankan, ketersediaan sistem pendidikan, ketersediaan fasilitas ibadah, Jenis aktivitas masyarakat, asal wisatawan, tujuan wisatawan, jumlah kunjungan wisata, regulasi pemerintah dan sistem peringatan dini terhadap bencana.

6. Penyusunan Kebijakan Pengembangan Wisata Bahari

Variabel-variabel yang berperan dalam pengembangan wisata bahari diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal, menjamin keindahan antar generasi dan inter-generasi, melindungi keanekaragaman biologi dan mempertahankan sistem ekologi yang ada, serta menjamin integritas budaya (Moscardo dan Kim dalam Salim dan Perbani [27]. Menurut Adrianto dalam Salim dan Perbani [27] pendekatan pembangunan dalam implementasinya harus berbasis pada ekonomi biru karena akan bersinergi dengan pelaksanaan *triple track strategy*, yaitu program *pro-poor* (pengentasan kemiskinan), *progrowth* (pertumbuhan), *pro-job* (penyerapan tenaga kerja) dan *pro-environment* (kelestarian lingkungan). Adapun Implementasi ketiga variable tersebut adalah diuraikan pada bagian berikut meliputi variabel informatif, koordinasi antar instansi dan sumber daya alam.

a. Variabel informatif

Proses pengembangan pariwisata bahari dan pengelolaannya harus mempertimbangkan aspek informasi. Semua program pengembangan dan pengelolaan harus memberikan informasi atau pengetahuan secara eksplisit dan jelas agar tidak terjadi kesalahpahaman/misspersepsi. Informasi yang diberikan harus edukatif, stimulatif dan persuasif bagi masyarakat agar mudah dipahami dan diimplementasikan. Sebagai contoh informasi yang tidak informatif adalah timbulnya paradigma masyarakat akibat pemahaman yang kurang komprehensif terkait penjelasan dalam UU Nomor 5 tahun 1990 Pasal 1 yang menjelaskan bahwa Taman Nasional adalah kawasan pelestarian alam yang mempunyai ekosistem asli, dikelola dengan sistem zonasi yang dimanfaatkan untuk tujuan penelitian, ilmu pengetahuan, pendidikan, menunjang budidaya, pariwisata dan rekreasi. Dalam penafsiran sekilas masyarakat umum dengan adanya TNW akan menutup akses bagi masyarakat untuk melakukan aktivitas dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Akan tetapi jika mengkaji pasal lain terutama pasal 26 yang menjelaskan tentang pemanfaatan secara lestari sumberdaya alam hayati dan ekosistemnya, dan juga penjelasan pasal 37 tentang peran serta masyarakat. Oleh karena itu informasi yang komprehensif dan informatif akan dapat menunjang hubungan yang harmonis antara pengelola pariwisata dengan masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan prinsip *propoor* dan *pro-environment*, [21]

b. Variabel koordinasi antar instansi

Dalam melaksanakan proses pengembangan pariwisata bahari dan pengelolaannya harus dilakukan secara koordinatif antar instansi. Koordinasi tersebut sesuai dengan *triple track strategy* yaitu *pro-growth* (pertumbuhan), *pro-job* (penyerapan tenaga kerja). Pengembangan dan pengelolaan pariwisata bahari merupakan tanggung jawab semua pihak,

baik itu Kementerian Pariwisata, Jaringan ekoturisme Indonesia, stakeholder taman nasional, Dinas Pariwisata, LSM misalnya TNC dan WWF, pelaku usaha pariwisata, tokoh masyarakat dan lainnya. Perlu ditingkatkan upaya untuk mensinergikan perencanaan, implementasi, pengembangan dan pengelolaan pariwisata. Tujuannya adalah untuk menciptakan keterpaduan pengembangan pariwisata bahari yang *sustainable/berkelanjutan*, Hermantoro dalam Salim dan Perbani [27]. Keberhasilan pengembangan dan pengelolaan pariwisata bahari ini dapat diukur melalui 2 indikator yaitu semakin terkelolanya tujuan pariwisata dan semakin meningkatnya kualitas tujuan dan jumlah wisatawan yang berkunjung, Santosa dalam Salim dan Perbani [27]. Jika kedua hal tersebut tercapai, maka koordinasi antar instansi dapat dikatakan telah berhasil, diharapkan kepuasan wisatawan maka pendapatan di masyarakat dapat meningkat serta dengan secara langsung akan mampu mendorong peningkatan kesejahteraan dan kualitas lingkungan.

c. Variabel sumber daya alam

Menurut Salim dan Perbani [27] pengembangan dan pengelolaan pariwisata bahari perlu berbasis pada kesinambungan sumberdaya alam agar selaras dengan *triple trac strategy* yaitu *pro-poor* (pengentasan kemiskinan), *pro-growth* (pertumbuhan), *pro-job* (penyerapan tenaga kerja) dan *pro-environment* (melestarikan lingkungan). Sesuai dengan pendapat Gunn dalam Salim dan Perbani [27], yang menyatakan bahwa suatu kawasan wisata yang baik dan berhasil bila secara optimal didasarkan salah satunya pada aspek kelestarian lingkungannya, termasuk sumberdaya alamnya. Perlu diperhatikan juga kemampuan daya dukungnya sehingga perencanaan secara spasial akan bermakna dan terimplementasi dengan tepat. Daya dukung tersebut berupa daya dukung ekologis dan daya dukung

fisik. Daya dukung ekologis merupakan tingkat maksimal penggunaan suatu kawasan. Daya dukung fisik merupakan jumlah maksimum penggunaan atau kegiatan yang direkomendasikan dalam areal tersebut tanpa menyebabkan kerusakan atau penurunan kualitas lingkungan.

7. Wisata Bahari Kawasan Pesisir Pulau Ambon

a. Potensi Wisata

Potensi wisata bahari terdapat pula di bagian timur Indonesia yang luas lautnya jauh lebih besar daripada daratannya serta terdiri dari banyak pulau. Salah satu daerah dengan ciri khas kebaharian adalah pulau Ambon Provinsi Maluku. Ambon adalah nama kota yang menjadi ibukota Provinsi Maluku yang berada di atas pulau yang bernama Pulau Ambon. Kota Ambon memiliki luas wilayah yakni 377 km dengan luas daratan 359,45 km dan laut 17,55 Km dengan panjang garis pantai 98 km. Secara administrasi berdasarkan Peraturan Daerah (PERDA) Kota Ambon No.2 Tahun 2006 Kota Ambon memiliki 5 kecamatan, 20 kelurahan dan 30 Desa/negeri. Kota Ambon memiliki kurang lebih 83 obyek wisata. Obyek Wisata tersebut terdiri atas wisata pantai sebanyak 20 obyek, wisata alam laut sebanyak 17, wisata alam darat sebanyak 15 obyek, upacara adat sebanyak 2 obyek, wisata Sejarah sebanyak 28 obyek serta 1 obyek wisata olahraga (Hasil wawancara dengan Sekretaris Dinas Pariwisata Provinsi Maluku, Agustus 2023).

Pulau Ambon memiliki teluk yang dikenal dengan nama Teluk Ambon. Teluk Ambon merupakan representasi minimalis dari Provinsi Maluku secara geografis, sosial dan budaya. Sebagai wilayah yang sebagian besar daerahnya berupa perairan, teluk Ambon dihuni oleh masyarakat pesisir yang sebagian berprofesi sebagai nelayan dan pembudidaya ikan di laut melalui keramba jaring apung (KJA) yang menjadi penyuplai ikan terbesar

di Kota Ambon. Selain memiliki keindahan alam berupa teluk dan tanjung yang indah, di pesisir Teluk Ambon juga terdapat berbagai unit usaha perikanan seperti keramba jaring apung, kampung nelayan dengan armada dan alat tangkap ikan, unit budidaya ikan hias dan ikan konsumsi, unit penyemaian mangrove, unit usaha pengolahan ikan asar, dan rumah makan ikan segar di atas laut dan di pinggir laut pesisir pulau Ambon. Teluk Ambon sangat tepat menjadi objek pengembangan usaha perikanan melalui wisata bahari, yang hasilnya bisa menjadi role model atau referensi pengembangan wisata bahari di Indonesia.

Sebagai suatu daerah yang berada di wilayah Indonesia bagian timur, Pulau Ambon memiliki potensi alam yang banyak menawarkan keanekaragaman daya tarik wisata. Dengan kondisi biogeofisik, sosial budaya masyarakat dapat dijadikan sebagai potensi bagi pengembangan pariwisata. Sebagai ibukota provinsi, kota Ambon memiliki pantai serta sumber daya kelautan dengan keanekaragaman hayati yang khas, unik sehingga sangat berpeluang untuk dapat dijadikan sebagai objek wisata bahari termasuk potensi wisata bawah laut. Oleh karena itu maka propinsi Ambon dikenal dengan sebutan "*The Spice Island Exotic Marine Paradise*".(hasil wawancara dengan Dinas Pariwisata kota Ambon).

Pulau Ambon merupakan kawasan pesisir, kawasan pesisir harus di jaga dengan baik karena sistem pesisir merupakan sistem perlindungan terhadap bencana alami seperti badai, tsunami, gelombang dan gangguan lain yang terkait lautan. Selain itu pesisir merupakan wilayah terbuka dengan banyak kepentingan yang berbeda dengan daratan yang diantaranya merupakan penyedia sumberdaya alam, penyediaan jasa-jasa pendukung

kehidupan, penyedia jasa-jasa kenyamanan, dan penerima limbah [28].

Wisata pesisir di pulau Ambon terkenal dengan keindahan bawah lautnya, yang merupakan salah satu *spot diving* dan *snorkling* terbaik di Indonesia. Namun kondisi pengembangan sektor pariwisata di pulau Ambon hingga saat ini belum menjadi prioritas utama Pemerintah Daerah dan belum secara signifikan mampu meningkatkan pendapatan masyarakat setempat [29, 30]. Sementara di sisi lain, konsep *blue economy* pada kawasan pesisir melalui optimalisasi potensi pariwisata akan memberikan poin lebih dan berpengaruh dalam pembangunan nasional apabila pemerintah dan masyarakat memiliki komitmen yang kuat untuk membangun kawasan pesisir secara kreatif dan inovatif [31, 32]. Kawasan pesisir mestinya perlu *concern* karena seringkali muncul problem sosial yang sifatnya multi nasional dan multi perspektif [33, 34].

Pulau Ambon memiliki pantai dan kelautan dengan keanekaragaman hayati yang khas terutama potensi wisata bawah laut. Dengan memiliki 5 (lima) wilayah ekologis yaitu; 1) Teluk Ambon Dalam (TAD); 2) Teluk Ambon Luar (TAL); 3) Teluk Baguala (TB); 4) Pesisir Selatan Kota Ambon (PSKA); dan 5) Pulau Tujuh (Lucipara). Dari Ke 5 (lima) wilayah ekologis ini, masing-masing memiliki karakteristik tersendiri dan potensi keanekaragam hayati yang beragam serta variatif [29].

Kota Ambon memiliki wilayah laut yang luas dengan total luasnya adalah 658.294,69 Km², dengan panjang garis pantainya 8.2872 Km. Sedangkan luas wilayah kelola laut (12 mil) adalah sebesar 152.570 Km², dengan kondisi dominan wilayahnya adalah perairan (92,4%), dengan potensi sumberdaya perikanan yang beragam, terdiri dari ikan Pelagis, Demersal dan Biota laut lainnya yang bernilai ekonomis tinggi ekonomi [35]. Pada wilayah Maluku juga

terdapat 969 jenis kerang- kerangan yaitu 665 jenis siput dengan 13 jenis yang bernilai ekonomis dan 274 jenis kerang dengan 21 jenis yang bernilai ekonomi [35].

Gambar 2.1. Terumbu Karang di Provinsi Maluku



Sumber : [35].

Selain keanekaragaman terumbu karang yang di jumpai di pantai-pantai di kota Ambon, juga ditemukan adanya berbagai jenis Spong (sponge). Sponge ini banyak menghasilkan bahan aktif yang potensial untuk dikembangkan menjadi bahan dasar untuk pembuatan berbagai jenis obat-obatan [29].

Gambar 2.2. Sponge di Provinsi Maluku



Sumber : [29]

Selain keanekaragaman terumbu karang yang di jumpai di pantai-pantai di kota Ambon, juga ditemukan

adanya berbagai jenis Spong (*sponge*). Spong ini sendiri telah dikaji oleh beberapa peneliti karena banyak menghasilkan bahan aktif yang potensial untuk dikembangkan menjadi berbagai jenis obat-obatan yang bermanfaat untuk mengobati penyakit-penyakit tertentu [29].

Pada bagian Selatan dari Pulau Ambon khususnya di semenanjung Leitimur terdapat beberapa pantai seperti; a) Pantai Hukurila; b) Pantai Namalatu; c) Pantai Naku; d) Pintu Kota; e) Pantai Lelisa; f) Pantai Kilang; dan g) Pantai Santai, merupakan sebgaiian kecil dari pantai- pantai yang berada di Pulau Ambon yang memiliki karakteristik yang unik dan potensi yang besar dalam menarik wisatawan untuk melakukan beragam Kegiatan seperti : berenang, menyelam, memancing dan piknik bersama keluarga. Objek wisata beberapa pantai diatas turut memberikan peluang terbukanya lapangan kerja baru bagi masyarakat lokal terutama yang berada disekitar destinasi wisata tersebut. [36]. Beberapa obyek wisata Bahari seperti terlihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.3. Obyek Wisata Pantai Kota



Sumber: Observasi Penulis, Agustus 2023

Gambar 2.4. Obyek Wisata Pantai Kota



Sumber: Observasi Penulis, Agustus 2023

Gambar 2.5. Obyek Wisata Pantai Hunimua



Sumber: Observasi Penulis, Agustus 2023



Gambar 2.6. Obyek Wisata Pantai Namalatu



Sumber: Observasi Penulis, Agustus 2023

Gambar 2.7. Obyek Wisata Pantai Bethesda



Sumber: Observasi Penulis, Agustus 2023



Gambar 2.8. Obyek Wisata Hutan Mangrove Waiheru



Sumber: Observasi Penulis, Agustus 2023

b. Peluang Pengembangan Wisata Bahari Peisisir Pulau Ambon

Peluang pengembangan unit usaha perikanan melalui wisata bahari di pulau Ambon bertumpu pada beberapa faktor inti yakni:

- 1) Keberadaan unit usaha perikanan yang meliputi unit usaha budidaya ikan pada KJA yang dikelola oleh Masyarakat maupun oleh Balai Perikanan dan Budidaya Laut Kementerian Kelautan dan Perikanan, unit usaha budidaya ikan hias pada *hatchery* dan akuarium, unit usaha pembibitan dan pembesaran ikan konsumsi pada kolam-kolam beton dan kolam bioflock, unit usaha gerai ikan segar dan ikan hidup, unit usaha pengolahan ikan tradisional ikan asar, unit usaha pembibitan mangrove dan perkampungan nelayan. Berbagai warung dan resto yang menyajikan ikan segar yang baru saja diangkat dari laut, di dalam Teluk Ambon;

- 2) Daya tarik wisata bahari yang ada di pulau Ambon meliputi panorama alam yang eksotis berupa Teluk Ambon, Tanjung Martha Alfons, keindahan bangunan terapung berupa unit-unit KJA, bagian Barat Teluk Ambon berlatar Jembatan Merah Putih;
- 3) Posisi pulau Ambon yang merupakan ibukota Provinsi Maluku merupakan kota transit bagi pengunjung berbagai destinasi wisata yang ada di Maluku.

Spot wisata bahari yang berada di pulau Ambon berupa: Keramba Jaring Apung (KJA) di daerah Poka; Ikan Hias Balai Perikanan dan Budidaya Laut (BPBL) daerah Waiheru; Penyemaian Mangrove di daerah Waiheru; Pengolahan Ikan Asar di daerah Galala; Ber-*snorkeling* di Tanjung Martha Alfons daerah Poka; Memberi makan ikan di KJA BPPP Ambon; Makan ikan segar di KJA BPPP Ambon, di cafe and resto yang banyak terdapat di sekitar teluk Ambon dengan view yang sangat menarik; Membawa pulang ikan hidup atau Ikan segar dari gerai Ikan Marthafons.

c. Pengembangan Wisata Bahari Di Pulau Ambon

Pengembangan wisata bahari di Pulau Ambon melibatkan berbagai stakeholder yang mendukung upaya konservasi, diantaranya:

- 1) Bekerjasama dengan Coral Triangle Center (CTC) untuk kegiatan Pelatihan Training of Trainer (TOT) Pariwisata Bahari Berkelanjutan dimana peserta Diklat berasal dari berbagai institusi di Kota Ambon yang bisa bermitra dengan BPPP Ambon dalam membangun program Wisata Bahari Edukasi.
- 2) Para Trainer yang dipersiapkan untuk melatih pengelola spot yang terintegrasi dalam program Wisata Bahari Edukasi, berasal dari berbagai institusi di Kota Ambon yakni: Dinas Pariwisata Provinsi Maluku, Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Ambon, Badan

Koordinasi Penyuluhan Provinsi Maluku, Balai Diklat Koperasi dan UMKM Provinsi Maluku, Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Maluku, Pelabuhan Perikanan Nusantara Ambon, Balai Pengembangan Budidaya Laut Ambon, Satker Loka Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Laut Ambon

- 3) Bekerjasama dengan CTC melaksanakan Diklat Pariwisata Berkelanjutan bagi pengelola kegiatan wisata. Peserta yang dilatih adalah para pengelola wisata bahari termasuk spot wisata bahari di Teluk Ambon.
- 4) Bekerjasama dengan Conservasi International (CI) melaksanakan kegiatan wisata bahari di pulau Ambon dengan peserta yang berasal dari berbagai instansi pemerintah serta perguruan tinggi yakni: Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Bali, Dinas Kelautan dan Perikanan Papua Barat, Dinas Kelautan dan Perikanan Manokwari, Dinas Kelautan dan Perikanan Teluk Wondama, Dinas Kelautan dan Perikanan Fak-Fak, Conservation International Jakarta, Universitas Pattimura Ambon, Universitas Papua, Universitas Darussalam Ambon.
- 5) Bekerjasama dengan CTC melaksanakan kegiatan wisata bahari edukasi di Teluk Ambon Dalam dengan peserta yang merupakan Pengelola Program SEANET yang berasal dari berbagai instansi dalam negeri dan dari luar negeri yakni dari Australia dan United Kingdom.
- 6) Bekerjasama dengan Kementerian Luar Negeri melaksanakan kegiatan wisata bahari edukasi di Teluk Ambon Dalam dengan peserta berasal dari perwakilan 10 negara di Afrika yakni: Aljazair, Mesir, Namibia, Madagascar, Mozambique, Djibouty, Mauritania, Zenegal, Nigeria, dan Sudan.

Pengelola spot wisata bahari merupakan masyarakat umum yang bermukim di pesisir Teluk Ambon. Mekanisme pemberdayaan yang dibangun adalah: memberikan insentif kepada pengelola spot wisata pada setiap kunjungan, membantu promosi produk yang disediakan spot wisata kepada setiap pengunjung, membantu upaya pengembangan spot wisata melalui pengembangan kelompok, pembinaan kelompok, membangunkan konektivitas dengan stakeholder terkait, memberikan peluang bagi masyarakat membangun spot baru yang akan digabungkan ke dalam wisata bahari edukasi BPPP Ambon. Timbal balik yang diharapkan dari pemberdayaan ini adalah pengelola spot wisata harus membersihkan lingkungan spotnya dari sampah, sehingga spotnya menjadi bersih dan lingkungan Teluk Ambon akan terbangun kebersihannya seiring bertambahnya spot wisata yang ada.

d. Dampak Pengembangan Wisata Bahari

1) Dampak Bagi Wisatawan

Pengunjung wisata pastinya mengharapkan pengalaman menarik dari kegiatan wisata yang dilakukannya. Pada wisata bahari di pulau Ambon pengunjung akan memperoleh pengalaman yang sangat menarik dan menambah pengetahuan, yakni:

- a) Mengetahui tentang berbagai jenis ikan air laut, baik konsumsi, ikan langka, ikan hias, biota laut yang dilindungi dan sebagainya;
- b) Mengetahui jenis budidaya ikan di laut;
- c) Merasakan naik kapal di perairan teluk;
- d) Merasakan berenang bersama ikan bubar ukuran besar;
- e) Mengetahui berbagai hal tentang mangrove;
- f) Merasakan berada di ekosistem mangrove;
- g) Mengetahui proses pengolahan ikan secara tradisional (ikan asar) ;

- h) Merasakan indahnya bersnorkeling;
 - i) Merasakan sensasi memberi makan ikan;
 - j) Merasakan nikmatnya ikan bakar di atas keramba;
 - k) Merasakan tumbuhnya kepedulian kepada lingkungan pesisir dan laut;
 - l) Merasakan pentingnya membangun aspek bahari;
 - m)Memperoleh gambar-gambar menarik dengan latar laut teluk dan jembatan merah putih;
 - n) Memperoleh sertifikat dari Balai Diklat Perikanan Ambon;
 - o) Memperoleh kepingan CD berisi dokumentasi kegiatan wisata;
- 2) Dampak Bagi Masyarakat

Dampak pengembangan wisata bahari bagi masyarakat yakni masyarakat beralih pada usaha-usaha kecil seperti pengawetan ikan menjadi ikan asin (ikan kerupuk), abon ikan dan sagu. Namun tantangan yang umum dihadapi pedagang kecil, yakni: modal usaha, mendapatkan pelanggan, strategi yang tidak kreatif dan kemampuan mengelola keuangan.ditambah lagi dengan saluran distribusi barang yang sulit mengingat jarak tempuh untuk menjangkau pasar potensial sangat jauh dan menggunakan dua alat transportasi baik laut maupun darat [37]. Kendala lain yakni perhatian Pemerintah Daerah dianggap minim dalam mendampingi masyarakat, penyuluhan yang berwawasan kewirausahaan belum intensif dilakukan. masih rendahnya tingkat pemahaman masyarakat tentang bagaimana menciptakan usaha yang efisien dengan memperhatikan kelestarian dan keindahan laut serta pengetahuan wirausaha yang pro ekosistem untuk mencapai sasaran ekonomi biru. Kesadaran masyarakat untuk membuang sisa limbah produksi di saluran limbah yang bermuara di pantai, padahal aktivitas ini

akan mengancam ekosistem laut dan merusak pantai. Materi GMP juga membantu wirausaha menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan higienis dengan memperhatikan faktor lingkungan kerja serta proses produksi.

Gambar 2.9. Hasil Produksi Masyarakat Olahan Ikan Kerupuk



Sumber: Observasi Penulis, Agustus 2023

Usaha-usaha seperti gambar diatas akan menyisakan limbah yang mau tidak mau akan di buang sebagai sampah organik. Padahal disisi lain pemerintah sedang berusaha memperbaiki kondisi perekonomian yang dewasa ini menjadi kurang humanis dan menciptakan lebih banyak kegiatan dalam bentuk model yang *Sustainable* melalui kebijakan *blue Economy*. Kebijakan tersebut diharapkan memberikan solusi terbaik dengan cara mentransfer Kegiatan-kegiatan ekonomi dan menghasilkan komunitas yang lebih baik untuk masa yang akan datang atau berkelanjutan. Pada saat sekarang ini kita dihadapkan pada kondisi perekonomian dunia yang cenderung mengeksploitasi lingkungan yang melebihi

kapasitas atau daya dukung kondisi alam. Atas dasar tersebut maka konsep *blue economy* harus diterapkan untuk menjawab tantangan peradaban saat sekarang ini. *Blue economy* berfokus pada *Sustainable Development* yang merupakan koreksi sekaligus keberlanjutan dari *green economy* dengan semboyan "*Blue Sky - Blue Ocean*" dimana ekonomi tumbuh, rakyat sejahtera, namun langit dan laut tetap biru. Kebijakan *blue economy* pada dasarnya mengoptimalkan sumber daya perairan dengan tujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui berbagai kegiatan yang inovatif dan kreatif dengan tetap menjamin keberlanjutan usaha dan kelestarian lingkungan/alam.

Usaha produk rumah tangga pada kawasan pesisir pulau Ambon sejauh ini belum memperhatikan dampak limbah keluaran dari kegiatan usaha, padahal harusnya berada dalam kondisi yang tidak mencemari tanah maupun lingkungan perairan. Limbah, baik limbah kimia maupun limbah organik secara langsung maupun tidak langsung akan berpengaruh pada habitat dan kehidupan ekosistem terutama ekosistem laut, oleh sebab itu, maka perlu ada ilmu dan teknologi dalam *men-treatment* keluaran limbah. "*Blue and Green Economy (BGE)*" merupakan hal yang penting karena sektor ekonomi kelautan dan perikanan memiliki sumber daya yang berlimpah dan menjanjikan usaha-usaha yang menguntungkan dan dapat menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Dengan kata lain pengelolaan sumber daya kelautan dan perikanan pada dasarnya dapat mengatasi tingginya angka pengangguran dan kemiskinan, di pulau Ambon khususnya. Dengan mengembangkan sektor ekonomi kelautan, maka akan tercipta aktivitas-aktivitas ekonomi yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Ini bisa menjadi solusi dan dapat memecahkan permasalahan kronis bangsa berupa ketimpangan Pembangunan dan kesejahteraan antar wilayah, '*brain drain*', dan urbanisasi [38]. Pendampingan intensif harus dilakukan

terhadap pelaku usaha kecil mikro dan menengah (UMKM) yang mengelola hasil perikanan dan supporting pengembangan wisata bahari di pulau Ambon, pendampingan yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada manfaat ekonomi tapi juga yang utama adalah terjaganya lingkungan atau keberlanjutan ekosistem. Dengan melalui pendampingan yang isntensif maka dapat dipastikan bahwa para pelaku usaha dapat memiliki sikap dan karakter yang tidak hanya menghasilkan keuntungan usaha namun peduli dengan lingkungan sekitarnya.

Pengembangan pariwisata kawasan pesisir pulau Ambon seharusnya mengarah kepada pengembangan jenis wisata bahari, yang memanfaatkan potensi pantai yang menarik di pulau Ambon. Pengembangan wisata Bahari perlu diarahkan kepada bagaimana mengoptimalkan pemberdayaan potensi pembangunan wilayah pesisir lautan, yaitu dengan melihat kepada: Sumberdaya yang dapat pulih; Sumberdaya yang tak dapat pulih; Jasa-jasa lingkungan. Sumberdaya dapat pulih tersebut antara lain seperti pengelolaan hutan mangrove, kelestarian terumbu karang, padang lamun dan pengembangan rumput laut, sumberdaya perikanan laut, serta bahan-bahan radioaktif. Sumberdaya tak dapat pulih meliputi seluruh mineral dan geologi, sedangkan yang dimaksud dengan jasa-jasa lingkungan meliputi fungsi kawasan pesisir dan lautan sebagai tempat rekreasi dan pengembangan destinasi wisata, media transportasi dan komunikasi, sumber energi baru, sarana pendidikan dan penelitian, pertahanan dan keamanan, penampung limbah, pengatur iklim/suhu, kawasan perlindungan dan sistem penunjang kehidupan serta fungsi ekologis lainnya yang berada dalam ekosistem tersebut.

Pengembangan wisata bahari kawasan pesisir pulau Ambon secara ideal perlu diarahkan kepada saling keterkaitan dan saling menjaga atau harmonisasi antara unsur-unsur lingkungan fisik, sosial dan ekonomi, sehingga diharapkan

aktivitas-aktivitas ini dapat meningkatkan pendapatan daerah, memperluas lapangan kerja, mendorong pengembangan jenis usaha baru, serta diharapkan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya konservasi sumberdaya alam. Pengembangan wisata bahari pada kawasan pesisir pulau Ambon haruslah diarahkan kepada pembangunan pariwisata yang berkelanjutan. Pariwisata berkelanjutan berorientasi kepada kelestarian sumberdaya yang dibutuhkan untuk pembangunan pada masa mendatang, pengertian pembangunan pariwisata berkelanjutan ini pula diartikan sebagai berikut :

"Form of tourism that are consistent with natural, social, and community values and which allow both hosts and guests to enjoy positive and worthwhile interaction and shared experiences" [39].

Pembangunan haruslah mengarah kepada pengelolaan wilayah pesisir secara terpadu dinyatakan sebagai proses pemanfaatan sumberdaya pesisir dan lautan serta ruang dengan mengindahkan aspek konservasi dan keberlanjutan ekosistem [40]. Dalam hal ini pengembangan wisata bahari dengan pendekatan *blue economy* merupakan suatu paradigma pemanfaatan sumberdaya alam yang dapat dijadikan konsep dasar pemanfaatan sumberdaya wilayah pesisir yang ada di Pulau Ambon. Konsep *blue economy* banyak didasari oleh adanya suatu fakta dilapangan bahwa pemanfaatan keanekaragaman hayati selama ini cenderung mengarah kepada perilaku eksploitasi. Sangat perlu dibangun kesadaran masyarakat akan pentingnya keanekaragaman hayati sebagai sumber daya alam, fungsinya nampak dalam proses- proses ekologis dan peranannya dalam hal sosial dan budaya serta dengan sendirinya akan mendorong terciptanya strategi konservasi, terkhusus untuk menjamin persediaan sumber daya hayati dalam konsep pembangunan berkelanjutan [41].

Peluang pengembangan unit usaha perikanan melalui wisata bahari di pulau Ambon adalah upaya kolaborasi konsep

pengembangan usaha perikanan dengan wisata bahari, yang bertumpu pada beberapa beberapa faktor yakni :

- a) Keberadaan unit usaha perikanan yang meliputi unit usaha budidaya ikan pada KJA, unit usaha budidaya ikan hias pada hatchery dan akuarium, unit usaha pemibitan dan pembesaran ikan konsumsi pada kolam-kolam beton dan kolam bioflock, unit usaha gerai ikan segar dan ikan hidup, unit usaha pengolahan ikan tradisional ikan asar, unit usaha pemibitan mangrove dan perkampungan nelayan. Berbagai warung dan resto yang menyajikan ikan segar yang baru saja diangkat dari laut, di dalam Teluk Ambon.
- b) Daya tarik wisata bahari yang ada di Teluk Ambon meliputi panorama alam yang eksotis berupa Teluk Ambon, Tanjung Martha Alfons, keindahan bangunan terapung berupa unit-unit KJA, bagian Barat Teluk Ambon berlatar Jembatan Merah Putih.
- c) Kota Ambon merupakan kota transit bagi pengunjung berbagai destinasi wisata di provinsi Maluku.



BAB III

POTENSI MODAL SOSIAL MASYARAKAT PESISIR PULAU AMBON

Maluku adalah salah satu provinsi di bagian timur yang saraf akan budaya dan adat yang beragam. Hal ini dikarenakan banyaknya bentangan pulau-pulau kecil yang dimiliki sehingga menimbulkan beragamnya budaya yang dimiliki. Anak negeri (*indigenous people*) Maluku yang terdiri dari aneka komunitas adat, memiliki beragam modal sosial, seperti; saling percaya (*trust*), saling kerjasama, dan saling mengunjungi dalam sebuah mekanisme kehidupan adat. Kini, masyarakat adat perlu ditantang untuk memperkuat kapasitas modal sosial yang dimilikinya untuk mempertahankan stabilitas sosial dan keamanan di dalam desa maupun antar komunitas bertetangga. Hal ini dapat dilakukan melalui *capacity building*, terutama untuk memberdayakan masyarakat dalam mengelola modal sosialnya menuju tatanan perdamaian yang berkelanjutan (*sustainable peace*).

Di dalam masyarakat kita, modal sosial ini menjadi suatu alternatif pembangunan dalam pemberdayaan masyarakat. Mengingat sebenarnya masyarakat kita sangatlah komunal dan mereka mempunyai banyak sekali nilai-nilai yang sebenarnya sangat mendukung pengembangan dan penguatan modal sosial itu sendiri. Pada dasarnya modal sosial memberikan pencerahan tentang makna kepercayaan, kebersamaan, toleransi dan partisipasi sebagai pilar penting pembangunan masyarakat sekaligus pilar bagi kehidupan demokrasi.

1. Konsep Modal Sosial

Sebagai salah satu elemen yang terkandung dalam masyarakat sipil, modal sosial menunjuk pada nilai dan norma yang dipercayai dan dijalankan oleh sebagian besar anggota masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kualitas hidup individu dan keberlangsungan komunitas masyarakat. Berikut beberapa definisi tentang modal sosial:

Robert Putnam [42] mendefinisikan modal sosial sebagai suatu nilai *mutual trust* (kepercayaan) antara anggota masyarakat terhadap pemimpinnya. Modal sosial didefinisikan sebagai institusi sosial yang melibatkan jaringan (*networks*), norma-norma (*norms*), dan kepercayaan sosial (*social trust*) yang mendorong pada sebuah kolaborasi sosial (koordinasi dan kooperasi) untuk kepentingan bersama. Hal ini juga mengandung pengertian bahwa diperlukan adanya suatu *social networks* ("*networks of civic engagement*") - ikatan/jaringan sosial yang ada dalam masyarakat, dan norma yang mendorong produktivitas komunitas. Bahkan lebih jauh, Putnam memberikan pemaknaan asosiasi horisontal, tidak hanya yang memberi *desireable outcome* (hasil pendapatan yang diharapkan) melainkan juga *undesirable outcome* (hasil tambahan).

Fukuyama [43] mendefinisikan modal sosial sebagai: "Sumber daya aktual dan potensial yang dimiliki oleh seseorang berasal dari jaringan sosial yang terlembagakan serta berlangsung terus menerus dalam bentuk pengakuan dan perkenalan timbal balik (atau dengan kata lain: keanggotaan dalam kelompok sosial) yang memberikan kepada anggotanya berbagai bentuk dukungan kolektif".

Dalam konsep ini modal sosial menekankan pentingnya transformasi dari hubungan sosial yang sesaat dan rapuh, seperti pertetanggaan, pertemanan, atau kekeluargaan, menjadi hubungan yang bersifat jangka panjang dan berkelanjutan yang

diwarnai oleh perasaan kewajiban yang sama terhadap orang lain.

Berbagai pandangan tentang modal sosial itu bukan sesuatu yang bertentangan. Ada keterkaitan dan saling mengisi satu sama lain sebagai sebuah alat analisa penampakan modal sosial di masyarakat. Modal sosial dapat terwujud sebagai sebuah mekanisme yang mampu mengolah potensi yang ada di Masyarakat menjadi sebuah kekuatan riil guna menunjang pengembangan dan kemajuan masyarakat.

2. Komponen Modal Sosial

Meninjau berbagai pengertian modal sosial yang sudah dikemukakan di atas, kita dapat memahami bahwa konsep modal sosial yang lebih luas yaitu berupa jaringan sosial, atau sekelompok orang yang dihubungkan oleh perasaan simpati dan kewajiban serta oleh norma pertukaran dan *civic engagement*. Jaringan ini bisa dibentuk karena berasal dari daerah yang sama, kesamaan kepercayaan politik atau agama, hubungan genealogis, dan lain-lain. Akan tetapi yang terpenting adalah bahwa jaringan sosial tersebut diorganisasikan menjadi sebuah institusi yang memberikan perlakuan khusus terhadap mereka yang dibentuk oleh jaringan untuk mendapatkan modal sosial dari jaringan tersebut. Dalam hal ini, mekanisme modal sosial dapat mengambil bentuk kerjasama. Kerjasama sendiri adalah sebuah upaya penyesuaian dan koordinasi tingkah laku yang diperlukan untuk mengatasi konflik ketika tingkah laku seseorang atau kelompok dianggap menjadi hambatan oleh orang atau kelompok lain, sehingga akhirnya tingkah laku mereka menjadi cocok satu sama lain. Perlu ditegaskan bahwa karakteristik penting modal sosial sebagai sebuah kapital, dibandingkan dengan bentuk kapital lainnya, yang asal usulnya yang bersifat sosial, yaitu relasi sosial itu dianggap

sinergi atau kompetisi dimana kemenangan seseorang hanya dapat dicapai atas kekalahan orang lain.

Modal sosial juga berfungsi sebagai alat untuk menyelesaikan konflik yang ada di dalam masyarakat, seperti diungkapkan sebelumnya. Modal sosial juga memberikan kontribusi tersendiri bagi terjadinya integrasi sosial. Modal sosial dalam hal ini dapat berfungsi memelihara adanya integrasi sosial sekaligus mengatasi konflik dalam masyarakat.

Disintegrasi sosial terjadi karena potensi konflik sosial yang tidak dikelola secara efektif dan optimal, sehingga termanifestasi dengan kekerasan. Sebagai alat untuk mengatasi konflik yang ada di dalam masyarakat dapat dilihat dari adanya hubungan antara individu atau kelompok yang ada di dalam masyarakat yang bisa menghasilkan *trust*, norma pertukaran serta *civic engagement* yang berfungsi sebagai perekat sosial yang mampu mencegah adanya tindak kekerasan. Namun demikian perlu digaris bawahi bahwa dalam kehidupan yang positif diperlukan adanya perubahan di dalam lingkungan masyarakat. Dari modal sosial yang eksklusif dalam suatu kelompok menjadi modal sosial yang inklusif yang merupakan esensi penting yang diperlukan dalam sebuah masyarakat yang demokratis.

3. Wujud Nyata Modal Sosial

Modal sosial sepintas merupakan sesuatu yang sangat tidak riil dan tampaknya sangat susah untuk sekedar diprediksikan. "Mahluk apakah *social capital* itu?" Berwujud apakah modal sosial sehingga banyak membuat orang terinspirasi akan pentingnya kehadiran modal sosial sebagai pendukung pemberdayaan masyarakat, pendukung demokrasi termasuk sebagai salah satu pilar penting dalam pengembangan *good governance* yang dewasa ini sudah menjadi kebutuhan mendesak pemerintah dan masyarakat.

a. Hubungan sosial

Merupakan suatu bentuk komunikasi bersama lewat hidup berdampingan sebagai interaksi antar individu. Ini diperlukan sebab interaksi antar individu membuka kemungkinan campur tangan dan kepedulian antar individu terhadap individu yang lain. Bentuk ini mempunyai nilai positif karena masyarakat mengaplikasikan konsep keadilan sosial di lingkungannya.

b. Adat dan nilai budaya lokal

Terdapat banyak adat dan kultur yang masih terpelihara erat dalam lingkungan kita, budaya tersebut kita akui tidak semua bersifat demokratis, ada juga budaya-budaya dalam masyarakat yang terkadang sangat feodal bahkan sangat tidak demokratis. Namun dalam perjalanan sejarah masyarakat kita, banyak sekali nilai dan budaya lokal yang bisa kita junjung tinggi sebagai suatu modal yang menjunjung tinggi nilai-nilai kebersamaan, kerjasama dan hubungan sosial dalam masyarakat.

c. Toleransi

Toleransi atau menghargai pendapat orang lain merupakan salah satu kewajiban moral yang harus direalisasikan oleh setiap orang ketika ia berada atau hidup bersama orang lain. Sikap ini juga yang pada akhirnya dijadikan sebagai salah satu prinsip demokrasi. Toleransi bukan berarti tidak boleh berbeda, toleransi juga bukan berarti diam tidak berpendapat. Namun toleransi bermakna sebagai sebuah penghargaan terhadap orang lain, memberikan kesempatan kepada orang lain untuk berpendapat serta menyadari bahwa pada dasarnya setiap orang mempunyai kepentingan yang berbeda.

d. Kesiediaan untuk mendengar

Dalam belajar berdemokrasi kita sangat tidak asing dengan upaya seperti menghormati pendapat orang lain, toleransi dan lain-lain. Namun ada satu hal yang hampir

terlupakan yaitu tentang “kesediaan mendengar pendapat orang lain”. Begitu juga dalam bernegara, kearifan mendengar suara rakyat merupakan salah satu bentuk toleransi dan penghargaan negara terhadap masyarakat. Apa yang berkembang di dalam masyarakat sebagai suara rakyat haruslah ditampung, disimak dan dipahami untuk dikaji ulang kebijakan-kebijakannya. Kekuasaan yang tidak mampu lagi mendengar suara anggotanya adalah kekuasaan yang tidak lagi inspiratif dan akomodatif, serta tidak menjalankan kedaulatan rakyat. Kekuasaan seperti ini haruslah dilakukan reformasi.

e. Kejujuran

Kejujuran adalah salah satu hal pokok dari suatu keterbukaan atau transparansi. Dalam masyarakat kita nilai ini sudah ada, dan sangat mendukung perkembangan masyarakat ke arah yang lebih demokratis karena sistem sosial seperti ini akan meminimalisir titik-titik korupsi dan manipulasi di kalangan masyarakat adat sendiri.

f. Kearifan lokal dan pengetahuan lokal

Merupakan pengetahuan yang berkembang dalam masyarakat sebagai pendukung nilai-nilai yang ada dalam masyarakat. Penghargaan terhadap nilai lokal ini memunculkan kebersamaan antar anggota masyarakat yang akan diturunkan kepada generasi berikutnya.

g. Jaringan Sosial dan Kepemimpinan Sosial

Jaringan sosial terbentuk berdasarkan kepentingan atau ketertarikan individu secara prinsip atau pemikiran. Sementara itu kepemimpinan sosial terbentuk dari kesamaan visi, hubungan personal atau keagamaan. Seluruh kepemimpinan sosial muncul dari proses demokrasi. Dalam demokrasi, nilai yang dominan adalah adu konsep rasional dan gagasan terhadap suatu kemajuan.

h. Kepercayaan

Merupakan hubungan sosial yang dibangun atas dasar rasa percaya dan nilai kebersamaan.

i. Kebersamaan dan Kesetiaan

Perasaan ikut memiliki dan perasaan menjadi bagian dari sebuah komunitas yang ada dimasyarakat.

j. Tanggung jawab sosial

Merupakan rasa empati masyarakat terhadap perkembangan lingkungan masyarakat dan berusaha untuk selalu melakukan pembaharuan.

k. Partisipasi masyarakat

Kesadaran dalam diri seseorang untuk ikut terlibat dalam berbagai hal yang berkaitan dengan diri dan lingkungannya.

l. Kemandirian

Keikutsertaan masyarakat dalam setiap pengambilan keputusan yang ada dalam masyarakat dan keterlibatan mereka dalam institusi yang ada dilingkungkannya sebagai rasa empati dan rasa kebersamaan yang mereka miliki dan telah terbentuk sejak lama.

4. Tujuan Penguatan Modal Sosial

a. Penguatan otonomi, modal sosial menjadi kekuatan bagi masyarakat supaya tidak tergantung terhadap modal lain dan dapat mengelola kepentingannya sendiri.

b. Penguatan dalam hal kerjasama, modal sosial membantu masyarakat untuk mampu mengelola resiko sosial. Karena setiap orang adalah rentan terhadap resiko, modal sosial dapat meningkatkan kapasitas masyarakat untuk mencegah atau merespon tantangan yang ada.

c. Menemukan identitas asli dari masyarakat adat sendiri, dengan segala kekurangannya, modal sosial dapat membangun kesadaran kelompok sehingga orang merasa menjadi bagian dari masyarakat itu sendiri.

- d. Toleransi, modal sosial tidak akan membuat masyarakat kaku dalam menghadapi dinamika, bahkan menjadikannya semakin lentur. Modal sosial akan mengisi dan memberi arah dinamika, modal sosial juga akan diperkaya oleh dinamika perkembangan jaman.
- e. Menguatkan jaringan sosial, dengan modal sosial elemen-elemen masyarakat saling membantu dan mengelola resiko, yang didasarkan pada hubungan sosial informal, dan yang lain didasarkan pada organisasi formal ditingkat masyarakat dan bangsa.
- f. Membangun ketrampilan berdemokrasi, dari aspek politis, modal sosial bermanfaat untuk membangun dan mengembangkan budaya demokratis, karena dalam proses pembangunan berprinsip dari rakyat, oleh rakyat dan untuk rakyat. Dalam konteks yang demikian egaliter, maka diharapkan tidak ada kelompok yang mendominasi antar satu dengan lainnya, baik dalam perencanaan, pengambilan keputusan, dan pelaksanaan.
- g. *Self Governing Community*, Pengelolaan/Pemerintahan yang diatur dan disepakati oleh komunitas adat sendiri, dengan memanfaatkan nilai-nilai adat/lokal yang ada di dalamnya.
- h. Menerima pluralisme, modal sosial dapat menjadi lem perekat masyarakat yang dimaknai sebagai koherensi internal sosial-budaya dalam komunitas/masyarakat.

5. Modal Sosial Masyarakat Pesisir Pulau Ambon

Indonesia dikenal sebagai bangsa dengan kearifan lokal/budaya lokal yang beranekaragam. Hal ini menjadi sebuah tantangan baru bagi masyarakat agar dapat selalu mempertahankan kearifan lokal yang dimiliki. Kearifan lokal pada dasarnya memiliki nilai-nilai moral yang selalu diajarkan turun-temurun secara lisan maupun tulisan, warisan ini patut untuk dijaga dan dilestarikan karena masing-masing wilayah memiliki ciri khas kebudayaan masing-masing terhadap

kearifan lokal yang dimiliki. Nilai-nilai kearifan lokal yang dimiliki oleh masyarakat tidak terlepas dari pengembangan pariwisata. Ini menandakan bahwa untuk memperkuat sektor pariwisata maka salah satu yang harus dilakukan adalah mengembangkan kearifan lokal yang ada di masyarakat untuk diperkenalkan secara luas kepada para wisatawan sebagai daya tarik tersendiri.

Aponno [44] mengungkapkan bahwa kearifan lokal dan komunikasi pariwisata tidak dapat dipisahkan karena bersifat mengikat, dimana aktivitas budaya/kearifan lokal yang ada dijadikan sebagai salah satu daya tarik wisata sehingga ada kohesivitas yang tinggi dalam mengembangkan sektor pariwisata berbasis kearifan lokal. Oleh karena itu, untuk menghasilkan pariwisata yang berkualitas, segala bentuk kearifan lokal wajib dikembangkan dan dilestarikan untuk menjadikan pesisir Pulau Ambon sebagai destinasi bahari dan kearifan lokal yang menarik bagi para wisatawan. Pulau Ambon memiliki adat istiadat, budaya, kesenian, tradisi, kebiasaan yang begitu unik dan khas. Jika hal ini dikembangkan dan dikreasikan akan menjadi salah satu destinasi yang sangat menarik untuk wisatawan dan sudah pasti akan berkembang dan berdampak langsung kepada perekonomian dan kesejahteraan masyarakat pesisir Pulau Ambon. Kearifan lokal dapat menjadi salah satu elemen penting dalam membangun brand destinasi, terutama di daerah-daerah yang memiliki budaya dan kearifan lokal yang sangat kaya seperti Pulau Ambon.

a. Kearifan Lokal Pela

Kearifan lokal membawa perdamaian dan pemersatu hubungan persaudaraan yang dikenal dengan istilah Pela dan Gandong. Pela sebagai pranata sosial di Pulau Ambon dapat memperlihatkan bagaimana leluhur masyarakat Pulau Ambon tidak memandang atau mempertimbangkan perbedaan-perbedaan yang ada diantara mereka baik

berupa perbedaan kultural, sosial maupun perbedaan religi dan agama [44]. Pela Gandong menurut Lokollo [45] merupakan perserikatan antara satu negeri atau beberapa negeri lainnya yang ada di Maluku khususnya pulau Ambon serta Pulau Seram. Perserikatan/komunitas ini didasarkan pada hubungan sejati isi dan tata laku perserikatan yang diatur dalam perjanjian baik lisan maupun tulisan, dimana setiap pihak harus berjanji untuk tunduk kepada perjanjian yang dimaksud sebagai dasar hukum dalam implementasinya dari waktu ke waktu.

Hubungan Pela dan Gandong memiliki efek yang sangat penting bagi semua lapisan masyarakat untuk ikut serta menjunjung kebersamaan dan juga menjaga hubungan komunal antar . Pela sebagai ikatan sosial yang memiliki latar belakang historis yang sangat panjang. Ada pendapat bahwa hubungan pela telah bertumbuh jauh sebelum datangnya agama Islam dan Kristen masuk ke Indonesia. Hal itu beralasan setidaknya-tidaknya jika melihat sejarah, pela dikenal dalam bentuk awal sebagai bentuk persekutuan antar individu dalam kelompok atau bisa saja dalam masyarakat antar suku. Jadi, bentuk dari itu disebut bentuk pela yang paling mendasar yang dalam seiringnya waktu dapat mengalami perubahan dan mengikuti perkembangan masyarakat saat ini. Pela menjadi kekuatan yang mampu mendorong terciptanya suatu hubungan yang lebih manusiawi di atas basis kultur masyarakat. Ketika orang berbicara tentang mambangun kehidupan masyarakat maka yang dimaksud adalah kehidupan diantara masyarakat yang berbeda agama, kultur, etnis dan budaya.

Selain itu sebagai sistem persahabatan, persaudaraan atau juga suatu sistem persekutuan yang dikembangkan antara seluruh penduduk asli dari dua negeri atau lebih. mengharuskan adanya hubungan yang teratur antara dua

kelompok di tingkat desa yang berpela dan inti dari persaudaraan diuji secara berkelanjutan. Ketika sebuah negeri muslim membantu negeri yang beragama Kristen, maka anggota pela mereka sebaliknya dan terbiasa membantu itu bukan sekedar bantuan ekonomi saja, tetapi lebih juga bantuan berupa komitmen yang pasti itu untuk bantuan persaudaraan masyarakat secara keseluruhan. Kearifan lokal Pela bisa di jadikan sebagai landasan dalam pengembangan pariwisata di Pulau Ambon dengan prinsip kebersamaan, kekerabatan tanpa sekat tuk secara bersama-sama menjaga keseimbangan ekosistem alam terutama didaerah destinasi wisata.

b. Kearifan Lokal Sasi

Secara jelas kearifan lokal merupakan sesuatu yang berkaitan secara spesifik dengan budaya tertentu (budaya lokal) dan mencerminkan cara hidup masyarakat tertentu (masyarakat lokal) yang ada di sebuah daerah. Dengan kata lain, kearifan lokal bersemayam dalam budaya lokal (*local culture*) [46]. Menurut Judge dan Nurizka [47]: “Kearifan lokal merupakan produk masa lalu yang patut secara terus menerus dikembangkan dan dijadikan pandangan hidup”. Pandangan hidup masyarakat pulau Ambon yang terus menerus digunakan sebagai pandangan hidup dalam pelestarian alam yaitu budaya Sasi. Sasi adalah tradisi masyarakat yang memiliki nilai hukum yang substantif yaitu larangan sementara untuk tidak mengambil hasil alam/hutan maupun hasil laut dalam jangka waktu tertentu. Sasi dapat dikatakan memiliki nilai hukum yang tinggi dalam Masyarakat adat di pulau Ambon karena memiliki norma atau aturan yang berhubungan dengan cara, kebiasaan, tata cara dan adat yang di dalamnya memuat unsur norma dan etika [47].

Di Pulau Ambon sendiri, sasi merupakan budaya pelestarian lingkungan hidup, hasil-hasil alam tertentu

dalam jangka waktu yang di tentukan bersama dalam musyawarah Masyarakat adat yang penerapannya hampir di seluruh wilayah Pulau Ambon. Sasi mengandung unsur larangan dan yang melanggar akan mendapatkan hukuman/sanksi berupa denda juga pidana yang dilakukan oleh masyarakat setempat. Secara historis Sasi telah ada sejak dahulu kala yang merupakan komitmen bersama dan antara tokoh adat, tokoh agama dan tokoh masyarakat serta masyarakat itu sendiri. Hukum adat Sasi di perkirakan ada sejak tahun 1600-an, sasi sudah mulai di budayakan di Negeri Haruku (Maluku).” Budaya Sasi dalam pelestarian alam ini telah menjadi tradisi yang membudaya dalam masyarakat Pulau Ambon, sebagai bentuk kesadaran bahwasannya manusia tak bisa hidup tanpa adanya alam. Sasi berasal dari hawaer balwarin, yang termuat dalam pasal tujuh hukum adat Larwul Ngabal yang merupakan hukum adat tertinggi yang ada pada masyarakat Key, Maluku [48].

Ruhulesin dalam Warawarin et al [48], mengatakan “Sasi adalah ketentuan tertulis maupun tidak tertulis yang melarang pengelolaan sumberdaya alam di darat (hutan) dan dilaut selama periode waktu tertentu.” Sasi adalah tradisi masyarakat yang memiliki nilai hukum yang substantif yaitu larangan sementara untuk tidak mengambil hasil hutan maupun hasil laut pada waktu/periode tertentu. Banyaknya pulau di Maluku membuat daerah ini memiliki keanekaragaman kearifan lokal yang beragam, kebudayaan tradisional berupa aturan-aturan adat yang tertulis maupun tidak tertulis serta kebiasaan, khususnya dalam hal pengelolaan sumberdaya alam yang telah memiliki prinsip-prinsip konservasi, yaitu:

- 1) Rasa hormat dan menghargai yang mendorong keselarasan (harmoni) hubungan manusia dan alam sekitarnya;

- 2) Rasa memiliki yang eksklusif atas suatu kawasan atau sumber daya alam sebagai hak kepemilikan bersama (*common property*), sehingga mengikat semua warga untuk menjaga dan mengamankan sumber daya alam ini dari ancaman pihak luar;
- 3) Sistem pengetahuan masyarakat setempat (*local knowledge system*) yang memberi kemampuan untuk masyarakat untuk memecahkan masalah-masalah yang mereka hadapi dalam memanfaatkan sumber daya alam yang terbatas;
- 4) Daya adaptasi dan penggunaan teknologi sederhana yang tepat guna dan hemat sesuai dengan kondisi alam setempat;
- 5) Sistem alokasi dan penegakan aturan adat yang bisa mengamankan sumberdaya milik bersama dari penggunaan yang berlebihan. Dengan demikian dalam Masyarakat/komunitas terdapat suatu ciri yang menandakan kepeduliannya terhadap lingkungan sekitar dan di aktualisasikan dalam bentuk tradisi yang diwariskan secara turun temurun.

Jenis-jenis sasi Menurut Warawarin et al [48], terbagi atas dua yaitu:

- 1) Sasi Air. Terdiri dari: Sasi laut yang merupakan sasi yang meliputi kawasan pantai dan laut, termasuk petuanan desa; dan Sasi Sungai/Kali: Sasi yang mengatur mengenai hal-hal yang tidak boleh dilakukan di laut, Sungai (kali).
- 2) Sasi Darat. Terdiri dari: Sasi hutan yang meliputi berbagai macam benda yang ada di daratan; Sasi Binatang yang merupakan sasi binatang tertentu di lokasi hutan yang dilindungi atau diatur penangkapannya sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat; dan Sasi Pribadi yakni sasi yang diberlakukan oleh seseorang yang kepada sesuatu yang sudah menjadi

hak miliknya dan dilaporkan kepada pemerintah desa. Sasi pribadi ini hanya berlaku untuk sasi hutan.

Sasi merupakan aturan adat pemulihan fungsi lingkungan hidup serta pemeliharaan dan pengawasan serta penegakan hukum sesuai dengan undang-undang yang mengatur tentang kearifan tradisional. Dalam mengambil hasil hutan contohnya, tanaman sagu, jika menebang 1 pohon sagu tidak sesuai aturan maka yang menebang pohon tersebut diwajibkan untuk menggantinya dengan menanamkan 10 tanaman sagu yang baru. Begitupun yang mengambil hasil laut dengan cara mengancam biota laut lainnya maka akan dikenakan sanksi. Sasi memiliki tatanan nilai dan norma untuk melindungi hutan, sumber air, tanaman tahunan (sagu, dan lain-lainnya), sumber hayati serta tanaman pangan dengan konsep dan pemahaman terhadap bagaimana pengelolaan lingkungan dengan berbagai aturan adat untuk mendapatkan manfaat keberlangsungan ekosistem dengan tetap mempertahankan nilai-nilai kekerabatan.

c. Masohi, Badati dan Ma'ano

Masyarakat Maluku khususnya yang berada di pulau Ambon sejak dahulu telah mengenal prinsip gotong-royong melalui budaya Masohi, Badati, Maaren dan Maano dalam membangun desa atau negeri yang merupakan pranata sosial dan menjadi kebanggaan seluruh masyarakat yang ada di Pulau Ambon. Nilai gotong royong sangat dijunjung tinggi masyarakat Pulau Ambon. Mereka membaginya menjadi tiga, yakni Masohi, Badati, dan Ma'ano. Masohi memiliki arti bekerja bersama-sama untuk kepentingan salah satu keluarga/komunitas, sedangkan Badati berarti bekerja bersama-sama untuk kepentingan/tujuan bersama. Adapun Ma'ano berarti bekerja sama dengan sistem bagi hasil diantara masyarakat dalam satu wilayah. Nilai-nilai kearifan lokal ini sangat

potensial dijadikan dasar dalam pengelolaan sektor pariwisata pada kawasan pesisir pulau Ambon, dimana nilai-nilai kegotong-royonan menjadi salah satu modal utama masyarakat untuk bersinergi dengan pemerintah mengembangkan berbagi destinasi wisata yang ada di Pulau Ambon.

Pada dasarnya pariwisata haruslah menekankan kepada 3 (tiga) hal, yakni:

- a. *Local Variety*, maksudnya variasi kehidupan masyarakat lokal atau kehidupan yang berbeda menuntut sebuah sistem pengelolaan yang berbeda, tidak dapat diberikan perlakuan sama dan masyarakat lokal yang harusnya bersinergi dengan situasi/lingkungan dimana obyek wisata tersebut berada,
- b. *Local Resource*, artinya sumberdaya secara tradisional dikuasai dan dikelola oleh masyarakat setempat (Masyarakat lokal),
- c. *Local Accountability*, (tanggung jawab lokal), yaitu pengelolaan yang dilakukan oleh masyarakat setempat biasanya lebih bertanggung jawab karena kegiatan yang dilakukan secara langsung akan mempengaruhi kualitas hidup mereka [49].



BAB IV
BLUE ECONOMY SEKTOR PARIWISATA
SEBAGAI DETERMINAN PEMBANGUNAN:
Pembelajaran dari Pengalaman Global dan Nasional
Bagi Implementasi *Blue Economy* Sektor Pariwisata
Kawasan Pesisir Kota Ambon

Pada Bab I telah diuraikan mengenai falsafah *blue economy*, dan mengapa *blue economy* (terutama bagi negara berkarakteristik kepulauan dan kelautan, termasuk Indonesia) penting menjadi agenda prioritas kebijakan. Selain itu, telah digaribawahi pula bahwa daerah-daerah di Indonesia (khususnya Provinsi Maluku/Kota Ambon) sangat dapat menjadikan sektor pariwisata (khususnya di kawasan pesisir laut) sebagai roda penggerak ekonomi dan sosial masyarakat Kota Ambon.

1. Peran Sektor Pariwisata dalam Pembangunan Global

Sektor pariwisata telah terbukti dapat menjadi determinan pembangunan bahkan di level negara, khususnya dari sisi sosial dan ekonomi. Hal itu ditunjukkan dari hasil penelitian World Travel & Tourism Council pada tahun 2022 yang menemukan bahwa sektor pariwisata memungkinkan pembangunan sosio-ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pengurangan kemiskinan.

Hal itu pada gilirannya mendorong kemakmuran dan dampak sosial positif yang signifikan, memberikan peluang bagi kelompok minoritas, dan generasi muda. Bahkan, manfaat sektor pariwisata jauh melampaui dampak langsungnya terhadap *Gross Domestic Product/GDP* (Produk Domestik Bruto) dan lapangan kerja. Sementara itu, manfaat tidak langsungnya meluas ke seluruh ekosistem pariwisata, serta keterkaitan rantai pasokan dengan sektor lain. Hal itu

ditunjukkan dengan besarnya kontribusi sektor pariwisata terhadap ekonomi global secara umum, karena sektor pariwisata mampu memberikan sumbangsih sebesar 6,1% dari total GDP di seluruh dunia. Selain itu, sektor pariwisata juga mampu menghasilkan 289 juta lapangan kerja baru dari total 3,1 milyar lapangan kerja baru di seluruh dunia [50]. Artinya, 1 dari 11 pekerja baru di seluruh dunia merupakan pekerja yang berasal dari sektor pariwisata.

2. Peran Sektor Pariwisata dalam Pembangunan Nasional

Sementara itu pada tataran nasional, kontribusi sektor pariwisata terhadap *Gross Domestic Product/GDP* (Produk Domestik Bruto) juga cukup tinggi, bahkan di atas rata-rata global (Indonesia 8,5%, sementara rata-rata global ialah 6,1%) [51]. Angka tersebut juga membuat Indonesia mengungguli negara-negara maju seperti: Perancis (6,5%), Jerman (6,4%), Australia (4,7%), dan Kanada (4,4%) [50]. Di sisi lain, kontribusi sektor pariwisata nasional terhadap aspek *employment* (kebekerjaan) juga sangat positif karena menyumbang 10,95 juta lapangan pekerjaan setiap tahunnya. Berdasarkan capaian tersebut, Indonesia menjadi negara dengan kontributor terbesar ke-3 di dunia yang menghasilkan lapangan pekerjaan dari sektor pariwisata di bawah China (73,31 juta lapangan pekerjaan) dan India (32,1 juta lapangan pekerjaan). Namun demikian Indonesia masih lebih unggul, bahkan dibandingkan dengan negara-negara maju di dunia seperti Amerika Serikat (10,5 juta lapangan pekerjaan), Jepang (5,5 juta lapangan pekerjaan), Jerman (5 juta lapangan pekerjaan), dan Rusia (3,7 juta lapangan pekerjaan) [50].

3. Kontribusi Sosial Ekonomi *Blue Economy* pada Sektor Pariwisata Kawasan Pesisir

Berbicara mengenai sektor pariwisata, maka tidak dapat dilepaskan dari pariwisata bahari. Wisata pesisir dan bahari

merupakan salah satu segmen industri pariwisata global yang pertumbuhannya paling pesat dalam diskursus *blue economy* [52]. *International Coastal and Marine Tourism Society* (Masyarakat Pariwisata Pesisir dan Laut Internasional) mendefinisikan pariwisata pesisir dan laut sebagai “kegiatan rekreasi yang melibatkan perjalanan jauh dari tempat tinggal seseorang yang memiliki atau memusatkan perhatian pada lingkungan laut dan/atau zona pesisir” [53]. Konsep ini mencakup berbagai kegiatan pariwisata seperti: rekreasi berperahu, kapal pesiar, berenang, rekreasi memancing, snorkeling, dan menyelam dalam *frame* luas pariwisata pesisir dan maritim [54]. Perencanaan pariwisata di daerah pesisir dan bahari yang berkelanjutan memerlukan dukungan multi pihak untuk menciptakan keseimbangan antara aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial [55]. Sementara itu, persepsi pemangku kepentingan lokal terhadap wisata pesisir dan bahari harus didukung dan dipelajari menggunakan pendekatan sosial dan kolaboratif.

Blue economy menghadirkan peluang besar bagi pembangunan ekonomi [56], seperti: menghasilkan pendapatan, peluang kerja, pengentasan kemiskinan, mitigasi perubahan iklim, bahkan mendorong dihasilkannya keadilan sosial. Keadilan sosial di sini mengacu pada pengakuan dan perlakuan adil terhadap semua kelompok yang akan mendapat manfaat atau terkena dampak dari pariwisata kawasan pesisir yang ada, maupun yang baru lahir; dimasukkannya mereka ke dalam rencana pembangunan dan kebijakan yang akan berdampak pada mereka; dan tercapainya distribusi manfaat dan beban yang lebih adil dari industri-industri tersebut sampai kepada elemen masyarakat di tingkat mikro [57]. Memasukkan keadilan sosial ke dalam pendekatan *blue economy* menjadikannya kerangka kerja yang lebih berguna untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan/SDG's.

Pariwisata bahari telah memposisikan dirinya sebagai salah satu segmen paling berkembang dalam 20 tahun terakhir

dalam industri pariwisata dan rekreasi di seluruh dunia [58]. Pariwisata bahari juga diklaim sebagai salah satu bentuk pariwisata yang paling stabil dan dinamis yang menarik kegiatan bisnis dan investasi asing (selain keterlibatan yang juga besar dari Pemerintah terkait untuk mendorong pengembangan lebih lanjut dari sektor pariwisata bahari yang menarik wisatawan). Wisatawan bahari di kawasan pesisir cenderung punya tingkat daya beli yang tinggi, yang di satu sisi dapat mengaktifkan perekonomian daerah dan pasokan produk pariwisata, sehingga menciptakan pertumbuhan yang lebih besar di sektor pariwisata kawasan pesisir [59, 60].

Lebih lanjut, dewasa ini pariwisata laut/pesisir termasuk industri global yang mapan, karena menghasilkan pengeluaran lebih dari US\$50 miliar dan membuka lebih dari 1 juta lapangan kerja di seluruh dunia [61]. Industri pariwisata laut/pesisir yang paling menonjol adalah rekreasi memancing, selam scuba dan snorkeling, serta melihat hiu dan mamalia laut [57], meskipun terdapat juga inisiatif lain seperti *coasteering* dan pendakian pantai yang secara khusus mempromosikan ekosistem laut. Wisata bahari telah diidentifikasi sebagai pendorong utama kegiatan *blue economy* global.

4. Determinan Keberhasilan *Blue Economy* pada Sektor Pariwisata Kawasan Pesisir

Dalam upaya mengoptimalisasi *blue economy*, bukti yang ada menunjukkan bahwa, selain kapasitas tata kelola untuk memastikan manfaat sosial dan lingkungan dapat dipertahankan dan dibagi secara adil dari aktivitas pembangunan *blue economy* sektor pariwisata kawasan pesisir, ada 3 faktor mendasar dalam keberhasilan pelaksanaan kegiatan pariwisata laut/pesisir. Faktor pertama ialah ketersediaan infrastruktur memadai dan kemudahan aksesibilitas yang mendukung kedatangan wisatawan (baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional) masuk ke

wilayah tersebut. Pembangunan pariwisata laut/pesisir yang ditopang oleh infrastruktur yang memadai dan kemudahan aksesibilitas sangat membantu membuat nyaman wisatawan, dan menarik kedatangan calon wisatawan (baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional) melakukan kunjungan wisata. Hal itu sudah dibuktikan di beberapa daerah di beberapa negara seperti: Kota Dubai di Uni Emirat Arab [62], Peloponnese di Yunani [63], dan (bahkan) Bali di Indonesia [64].

Faktor penting kedua dalam menarik pariwisata laut/pesisir ke suatu lokasi adalah keberadaan spesies tertentu yang signifikan dan dapat diprediksi (misalnya *orca*, paus abu-abu, hiu paus, ikan berparuh, anjing laut, terumbu karang) atau sejumlah besar spesies yang berbeda (misalnya terumbu karang, ikan yang berasosiasi, burung pantai, mamalia laut), dan sebagainya [57]. Faktor penting ketiga ialah kredibilitas Pemerintah/Pemerintah Daerah setempat dan reputasi tempat wisata laut/pesisir yang dituju. Semakin kredibel Pemerintah dan /atau Pemerintah Daerah, semakin wisatawan dan calon wisatawan tertarik untuk berkunjung, begitupun sebaliknya [65]. Lebih lanjut, reputasi tempat wisata laut/pesisir yang dituju juga menjadi sangat penting dan menjadi pertimbangan bagi para pelancong untuk mengunjungi/tidak suatu tempat wisata [66, 67]. Tentu saja ada banyak faktor kontekstual lain yang berkontribusi terhadap keberhasilan industri pariwisata laut/pesisir, namun 3 faktor yang disoroti di sini terbukti berguna untuk mendorong keberhasilan pembangunan sektor pariwisata, khususnya *blue economy* di kawasan pesisir.

Pariwisata bahari (khususnya di kawasan pesisir) dapat mendorong minat yang lebih besar dalam berinvestasi dalam pembangunan laut dan wisata bahari karena *return investment* yang tinggi [68]. Selain manfaat ekonomi, pengembangan destinasi wisata pesisir memainkan peran mendasar dalam aktivitas pariwisata musiman dan melengkapi pariwisata

“matahari dan pantai” yang bersifat lebih tradisional [69]. Carrasco [70] mengusulkan agar promosi wisata bahari yang dilakukan oleh Pemerintah yang menaruh *concern* terhadap pariwisata laut/pesisir dilakukan dengan lebih lebih inklusif kepada pengguna, dan sebagai produk rekreasi yang merupakan bagian dari aktivitas wisata ketimbang fokus pada wisata yang memberi kesan elitis seperti “berlayar”. Di sisi lain, dalam bidang kelembagaan, Uni Eropa menerapkan strategi pertumbuhan *blue economy* dengan membentuk serangkaian sub sektor di bidang *blue economy*, termasuk “*Coastal and Maritime Tourism*” (Pariwisata Pesisir dan Maritim), yang sangat relevan dalam bidang *blue economy* pada sektor pariwisata terkait laut/pesisir untuk memastikan keberlanjutannya [58].

5. Pembelajaran dari Pengalaman Global dan Nasional bagi Implementasi *Blue Economy* Sektor Pariwisata Kawasan Pesisir Kota Ambon

Berdasarkan uraian-uraian tersebut di atas, Pemerintah Kota Ambon dapat mengambil beberapa pembelajaran dalam mengimplementasikan *blue economy* sektor pariwisata kawasan pesisir Kota Ambon. Beberapa pembelajaran tersebut antara lain:

- a. Sektor pariwisata perlu menjadi salah satu prioritas/agenda utama kebijakan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memasukkan aspek pariwisata, khususnya di kawasan pesisir dalam pelbagai dokumen perencanaan, seperti: Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) Kota Ambon, Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Ambon, dan Rencana Kerja Pemerintah Daerah (RKPD) Kota Ambon;
- b. Sektor pariwisata (khususnya pada kawasan pesisir) perlu dipertimbangkan menjadi salah satu kontributor utama Pendapat Asli Daerah (PAD) Kota Ambon, Produk

Domestik Regional Bruto (PDRB), dan sekaligus prioritas utama pendapatan masyarakat. Dalam hal ini, Pemerintah Kota Ambon perlu secara berkala memberikan pemahaman yang utuh sekaligus pendampingan kepada masyarakat terkait pentingnya *blue economy*, dan perlunya mengedepankan sektor pariwisata kawasan pesisir Kota Ambon sebagai mata prioritas mata pencarian berikut dengan strateginya;

- c. Pembangunan *blue economy* pada sektor pariwisata di kawasan pesisir perlu mengedepankan pendekatan sosial dan kolaboratif, serta memperhatikan aspek kelestarian dan kelangsungan lingkungan hidup dan ekosistem laut. Pada poin ini, masyarakat hendaknya tidak sekadar dijadikan objek pembangunan, namun salah satu subjek utama pembangunan *blue economy*. Sektor bisnis/swasta juga dapat diberdayakan, misalnya dalam konteks kolaborasi pendanaan, dan dukungan sosial (dapat dalam kerangka *Corporate Social Responsibility*);
- d. Pemerintah Kota Ambon perlu menetapkan setidaknya 5 spot pariwisata bahari prioritas yang mewakili 5 Kecamatan (masing-masing Kecamatan terdapat 1 spot wisata bahari prioritas). Pada faktanya (sebagaimana ditunjukkan pada tabel 1.3. di Bab 3), Kota Ambon memiliki 42 spot wisata bahari. Namun demikian, tetap diperlukan prioritas kebijakan. Oleh karena itu, penetapan ini penting dalam upaya menjaga fokus kebijakan dan mengembangkan potensi bahari terbaik yang ada di masing-masing Kecamatan.
- e. Pemerintah Kota Ambon perlu melakukan pemantauan dan evaluasi berkala terhadap target-target kebijakan *blue economy* yang telah dicantumkan di pelbagai dokumen perencanaan, serta senantiasa meningkatkan dan menjaga kredibilitas, *branding*, dan reputasi Pemerintah Kota Ambon dan spot-spot wisata bahari yang terdapat di dalamnya.

f. Dukungan infrastruktur yang memadai dan aksesibilitas pariwisata kawasan pesisir Kota Ambon perlu ditingkatkan untuk menjaga kenyamanan wisatawan dan menarik calon wisatawan (baik lokal, nasional, maupun internasional). Dukungan tersebut juga dapat diperkuat dengan dukungan infrastruktur digital dan ketersediaan e-government dalam berbagai relasi kebijakan seperti: *Government to Government* (G2G), *Government to Citizen* (G2C), *Government to Businesses* (G2B), dan *Government to Visitors* (G2V).

Poin-poin pembelajaran (*lessons learned*) tersebut perlu menjadi pertimbangan perhatian. Hal tersebut karena meskipun pembangunan *blue economy* pada pariwisata laut/pesisir (termasuk di Kota Ambon) dapat memberikan pelbagai benefit yang besar, namun pembangunan *blue economy* pada pariwisata laut/pesisir juga tetap memiliki potensi eksternalitas negatif dari perspektif lingkungan dan sosial ekonomi. Dari perspektif lingkungan misalnya, meliputi:

- a. Hilangnya habitat berharga seperti terumbu karang;
- b. Lahan basah dan hutan bakau yang tereksplorasi untuk infrastruktur pariwisata pantai/pesisir;
- c. Konsumsi sumber daya yang besar bahkan cenderung berlebih, termasuk sumber makanan dan air bersih;
- d. Polusi yang disebabkan oleh pembuangan limbah yang tidak diolah dan limbah padat dalam jumlah besar.

Selanjutnya, terdapat juga potensi eksternalitas negatif dari sisi sosial dan (bahkan) ekonomi yang juga dapat menyebabkan dampak buruk dari pembangunan *blue economy* sektor pariwisata kawasan pesisir seperti:

- a. Perampasan lahan dan garis pantai oleh pengembang pariwisata;
- b. Marginalisasi komunitas lokal dan perampasan budaya;
- c. Potensi ketergantungan regional terhadap pariwisata, yang dapat menghambat pengembangan sektor dan komunitas lain;

- d. Hilangnya pendapatan akibat degradasi bentang alam yang menjadi daya tarik wisatawan dan penduduk;
- e. Konflik antara wisatawan, penduduk lokal, serta pengembang dan pekerja yang datang
- f. Memudarnya reputasi/kredibilitas dan potensi berkurangnya wisatawan/pelancong (lokal, nasional, maupun internasional);
- g. Potensi pengenaan sanksi berupa denda atau proses hukum karena masalah lingkungan (seperti pembuangan limbah, konversi lahan), dan kegagalan untuk memenuhi standar lingkungan hidup.

Namun demikian, sebaliknya ada beberapa keuntungan apabila pariwisata pantai/pesisir dapat dikelola dengan baik dan prinsip berkelanjutan (*good governance sustainability*) pada Pemerintah Daerah Kota Ambon. Beberapa keuntungan tersebut antara lain:

- a. Benefit ekonomi berupa kontribusi langsung terhadap Produk Domestik Bruto Kota Ambon dan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Ambon;
- b. Benefit sosial dan ekonomi kepada Masyarakat karena meningkatnya pendapatan dan membuka lapangan kerja baru;
- c. Dapat menghemat biaya melalui penggunaan sumber daya yang lebih efisien;
- d. Menumbuhkan pasar pariwisata yang berkelanjutan dan memperkuat *branding* untuk memasarkan kepada wisatawan/pelancong;
- e. Wilayah Pemerintah Daerah Kota Ambon dapat diperluas untuk pengembangan pariwisata kawasan pesisir, sehingga akan ada penambahan wisatawan baru.

Berdasarkan potensi wisata bahari dan potensi modal sosial yang dimiliki Kota Ambon yang telah diuraikan pada Bab 2 dan Bab 3, seyogyanya 5 proyeksi benefit di atas dapat dicapai dengan baik. Namun demikian, kondisi saat ini secara

empirik masih sangat perlu ditingkatkan. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, dari (misalnya) 42 objek wisata pantai di Kota Ambon sebagaimana yang tertera di tabel 1.3, sejauh ini baru 2 pantai yang secara resmi dikelola oleh Pemerintah Kota Ambon dengan penetapan resmi retribusi dan terdapat UMKM binaan Pemerintah Kota Ambon, 2 pantai tersebut yakni di Pantai Natsepa dan Pantai Hunimua Liang.

Gambar 4.1. UMKM-UMKM Binaan Pemerintah Kota Ambon di Pantai Natsepa



Sumber: Observasi Penulis, Agustus 2023

Gambar 4.2. UMKM-UMKM Binaan Pemerintah Kota Ambon di Pantai Hunimua Liang



Sumber: Observasi Penulis, Agustus 2023



Padahal jika dikelola dengan lebih tersistem, akan dapat diperoleh potensi benefit ekonomi yang sangat besar. Bagi Pemerintah Daerah Kota Ambon misalnya, jika 40 pantai lainnya juga ditata dengan baik oleh Pemerintah Kota Ambon, lalu dikenakan retribusi sebesar Rp.20.000 per pengunjung dengan rata-rata pengunjung per hari mencapai 100 orang, maka proyeksi pendapatan per hari mencapai Rp. 2.000.000 (per bulan mencapai Rp.60.000.000, dan per tahun mencapai Rp. 720.000.000). Proyeksi tersebut secara otomatis sangat dapat menambah Pendapatan Asli Daerah (PAD) Pemerintah Kota Ambon. Sementara itu, bagi masyarakat Kota Ambon potensi pendapatan dari UMKM dan peluang mengisi gap pengangguran yang diperoleh dari berwirausaha di sektor UMKM di wisata-wisata bahari tersebut adalah 2 benefit terbesar.

Oleh karena itu, pada prinsipnya pariwisata bahari yang dikelola dengan baik dapat menjadi sumber kesejahteraan sosial, ekonomi dan lingkungan yang penting dan berkelanjutan bagi Pemerintah Daerah, khususnya Kota Ambon yang memiliki potensi pariwisata yang bagus dan Daerah-daerah lain dengan karakteristik serupa. Bahkan utilitas pariwisata bahari dapat berdampak, baik secara langsung maupun tidak langsung kepada negara, termasuk negara-negara berkembang kepulauan kecil, dan negara-negara pesisir/kepulauan yang masih terus berkembang seperti negara Indonesia. Pariwisata bahari di kawasan pesisir, khususnya di Kota Ambon harus diimplementasikan secara berkelanjutan dengan tidak hanya berfokus pada manfaat ekonomi, namun juga dengan mendorong perlindungan dan pemanfaatan lingkungan dan spesies laut, menghasilkan pendapatan bagi masyarakat lokal (sehingga mengurangi kemiskinan), dan menjaga serta menghormati budaya, tradisi, dan warisan lokal.



BAB V

FAKTOR PENDUKUNG DAN PENGHAMBAT PENGEMBANGAN PARIWISATA PESISIR PULAU AMBON

Karakteristik wilayah Provinsi Maluku adalah wilayah kepulauan. Provinsi Maluku berbatasan dengan beberapa Negara tetangga. Dengan pulau Ambon merupakan salah satu bagian dari gugusan pulau yang berada di kepulauan Maluku. Sebagai tempat di mana ibu kota provinsi Maluku berada; kota Ambon.

Masuk dalam wilayah kepulauan Maluku, pulau Ambon memiliki banyak potensi alam termasuk bahari. Terdiri dari 2 (dua) semenanjung; yakni: Lei Hitu dan Lei Timur. Berada di selatan dari Pulau Seram dan bertetangga dengan laut Banda. Kota Ambon memiliki luas daratan sekitar 359,45 km² dengan luas lautan sekitar 17,55 km² [71].

Terletak pada posisi 128°00'42" BT-128°16'04" BT dan 3°33'47" LS - 3°43'50" LS dan dan posisi 128°04'56" BT - 128°17'30" BT dan 3°38'32" LS - 3°47'06" LS, daratan pesisir kota Ambon [1]. Memiliki karakteristik geomorfologi yang didominasi oleh pegunungan. Sebagai kepulauan rempah atau *the spice islands* menurut catatan etnografis Suma Oriental; catatan dari Tomé Pires seorang asal Portugis [72].

Karakteristik topografi dari kota Ambon berupa perbukitan dan berlereng gunung. Daratan sempit dari kawasan pesisir yang dikembangkan menjadi perkotaan berbatasan langsung dengan perbukitan dan pegunungan terjal [73]. Kondisi wilayah pesisir yang sangat memungkinkan telah mengalami perubahan kualitas lingkungan.

Bagi wilayah di kepulauan Maluku, kota Ambon merupakan pusat berbagai aktivitas seperti pelabuhan, pendidikan, perdagangan dan wisata. Sebagai pusat wisata, pulau Ambon menawarkan beragam wisata seperti wisata alam, kuliner, budaya hingga bahari [74]. Apabila dikelola dan dikembangkan dengan baik dan tepat akan menjadi tujuan wisata yang layak jadi pertimbangan bagi para pelancong.

Fletcher et. al mengatakan bahwa sebuah daerah bisa dikatakan sebagai tujuan wisata apabila memiliki atraksi, aksesibilitas, amenitas dan ansilari atau lebih dikenal dengan '4A' [75] yang meliputi: *Pertama*, aktraksi secara umum bisa dikatakan sebagai tempat tujuan wisata. Kata Suwena dan Widyatmaja (2010) sebagai sumber dari kepariwisataan yang utama (*tourism resources*) [76]. Merupakan komponen yang harus diperhatikan karena sangat berarti untuk menarik wisatawan. Setidaknya ada 3 (tiga) atraksi yang umumnya ada, yakni: atraksi alami (*natural resources* atau wisata alam), atraksi budaya (*cultural attraction* atau wisata budaya; dan atraksi buatan (*special types of attraction* atau wisata yang dirancang khusus).

Kedua, aksesibilitas adalah kemudahan untuk mencapai sebuah tujuan. Sebagai elemen pendukung yang begitu penting, berupa komponen atau unsur-unsur dalam menunjang agar pariwisata mampu berkembang menjadi sebuah industri. Fletcher et. al mengatakan sebagai sebuah kemudahaan atau akses untuk dapat menuju tempat wisata [75]. Kemudahan yang dimaksud berupa ketersediaan prasarana dan infrastruktur penunjang lainnya yang memadai untuk sampai ke destinasi. Seperti kata Sugiyama sebagai tingkat intensitas dari destinasi wisata dapat terjangkau [77]. Dikuatkan oleh Brown dan Stange tentang kemudahan akses dari individu dalam mencapai destinasi [78].

Ketiga, amenitas secara umum adalah fasilitas pendukung. Elemen penting yang harus ada dan tersedia

dalam memfasilitasi pengunjung selama di destinasi. Kata Xia et. al. semua yang terkait pada tersedianya sarana bagi akomodasi pengunjung untuk menginap [79]. Berupa beragam sarana yang dibutuhkan dan diperlukan bagi wisatawan atau pengunjung selama berada di destinasi. Keberadaannya haruslah disesuaikan dengan peruntukan dan keadaan sekitar destinasi serta kebutuhan pengunjung.

Keempat, ansilari. Sederhananya berupa lembaga, organisasi atau kelompok. Sebuah dukungan bagi destinasi dalam ketersediaan untuk pengelolaan. Dukungan yang bisa dilakukan oleh banyak pihak bagi aktivitas wisata. Seperti kata Cooper ketersediaan dukungan untuk melaksanakan kegiatan wisata dari pemerintah daerah, organisasi, pengelola destinasi atau kelompok [80]. Senada dengan Wargenau dan Deborah, organisasi sebagai pengelola tujuan wisata [81]. Keberadaan ansilari bisa berupa kebijakan terkait dengan pemerintahan dalam dukungannya bagi penyelenggaraan atraksi.

Keberadaan 4 (empat) hal tersebut harus hadir dan saling terhubung melengkapi bagi kesuksesan dalam pengembangan pariwisata. Begitu pula bagi pengembangan pariwisata pesisir Pulau Ambon. Kehadiran aktraksi, aksesibilitas, amenitas dan ansilari harus mendapat perhatian dan dukungan oleh semua *stakeholder* untuk pengembangan pariwisata pesisir Pulau Ambon. Pada tahun 2019, Pariwisata Maluku memiliki 846 objek dan daya tarik wisata yang beragam sebagai potensi wisata [82]. Dengan wisata sejarah dan budaya sebagai andalan dalam menopang pertumbuhan bagi ekonomi di Provinsi Maluku.

Gambar 5.1 Gong Perdamaian Kota Ambon



Sumber: Observasi Penulis, Agustus 2023

1. Faktor Pendukung Pengembangan Pariwisata Pesisir Pulau Ambon

Merujuk pada Rencana Strategis 2019-2024 Dinas Pariwisata Provinsi Maluku [82] berkaitan dengan ‘kepemilikan’ sebagai tujuan wisata, dibahas dengan istilah *triple A* dalam 3 (tiga) aspek, yakni: atraksi, amenitas dan aksesibilitas. Dengan aspek tersebut, berikut faktor-faktor pendukung pengembangan pariwisata pesisir pulau Ambon.

1) Aktraksi

Mencakup dalam 2 (dua) komponen bahasan terkait pada atraksi, yaitu: sebagai objek wisata (*tourist object*) dan sebagai atraksi wisata (*tourist attraction*). Dengan menjadikan laut sebagai alternatif penting bagi pengembangan pariwisata. Sebagai ‘*The Spice Island’s Exotic Marine Paradise*’, pengembangan pariwisata pesisir pulau Ambon menawarkan.

- a. Keanekaragaman daya tarik wisata bahari, pantai, air terjun/pemandian, hutan termasuk flora dan fauna seperti Teluk Ambon Dalam (TAD), Teluk Ambon Luar (TAL), Teluk Baguala(TB), Pesisir Selatan Kota Ambon



(PSKA); dan Pulau Tujuh (Lucipara). Juga terdapat beberapa pantai seperti Pantai Hukurila, pantai Namalatu, Pantai Naku, Pantai Pintu Kota, Pantai Lelisa, (f). Pantai Kilang, dan Pantai Santai [29].

- b. Atraksi budaya (*heritage dan living culture*) seperti musik bambu di Dusun Tuni, Amahusu Amboina Ukulele Kids Community, dan Sanggar Seni Wairanang, alat musik tifa di Soya, dan komunitas musik di Less Mollucan [83] dan Sail Banda yang mampu mendatangkan 17.133 orang [29]. Seperti yang terdapat pada Gb.5.2 banner kalender even tahun 2023 dari Propinsi Maluku.

Gambar 5.2 Signed dan Banner Kalender Event Maluku 2023



Sumber: Dinas Pariwisata Maluku dan Observasi Penulis, Agustus 2023

Kota Ambon sendiri terkenal dengan keindahan bawah lautnya dan merupakan salah satu *spot diving* dan *snorkling* terbaik di Indonesia. Karena memiliki keanekaragaman hayati beragam dan kawasan pantai dengan garis pantai yang panjang.

2) *Amenitas*

Secara umum di Maluku terdapat fasilitas wisata yang mencakup hotel, restoran, *dive center*/fasilitas wisata bahari, biro perjalanan dan toko *souvenir*. Jumlah usaha jasa pariwisata mengalami perkembangan selama 5 (lima) tahun dari 2014-2018 di Provinsi Maluku yang mencakup juga Pulau Ambon.

Tabel 5.1. Jumlah Usaha Pariwisata 2014-2018

| NO. | JENIS USAHA | TAHUN | | | | |
|-----|------------------|-------|------|------|------|------|
| | | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| 1. | HOTEL BINTANG | 11 | 11 | 9 | 7 | 8 |
| 2. | HOTEL NONBINTANG | 253 | 253 | 266 | 304 | 327 |
| 3. | RUMAH MAKAN | 563 | 563 | 645 | 649 | 657 |
| 4. | GUIDE UMUM | 195 | 208 | 208 | 211 | 211 |
| 5. | GUIDE SELAM | 56 | 56 | 56 | 56 | 56 |

Sumber: Rekapitulasi Data Dispar Maluku, 2018 dalam Rencana Strategis 2019-2024 Dinas Pariwisata Provinsi

Selain itu juga terdapat fasilitas perbankan yang sebagian besar berlokasi dan berada di Ambon. Fasilitas perbankan yang ada tersebut dimiliki oleh pemerintah dan swasta. Sebagai fasilitas yang membantu wisatawan dalam melakukan perjalanan wisatanya. Dalam memenuhi kebutuhan wisatawan dan bagi penyelenggaraan pariwisata.

3) *Aksesibilitas*

Lewat transportasi udara dan laut sistem transportasi yang tersedia berkaitan dengan aksesibilitas dari faktor pendukung. Aksesibilitas yang sesuai dengan karakteristik wilayah kepulauan. Dengan Ambon, Saumlaki dan Langgur sebagai pintu masuk (*main gate*) ke wilayah Maluku. Pada umumnya menggunakan transportasi udara melalui jalur Jakarta-Makasar-Ambon; Surabaya-Makasar-Ambon bagi wisatawan mancanegara. Transportasi yang dilayani oleh

maskapai Lion Air, Garuda Indonesia, dan Batik Air. Selain itu, wisatawan mancanegara juga melakukan pelayaran secara khusus ke Maluku dengan menggunakan kapal pesiar (*cruise ship*), kapal Pelni dan kapal layar.

Keberhasilan faktor-faktor tersebut dalam mendukung pengembangan pariwisata pesisir pulau Ambon tidak bisa berjalan sendiri-sendiri. Namun harus ada integrasi dan kolaborasi dari semua pihak-pihak terkait. Juga dukungan penuh yang konsisten dari pemerintah daerah dan pemerintah pusat. Serta adanya partisipasi aktif dari masyarakat sekitar dalam mendukung program untuk memajukan pariwisata.

Gambar 5.3 Produk UMKM Profinsi Maluku



Sumber: Dinas Pariwisata Maluku dan Observasi Penulis, Agustus 2023

Merujuk dari paparan yang telah ada, bisa disampaikan bahwa faktor pendukung dalam optimalisasi kebijakan *blue economy* pada sektor pariwisata di Pulau Ambon adalah.

1. Motivasi dan partisipasi masyarakat yang tinggi dalam mengelola obyek wisata.

2. Program pengembangan destinasi wisata melalui event/festival yang diselenggarakan setiap tahun.
3. Adanya anugerah wisata yang diterima oleh beberapa desa, salah satunya adalah desa Rutong yang meraih juara ke-4 desa kreatif se-Indonesia dari Kementerian Pariwisata
4. Adanya kelompok sadar wisata (Pokdarwis) yang sudah terbentuk di beberapa desa.
5. Kearifan lokal Masyarakat kawasan pesisir pulau Ambon, seperti budaya Sasi yang mengatur juga mengenai pemanfaatan sumber daya perikanan tapi tetap mengedepankan keberlanjutan ekosistem laut. (hasil wawancara dengan tokoh agama, akademisi, tokoh masyarakat).

2. Faktor Penghambat Pengembangan Pariwisata Pesisir Pulau Ambon

Merujuk pada atraksi, amenitas dan aksesibilitas sebagai *triple A* dan beberapa data dari penelitian yang ada, berikut faktor penghambat pengembangan pariwisata pesisir pulau Ambon sebagaimana yang terlihat pada gambar 5.4 (Gb.5.4) dan gambar 5.5 (Gb.5.5) Gambar yang menunjukkan beberapa fasilitas penunjang dalam mengakses destinasi yang masih sangat kurang memadai.

- 1) Tantangan pelayanan berupa:
 - a. Perlunya dukungan sarana prasarana dalam aksesibilitas yang baik bagi wisatawan untuk meningkatkan konektivitas antar objek daya tarik wisata;
 - b. Rendahnya perhatian masyarakat lokal dan partisipasi masyarakat pada kesadaran lingkungan pada destinasi wisata, kesadaran pengelolaan asset wisata sejarah dan komunikasi yang lemah dengan wisatawan mancanegara;
 - c. Kurang efektif pendampingan yang dilakukan dan masyarakat kurang berperan terhadap program-program yang dicanangkan Pemerintah;

- d. Masih rendahnya kualitas SDM baik aparatur Bidang Pariwisata maupun pelaku usaha dibidang pariwisata;
- e. Rendahnya kualitas dan mutu dari produk pariwisata yang ada serta promosi dan *branding* yang lemah;
- f. Standardisasi usaha yang lemah dan belum terealisasi dalam regulasi kepariwisataan pada usaha hotel dan retribusi pariwisata;
- g. Belum adanya koordinasi antara pemangku kepentingan kepariwisataan yang baik terkait kebijakan, anggaran dan pembagian peran [82].

Gambar 5.4 Penunjang Destinasi yang Belum Memadai



Sumber: Observasi Penulis, Agustus 2023

- 2) Temuan dari Sihasale bahwa masih terjadi keluhan dan permasalahan dari investor dan wisatawan bahkan oleh fasilitator (pemerintah) [29]. Hasil pengamatan di lapangan seperti 1) kemungkinan adanya pungutan liar dari keberadaan adanya pengelolaan secara swadaya oleh masyarakat setempat atas pantai-pantai di kota Ambon, 2) Belum mampu memberikan dampak ekonomi sektor



pariwisata secara signifikan bagi perekonomian masyarakat sekitar destinasi wisata karena kemauan untuk berusaha yang kurang, urbanisasi, migrasi dan penyandang masalah kesejahteraan sosial sehingga berakibat pada terbatasnya lapangan pekerjaan [29].

- 3) Amin (2019) menemukan dalam penelitiannya bahwa pengembangan obyek wisata bahari di Pantai Hunimua Kabupaten Maluku Tengah belum berarti perkembangan yang dialami. Hal tersebut karena secara optimal belum dilakukan pengelolaan atraksi wisata, fasilitas dan sarana pendukung. Belum adanya dukungan fasilitas secara optimal dan memadai bagi atraksi wisata, seperti penginapan, petugas keamanan, toko souvenir, rumah makan, wahana bermain, dan fasilitas pendukung yang penting lainnya [84].
- 4) Temuan dari Lewankiky, et.al walaupun Pemerintah Daerah Maluku melalui Dinas Pariwisata Provinsi Maluku sudah melakukan sebuah strategi komunikasi pemasaran dengan efektif berkaitan dengan wisata alam pantai, namun pengembangan sistem informasi lewat situs resmi belum memadai. Hal tersebut disebabkan SDM yang ada belum memiliki kompetensi yang memadai dalam bidangnya [85].

Gambar 5.5 Akses Masuk dan Penunjang Destinasi Pantai Hunimua Liang



Sumber: Observasi Penulis, Agustus 2023

Adanya ketersediaan SDM yang memadai dan dukungan penuh dari semua pihak adalah cara sederhana agar faktor penghambat menjadi minim. Tentu saja ketersediaan SDM yang mampu dalam pengembangan pariwisata harus dapat wujudkan. Melalui dukungan kebijakan dari para pemangku kepentingan dalam program pembenahan SDM yang berdaya untuk kepariwisataan. Melalui SDM dan dukungan kebijakan dimulai mensisir dan meminimalisir faktor penghambat pengembangan pariwisata pesisir pulau Ambon.

Sehingga dapat disampaikan faktor penghambat dalam optimalisasi kebijakan *blue economy* pada sektor pariwisata di Pulau Ambon adalah.

1. Keterbatasan infrastruktur wisata seperti akses jalan yang sulit, sarana pariwisata seperti toilet, sarana ibadah dan pusat kuliner yang masih terbatas.
2. Alokasi anggaran yang dialokasikan oleh pemerintah daerah dalam pengembangan pariwisata masih minim (hasil wawancara dengan sekretaris dinas pariwisata provinsi Maluku)
3. Jumlah sumber daya manusia yang memiliki kapasitas pengelola wisata masih terbatas.
4. "Kota Ambon berada di teluk dalam dan luar. Tantangannya di musim. Di teluk dalam tantangannya terkait dengan lingkungan. Kawasan Ambon air lautnya jadi coklat. Tantangan berikutnya ialah Sumberdaya (SDM), misalnya selam, harus ada sertifikasi, instruktur snowkling dan lain-lain yang domainnya di Kementerian Kelautan dan Perikanan (hasil wawancara dengan kepala dinas Kota Ambon). Sumber daya manusia pada Dinas Pariwisata Provinsi Maluku tergolong masih kurang, hanya 3 atau 4 orang yang basicnya pariwisata dari total 50-an personil, namun selama ini sangat terbantu dari mahasiswa magang dari prodi pariwisata (hasil wawancara dengan Dinas Pariwisata provinsi Maluku).

5. Masih adanya ego sektoral antar instansi dilingkup Pemerintah Daerah sehingga koordinasi antar lembaga pengelola sektor pariwisata masih belum optimal.
6. Keterlibatan sektor private masih rendah karena karakteristik wilayah pulau Ambon, sehingga investor agak enggan investasi karena tidak hanya terfokus membangun 1 sistem pariwisata saja akan tetapi banyak sistem yang mesti dibangun sehingga memerlukan modal yang besar (hasil FGD)
7. Skala prioritas pengembangan sektor pariwisata masih lebih kearah manfaat ekonomi belum mengarah kepada menjaga keberlanjutan ekosistem wilayah pesisir (hasil wawancara dengan Kepala Dinas Perikanan Kota Ambon)
8. Pengembangan pembangunan dari pusat lebih bersifat continental, sementara wilayah di Ambon bersifat kepulauan (hasil wawancara dengan sekretaris dinas pariwisata provinsi Maluku)
9. Peran perangkat desa (Saniri Negeri) belum dioptimalkan. (hasil wawancara dengan tokoh adat)
10. Infrastruktur digital belum optimal dimanfaatkan terutama sebagai sarana promosi dan pemasaran.

BAB VI

DIGITAL MARKETING

Strategi Pengembangan Pariwisata Pesisir Pulau Ambon di Era Digital

Begitu besar potensi yang dapat dikembangkan dari wilayah laut Indonesia sebagai negara maritim. Sebagai salah satu alat dalam menghasilkan pendapatan bagi negara dan daerah wilayah pesisir. Garis pantai yang lebih dari 99.000 km dengan kurang lebih 70% laut luas wilayah laut dan 30% daratan serta memiliki 17.000 pulau [86].

Merujuk tentang Kebijakan Kelautan Indonesia yang terdapat pada Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2017. Terdapat *goals/objective* yang didalamnya termasuk: Secara merata kesejahteraan masyarakat pesisir dan pulau-pulau kecil terwujud; dan berdaya saing dalam terwujudnya peningkatan pertumbuhan ekonomi dan industri kelautan [8].

Berbagai negara telah menjadikan wilayah pesisir sebagai industri pariwisata dalam pembangunan ekonomi. Termasuk didalamnya industri kelautan dengan beragam produk yang dihasilkan. Walaupun ada dampak yang ditimbulkan dari industri pariwisata yang multisektoral sektor. Seperti yang dikatakan Jumiadi, terkait pariwisata sebagai industri, bahwa sudah menjadi *prime mover* yang utama di daerah tujuan wisata dalam perubahan sosial dan budaya [87].

Potensi yang sangat besar dan menjanjikan bila dikelola dengan tepat untuk industri pariwisata. Sebagaimana perlu dilakukan di pesisir pulau Ambon; yakni: Maluku, yang memiliki ciri khas kebaharian. Dengan keindahan alam seperti teluk dan tanjung serta beragam usaha perikanan serta kampung nelayan.

Dibutuhkan sebuah strategi yang mampu menunjang berkaitan dengan pengembangan pariwisata pesisir pulau Ambon, khususnya Dinas Pariwisata Provinsi Maluku. Pengembangan yang merujuk pada perspektif *blue economy* dan kearifan lokal. Yang tentu saja harus adaptif dengan perkembangan dalam dunia teknologi digital.

Teknologi digital mampu mempermudah berbagai hal dalam kehidupan. Termasuk dalam pengembangan pariwisata pesisir Pulau Ambon. Melalui pengelolaan dan produksi yang berbasis pada teknologi digital. Mampu membantu dalam mempercepat beragam aktivitas bagi pengembangan pariwisata pesisir Pulau Ambon. Memutus rangkaian banyak aktivitas yang kurang efisien.

Selain itu, bukan saja pengiriman dan distribusi informasi dapat dilakukan dengan tepat dan cepat. Juga berkaitan dengan distribusi barang. Serta dapat diakses dari mana saja tanpa ada batasan tempat dan waktu. Begitu pula dalam melakukan pemasaran potensi kebaharian dan pariwisata pesisir Pulau Ambon melalui teknologi digital, yang secara umum dipahami sebagai *digital marketing*.

1. *Digital Marketing*

Dimulai dengan mengenal *digital marketing* sebagai langkah awal untuk memulai strategi yang akan dijalankan. Sebagaimana pepatah mengatakan bahwa 'tak kenal maka tak sayang'. Untuk itu perlu kiranya mengetahui secara umum apa itu *digital marketing*. *Digital marketing* secara umum terdiri dari dua kata yang membentuk satu makna atau definisi baru. Terdiri dari *digital* dan *marketing*.

Kata *digital* ada, merujuk dari makna *digitus* yang berarti jari jemari. Kata yang maknanya berasal dari bahasa Yunani. Menterjemahkan jumlah normal jemari manusia sebanyak 10 (sepuluh). Jumlah yang dikaitkan dengan numerik.

Secara umum menurut Lev Monovich (2002) dalam buku *The Language of New Media*, setidaknya ada 5 (lima) karakteristik terkait dengan *digital*; yakni: Modular yang merupakan sebuah prinsip tentang perakitan sebuah unit yang lebih besar dari perakitan unit kecil; Representasi tentang numerik; *Transcoding* yang berupa hubungan antara budaya keseharian dan komputasi; Variabilitas; dan Otomatisasi [88].

Digitisasi, konvergensi, interaktivitas, *network* dan *networking* adalah aktivitas yang harus dijalankan kaitannya dengan teknologi digital. Merujuk dari Musnaini, et.al bahwa: Pertama, digitisasi adalah beragam bentuk informasi yang berupa teks, gambar dan suara; Kedua, konvergensi terbagi dalam tiga level, yakni: konvergensi fungsional, konvergensi industri, dan konvergensi produk dan jasa; Ketiga, interaktivitas sebagai bentuk pilihan bagi penggunaanya dalam sistem informasi; Keempat, *network* dan *networking* merupakan kapasitas untuk mengusung informasi yang besar ke sejumlah titik yang terinterkoneksi [89].

Begitu beragam dan banyak definisi dan makna dari *marketing*. Setiap pakar, ahli dan akademisi bahkan organisasi atau lembaga akan memaknai dan mendefinisikan *marketing* sesuai dengan fungsi dan kepakarannya. Sehingga makna dan definisi yang ada terkadang disesuaikan dengan kajian dan analisa kepakarannya.

Secara umum dari banyak dan beragam definisi dan makna terhadap *marketing*. Dapat disederhanakan menjadi "seni dalam menjual". Seni dalam makna sejumlah, beragam atau banyak cara yang jalankan secara bersamaan atau parsial namun tetap saling berkaitan satu dengan lainnya untuk menuju satu tujuan. Menjual secara umum dimaknai sebagai menawarkan produk. Menurut Kotler dan Keller bahwa produk dapat berupa barang, jasa dan ide [90].

Mengacu dari penjelasan *digital* dan *marketing* yang ada. Adalah seni dalam menjual dengan jari jemari, secara

sederhana dan umum dapat dimaknai tentang *digital marketing*. Jari jemari yang dikaitkan dalam pendekatan teknologi yang berhubungan antara informasi dengan numerik.

Secara sederhana hubungan tersebut dijelaskan oleh Musnaini, et.al bahwa beragam bentuk informasi yang dikodekan dalam sebuah kode *biner* tunggal dalam dua bentuk 0 atau 1 yang disebut *bits*. Rangkaian dari bits yang banyak disebut dengan *bytes* yang membentuk sebuah informasi [89]. Joseph (2011) mengatakan sebagai pemasaran dengan sifat elektronik yang berbasis pada internet [91].

2. Strategi Digital Marketing

Samudera nan luas. Begitulah potret dalam menggambarkan dan membahas terkait strategi *digital marketing*. Tidak ada rumusan baku dan cara yang pasti. Apapun bisa dilakukan dengan seperti apa dan bagaimana cara untuk menjalankannya, yang bisa ditunaikan secara bersamaan maupun secara parsial.

Namun perlu diperhatikan bahwa semua yang dijlankan, dilakukan dan ditunaikan dalam strategi *digital marketing* harus saling berkaitan dan bersinergi serta berkolaborasi satu dengan yang lainnya. Kesinergian dan keterkaitan dalam kolaborasi untuk menuju satu tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan yang tentu saja menuju arah yang lebih baik.

Strategi sendiri berasal dari bahasa Yunani; *strategos* yang terdiri dari *stratos*; prajurit atau tentara dan *ego* atau pemimpin. Untuk mencapai suatu target yang dituju sebagai skema atau dasar dari strategi. Strategi adalah alat yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Anthony, et.al bahwa strategi sebagai suatu formulasi dari misi dan tujuan sebuah lembaga atau organisasi yang didalamnya memuat rencana aksi guna mencapai tujuan dimaksud secara nyata dan secara terperinci juga jelas mempertimbangkan situasi persaingan serta pengaruh kekuatan luar yang langsung

maupun tidak langsung berpengaruh bagi kelangsungan organisasi [92].

Lebih jauh Kingsnorth mengemukakan bahwa dengan pertumbuhan digital, hampir semua bisnis memiliki kehadiran internasional melalui internet meskipun target audiens mereka sangat lokal sehingga beberapa aspek strategi global harus disertakan di hampir setiap strategi digital [93]. Dengan mengemukakan pertanyaan yang disampaikan oleh Diamond, "Apa yang kita ingin capai dan bagaimana kita mewujudkannya?" [94]. Joseph, untuk menciptakan produk yang berkualitas dan pelayanan serta pengalaman lebih kepada para pengaksesnya [90].

Merujuk kembali yang disampaikan Monovich terkait dengan digital bahwa teori digital senantiasa erat kaitannya dengan media [88]. Keberadaan media selalu berkembang sebagaimana perkembangan yang ada dalam kehidupan manusia. Sehingga strategi yang paling dimungkinkan untuk bisa ditunaikan dalam pengembangan pariwisata pesisir Pulau Ambon di era digital adalah berkaitan dengan media.

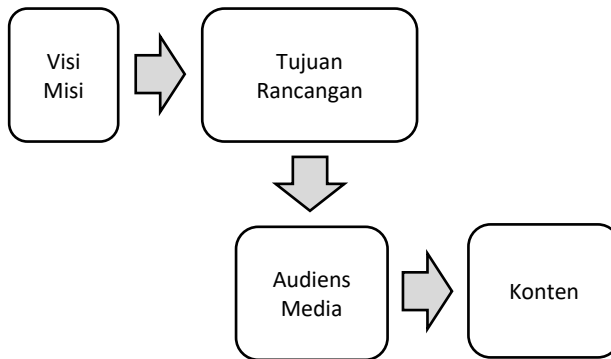
Selanjutnya, menurut Diamond yang perlu dilakukan adalah pembuatan konten. Dengan membuat konten yang berkualitas dan mengembangkan strategi untuk konten tersebut serta menentukan isi pesan [94]. Konten yang tentu saja harus mampu menterjemahkan visi dan misi. Juga dapat menjawab tujuan yang telah ditetapkan secara tepat.

Menyajikan kesesuaian beragam informasi yang merujuk pada pengembangan pariwisata pesisir Pulau Ambon. Dengan isi pesan yang harus mampu menjawab kebutuhan publik apabila mengaksesnya. Kesemuanya dikemas dalam konten yang harus dapat memberikan pengalaman baru.

Adapun tahapan dan langkah eksplisit yang secara umum dapat dijalankan dalam *strategi digital marketing* sebagai berikut:

- a. Merumuskan terlebih dahulu misi dengan melihat visi yang telah ada.
- b. Kemudian menetapkan tujuan apa yang ingin dicapai dan merencanakan bagaimana mewujudkannya.
- c. Menentukan target audiens yang berkaitan dengan media.
- d. Membuat konten atau isi informasi yang sesuai dengan tujuan untuk target audiens.

Gambar 6.1. Strategi Digital Marketing Pariwisata Pesisir Pulau Ambon



Sumber: Diolah oleh Penulis, 2023

Ada 3 (tiga) tujuan yang secara umum dapat ditentukan dan ditetapkan dalam strategi *digital marketing* untuk pariwisata pesisir Pulau Ambon sebagai berikut.

- a. Tujuan jangka panjang. Mengacu pada perspektif *blue economy* dan kearifan lokal.
- b. Tujuan jangka menengah. Membangun *media digital* atau *media online* sebagai rumah informasi untuk berkomunikasi dengan audiens.
- c. Tujuan jangka pendek. Menciptakan beragam *content* sebagai sarana dalam mengkomunikasikan keunggulan, kekhasan dan keunikan yang dimiliki serta pengalaman baru yang akan didapat.



3. Media dalam Strategi *Digital Marketing*

Bahasan media dimaksud di sini, tentu saja yang terkait dengan teknologi digital. Mengenal media digital adalah langkah awal dalam memulai menyusun strategi berkaitan dengan *digital marketing*. Ada banyak dan beragam media dalam bahasan digital.

Media yang dalam mengaksesnya memerlukan jaringan internet dan perangkat penunjang lainnya seperti telepon pintar, komputer dan lainnya. Umumnya yang diketahui secara umum tentang media digital antara lain seperti *website*, *social media*, *marketplace*, *email*, *game* dan *broadcast message*. Setiap media memiliki karakteristik yang khas dan unik serta memiliki kelebihan dan kekurangan.

Semua media digital yang ada dapat digunakan sebagai alat dalam pengembangan pariwisata pesisir Pulau Ambon di era digital. Namun harus dilihat urgensi dari penggunaan media yang ada. Adalah audiens, merupakan dasar yang secara umum menjadi indikator dalam memilih dan menentukan media.

Berkaitan dengan era digital bahwa prinsip berkomunikasi yang menjadi acuan dalam menyapa audiens melalui media. Karena akan terjadi arus informasi secara 2 (dua) arah; dari komunikator dan dari komunikan. Oleh karena itu, perlu adanya kesesuaian dan ketepatan informasi yang disampaikan dengan media yang menjadi sarannya.

Chaffey dan Chadwick membagi media menjadi 3 (tiga) pengelompokan besar berkaitan dengan *digital marketing*, yakni: *own media*, *earned media* dan *paid media* [95].

1) *Own media*

Secara sederhana adalah media yang dimiliki sendiri oleh lembaga. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016) berbagai bentuk *media online* yang dikendalikan oleh perusahaan termasuk situs *web*, *blog*, *email* dan media sosial [95]. Dipertegas oleh Dakouan and Benabdelouahed bahwa

own media merupakan media milik sendiri yang dibuat dan dikendalikan oleh pemiliknya [96].

2) *Earned media*

Sebagai media bonus yang saluran informasinya diciptakan oleh pihak ketiga. Chaffey dan Chadwick mengungkap audiens dijangkau melalui editorial, komentar dan berbagi secara *online*. Juga diperoleh dari mulut ke mulut yang dirangsang melalui pemasaran media sosial dan viral serta percakapan di jejaring sosial, blog dan komunitas lainnya [95]. Sementara itu, Xie, et. al menguatkan bahwa ulasan atau informasi yang dipublikasikan tersebut tidak berbayar [97].

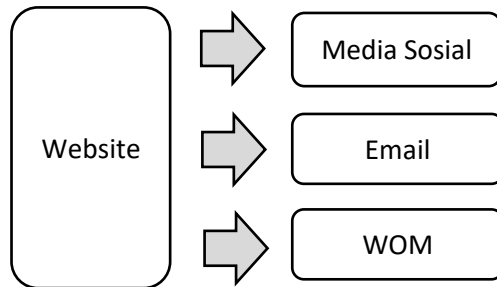
3) *Paid media*

Adalah media berbayar dalam memanfaatkannya. Seperti yang dikatakan Xie, et. al bahwa harus berbayar untuk menggunakan medium [97]. Dijabarkan oleh Chaffey dan Chadwick, terdapat investasi untuk membayar pengunjung, jangkauan, atau konversi melalui penelusuran, jaringan iklan bergambar, atau pemasaran afiliasi [95].

Menghadirkan website, merupakan langkah awal yang memungkinkan dan mudah dalam menjawab tujuan. Media yang mampu menampung banyak informasi berupa data atau dokumen yang multimedia berupa gambar, teks, suara, video, animasi dan lainnya. Sebagai tempat atau wadah untuk mengkomunikasikan pariwisata pesisir Pulau Ambon. Juga menjadi duta bagi penyampaian beragam hal dan informasi yang belum atau tidak diketahui oleh publik dari kelebihan dan keunikan yang dimiliki pesisir Pulau Ambon.

Website adalah aset yang keberadaannya mampu menjadi pusat data segala sesuatu tentang apa, bagaimana dan mengapa dari pariwisata pesisir pulau Ambon. Menjadi landasan dalam membangun jaringan media dan sarana lainnya. Juga menjadi rujukan bagi para pengakses dalam memastikan kebenaran informasi.

Gambar 6.2. Media dalam Strategi *Digital Marketing* Pariwisata Pesisir Pulau Ambon



Sumber: Diolah oleh Penulis, 2023

4. Konten dalam Strategi *Digital Marketing*

Begitu banyak dan sangat beragam bentuk konten yang ada di media digital. Baik konten dengan tampilan statis dan yang hadir secara dinamis bahkan interaktif. Begitu pula konten bagi *digital marketing* untuk pariwisata pesisir Pulau Ambon dapat dibuat dan disajikan secara digital.

Melalui sebuah pertanyaan dari Diamond, “Bagaimana kita akan membuat konten yang berkualitas, siapa yang akan melakukannya, dan konten apa yang akan dibuat?” [94]. Dapat menjadi awal dalam merancang dan memproduksi konten untuk dikomunikasikan ke publik. Dengan berpegangan pada visi, misi dan tujuan yang telah ada.

Melakukan perumusan dalam pengembangan strategi bagi konten, strategi bisa dimulai. Dengan memastikan bahwa semua jenis dan bentuk konten yang ada bisa dimanfaatkan. Agar dapat membantu menjangkau lebih banyak audiens. Selain itu, Diamond menyatakan juga harus menetapkan sistem dan aturan serta tata kelolanya [94].

Adalah ide besar kata Lee and Johnson dibalik sebuah pesan yang fenomenal [98]. Juga, mampu menjelaskan apa dan bagaimana dari isi pesan [90]. Bisa menjadi rujukan bagi setiap pengembangan strategi konten dan dalam menentukan isi pesan.



Ide besar yang mengacu pada visi dan misi serta tujuan yang ingin dicapai. Dengan kepemilikan akan kesamaan sebuah identitas dalam seluruh jenis dan bentuk konten yang dimanfaatkan. Berkomunikasi dan hadir bagi audiens secara konsisten.

Berkomunikasi melalui banyak komponen dan elemen yang ada dalam sebuah konten. Dengan mengacu pada 3 (tiga) bagian dasar atau pokok yang harus ada. Bagian yang pada umumnya bisa dijabarkan dan diperluas lebih jauh sesuai kebutuhan.

1) *Headline*

Adalah judul yang secara sederhana bisa disebut. Pada umumnya terletak dibagian atas pesan atau yang paling jelas terdengar dalam bentuk suara. Keberadaannya harus dapat menarik perhatian audiens atau publik. Juga mampu menggambarkan isi konten yang disajikan. Bersifat informatif, mudah dipahami dan secara cepat langsung mengkomunikasikan ide ke audiens sasaran. Rolnicki, et. al [99] menyatakan bahwa *headline* harus mampu menyampaikan kesan seperti yang ada dalam isi pesan.

2) Amplifikasi

Merupakan isi pesan. Berupa perluasan dan paparan yang menguraikan yang lebih rinci dan detail dari *headline*. Pada umumnya sering disamakan dengan *body copy*, namun keberadaannya lebih dari itu. Meliputi banyak bagian perluasan dalam amplifikasi seperti *sub headline*, *body copy*, *flash* dan *slogan* bahkan gambar atau visual serta closing dan elemen pendukung lainnya.

3) *Call to Action* (CTA)

Sebuah siasat dan taktik yang sering jalankan dalam *digital marketing* untuk membangun kedekatan dengan publik atau audiens. Suatu cara yang dipakai untuk mengilustrasikan tindakan yang pemilik konten inginkan akan dilakukan oleh pelanggannya. Sebagaimana

pernyataan Diamond, CTA adalah instruksi untuk audiens yang dirancang guna memancing respons segera [94].

Keberadaan CTA juga menjadi salah satu cara untuk mengetahui jumlah pengunjung yang tertarik pada konten dan isi pesan. Pada umumnya CTA berupa ajakan yang dikemas secara menarik. Dapat berupa tulisan, gambar atau ujaran yang merangsang audiens mengakses website atau media digital untuk bertindak atau *action*, atau sebagaimana dinyatakan Kingsnorth, dengan membuat ajakan bertindak yang jelas [93].

Langkah selanjutnya adalah menentukan bentuk dan jenis konten yang akan digunakan. Penentuan dalam penggunaannya perlu disesuaikan dengan kebutuhan yang ada. Setidaknya ada 3 (tiga) bentuk dasar dari banyak dan beragamnya konten di media digital yang secara umum bisa dipilih.

1) Visual

Adalah bentuk media yang dalam mengaksesnya hanya menggunakan indera penglihatan. Menurut Sudjana dan Rivai, pada umumnya terdiri dari gambar dan kata-kata [100]. Isi pesannya statis dan secara umum terdiri dari teks, gambar (sketsa, foto, lukisan, peta dan bagan) grafik (garis, table, diagram, infografis), warna dan lainnya. Dengan kelebihan yang dimiliki dapat secara rinci mengenalkan, memperjelas dan pemahaman bagi mengaksesnya.

2) Audio

Bentuk media yang dalam mengaksesnya hanya menggunakan panca indera pendengaran. Isi pesan disampaikan secara verbal maupun nonverbal (kata-kata yang diucapkan dan suara-suara lainnya yang terdengar). Menurut Arsyad audio dituangkan dalam lambang-lambang auditif [101]. Ditegaskan oleh Sudjana dan Rivai bahwa perlu adanya penguasaan kekayaan bahasa atau

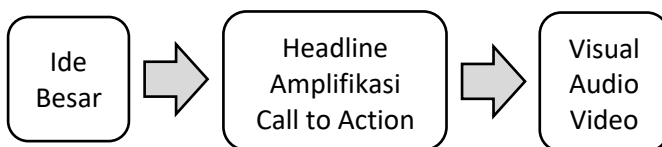
kata-kata dengan susunan kalimat yang tepat [100]. Cara yang paling sederhana dan praktis untuk isi pesan bagi audio adalah menggunakan kata dan kalimat sesuai dengan audiens yang dituju.

3) Video

Indera penglihatan dan pendengaran yang diperlukan dalam mengakses media video atau audio visual. Media yang mampu menyampaikan pesan secara tampak nyata sebagaimana kenyataannya. Informasi yang disajikan begitu informatif, menghibur dan mampu mendramatisir sesuatu.

Sukiman mengatakan bahwa suara dan gambar mampu ditampilkan secara bersamaan oleh video sebagai media [102]. Lebih lanjut, hal tersebut diperjelas oleh Daryanto [103], bahwa sinyal audio dimungkinkan secara sekuensial bisa berkombinasi dengan pergerakan gambar sebagaimana tercermin di bawah ini:

Gambar 6.3. Konten dalam Strategi Digital Marketing Pariwisata Pesisir Pulau Ambon



Sumber: Diolah oleh Penulis, 2023

DAFTAR PUSTAKA

1. Ministry of National Development Planning. (2021). *Blue Economy Development Framework for Indonesia's Economic Transformation*. (Ministry of National Development Planning/National Development Planning Agency (BAPPENAS), Ed.) (1st ed., Vol. 1). Jakarta: Ministry of National Development Planning/National Development Planning Agency (BAPPENAS).
2. Vierros, M., & De Fontaubert, C. (2017). The potential of the blue economy: increasing long-term benefits of the sustainable use of marine resources for small island developing states and coastal least developed countries.
3. Childs, J. R., & Hicks, C. C. (2019). Securing the blue: political ecologies of the blue economy in Africa. *Journal of Political Ecology*, 26(1), 323–340.
4. Hussain, M. G., Failler, P., Karim, A. Al, & Alam, M. K. (2018). Major opportunities of blue economy development in Bangladesh. *Journal of the Indian Ocean Region*, 14(1), 88–99.
5. Voyer, M., Benzaken, D., & Rambourg, C. (2022). Institutionalizing the Blue Economy: an examination of variations and consistencies among Commonwealth countries. *Philosophical Transactions of the Royal Society B*, 377(1854), 20210125.
6. Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2007 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional Tahun 2005–2025. , Pub. L. No. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2007 (2007). Indonesia: <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39830>.

7. Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2020-2024. , Pub. L. No. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2020 (2020). Indonesia: <https://jdih.bappenas.go.id/peraturan/detailperaturan/1037>. Retrieved from https://perpustakaan.bappenas.go.id/e-library/file_upload/koleksi/migrasi-data-publikasi/file/RP_RKP/Dokumen%20RPJMN%202020-2024/Lampiran%201.%20Narasi%20RPJMN%202020-2024.pdf
8. Pemerintah Republik Indonesia. Peraturan Presiden Nomor 16 Tahun 2017 tentang Kebijakan Kelautan Indonesia. , LN. 2017/ No. 32 , LL: 7 HLM (2017). Indonesia: <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/62168>.
9. Pemerintah Republik Indonesia. Lampiran Peraturan Presiden Nomor 16 Tahun 2017 tentang Kebijakan Kelautan Indonesia. , Pub. L. No. Peraturan Presiden Nomor 16 Tahun 2017 (2017). Indonesia: LN. 2017/ No. 32 , LL: 7 HLM. Retrieved from <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/62168>
10. Badan Pusat Statistik. (2022). *Produk Domestik Regional Bruto Provinsi-Provinsi di Indonesia Menurut Lapangan Usaha 2017-2021*. (Direktorat Neraca Produksi, Ed.) (1st ed., Vol. 1). Jakarta: Badan Pusat Statistik. Retrieved from <https://www.bps.go.id/publication/2022/04/05/aec064ce0205363edd1d58c/produk-domestik-regional-bruto-provinsi-provinsi-di-indonesia-menurut-lapangan-usaha-2017-2021.html>
11. Sari, D. D. P. (2021). ENVIRONMENTAL SANITATION, POVERTY AND STUNTING IN INDONESIA. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 10(2), 76–89.

12. Febriandika, N. R., Rahayu, C., & Kumar, R. (2022). The Determinant Factors of Poverty in Eastern Indonesia: Evidence from 12 Provinces. *JEJAK*, 15(2), 283-299.
13. Kuncara, T., Mukodim, D., & Segoro, W. (2021). The Effect Of Health, Education, Capital, Technology, Inflation, And Gross Of Regional Domestic Products On Poverty Level In North Maluku Province. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(4), 1423-1427.
14. Dwi, A. (2020). The Role Analysis of Indonesia's Policy Strategy on Indo-Pacific. *Journal of Diplomacy and International Studies*, 3(01), 39-50.
15. Pemerintah Provinsi Maluku. (2020). *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Provinsi Maluku 2019-2024*. (Pemerintah Provinsi Maluku, Ed.) (1st ed., Vol. 1). Maluku: Pemerintah Provinsi Maluku.
16. Pemerintah Kota Ambon. Peraturan Daerah Kota Ambon Nomor 25 Tahun 2017 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Ambon Tahun 2017-2022. , Pub. L. No. Peraturan Daerah Kota Ambon Nomor 25 Tahun 2017 (2017). Ambon. Retrieved from <https://ambon.go.id/rpjmd-2017-2022/>
17. Sitaniapessy, A., Usmanij, P., & Ratten, V. (2022). Survivability of MSMEs in Maluku: An Analysis on Challenges, Opportunities and Strategic Development. *Artisan Entrepreneurship*, 87-98.
18. Bennett, N. J., Cisneros-Montemayor, A. M., Blythe, J., Silver, J. J., Singh, G., Andrews, N., ... Finkbeiner, E. M. (2019). Towards a sustainable and equitable blue economy. *Nature Sustainability*, 2(11), 991-993.
19. Cohen, P. J., Allison, E. H., Andrew, N. L., Cinner, J., Evans, L. S., Fabinyi, M., ... Hughes, T. P. (2019). Securing a just space for small-scale fisheries in the blue economy. *Frontiers in Marine Science*, 6, 171.

20. Wahyudi, I., Rahman, A., Ollong, E., & Persulesy, S. I. (2023). PENGEMBANGAN POTENSI PRODUK LOKAL SEBAGAI UPAYA PEMBANGUNAN PARIWISATA YANG BERBASIS MASYARAKAT. *JURNAL MANEKSI*, 12(1), 71-74.
21. Ardiansyah, A., & Umarella, B. (2022). PENGUNGKAPAN BLUE ACCOUNTING DAN KONTRIBUSINYA TERHADAP PENDAPATAN ASLI DAERAH PROVINSI MALUKU. *Akuntansi Dewantara*, 6(3), 102-112.
22. Nastiti, C. E. P., & Umilia, E. (2013). Faktor pengembangan kawasan wisata bahari di Kabupaten Jember. *Jurnal Teknik ITS*, 2(2), C164-C167.
23. Djou, J. A. G. (2013). Pengembangan 24 Destinasi Wisata Bahari Kabupaten Ende. *Jurnal Kawistara*, 3(1).
24. Kusumastanto, T. (2000). Perencanaan dan Pengembangan Pulau-Pulau Kecil. *Lokakarya Pendekatan Penataan Ruang dalam Pengembangan Wilayah Pesisir, Pantai dan Pulau-Pulau Kecil*. Ditjen P3K, Departemen Kelautan dan Perikanan. Jakarta, Indonesia.
25. Suchaina, S. (2014). Pengaruh Kualitas Fasilitas Sarana dan Prasarana terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Wisata Danau Ranu Grati. *Jurnal Psikologi: Jurnal Ilmiah Fakultas Psikologi Universitas Yudharta Pasuruan*, 2(2), 89-109.
26. Satryanto, R., & Pamungkas, A. (2015). Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Kawasan Wisata Bahari Lhok Geulumpang, Aceh Jaya. *Jurnal Teknik ITS*, 4(1), C6-C10.
27. Salim, H. L., & Purbani, D. (2015). Pengembangan Pariwisata Bahari Berbasis Masyarakat di Pulau Kaledupa, Kabupaten Wakatobi, Provinsi Sulawesi Tenggara. *Jurnal Manusia dan Lingkungan*, 22(3), 380-387.

28. Al Syahrin, M. N. (2018). Kebijakan Poros Maritim Jokowi dan Sinergitas Strategi Ekonomi dan Keamanan Laut Indonesia. *Indonesian Perspective*, 3(1), 1-17.
29. Sihasale, D. A. (2013). Keanekaragaman hayati di kawasan pantai Kota Ambon dan konsekuensi untuk pengembangan pariwisata pesisir. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 1(1), 20-27.
30. Aponno, C. (2020). Kontribusi Sektor Pariwisata dan Pertumbuhan Ekonomi Di Provinsi Maluku. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(05), 111-118.
31. Solemede, I., Tamanea, T., Selfany, R., Solemede, M., & Walunaman, K. (2020). Strategi pemulihan Potensi Parwisata Budaya di Provinsi Maluku. *Jurnal Ilmu Sosial Keagamaan*, 1(1).
32. Wiratma, H. D., & Nurgiyanti, T. (2019). Pembangunan Pariwisata Kulon Progo Melalui Konsep Green Economy dan Blue Economy. *Nation State: Journal of International Studies*, 2(2), 161-172.
33. Mawar, M., Rahman, A., Tuti, R. W. D., Handayani, N., Sahrul, M., & Purbaningrum, D. G. (2021). Collaborative Governance in Basic Education Services in Indonesia-Malaysia Border Area. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 11(2), 381-394.
34. Rahman, A., Mawar, Wahyuning Dyas Tuti, R., Handayani, N., & Sahrul, M. (2021). Key Determinants of Elementary School Education Policy Implementation in Border Region. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 11(1), 111. <https://doi.org/10.26858/jiap.v11i1.20585>
35. di Dalam, B. F. H. T. (n.d.). Wallacea Area. *Kumpulan Makalah Lokakarya Nasional Pengembangan Riset Pelestarian dan Pemanfaatan Sumberdaya Alam*.
36. McNabb, D. E. (2020). *Research methods for political science: quantitative, qualitative and mixed method approaches*. Routledge.

37. Lewaherilla, N. C., Pentury, G. M., & Sijabat, A. (2022). Pengembangan Kemampuan Manajerial Dan Profesionalisme Dalam Pengelolaan Usaha Kecil Di Desa Wisata Sawai Kabupaten Maluku Tengah. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 584-588.
38. Nurhayati, S. (2015). “ Blue and Economy Policy” and Their Impact to Indonesian Community Welfare. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 37-42.
39. Eadington, W. R., & Smith, V. L. (1992). Introduction: The emergence of alternative forms of tourism. *Tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism*, 1-12.
40. Cicin-Sain, B., Knecht, R. W., Jang, D., & Fisk, G. W. (1998). *Integrated coastal and ocean management: concepts and practices*. Island press.
41. Hakim, L. (2004). Dasar-Dasar Ekowisata. Edisi Pertama., Cetakan Pertama. Bayumedia Publishing., Jawa Timur.
42. Putnam, R. (1993). The prosperous community: Social capital and public life. *The american*, 4.
43. Fukuyama, F. (2002). The Great Disruption, Hakikat Manusia dan Rekonstitusi Tatanan Sosial, CV. Kalam, Yogyakarta.
44. Aponno, E. H. (2017). Budaya Lokal Maluku “Pela Gandong” Dalam Konteks Perilaku Organisasi. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 3(1).
45. Lokollo, J. E., Pattiruhu, C. M., Lestaluhu, M., Timisela, I., Limahelu, D., Limahelu, L., ... Leasa, G. (1997). Seri Budaya Pela Gandong dari Pulau Ambon. *Ambon: Lembaga Kebudayaan Daerah Maluku*.
46. Marasabessy, H. (2018). Kearifan lokal dalam pengelolaan hutan (studi kasus kelembagaan sasi hutan di Desa Kailolo Kecamatan Pulau Haruku Kabupaten Maluku Tengah). *Jurnal Hutan Pulau-Pulau Kecil*, 2(1), 49-69.

47. Judge, Z., & Nurizka, M. (2008). Peranan Hukum Adat Sasi Laut Dalam Melindungi Kelestarian Lingkungan di Desa Eti Kecamatan Seram Barat Kabupaten Seram Bagian Barat. *Lex Jurnalica*, 6(1), 18037.
48. Warawarin, C. Y., Cangara, H., & Muhadar, M. (2017). Makna komunikasi simbolik hukum adat sasi dalam pelestarian alam laut di Kabupaten Maluku Tenggara. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1-19.
49. Paramita, S., & Sari, W. P. (2016). Komunikasi lintas budaya dalam menjaga kerukunan antara umat beragama di Kampung Jaton Minahasa. *Jurnal Pekommas*, 1(2), 153-166.
50. World Travel & Tourism Council. (2022). *Travel & Tourism Economic Impact 2022: Global Trends*. (Julia Simpson, Ed.) (1st ed., Vol. 1). London: World Travel & Tourism Council.
51. OECD. (2020). *Sustainable Ocean for All: Harnessing the Benefits of Sustainable Ocean Economies for Developing Countries, The Development Dimension*. OECD. <https://doi.org/10.1787/bede6513-en>
52. Leposa, N. (2020). Problematic blue growth: A thematic synthesis of social sustainability problems related to growth in the marine and coastal tourism. *Sustainability Science*, 15, 1233-1244.
53. Orams, M. B., & Lück, M. (2014). Coastal and marine tourism. *The Wiley Blackwell companion to tourism*, 479-489.
54. Dimitrovski, D., Lemmetyinen, A., Nieminen, L., & Pohjola, T. (2021). Understanding coastal and marine tourism sustainability-A multi-stakeholder analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100554.
55. Wang, S.-H., Lee, M.-T., Château, P.-A., & Chang, Y.-C. (2016). Performance indicator framework for evaluation of sustainable tourism in the Taiwan coastal zone. *Sustainability*, 8(7), 652.

56. Karani, P., & Failler, P. (2020). Comparative coastal and marine tourism, climate change, and the blue economy in African Large Marine Ecosystems. *Environmental Development*, 36, 100572.
57. Cisneros-Montemayor, A. M., Moreno-Báez, M., Voyer, M., Allison, E. H., Cheung, W. W. L., Hessing-Lewis, M., ... Ota, Y. (2019). Social equity and benefits as the nexus of a transformative Blue Economy: A sectoral review of implications. *Marine Policy*, 109, 103702.
58. Martínez Vázquez, R. M., Milán García, J., & De Pablo Valenciano, J. (2021). Analysis and trends of global research on nautical, maritime and marine tourism. *Journal of Marine Science and Engineering*, 9(1), 93.
59. Taveira, F. F., Correia, A. I., Silva, G., & Pereira, J. (2021). The potential of nautical tourism as a strategic product for regional tourism development: The case of alto minho and esposende, northwest portugal. In *Advances in Tourism, Technology and Systems: Selected Papers from ICOTTS20, Volume 1* (pp. 234–244). Springer.
60. Favro, S., & Gržetić, Z. (2008). Nautical tourism-the advantages and effects of development. *Sustainable Tourism III*, 3, 35.
61. Cf, O. (2015). Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. *United Nations: New York, NY, USA*.
62. Khudhair, H. Y., Mardani, A., Albayati, Y., Lootah, S. E., & Streimikiene, D. (2020). The positive role of the tourism industry for Dubai city in the United Arab Emirates. *Contemporary Economics*, 604–619.
63. Karagiannis, D., & Metaxas, T. (2020). Sustainable wine tourism development: Case studies from the Greek region of Peloponnese. *Sustainability*, 12(12), 5223.

64. Darmiati, M., Diwyarthi, N. D. M. S., & Jata, I. W. (2023). Tourism Industry Development in New Normal Era (A Case Study in Melasti Beach).
65. Detotto, C., Giannoni, S., & Goavec, C. (2021). Does good governance attract tourists? *Tourism Management*, 82, 104155.
66. Shirvani Dastgerdi, A., & De Luca, G. (2019). Strengthening the city's reputation in the age of cities: an insight in the city branding theory. *City, Territory and Architecture*, 6(1), 2.
67. Cillo, V., Rialti, R., Del Giudice, M., & Usai, A. (2021). Niche tourism destinations' online reputation management and competitiveness in big data era: Evidence from three Italian cases. *Current Issues in Tourism*, 24(2), 177-191.
68. Ivanić, K., Perić Hadžić, A., & Mohović, Đ. (2018). Nautical tourism: Generator of Croatian economy development. *Pomorstvo*, 32(1), 59-66.
69. Rebollo, J. F. V., & Castiñeira, C. J. B. (2010). Renovación y reestructuración de los destinos turísticos consolidados del litoral: las prácticas recreativas en la evolución del espacio turístico. *Boletín de la Asociación de Geógrafos españoles*.
70. Carrasco, S. F. (2001). La relevancia del turismo náutico en la oferta turística. *Cuadernos de turismo*, (7), 67-80.
71. Pemerintah Kota Ambon. (2023). Keadaan Geografis: Luas, Letak, dan Batas Administrasi Kota Ambon. Retrieved August 28, 2023, from <https://ambon.go.id/keadaan-geografis/>
72. Kementerian Pendidikan, K. R. dan T. (2020, October 19). Sejarah Ambon dan Hitu, Jejak Jalur Rempah di Maluku. Retrieved August 28, 2023, from <https://jalurrempah.kemdikbud.go.id/artikel/sejarah-ambon-dan-hitu-jejak-jalur-rempah-di-maluku>

73. Notanubun, R., & Mussadun, M. (2017). Kajian Pengembangan Konsep Waterfront City di Kawasan Pesisir Kota Ambon. *Jurnal Pembangunan Wilayah dan Kota*, 13(2), 243–255.
74. Kompas.com. (2015, March 10). 5 Destinasi Wisata di Kota Ambon. Retrieved August 28, 2023, from <https://travel.kompas.com/read/2015/03/10/091306127/5.Destinasi.Wisata.di.Kota.Ambon>
75. Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2017). *Tourism: Principles and practice*. Pearson UK.
76. Suwena, I. K., Widyatmaja, I. G. N., & Atmaja, M. J. (2010). *Pengetahuan dasar ilmu pariwisata*. Udayana University Press.
77. Sugiana, G. (2014). Pengembangan Bisnis dan Pemasaran Aset Pariwisata. *Bandung: guardaya intimarta*.
78. Xia, X. U., Xiaoli, C., Yan, Z., Yiqi, L. U. O., Honghua, R., & Jiashe, W. (2010). Variation of soil labile organic carbon pools along an elevational gradient in the Wuyi Mountains, China. *Journal of Resources and Ecology*, 1(4), 368–374.
79. Stange, J., & Brown, D. (2013). *Tourism destination management achieving sustainable and competitive results*. US Agency for International Development.
80. Boniface, B., Cooper, C., & Cooper, R. (2016). *Worldwide destinations: The geography of travel and tourism*. Routledge.
81. Wargenau, A., & Che, D. (2006). Wine tourism development and marketing strategies in Southwest Michigan. *International Journal of Wine Marketing*, 18(1), 45–60.
82. Pemerintah Provinsi Maluku. (2020). *Rencana Strategis Dinas Pariwisata Provinsi Maluku Tahun 2019 - 2024*. (Pemerintah Provinsi Maluku, Ed.) (1st ed.). Ambon: Dinas Pariwisata Provinsi Maluku. Retrieved from https://malukuprov.go.id/storage/2022/06/renstra_op

d_2019_2024/29.%20Renstra%20Dinas%20Pariwisata%20Tahun%202019-2024.pdf

83. Okezone.com. (2023, July 31). Keren! Kota Ambon Punya 10 Destinasi Wisata Unggulan Musik dan Budaya. Retrieved August 28, 2023, from <https://travel.okezone.com/read/2023/07/29/408/2854075/keren-kota-ambon-punya-10-destinasi-wisata-unggulan-musik-dan-budaya>
84. Amin, D. Y. (2019). Kajian Pengembangan Obyek Wisata Bahari Pantai Hunimua Kabupaten Maluku Tengah. *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(01).
85. Lewankiky, L., Cangara, H., & Unde, A. A. (2017). Citra ambon manise pasca konflik sosial:(Strategi komunikasi pemasaran wisata alam pantai di Pulau Ambon). *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 110-119.
86. Ardiansyah, A., & Umarella, B. (2022). PENGUNGKAPAN BLUE ACCOUNTING DAN KONTRIBUSINYA TERHADAP PENDAPATAN ASLI DAERAH PROVINSI MALUKU. *Akuntansi Dewantara*, 6(3), 102-112.
87. NIM, J. (2015). STRATEGI PENGEMBANGAN OBJEK WISATA PANTAI TEMAJUK DI KECAMATAN PALOH KABUPATEN SAMBAS. *PublikA Jurnal Ilmu Administrasi Negara (e-Journal)*, 3(4).
88. Manovich, L. (2002). *The language of new media*. MIT press.
89. Musnaini, M., Suherman, S., Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). Digital Marketing. Kementrian Hukum dan Hak Asasi Manusia.
90. Kottler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing management. *Jakarta: Erlangga*.
91. Joseph, T. (2011). Apps-The Spirit of Digital Marketing 3.0. *Jakarta: Elex Media Komputindo*, 32.

92. Anthony, W. P., & Parrewe, P. L. (n.d.). *Kacmar*. 2013 Strategic Human Resource Management. Orlando: Harcourt Brace and company.
93. Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
94. Diamond, S. (2022). *Digital marketing all-in-one for dummies*. John Wiley & Sons.
95. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
96. Chouaib Dakouan, M., & Redouane Benabdelouahed, M. (2019). Digital inbound marketing: particularities of business-to-business and business-to-customer strategies. In *Strategic Innovative Marketing and Tourism: 7th ICSIMAT, Athenian Riviera, Greece, 2018* (pp. 119-128). Springer.
97. Xie, Q., Neill, M. S., & Schauster, E. (2018). Paid, earned, shared and owned media from the perspective of advertising and public relations agencies: Comparing China and the United States. *International Journal of Strategic Communication*, 12(2), 160-179.
98. Lee, M., & Johnson, C. (2004). Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global. *Jakarta: Prenada Media*, 3(10), 225.
99. Rolnicki, T. E., Tate, C. D., & Taylor, S. A. (2008). Pengantar dasar jurnalisme (scholastic journalism). *Jakarta: Kencana*.
100. Sudjana, N., & Rivai, A. (2010). *Media pembelajaran*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
101. Arsyad, A. (2013). *Media pembelajaran edisi revisi*. Jakarta: Rajawali Pers, 24(4).
102. Sukiman. (2012). *Pengembangan media pembelajaran*. Pedagogia.
103. Daryanto, D. (2013). *Media pembelajaran peranannya sangat penting dalam mencapai tujuan pembelajaran*. Gava Media.

PROFIL PENULIS



MAWAR merupakan pengajar pada program studi Ilmu Administrasi Publik FISIP Universitas Muhammadiyah Jakarta. Mengampu mata kuliah keuangan sektor publik dan ekonomi sektor publik. Pengalaman sebagai staf ahli pada Badan Nasional Pengelola Perbatasan (BNPP) serta peneliti pada Pusat Studi Perbatasan dan Pesisir (PSPP) UMJ

membuat penulis fokus riset pada permasalahan-permasalahan di wilayah pesisir dan kawasan perbatasan negara. Publikasi penulis diantaranya: 1). *The Portrait of Education in The Indonesia- Malaysia Border Area*, 2). *Effectiveness Of Institutional Relations Between Central and Regional Governments In The Education Service Of Elementary School In Sanggau*, 3). *Primary School Services Quality in Border Area of Indonesia – Malaysia*, 4). *Collaborative Governance in Basic Education Services in Indonesia-Malaysia Border Area* dan 5). *The Social Capital Of Lease Island Cluster Society As Effort For Poverty Solving*. Penulis dapat dihubungi melalui email: mawar@umj.ac.id.



ABDUL RAHMAN merupakan pengajar pada mata kuliah Kebijakan Publik, Komunikasi dan Advokasi Kebijakan, serta Pengambilan Keputusan di Program Studi Ilmu Administrasi Publik, FISIP Universitas Muhammadiyah Jakarta. Selain sebagai Dosen, saat ini Penulis juga merupakan Tenaga Ahli Staf Khusus

Menteri Bidang Pemerintahan di Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi sejak tahun 2020. Fokus riset Penulis ialah: Kebijakan Publik, Kebijakan Sosial, dan Kebijakan Pendidikan. Beberapa hasil karya Penulis antara lain:



1) Analisis Kebijakan Publik: Teori dan Praktek Kebijakan; 2) *The Effectiveness of Social Services in Handling Beggars as Social Welfare Service Needers in South Tangerang City*; dan 3) *Initiative of Smart City Development in South Tangerang City: An Approach Toward Sustainable City*; dan 4) *Policy Formulation in Integrating Vocational Education Graduates with the Labor Market in Indonesia*. Penulis dapat dihubungi melalui email: abdul.rahman@umj.ac.id.



AGUS HERMANTO sebagai pengajar pada program studi Ilmu Komunikasi konsentrasi *Advertising* FISIP Universitas Muhammadiyah Jakarta. Mengampu matakuliah media, *creative, client handling, dan strategic brand communication*. Sejak tahun 1998 sampai sekarang masih setia mengeluti dunia Komunikasi Pemasaran. Beberapa iklan TV, Program TV, Video Profile, Animasi, dan Film Pendek telah dihasilkan serta beragam program Komunikasi Pemasaran telah dilakukan. Selama 5 (lima) tahun dari 2013 dipercaya mengkampanyekan program Sensor Mandiri oleh LSF. Tahun 2022 dipercaya untuk ikut dalam pendampingan JakPreneur “UMKM DKI Jakarta” sebagai narasumber untuk *digital marketing*. Sempat dipercaya memegang *repositioning branding* “Geospasial Untuk Negeri” untuk Lembaga Spasial di Indonesia. Penulis berfokus pada riset *advertising, branding, Islamic branding dan positioning*. Penulis dapat dihubungi melalui email: agus.hermanto@umj.ac.id

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202388799, 4 Oktober 2023

Pencipta

Nama : **Mawar, S.I.P., M.A.P., Abdul Rahman, S.A.P., M.A. dkk**
Alamat : Jalan Elang Cluster Taman Crista Blok HE.6 No.18, Bintaro Sektor 9, Kel. Pondok Pucung, Kec. Pondok Aren, Tangerang Selatan, Pondok Aren, Tangerang Selatan, Banten, 15224
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : **Mawar, S.I.P., M.A.P., Abdul Rahman, S.A.P., M.A. dkk**
Alamat : Jalan Elang Cluster Taman Crista Blok HE.6 No.18, Bintaro Sektor 9, Kel. Pondok Pucung, Kec. Pondok Aren, Tangerang Selatan, Pondok Aren, Tangerang Selatan, Banten, 15224
Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Buku**
Judul Ciptaan : **BUMI MANISE Wajah Pariwisata Pesisir Pulau Ambon Dalam Perspektif Blue Economy Berbasis Kearifan Lokal**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 30 September 2023, di Tangerang Selatan
Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.
Nomor pencatatan : 000521754

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri



Anggoro Dasananto
NIP. 196412081991031002

LAMPIRAN PENCIPTA

| No | Nama | Alamat |
|----|---------------------------------|---|
| 1 | Mawar, S.IP., M.AP. | Jalan Elang Cluster Taman Crista Blok HE.6 No.18, Bintaro Sektor 9, Kel. Pondok Pucung, Kec. Pondok Aren, Tangerang Selatan |
| 2 | Abdul Rahman, S.AP., M.A. | Jl. Lobak No. 57, RT05/RW06, Kel. Pondok Cabe Ilir, Kota Tangerang Selatan, Banten |
| 3 | Agus Hermanto, S.I.K., M.I.Kom. | Jl. Saron Raya Blok F.10 No. 1, RT/013 RW/007, Jatirasa, Jatiasih, Bekasi |

LAMPIRAN PEMEGANG

| No | Nama | Alamat |
|----|---------------------------------|---|
| 1 | Mawar, S.IP., M.AP. | Jalan Elang Cluster Taman Crista Blok HE.6 No.18, Bintaro Sektor 9, Kel. Pondok Pucung, Kec. Pondok Aren, Tangerang Selatan |
| 2 | Abdul Rahman, S.AP., M.A. | Jl. Lobak No. 57, RT05/RW06, Kel. Pondok Cabe Ilir, Kota Tangerang Selatan, Banten |
| 3 | Agus Hermanto, S.I.K., M.I.Kom. | Jl. Saron Raya Blok F.10 No. 1, RT/013 RW/007, Jatirasa, Jatiasih, Bekasi |

