

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam rangka memperkuat argumentasi dan konteks penelitian, penulis mengambil rujukan dari sejumlah penelitian terdahulu yang topiknya memiliki keterkaitan dengan pembahasan ini, sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nursia Ollong yang berjudul **“Pemanfaatan Media Sosial dalam Promosi Pariwisata Benteng Amsterdam Negeri Hila Kecamatan Leihitu”** menyimpulkan bahwa penggunaan platform media sosial seperti *Instagram*, *Facebook* dan *Twitter* dalam upaya promosi Benteng Amsterdam yang berlokasi di Negeri Hila terbukti sangat efektif. Efektivitas ini ditunjukkan oleh kemampuan media sosial untuk menarik minat wisatawan baik dari pasar domestik maupun mancanegara untuk berkunjung ke situs bersejarah Benteng Amsterdam. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pengguna aktif media sosial yang memungkinkan informasi dan pesan terkait objek wisata ini tersebar dengan cepat, Pemanfaatan platform digital sebagai bagian dari strategi promosi, khususnya penggunaan saluran media sosial untuk menjangkau khalayak secara luas, serta memperluas jangkauan penjualan dan tidak membutuhkan biaya pemasaran yang tinggi (Anindra, 2020)
2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdul Haikel berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Maluku Tengah Dalam Mempromosikan Wisata Pantai Yang Ada Di Pulau Seram.”** Penelitian ini berkonsentrasi penuh pada analisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Maluku. Fokus ini didasarkan pada studi sebelumnya yang mengamati bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Maluku Tengah telah menunjukkan upaya signifikan dalam meningkatkan minat kunjungan ke destinasi lain, seperti Pantai Ora dan Pulau Tujuh. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang dianalisis dalam studi ini akan berpedoman pada empat faktor esensial yang

harus dipertimbangkan dalam perumusan strategi Menetapkan Metode, dan Pemilihan Media, Mengenal Khalayak, Menyusun Pesan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Nursia Ollong, Komunikasi Penyiaran Islam Konsentrasi Jurnalistik, Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (Iain) Ambon	PEMANFATAAN MEDIA SOSIAL DALAM PROMOSI PARIWISATA BENTENG AMSTERDAM NEGERI HILA KECAMATAN LEIHITU	<ul style="list-style-type: none"> • Membahas aspek promosi pariwisata Benteng Amsterdam sebagai tujuan wisata. • Menggunakan metode kualitatif untuk mengumpulkan data, seperti wawancara, serta dokumentasi. 	<p>Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran secara menyeluruh, yang mencakup berbagai bentuk <i>IMC</i> seperti iklan, media sosial, dan <i>public relations</i>.</p> <p>Sedangkan penelitian sebelumnya lebih fokus pada media sosial sebagai saluran utama dalam promosi pariwisata bagaimana media sosial (misalnya <i>Instagram</i>,</p>

				<p><i>Facebook, TikTok, dll.) dimanfaatkan untuk memasarkan Benteng Amsterdam.</i></p>
2.	<p>Abdul Haikel Ramadhan Talaohu, Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia</p>	<p>STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN Dinas Pariwisata Provinsi Kabupaten Maluku Tengah DALAM MEMPROMOSIKAN WISATA PANTAI YANG ADA DI PULAU SERAM</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan metode kualitatif untuk mengumpulkan data, seperti wawancara, dan dokumentasi. • Membahas tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh dinas pariwisata untuk mempromosikan destinasi 	<p>Penelitian ini berfokus pada Dinas Pariwisata Provinsi Maluku dan Benteng Amsterdam yang terletak di Negeri Hila, Kecamatan Leihitu, sedangkan penelitian sebelumnya yang lebih luas mencakup sejumlah destinasi wisata pantai di berbagai kecamatan di Pulau Seram.</p>

			wisata.	
--	--	--	---------	--

2.2 Pengertian dan Jenis Komunikasi

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Secara etimologi, konsep Komunikasi berakar dari bahasa Latin. Kata dasarnya *communis*, memiliki makna untuk membangun kebersamaan atau hubungan resiprokal di antara dua pihak atau lebih (Cangara, 2019) Lebih lanjut, kata kerja *communico* secara spesifik membawa arti berbagi. Oleh karena itu, dalam konteks fungsional, komunikasi dapat dipahami sebagai suatu proses pertukaran pesan yang bertujuan fundamental untuk menghasilkan pemahaman yang mutual antara pihak yang mengirim dan pihak yang menerima pesan. Sebagai kata kerja dalam Bahasa Inggris, *communicate* mencakup pertukaran gagasan, perasaan, dan informasi, serta pembentukan pemahaman bersama dan hubungan simpatik. Sebagai kata benda, *communication* mencakup pertukaran pesan dan informasi, proses interaksi melalui simbol-simbol yang sama, ekspresi gagasan, dan ilmu pengetahuan tentang penyampaian informasi (Selviana, 2019).

Komunikasi adalah tindakan menyampaikan informasi, ide, pemikiran, dan pesan dari satu orang atau entitas ke orang lain. Ini adalah aspek mendasar dari interaksi manusia dan penting untuk bertukar pengetahuan, mengekspresikan emosi, dan membangun hubungan. Komunikasi dapat terjadi melalui berbagai cara, antara lain verbal (ucapan), nonverbal (bahasa tubuh, gerak tubuh, ekspresi wajah), tertulis (*teks, email, surat*), dan *visual* (gambar, video, presentasi).

Selain itu, Stoner, Freeman, & Gilbert (1995) menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian makna oleh individu menggunakan pesan simbolis. Pelaksanaan komunikasi memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung maupun dimediasi. Media komunikasi berperan penting sebagai

pendukung dan fasilitator dalam menjalankan komunikasi baik yang dilakukan tanpa perantara maupun dengan perantara.

2.2.2 Jenis Komunikasi

Desi Damayani Pohan & Ulfi Sayyidatul Fitria dalam Jurnal *Educational Research and Social Studies* (2021) menyatakan bahwa efektivitas komunikasi ditentukan oleh bagaimana pesan itu diberikan. Sebagai makhluk sosial, manusia memiliki kebutuhan untuk berinteraksi dengan sesamanya, namun tidak semua individu memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Oleh sebab itu, dibutuhkan metode yang tepat agar informasi dapat tersampaikan dengan baik. Berdasarkan bentuk penyampaian maupun kelangsungannya, komunikasi terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Komunikasi berdasarkan Penyampaian

Sebagai makhluk sosial, kemampuan berkomunikasi merupakan kebutuhan dasar manusia untuk menjalankan interaksi dan hubungan antarpribadi. Meski begitu, Tidak semua individu memiliki kompetensi komunikasi yang setara. Kondisi ini mengharuskan adanya metode dan pendekatan yang teruji dalam menyampaikan informasi agar tujuan komunikasi dapat tercapai dengan optimal. Berdasarkan hal ini, komunikasi dibagi menjadi dua:

- A. Komunikasi verbal (lisan): Komunikasi jenis ini berlangsung secara langsung, di mana tidak ada batasan jarak yang menghalangi kedua pihak. Hal ini memungkinkan interaksi timbal balik yang segera, seperti yang terjadi dalam dialog atau percakapan antara dua individu.
- B. Komunikasi non-verbal (tertulis): Komunikasi ini dicirikan oleh keterbatasan fisik atau jarak, sehingga tidak dapat dilakukan secara langsung. Akibatnya, pesan harus disalurkan melalui media perantara, contohnya penggunaan perangkat telepon.

2. Komunikasi berdasarkan Kelangsungan

- A. Komunikasi langsung: terjadi tanpa perantara sehingga pengirim dan penerima pesan berinteraksi secara langsung.
- B. Komunikasi tidak langsung: terjadi melalui perantara, baik berupa pihak ketiga maupun alat bantu komunikasi.

2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai upaya mengirimkan pesan-pesan tertentu kepada konsumen melalui media yang dipilih, yang keseluruhannya bertujuan mendukung tercapainya hasil pemasaran yang diinginkan. (Kennedy, 2006) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah bentuk penerapan komunikasi dalam aktivitas pemasaran perusahaan, di mana berbagai teknik komunikasi dilaksanakan untuk menyampaikan informasi dan memengaruhi konsumen. Melalui proses ini, perusahaan berupaya membangun hubungan yang efektif dengan konsumennya untuk mendukung tercapainya tujuan pemasaran itu sendiri.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) berfungsi memfasilitasi hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang menggunakan media, komunikasi pemasaran bertujuan untuk mengedukasi, membentuk sikap, dan menjaga kesadaran konsumen terhadap produk dan merek yang ditawarkan. Selain itu, (Firmansyah, 2020) menjelaskan bahwa istilah “komunikasi pemasaran” terdiri atas dua unsur utama, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi didefinisikan sebagai proses pertukaran gagasan atau pesan yang dilakukan melalui media tertentu, dengan tujuan agar pihak penerima dapat memahami secara utuh maksud dari pihak pengirim., sedangkan pemasaran merujuk pada serangkaian aktivitas operasional yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai, informasi, dan ide spesifik mengenai produk atau jasa kepada konsumen.

Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam mempromosikan produk atau merek, termasuk dalam konteks pariwisata. Pertama, komunikasi pemasaran digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan nilai suatu merek. Kedua, komunikasi pemasaran membantu membentuk perilaku konsumen dengan cara memberikan informasi, mengajak, memperkuat, dan meningkatkan citra

merek. Dengan adanya berbagai alat dan media komunikasi, pesan-pesan dalam komunikasi pemasaran dapat disampaikan secara efektif, mempengaruhi aspek kognitif dan emosional dari *audiens* terkait dengan organisasi tersebut. (Fill dalam Arfika, 2021)

2.4 Strategi Komunikasi

Dalam bukunya, (Effendy, 2009) Strategi komunikasi didefinisikan sebagai perpaduan terpadu antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi. Perpaduan ini dirancang untuk mencapai tujuan spesifik yang telah ditetapkan. Sebuah strategi harus dapat menggambarkan langkah-langkah praktis pelaksanaannya serta dapat disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang terjadi di lapangan. Oleh karena itu, strategi tidak hanya berperan sebagai pedoman, tetapi juga harus menjelaskan secara rinci bagaimana taktik operasional dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah disusun.

Selain itu, (Anwar, 1984) menjelaskan strategi komunikasi sebagai suatu bentuk perencanaan yang mempertimbangkan kondisi serta situasi yang terjadi maupun yang akan terjadi di masa depan untuk mencapai hasil komunikasi yang efektif. Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, & M. Dallas Burnett dikutip oleh (Effendy, 2009:31), terdapat tiga tujuan strategi komunikasi, yaitu mencapai pemahaman, Menumbuhkan penerimaan, Mendorong tindakan dari pihak penerima pesan. Pertama yang perlu dilakukan adalah memastikan pemahaman, yaitu memastikan bahwa komunikan memahami pesan yang disampaikan. Setelah itu, jika pesan tersebut telah dipahami, langkah berikutnya adalah membangun penerimaan dari komunikan. Pada akhirnya, hasil dari komunikasi ini untuk memotivasi tindakan. Strategi komunikasi umumnya bersifat makro, yang dalam pelaksanaannya terjadi secara vertikal dalam bentuk piramida.

2.5 Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication)

Menurut Donni Juni Priansa dalam bukunya yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)” pada tahun 2017, Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan proses perencanaan yang strategis yang berfungsi untuk berkoordinasi berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti iklan (*advertising*), hubungan masyarakat, *personal selling*, dan media.

Komunikasi pemasaran terpadu tidak hanya berfokus pada satu bentuk promosi saja, tetapi mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi yang berbeda agar saling mendukung dan memperkuat satu sama lain. Dengan begitu, pesan yang diterima konsumen menjadi lebih jelas, kuat, dan berkesinambungan. Dalam konteks ini, *IMC* menjadi alat penting untuk membangun *citra merek (brand image)* yang positif dan meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran. Konsistensi pesan dalam berbagai media komunikasi akan membantu perusahaan menciptakan pengalaman yang lebih menyatu di benak konsumen, sehingga memperbesar kemungkinan terciptanya perilaku pembelian atau loyalitas terhadap merek.

IMC juga menjadi strategi yang efektif dalam mengelola sumber daya secara lebih efisien. Dengan perencanaan komunikasi yang terpadu, perusahaan dapat menghindari duplikasi pesan, mengurangi pemborosan biaya promosi, serta memperbesar peluang tercapainya tujuan pemasaran. Oleh karena itu, penerapan komunikasi pemasaran terpadu sangat penting dalam upaya menciptakan kesadaran merek, membangun minat, mendorong tindakan pembelian, dan mempertahankan hubungan dengan konsumen.

2.5.1 Elemen-Elemen Utama Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut (Priansa, 2017), komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari beberapa elemen utama, yaitu:

1. Iklan (*Advertising*) merupakan kegiatan komunikasi nonpersonal yang bertujuan memperkenalkan produk, layanan, atau citra melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, maupun media digital.
2. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) merupakan kegiatan yang bertujuan membangun dan memelihara citra positif melalui media, siaran pers, atau kegiatan publikasi lainnya.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) merupakan aktivitas komunikasi yang bertujuan meningkatkan minat beli melalui penawaran khusus, potongan harga, atau insentif tertentu.
4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) merupakan pendekatan komunikasi langsung kepada konsumen melalui media seperti email, pesan singkat, atau platform digital yang bersifat personal.

5. Pemasaran Digital dan Media Sosial (*Digital and Social Media Marketing*) merupakan penggunaan media online seperti *Instagram, Facebook, TikTok*, dan situs *website* untuk mendapatkan jangkauan audiens yang lebih luas secara interaktif.
6. *Event* dan *Sponsorship* merupakan kegiatan promosi yang melibatkan pengalaman langsung konsumen melalui pameran, festival, atau kegiatan kolaboratif lainnya.

2.5.2 Tahapan dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu

(Priansa, 2017) menjelaskan bahwa penerapan *IMC* melibatkan beberapa tahapan

penting, yaitu:

1. Identifikasi khalayak sasaran, yaitu memahami siapa target audiens yang akan menjadi fokus utama komunikasi.
2. Perancangan pesan komunikasi, menentukan pesan utama yang akan disampaikan agar relevan dan menarik bagi audiens.
3. Pemilihan media komunikasi, memilih media yang paling efektif untuk menjangkau audiens sasaran, baik melalui media konvensional maupun digital.
4. Pelaksanaan dan koordinasi kegiatan komunikasi, mengintegrasikan seluruh kegiatan promosi agar selaras dan saling mendukung.
5. Evaluasi efektivitas komunikasi, menilai hasil pelaksanaan strategi komunikasi untuk mengetahui sejauh mana tujuan telah tercapai dan sebagai dasar perbaikan ke depan.

2.6 Potensi Pariwisata Daerah Maluku

Maluku sejatinya memiliki berbagai objek wisata yang berpotensi untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata rekreatif (Richard dkk, 2013) Maluku memiliki potensi wisata yang kaya dan beragam, mulai dari daerah pantai seperti Pantai Pintu Kota, Natsepa, dan Liang dengan pasir putih serta air jernih, wisata alam relaksasi juga tersedia di Pemandian Air Panas Tulehu, serta Gunung Salahutu untuk pendakian. Selain itu, Kabupaten Maluku Tengah juga memiliki wisata sejarah pra kemerdekaan. Benteng Amsterdam di Maluku Tengah, dibangun pada

abad ke 17 oleh VOC, awalnya didirikan Portugis sebagai gudang rempah sebelum diperluas Belanda. Benteng ini berfungsi sebagai pusat pengawasan dan pertahanan kolonial di Maluku, dengan tiga lantai yang digunakan untuk penyimpanan senjata, ruang perwira, dan menara pengawas. Dengan adanya benteng Amsterdam potensi wisata masa depannya berupa Museum Sejarah untuk artefak kolonial, Tur Edukasi sejarah, hingga tempat yang bisa dijadikan festival bersejarah. Dengan adanya potensi berkepanjangan, benteng Amsterdam berpotensi menjadi ikon wisata sejarah yang berkelanjutan dan mendukung ekonomi lokal serta pelestarian budaya.

2.7 Basis Teori yang Digunakan

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication* atau *IMC*) dari Donni Juni Priansa. Menurut (Priansa, 2017), *IMC* merupakan Strategi terpadu yang melibatkan kombinasi berbagai saluran komunikasi demi menghasilkan pesan yang berkesinambungan saat disampaikan kepada konsumen. Sementara itu, (Schultz, 2004) menegaskan bahwa *IMC* merupakan strategi bisnis yang terdiri dari kegiatan perencanaan, pengembangan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi yang terintegrasi untuk menjangkau audiens internal dan eksternal secara efektif. Dalam strategi ini, terdapat empat aktivitas utama, yaitu :

1. Identifikasi khalayak sasaran

Proses identifikasi perlu diawali dengan analisis yang mendalam terhadap target *audiens*. *Audiens* dapat diartikan sebagai individu atau kelompok yang berperan sebagai calon pembeli, pengguna produk, pengambil keputusan, atau pihak yang mempengaruhi keputusan tersebut.

2. Penyusunan pesan

Pesan yang disampaikan perusahaan harus disusun dengan tepat agar mudah dipahami dan dapat menimbulkan respon positif dari konsumen.

3. Pemilihan media komunikasi

Saluran komunikasi apa saja yang dimanfaatkan dan diimplementasikan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran. *IMC* melibatkan berbagai elemen komunikasi yang saling terintegrasi, yang dapat

mencakup beberapa saluran komunikasi pemasaran. Berikut adalah elemen-elemen utama dalam *IMC* :

1. Iklan (*Advertising*)

Salah satu saluran utama dalam komunikasi *IMC* yang dapat menggunakan media tradisional seperti surat kabar, televisi, atau radio serta media digital seperti *Google Ads*, *social media*, dan iklan *online* berbentuk *banner*. Dalam konteks *IMC*, memainkan peran sentral sebagai instrumen utama dalam memastikan konsistensi pesan yang disampaikan. Selain itu, iklan berfungsi krusial untuk mengembangkan pengenalan dan membangun citra merek di benak audiens sasaran.

2. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Bertujuan untuk mengelola hubungan antara perusahaan dengan *media*, masyarakat, dan pemangku kepentingan lainnya. Kegiatan ini mencakup siaran pers, *konferensi pers*, sponsor acara, atau kolaborasi dengan *media*. Dalam *IMC*, *PR* digunakan untuk meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas, yang mendukung pesan pemasaran yang disampaikan melalui saluran lain.

3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen melalui media seperti *email*, telepon, surat pos, atau *platform digital* lainnya. Dalam *IMC*, pendekatan ini memungkinkan interaksi yang lebih *personal* dan spesifik, sehingga mempererat hubungan antara suatu merek dan konsumen.

4. Media Sosial dan Pemasaran Digital

Media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, dan *YouTube*, serta pemasaran digital seperti *content marketing*, menjadi elemen penting dalam strategi *IMC*. Saluran ini memungkinkan interaksi langsung dengan audiens dan meningkatkan keterlibatan mereka. Dalam *IMC*, media sosial berfungsi untuk memperkuat pesan pemasaran dan

menciptakan komunikasi dua arah yang memungkinkan *audiens* berinteraksi secara langsung dengan merek.

5. *Event dan Sponsorship*

Acara dan *sponsorship* adalah bagian dari strategi *IMC* untuk mengkomunikasikan dan menawarkan produk atau layanan langsung kepada konsumen, misalnya melalui pameran, seminar, konser, atau acara berskala besar. Strategi ini dapat mempererat hubungan emosional dengan *audiens* sekaligus memberikan pengalaman langsung yang memperdalam pemahaman mereka tentang merek.

6. Evaluasi Kekuatan dan Kelemahan Strategi

Salah satu aspek penting dalam *IMC* adalah mengevaluasi strategi komunikasi yang telah diterapkan untuk mengetahui keunggulan serta kelemahan dalam pelaksanaannya. Hal ini bertujuan meningkatkan efektivitas strategi di masa mendatang.

2.8 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah menganalisis bagaimana Dinas Pariwisata Provinsi Maluku mengimplementasikan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan ke destinasi Benteng Amsterdam yang berlokasi di Negeri Hila, Kecamatan Leihitu. Penelitian ini berfokus pada bagaimana Dinas Pariwisata Provinsi Maluku menyusun perencanaan dan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran secara terpadu, yang mencakup seluruh tahapan dalam proses komunikasi strategis, mulai dari Dinas Pariwisata Provinsi Maluku menganalisis situasi, membuat tujuan komunikasi pemasaran, kemudian bagaimana Dinas Pariwisata Provinsi Maluku menetapkan target audiens yakni wisatawan lokal maupun luar daerah yang menjadi sasaran komunikasi, kemudian penyusunan pesan komunikasi yang konsisten, menarik, dan sesuai dengan karakteristik khalayak, serta pemilihan media komunikasi yang meliputi penggunaan media sosial, publikasi media massa, dan saluran promosi lainnya. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji evaluasi strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata

Provinsi Maluku untuk melihat sejauh mana kegiatan promosi yang dijalankan efektif dalam meningkatkan minat dan kunjungan wisatawan.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menggambarkan bentuk promosi pariwisata secara umum, tetapi menekankan pada penerapan prinsip-prinsip Komunikasi Pemasaran Terpadu (*IMC*) dalam membangun citra destinasi, memperluas jangkauan informasi, serta mengintegrasikan seluruh elemen komunikasi agar strategi promosi Benteng Amsterdam berjalan lebih terarah, konsisten, dan berkelanjutan.

2.9 Asumsi Dasar

Asumsi dasar pada dalam penelitian ini mencerminkan pandangan bagi peneliti lebih lanjut. Penelitian ini mengasumsikan adanya kebutuhan mendesak untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang optimal sebagai kunci untuk menggenjot daya tarik dan jumlah kunjungan wisatawan ke situs khusus Benteng Amsterdam di Negeri Hila. Dinas Pariwisata Provinsi Maluku memiliki strategi komunikasi pemasaran dalam memainkan peran signifikan dan bertanggung jawab dalam merancang serta mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk mempromosikan Benteng Amsterdam. Serta Dinas Pariwisata Provinsi Maluku memiliki media dan pesan yang digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran diharapkan memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Asumsi ini menjadi landasan bagi peneliti untuk menggali informasi strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Maluku. Dengan harapan hasil penelitian ini memberikan kontribusi signifikan berupa pengetahuan yang mendalam dan komprehensif terkait perancangan dan implementasi strategi-strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Maluku.