

Analisis Digital Communication Dalam Meningkatkan Pengunjung Objek Wisata Pantai Dulanga Kabupaten Gorontalo

Cahyadi Saputra Akasse
Universitas Ichsan Gorontalo

Article Info

Article history:

Received : 03 March 2023

Publish : 06 March 2023

Keywords:

Communication, tourism,
social media, technology

Info Artikel

Article history:

Diterima : 03 Maret 2023

Publis : 06 Maret 2023

Abstract

This study aims to analyze digital communication in increasing the number of visitors to the Dulanga beach tourism object, Gorontalo Regency. The research method used in this research is descriptive qualitative with a case study research approach. The data obtained comes from in-depth interviews (depth interview), participant observation, and documentation. Determination of informants is done by technique-purposive sampling based on people directly involved in the tourism promotion process at Dulanga beach. The results of the study show that the promotion process carried out on social media by the Gorontalo Regency government has had a positive impact on the development of tourism potential in Gorontalo Regency and especially on Dulanga beach itself. The social media used by the Gorontalo district government is Facebook, Instagram, Youtube, as well as website which is managed directly by the Gorontalo district government. With this social media, it can make it easier for the government to promote tourism potential and the public can access information about tourist objects that will be visited easily through social media itself.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis digital communication dalam meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata pantai dulanga kabupaten gorontalo. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan penelitian studi kasus. Data yang diperoleh berasal dari wawancara mendalam (depth interview), observasi partisipan, dan dokumentasi. Penentuan informan dilakukan dengan Teknik purposive sampling berdasarkan orang-orang yang terlibat secara langsung dalam proses promosi pariwisata di pantai Dulanga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, pada proses promosi yang dilakukan di media sosial oleh pemerintah Kabupaten Gorontalo membawa dampak yang positif dalam pengembangan potensi pariwisata di kabupaten Gorontalo dan pada khususnya di pantai Dulanga itu sendiri. Media sosial yang digunakan oleh pemerintah kabupaten Gorontalo adalah facebook, Instagram, youtube, serta website resmi yang dikelola langsung oleh pemerintah kabupaten Gorontalo. Dengan adanya media sosial ini, dapat memudahkan pemerintah untuk mempromosikan potensi pariwisata serta masyarakat dapat mengakses informasi mengenai objek wisata yang akan dikunjungi secara mudah melalui media sosial itu sendiri.

This is an open access article under the [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



Corresponding Author:

Cahyadi Saputra Akasse

Universitas Ichsan Gorontalo

Email : cahyadi7akasse@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor terdepan dalam meningkatkan pendapatan ekonomi suatu daerah, keberadaan sektor pariwisata sangat penting sebagai sebuah penunjang penyerapan pendapatan daerah. Sebuah objek wisata jika kurang dikenal masyarakat maka akan berdampak pada kelanjutan objek wisata itu sendiri, oleh karenanya sangat penting untuk dilakukan promosi kepada masyarakat baik secara konvensional maupun modern. Saat ini pemerintah sedang gencar-gencarnya melakukan promosi pariwisata dengan tujuan meningkatkan nilai ekonomis masyarakat setempat. Salah satu contohnya adalah dengan diadakan Anugerah Desa Wisata yang diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata pada tahun 2021 kemarin. Hal ini

dilakukan untuk menstimulus masyarakat setempat agar sadar terhadap potensi wisata daerahnya. Objek wisata pantai Dulanga merupakan salah satu objek wisata yang masuk dalam kategori desa wisata berkembang pada penghargaan ADWI tahun 2021 kemarin. Pantai Dulanga berada di Desa Bubohu, Kabupaten Gorontalo, tidak jauh dari pusat Kota Gorontalo. Keberadaan sektor pariwisata harus didukung oleh pemerintah sebagai regulator, masyarakat di tempat objek wisata berada, dan peran serta pihak swasta sebagai pengembang dan pengelola pariwisata. Perkembangan objek wisata pantai Dulanga harusnya didukung oleh promosi pariwisata yang tempat, oleh karenanya pemerintah dan pengelola setempat perlu memerhatikan hal ini agar semakin dikenal masyarakat dan bertambahnya jumlah pengunjung yang bisa mengangkat ekonomi masyarakat setempat. Untuk lebih menjangkau masyarakat yang lebih luas dibutuhkan promosi yang terstruktur dan penggunaan media promosi yang tepat, saat ini banyak dari pengelola objek wisata yang menggunakan kemajuan teknologi dalam kegiatan promosi. Salah satu contohnya adalah penggunaan media sosial. Oleh karenanya dibutuhkan literasi yang relevan dengan kegiatan tersebut agar pemerintah maupun pengelola setempat dapat menggunakan kemajuan teknologi dalam kegiatan promosi, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kegiatan promosi yang dilakukan oleh pemerintah setempat dalam menggunakan teknologi khususnya media sosial. Dalam kampanye pemasaran, proses penyampaian pesan dari penjual ke pembeli diperlukan. Hal ini dilakukan agar penjual dapat menginformasikan dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang dijualnya. Komunikasi pemasaran dilakukan untuk membuat khalayak atau konsumen mengetahui apa yang ditawarkan oleh pemasar. Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat khususnya kepada konsumen tentang keberadaan suatu produk/jasa di pasar (Atiko, Hasanah Sudrajat, & Nasionalita, 2016). Dalam kegiatan komunikasi pemasaran, Penjual dapat menggunakan kegiatan promosi, periklanan, dan hubungan masyarakat untuk memberikan informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Pada akhirnya, tujuannya adalah agar konsumen tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan dan agar proses pertukaran, kepuasan antara pemasar dan konsumen, terjadi. Komunikasi memainkan peran yang sangat penting dalam pemasaran, karena merupakan elemen penting untuk menciptakan pertukaran semacam itu (Sarastuti, 2017).

Penelitian ini berfokus pada penggunaan media sosial dalam kegiatan promosi, objek penelitian seperti ini sedang berkembang saat ini dikarenakan pemerintah sedang gencar-gencarnya mengangkat kepariwisataan Indonesia. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian lainnya adalah pada fokus media yang digunakan, pada penelitian ini yang menjadi fokus adalah media sosial sedangkan penelitian lainnya masih menggabungkan media sosial dan media konvensional. Hasil penelitian ini akan memberikan bahan pertimbangan bagi pemerintah untuk lebih memerhatikan sektor kepariwisataan Berdasarkan uraian tersebut maka dianggap perlu untuk melakukan penelitian mengenai analisis digital communication dalam meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata pantai dulanga kabupaten Gorontalo.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2005: 6) dalam (Setiawan & Fithrah, 2019). Creswell (1994) dalam (Mulyadi, Basuki, & Prabowo, 2019) mendefinisikan kualitatif sebagai suatu proses penelitian untuk memahami masalah-masalah manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari para sumber informasi dalam latar yang alamiah. Alasan peneliti memilih jenis penelitian kualitatif adalah karena peneliti menganggap dapat memahami fenomena, misalnya perilaku dari subjek penelitian secara holistik dan memahami fakta-fakta di lapangan melalui persepsi mengenai masalah yang akan diteliti. Hal

dikarenakan penelitian kualitatif menekankan pada pengamatan peneliti sebagai instrumen penelitian.

3. HASIL PENELITIAN

Dalam hal promosi pariwisata, dibutuhkan konsep dan teori komunikasi dalam praktiknya. Promosi merupakan salah satu esensi komunikasi karena berhubungan dengan komunikator, pesan, dan komunikan. Suatu upaya promosi yang dilakukan jika tidak berlandaskan konsep komunikasi tidak akan berjalan efektif. Promosi pariwisata memiliki tujuan utama yaitu memastikan objek wisata yang dipromosikan bisa didatangi oleh pengunjung. Oleh karena itu dibutuhkan proses-proses komunikasi dalam promosi agar tujuan yang dimaksud bisa tercapai dengan baik dan efektif. Strategi promosi yang baik adalah terciptanya suatu proses komunikasi yang efektif antara komunikator dalam hal ini adalah pemerintah kepada komunikan yang dalam hal ini adalah masyarakat atau pengunjung objek wisata. Pemerintah mempunyai peran yang krusial dalam hal strategi promosi pariwisata ini, karena promosi pariwisata menentukan kelanjutan dari suatu objek wisata. Ada banyak kasus tidak berlanjutnya suatu objek wisata karena kegagalan promosinya, jumlah pengunjung yang semakin menurun mengakibatkan suatu objek wisata tidak berlanjut hingga pemeliharaan yang minimal. Proses promosi sangat penting dilakukan untuk menghindari hal ini. Potensi pariwisata di setiap daerah bisa dimaksimalkan dengan suatu proses promosi yang efektif. Begitu juga kebalikannya, objek wisata jika tidak dimaksimalkan dengan proses promosi akan kehilangan potensinya. Pantai Dulanga yang berada di Kabupaten Gorontalo merupakan destinasi wisata yang mempunyai potensi diantara beberapa destinasi wisata lainnya di Kabupaten Gorontalo. Hal tersebut dibuktikan dengan penghargaan yang diberikan oleh Kementerian Pariwisata melalui Anugerah Desa Wisata Indonesia tahun 2021. Pantai Dulanga bersama Masjid Walima Emas dan Desa Wisata Religi Bubuhu berhasil mendapatkan penghargaan pada kategori Desa Wisata Berkembang dalam kontestasi ADWI 2021 kemarin. Penghargaan tersebut merupakan salah satu indikator berhasilnya suatu proses promosi pariwisata di objek wisata Pantai Dulanga. Pemerintah Daerah bersama masyarakat setempat mempunyai andil yang besar dalam penghargaan ini, karenanya proses promosi ini bisa tetap dijaga sehingga eksistensi Pantai Dulanga bisa terjaga kedepannya. Dalam penelitian ini proses promosi berfokus pada penggunaan media sosial sebagai media utama dalam hal promosi pariwisata. Pemerintah Kabupaten Gorontalo memiliki beberapa media sosial untuk mempromosikan objek wisata kepada masyarakat diantaranya adalah :

Facebook

Akun Facebook Pemda Kabupaten Gorontalo



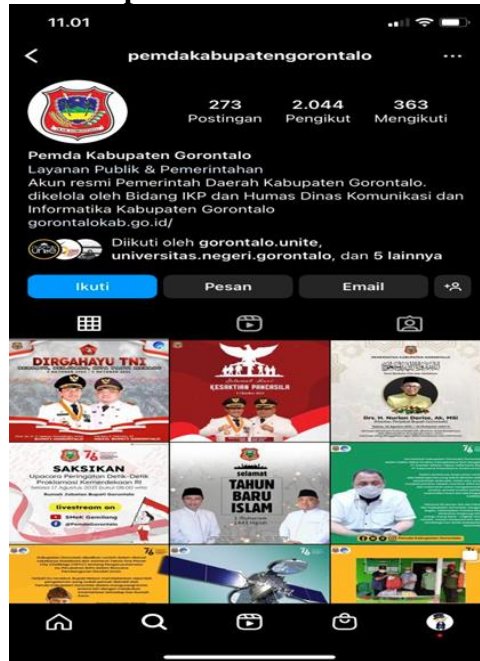
Sumber : Olahan Peneliti

Akun *facebook* Pemerintah Kabupaten Gorontalo memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak yaitu sebanyak 10rb pengikut, akun *facebook* ini aktif menyampaikan informasi terbaru

terkait daerah Kabupaten Gorontalo termasuk objek wisatanya. Jumlah pengikut yang banyak bisa menjangkau masyarakat yang lebih luas dan memudahkan pemerintah untuk menyampaikan informasi. *Facebook* sendiri merupakan media sosial yang paling banyak penggunaannya di seluruh dunia, hal ini menjadi kelebihan tersendiri *facebook* dibanding dengan media sosial lainnya karena menyentuh semua kalangan. Di daerah Gorontalo sendiri jumlah pengguna *facebook* merupakan salah satu yang paling banyak digunakan oleh masyarakat.

Instagram

Akun Instagram Pemerintah Kabupaten Gorontalo

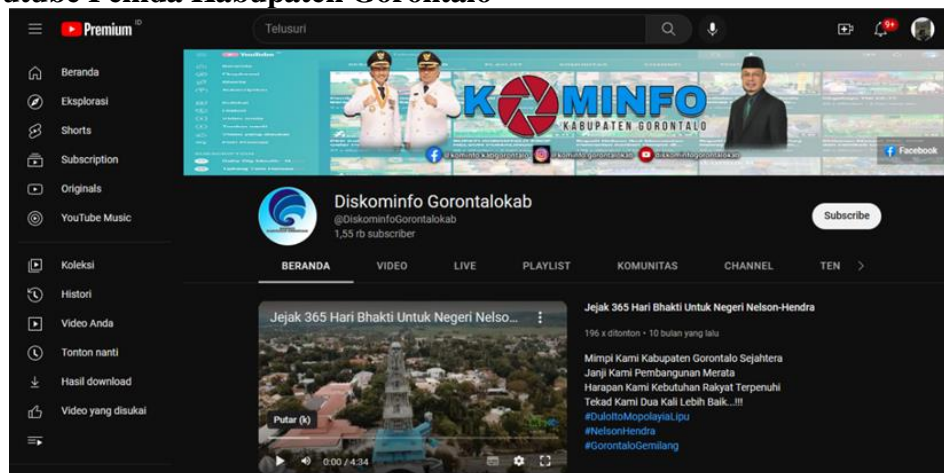


Sumber : Olahan Peneliti

Penggunaan media sosial *Instagram* menjadi kelebihan tersendiri. Hal ini dikarenakan *Instagram* merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh anak muda atau kaum milenial. Jumlah pengikut *Instagram* Pemerintah Kabupaten Gorontalo adalah sebanyak 2rb pengikut. Salah satu kelebihan *Instagram* dibandingkan media sosial lainnya adalah *feed* yang bisa diatur sedemikian rupa agar terlihat menarik. Hal ini yang menarik pengguna dari kalangan anak muda dan menjadikan *Instagram* sebagai media sosial favorit.

Youtube

Akun Youtube Pemda Kabupaten Gorontalo



Sumber : Olahan Peneliti

Dari beberapa media sosial sebelumnya, *youtube* merupakan media sosial yang khusus untuk konten video. Hal menjadikan *youtube* diakses untuk ditonton, banyak masyarakat sering mengakses *youtube* untuk memperbarui informasi berupa tontonan maupun *live*. Jumlah pengikut

akun *youtube* Pemerintah Kabupaten Gorontalo adalah sebanyak seribu lebih. Di akun *youtube* ini, Pemerintah Kabupaten Gorontalo menyampaikan informasi terkait daerah Kabupaten Gorontalo serta beberapa objek wisatanya.

Website

Website Resmi Pemda Kabupaten Gorontalo



Sumber : Olahan Peneliti

Penggunaan *website* dalam pemerintahan merupakan hal yang lumrah di era sekarang, pemerintah pusat hingga daerah rata-rata telah menggunakan *website* dalam menyampaikan informasi umum seperti *profil*, pelayanan, berita, hingga dokumen-dokumen pemerintahan setempat. Media sosial yang paling umum digunakan pemerintah adalah *website*, hal ini memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi mengenai daerahnya dan tentu saja objek-objek wisata yang menarik untuk dikunjungi. *Website* pemerintah Kabupaten Gorontalo ini pun berisi beberapa destinasi wisata yang berada di Kabupaten Gorontalo

Proses promosi merupakan salah satu kegiatan dalam konsep komunikasi pemasaran. Untuk mencapai suatu kesekapakan antara komunikator dan komunikan dibutuhkan proses komunikasi yang efektif. Di era sekarang proses promosi tidak hanya bergantung pada cara-cara yang konvensional seperti door to door melainkan kita bisa memaksimalkan fungsi media untuk mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan. Suatu promosi melibatkan proses komunikasi yang kompleks, (Sarastuti, 2017) menjelaskan bahwa Komunikasi memainkan peran yang sangat penting dalam pemasaran (promosi) karena merupakan elemen penting untuk menciptakan pertukaran semacam itu. Penggunaan media sosial sendiri dapat memaksimalkan proses promosi jika digunakan dengan baik. Promosi yang dilakukan di media sosial membutuhkan kreatifitas yang baik dari pembuat kontennya, begitupun dalam hal promosi kepariwisataan. Media sosial dapat mengakomodir bentuk-bentuk kreatifitas yang dibuat agar bisa menyentuh masyarakat secara luas.

Menurut (Rizky & Dewi Setiawati, 2020) Media sosial adalah kegiatan atau kebiasaan dan kebiasaan di antara komunitas orang yang berkumpul secara online untuk berbagi informasi. Masyarakat bisa terhubung satu sama lain dengan menggunakan internet, hal ini yang menjadi salah satu karakteristik internet yaitu jejaringnya yang sangat luas. Dalam kajian komunikasi, proses promosi yang dilakukan di media sosial ini disebut sebagai proses digital marketing karena semua hal promosi dilakukan secara digital melalui internet. (Warmayana, 2018) mengemukakan bahwa pengertian digital marketing adalah cara mempromosikan produk atau brand tertentu dengan menggunakan media online. Khususnya melalui iklan di Internet, Facebook, YouTube atau media sosial lainnya. Pemerintah Kabupaten Gorontalo melakukan proses promosi pariwisata dengan menggunakan konsep digital marketing. Proses ini sepenuhnya dilakukan melalui media sosial yang dikelola langsung oleh pemerintah Kabupaten Gorontalo, berdasarkan data wawancara sebelumnya pemerintah mengakui bahwa media sosial dalam hal promosi pariwisata membawa dampak yang positif. Salah satu indikatornya adalah dengan meningkatnya jumlah pengunjung di

objek wisata pantai Dulanga. promosi Pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Gorontalo berfokus pada penggunaan media sosial sebagai tools utama dalam hal mengenalkan potensi pariwisata di kabupaten Gorontalo khususnya di pantai Dulanga kepada khalayak. Pemerintah kabupaten Gorontalo mengakui bahwa sangat terbantu dengan adanya media sosial untuk melakukan promosi pariwisata. Dalam melakukan promosi pariwisata melalui media sosial ini pesan yang disampaikan harus mencakup informasi yang jelas. (Oktaviani & Fatchiya, 2019) menjelaskan bahwa Informasi yang diberikan kepada masyarakat/konsumen harus lengkap, pesan yang disampaikan harus jelas, singkat, relevan dan tidak terlalu klise, serta teks harus mudah dipahami.

4. KESIMPULAN

Dalam mengembangkan potensi pariwisata di kabupaten Gorontalo khususnya di pantai Dulanga, pemerintah kabupaten Gorontalo memaksimalkan upaya promosi yang dilakukan secara strategis dan terencana. Segala bentuk perencanaan untuk mengembangkan potensi pariwisata di kabupaten Gorontalo tertuang dalam dokumen Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPPDA) yang memberikan pedoman secara khusus di setiap daerah untuk mengembangkan potensi pariwisatanya. Pariwisata merupakan sektor yang strategis dan menjadi penyumbang PAD terbesar di daerah termasuk di kabupaten Gorontalo, di pantai Dulanga sendiri hal ini menjadi istimewa karena pada tahun 2021 kemarin pantai Dulanga bersama dua objek wisata lainnya di Desa Bongo mendapatkan penghargaan Anugerah Desa Wisata Indonesia pada kategori Desa Wisata Berkembang. Promosi pariwisata di kabupaten Gorontalo, pemerintah memfokuskan pada penggunaan media sosial termasuk juga pantai Dulanga di dalamnya. Media sosial yang digunakan oleh pemerintah kabupaten Gorontalo adalah facebook, Instagram, youtube, dan website. Pada praktiknya, keseluruhan media sosial ini menurut pemerintah membawa dampak yang positif dan terbukti dapat meningkatkan jumlah pengunjung di pantai Dulangan dan objek wisata lainnya.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Atiko, G., Hasanah Sudrajat, R., & Nasionalita, K. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata Ri (studi deskriptif pada akun Instagram @indtravel). *Jurnal Sosioteknologi*, 15(3), 378–389. <https://doi.org/10.5614/sostek.2016.15.3.6>
- Mulyadi, S., Basuki, A. M. H., & Prabowo, H. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif dan Mixed Method*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 13–27. <https://doi.org/10.46937/17201926586>
- Rizky, N., & Dewi Setiawati, S. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01), 35. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22441/jvk.v16i1.1645>
- Setiawan, B., & Fithrah, D. S. (2019). Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 102. <https://doi.org/10.24198/jmk.v2i2.12909>
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *PARIWISATA BUDAYA: JURNAL ILMIAH AGAMA DAN BUDAYA*, 3(2), 81. <https://doi.org/10.25078/pba.v3i2.649>