

Strategi Promosi Pariwisata melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pengunjung di Desa Wisata

Cahyadi Saputra Akasse^{1*} Ramansyah Ramansyah²

^{1,2}Universitas Ichsan Gorontalo

*Corresponding author, e-mail: cahyadi7akasse@gmail.com

Abstrak

Kebudayaan Islam berbasis kearifan lokal sangat kental dengan masyarakat Gorontalo. Keberagaman budaya Gorontalo yang lekat kaitannya dengan nuansa islami ini memberi dampak juga terhadap sektor pariwisata, salah satu ada di desa Bubohu, Kabupaten Gorontalo yang mengusung konsep desa wisata religius. Promosi pariwisata jika tidak dibarengi dengan strategi komunikasi yang baik, maka akan mempengaruhi eksistensi dari objek wisata itu sendiri. Berdasarkan itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi promosi pariwisata melalui media sosial yang dilakukan oleh pengelola dalam meningkatkan pengunjung di desa wisata religi Bubohu serta peran dari masyarakat setempat dalam mengenalkan potensi wisata di desa wisata religi Bubohu. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini data primernya adalah hasil wawancara dengan pemerintah setempat dan pengelola desa wisata religi Bubohu di Kabupaten Gorontalo, data sekundernya adalah konten media sosial dari desa wisata religi Bubohu serta penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini metode penarikan informan menggunakan Teknik purposive sampling. Informan dalam penelitian ini adalah pemerintah setempat dan pengelola objek wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melakukan promosi pariwisata dibutuhkan sinergi antara pemerintah, pengelola, serta masyarakat agar pesan promosi bisa lebih menjangkau masyarakat luas. Media sosial memberikan dampak yang besar dalam proses promosi serta dapat meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata religi Bubohu.

Kata kunci: Desa wisata; Kepariwisataaan; Media sosial; Promosi.

Abstract

There is a strong localized Islamic culture among the Gorontalo population. The tourism industry is impacted by the cultural richness of Gorontalo, which is directly tied to Islamic nuances. Based on that, the goal of this study is to evaluate the local community's contribution to introducing tourist attraction in the Bubohu religious tourism village as well as managers' strategies for promoting tourism through social media to increase visitor numbers in the Bubohu religious tourism village. This study uses primary data and secondary data. In this study, the primary data is the result of interviews with the local government and the manager of the Bubohu religious tourism village in Gorontalo Regency, the secondary data is the social media content of the Bubohu religious tourism village and previous research related to this research. In this study, the method of withdrawal of informants used purposive sampling technique. The informants in this study were the local government and tourism object managers. The results of the study indicate that in carrying out tourism promotion, synergy is needed between the government, managers, and the community so that promotional messages can reach the wider community. Social media has a big impact in the promotion process and can increase the number of visitors to Bubohu's religious tourism object.

Keywords: Promotion; Social media; Tourism; Tourism village.

How to Cite: Akasse, C.S. & Ramansyah, R. (2023). Strategi Promosi Pariwisata melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pengunjung di Desa Wisata. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, 10(1), 52-60.



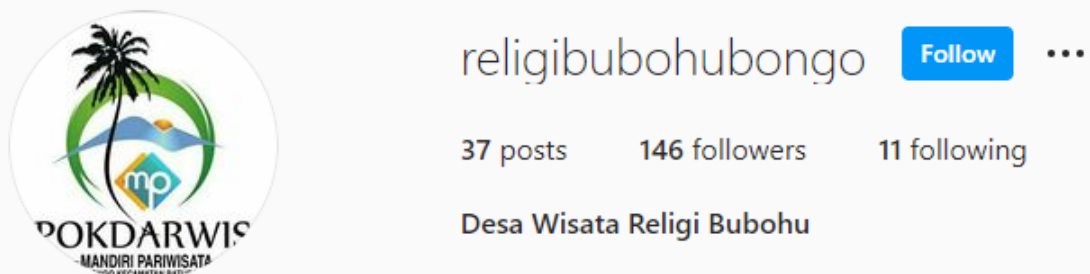
This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited under the same license as the original. ©2023 by Jurnal Socius.

Pendahuluan

Kebudayaan Islam berbasis kearifan lokal sangat kental dengan masyarakat Gorontalo. Hal ini berkaitan erat dengan mayoritas penduduknya yang memeluk agama Islam. Berdasarkan data yang dihimpun dari wikipedia.com, jumlah masyarakat pemeluk agama Islam di Provinsi Gorontalo adalah sebesar 97,38% dari jumlah keseluruhan penduduk. Hal ini menjadikan Gorontalo sebagai daerah dengan penduduk muslim terpadat di sekitar teluk Tomini atau yang bisa juga disebut dengan teluk Gorontalo, salah satu tempat wisata taman laut terbaik yang kaya akan terumbu karang dan biota laut.

Keberagaman budaya Gorontalo yang lekat kaitannya dengan nuansa islami ini memberi dampak juga terhadap sektor pariwisata. Salah satu contohnya yang ada di desa Bubohu, Kabupaten Gorontalo yang mengusung konsep desa wisata religius. Hal ini menarik karena konsep religius ini dibalut dengan nuansa kearifan lokal yang khas dengan daerah Gorontalo itu sendiri. Dalam hal ini, kebudayaan merupakan salah satu hal yang menjadi sumber daya penting dalam membangun kepariwisataan (Prasetyo & Atmoko, 2014). Potensi wisata yang ada di desa Bubohu ini jika tidak diiringi dengan promosi yang baik, akan memungkinkan berakibat pada eksistensi objek wisata ini kedepan. Dengan demikian, penggunaan media sosial secara memadai dalam mempromosi wisata saat ini di tengah perkembangannya yang pesat dapat memfasilitasi promosi wisata tersebut. Akan tetapi masifnya promosi yang dilakukan di media sosial dinilai belum mampu meningkatkan jumlah pengunjung secara berkelanjutan (Rohimah & Hakim, 2021).

Keberadaan sektor pariwisata seharusnya memperoleh dukungan dari segala pihak seperti pemerintah sebagai pengelola, masyarakat yang berada di lokasi objek wisata serta partisipasi pihak swasta sebagai pengembang dan pengelola pariwisata (Wibowo, Rusmana, & Zuhelfa, 2017). Selain itu sangat diperlukan promosi pariwisata sebagai daya tarik bagi kalangan wisatawan yang tidak mengetahui daerah wisata tersebut. Sejauh promosi wisata ini mempertimbangkan ketersediaan objek wisata yang potensial dan kesiapan sumber daya masyarakat lokal menjadi poin sangat penting dalam upaya untuk mengenalkan objek wisata kepada masyarakat. Desa wisata religius Bubohu ini berkaitan juga dengan nilai-nilai keislaman yang erat kaitannya dengan masyarakat Gorontalo. Oleh karenanya promosi pariwisata ini sangat penting untuk dilakukan baik oleh pemerintah setempat maupun pengelola objek wisata. Pengelola wisata dengan objek wisatanya saling berkaitan dan sangat menentukan eksistensi dan kemajuan daerah wisata tersebut (Alfiah, Andriani, Lesmana, Sunardi, & Furyanah, 2019).



Gambar 1. Profil Instagram Desa Wisata Religi Bubohu

Sumber: Instagram Desa Wisata Religi Bubohu

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa jumlah pengikut dari Instagram Desa Wisata Religi Bubohu yang hanya berjumlah 146 pengikut. Jumlah ini sangat sedikit mengingat Desa Bubohu merupakan salah satu primadona objek wisata di Provinsi Gorontalo. Sebagai perbandingan, jumlah pengikut Instagram salah satu desa wisata yang ada di Purbalingga yaitu Desa Wisata Lembah Asri Serang berjumlah 17 ribu pengikut. Promosi pariwisata salah satunya dilakukan melalui media sosial mengingat jangkauan media sosial yang sangat luas. Desa Wisata Religi Bubohu sendiri meraih penghargaan juara dua nasional kategori Desa Wisata berkembang pada Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) tahun 2021. Tentu saja hal ini menjadi landasan bagi pengelola wisata untuk lebih mengenalkan Desa Wisata Religi Bubohu ke masyarakat luas. Dewasa ini, penelitian mengenai strategi komunikasi dalam pariwisata sangat berkembang dikarenakan tren masyarakat terhadap sektor pariwisata yang berkembang serta aktifnya pemerintah memberikan rangsangan terhadap sektor pariwisata. Salah satu contohnya adalah melalui penghargaan Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) yang diselenggarakan 2021 kemarin. Hal ini yang membuat tren penelitian terhadap strategi komunikasi pariwisata semakin diminati.

Penelitian mengenai promosi pariwisata telah banyak dijumpai. Salah satunya penelitian yang dilakukan [Marta \(2020\)](#) tentang peran media sosial dalam mempromosikan pariwisata Sumatera Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran humas dalam pengelolaan media sosial sebagai media promosi pariwisata Sumatera Barat adalah sesuai dengan peranan humas yang dijelaskan oleh Dozier dan Broom, yaitu berperan sebagai Communication Fasilitator, Communication Technician, Problem Solving Process Fasilitator.

[Atiko et.al \(2016\)](#) tentang analisis strategi promosi pariwisata melalui media sosial oleh kementerian pariwisata RI. Penelitian ini menganalisis strategi promosi pariwisata yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata RI melalui akun Instagram @indtravel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi promosi yang dilakukan divisi pemasaran kementerian pariwisata dalam penggunaan akun Instagram @indtravel sebagai media promosi pariwisata Indonesia adalah dengan melakukan beberapa tahapan, yaitu 1) penciptaan konten, 2) penentuan platform, 3) membuat rencana program, 4) implementasi program.

Wanda Fazriah Oktaviani et.al ([Oktaviani & Fatchiya, 2019](#)) menganalisis efektivitas penggunaan media sosial sebagai media promosi wisata umbul ponggok, kabupaten klaten. Dalam penelitian tersebut, menunjukkan bahwa Penggunaan media sosial sebagai media promosi wisata Umbul Ponggok sangat efektif dalam tahap interest dan desire. Pada tahap action instagram berada pada kategori efektif sedangkan website berada pada kategori cukup efektif.

Berdasarkan uraian tersebut maka dianggap perlu untuk melakukan penelitian mengenai strategi promosi pariwisata Desa Wisata Religi Bubohu yang berbasis kearifan lokal melalui media sosial karena kajian ini masih terbatas dilakukan peneliti lainnya. Maka dari hal tersebut peneliti bermaksud menjelaskan strategi promosi pariwisata melalui media sosial yang dilakukan oleh pengelola dalam meningkatkan pengunjung di desa wisata religi Bubohu serta peran dari masyarakat setempat dalam mengenalkan potensi wisata di desa wisata religi Bubohu.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. [Moloeng \(2005\)](#) dalam ([Setiawan & Fithrah, 2019](#)) menyatakan bahwa tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena tentang apa saja yang dialami oleh subjek dari penelitian dengan cara di deskripsikan melalui kata-kata dan Bahasa secara alamiah. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini data primernya adalah hasil wawancara dengan pengelola desa wisata religi Bubohu di Kabupaten Gorontalo serta pemerintah setempat. Tujuan dari data sekunder adalah untuk melengkapi data primer agar lebih akurat dan kompleks, dalam penelitian ini data sekundernya adalah konten media sosial dari desa wisata religi Bubohu serta penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja (purposive) dan tentu saja dengan pertimbangan bahwa desa Bubohu di Kabupaten Gorontalo memiliki potensi pariwisata yang besar. Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Januari hingga Desember 2022. Dalam penelitian ini metode penarikan informan menggunakan teknik *purposive sampling* yang diseleksi berdasarkan kriteria-kriteria yang sesuai dengan penelitian ini. Informan dalam penelitian ini terlibat langsung dengan strategi promosi pariwisata melalui media sosial dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung di Desa Bubohu Kabupaten Gorontalo. Dalam hal ini adalah pemerintah setempat dan pengelola objek wisata.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari tiga yaitu, wawancara mendalam (*depth interview*), observasi partisipan, dan dokumentasi. Ketiganya digunakan untuk mendapatkan data terkait dengan penelitian ini. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Miles dan Huberman.

Hasil dan Pembahasan

Dalam sebuah strategi, dibutuhkan suatu perencanaan yang matang dalam prosesnya. Termasuk dalam hal promosi kepariwisataan, ada begitu banyak pola yang bisa digunakan dalam proses promosi kepariwisataan itu sendiri oleh karenanya sangat penting bagi pemerintah dan juga pengelola objek wisata untuk melakukan perencanaan agar kebijakan yang diterapkan dalam hal promosi bisa terlaksana dengan baik dan juga tujuan utamanya yaitu meningkatkan jumlah pengunjung dapat tercapai.

Promosi pariwisata saat ini berbeda jika dibandingkan dengan promosi yang dilakukan sebelum berkembang pesatnya media seperti sekarang. Hal ini menjadikan tantangan tersendiri bagi pemerintah setempat dan juga pengelola objek wisata dalam menarik minat pengunjung. Tampak jelas bahwa hal itu setidak-tidaknya sejalan dengan program pemerintah yaitu membangun sektor pariwisata di era industri 4.0 ([Warmayana, 2018](#)).

Perkembangan teknologi komunikasi membawa dampak juga bagi sektor pariwisata khususnya dalam hal promosi objek wisata, proses promosi yang dulunya masih menggunakan media konvensional (koran, radio, televisi) kini berangsur-angsur beralih ke penggunaan media sosial yang dinilai lebih efisien. Setelahnya, yang menjadi tantangan selanjutnya adalah bagaimana menjadikan media sosial efektif untuk dijadikan sarana promosi objek wisata itu sendiri. Pemerintah dituntut kreatif membungkus pesan-pesan promosi melalui media sosial agar masyarakat tertarik untuk mengunjungi objek wisata serta bagaimana pemerintah lebih jauh tampak merasa mendorong dan melibatkan masyarakat setempat sehingga terwujudnya masyarakat yang sadar wisata.

Sejarah Berdirinya Desa Wisata Religi Bubohu

Konsep pembangunan desa wisata religi Bubohu ini sudah ada sejak tahun 2008 oleh mendiang Yosep Tahir Maaruf yang menjadi pendiri dari objek wisata ini. Pembangunan objek wisata ini dimulai pada tahun 2008 dan mulai dibuka untuk umum pada perayaan *walima* tahun 2009. *Walima* sendiri merupakan perayaan yang diadakan oleh masyarakat Gorontalo sebagai bentuk suka cita dari lahirnya Nabi Besar Muhammad S.A.W, masyarakat meyakini bahwa perayaan *walima* ini bersamaan dengan sejarah desa Bongo (Polimengo, 2018).

Konsep awal dari pembangunan desa wisata religi Bubohu ini adalah perpaduan antara tempat wisata tradisional dengan pesantren alam. Ada beberapa bangunan di lokasi objek wisata yang bisa digunakan untuk melakukan pengajian. Hal ini yang menjadi perbedaan antara objek wisata religi Bubohu dengan objek wisata yang lain. Yosep Tahir Maaruf sendiri menerapkan pembangunan yang seiring dengan alam sekitar sehingga gedung-gedung yang dibangun dibuat sesederhana mungkin agar terlihat menyatu dengan alam sekitar. Bangunan yang dibangun kebanyakan berbentuk seperti pondok-pondok yang terbuat dari kayu, hal dikatakan oleh pengelola sebagai pondasi utama dari objek wisata religi Bubohu. Dengan demikian, konsep kesederhanaan itu lebih kuat dimunculkan melalui pembangunan fisik dalam bentuk bangunan-bangunan dan pembangunan rohani masyarakat.

Pembangunan awal dari desa wisata religi Bubohu sendiri menurut pengelola merupakan konsep mandiri dari Yosep Tahir Maaruf sebagai pendiri, begitupun dengan pengadaan dananya. Menurut pengakuan dari pengelola, pembangunan objek wisata religi Bubohu ini tidak serta merta berdiri secara langsung, namun melalui beberapa proses yang bertahap. Hal ini dikarenakan ada beberapa kendala yang ditemui seperti kurangnya dana pembangunan serta ketersediaan material. Semua konsep dan pembangunan awal dari objek wisata religi Bubohu ini merupakan inovasi mandiri dari pendirinya yaitu Yosep Tahir Maaruf.



Gambar 1. Bangsal Pengajian Bubohu

Sumber: Dokumentasi pribadi

Konsep pesantren alam ini menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan lokal maupun luar daerah, sektor pariwisata sendiri dikunjungi karena berbagai faktor salah satunya adalah daya tarik dari objek wisata tersebut (Priyanto, 2016). Kebanyakan objek wisata di daerah lain mengusung konsep budaya, hal ini yang menjadi suatu perbedaan tersendiri dari objek wisata religi Bubohu ini.

Pada awal dibukanya objek wisata religi Bubohu untuk umum tahun 2009, pengelola mengatakan bahwa banyak pengunjung yang datang dari luar daerah. Salah satunya dari Ibu Kota Jakarta yang menurut pengelola sebagai salah satu asal daerah yang pengunjungnya paling banyak. Hal ini dikarenakan adanya hubungan kekerabatan antara Yosep Tahir Maaruf dengan beberapa kenalannya di Jakarta, oleh karena itu objek wisata religi Bubohu saat itu bisa dikenal oleh pengunjung dari luar daerah. Hingga saat ini objek

wisata religi Bubohu dikelola oleh Yayasan yang didirikan oleh Yosep Tahir Maaruf Bernama Yayasan Walima Emas. Sekarang kepengurusan Yayasan di Kelola langsung oleh adik nya yang Bernama Yeti Maaruf.

Strategi dan perencanaan Promosi Desa Wisata Religi Bubohu

Pemerintah daerah dalam hal ini adalah Dinas Pariwisata Kabupaten Gorontalo memiliki beberapa strategi khusus dalam hal promosi kepariwisataan di wilayah Kabupaten Gorontalo, salah satunya adalah di desa wisata religi Bubohu sendiri. Strategi dan perencanaan desa wisata religi Bubohu pada khususnya telah diatur dalam dokumen Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Daerah (RIPPDA). Dokumen ini menjadi pedoman bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Gorontalo dalam hal membuat kebijakan serta aturan-aturan yang berlaku pada objek wisata religi Bubohu. RIPPDA sendiri telah digunakan di berbagai daerah di Indonesia dalam membuat perencanaan kepariwisataan, salah satunya adalah Kota Bandung. RIPPDA Kota Bandung adalah rencana strategis dalam bidang kepariwisataan khusus sektoral di Kota Bandung (Patria, 2013).

Objek wisata religi Bubohu sendiri menurut Pemerintah setempat memiliki keunikan tersendiri dan merupakan salah satu faktor yang meloloslkannya pada Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) pada tahun 2021 kemarin. Di daerah Bongo yang menjadi lokasi desa wisata religi Bubohu juga terdapat beberapa destinasi wisata yang tidak kalah menarik dan juga didaftarkan bersamaan dengan Bubohu yaitu Masjid *Walima* emas dan pantai Dulanga. Hal ini menjadi kelebihan tersendiri bagi Bongo dibandingkan dengan daerah destinasi wisata lainnya.

Pada awalnya pengelolaan objek wisata religi Bubohu tidak memungut biaya apapun bagi para pengunjung, hal ini memang salah satu konsep yang dirumuskan oleh Yosep Tahir Maaruf sebagai pendirinya. Namun seiring berjalannya waktu hal ini ternyata mendapat beberapa tantangan seperti sulitnya proses pemeliharaan objek wisata, oleh karena nya pemerintah daerah dalam hal ini Dinas Pariwisata Kabupaten Gorontalo berinisiasi untuk membuat regulasi dengan melibatkan pengelola dan pemerintah desa Bongo. Hasil dari inisiasi ini memunculkan Peraturan Desa (Perdes) yang salah satunya berisi regulasi pengelolaan objek wisata religi Bubohu dan memuat tentang biaya masuk bagi pengunjung serta penyerapan pendapatan bagi pemerintah daerah.

Salah satu cara promosi yang digunakan oleh Yosep Tahir Maaruf sebagai pendiri objek wisata religi Bubohu adalah dengan melibatkan para pengusaha dari Jakarta. Promosi yang dilakukannya dengan cara mulut ke mulut. Promosi mulut ke mulut ini juga memberikan kontribusi yang jelas dalam proses pemasaran (Putri, Handayani, & Astuti, 2019). Hal ini yang menurut pengelola menjadi salah satu cara yang ampuh untuk mengajak wisatawan secara langsung untuk mengunjungi objek wisata religi Bubohu, akan tetapi sepeninggalan Yosep Tahir Maaruf, pengelola mengakui bahwa kesulitan untuk melakukan hal yang sama dikarenakan kurangnya akses secara langsung. Kekurangan inilah yang menjadi salah satu alasan untuk melakukan promosi melalui media kepada para wisatawan agar objek wisata religi Bubohu lebih dikenal baik dalam dan luar daerah.

Pemilihan Media dalam Promosi Objek Wisata Religi Bubohu

Dalam proses promosi sangat ditentukan oleh media yang digunakan. Proses promosi dilakukan agar masyarakat tahu akan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan, dalam Komunikasi Pemasaran hal ini disebut sebagai salah satu usaha untuk menyampaikan pesan kepada khalayak umum atau konsumen. Periklanan melalui media bukanlah hal baru, ikaln berkembang seiring dengan perkembangan media itu sendiri. Hadirnya media sosial menjadi pilihan tersendiri bagi para pengiklan disamping media konvensional, salah satu kelebihan dari penggunaan media sosial adalah iklan yang diproduksi tidak hanya dalam bentuk teks saja namun sampai audio-visual (Nasrullah, 2017).

Selain menggunakan metode mulut ke mulut, promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gorontalo serta pengelola adalah dengan menggunakan media sosial. Pemilihan media yang dilakukan berdasarkan pertimbangan dari kemudahan akses serta penggunaan terbesar dari media oleh masyarakat. Selain itu juga pemerintah mengakui bahwa dalam proses promosi ini sangat dibantu oleh masyarakat. Setiap postingan yang dibuat oleh masyarakat mengenai objek wisata religi Bubohu ini bisa menjangkau wisatawan yang lebih banyak lagi baik dari dalam maupun luar daerah.

Dinas Pariwisata sendiri dalam hal promosi melalui media sosial berkoordinasi langsung dengan pemerintah Provinsi maupun Pusat, hal ini dilakukan agar dapat menjangkau khalayak yang lebih luas lagi. Beberapa kali pemerintah Provinsi maupun pusat memposting konten mengenai desa wisata religi Bubohu ini, salah satunya adalah Ketika masuk dalam kategori Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) pada tahun 2021 kemarin. Dinas Pariwisata Kabupaten Gorontalo mengakui bahwa postingan-postingan di media sosial ini memberikan dampak yang luar biasa terutama dalam meningkatkan pengunjung di objek wisata.



Gambar 2. Postingan Instagram Kementerian Pariwisata
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar di atas adalah salah satu contoh postingan yang dibuat oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam mempromosikan objek wisata religi Bubohu bertepatan dengan masuknya Bubohu dalam kategori 50 Besar Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) tahun 2021 kemarin. Postingan ini juga menandai datangnya Menteri Pariwisata Sandiaga Uno ke Gorontalo dalam meninjau kesiapan pemerintah setempat dalam rangkaian ADWI 2021.

Selain postingan yang dibuat oleh Pemerintah Pusat, ada beberapa faktor lainnya yang berpengaruh sangat besar yaitu keterlibatan masyarakat dalam mempromosikan objek wisata religi Bubohu. Dinas Pariwisata Kabupaten Gorontalo mengakui bahwa masyarakat setempat sangat antusias dalam pagelaran ADWI 2021 tersebut, hal ini dibuktikan dengan terlibatnya masyarakat setempat dalam mempersiapkan kedatangan tim penilai. Selain itu juga masyarakat ikut membantu dalam proses promosi dengan membuat konten mengenai Bubohu di akun sosial media mereka masing-masing, hal ini yang dinilai sangat berpengaruh dalam hal meningkatkan jumlah pengunjung.

Media sosial dan Pemilihan Pesan Promosi

Dalam proses promosi dibutuhkan media yang efektif agar pesan yang disampaikan bisa dimengerti oleh konsumen. Media sosial sendiri jika dalam penggunaan yang baik bisa menjadi alat promosi yang efektif, hal ini juga berlaku dalam proses promosi pariwisata. Saat ini media sosial biasa digunakan oleh para pelaku ataupun pengelola pariwisata dalam mempromosikan objek wisata, media sosial dinilai lebih efisien dan mudah untuk diakses. Proses promosi dapat efektif jika dibarengi juga oleh pemilihan pesan yang baik. Hal ini dilakukan agar pesan yang disampaikan bisa dipahami oleh publik. Pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat harusnya jelas, ringkas, dan juga mudah dipahami (Oktaviani & Fatchiya, 2019). Menyajikan pesan melalui promosi media sosial sangat penting untuk “menjangkau” konsumen secara lebih luas. Salah satu keunggulan media sosial dibandingkan media konvensional lainnya adalah melampaui batas ruang dan waktu, di mana konten dimuat dan dapat diakses melalui Internet. Inilah kelemahan cara

konvensional ketika digunakan dalam promosi, meskipun faktanya masih ada pemasar yang masih menggunakan cara konvensional untuk mempromosikan produk/jasa yang ditawarkan.

Promosi pariwisata sangat penting dalam kegiatan pariwisata. Keberadaan suatu destinasi wisata ditentukan oleh efektifitas promosinya, sehingga membangun strategi promosi menjadi sangat penting. Media sosial hadir untuk menjadi alat yang efektif dalam membuat iklan karena terdapat efek berantai yang menyebabkan pesan yang disampaikan melalui media sosial dapat dibagikan berkali-kali dan menciptakan jangkauan yang lebih luas. Media sosial adalah kegiatan atau praktik dan kebiasaan di antara komunitas orang secara online untuk berbagi informasi.

Selain menawarkan wisata berbasis religi, Bubohu sendiri mempunyai cara dalam hal pemilihan pesan promosi. Yaitu menggunakan pendekatan silsilah budaya, ada dokumen sejarah yang dimiliki oleh pengelola yang memuat silsilah keluarga khususnya keluarga asli Gorontalo. Hal ini yang dinilai oleh pengelola sebagai daya tarik tersendiri objek wisata religi Bubohu, konsep ini dirintis oleh Yosep Tahir Maaruf sebagai pendiri. Ada banyak wisatawan dari dalam maupun luar daerah yang tertarik dengan silsilah keluarga mereka di Gorontalo, bahkan menurut pengelola ada beberapa wisatawan dari luar negeri seperti Belanda yang datang hanya untuk mengetahui silsilah keluarga ini.

Promosi yang dilakukan dibungkus dengan pesan-pesan budaya dan nilai historis, hal ini yang menjadi perbedaan antara objek wisata religi Bubohu dengan objek wisata lainnya. Dengan begitu wisatawan yang datang tidak hanya menikmati konsep wisata alam religi namun juga bisa merasakan langsung nilai historis dan budaya yang ada di Gorontalo. Menurut pengelola, ada wisatawan yang diutus oleh Pemda dari luar daerah untuk melakukan pengamatan terhadap konsep wisata religi Bubohu.

Pemilihan pesan dalam proses promosi ini sangat penting untuk dilakukan, Dinas Pariwisata Kabupaten Gorontalo melakukan proses promosi dengan cara memilih pesan yang bisa menggairahkan masyarakat. Selain itu juga sangat penting untuk memilih tempat yang memiliki deskripsi menarik, di Bubohu sendiri konsep wisata religi ini yang menjadi keunikan tersendiri. Salah satu cara juga dalam promosi adalah menggunakan gambar-gambar menarik dari objek wisata religi Bubohu, hal ini dilakukan agar masyarakat tertarik untuk mengunjunginya.



Gambar 3. Postingan Instagram Dinas Pariwisata
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pemerintah daerah menilai bahwa penggunaan media sosial dalam hal promosi pariwisata di objek wisata religi Bubohu ini sangat efektif. Selain dari pemerintah, masyarakat yang ikut melakukan promosi di media sosial mereka masing-masing juga dinilai bisa meningkatkan jumlah pengunjung baik dari dalam maupun luar daerah. Hal lain yang menjual dari objek wisata religi Bubohu adalah dengan masuknya objek wisata ini kedalam Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2021 yang secara tidak langsung menjadi promosi tersendiri bagi objek wisata religi Bubohu.

Dengan begitu masifnya promosi yang dilakukan baik dari pemerintah daerah maupun pengelola dan juga masyarakat ini, diharapkan objek wisata religi Bubohu dapat dikenal hingga level Internasional. Hal ini yang coba diupayakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gorontalo agar objek wisata religi Bubohu bisa dikenal wisatawan dari mancanegara.

Evaluasi dan Target Peningkatan Pengunjung Desa Wisata Religi Bubohu

Dalam proses promosi objek wisata religi Bubohu tidak serta merta melalui proses yang lancar. Pemerintah dan pengelola mengakui ada beberapa tantangan yang dihadapi dalam proses promosi, salah satunya adalah sering adanya mis. Komunikasi antara pemerintah daerah dengan pengelola objek wisata religi Bubohu dalam hal regulasi maupun proses promosi ini. Pengelola dalam hal ini adalah Yayasan Walima Emas menuturkan bahwa dalam proses promosi ini lebih efektif menggunakan metode mulut ke mulut dalam menarik wisatawan, hal ini dinilai metode konvensional lebih emosional dibandingkan dengan menggunakan media.

Pemerintah sebagai pembuat regulasi harus berinovasi dalam melakukan promosi dengan menggabungkan metode konvensional juga penggunaan media. Perkembangan teknologi harus bisa dimanfaatkan dengan baik karena tujuan dari teknologi itu sendiri adalah memudahkan aktivitas masyarakat. Dengan adanya penggabungan dua metode ini akan lebih banyak memberikan variasi dalam hal promosi agar jangkauannya bisa lebih luas lagi, masyarakat bisa memilih sendiri darimana informasi yang akan mereka akses.

Dinas Pariwisata Kabupaten Gorontalo kedepannya berencana untuk meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata religi Bubohu pada khususnya. Hal ini juga akan memberikan dampak kepada Pendapatan Asli Daerah (PAD) karena pariwisata merupakan salah satu sektor penghasil PAD terbesar bagi daerah. Pemerintah daerah melalui Dinas Pariwisata akan mengadakan beberapa *event* di objek wisata religi Bubohu dalam hal peningkatkan jumlah pengunjung.

Pemerintah menilai saat ini proses promosi sudah berjalan dengan sangat baik, akan tetapi perlu diadakan evaluasi untuk meningkatkan efektivitasnya. Selain fokus pada promosi pariwisata, pemerintah juga menjelaskan akan melakukan pembenahan serta pemeliharaan objek wisata agar lebih menarik minat wisatawan. Ada beberapa penambahan spot-spot wisata di daerah Bongo salah satunya di objek wisata religi Bubohu yang akan mulai dikerjakan oleh pemerintah. Juga pemerintah daerah berharap akan adanya dukungan dari pemerintah pusat dalam hal ini Kementerian Pariwisata dalam membantu menjaga kelestarian objek wisata religi Bubohu kedepannya.

Simpulan

Dalam proses promosi pariwisata sangat dibutuhkan strategi dan perencanaan. Hal ini dilakukan agar pesan dalam promosi bisa sampai kepada masyarakat, dengan adanya promosi pariwisata ini masyarakat bisa tahu hal-hal apa saja yang ada pada suatu objek wisata. Sektor pariwisata merupakan salah satu bagian terpenting dalam penyerapan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Oleh karenanya pemerintah harus memerhatikan sektor ini agar kelanjutan suatu objek wisata bisa tetap terjaga. Promosi serta pengelolaan yang baik membuat objek wisata dapat terjaga dengan baik, selain itu juga pemerintah perlu melibatkan masyarakat agar tumbuhnya sadar wisata yang membuat masyarakat menjadi stakeholder yang berguna.

Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam proses promosi adalah pemilihan media, pemerintah dalam hal ini Dinas Pariwisata Kabupaten Gorontalo melakukan pemilihan media berdasarkan penggunaannya, hal ini dilakukan agar masyarakat yang mengakses informasi khususnya mengenai kepariwisataan bisa mengerti mengenai objek wisata religi Bubohu ini. Masyarakat juga ikut memberikan dampak yang besar dalam hal promosi melalui media sosial mereka masing-masing, penggunaan media sosial ini berkontribusi dalam meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata religi Bubohu.

Setelah penentuan media yang digunakan, hal lainnya yang dilakukan adalah dengan memilih jenis-jenis pesan yang akan disampaikan. Ini sangat penting karena merupakan cara untuk memberikan gairah kepada masyarakat agar bisa mengunjungi objek wisata religi Bubohu. Pesan yang disampaikan dibuat sedemikian rupa agar menarik minat masyarakat, pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harus ada sinergi antara Pemerintah, pengelola, dan juga masyarakat demi tercapainya peningkatan jumlah pengunjung di objek wisata. Ketiganya harus bisa

memaksimalkan potensi objek wisata agar lebih dikenal masyarakat yang lebih luas, variasi dalam promosi dibutuhkan seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi.

Rujukan

- Alfiah, S., Andriani, J., Lesmana, R., Sunardi, N., & Furyanah, A. (2019). Manajemen Pengelolaan Desa Wisata Pada Desa Cimanggu, Kecamatan Cislak, Kabupaten Subang, Provinsi Jawa Barat (Studi Kasus pada Curug Paok dan Bukit Pasir Jaka). *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 01(01), 21–28. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/%25JAMH.v1i1.3377>
- 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 Siositeknologi*, 15(3), 378–389. <https://doi.org/10.5614/sostek.2016.15.3.6>
- Instagram Desa Wisata Bubuhu. (n.d.). Diambil dari <https://www.instagram.com/religibubohubongo/>
- Marta, R. (2020). Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata Sumatera Barat. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3(2), 102. <https://doi.org/10.25077/rk.3.2.102-112.2019>
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siositeknologi* (N. S. Nurbaya, Ed.). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- 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>
- Patria, T. A. (2013). Tinjauan Proses Perencanaan Heritage Trails Sebagai Produk Pariwisata dalam RIPPDA Kota Bandung. *Binus Business Review*, 4(2), 580–595. <https://doi.org/10.21512/bbr.v4i2.1373>
- Polimengo, L. (2018). Walima Dan Desa Bongo Dalam Sejarah Perayaan Maulid Nabi Di Gorontalo. Diambil dari <https://mimoza.tv/walima-dan-desa-bongo-dalam-sejarah-perayaan-maulid-nabi-di-gorontalo/>
- Prasetyo, T., & Atmoko, H. (2014). Strategi Pengembangan Potensi Desa Wisata Brajan Kabupaten Sleman. *Jurnal Media Wisata*, 12(02), 146–154. <https://doi.org/https://doi.org/10.36276/mws.v12i2.87>
- Priyanto, P. (2016). Pengembangan Potensi Desa Wisata Berbasis Budaya Tinjauan Terhadap Desa Wisata Di Jawa Tengah. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 4(1). <https://doi.org/10.7454/jvi.v4i1.53>
- Putri, A. N., Handayani, T., & Astuti, M. (2019). Pengaruh iklan, selebriti pendukung dan pemasaran dari mulut ke mulut terhadap kesadaran merek pada produk mie sedaap. *Jurnal Manajemen*, 11(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29264/jmmn.v11i1.4524>
- Rohimah, A., & Hakim, L. (2021). Ekologi Media: Penguatan Ekuitas Industri Pariwisata Melalui Media Sosial Marketing. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 05(01), 19. <https://doi.org/https://doi.org/10.15575/cjik.v5i1.12010>
- 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>
- Wibowo, S., Rusmana, O., & Zuhelfa, Z. (2017). Pengembangan Ekonomi Melalui Sektor Pariwisata Tourism. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 1(2), 83–89. <https://doi.org/10.34013/jk.v1i2.13>