

**EVALUASI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA  
DALAM UPAYA MEMBANGUN DESTINASI WISATA DI  
KABUPATEN BOLAANG MONGONDOW TIMUR**



**Disusun Oleh:**

**AGUNG QURNIADI LAPADJAWA**

**253170001**

**TESIS**

Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Magister Ilmu Komunikasi

Pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

**MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

**YOGYAKARTA**

**2021**

**EVALUASI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA  
DALAM UPAYA MEMBANGUN DESTINASI WISATA DI  
KABUPATEN BOLAANG MONGONDOW TIMUR**



Oleh  
Nama : Agung Qurniadi Lapadjawa  
NIM : 253170001

**TESIS**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian  
Guna Memperoleh Gelar Magister Ilmu Komunikasi  
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi**

**Telah disetujui untuk dipertahankan dalam sidang**

**Yogyakarta, 23 September 2021**

**Dr. Puji Lestari, M.Si  
Pembimbing I**

**Prayudi M A, Ph.D  
Pembimbing II**

**Mengetahui,**

**Assoc Prof Dr. Edwi Arief Sosiawan, SIP, M.Si, CHQA, CIAR  
Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi**

## PENGESAHAN PANITIA PENGUJI TESIS

**NAMA** : Agung Qurniadi Lapadjawa  
**NIM** : 253170001  
**JUDUL TESIS** : **EVALUASI KOMUNIKASI PEMASARAN  
PARIWISATA DALAM UPAYA MEMBANGUN  
DESTINASI WISATA DI KABUPATEN BOLAANG  
MONGONDOW TIMUR**

Telah diuji dan dipertahankan dalam sidang dinyatakan L U L U S pada hari Kamis, tanggal 23 September 2021 oleh Panitia Tesis.

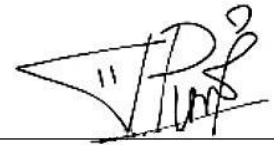
Yogyakarta, 23 September 2021



Assoc Prof Dr. Edwi Arief Sosiawan, SIP, M.Si, CIIQA, CIAR  
Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

### DEWAN PENGUJI

**Dr. Puji Lestari, S.IP, M.Si**  
**Pembimbing I**



**Prayudi, MA, Ph.D**  
**Pembimbing II**



**Dr. Christina Rochayanti, M.Si**  
**Penguji I**



**Assoc Prof Dr. Edwi Arief Sosiawan, SIP, M.Si, CIIQA, CIAR**  
**Penguji II**





### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Agung Qurniadi Lapadjawa  
Nomor Induk Mahasiswa : 253170001  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Komunikasi Korporat  
Judul Tesis : Evaluasi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dalam Upaya Membangun Destinasi Wisata Di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa:

1. Karya tulis saya atau tesis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Magister) baik di UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “Veteran” YOGYAKARTA maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, ide, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali saran dosen pembimbing tesis.
3. Dalam karya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang, dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responde, data kuisisioner, pengolahan data, pemalsuan tanda tangan Dosen/Ketua Program Studi/Direktur di lingkungan UNIVERSTIAS PEMBANGUNAN NASIONAL “Veteran” YOGYAKARTA yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Yogyakarta, September 2021  
Yang Membuat Pernyataan

(Agung Qurniadi Lapadjawa)

## **MOTO DAN PERSEMBAHAN**

*The aim of education should be to teach us rather how to think, than what to think  
rather to improve our minds, so as to enable us to drink for ourselves, than to  
lead the memory with thoughts of other men.*

( Bill Beattie)

Tujuan Pendidikan itu untuk mempertajam kecerdasan, memperkukuh kemauan  
serta memperhalus perasaan.

( Tan Malaka)

Pendidikan mempunyai akar yang pahit, tapi buahnya manis.

(Aristoteles)

Pendidikan adalah tike ke masa depan. Hari esok dimiliki oleh orang-orang yang  
mempersiapkan dirinya sejak hari ini.

(Malcolm X)

Hiduplah seolah engkau mati besok. Belajarlah seolah engkau hidup selamanya.

(Mahatma Gandhi)

Tiga tahap dalam pendidikan dasar : Pertama, mengalami sebab akibat; Kedua,  
memahami sebab akibat, dan ketiga merancang sebab akibat.

( Toto Rahardjo)

### **Persembahan :**

- **Mama dan Almarhum Papa**
- **Kakak-kakakku**
- **Keponakan-keponakanku**

## **KATA PENGANTAR**

Puji Syukur Penulis Panjatkan Kehadirat ALLAH S.W.T yang telah melimpahkan berkat dan rahmat-NYA kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul : **“Evaluasi Komunikasi Pemasaran Pariwisata dalam Upaya Membangun Destinasi Wisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur”**

Adapun maksud dan tujuan dari penulisan Tesis ini, adalah sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Disamping itu penulis juga ingin mengetahui evaluasi komunikasi pemasaran dalam upaya membangun destinasi wisata di kabupaten bolaang mongondow timur. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dan melakukan evaluasi dengan mengidentifikasi kendala serta dampak dari adanya kegiatan komunikasi pemasaran. Hasil dari evaluasi tersebut kemudian dijadikan acuan untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih banyak kelemahan dan kekurangan sehubungan dengan keterbatasan dan kemampuan penulis. Namun berkat bantuan, dorongan, bimbingan dan perhatian dari berbagai pihak, tesis ini dapat diselesaikan.

Pada kesempatan ini, perkenankan penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga dari lubuk hati yang paling dalam, kepada :

1. Bapak Dr. Edwi M.Si. Arief Sosiawan Selaku Koordinator Program Studi Magister Ilmu Komunikasi UPN Veteran Yogyakarta dan Dosen Penguji II, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Puji Lestari M.Si Selaku dosen Pembimbing I pada penulisan Tesis ini yang selalu sabar memberikan bimbingan, arahan serta saran yang diberikan kepada penulis sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.
3. Bapak Prayudi MA, Ph.D selaku dosen pembimbing II pada penulisan Tesis ini yang selalu sabar memberikan bimbingan, arahan serta saran yang diberikan kepada penulis sehingga tesis dapat diselesaikan dengan baik.
4. Ibu Dr. Christina Rochayanti, M.Si selaku dosen penguji I pada penulisan Tesis ini yang memberikan masukan dan pengarahannya kepada penulis.
5. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah mendidik penulis selama menempuh perkuliahan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.
6. Bapak Muh Rizky Lamaluta SE selaku Kepala Dinas Pariwisata Bolaang Mongondow Timur Kabuptaen Bolaang Mongondow Timur. Provinsi Sulawesi Utara. Telah bersedia diwawancara oleh penulis dan membantu

dalam penyelesaian Tesis ini.

7. Bapak Ivan Jefri Assa SE, Par selaku Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Bolaang Mongondow Timur. Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Provinsi Sulawesi Utara. Yang telah bersedia diwawancara oleh penulis dan membantu penyelesaian Tesis ini.
8. Bapak Jefry Rompis selalu anggota DPD HPI Sulawesi Utara. Yang telah bersedia diwawancara oleh penulis dan membantu penyelesaian Tesis ini.
9. Para Responden yang telah bersedia diwawancara oleh penulis dan membantu penyelesaian Tesis ini.
10. Yang Mulia Kedua Orang Tua yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, serta atas kesabarannya yang luar biasa setiap langkah hidup penulis, yang merupakan anugerah terbesar dalam hidup. Penulis berharap dapat menjadi anak yang dapat di banggakan.
11. Kakak-kakak penulis tercinta, Kakak Nanang, Kakak Nining, Kakak Bahrun dan Kakak-kakak ipar, Kakak Iyam, Kakak Ako dan Kakak Nita. Terima kasih atas doa dan dukungannya baik secara moril dan materil.
12. Keluarga besar penulis, Lapadjawa – Londa – Mamonto – Monigir – Anes - Manoppo. Terima kasih atas doa dan segala dukungannya.
13. Bapak dan Ibu Guru SD sampai dengan SMA, Terima kasih telah mendidik penulis hingga dapat menempuh pendidikan ditingkat Universitas.
14. Angkatan 2017 Magister Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Yogyakarta. Terima kasih dukungan dan kebersamaannya.



15. Alumni angkatan 2009 Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Yogyakarta, Terima kasih telah menjadi keluarga selama penulis menempuh pendidikan di Yogyakarta.
16. CEO Koke (Kopi Kreatif) Yudhi Prasetyo, S.I.Kom, Terima kasih atas bantuannya baik moril dan materil.
17. Rekan-rekan Asrama Bogani Yogyakarta dan KPMIBM Cabang Yogyakarta, Terima kasih telah menjadi keluarga selama penulis menempuh pendidikan di Yogyakarta.
18. Rekan-rekan Intau Merdeka Boltim, Terima kasih telah membantu penulis melakukan penelitian selama berada di Bolaang Mongondow Timur.
19. Didit Mamonto dan Rahmat Agung Mokodompit, Terima kasih telah membantu penulis membuat web dan mendesain logo pada penelitian.
20. Seluruh masyarakat kelurahan Ngupasan Kecamatan Gondomanan RW 08 RT 28, Terima kasih telah menerima penulis sebagai keluarga selama penulis menempuh pendidikan di Yogyakarta.

Penulis Menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan, saran serta kritik bersifat membangun dari pembaca dan semua pihak demi kemajuan dan keempurnaan dimasa yang akan datang. Atas segala perhatian dan bantuannya, penulis mengucapkan banyak terima kasih.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Kemudian melakukan evaluasi terhadap penerapan komunikasi pemasaran pariwisata dengan mengidentifikasi kendala serta merumuskan alternatif strategi komunikasi pemasaran pariwisata dalam upaya membangun destinasi wisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan metode reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil dari evaluasi terhadap kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur menunjukkan berbagai kendala antara lain pemasaran pariwisata masih bersifat konvensional, ketiadaan website resmi Dinas Pariwisata Bolaang Mongondow Timur, penggunaan media digital sebagai alat promosi dan pemasaran pariwisata yang belum optimal, keterbatasan peran SDM dalam mengoptimalkan penggunaan media digital, kurangnya partisipasi masyarakat pada promosi dan pemasaran dan keterbatasan anggaran dalam pemasaran pariwisata. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, beberapa strategi alternatif direkomendasikan yaitu pengenalan brand *Wonderful Boltim*, optimalisasi penggunaan media digital, inovasi pengembangan investasi melalui kerjasama dengan berbagai stakeholder, penguatan partisipasi masyarakat pada kegiatan promosi dan pemasaran, serta peningkatan kapasitas SDM pariwisata dalam bidang *Digital Marketing*.

**Kata Kunci: Evaluasi, Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Pariwisata, Kabupaten Bolaang Mongondow Timur.**

## ABSTRACT

*The purpose of this research was to investigate the tourism marketing communication of Tourism Office of Bolaang Mongondow Timur and evaluate the implementation of tourism marketing communication by identifying the constraints as well as formulating alternative strategy of tourism marketing communication to improve tourist destination in Bolaang Mongondow Timur. This study is a descriptive qualitative research. The data was collected by using observation, in-depth interview and documentation. The data was analyzed by conducting data reduction, data displays and verification. The evaluation of marketing communication of Tourism Office in Bolaang Mongondow District showed several constraints such as conventional tourism marketing, inexistence of official website of Bolaang Mongondow Timur Tourism Office, nonoptimal usage of digital media as tourism marketing tools, lack of human resource capacity in enhancing the use of digital media, lack of community participation in tourism marketing, and inadequate financial support on tourism marketing. The results of this study recommend the alternative strategy of marketing communication to improve tourist destination in Bolaang Mongondow Timur include the branding of Wonderful Boltim, optimizing media digital as tourism marketing tools, enhancing investment through collaboration with various stakeholders, empowering community participation in tourism marketing and improving the capacity of human resource in digital marketing.*

***Keywords: Evaluation, Marketing Communication, Tourism Marketing, Bolaang Mongondow Timur District.***

## DAFTAR ISI

MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
BAB II.....	10
KAJIAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI .....	10
2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.2 Landasan Teori .....	15
2.2.1. Teori Perencanaan Komunikasi.....	15
2.2.2 Evaluasi .....	17
2.2.3. Komunikasi Pemasaran.....	19
2.2.4 Pariwisata .....	31
2.2.5 Komunikasi Pariwisata.....	32
BAB III .....	38
METODE PENELITIAN.....	38
3.1. Jenis penelitian.....	38
3.2. Objek Penelitian.....	38
3.3. Lokasi Penelitian.....	39
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.4.1 Observasi.....	39
3.4.2 Wawancara .....	39
3.4.3 Dokumen.....	40

3.5. Keabsahan Data.....	40
3.6 Teknik Analisis Data .....	42
BAB IV .....	46
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	46
4.1 Deskripsi Wilayah .....	46
4.2. Demografi Penduduk .....	48
4.2.1 Mata Pencaharian .....	49
4.2.2 Pendidikan.....	50
4.2.3 Agama .....	52
4.3 Aksesibilitas .....	53
4.3.1 Transportasi Darat .....	55
4.3.2 Transportasi Laut.....	55
4.3.3 Transportasi Udara .....	56
4.4 Amenitas.....	56
4.4.1 Akomodasi .....	56
4.4.2 Rumah Makan/Restoran.....	57
4.4.3 Fasilitas Kesehatan.....	58
4.5 Kunjungan Wisatawan .....	59
4.6 Daya Tarik Wisata .....	61
4.7 Profil Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur.....	68
4.8 Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur .....	70
4.8.1. Analisis dan Riset.....	71
4.8.2. Perumusan Kebijakan.....	76
4.8.3. Perencanaan Program Pelaksanaan .....	77
4.8.4. Kegiatan Komunikasi.....	81
4.9 Evaluasi Penerapan Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Bolang Mongondow Timur .....	88
4.9.1 Komunikasi Pemasaran Pariwisata Masih Bersifat Konvensional .....	88
4.9.2 Ketiadaan Website Resmi Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur .....	89
4.9.3 Penggunaan Media Sosial yang Belum Optimal.....	91
4.9.4 Kurangnya Peran SDM dalam Mengoptimisasi Penggunaan Media	

Digital.....	95
4.9.5 Kurangnya Partisipasi Masyarakat pada Promosi dan Pemasaran.....	97
4.9.6 Terbatasnya Anggaran dalam Pengembangan Pemasaran Pariwisata..	99
4.10 Pembahasan.....	101
BAB V.....	119
KESIMPULAN DAN SARAN.....	119
5.1 Kesimpulan .....	119
5.2 Saran.....	120
DAFTAR PUSTAKA .....	122
LAMPIRAN.....	128

## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Jumlah Penduduk di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur .....	48
Tabel 4. 2 Data Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	50
Tabel 4. 3 Jumlah Sarana Pendidikan di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur	51
Tabel 4. 4 Jumlah Penganut Agama di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur .	53
Tabel 4. 5 Jumlah Kendaraan Angkutan Umum di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur .....	55
Tabel 4. 6 Jumlah Penginapan di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur.....	57
Tabel 4. 7 Jumlah Rumah Makan/ Restoran di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur.....	58
Tabel 4. 8 Jumlah Sarana Kesehatan di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur	59
Tabel 4. 9 Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur.....	60
Tabel 4. 10 Jenis Objek Daya Tarik Wisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur.....	61
Tabel 4. 11 Daftar Danau di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur .....	72
Tabel 4. 12 Daftar Pulau di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur.....	74
Tabel 4. 13 Strategi Pemasaran Digital Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur .....	106

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peta Destinasi Wisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur .....	2
Gambar 2.1 Model Perencanaan Proses Komunikasi menurut Philip Lesly .....	15
Gambar 3. 1 Triangulasi Sumber Data .....	42
Gambar 3. 2 Triangulasi Teknik Pengumpulan Data .....	42
Gambar 3. 3 Komponen Analisis Data Model Interaktif .....	44
Gambar 4. 1 Luas Kecamatan di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur .....	47
Gambar 4. 2 Pulau Nenas.....	63
Gambar 4. 3 Pantai dan Tebing Abadi.....	64
Gambar 4. 4 Tanjung Silar .....	65
Gambar 4. 5 Gunung Ambang .....	66
Gambar 4. 6 Danau Mooat .....	67
Gambar 4. 7 Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur .....	69
Gambar 4. 8 Tahapan Perencanaan Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur .....	70
Gambar 4. 9 Pemasaran Digital Pariwisata melalui Twitter .....	84
Gambar 4. 10 Pemasaran Digital Pariwisata melalui Youtube.....	85
Gambar 4. 11 Pemasaran Digital Pariwisata melalui Instagram .....	86
Gambar 4. 12 Website Pemerintah Kabupaten Bolaang Mongondow Timur .....	91
Gambar 4. 13 Contoh Logo Brand Wonderful Boltim.....	103
Gambar 4. 14 Contoh Tampilan Depan Website Wonderful Boltim.....	107
Gambar 4. 15 Contoh Tampilan Profil Instagram Wonderful Boltim .....	109
Gambar 4. 16 Contoh Tampilan Facebook Page Wonderful Boltim.....	110
Gambar 4. 17 Contoh Tampilan Twitter Wonderful Boltim.....	111



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Interview Guide .....	128
Lampiran 2. Surat Ijin Penelitian .....	132
Lampiran 3. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian.....	133
Lampiran 4. Dokumentasi Wawancara .....	134

# **BAB I**

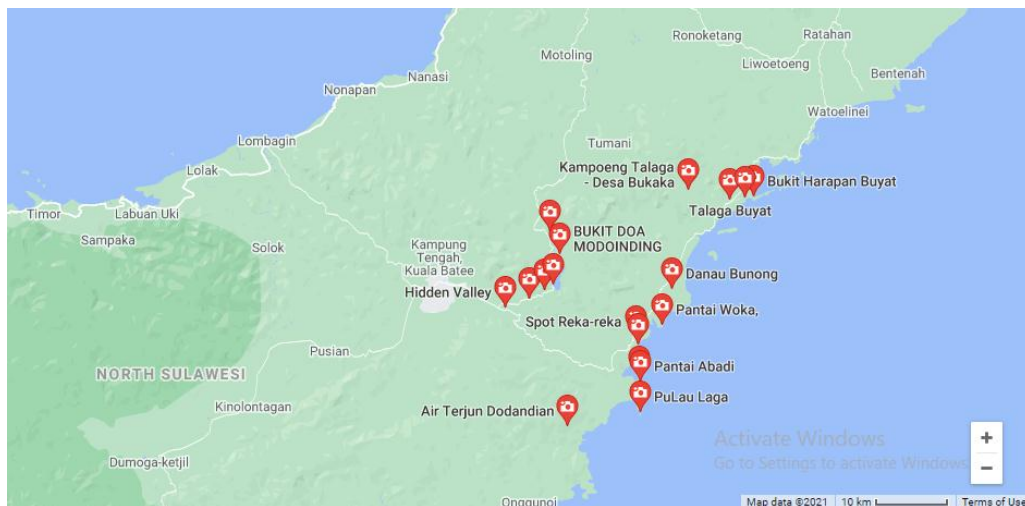
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan Teknologi sudah semakin pesat pada era modern saat ini. Penggunaan internet sebagai media penunjang komunikasi sosial maupun pekerjaan sudah menjadi sebuah hal yang lazim dilakukan. Salah satu industri maupun sektor yang memanfaatkan penggunaan internet maupun media sosial sebagai penunjang produktivitas pekerjaan adalah sektor pariwisata. Berdasarkan informasi dari *website* Kementerian Pariwisata Republik Indonesia menyebutkan bahwa 70% penyebaran informasi mengenai akomodasi maupun destinasi wisata adalah melalui media digital (<https://old.kemenparekraf.go.id/>). Hal tersebut juga sejalan dengan data dari *Trip Advisor* (2014) yang menunjukkan bahwa hampir 90% pelancong di seluruh dunia mempertimbangkan ulasan-ulasan yang ada di internet dari para pelancong sebelumnya yang pernah berkunjung ke suatu destinasi wisata. Hal tersebut menunjukkan bahwa media digital merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien untuk mempromosikan produk pariwisata.

Pariwisata Indonesia merupakan salah satu destinasi wisata yang selalu menjadi incaran wisatawan asing. Hal ini dikarenakan wilayah Indonesia yang cantik dengan pemandangan alam dan juga keanekaragaman budaya yang dimilikinya. Hal inilah yang kemudian menjadi sebuah perhatian pemerintah. Di antara sekian banyak destinasi wisata yang dimiliki, salah satu yang menarik untuk diteliti adalah destinasi wisata di kabupaten Bolaang Mongondow Timur.

Letak geografis dimana berada di timur provinsi Sulawesi utara yang bertetangga dengan laut Maluku memberikannya akses luas hingga negara tetangga Filipina. Sehingga akan mempermudah transportasi wisata antara kabupaten ini dengan negara tetangga. Sebagai kabupaten baru semua sektor sedang dibenahi menjadi menarik untuk diteliti dikarenakan masalah pemasaran digital menjadi sebuah tantangan kedepan sekaligus harus dijalankan secara bersamaan. Berdasarkan data RPJMD Tahun 2016-2021 menunjukkan bahwa sektor pariwisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur belum tergarap dengan baik. Meskipun begitu sektor pariwisata memiliki berbagai potensi yang dapat dikembangkan.



**Gambar 1.1 Peta Destinasi Wisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur**

Sumber: *google map*

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa dalam satu area terdapat beragam destinasi wisata contohnya seperti destinasi wisata pantai, danau, bukit, air terjun, pulau, dan gunung. Melihat beragam destinasi wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Bolaang Mongondow Timur peneliti ingin mengkaji bagaimanakah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata

dalam upaya membangun destinasi wisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Penelitian ini didasari dengan jumlah wisatawan asing yang terus meningkat dari tahun 2017 hingga 2018. Data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur menunjukkan bahwa tahun 2017 jumlah wisatawan asing yang datang 965 orang, dan mengalami peningkatan pada tahun 2018 sebesar 1.567. Lokasi yang sering di kunjungi wisatawan mancanegara pada 2017 di Tanjung Silar, Desa Jiko Molobog, sedangkan 2018 di daerah Cafe Strawberry, Desa Mooat. Diantara wisatawan asing yang paling banyak adalah dari wisatawan Tiongkok. Wisatawan Tiongkok mendominasi kunjungan di Tanjung Silar sebanyak 201 dan Cafe Strawberry 422 orang. (<https://manado.tribunnews.com/2019/05/31/dua-tahun-terakhir-turis-tiongkok-dominasi-kunjungan-wisata-di-boltim> diakses pada tgl 25 september 2019).

Pengkajian mengenai evaluasi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh dinas pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur ini dikarenakan masalah yang ditemukan oleh peneliti yakni promosi yang dilakukan oleh pengelola belum terorganisir dengan baik. Hal ini terlihat dengan tidak adanya akun resmi pariwisata seperti *website*, atau media sosial resmi yang digunakan guna memperkenalkan pariwisatanya. Berdasarkan data RPJMD Tahun 2016-2021 menunjukkan bahwa permasalahan yang dihadapi saat ini adalah belum efektifnya pengelolaan pemasaran dan promosi pariwisata, sehingga belum banyak masyarakat yang mengetahui adanya obyek wisata menarik di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Selain itu, sarana prasarana serta fasilitas pendukung di kawasan obyek wisata belum tersedia dengan lengkap sehingga berpengaruh pada

kenyamanan wisatawan untuk mengakses lokasi objek wisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur.

Kegiatan promosi *online* ini sangat penting hal ini didasari dengan cepatnya penyebaran informasi melalui media sosial dan dapat berinteraksi dengan calon konsumen secara bersamaan saat sebuah produk wisata di tampilkan pada laman media sosial tersebut. Informasi hanya tertera pada *website* resmi kabupaten tentang wisata unggulan namun untuk penjelasan mengenai akses, keunggulan hingga pendukung seperti transportasi dan penginapan tidak dijelaskan secara detail, sedangkan kegunaan pemasaran digital melalui beragam media sosial akan mendapatkan konsumen yang berbeda-beda. Selain itu pemberitaan mengenai objek wisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur juga tidak banyak yang ditonjolkan. Hal ini tentunya berdampak pada aktivitas pemasaran digital secara maksimal tentunya.

Faktor pendukung dari sebuah pemasaran digital adalah konten. Disini konten dari promosi ini juga sulit didapatkan. Dikarenakan promosi guna menarik minat wisatawan oleh pengelola belum dilakukan secara maksimal dan terencana, sedangkan konten yang menarik dan diposting di media pemasaran digital Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dapat mendatangkan konsumen. Hal ini bisa dilihat dengan sepiunya kalender wisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur yang diberitakan. Selain itu kerjasama dengan media guna mempromosikan objek wisata juga belum mendapatkan prioritas sehingga ketika calon wisatawan mencari informasi melalui *website* resmi atau media sosial masih sulit, sedangkan di zaman milenial seperti ini penggunaan media sosial contohnya instagram

sangat membantu dan efektif dalam mempromosikan produk wisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur.

Masalah selanjutnya adalah minimnya kegiatan promosi dikarenakan dengan minimnya kegiatan atau acara wisata yang dikemas secara khusus guna mempromosikan produk wisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Inilah kemudian menjadi keresahan peneliti untuk dapat mengkaji masalah promosi yang sedang melanda guna membangun dan meningkatkan kegiatan wisata tersebut di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur.

Beragam destinasi wisata pada kabupaten Bolaang Mongondow Timur menjadikan pariwisata sebagai sebuah aset yang menjanjikan. Hal ini terjadi, dikarenakan pariwisata merupakan sebuah destinasi yang dilihat sebagai produk. Sebagai produk destinasi, karakteristik sangat diperhitungkan. Hal ini digunakan untuk membedakannya dengan destinasi lainnya. Guna mendukung otentisitas ini dibutuhkan sebuah strategi kreatif dalam proses komunikasi guna menginformasikan produk destinasi tersebut. Kiat-kiat kreatif inilah yang nantinya akan membangun sebuah perspektif.

Penelitian sebelumnya yang membahas pariwisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur di antaranya adalah Strategi Pemerintah Desa Dalam Memberdayakan Pemuda Sadar Pariwisata Di Kawasan Wisata Danau Mooat (Studi di desa Mooat Kecamatan Mooat Kabupaten Bolaang Mongondow Timur) yang ditulis oleh Aristo Christian Langi, Ronny Gosal, Gustaf Undap pada tahun 2019. Fokus penelitian ini adalah pada program pemuda sadar wisata dan hasil

penelitian ini adalah tempat wisata yang kurang dikembangkan oleh pemerintah kabupaten, kemudian masyarakat juga kurang mendapatkan pengetahuan tentang program pemberdayaan mengenai sadar wisata serta belum ada sebuah organisasi yang dapat membantu masyarakat meningkatkan kreativitas masyarakat desa dalam menciptakan ide serta produk yang nantinya akan mendatangkan keuntungan bagi masyarakat sendiri.

Penelitian selanjutnya ditulis oleh Dwi Purnomo pada tahun 2018 dengan judul Pengembangan Model *Community Based Tourism CBT* yang tepat untuk Desa Bongkudai Baru, Kecamatan Mooat, Kabupaten Bolaang Mongondow Timur, Provinsi Sulawesi Utara. Hasil penelitian ini adalah Keterbatasan SDM mengenai kepariwisataan merupakan salah satu permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat Desa Bongkudai Baru, hal ini mengakibatkan kapasitas masyarakat dalam proses pengembangan menjadi terhambat. Usaha-usaha disektor pariwisata juga cenderung rendah sehingga sampai saat ini masyarakat belum optimal dalam memanfaatkan peluang dan potensi sumber daya yang ada untuk mendapatkan keuntungan dari aktivitas wisata tersebut.

Selanjutnya, Hontong, Lolowang, dan Loho (2020) melakukan penelitian yang berjudul Strategi Pengembangan Wisata Danau Mooat di Desa Mooat, Kecamatan Mooat, Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Hasil dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa tempat wisata Danau Mooat memiliki atraksi wisata yang sangat menarik yang menawarkan panorama alam danau, taman bermain bagi anak, pemandangan kebun stroberi dan Bunga hias yang menjadi daya tarik bagi wisatawan yang datang ke tempat tersebut.

Penelitian terkait pengembangan pariwisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur juga dilakukan oleh Mokoginta, Poluan, Lakat (2020) dengan judul Pengembangan Kawasan Wisata Bahari (Studi: Kecamatan Nuangan, Kabupaten Bolaang Mongondow Timur). Penelitian dengan menggunakan analisis SWOT tersebut menghasilkan faktor-faktor internal dan eksternal pengembangan kawasan wisata bahari di kecamatan Nuangan dengan strategi pengembangan antara lain mengembangkan wisata minat khususnya wisata diving dan snorkeling, membuat website khusus objek wisata Kecamatan Nuangan, lebih mempermudah akses antar kawasan wisata dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan potensi wisata.

Penelitian sebelumnya terkait pariwisata juga dilakukan oleh Humagi, Moniaga dan Prijadi (2021) dengan judul Analisis Kebutuhan Prasarana dan Sarana Pariwisata di Kecamatan Kaidipang Kabupaten Bolaang Mongondow Utara. Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa sarana dan prasarana pariwisata di Kecamatan Kaidipang Kabupaten Bolaang Mongondow Timur sangat kurang memadai seperti jalan, drainase, jaringan listrik (penerangan), jaringan telepon dan akses internet, air bersih, pengelolaan limbah dan sampah. Hasil penelitian tersebut juga dapat menjadi acuan bagi pemerintah untuk menyusun Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA).

Berdasarkan penelitian sebelumnya dapat disimpulkan adalah peneliti memiliki objek penelitian yang berbeda dengan sebelumnya. Jika penelitian sebelumnya membahas mengenai Memberdayakan Pemuda Sadar Pariwisata Di Kawasan Wisata Danau Mooat, Pengembangan Model *Community Based Tourism*



*CBT* yang tepat untuk Desa Bongkudai Baru, strategi pengembangan wisata Danau Mooat dan analisis sarana dan prasarana pariwisata, maka berbeda dengan peneliti yang berfokus pada evaluasi komunikasi pemasaran digital yang dipakai guna membangun destinasi wisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Jika penelitian sebelumnya berfokus pada satu objek maka peneliti membahas pada kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola yakni dinas pariwisata guna membangun dan menjual produk wisata yang dimiliki secara menyeluruh. Hal ini dikarenakan produk wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Bolaang Mongondow Timur sangatlah beragam dan memiliki nilai jual yang tinggi jika dikemas secara menarik dan tepat.

Melihat keberagaman destinasi dengan keunggulannya inilah yang kemudian peneliti tertarik untuk melihat bagaimana evaluasi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh pengelola pariwisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Hal ini akan menjadi menarik untuk diteliti untuk melihat bagaimana Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dalam proses membangun destinasi wisata.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas tersebut, maka dapat disimpulkan pokok masalah pada penelitian ini adalah Bagaimanakah **Evaluasi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dalam Upaya Membangun Destinasi Wisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur.?**

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang dan permasalahan yang ada, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Mengetahui komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah atau pengelola pariwisata dalam upaya membangun destinasi wisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur
2. Melakukan evaluasi terhadap kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata dengan mengidentifikasi kendala pada proses komunikasi pemasaran serta merumuskan alternatif strategi komunikasi pemasaran dalam upaya membangun destinasi wisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur.

Adapun manfaat penelitian dari penelitian sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini dapat mengembangkan Teori Perencanaan Komunikasi dan Pemasaran Digital dibidang Strategi komunikasi pemasaran digital terkhusus mengenai pemasaran destinasi wisata.
- 2) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi pemerintah Kabupaten Bolaang Mongondow Timur.  
Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan untuk Pemerintah Daerah Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dalam upaya meningkatkan kegiatan promosi wisata sehingga menunjang perkembangan pariwisata dan meningkatkan jumlah pengunjung.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

#### 2.1 Kajian Pustaka

Kajian mengenai promosi dan pemasaran pariwisata sudah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Hasil penelitian Salehi & Farahbakhsh (2014) mengungkapkan bahwa alat yang paling efektif dalam strategi promosi dan pemasaran pariwisata adalah melalui media *handbook*, iklan internet, TV, brosur dan surat kabar. Di sisi lain, Riyadi, *et al.* (2019) merekomendasikan penggunaan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan pariwisata. Media sosial memiliki peran yang sangat penting pada pemasaran destinasi (Hruska & Paskova, 2018) terutama media sosial yang mengandalkan fotografi seperti Instagram. Gambaran sebuah destinasi dalam potret fotografi yang diunggah di Instagram dapat mempengaruhi proses pembuatan keputusan dan ekspektasi wisatawan secara positif maupun negatif (Jimura & Lee, 2020) sehingga kepuasan wisatawan dalam mengonsumsi produk pariwisata dapat lebih terprediksi dan terorganisir. Selain itu, Fatanti & Suyadnya (2015) juga menemukan bahwa Instagram memiliki nilai yang berpotensi untuk mempromosikan destinasi wisata di Indonesia dan menciptakan citra destinasi melalui fotografi. Hal ini menunjukkan bahwa media digital dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak baik itu wisatawan maupun pengelola sebagai pemasar pariwisata.

Media Digital sebagai komunikasi pemasaran pariwisata memiliki beragam keuntungan. Penelitian Al-Weshah (2018) menyebutkan bahwa keuntungan dari praktik pemasaran digital bagi agen pariwisata antara lain

penghematan biaya dan waktu, pelayanan yang cepat, kontak yang mudah dengan wisatawan dan peningkatan kepuasan wisatawan. Media sosial sebagai salah satu media komunikasi pemasaran digital sangat efektif dalam membangun komunikasi dan interaksi antar pengguna (Mulyana, Briandana, & Rekarti, 2020). Hal ini juga bermanfaat bagi promosi dan pemasaran pariwisata (Hudson & Thal, 2013). Interaksi antar pengguna baik itu antar pengelola dengan wisatawan maupun antar wisatawan dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk membeli suatu produk pariwisata.

*Electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan salah satu strategi pemasaran pariwisata yang cukup efektif. Selain itu, perpaduan antara e-WOM dengan fotografi melalui media instagram mengenai produk pariwisata sangat efektif dan efisien mempengaruhi keputusan berwisata wisatawan (Jimura & Lee, 2020; Hua, *et al.*, 2017). Hal ini harus dipertimbangkan oleh para pemangku kepentingan untuk lebih memperhatikan pengelolaan akun media sosial terutama media yang menggunakan fotografi seperti instagram, facebook dan twitter sebagai media promosi dan pemasaran pariwisata yang efektif (Hruska & Paskova, 2018).

Sadq, *et al.* (2019) menyebutkan bahwa pemasaran pariwisata memiliki dampak pada peningkatan tingkat kompetisi destinasi. Berdasarkan hasil penelitian Riyadi, *et al.* (2019) menemukan bahwa media sosial digunakan sebagai alat pemasaran digital untuk mempromosikan citra destinasi, membangun preferensi, dan meningkatkan kunjungan melalui pemasaran instagram yang strategis. Pengembangan citra destinasi secara *online* merupakan salah satu

strategi untuk menarik minat kunjung wisatawan baik itu domestik maupun internasional (Kotoua & Ilkan, 2017). Pemasaran dan *branding* yang efektif merupakan dasar pengembangan pariwisata. Terutama pada produk pariwisata yang ada pada tahap *involvement* dan *development* (Tovmasyan, 2020).

Kaur (2017) menemukan 6 karakteristik dari pemasaran digital yang berhasil yaitu kualitas website, kehadiran media sosial yang kuat, optimasi mesin pencarian (SEO), pemasaran melalui email, konten yang menarik, dan *mobile friendly*. Berdasarkan temuan tersebut menunjukkan bahwa adopsi teknologi informasi pada media pemasaran digital dapat dimanifestasikan melalui email, website, media sosial dan aplikasi *mobile*. Website dan media sosial berfungsi sebagai sumber informasi mengenai produk, sedangkan alat komunikasi pemasaran yang utama adalah melalui email (Yoga, *et al.*, 2019). Penelitian Al-Weshah (2018) menemukan bahwa email merupakan metode pemasaran *online* yang sangat efektif karena memiliki angka jangkauan yang tinggi dengan biaya yang sangat rendah. Pada kasus tersebut, pemasar dapat langsung menjangkau target secara langsung melalui email. Media sosial dan email merupakan alat yang penting dalam melakukan pemasaran secara *online*. Di sisi lain, website dan aplikasi *mobile* memiliki jangkauan yang lebih rendah dari pada kedua media digital lainnya (Martinez-Sala, *et al.*, 2017; Fernandez-Cavia, *et al.*, 2017). Oleh karena itu, sebagian besar dari *Destination Marketing Organization* (DMO) fokus pada promosi melalui media sosial dan email (Martinez-Sala, *et al.*, 2017; Al-Weshah, 2018).

Berdasarkan beberapa kajian, implementasi pemasaran digital juga tidak luput dari permasalahan. Masalah yang sering terjadi adalah pada kurangnya kapasitas sumber daya manusia (Akbar, *et al.*, 2020). Hasil penelitian Wozniak, *et al.* (2017) menunjukkan bahwa meskipun meningkatnya jumlah layanan platform digital untuk promosi pariwisata, alokasi anggaran dan sumber daya terkait pemasaran digital dan media sosial telah dilakukan oleh kebanyakan organisasi pariwisata, namun capaian yang diperoleh oleh organisasi pariwisata masih lemah terkait dengan *engagement figures*. Penelitian Syafganti & Walrave (2020) tentang perbandingan penggunaan twitter resmi oleh pengelola pariwisata di empat Negara Asia Tenggara di antaranya Indonesia, Malaysia, Singapura dan Thailand menunjukkan bahwa akun twitter pariwisata resmi Thailand memiliki jumlah cuitan dan interaksi paling banyak, sedangkan singapura yang paling tidak produktif dalam bertwitter. Meskipun rendahnya produktivitas, singapura memiliki angka *engagement* yang paling tinggi. Lebih lanjut Indonesia memiliki jumlah follower paling banyak, jangkauan yang luas dan berpotensi menjadi viral. Selain masalah mengenai sumber daya dan tingkat *engagement*, masalah terkait keamanan di media sosial termasuk privasi pengguna juga merupakan tantangan tersendiri bagi penerapan pemasaran digital (Al-Weshah, 2018).

Untuk mengatasi masalah mengenai strategi komunikasi pemasaran digital, perlu dilakukan strategi komunikasi pemasaran digital, salah satunya adalah dengan mengembangkan konten yang berkualitas. Dalam membuat sebuah konten pemasaran pariwisata digital, para pemasar perlu melihat potensi maupun keunggulan dari produk pariwisata yang ingin ditawarkan. Produk pariwisata yang

dapat ditonjolkan melalui pemasaran digital pariwisata yaitu sumber daya alam, budaya dan kuliner (Briandana, *et al.*, 2018). Hasil penelitian Pappas (2017) menemukan bahwa faktor penentu pemasaran digital adalah faktor kinerja produk sehingga penting untuk melakukan pemasaran langsung dari pengenalan produk secara digital. Selain itu, Pappas (2017) juga menyebutkan bahwa pada praktek pemasaran digital, perlu memperhatikan kenyamanan pembeli dan kecukupan informasi produk. Informasi yang ada pada produk pariwisata dapat dikemas dalam sebuah konsep *storytelling* yang memiliki makna mendalam dan dapat dijadikan alat untuk menarik minat kunjung wisatawan. *Storytelling* dapat menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan loyalitas pada destinasi (Youssef, *et al.*, 2019; Bassano, *et al.*, 2019). Selain strategi pengembangan konten produk, terdapat berbagai macam strategi pemasaran pariwisata digital yang bisa dilakukan seperti kerjasama dengan pemangku kepentingan terkait, optimasi website dan mesin pencarian, pemasaran melalui email dan aplikasi terkait pariwisata (Kaur, 2017). alat pemasaran digital sangat efektif diterapkan pada industri pariwisata, meskipun begitu, masih terdapat strategi pemasaran yang tidak dioperasikan secara menyeluruh atau bahkan tidak digunakan sama sekali (Labanauskaite, *et al.*, 2020).

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1. Teori Perencanaan Komunikasi

Philip Lesly (Cangara, 2014: 74) dalam pandangannya perencanaan komunikasi terdiri dari dua komponen yakni organisasi yang ingin menggerakkan kegiatan dan publik yang menjadi sasaran kegiatan. Pada komponen organisasi terdapat 4 tahapan sedangkan pada komponen publik terdapat dua tahapan. Pada komponen Organisasi terdiri yang pertama adalah tahapan analisis dan riset, yang kedua perumusan kebijakan, ketiga adalah perencanaan program pelaksanaan dan yang keempat adalah kegiatan komunikasi. Kemudian pada komponen publik terdiri atas dua tahapan yakni umpan balik dan evaluasi.



**Gambar 2.1 Model Perencanaan Proses Komunikasi menurut Philip Lesly**

Sumber : Cangara,(2013 : 75)

Organisasi pengelola kegiatan, bisa dalam bentuk lembaga pemerintah, perusahaan swasta, atau organisasi sosial. Organisasi atau lembaga seperti ini memerlukan tenaga spesialis yang bisa menangani masalah-masalah komunikasi, apakah itu keperluan pencitraan, pemasaran, atau kegiatan kerja sama dengan



pemangku kepentingan lainnya. Dalam komponen organisasi maka langkah awal yang harus dilakukan adalah analisis dan riset, perumusan dan kebijaksanaan, perencanaan program pelaksanaan, dan kegiatan komunikasi.

Analisis dan riset dilakukan sebagai langkah awal untuk mendiagnosis atau mengetahui permasalahan yang dihadapi, sesudah itu perumusan kebijaksanaan yang mencangkup strategi yang akan digunakan. Pada tahap perencanaan pelaksanaan sudah di tetapkan sumber daya yang akan digerakkan, antara lain tenaga, dana, dan fasilitas, sedangkan pada tahap kegiatan komunikasi adalah tindakan yang harus dilakukan, yakni membuat dan menyebarluaskan informasi baik melalui media massa maupun melalui saluran-saluran komunikasi lainnya.

Publik adalah komponen kedua yang menjadi sasaran kegiatan organisasi. Publik bisa bermacam-macam tergantung tipe kegiatan organisasi. Jika organisasi itu bergerak dalam bidang pariwisata maka publiknya adalah mereka yang mau datang untuk menikmati destinasi wisata yang dibangun oleh pengelola. Pada komponen publik, langkah yang harus dilakukan adalah umpan balik dan evaluasi serta penyesuaian. Umpan balik dapat diketahui melalui riset dengan cara mengedarkan kuesioner, wawancara, atau melalui *focus group discussion*.

Tujuannya untuk mengetahui pendapat, ide, keluhan, dan saran dari khalayak. Berdasarkan pendapat, ide, keluhan, dan saran dari khalayak tersebut dijadikan bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam rangka perbaikan, peningkatan, dan penyesuaian program yang akan dilakukan oleh organisasi atau lembaga pelaksana.

Melihat perencanaan komunikasi ini maka kegiatan komunikasi pemasaran

digital dalam upaya membangun destinasi wisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur harus melihat bagaimana dua komponen utama yakni organisasi dan publik. Sebagai sebuah organisasi maka dinas pariwisata selaku pengelola harus mampu untuk melakukan setiap tahap mulai dari analisis dan riset, perumusan kebijakan, perencanaan program pelaksanaan dan kegiatan komunikasi yang tepat sehingga pelaksanaan ini sampai dan sesuai dengan harapan utamanya yakni ke publik (konsumen/pengunjung). Dari pesan ini pastinya akan mendapatkan umpan balik sehingga dari umpan balik yang dilakukan oleh publik tersebut dapat menjadi sebuah tolak ukur dan juga bahan untuk evaluasi.

### **2.2.2 Evaluasi**

Arikunto (2001: 290) mendefinisikan evaluasi sebagai serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk melihat tingkat keberhasilan suatu program. Di sisi lain, Cronbach (1963) mendefinisikan evaluasi sebagai upaya menyediakan informasi untuk disampaikan kepada pengambil keputusan. Isaac dan Michael (1984:6) berpendapat bahwa sebuah program harus diakhiri dengan evaluasi. Evaluasi digunakan untuk menilai capaian dari suatu program sesuai dengan kriteria dan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (Arikunto & Abdul Jabar, 2004:14).

Terkait evaluasi terhadap suatu kegiatan dapat menggunakan beragam model salah satunya adalah model yang dikembangkan oleh Stufflebeam yaitu yang disebut dengan model evaluasi CCIP (Context, Input, Process, Product). Model evaluasi ini memiliki empat komponen, antara lain:

### 1. Evaluasi Context

Evaluasi pada context memberikan informasi tentang kekuatan dan kelemahan sistem total untuk membantu perencanaan perbaikan berorientasi tujuan pada setiap tingkat dari sistem. Evaluasi konteks merupakan dasar dari evaluasi yang bertujuan menyediakan alasan-alasan dalam penentuan tujuan. Upaya yang dilakukan evaluator antara lain memberikan gambaran dan rincian terhadap lingkungan, kebutuhan serta tujuan.

### 2. Evaluasi Input

Evaluasi input menyediakan informasi tentang kekuatan dan kelemahan dari strategi alternative yang mungkin dipilih dan terstruktur untuk pencapaian tujuan yang diberikan. Evaluasi input merupakan evaluasi yang bertujuan menyediakan informasi untuk menentukan bagaimana menggunakan sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan program.

### 3. Evaluasi Proses

Evaluasi pada proses menyediakan informasi tentang kekuatan dan kelemahan dari strategi yang dipilih di bawah kondisi implementasi actual, sehingga baik strategi atau pelaksanaannya mungkin diperkuat. Evaluasi proses diarahkan pada sejauh mana kegiatan yang direncanakan tersebut sudah dilaksanakan. Ketika sebuah program telah disetujui dan dimulai, maka dibutuhkanlah evaluasi proses dalam menyediakan umpan balik bagi orang yang bertanggungjawab melaksanakan program tersebut.

#### 4. Evaluasi Produk

Evaluasi produk merupakan bagian terakhir dari model CCIP. Evaluasi pada produk menyediakan informasi untuk menentukan apakah tujuan yang ditetapkan tercapai dan apakah prosedur perubahan yang telah digunakan untuk mencapainya harus dilanjutkan, dimodifikasi, atau dihentikan. Evaluasi ini bertujuan mengukur dan menginterpretasikan capaian-capaian program. Evaluasi produk menunjukkan perubahan-perubahan yang terjadi pada input. Pada proses ini, evaluasi produk menyediakan informasi apakah program itu akan dilanjutkan, dimodifikasi kembali atau bahkan akan dihentikan.

#### **2.2.3. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran menyediakan alat untuk mengembangkan brand yang kuat dan berorientasi pada konsumen (Keller, 2003). Salah satu konsep komunikasi pemasaran adalah konsep komunikasi pemasaran terpadu. Menurut Seric, Gil-Saura, dan Ozretic-Dosen (2015), komunikasi pemasaran terpadu merupakan proses bisnis taktis dan strategis yang berorientasi pada konsumen, dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, di mana pesan yang disampaikan jelas dan konsisten, melalui koordinasi dan sinergi dari berbagai kanal maupun alat komunikasi yang berbeda, dalam rangka memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dengan pemangku kepentingan yang lain untuk menciptakan dan menjaga ekuitas merek.

Kerangka komunikasi pemasaran terpadu menggabungkan media komunikasi digital dengan media tradisional. Sistem komunikasi tradisional menggunakan pendekatan yang berpusat pada perusahaan sedangkan media

komunikasi modern cenderung lebih interaktif yang berdasarkan pada pendekatan yang berpusat pada konsumen (Bruhn & Schnebelen, 2017). Bentuk komunikasi tersebut juga dapat diklasifikasikan ke dalam komunikasi *offline* dan komunikasi *online*. Komunikasi *offline* dikelola dengan menggunakan media tradisional, contohnya seperti televisi, media cetak. Pendekatan tradisional pada kajian komunikasi pemasaran memfokuskan pada pengirim sebagai partisipan yang aktif sedangkan penerima sebagai objek yang pasif pada proses komunikasi (Percy & Elliott, 2005). Di sisi lain, komunikasi *online* merupakan bentuk komunikasi yang dikelola melalui media digital contohnya seperti media sosial. Komunikasi *online* memudahkan pemasar maupun penjual untuk berinteraksi langsung dengan konsumen.

Dalam melakukan kajian mengenai komunikasi pemasaran, diperlukan identifikasi terhadap unsur-unsur komunikasi pemasaran antara lain Penjualan (*Selling*), Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung, *Publicity* dan *Public Relation*, *Sponsorship*, Event/Pameran, dan e-marketing.

1. Penjualan Personal (*Personal Selling*): *personal selling* adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen dalam upaya untuk membujuk mereka membeli produk yang ditawarkan. Melalui *personal selling*, pemasar memiliki keleluasaan untuk menyesuaikan pesan guna memenuhi kebutuhan konsumen pada informasi (Machdoedz, 2010). Penjualan personal termasuk alat komunikasi pemasaran yang berpusat pada konsumen dan digunakan untuk menarget segmen pasar yang tepat.

Konsumen tertentu mungkin membutuhkan perhatian yang lebih, terutama konsumen yang paling menguntungkan (Camilleri, 2018).

2. Periklanan (*Advertising*): periklanan merupakan suatu proses komunikasi yang melibatkan sponsor tertentu guna mempromosikan suatu produk perusahaan secara berbayar baik itu melalui media cetak seperti surat kabar, pamphlet, leaflet, dan poster maupun program siaran televisi (Morissan, 2010; Suhandang, 2010). Iklan dapat digunakan untuk menciptakan *brand image* produk jangka panjang.
3. Promosi Penjualan (*sales promotion*): promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan insentif, umumnya berjangka pendek yang diatur untuk meningkatkan jumlah pembelian produk (Sulaksana, 2003: 109). Insentif yang dimaksud dalam promosi penjualan di antaranya diskon, kupon, tawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, percobaan gratis, garansi, promosi silang, pajangan dan demonstrasi di toko tempat pembelian (Muhammad, 2009: 63-64).
4. *Event/Pameran*: *Event* merupakan kegiatan atau program yang dirancang guna menciptakan interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu (Kotler & Keller, 2009: 174)
5. *Publicity* dan *Public Relations*: hubungan masyarakat merupakan keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara hubungan baik antara satu organisasi dengan masyarakat (Nova, 2009: 35).

Hubungan masyarakat sangat berguna untuk meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan reputasi dan merangsang permintaan. Di sisi lain, publisitas juga dapat menjadi pertimbangan komunikasi pemasaran yang efektif bagi penjual melalui media *online reviews* atau yang biasa disebut dengan pemasaran dari mulut ke mulut (Camilleri, 2018).

6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung antara konsumen dengan penjual untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada konsumen tanpa melalui perantara pemasaran (Kotler & Keller, 2009: 240). Metode komunikasi pemasaran langsung tersebut dirancang untuk mendapatkan umpan balik secara langsung dari konsumen (Cannon, 2008: 80). Kemajuan teknologi memudahkan pemasar atau penjual untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui berbagai media, di antaranya media sosial, website, iklan online, katalog online dan offline, brosur, dan lain sebagainya (Camilleri, 2018).
7. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*): pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program yang dilakukan menggunakan media *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa (Kotler & Keller, 2009: 174). Berbeda dengan *direct marketing* yang dapat dilakukan melalui media online maupun offline. Pemasaran interaktif dilakukan dengan menggunakan media online seperti email, media sosial, website

dan blog. Meskipun demikian, kedua teknik pemasaran tersebut dapat digunakan untuk menarget konsumen dengan pesan yang dipersonalisasi (Camilleri, 2018).

8. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*): pemasaran dari mulut ke mulut merupakan komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009: 174).

Berkembangnya teknologi dapat digunakan untuk mengembangkan dunia bisnis. Salah satunya kegiatan komunikasi pemasaran mengharuskan memanfaatkan era digital dalam menguasai pangsa pasar. Konsep digital marketing adalah memanfaatkan area luas pada media seperti televisi, radio, perangkat mobile hingga Internet, dimana media tersebut akan memberikan infografis tentang berbagai produk yang dipasarkan oleh perusahaan, terutama penekanan tentang merek sebuah barang atau jasa. *Digital marketing* menjadi sarana paling ampuh untuk meroketkan merek akan suatu produk atau jasa.

*Digital marketing* dapat menjangkau semua kalangan, kapanpun, dengan cara apapun, dan dimanapun. Tentu sangat jauh lebih unggul dibandingkan dengan pemasaran konvensional yang terbatas waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna. Media sosial merupakan media pilihan yang digemari oleh masyarakat. Hal ini didukung dengan keberadaan telepon seluler yang menyediakan fitur-fitur yang terhubung dengan internet, sehingga siapapun dapat mengakses media sosialnya dengan cepat, mudah, dimanapun berada. Dengan teknologi komunikasi yang semakin berkembang membuat keterbukaan informasi serta pola penyebaran



informasi juga ikut berubah. Produksi informasi saat ini dapat dilakukan oleh pihak yang tidak terlembagakan. Artinya saat ini siapapun seolah bebas menyebarkan informasi tanpa melalui *gatekeeper*. Hal tersebut harus mulai disadari bahwa media sosial saat ini dapat dikatakan memiliki kendali yang cukup tinggi untuk memengaruhi publik karena media sosial memiliki kekuatan yang cukup besar untuk memengaruhi publik yang terkadang tidak dapat dilakukan oleh suatu organisasi.

Fenomena pemasaran digital telah merubah cara pandang dan juga aktifitas pemasaran tradisional atau konvensional. Hal ini dikarenakan semuanya sudah terintegrasi melalui dunia digital. Pemasaran digital merupakan sebuah fenomena dimana terjadi pergeseran ruang (*space shift*) dari ruang *offline* ke ruang *online* atau dari *real space* menuju *cyber-space*, yang juga diikuti oleh pergeseran paradigma (*Paradigma Shift*) para anggota atau penggunanya.

Otero dan Roland (2016:39) berpendapat bahwa konsep pemasaran digital (*Digital Marketing*) memberikan banyak manfaat mengenai pembangunan *awareness* bagi *brand* dan perusahaan. Konsep ini akan membentuk :

1. *Branding*. *Digital Marketing* dapat membangun *Brand Image* melalui *website* atau *social media* dengan jangkauan yang luas.
2. *Completeness*. *Digital marketing* memungkinkan kita menyebarluaskan informasi melalui *link* untuk mendekatkan pasar/konsumen dengan perusahaan/produsen.
3. *Usability-functional*. *Digital Marketing* menyediakan *platform* dan *user-*

*friendly* untuk mengembangkan pengalaman serta membantu aktivitas pengguna.

4. *Interactivity. Digital Marketing* dapat membangun hubungan jangka panjang dengan audiens/konsumen karena internet memungkinkan para penggunanya (pasar) melakukan percakapan dan mengembangkan pengalaman positif dengan *brand*.
5. *Visual communications. Digital marketing* menawarkan cara komunikasi yang lebih visual melalui gambar dan video.
6. *Relevant Advertising. Digital Marketing* memberikan kemudahan melakukan segmentasi pasar sehingga membantu dalam strategi periklanan yang cocok dan lebih atraktif.
7. *Community connections.* Kemudahan internet inilah yang kemudian menjadi sebuah kekuatan di mana media dapat menghubungkan perusahaan dengan audiensnya maupun antar sesama mereka.
8. *Virality.* Internet mampu memungkinkan terjadinya penyebaran konten secara eksponensial. Komunikasi viral menjadi relevan dengan adanya konektivitas, spontanitas, dan kemampuan berbagi yang tinggi.
9. *Measuring Output. Platform online* memiliki kemampuan untuk menaksir *output* dari kegiatan pemasaran.

Konsep ini menunjukkan bahwa ruang lingkup dan dimensi *digital marketing* jauh lebih luas dari sekedar kegiatan jual beli *online* (Stokes, 2008: 18). Hal ini

dikarenakan mencakup berbagai proses dalam menciptakan penawaran (*demand*) dan membangun asosiasi antara *brand* dengan pasarnya melalui kekuatan yang ada pada “*internet*”.

Jika diimplementasikan pada strategi komunikasi pemasaran digital dalam upaya membangun destinasi wisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur, kita akan melihat bagaimana sebuah strategi komunikasi melalui pemasaran digital yang dilakukan oleh pengelola (dinas pariwisata) kepada pengunjung atau calon pengunjung yang merupakan konsumen. Kesembilan poin dari konsep pemasaran digital menurut Otero dan Roland pastinya akan mampu memperkenalkan destinasi wisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Konsep yang matang kemudian dituangkan ke dalam konten yang tepat di media yang sesuai tentunya akan sangat membantu.

Konten yang tepat akan menggugah konsumen untuk datang berkunjung dan langsung merasakan keindahan wisata yang ada di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Konten yang disebar melalui *website* atau media sosial tentunya akan memberikan informasi secara tepat kepada konsumen, serta akan *membranding* destinasi wisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Begitu pula dengan komponen lainnya yang saling mendukung seperti periklanan yang sesuai melalui berbagai kegiatan dengan *link* yang tepat untuk disebarluaskan kepada khalayak.

Teknologi digital telah mengubah cara manusia berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Aktivitas pemasaran pun tak lepas dari pengaruh teknologi digital. Istilah pemasaran berbasis digital atau yang dikenal dengan istilah *digital marketing* telah mengalami evolusi dari awalnya kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran digital hingga pengertian yang lebih luas yaitu proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, memelihara konsumen, dan meningkatkan penjualan serta membentuk persepsi.

Definisi *Digital Marketing* menurut *American Marketing Association (AMA)* adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. Chaffey (2013) dalam Purwana (2017:7) mendefinisikan *digital marketing* sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Pada konsep *digital marketing* ini dapat dijelaskan bahwa pihak pengelola yakni Dinas Pariwisata di kabupaten Bolaang Mongondow Timur berupaya untuk memperkenalkan destinasi wisata yang dimiliki dengan menggunakan teknologi yang ada. Teknologi mampu menjadi jembatan komunikasi yang tepat antara produsen dengan konsumen dalam hal ini adalah pengelola pariwisata (Dinpar) dengan wisatawan

Sawicky (2016) dalam Purwana (2017: 7) mengartikan *digital marketing* sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. *Digital marketing* didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Wardhana, 2015). Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis. Roger dalam Rahardjo (2011) mengungkapkan ciri-ciri internet adalah sebagai berikut:

1. *Interactivity*, kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.
2. *Demassification*, pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar.
3. *Asynchronous*, teknologi komunikasi mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta.

Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. Zhu dan Chen (2015) dalam Purwana (2017: 7) membagi media sosial ke dalam dua kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi dan interaksi:

1. *Profile-based*, yaitu media sosial berdasarkan profil yang fokus kepada

anggota individu. Media sosial kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut (*Facebook, Twitter, WhatsApp*).

2. *Content-based*, yaitu media sosial yang fokus kepada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya (*Youtube, Instagram, Pinterest*).

Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi *online* tentang pengalaman pengguna mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (*engage*) masyarakat. Pada konteks bisnis, *people engagement* dapat mengarah kepada penciptaan profit.

Berdasarkan Teo dan Tan (2002) dalam Nirmala (2017 :361), kerangka pemasaran digital terdiri dari:

1. *Attract* yang berarti menarik wisatawan agar mengunjungi media digital yang dimiliki pengelola pariwisata.
2. *Engage* yang berarti mengikutsertakan wisatawan dalam menggunakan media online destinasi atau produk wisata. Perlu digaris bawahi agar konten menghasilkan interaksi, konten tersebut harus unik dan bermanfaat bagi pengunjung.

3. *Retain* yang berarti mempertahankan kunjungan. Untuk mempertahankan kunjungan, pengelola sebaiknya memperbaharui konten secara berkala, mengadakan program promosi dan sebagainya.
4. *Learn* yang berarti mempelajari lebih lanjut mengenai data kunjungan di media online. Data yang mungkin diperoleh adalah demografi pengunjung, perilakunya selama memanfaatkan media online dan sebagainya. Data ini bisa diperoleh dengan melakukan survei *online*, penyebaran formulir secara *online*, *website page tracking*, *IP address tracking* dan sebagainya.
5. *Relate* yang berarti membangun hubungan dengan wisatawan atau pengunjung. Informasi yang diperoleh pada tahap *learn* dilanjutkan dengan penciptaan nilai (*value*) bagi pengunjung agar tercipta hubungan jangka panjang. Beberapa hal yang dapat dilakukan dengan media *online* adalah penyediaan produk layanan yang disesuaikan saran atau permintaan pelanggan, *online customer support*, komunikasi yang dipersonalisasi sesuai dengan bahasa pelanggan dan sebagainya.

Media sosial telah membuka pintu bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk mereka dan telah menciptakan peluang pemasaran baru hal inilah kemudian yang menjadi minat penelitian strategi komunikasi pemasaran digital dalam upaya membangun destinasi wisata di kabupaten Bolaang Mongondow Timur.

#### 2.2.4 Pariwisata

Guna menjelaskan pariwisata secara keseluruhan, maka harus dimulai dengan pengertian pariwisata itu sendiri. Pariwisata adalah istilah yang luas dan cangkang yang mencakup berbagai aspek masyarakat. Studi tentang pariwisata karenanya memerlukan banyak pendekatan mulai dari bisnis, budaya hingga teknologi informasi (Hong Kong Education Bureau, 2013 : 11). Pariwisata telah menciptakan model terpadu yang melibatkan berbagai jenis organisasi bisnis seperti penyedia layanan, agen perjalanan, operator tur, dan lain-lain.

Pada tingkat yang lebih dalam, pariwisata berisi pariwisata domestik dan pariwisata internasional. Pariwisata domestik melibatkan perjalanan oleh oleh individu yang bepergian di negara tempat tinggal mereka. Pariwisata internasional melibatkan perjalanan ke suatu area yang berada di luar negara tempat tinggal individu. Ini mungkin mengarah pada komplikasi lebih lanjut seperti bahasa, budaya dan implikasi visa (Cooper dkk, 2008 : 15).

Pariwisata dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis pariwisata tergantung sifat dan tujuannya. Secara umum, sebagai industri, ada lima jenis utama pariwisata antara lain meliputi Pariwisata Liburan (*Leisure/Holiday Tourism*), Pariwisata Bisnis (*Business Tourism*), Pariwisata Budaya (*Cultural Tourism*), Ekowisata (*Ecotourism*), dan *Study Tour*. Terlepas dari perbedaan mereka, semua klasifikasi saling terkait dan bahkan memiliki sifat yang sama.

Berdasarkan klasifikasi pariwisata ini dapat kita lihat bahwa pengklasifikasian terdiri dari pariwisata liburan / *leisure*, pariwisata bisnis / *business tourism*, pariwisata budaya / *cultural tourism*, wisata alam / *eco-tourism*



dan yang terakhir adalah *study tour*. Berdasarkan klasifikasi ini untuk wisatawan yang datang dan berkunjung pada destinasi wisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur adalah campuran dari kelima jenis ini. Akan tetapi yang lebih menonjol adalah pariwisata liburan dan juga wisata alam. Hal ini dikarenakan objek wisata yang terkenal adalah objek wisata alam, dan merupakan destinasi favorit di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur.

### **2.2.5 Komunikasi Pariwisata**

Menurut Burhan Bungin (2015:94) Komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang-bidang kajian yang menarik. Bidang-bidang ini akan terus berkembang diwaktu-waktu yang akan datang sejalan dengan berkembangnya kompleksitas kajian di komunikasi pariwisata. Bidang-bidang yang dimaksud oleh Burhan Bungin (2015), antara lain :

1. Komunikasi Pemasaran Pariwisata.

Bidang komunikasi pariwisata (*tourism communication marketing*) atau disingkat (TMC). Bidang TMC mengkaji konteks komunikasi pemasaran secara keseluruhan. Bidang kajian ini menjelaskan 4P, 7P, *Communication Mix*, *Marketing Mix*, dan hal ihwal tentang TMC. Bidang ini adalah bidang yang secara utuh membicarakan TMC dalam konteks teoritis dan praktis yang lengkap, namun tidak spesifik pada konteks konteks spesialis (Bungin, 2015:94).

## 2. *Brand* destinasi

*Brand* destinasi adalah kajian tentang *brand* destinasi pada konteks brand produk destinasi, dimana brand destinasi adalah media dan pesan itu sendiri di dalam konteks dan proses komunikasi pemasaran secara umum dan khususnya di dalam konteks pemasaran pariwisata. Selain dikaji *brand* sebagai media dan sebagai pesan itu sendiri, dikaji pula bagaimana konstruksi sosial *brand* destinasi, bagaimana hubungan *brand* dengan produk destinasi, brand dengan aksesibilitas, dengan pemasaran pariwisata, subbrand dan brand induk baru. Semua sifat dan jenis *brand* dikaji disini, termasuk juga *city brand*, *state brand*, dan *nation brand*. Begitu pula publisitas *brand* dan *branding* juga menjadi kajian-kajian penting diperbincangan ini (Bungin, 2015:94).

## 3. Manajemen Komunikasi Pariwisata.

Pada kajian ini, prinsip-prinsip manajemen komunikasi menjadi ulasan-ulasan penting yang dilakukan dan diterapkan dibidang komunikasi pariwisata. Kajian ini mengulas bagaimana manajemen diterapkan di bidang komunikasi pariwisata, yaitu bagaimana mengelola pemasaran pariwisata, mengelola destinasi, mengelola aksesibilitas dan mengelola SDM serta kelembagaan pariwisata. Bagaimana peran pimpinan dan *leadership*, bagaimana mengelola orang-orang, mengelola anggaran dan mengelola alat-alat dan mesin komunikasi pariwisata (Bungin, 2015:95).

## 4. Komunikasi Transportasi Pariwisata.

Masyarakat pariwisata memerlukan informasi tentang aksesibilitas ke

destinasi pariwisata. Karena itu salah satu yang terpenting adalah informasi transportasi ketika akan bepergian ke tempat pariwisata. Hal ini sangat penting dan mengambil hampir separuh perhatian mereka ketika akan berwisata. Kajian komunikasi pariwisata ini menyangkut media atau saluran saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi transportasi, dampak informasi terhadap masyarakat pariwisata, umpan balik yang diharapkan. Kajian juga menyangkut tentang alat dan jenis transportasi, anggaran yang diperlukan, masalah keamanan, dan keselamatan transportasi, transportasi alternatif, dan konektivitas dengan akomodasi perhotelan, motel, guesthouse, dan sebagainya apabila ada keadaan *emergency* di jalan. Mengenai anggaran yang diperlukan dan pilihan yang harus dibuat sehingga menghindari pengeluaran yang tidak perlu. Prinsip utama di dalam komunikasi transportasi ini adalah keamanan, kenyamanan, keterjangkauan, dan kenangan. Kajian ini termasuk pula bagaimana mengkaji penggunaan model-model komunikasi alternatif seperti *word of mouth* (dari mulut ke mulut) dan media sosial serta media literasi lainnya (Bungin, 2015:95).

#### 5. Bidang komunikasi visual.

pariwisata adalah bidang desain grafis yang sangat menantang di bidang industri pariwisata. Karena itu bidang ini akan selalu berkembang di masa depan di mana kajiannya diarahkan kepada komunikasi entrepreneurship, kreativitas, seni, dan kebebasan berkreasi. Komunikasi visual pariwisata mengambil sisi kajian konseptual konten komunikasi yang diterapkan pada

industri kreatif yang menghasilkan souvenir, cenderamata, oleh-oleh yang memiliki ikon *local tourism* yang berkesan dan menjadi *brand* pariwisata. Kajian juga menyangkut pendekatan sistem komunikasi pariwisata dengan destinasi, *venue*, transportasi, hotel, *stakeholder* pariwisata. Pembentukan jaringan komunikasi bisnis dengan pihak-pihak lain yang potensial seperti bank, pasar, dan tokoh masyarakat juga harus dikaji dibidang ini (Bungin, 2015:96).

#### 6. Komunikasi Kelompok Pariwisata.

Bidang komunikasi kelompok pariwisata menyangkut kemampuan pribadi pelaku pariwisata baik pemilik destinasi, penguasa *venue* atau bahkan kemampuan pribadi pramuwisata dan pandu wisata. Bisnis pariwisata bukan bisnis personal, namun bisnis yang dijalankan secara berkelompok sehingga keterampilan komunikasi kelompok menjadi penting. Hal-hal lain yang penting pula dalam kajian ini seperti penyelenggaraan event, dinamika kelompok, kemampuan bertutur, penguasa sejarah destinasi, dan *venue* wisata (Bungin, 2015:96).

#### 7. Riset Komunikasi Pariwisata.

Salah satu ujung tombak pengembangan kajian adalah riset, karena itu komunikasi pariwisata juga menaruh harapan yang tinggi kepada riset ini. Riset komunikasi pariwisata dapat mengambil objek-objek riset pada bidang-bidang kajian komunikasi pariwisata (Bungin, 2015:97).

Pariwisata dipandang sebagai bisnis modern dikarenakan konsep pariwisata yang mendefinisikan dirinya sebagai produk bisnis modern. Jadi semua produk pariwisata didesain sebagai produk bisnis, mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, *venue* rekreasi, atraksi seni melalui paket-paket wisata yang menarik, mengagumkan, menantang, dan mengesankan. Pariwisata modern bersentuhan dengan sektor-sektor bisnis, sebab pariwisata ataupun tidak telah menjadi produk yang dijual kepada orang luar. (Bungin, 2015 : )

Destinasi pariwisata modern sangat kompleks dan sangat kapitalistik, dengan demikian pengelolaan pariwisata modern harus menggunakan manajemen bisnis yang akurat dan terukur. Pada manajemen pariwisata modern, seluruh hal ihwal pariwisata harus dipetakan berdasarkan jenis usaha yang dapat dikelola dengan baik, sehingga manajemennya menjadi baik dan dapat dibangun konektivitas yang baik pula di antara jenis-jenis usaha pariwisata itu. Saat ini seluruh kompleksitas pariwisata dapat dikelompokkan berdasarkan komponen dan elemen penting.

Mendukung konsep komunikasi pariwisata, berkaitan dengan pemasaran modern dan pariwisata, maka dapat digunakan perspektif utama pemasaran modern menurut Kotler (2006) yakni *price, product, place, promotion*. Konsep ini menempatkan manusia sebagai subjek utama (Bungin, 2015 : 186).

Menurut Lumsdon pemasaran pariwisata sebagai proses manajemen yang membuat perkiraan dan memuaskan kehendak pengunjung yang ada dan calon pengunjung secara lebih efektif. Perubahan manajemen didesak oleh laba, dan

manfaat bagi masyarakat atau keduanya. Sejalan dengan pemikiran ini Seaton dan Benelt mengidentifikasi lima ciri penting pemasaran pariwisata:

1. Memiliki falsafah yang berorientasi pada pelanggan.
2. Menggunakan prosedur dan konsep analisis.
3. Memanfaatkan teknik pengumpulan data.
4. Memiliki struktur organisasi.
5. Berada pada wilayah keputusan strategis dan fungsi. (Bugin, 2015 ; 187).

Vellas dan Becherel (2008) dalam Bungin (2015;187) menambahkan bahwa teknologi merupakan komponen yang penting bagi strategi komunikasi pariwisata saat ini dan merupakan alat penting guna menjawab kebutuhan organisasi untuk bersaing dan mengalahkan para pesaingnya. Fokus pemasaran pariwisata adalah mengkomunikasikan nilai dari produknya.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis penelitian**

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif menurut Creswell (1994 : 8), mempunyai ciri-ciri yaitu peneliti melihat model komunikasi pemasaran dalam upaya membangun destinasi wisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur sebagai hal yang subjektif, dan ingin melakukan interaksi yang lebih dekat dengan informan yang dipilih oleh peneliti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Nazir (1998 : 152), metode deskriptif adalah suatu metode untuk meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, atau pun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Metode deskriptif ini digunakan untuk menganalisis evaluasi komunikasi pemasaran dalam upaya membangun destinasi wisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur.

#### **3.2. Objek Penelitian**

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan pengelola terkait dalam upaya membangun destinasi wisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Selain itu dokumen berupa laporan kerja, wawancara dengan pihak *internal* dan *eksternal* pengelola yang menjadi objek penelitian.

### **3.3. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di kawasan wisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Waktu pelaksanaan penelitian dilaksanakan pada bulan Februari 2020.

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Observasi**

Peneliti melakukan pengamatan atau terjun langsung ke lokasi penelitian yakni Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dan lokasi wisata untuk memperoleh data. Peneliti langsung meneliti strategi komunikasi dan juga kegiatan komunikasi pariwisata yang terjadi di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Disini peneliti melakukan pengamatan pada kegiatan yang terjadi pada lingkungan *internal* dan *eksternal* dinas pariwisata serta pengelola destinasi wisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur.

Guna menunjang data dalam melakukan observasi peneliti langsung terlibat dalam kegiatan komunikasi tersebut. Selain itu juga untuk menunjang data yang belum lengkap, maka peneliti melakukan wawancara dengan pihak *internal* dan *eksternal* dari dinas pariwisata serta pengelola destinasi wisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur.

#### **3.4.2 Wawancara**

Pada penelitian mengenai komunikasi pemasaran dalam upaya membangun destinasi wisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur, peneliti melakukan wawancara dengan berbagai elemen yang ada di pihak internal dan eksternal dinas pariwisata serta pengelola destinasi wisata Kabupaten Bolaang Mongondow



Timur guna melengkapi data yang diinginkan dan juga menjaga validitas data.

Wawancara (*Interview*) merupakan teknik pengumpulan data dengan mewawancarai seorang narasumber secara langsung dengan tatap muka. Dalam penelitian ini, penulis mengadakan wawancara langsung dengan Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongkodow Timur, Kepala Bagian Promosi Pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongkodow Timur, para pengelola destinasi pariwisata, masyarakat serta pengunjung. Penggalan informasi tersebut dapat didukung dengan menggunakan instrument *interview guide* dan alat rekam sebagai alat bantu teknis.

### **3.4.3 Dokumen**

Teknik pengumpulan data selanjutnya adalah dokumen, kegunaannya adalah untuk melengkapi data informasi terkait masalah yang diteliti oleh peneliti. Dokumen penunjang peneliti dapatkan dari laporan kerja dinas pariwisata serta pengelola destinasi wisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dan arisp-arsip dari bank data itu sendiri.

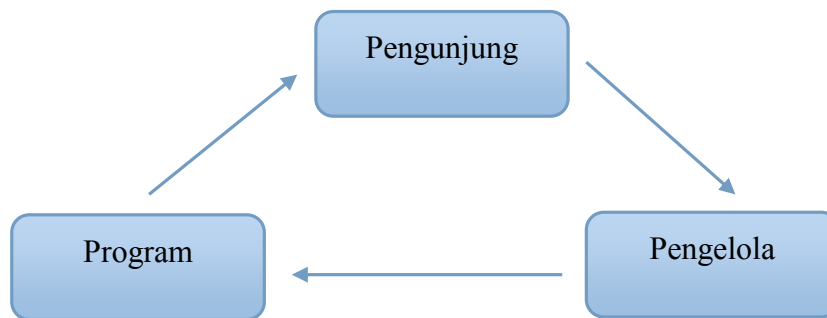
### **3.5. Keabsahan Data**

Pemeriksaan keabsahan data yaitu dengan cara data yang sudah dikumpulkan, dianalisis dan dibuat laporan informasi yang telah diberikan atau penghalusan data oleh subjek atau informan, jika kurang sesuai diadakan perbaikan atau responden dapat memberi penjelasan dan informasi baru. Tujuannya adalah untuk membangun tingkat kepercayaan pada informasi yang diperoleh, serta menggunakan teknik triangulasi yang memanfaatkan suatu diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek kembali tingkat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh. Menurut Patton (1987:331 dalam Moleong 2001: 178) triangulasi dengan menggunakan sumber berarti membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang berbeda pada metode penelitian deskriptif kualitatif. Pengujian data dapat dicapai dengan membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara, serta membandingkan hasil wawancara dengan dokumen atau literatur yang berkaitan.

Model triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber, cara ini mengarahkan peneliti agar menggunakan beragam sumber yang tersedia. Dengan kata lain, suatu data lebih maksimal jika data diperoleh dari sumber yang berbeda. Data yang diperoleh dari sumber yang berbeda diharapkan dapat berkesinambungan, saling mendukung dan melengkapi sehingga data semakin terpercaya dan dapat diuji.

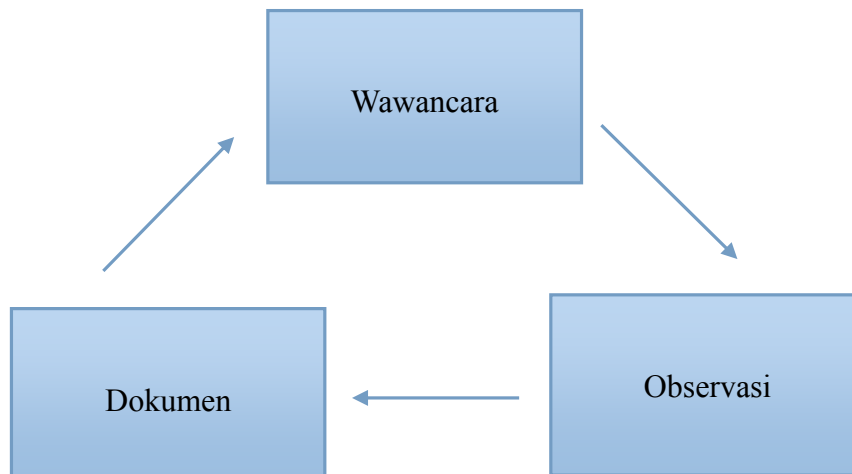
Tujuan utama triangulasi adalah mengecek kebenaran data tertentu dengan membandingkannya dengan data yang diperoleh dari sumber lain, pada berbagai fase penelitian lapangan, pada waktu yang berlainan, dan dengan metode yang berlainan. Selain itu triangulasi dapat juga dilakukan antara hasil dua penelitian atau lebih. Triangulasi data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan mencari beberapa sumber data. Teknik triangulasi bukan hanya mengetes kebenaran data dan bukan untuk mengumpulkan berbagai ragam data, melainkan juga suatu usaha untuk melihat dengan lebih tajam hubungan antara berbagai data untuk mencegah terjadinya kesalahan pada analisis data.



**Gambar 3. 1 Triangulasi Sumber Data**

Sumber Sugiyono (2013: 331)

Pada triangulasi teknik pengumpulan data digunakan untuk menguji kredibilitas data dilakukan teknik yang berbeda.



**Gambar 3. 2 Triangulasi Teknik Pengumpulan Data**

Sugiyono (2013: 331)

### 3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menggambarkan dan melukiskan keadaan obyek penelitian pada masa sekarang sebagaimana adanya berdasarkan fakta-fakta yang ada di lapangan (Moleong, 2008). Menurut Nugroho (2005), teknik analisis

deskriptif kualitatif yaitu suatu cara analisis atau pengolahan data dengan cara menyusun data secara sistematis dalam bentuk kalimat dengan kategori-kategori mengenai suatu variabel tertentu, sehingga diperoleh kesimpulan umum. Data dalam penelitian kualitatif bersifat deskriptif dimana data merupakan hasil dari analisis terhadap kata tertulis maupun lisan dari orang-orang maupun perilaku yang diamati. Tujuan dari analisis deskriptif kualitatif adalah untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fenomena-fenomena tertentu baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas dan keterkaitan antar kegiatan.

Proses analisis data pada penelitian ini menggunakan model analisis interaktif. Langkah-langkah yang dapat ditempuh melalui analisis data model interaktif menurut Miles dan Huberman (2009) adalah sebagai berikut:

1. Reduksi data

Proses seleksi data, pemfokusan data, pengabstrakan dan transformasi data kasar berdasarkan catatan-catatan tertulis di lapangan. Data yang telah diolah memberikan gambaran yang jelas mengenai hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

2. Penyajian data/*data display*

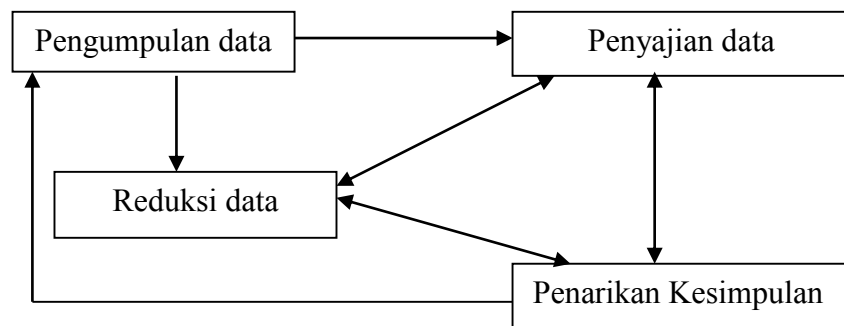
Sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, tabel, grafik, gambar, dan lain sebagainya. Melalui penyajian data tersebut, data yang terorganisir semakin mudah

dipahami.

3. Penarikan kesimpulan (verifikasi).

Kesimpulan diperoleh berdasarkan data yang telah diolah melalui reduksi dan penyajian data. Penarikan kesimpulan bersifat sementara dan dapat berubah apabila tidak ditemukan bukti kuat yang mendukung pada penelitian berikutnya.

Model interaktif dalam analisis data kualitatif dapat ditunjukkan pada gambar berikut:



**Gambar 3. 3 Komponen Analisis Data Model Interaktif**

Sumber: Miles dan Huberman (2009)

Proses analisis data yang dilakukan dimulai dari identifikasi mengenai gambaran umum lokasi penelitian dan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan informan terkait. Dari data tersebut, kemudian peneliti mengidentifikasi kendala-kendala apa saja yang terdapat pada komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Hasil analisis dari kendala-kendala komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow

Timur kemudian menjadi acuan untuk merumuskan strategi komunikasi pemasaran dalam upaya membangun destinasi wisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Hasil analisis data pada penelitian ini diungkapkan secara deskriptif berdasarkan hasil olah data observasi, wawancara dan pengkajian dokumen terkait dengan objek penelitian.

## **BAB IV**

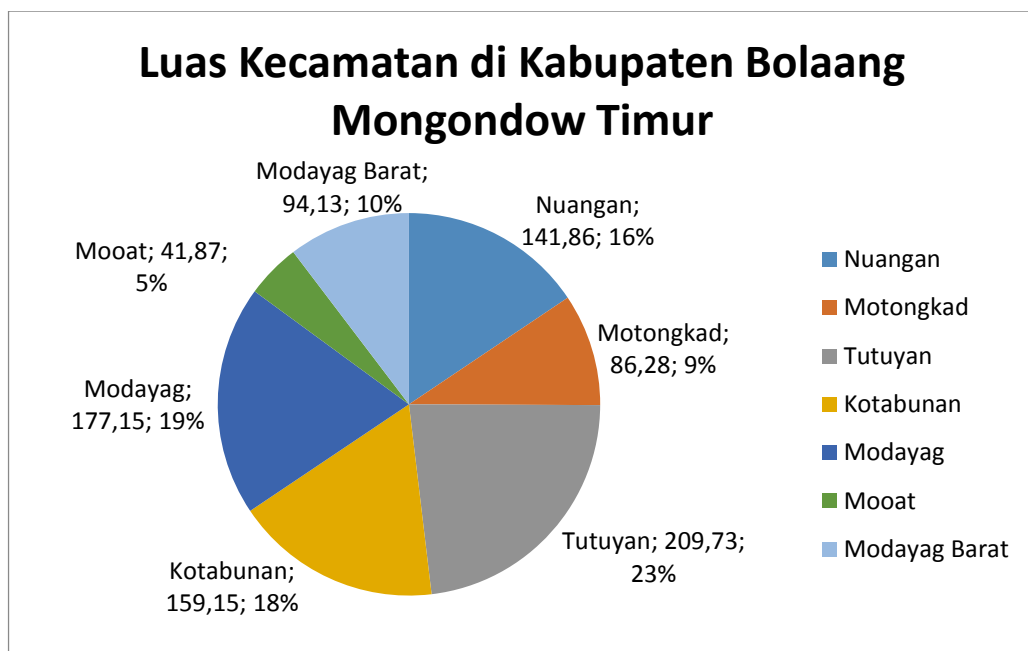
### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Wilayah**

Kabupaten Bolaang Mongondow Timur atau biasa disebut dengan Kabupaten Boltim terletak di bagian selatan Provinsi Sulawesi Utara, Indonesia dengan pusat pemerintahan berlokasi di Tutuyan. Kabupaten ini dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 29 Tahun 2008 yang merupakan pemekaran dari Kabupaten Bolaang Mongondow. Secara geografis wilayah Kabupaten Bolaang Mongondow Timur terletak di antara 124° 19' 15" - 124° 51' 14" Bujur Timur dan 0° 25' 40" - 0° 57' 40" Lintang Utara dan merupakan daerah beriklim basah dan suhu udaranya berkisar 20 °C - 30 °C. Secara administratif, luas wilayah Kabupaten Bolaang Mongondow Timur adalah 910,176 km<sup>2</sup> yang terdiri dari 7 kecamatan dan 81 desa. Pada tahun 2020, terjadi pemekaran wilayah pada tingkat desa yaitu pada kecamatan Motongkad, desa Molobog Timur dimekarkan dari desa awal yaitu Molobog Induk (BPS Kabupaten Bolaang Mongondow Timur, 2021).

Kabupaten Bolaang Mongondow Timur terdiri dari wilayah pegunungan dan wilayah yang bersebelahan dengan laut. Kabupaten Bolaang Mongondow Timur berbatasan dengan Laut Sulawesi, Samudra Pasifik dan Filipina di sebelah utara, Laut Maluku di sebelah timur, Teluk Maluku di sebelah selatan, dan Provinsi Gorontalo di sebelah barat (BPS Kabupaten Bolaang Mongondow Timur, 2021). Selain itu, setiap kecamatan di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur

memiliki ketinggian diatas permukaan laut. Kecamatan yang memiliki wilayah paling luas adalah Kecamatan Tutuyan yaitu 209.73 km<sup>2</sup> sedangkan kecamatan dengan wilayah paling kecil adalah kecamatan Mooat yaitu 41.87 km<sup>2</sup>. Luas setiap kecamatan yang ada di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dapat dilihat pada gambar 4.1.



**Gambar 4. 1 Luas Kecamatan di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur**  
 Sumber: BPS Kabupaten Bolaang Mongondow Timur, 2021

Berdasarkan gambar 4.1, dapat dilihat bahwa wilayah kecamatan paling luas adalah Kecamatan Tutuyan yang memiliki persentase luas wilayah 23% dari total luas area kabupaten, sedangkan luas wilayah paling kecil adalah kecamatan Mooat yaitu sebesar 5% dari total luas area kabupaten. Kecamatan Tutuyan merupakan pusat pemerintahan di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dan memiliki jarak ke Ibukota Kabupaten sekitar 4,8 Kilometer. Meskipun memiliki wilayah yang paling luas dan menjadi pusat pemerintahan, hanya terdapat 10 desa



di Kecamatan Tutuyan. Jumlah desa terbanyak ada di wilayah kecamatan Kotabunan yang terdiri dari 15 desa, sedangkan kecamatan yang lain memiliki jumlah desa di antaranya Kecamatan Nuangan yaitu 11 desa, Motongkad 11 desa, Modayag 14 desa, Mooat 10 desa dan Modayag Barat berjumlah 10 desa.

#### 4.2. Demografi Penduduk

Total jumlah penduduk di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur adalah sebanyak 87.241 jiwa dengan total jumlah penduduk perempuan sebanyak 42.165 jiwa dan penduduk laki-laki sebanyak 46.076 jiwa. Luas Kabupaten Bolaang Mongondow Timur adalah 910.176 km<sup>2</sup> dengan kepadatan penduduk sebesar 0,097 jiwa/km<sup>2</sup>. Laju pertumbuhan penduduk dari tahun ke tahun sebesar 2,79%. Sementara itu, besarnya angka rasio jenis kelamin penduduk laki-laki terhadap penduduk perempuan sebesar 109.3. Angka ini menunjukkan bahwa setiap 100 penduduk perempuan terdapat 109-110 penduduk laki-laki yang ada di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur, sedangkan penduduk yang termasuk angkatan kerja pada tahun 2019 berjumlah 55.332 jiwa atau 66.94% dari penduduk usia produktif. Jumlah data penduduk di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dapat dilihat pada tabel 4.1.

**Tabel 4. 1 Jumlah Penduduk di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur**

No.	Kecamatan	Jumlah Penduduk (ribu)	Persentase Penduduk	Kepadatan Penduduk per km <sup>2</sup>	Rasio Penduduk
1.	Nuangan	10.269	11,64%	0.072	109.3
2.	Motongkad	7.935	8,99%	0.092	109.2
3.	Tutuyan	15.484	17,55%	0.074	110.1
4.	Kotabunan	16.005	18,14%	0.101	110.9
5.	Modayag	18.847	21,36%	0.106	107.0
6.	Mooat	6.956	7,88%	0.166	106.6
7.	Modayag Barat	12.745	14,44%	0.135	111.2

Sumber: BPS Kabupaten Bolaang Mongondow Timur, 2021

Berdasarkan tabel 4.1, dapat diketahui bahwa penduduk dengan jumlah terbanyak ada Kecamatan modayag sebanyak 18.847 jiwa atau 21,36% dari keseluruhan populasi di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Di sisi lain, jumlah penduduk paling sedikit ada di Kecamatan Mooat dengan jumlah penduduk sebanyak 6.956 jiwa atau 7,88% dari keseluruhan total populasi di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Kecamatan Tutuyan sebagai pusat kota dan pemerintahan merupakan kecamatan terpadat ketiga setelah Kecamatan Modayag dan Kecamatan Kotabunan.

#### **4.2.1 Mata Pencaharian**

Banyaknya angkatan kerja yang ada di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur pada tahun 2021 sebagian besar adalah laki-laki dengan persentase 69% laki-laki dan 31% perempuan dengan total jumlah angkatan kerja sebanyak 34.770 jiwa. Sebagian besar masyarakat di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur bekerja sebagai Buruh/ Karyawan/Pegawai dengan persentase 29,3% dari total keseluruhan jumlah angkatan kerja atau penduduk usia 15 tahun ke atas, sedangkan jumlah penduduk berwirausaha sebanyak 16,1% dari total angkatan kerja. Jumlah angkatan kerja di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur meningkat sebanyak 4% dari tahun sebelumnya.

Penduduk di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur bekerja di berbagai bidang antara lain pertanian/perkebunan, pertambangan, industri pengolahan, listrik, gas dan air, industri bangunan, perdagangan, transportasi dan komunikasi, jasa perusahaan, dan jasa kemasyarakatan. Lapangan pekerjaan yang paling banyak digeluti adalah pada bidang pertanian dan perkebunan sebanyak 16,266

atau 51,78% dari total keseluruhan angkatan kerja. Di sisi lain, lapangan pekerjaan paling sedikit yaitu pada bidang jasa perusahaan yaitu sebanyak 225 jiwa atau 0,71% dari total keseluruhan angkatan kerja, sedangkan tidak terdapat penduduk yang bekerja di bidang listrik, gas dan air. Data penduduk berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.2.

**Tabel 4. 2 Data Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No.	Lapangan Pekerjaan	Jumlah
1.	Pertanian/ Perkebunan	16.266
2.	Pertambangan	2.222
3.	Industri Pengolahan	1.132
4.	Listrik, Gas, Air	0
5.	Bangunan	1.577
6.	Perdagangan	4.656
7.	Angkutan, Pergudangan dan Komunikasi	1.359
8.	Jasa Perusahaan	225
9.	Jasa Kemasyarakatan	3.978
Total		31.415

Sumber: Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kab. Bolaang Mongondow Timur, 2016

#### **4.2.2 Pendidikan**

Salah satu tolok ukur kehidupan bagi masyarakat pedesaan adalah tingkat pendidikan. Masyarakat yang memiliki pendidikan yang baik diharapkan dapat mendukung pengembangan desa melalui inovasi-inovasi pengembangan desa, baik itu inovasi yang diterima dari luar berupa adanya penyuluhan, media maupun dengan membaca pengalaman-pengalaman dari daerah lain. Masyarakat dengan pendidikan yang baik juga diharapkan mampu meneliti sesuatu yang dapat meningkatkan kebutuhan hidup masyarakat melalui penemuan-penemuan kecil di sekitar. Inovasi tersebut dapat diterima baik dengan adanya sarana dan prasarana yang mendukung masyarakat untuk dapat berkembang. Jumlah sarana pendidikan yang dapat mendukung pengembangan masyarakat dapat dilihat pada tabel 4.3.

**Tabel 4. 3 Jumlah Sarana Pendidikan di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur**

<b>Kecamatan</b>	<b>TK</b>	<b>SD</b>	<b>SMP</b>	<b>SMA</b>
Nuangan	10	14	8	-
Motongkad	-	-	-	-
Tutuyan	8	11	3	1
Kotabunan	7	9	3	1
Modayag	12	18	8	2
Mooat	-	-	-	-
Modayag Barat	5	8	1	-
<b>Jumlah</b>	<b>42</b>	<b>60</b>	<b>23</b>	<b>4</b>

Sumber: BPS Kabupaten Bolaang Mongondow Timur, 2021

Berdasarkan tabel di 4.3 dapat diketahui bahwa tidak semua kecamatan memiliki sarana pendidikan yang memadai. Jumlah sarana pendidikan terbanyak adalah Sekolah Dasar (SD) dan yang paling sedikit adalah Sekolah Menengah ke Atas (SMA). Kecamatan yang memiliki sarana pendidikan dari tingkat TK hingga SMA adalah Kecamatan Tutuyan, Kotabunan, dan Modayag, sedangkan Kecamatan Nuangan dan Modayag Barat memiliki sarana pendidikan dari tingkat TK hingga SMP. Kecamatan Motongkad dan Mooat tidak memiliki sarana pendidikan sama sekali. Hal ini menunjukkan bahwa persebaran sarana pendidikan di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur masih belum merata. Meskipun begitu, angka melek huruf di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur sudah cukup baik yaitu 99,91% pada tahun 2018. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk di atas 15 tahun sudah mampu membaca tulis.

Berdasarkan data statistik kesejahteraan rakyat di Kabupaten Bolang Mongondow Timur menunjukkan bahwa persentase penduduk berumur 15 tahun ke atas menurut karakteristik dan ijazah tertinggi pada tahun 2020, antara lain sejumlah 22,16% tidak memiliki ijazah SD, 28,53% memiliki ijazah SD, 21,15%

memiliki ijazah SMP dan 28,15% memiliki ijazah SMA. Selain itu, lama belajar di sekolah semakin panjang yaitu menjadi 7,57 tahun.

Efektifitas proses belajar-mengajar di kelas berkaitan dengan besar kecilnya beban tanggung jawab seorang guru membimbing murid atau rasio guru terhadap murid. Berdasarkan BPS Kabupaten Bolaang Mongondow Timur 2019, pada jenjang pendidikan SD/ sederajat rata-rata seorang guru mengajar murid sebanyak 14 murid pada SD dan 7 murid dengan rasio 13,71 orang murid di SD/MI. Pada jenjang pendidikan SMP, rata-rata seorang guru mengajar 8,49 murid dan di jenjang pendidikan SMA, beban seorang guru hanya mengajar 9,70 murid. Rasio ideal yang dikeluarkan diknas adalah 22 orang murid per guru, artinya secara rata-rata guru di Boltim sudah mencukupi.

#### **4.2.3 Agama**

Penduduk Kabupaten Bolaang Mongondow Timur merupakan masyarakat yang beragama dan menjunjung tinggi kerukunan beragama. Tempat peribadatan agama di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur ada sebanyak 71 Mesjid, 98 gereja protestan, 6 gereja katolik, selain itu, belum ada pura dan vihara yang mengakomodasi masyarakat beragama Hindu dan Buddha di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Jumlah penganut agama terbanyak adalah penganut agama Islam sebanyak 71% dari total populasi diikuti oleh penganut Protestan sebanyak 26,5% dan penganut agama Katolik sebanyak 1,9% dari total populasi di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Jumlah penganut agama di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dapat dilihat pada tabel 4.4.

**Tabel 4. 4 Jumlah Penganut Agama di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur**

<b>Kecamatan</b>	<b>Islam</b>	<b>Protestan</b>	<b>Katolik</b>	<b>Hindu</b>	<b>Buddha</b>	<b>Lainnya</b>
Nuangan	8.563	1.666	1	1	-	-
Motongkad	4.647	3.340	45	-	-	-
Tutuyan	10.791	4.703	90	3	-	1
Kotabunan	13.674	2.092	72	-	2	-
Modayag	14.002	4.380	156	4	1	-
Mooat	327	5.308	1.288	-	-	-
Modayag Barat	10.911	1.901	10	-	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>62.915</b>	<b>23.390</b>	<b>1.662</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>1</b>

Sumber: BPS Kabupaten Bolaang Mongondow Timur, 2021

### 4.3 Aksesibilitas

Perjalanan menuju Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dapat diakses menggunakan transportasi darat, udara dan air, sedangkan untuk melakukan perjalanan di sekitar kawasan Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dapat ditempuh dengan menggunakan perjalanan darat dan air. Menurut Data Potensi Desa (PODES) Indonesia Tahun 2009 menunjukkan bahwa hampir seluruh desa di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dapat dijangkau dengan kendaraan roda empat di sepanjang tahun. Sementara itu, Desa Jiko Belanga di Kecamatan Nuangan dapat dijangkau dengan kendaraan darat dan transportasi air.

Terdapat 7 Kecamatan yang ada di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur, di antaranya Kecamatan Tutuyan, Kecamatan Modayag Barat, Kecamatan Modayag, Kecamatan Nuangan, Kecamatan Kotabunan, Kecamatan Mooat dan Kecamatan Motongkad. Ibukota Kabupaten Bolaang Mongondow Timur terletak di Kecamatan Tutuyan. Untuk mencapai Tutuyan, dapat ditempuh perjalanan sebagai berikut:

- 1) melalui Bandara Sam Ratulangi Manado dan Pelabuhan Bitung bagi yang berasal dari luar Sulawesi Utara ke arah Kota Manado – Kabupaten Minahasa Selatan – Kota Kotamobagu – masuk melalui Kecamatan Modayag Barat – Kecamatan Modayag – Kecamatan Nuangan sampai di Tutuyan.
- 2) melalui Bandara Sam Ratulangi Manado dan Pelabuhan Bitung bagi yang berasal dari luar Sulawesi Utara ke arah Kota Manado - Kabupaten Minahasa – Kabupaten Minahasa Tenggara masuk melalui Kecamatan Kotabunan – sampai di Tutuyan.
- 3) melalui Pelabuhan Labuan Uki Kabupaten Bolaang Mongondow – Kota Kotamobagu – masuk melalui Kecamatan Modayag Barat – Kecamatan Modayag – Kecamatan Nuangan – sampai di Tutuyan.
- 4) melalui Pelabuhan Anggrek di Provinsi Gorontalo – Kabupaten Bolaang Mongondow Utara – Kabupaten Bolaang Mongondow – Kota Kotamubago – masuk melalui Kecamatan Modayag Barat – Kecamatan Modayag – Kecamatan Nuangan – sampai di Tutuyan.
- 5) melalui Bandara Jalaludin Provinsi Gorontalo – Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan – masuk melalui Kecamatan Nuangan – sampai di Tutuyan.

### 4.3.1 Transportasi Darat

Untuk menuju Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dapat dicapai dengan menggunakan angkutan umum berupa colt/mikrolet, bus antar kota, taksi sewaan dan kendaraan pribadi berupa mobil atau motor. Jarak dari Ibukota Provinsi Sulawesi Utara (Manado) menuju Ibukota Kabupaten Bolaang Mongondow Timur (Tutuyan) sekitar 150,4 km dengan waktu tempuh 4 jam 10 menit. Jenis angkutan umum di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dapat dilihat pada tabel 4.5

**Tabel 4. 5 Jumlah Kendaraan Angkutan Umum di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur**

<b>Jenis Transportasi</b>	<b>Jumlah</b>
Angkutan Kota	-
Angkutan Antar Kota	43
Angkutan Pedesaan	8
<b>Jumlah</b>	<b>51</b>

Sumber: BPS Kabupaten Bolaang Mongondow Timur, 2021

### 4.3.2 Transportasi Laut

Pelabuhan yang ada di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur adalah Pelabuhan Kotabunan yang kondisinya masih jauh dari memadai. Saat ini, prasarana transportasi laut yang dekat dengan Bolaang Mongondow Timur adalah Pelabuhan Bitung. Bersama-sama dengan Kota Manado, Pelabuhan Bitung berfungsi sebagai distribusi barang-barang yang dibutuhkan untuk kebutuhan hidup warga Bolaang Mongondow Timur.

Moda angkutan laut yang ada di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur adalah perahu tanpa motor, perahu motor temple dan kapal motor. Moda angkutan tersebut pada umumnya digunakan untuk keperluan mencari ikan bagi nelayan



setempat, akan tetapi pada kondisi tertentu, moda angkutan tersebut dapat digunakan untuk keperluan selain menangkap ikan.

### **4.3.3 Transportasi Udara**

Kabupaten Bolaang Mongondow Timur tidak memiliki Bandar Udara. Bandara terdekat adalah Bandara Mopait yang terletak di Kabupaten Bolaang Mongondow yang hanya dapat mengakomodasi pesawat kecil jenis DC-3 atau Twin Otter. Bandara terdekat lainnya yang memiliki ukuran lebih besar untuk perjalanan jauh adalah Bandara Sam Ratulangi Manado dan Bandara Jalaludin Gorontalo.

Jarak antara Bolaang Mongondow Timur dengan Bandara Sam Ratulangi Manado sedikit lebih dekat dari jarak Bolaang Mongondow Timur dengan Bandara Jalaludin Gorontalo. Perjalanan darat dari Bolaang Mongondow Timur ke Manado dapat ditempuh dalam waktu relatif tidak lama, yaitu sekitar 3 jam jika lewat pesisir selatan atau sekitar 5 jam jika lewat Kotamobagu dan pesisir utara.

## **4.4 Amenitas**

### **4.4.1 Akomodasi**

Jumlah sarana hotel untuk mendukung sektor pariwisata hingga tahun 2016 belum tersedia. Sarana akomodasi di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur hanya sekedar penginapan yang masih sangat terbatas baik jumlah kamar maupun kapasitas kamarnya. Pada tahun 2018, terdapat 8 hotel non bintang di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dengan total jumlah kamar sekitar 66 kamar. Jumlah penginapan yang ada di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4. 6 Jumlah Penginapan di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur**

No	Nama Penginapan	Alamat	Fasilitas
1.	Galaxi	Kotabunan	14 kamar/AC/TV/KM. Mandi
2.	Cahaya Pelangi	Tombolikat	12 kamar/AC/TV/KM. Mandi
3.	Safari	Tombolikat	16 kamar/ Kipas Angin/ KM. Mandi
4.	Yuliana Star	Tutuyan	2 kamar/ Kipas Angin/ KM. Mandi
5.	Putri	Tutuyan	3 kamar/ KM. Mandi
6.	Liny	Kotabunan	4 kamar/ KM. Mandi
7.	Cool	Bulawan	5 kamar/AC/TV/KM. Mandi
8.	Aldo	Bulawan	10 kamar/ Kipas Angin/ KM. Mandi

Sumber: Arsip Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur, 2017

Berdasarkan tabel 4.6, dapat diketahui bahwa sarana akomodasi di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur belum begitu memadai. Penginapan hanya ada di Kecamatan Tutuyan dan Kecamatan Kotabunan. Jumlah kamar yang tersedia juga belum bisa memenuhi permintaan wisatawan yang semakin tahun semakin meningkat. Wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata yang ada di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur umumnya menginap di penginapan yang ada di Kabupaten Bolaang Mongondow dan sekitarnya dikarenakan fasilitas akomodasi di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur yang terbatas.

#### **4.4.2 Rumah Makan/Restoran**

Rumah makan atau restoran merupakan amenities yang penting untuk menunjang aktivitas pariwisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Pada tahun 2018, terdapat 23 Restoran yang tercatat memiliki ijin usaha. Persebaran rumah makan/ restoran paling banyak ada di Kecamatan Tutuyan dan Modayag dan paling sedikit ada di Kecamatan Nuangan dan Mooat. Sementara itu, di Kecamatan Motongkat dan Kecamatan Modayag Barat tidak terdapat fasilitas

rumah makan atau restoran sama sekali. Keterbatasan jumlah fasilitas rumah makan maupun restoran ini dapat berpengaruh pada kenyamanan dan kepuasan wisatawan terhadap fasilitas yang ada di destinasi wisata. Terutama pada destinasi yang banyak diminati seperti destinasi danau Mooat. Keterbatasan fasilitas ini harus dapat diatasi dengan strategi pengembangan yang tepat oleh pengelola destinasi wisata. Jumlah rumah makan atau restoran dapat dilihat pada tabel 4.7.

**Tabel 4. 7 Jumlah Rumah Makan/ Restoran di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur**

<b>Kecamatan</b>	<b>Jumlah Rumah Makan/ Restoran</b>
Nuangan	1
Motongkad	-
Tutuyan	9
Kotabunan	3
Modayag	9
Mooat	1
Modayag barat	-
<b>Jumlah</b>	<b>23</b>

Sumber: BPS Kabupaten Bolaang Mongondow Timur, 2021

#### **4.4.3 Fasilitas Kesehatan**

Kabupaten Bolaang Mongondow Timur memiliki 4 Poliklinik, 8 Puskesmas dan 26 unit Puskesmas Pembantu. Belum terdapat fasilitas Rumah Sakit dan dokter ahli di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Persebaran fasilitas puskesmas ada di seluruh kecamatan yang ada di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur, sedangkan untuk poliklinik hanya ada di Kecamatan Tutuyan dan Kecamatan Modayag Barat. Jumlah sarana kesehatan di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dapat dilihat pada tabel 4.8.

**Tabel 4. 8 Jumlah Sarana Kesehatan di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur**

<b>Kecamatan</b>	<b>Jumlah Sarana Kesehatan</b>
Apotek	7
Puskesmas	8
Puskesmas Pembantu	26
Poliklinik	4
<b>Jumlah</b>	<b>45</b>

Sumber: BPS Kabupaten Bolaang Mongondow Timur, 2021

#### **4.5 Kunjungan Wisatawan**

Wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dibagi menjadi dua kategori yaitu wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara. Kunjungan wisatawan di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur sampai tahun 2016 didominasi oleh wisatawan lokal, sedangkan wisatawan mancanegara hingga tahun 2016 tercatat kurang lebih 50 wisatawan yang berasal dari Australia, Filipina, Jepang, China dan Amerika. Pertumbuhan kunjungan wisatawan di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur meningkat sangat signifikan pada tahun 2016 yaitu sebesar 103,69%. Hal ini juga diimbangi dengan peningkatan amenities dan aksesibilitas yang ada di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Kunjungan wisatawan terus meningkat pada tahun-tahun setelahnya. Pada tahun 2018, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara meningkat 70% dari tahun-tahun sebelumnya, sedangkan peningkatan jumlah wisatawan nusantara hampir sama dari tahun ke tahun. Pertumbuhan kunjungan wisatawan di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dapat dilihat pada tabel 4.9.

**Tabel 4. 9 Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur**

Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara	Jumlah	Pertumbuhan (%)
2012	27.819	240	28.059	
2013	32.531	325	32.856	17,09%
2014	34.139	391	34.530	5,09%
2015	45.833	411	46.244	33,92%
2016	93.430	767	94.197	103,69%
2017	167.339	965	168.304	78,67%
2018	254.953	1.641	256.594	52,45%
2019	319.184	1.652	320.836	25,03%

Sumber: BPS Kabupaten Bolaang Mongondow Timur, 2021

Berdasarkan tabel 4.9, bisa disimpulkan bahwa kunjungan wisatawan di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini juga harus diimbangi dengan peningkatan amenities dan aksesibilitas yang dapat menunjang kelancaran aktivitas pariwisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Selain itu, potensi daya tarik wisata juga harus dikembangkan agar dapat memenuhi permintaan wisatawan yang selalu meningkat setiap tahunnya. Untuk memenuhi permintaan akan daya tarik alam, saat ini pemerintah sedang mengembangkan daya tarik wisata bawah laut.

Berkaitan dengan promosi dan pemasaran pariwisata, jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dapat menjadi pedoman bagi pemerintah maupun pengelola destinasi wisata untuk melakukan evaluasi terhadap kinerja promosi dan pemasaran pariwisata. Berdasarkan data kunjungan diatas menunjukkan bahwa peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara tidak terlalu signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pengelola destinasi wisata perlu melakukan strategi untuk menarget kunjungan wisatawan mancanegara yang lebih banyak ke Kabupaten Bolaang Mongondow Timur.

#### 4.6 Daya Tarik Wisata

Berdasarkan wawancara dengan informan tercatat ada sekitar 73 destinasi di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dan 62 di antaranya tercatat di SK mengenai daya tarik wisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Destinasi wisata yang diminati wisatawan di antaranya adalah Pulau Nenas, Tanjung Silar, Pantai Abadi, Danau Tondok dan Gunung Ambang. Daftar daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dapat dilihat pada tabel 4.10.

**Tabel 4. 10 Jenis Objek Daya Tarik Wisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur**

<b>Kecamatan</b>	<b>Daya Tarik Wisata</b>
Nuangan	Pulau Laga Besar, Pulau Laga Kecil, Pantai Iyok, Pasir Putih Matabulu, Pantai Matabulu, Pantai Nuangan, Mercusuar, Tanjung Flesko, Air Terjun Matabulu, Air Terjun Idumun
Motongkad	Tanjung Silar, Pantai Ariang, Danau Pononotok, Pantai Patokan
Tutuyan	Pulau Ibantong, Pantai Woka, Pantai Togid, Pantai Tutuyan, Pantai Tombolikat, Situ Tutuyan, Danau Tabang, Danau Bunong, Air Terjun Tombolikat, Pononagaan, Paragliding Sehan Landjar Site
Kotabunan	Belerang Liberia, Pulau Racun, Pulau Kumeke, Pulau Nenas, Pantai Kotabunan, Pantai Buyat, Pantai Paret, Danau Buyat, Danau Nenas, Air Terjun Ariang, Pemandian Kolam Renang Paret, Pemandian Kolam Renang Bukaka, Desa Wisata Kotabunan, Lesung Batu Bukaka, Lesung Batu Kotabunan
Modayag	Outbond Tobongon, Air Terjun Liberia, Air Terjun Purworejo, Air Terjun Badaro, Bendungan Purworejo, Tambang Emas J. Resort
Mooat	Danau Mooat, Danau Tondok, Danau Paya-paya, Danau Moayat, Gunung Ambang, Danau Air Panas G. Ambang, Kafe Strawberry, Holtikultura Guaan, Lumpang Batu Guaan, Meja Batu Guaan
Modayag Barat	Pemandian Air Panas Bongkudai Barat, Pemandian Air Panas Bangunan Wuwuk, Pemandian Air Dingin Moyongkota

Sumber: BPS Kabupaten Bolaang Mongondow Timur, 2021

Berdasarkan tabel 4.10, dapat diketahui bahwa kecamatan yang memiliki berbagai macam objek daya tarik wisata adalah Kecamatan Nuangan, Tutuyan dan Kotabunan. Hal ini juga didukung dengan tersedianya amenities dan aksesibilitas yang ada di kecamatan tersebut. Objek daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur umumnya adalah objek daya tarik wisata alam dengan berbagai atraksi, contohnya seperti di Pulau Nenas, wisatawan dapat melakukan kegiatan seperti snorkeling maupun diving di perairan Pulau Nenas.

Menurut informasi dari Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur, kawasan wisata yang paling diminati untuk dikunjungi oleh wisatawan adalah kawasan Danau Mooat, Pantai Tanjung Silar, Pantai Abadi, Pulau Nenas dan Gunung Ambang. Objek wisata ini terletak di Kecamatan Motongkad, Kotabunan dan Mooat. Meskipun memiliki potensi wisata unggulan, fasilitas umum dan fasilitas pariwisata masih sangat terbatas di beberapa kecamatan tersebut.

Kabupaten yang terletak di selatan provinsi Sulawesi Utara ini memiliki keindahan alam yang asri dan budaya yang otentik. Keunggulan kabupaten ini adalah pantai berpasir membentang dari teluk Buyat hingga teluk Jikobelanga dan Pulau Lampu. Dari beragam keindahan yang dimiliki oleh Kabupaten Bolaang Mongondow Timur, Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Boltim menyebutkan bahwa ada lima destinasi favorit di antaranya adalah Pulau Bambuyanoi, Pantai Abadi, Tanjung Silar, Gunung Ambang dan Danau Moat (Wawancara dengan Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur). Deskripsi mengenai daya tarik wisata favorit tersebut adalah sebagai berikut:

## 1. Pulau Nenas

Pulau Bambuyanoi atau yang kerap disapa Pulau Nenas berada di Bolaang Mongondow Timur (Boltim), tepatnya berlokasi di bagian timur dari bibir Pantai Tutuyan. Pulau yang masih alami dan belum berpenghuni ini sudah menjadi objek wisata andalan penduduk setempat di saat musim liburan. Letaknya yang strategis juga menjadi salah satu keunggulan pulau kecil ini. Hanya berjarak 5 km dari daratan, Pulau Nenas bisa dijangkau dengan menggunakan kapal nelayan dengan waktu sekitar 15-20 menit saja. Pulau Nenas memiliki banyak tempat yang bisa untuk dijelajahi. Selain hamparan pasir putih, keunikan biota laut, dan pemandangan pantai yang menakjubkan, Pulau Nenas juga memiliki danau alami berair payau yang terletak disalah satu sudut pulau.



**Gambar 4. 1 Pulau Nenas**  
Sumber: Bank Data Peneliti, 2021

Pulau Nenas dapat dijangkau dari Desa Kotabunan. Dari Ibukota Kabupaten Boltim (Tutuyan) menuju Desa Kotabunan dapat dijangkau melalui jalur darat dengan jarak 33,1 km atau waktu tempuh 59 menit. Kemudian dari Desa Kotabunan menuju tempat wisata Pulau Nenas dapat dijangkau melalui jalur



laut dengan menggunakan transportasi perahu motor. Waktu tempuh dari Desa Kotabunan menuju Pulau Nenas sekitar 20 menit. Harga transportasi perahu motor adalah 25 ribu rupiah per orang.

## 2. Pantai Abadi

Destinasi kedua adalah Pantai Abadi. Pantai Abadi yang berlokasi di desa Molobog, Kecamatan Nuangan ini berjarak 44 menit 28 KM dari ibukota Kabupaten Bolaang Mongondow Timur, Tutuyan. Berlokasi strategis di jalur trans Sulawesi menjadikan pantai ini sangat mudah untuk ditemukan. Memiliki keunggulan hamparan pasir putih yang halus, serta kejernian air laut menjadikan pantai ini sangat cocok untuk dijadikan tempat liburan bersama keluarga. Selain berenang, wisatawan juga bisa merasakan sensasi *snorkeling* di area pantai ini. Tebing yang curam menjadi daya pikat tersendiri bagi penikmat pantai sejati. Ini menjadi ciri khas pantai abadi jika dibandingkan dengan pantai-pantai lainnya. Bentuknya yang menyerupai dua tugu secara berdekatan menambah indahna pesona pantai abadi.



**Gambar 4. 2 Pantai dan Tebing Abadi**  
Sumber: Instagram @kotakotamobagu

### 3. Tanjung Silar

Destinasi ketiga adalah Tanjung Silar. Tanjung Silar adalah sebuah pantai yang diapit oleh 2 tebing tinggi sehingga menyerupai tanjung. Pantai yang tergolong kecil ini sukses mencuri perhatian para wisatawan karena hampir menyerupai Pantai Navagio di Yunani. Selain pemandangannya yang menawan, pasir putih dan perpaduan gradasi air laut dari hijau ke biru tua menjadi nilai jual dari Tanjung Silar.



**Gambar 4. 3Tanjung Silar**  
Sumber: Instagram @kotakotamobagu

Desa yang paling dekat dengan destinasi wisata Pantai Abadi dan Tanjung Silar adalah Desa Jiko. Jarak dari Tutuyan menuju Desa Jiko adalah 21,7 km dengan waktu tempuh 34 menit dengan menggunakan transportasi darat. Kemudian dari Pantai Jiko menuju Pantai Abadi dan Tanjung Silar dapat ditempuh dengan perahu motor berkapasitas 12 penumpang dengan waktu tempuh 15 menit. Semua penumpang perahu motor wajib mengenakan pelampung demi keselamatan saat menyeberang ke Pantai Abadi dan Tanjung Silar. Harga transportasi perahu motor adalah 25 ribu rupiah per orang.

#### **4. Gunung Ambang**

Kemudian destinasi selanjutnya adalah Gunung Ambang. Untuk para pendaki, Gunung Ambang wajib masuk ke daftar gunung untuk dijelajahi. Gunung Ambang terletak di 3 bagian yaitu Kabupaten Minahasa, Kabupaten Bolaang Mongondow, dan Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Gunung Ambang mungkin tidak terlalu tinggi jika dibandingkan dengan gunung-gunung lainnya. Dengan ketinggian 1795 mdpl, Gunung Ambang menawarkan spot keindahan yang sungguh berbeda dengan mayoritas gunung-gunung lainnya. Hanya menempuh waktu sekitar 30 menit dari Kota Kotamobagu, pendaki sudah bisa untuk memulai menjelajah Gunung Ambang, sedangkan Jarak dari Tutuyan menuju Gunung Ambang sekitar 53,0 km dnegan waktu tempuh 1 jam 33 menit menggunakan transportasi pribadi seperti mobil dan motor.



**Gambar 4. 4 Gunung Ambang**  
Sumber: Instagram @kotakotamobagu

#### **5. Danau Mooat**

Destinasi terakhir adalah Danau Mooat. Bicara Bolaang Mongondow Timur pasti sulit lepas dari kata danau. Salah satunya adalah Danau Mooat yang terletak di Kecamatan Mooat. Danau Mooat memiliki luas sekitar 617 hektar. Danau ini terbentuk dari bekas kawah Gunung Api Purba. Kata *Mo'oat* berasal

dari bahasa Mongondow yang berarti “tanah yang timbul di tengah air”. Danau Mooat merupakan bagian dari kawasan Cagar Alam Gunung Ambang yang memiliki ketinggian 1.100 mdpl. Berada di ketinggian, suhu udara di Danau Moat bisa dibilang cukup sejuk, sangat cocok untuk wisata saat berkumpul dengan keluarga. Pada saat pagi hari, pengunjung masih bisa melihat kabut tipis diatas permukaan air. Memancing bisa menjadi kegiatan wisatawan jika mengunjungi Danau Moat. Selain sebagai destinasi wisata, danau ini juga digunakan sebagai sumber air bagi pertanian di sekitar danau. Danau Mooat dapat dijangkau menggunakan transportasi pribadi seperti mobil dan motor. Jarak dari Kecamatan Tutuyan menuju kawasan wisata Danau Mooat sekitar 42,2 km dengan waktu tempuh 1 jam 9 menit.



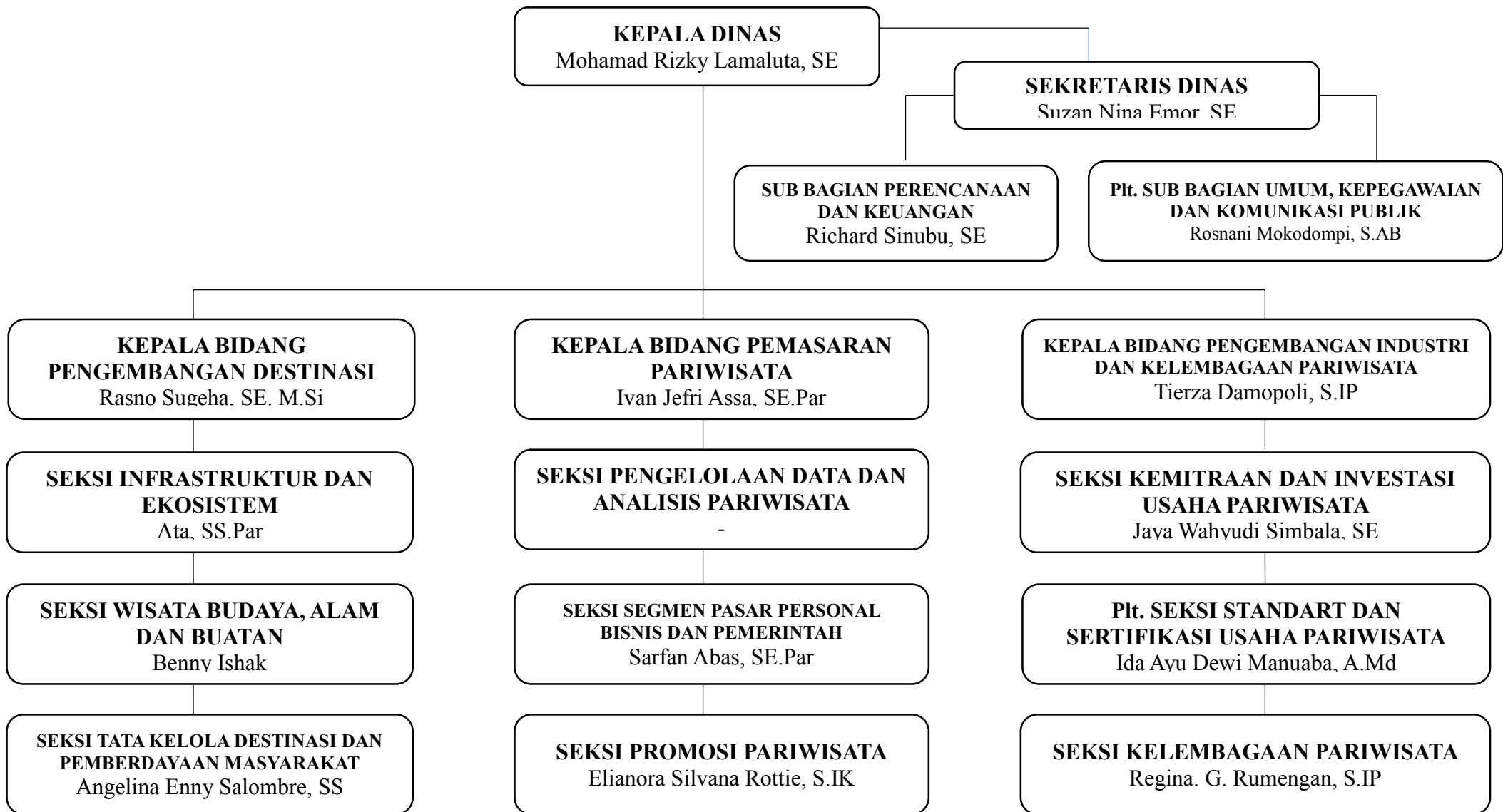
**Gambar 4. 5 Danau Mooat**  
Sumber: Instagram @kotakotamobagu

#### **4.7 Profil Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur**

Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Bolaang Mongondow Timur No. 5 Tahun 2017 tentang Susunan Struktur Organisasi Perangkat Daerah Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Tugas dan fungsi Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur adalah untuk membantu bupati melaksanakan urusan pariwisata yang menjadi kewenangan daerah, sedangkan fungsi dari Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur, antara lain:

1. Merumuskan dan melaksanakan kebijakan teknis;
2. Menyusun perencanaan, pengkoordinasian, pembinaan dan pengendalian pelaksanaan tugas;
3. Menyelenggarakan urusan pemerintahan dan pelayanan umum di bidang pariwisata;
4. Melaksanakan tugas lain yang diberikan bupati.

Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur terdiri dari Kepala Dinas, Sekretaris, Bidang-bidang, Kasubag, dan seksi-seksi yang membantu kinerja bidang-bidang terkait. Struktur organisasi dinas pariwisata dapat dilihat pada gambar 4.7.

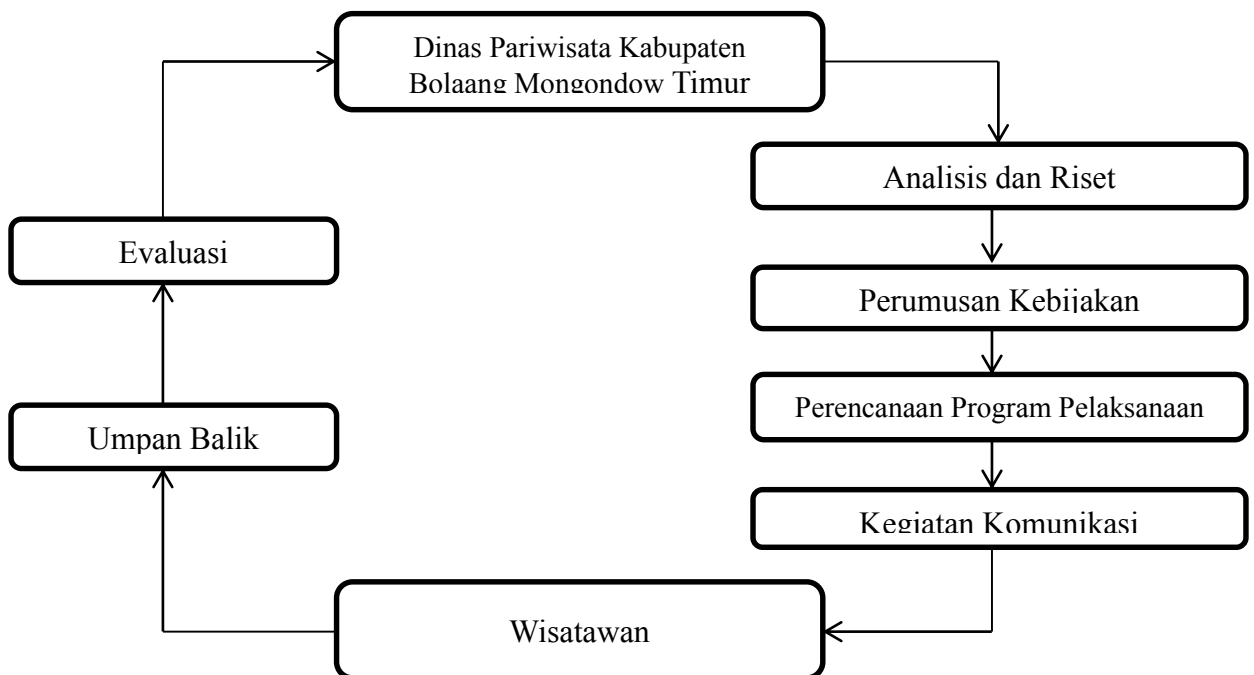


**Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur**

Sumber: Arsip Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur, 2021

#### 4.8 Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur

Analisis terhadap komunikasi pemasaran pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur pada penelitian ini menggunakan teori perencanaan komunikasi Philip Lesly (Cangara, 2014: 74). Dalam teori perencanaan komunikasi Philip Lesly, terdapat dua komponen yaitu organisasi dan publik. Organisasi pada konteks penelitian ini adalah Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dan publik adalah wisatawan. Tahapan pada komponen Organisasi meliputi analisis dan riset, perumusan kebijakan, perencanaan program pelaksanaan dan kegiatan komunikasi. Selanjutnya, tahapan pada komponen publik meliputi umpan balik dan evaluasi. Tahapan dalam perencanaan komunikasi pemasaran pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dapat dilihat pada gambar 4.8.



Gambar 4. 3 Tahapan Perencanaan Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur

Sumber : Cangara (2013 : 75)

Organisasi merupakan komponen yang melakukan kegiatan komunikasi. Pada penelitian ini organisasi yang dimaksud adalah Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Pada komponen organisasi langkah-langkah yang harus dilakukan adalah melakukan analisis dan riset, merumuskan kebijakan, melakukan perencanaan program pelaksanaan dan melakukan kegiatan komunikasi.

#### **4.8.1. Analisis dan Riset**

Tahapan pertama pada teori perencanaan komunikasi adalah analisis dan riset. Tahapan analisis dan riset menurut Philip Lesly (Cangara, 2014: 70) merupakan tahapan awal untuk mengetahui dan mengidentifikasi permasalahan yang sedang dihadapi. Kegiatan analisis dan riset mencakup tujuan dari kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi. Selain itu, kegiatan analisis dan riset juga mencakup kegiatan menentukan khalayak sasaran, tindakan yang dilakukan serta manfaat yang diberikan dari adanya kegiatan komunikasi oleh suatu organisasi. Dalam tahapan analisis dan riset, Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur perlu melakukan analisis dan riset terhadap hal-hal yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran pariwisata. Tahapan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur pada kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata adalah menentukan tujuan komunikasi pemasaran. Untuk menentukan tujuan komunikasi pemasaran, pemasar perlu mengetahui potensi wisata di kawasan destinasi wisata. Kabupaten Bolaang Mongondow dikenal sebagai daerah seribu danau. Danau Mooat adalah danau terluas di wilayah Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dengan luas 617 Ha,



sedangkan luas danau-danau lainnya dapat dilihat pada Tabel 4.11:

**Tabel 4. 11 Daftar Danau di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur**

No.	Nama Danau	Lokasi	Luas (Ha)
1.	Danau Paya-paya	Gunung Ambang	11,447
2.	Danau Banga	Gunung Ambang	0,818
3.	Danau Bunong	Togid	187,138
4.	Danau Luak	Buyat Selatan	41,395
5.	Danau Mooat	Mooat	617
6.	Danau Tabang	Tutuyan	9,800
7.	Danau Tondok	Mooat	17,411
8.	Danau Pononotokan Besar	Motongkad	39,709
9.	Danau Pononotokan Kecil	Motongkad	8,266
10.	Danau Bombuyanoi	Pulau Nenas/ Bombuyanoi	1,359
11.	Danau Bombuyanoi	Pulau Nenas/ Bombuyanoi	0,758
12.	Danau Bombuyanoi	Pulau Nenas/ Bombuyanoi	1,481
13.	Talaga	Motongkad	1,526
14.	Talaga	Togid	0,238
15.	Talaga	Togid	1,040
16.	Talaga	Tombolikat Selatan	0,049
17.	Talaga	Kayumoyondi	0,041
18.	Talaga	Kayumoyondi	1,661
19.	Talaga	Kayumoyondi	0,018
20.	Talaga	Modayag Barat	0,261
21.	Talaga	Gunung Ambang	0,115
22.	Talaga Boboy	Tombolikat Selatan	4,771
23.	Talaga Yakub	Tombolikat Selatan	2,860

Sumber: Rancangan Peraturan Daerah Kabupaten Bolaang Mongondow Timur, 2018

Salah satu danau yang terkenal dan menjadi destinasi wisata unggulan adalah Danau Mooat. Danau Mooat merupakan danau terbesar kedua di provinsi Sulawesi Utara. Danau Mooat juga memiliki keindahan alam yang unik karena berada pada satu lokasi dengan Gunung Ambang. Di sisi lain, Kabupaten Boltim juga memiliki kawasan pantai yang tersebar di setiap kecamatan. Pantai yang ada di Kabupaten Boltim memiliki karakteristik yaitu pasir putih yang sangat halus serta air pantai yang jernih. Pasir putih yang ada di pantai luasnya sepanjang 122 km.

“Kabupaten Bolaang Mongondow Timur itu terkenal dengan daerah seribu danau. Untuk pantainya, kita mempunyai pasir putih yang sangat halus dan air pantai yang sangat bening. Untuk pasir pantai putih sepanjang 122 km. Kawasan wisata yang terkenal ada kawasan Danau Moat, Pantai Tanjung Silar, Pantai Abadi, Danau Moat dan Gunung Ambang.” (MRL, Kepala Dispar Kab. Bolaang Mongondow Timur, 17 Juli 2020).

Destinasi wisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur sangat beragam mulai dari pantai, pulau, gunung, danau, air terjun dan lain sebagainya. Kabupaten Boltim memiliki kawasan gunung dan kawasan laut. Waktu tempuh antara kawasan gunung dan laut sekitar 30 menit menggunakan transportasi darat. Berdasarkan data dari RPJMD 2016-2021, bentuk topografi Kabupaten Bolaang Mongondow Timur antara lain adalah kawasan landai, bergelombang, berbukit dan bergunung-gunung dengan ketinggian antara 1-1.750 mdpl. Kawasan di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur didominasi oleh kawasan curam dengan luas 37.162,085 hektar atau 40,83% dari keseluruhan kawasan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam satu daerah, wisatawan dapat menikmati dua topografi kawasan yang berbeda yaitu kawasan gunung dan kawasan laut.

“Destinasi wisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur sangat komplit, misalnya dalam satu daerah, kita bisa mendapatkan dua topografi yang berbeda-beda. Ada objek wisata gunung dan laut yang memiliki jarak hanya 30 menit dari objek wisata gunung ke laut.” (IJ, Kabid Pemasaran, Dispar Kab. Bolaang Mongondow Timur, 06 Agustus 2020).

Selain danau dan gunung, Kabupaten Bolaang Mongondow Timur juga memiliki kawasan pulau yang dijadikan sebagai kawasan konservasi. Salah satu pulau yang menjadi destinasi wisata unggulan adalah Pulau Bombuyanoi atau Pulau Nenas. Keunikan dari Pulau Nenas adalah pulau ini masih asri dan alami dan memiliki keindahan biota bawah laut yang tidak kalah dari destinasi wisata

lainnya. Pulau-pulau yang ada di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dapat dilihat pada Tabel 12.

**Tabel 4. 12 Daftar Pulau di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur**

<b>Nama Pulau</b>	<b>Luas (Ha)</b>
Pulau Racun/ Pinonaguan	0,081
Pulau Kumeke	99,469
Pulau Bombuyanoi/ Nenas	84,459
Pulau Ibantong	2,385
Pulau Laga Besar	8,153
Pulau Laga Kecil	0,555
Pulau Lampu	10,738

Sumber: Rancangan Peraturan Daerah Kabupaten Bolaang Mongondow Timur,

2018

Berdasarkan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) tahun 2016-2021, kawasan strategis yang ditetapkan di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur adalah kawasan *under sport* di Kecamatan Kotabunan dan Kecamatan Modayag, kawasan *mountain tracking* dan *natural wild life* di Kecamatan Modayag dan Modayag Barat pada kawasan cagar alam Gunung Ambang dan kawasan strategis konservasi bawah laut di perairan Pulau Kumeke dan Pulau Nenas.

Tujuan dari komunikasi pemasaran destinasi wisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur adalah untuk mempromosikan keberagaman destinasi wisata yang ada di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Destinasi yang menjadi wisata unggulan antara lain Danau Mooat, Pantai Abadi, Tanjung Silar, Gunung Ambang, dan Pulau Nenas. Kelima destinasi tersebut menjadi ikon dan juga representasi dari keberagaman destinasi wisata yang ada di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur.

Dalam melakukan promosi dan pemasaran pariwisata, yang harus dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur adalah dengan menetapkan target pasar. Setelah menentukan target pasar, kemudian menentukan arah promosi. Target pasar untuk destinasi wisata di Kabupaten Boltim adalah wisatawan domestik dan mancanegara. Meskipun demikian, hingga saat ini pemerintah masih menargetkan sasaran wisatawan domestik. Salah satu strategi pemasarannya adalah dengan mengikuti kegiatan *event* maupun pameran dalam negeri, sedangkan untuk pemasaran melalui pameran maupun *event* di luar negeri belum dilakukan karena masih terkendala oleh fasilitas yang ada. Hal tersebut juga dikonfirmasi oleh pihak agen travel di mana promosi dan pemasaran masih fokus untuk menyasar wisatawan domestik.

“wisatawan di Kabupaten Boltim masih sangat banyak di kalangan wisatawan lokal. Untuk promosi di luar negeri masih sangat jauh, karena hanya ada beberapa travel agent yang secara konsisten selalu melakukan promosi destinasi wisata Kabupaten Boltim di mancanegara.” (JR, Astindo Tour & Travel, 11 Agustus 2020).

Sasaran dari komunikasi pemasaran pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur yang dilakukan oleh pemerintah dan agen-agen pariwisata adalah wisatawan lokal yang tinggal di sekitar kawasan destinasi Kabupaten Bolaang Mongondow Timur, Wisatawan luar daerah dan wisatawan mancanegara. Sejauh ini, pengelola destinasi wisata dapat menjangkau wisatawan lokal maupun wisatawan luar daerah melalui promosi dan pemasaran yang dilakukan di dalam negeri sedangkan wisatawan mancanegara masih belum terjangkau oleh pengelola destinasi.

#### **4.8.2. Perumusan Kebijakan**

Tahapan kedua adalah perumusan kebijakan yang mencakup strategi apa saja yang akan dilakukan oleh suatu organisasi (Cangara, 2013). Strategi pemasaran pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur diatur dalam dokumen RENSTRA Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dan RPJMD tahun 2016-2021. Kegiatan promosi dan pemasaran yang ditekankan pada rencana strategi Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur masih mengarah pada promosi secara konvensional yaitu promosi melalui festival seperti pada Festival Danau Mooat dan event-event pameran pariwisata di dalam maupun luar negeri.

Pada perumusan kebijakan pemerintah, kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata masih belum menjadi perhatian pemangku kepentingan ketika merumuskan kebijakan. Kendala yang menghambat proses perumusan kebijakan terkait pemasaran destinasi wisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur disebabkan oleh pengembangan daerah yang masih berfokus pada pengembangan fisik sedangkan pengembangan pada sektor pariwisata belum menjadi prioritas. Pemekaran wilayah Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dimulai pada tahun 2008. Pada dua periode sebelumnya, pemerintah hanya fokus pada pembangunan RTH, pembangunan jalan dan fasilitas lainnya. Di sisi lain, pengembangan pariwisata belum menjadi sektor prioritas sehingga kebijakan terhadap pengembangan pariwisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur masih terbatas. Selain itu, Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur belum memiliki RIPPARDA sebagai acuan pengembangan pariwisata daerah.

Berdasarkan Renstra Dinas Pariwisata, Pada tahun 2017, dilakukan penyusunan dan pengajuan RIPPARDA Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Meskipun demikian, hingga saat ini, RIPPARDA Kabupaten Bolaang Mongondow Timur masih belum terealisasi. Hal tersebut menyebabkan pengembangan pada sektor pariwisata belum berjalan maksimal. Penyusunan kebijakan seperti RIPPARDA dan jenis kebijakan-kebijakan yang lain sangat diperlukan agar pengembangan pariwisata terutama yang terkait promosi dan pemasaran pariwisata dapat berjalan maksimal. Dalam penyusunan kebijakan terkait promosi dan pemasaran, Dinas Pariwisata perlu melihat kebutuhan promosi seperti anggaran promosi, SDM, dan sarana dan prasarana yang dapat menunjang kelancaran promosi dan pemasaran.

#### **4.8.3. Perencanaan Program Pelaksanaan**

Tahapan selanjutnya adalah perencanaan program pelaksanaan. Pada tahapan ini sudah ditetapkan sumber daya yang akan digerakkan, antara lain tenaga, dana dan fasilitas (Cangara, 2013). Pada tahapan ini Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur mempersiapkan segala sesuatu sebelum melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang meliputi sumber daya, dana dan fasilitas. Dana diperoleh dari dana APBD untuk alokasi pemasaran pariwisata. Sumber daya manusia yang melakukan kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata berasal dari Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur yang juga dibantu oleh pihak swasta seperti *travel agent*, penyedia layanan akomodasi, *tour guide* maupun asosiasi-asosiasi terkait pariwisata dan masyarakat lokal. Media yang digunakan adalah media *offline* dan *online*. Media *online* yang digunakan yaitu media sosial dan *website*. Selain itu, pemerintah juga

memfasilitasi kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata dengan menyediakan informasi terkait destinasi wisata.

Komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh dinas pariwisata dan agen-agen pariwisata menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh masyarakat awam. Selain itu untuk menarik minat anak muda, komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan juga menggunakan bahasa non formal atau bahasa slang yang digunakan oleh anak muda sehari-hari. Di sisi lain, untuk menarik minat wisatawan mancanegara, pihak dinas pariwisata juga menggunakan Bahasa Inggris dan Bahasa resmi dari Negara asal wisatawan mancanegara yang ditargetkan (Wawancara dengan JR, Astindo Tour & Travel, 11 Agustus 2020).

Promosi dan pemasaran dilakukan dengan dua cara yaitu secara konvensional dan secara digital, kerjasama dengan berbagai pihak juga diterapkan untuk meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan melalui kegiatan promosi yang lebih terintegrasi. Promosi dan pemasaran secara konvensional dilakukan dengan mengadakan festival seperti Festival Danau Mooat dan Festival Pemilihan Uyo' dan Anu' Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Selain itu, promosi dan pemasaran juga dilakukan dengan mengikuti kegiatan pameran pariwisata di dalam maupun di luar negeri. Meskipun memiliki tingkat jangkauan yang kecil dibandingkan dengan pemasaran digital, kegiatan pemasaran secara konvensional tersebut dapat menjadi sebuah konten promosi di media sosial terutama kegiatan Festival Danau Mooat yang mulai gencar dipromosikan melalui media sosial.

Dinas Pariwisata memanfaatkan media sosial seperti *instagram*, *twitter*, *facebook*, dan *youtube* sebagai media promosi dan pemasaran digital pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur,. Sementara itu, peneliti tidak menemukan media digital lain seperti *website* maupun email. Di sisi lain, *website* Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dengan alamat url *disparboltim.com* sudah tidak dapat diakses sehingga menyisakan media sosial sebagai satu-satunya media digital yang digunakan oleh pemerintah untuk mengomunikasikan pemasaran digital pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Selain melalui media sosial, Dinas Pariwisata juga bekerjasama dengan beberapa *influencer* daerah untuk membantu mempromosikan destinasi wisata Bolaang Mongondow Timur melalui *platform* mereka.

Dalam melakukan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata, Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur bekerjasama dengan berbagai pihak salah satunya adalah pihak agen wisata. Bentuk kerja sama yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dengan pihak swasta adalah dalam bentuk promosi untuk mendatangkan wisatawan ke Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Pihak swasta juga membantu pemerintah untuk membuka destinasi wisata baru, melakukan survai dan pendataan destinasi kemudian mengemas destinasi ke dalam sebuah paket wisata yang menarik untuk wisatawan dan memperkenalkan potensi wisata yang ada di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur kepada wisatawan dari luar daerah.



Berdasarkan hasil wawancara dengan para pihak agen tur dan travel, kerja sama yang dilakukan oleh pemerintah dengan pihak swasta sangat membantu meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Kerja sama tersebut tidak hanya menguntungkan pihak pemerintah namun juga pihak swasta baik itu agen tur dan travel maupun penyedia layanan wisata. Kunjungan wisatawan di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur pada masa sebelum pandemi covid-19 cukup meningkat terutama kunjungan wisatawan mancanegara. Menurut penuturan informan ada lebih dari 5 grup wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kabupaten Bolaang mongondow Timur setiap bulannya (Wawancara denagn JR, Astindo Tour & Travel, 11 Agustus 2020)

Keberhasilan kerjasama tersebut didukung oleh adanya informasi yang memadai mengenai destinasi wisata yang ada di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur di media sosial. Informasi tersebut juga didukung dengan dokumentasi yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa sumber daya manusia di Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur cukup mampu untuk melakukan publikasi yang menarik melalui media digital. Menurut wawancara dengan salah satu agen travel di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur, informasi yang disediakan oleh dinas pariwisata maupun pengelola destinasi wisata lainnya melalui media sosial sangat membantu para agen travel menjalankan kegiatan pariwisatanya. Hal tersebut juga dapat membantu para pemandu wisata memberikan informasi yang memadai kepada wisatawan (Wawancara dengan HM, Travel Agent, 11 Agustus 2020).

Meskipun kerja sama dengan para pihak swasta seperti agen tur dan travel berjalan dengan baik, namun kerja sama dengan masyarakat lokal terkait dengan promosi dan pemasaran belum begitu optimal. Berdasarkan keterangan informan bahwa belum terlihat kontribusi masyarakat lokal dalam mempromosikan pariwisata. Hal tersebut dikarenakan pemerintah dan masyarakat belum bekerjasama dengan baik (Wawancara dengan TM, Masyarakat Lokal Asal Buyat, 26 Agustus 2020). Kerja sama antara pihak Dinas Pariwisata dan masyarakat lokal yang kurang optimal tersebut menyebabkan kurang meratanya promosi dan pemasaran destinasi wisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur.

#### **4.8.4. Kegiatan Komunikasi**

Tahapan terakhir pada komponen organisasi adalah tahap kegiatan komunikasi. Pada tahap ini dilakukan tindakan yang seharusnya dilakukan, yakni membuat dan menyebarkan informasi melalui saluran komunikasi yang tersedia (Cangara, 2013). Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur (Boltim) mencakup promosi melalui media sosial, *event* dan promosi melalui *influencer*. Terdapat berbagai metode promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah maupun pihak swasta. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan mengemukakan bahwa media yang digunakan untuk menyampaikan pesan terkait promosi dan pemasaran destinasi wisata adalah melalui media sosial, media cetak dan media elektronik (Wawancara dengan JR, Astindo Tour & Travel, 11 Agustus 2020).

##### **1. Pemasaran melalui media *Influencer***

Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan

oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur adalah dengan melakukan kerjasama dengan pihak-pihak yang dapat membantu kelancaran pemasaran pariwisata seperti *influencer* maupun fotografer yang dapat mendokumentasikan dan mempublikasikan serta memperkenalkan destinasi wisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur secara unik dan menarik melalui media sosial. *Influencer* yang diajak kerja sama merupakan *influencer* daerah yang pengikutnya tidak sebanyak *influencer* nasional. Meskipun demikian, *Influencer* dapat mempromosikan destinasi wisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur melalui media sosial pribadinya dan menjangkau interaksi yang sangat luas dengan para penontonnya.

“ada berbagai macam cara promosi yang dilakukan pemerintah, saat ini kita fokusnya media sosial dan kita juga menggunakan salah satu jasa influencer untuk mempromosikan destinasi wisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur karena hampir semua masyarakat sekarang ini menggunakan media sosial sebagai ruang interaksi.” (IJ, Kabid Pemasaran, Dispar Kab. Bolaang Mongondow Timur, 06 Agustus 2020).

## 2. Pemasaran Melalui Festival dan Pameran Pariwisata

Selain melalui media sosial, pemerintah juga mengadakan festival atau *event-event* pendukung pariwisata seperti Festival Danau Mooat yang menjadi *event* utama Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Selain itu, pemerintah juga melakukan promosi dengan mengikuti pameran-pameran pariwisata di luar daerah maupun luar negeri untuk mempromosikan destinasi wisata yang ada di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Selain pemerintah, para pelaku industri pariwisata juga giat berpartisipasi dalam kegiatan promosi dan pemasaran destinasi melalui kegiatan pameran maupun *event-event* dalam negeri. Berdasarkan wawancara dengan pihak Dinas Pariwisata dan juga beberapa

pelaku usaha mengungkapkan bahwa pemerintah dan para pelaku usaha wisata mempromosikan destinasi wisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur, salah satunya adalah melalui kegiatan pameran wisata.

“Banyak pameran dalam negeri yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Yang terakhir diikuti adalah pameran wisata di Jakarta dan mendatangkan fotografer khusus *underwater* dari Hongkong untuk membuat media promosi wisata di Kabupaten Boltim.” (JR, Astindo Tour & Travel, 11 Agustus 2020).

Salah satu kegiatan pameran pariwisata adalah pameran wisata yang diadakan di Jakarta di mana pemerintah Kabupaten Bolaang Mongondow Timur bekerjasama dengan fotografer *underwater* dari Hongkong untuk membuat media promosi wisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Kerjasama tersebut terealisasi melihat potensi wisata alam terutama wisata bawah laut di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dan fokus pemerintah dalam pengembangan wisata bawah laut.

### 3. Pemasaran melalui Media Digital

Dinas pariwisata dan agen-agen pariwisata menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan *Youtube* sebagai media komunikasi pemasaran destinasi wisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Meskipun telah menggunakan berbagai media sosial dalam melakukan pemasaran pariwisata, namun efektifitas pemasaran pariwisata melalui media sosial masih belum optimal. Hal tersebut dikarenakan masih terdapat berbagai kekurangan dan kendala yang terdapat pada kinerja pemerintah untuk mempromosikan pariwisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur melalui media sosial.

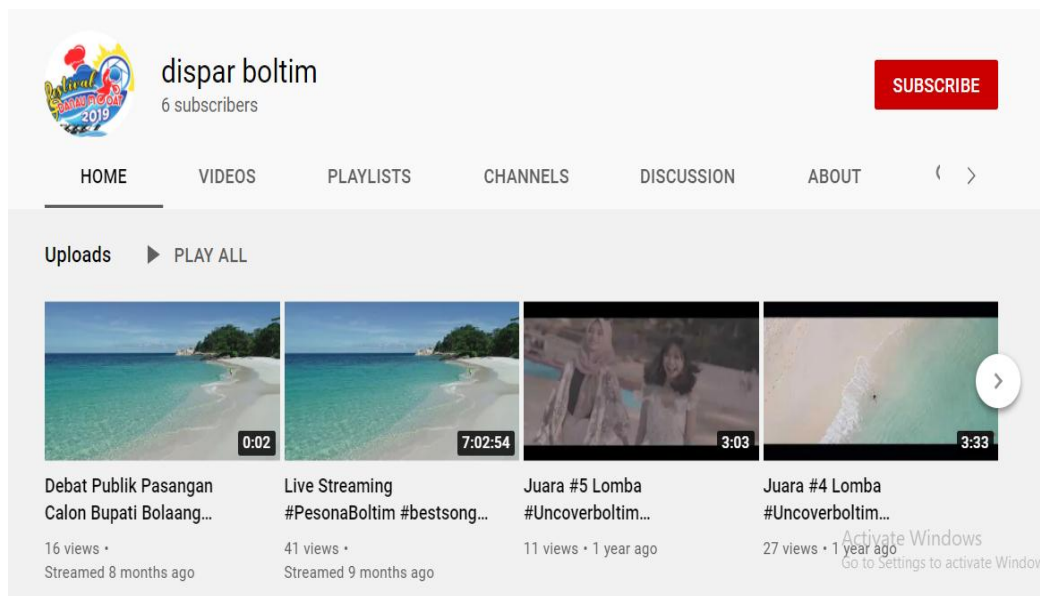
Salah satu media sosial yang digunakan adalah media twitter. Sebagian besar penduduk dunia menggunakan twitter sebagai media untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Twitter sangat berguna dalam menyampaikan informasi dengan lebih cepat melalui fitur *like* dan *retweet* yang dapat menjangkau *engagement* masyarakat secara luas. Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur juga menggunakan twitter sebagai media promosi dan pemasaran destinasi wisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur kepada masyarakat luas. Twitter tersebut dibuat pada tahun 2018 dan diikuti oleh 31 pengguna twitter lainnya. Halaman utama pada profil twitter Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dapat dilihat pada gambar 4.9.



**Gambar 4. 4 Pemasaran Digital Pariwisata melalui Twitter**  
Sumber: twitter.com

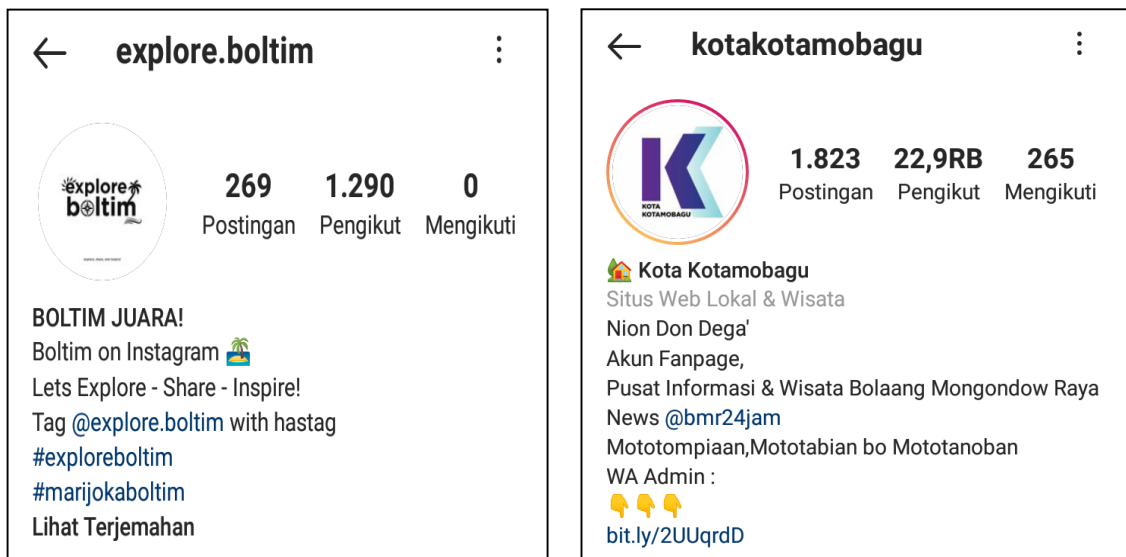
Selain twitter, Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur

juga menggunakan media *facebook* dan *youtube*. Pengelola *facebook* resmi dinas pariwisata cukup aktif mengunggah kiriman di *facebook*. Meskipun demikian, kiriman yang diunggah umumnya adalah kiriman tentang kegiatan dinas pariwisata seperti pelatihan pemandu wisata, kunjungan bupati dan lain sebagainya. Di sisi lain, konten promosi destinasi wisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur umumnya diambil dari konten instagram yang diunggah oleh akun-akun pribadi yang mengunjungi destinasi wisata di Boltim (Wawancara dengan TM, Masyarakat Lokal Asal Buyat, 26 Agustus 2020). Selain itu, Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur juga kurang aktif bersosial media di platform youtube. Terlihat dari jumlah subscriber yang hanya berjumlah 6 pengguna dan video terakhir yang diunggah 8 bulan yang lalu. Halaman akun resmi youtube Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dapat dilihat pada gambar 4.10.



**Gambar 4. 5 Pemasaran Digital Pariwisata melalui Youtube**  
Sumber: youtube.com

.Media komunikasi pemasaran pariwisata yang cukup berpengaruh mempromosikan destinasi wisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur adalah media *instagram*. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, tidak ditemukan akun *instagram* resmi yang dikelola Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur untuk mempromosikan destinasi wisatanya. Di sisi lain, peneliti menemukan beberapa akun *instagram* promosi destinasi wisata seperti akun @explore.boltim dan @kotakotamobagu yang mempromosikan destinasi wisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dengan mengunggah ulang kiriman pribadi pengunjung destinasi wisata di Boltim. Profil akun promosi destinasi wisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dapat dilihat pada gambar 4.11.



**Gambar 4. 6 Pemasaran Digital Pariwisata melalui Instagram**

Sumber: instagram.com

Berdasarkan gambar 4.11, dapat disimpulkan bahwa sudah terdapat akun instagram yang turut berpartisipasi mempromosikan destinasi wisata di

Kabupaten Bolaang Mongondow Timur melalui media sosial. Akun besar seperti @kotakotamobagu dengan pengikut sebanyak 22,9 ribu pengguna dapat memengaruhi pengikutnya untuk mengunjungi destinasi wisata di Kabupaten Boltim. Meskipun begitu, akun-akun tersebut bukan merupakan akun resmi dan hanya bergerak sebagai akun yang membantu masyarakat untuk mengetahui destinasi wisata yang ada di Boltim. Konten yang tersedia juga bukan konten orisinal dari pemilik akun melainkan konten *repost* dari akun-akun pribadi milik pengunjung yang mengabadikan momen dan mengunggah fotonya di *instagram*.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur masih condong kepada promosi pariwisata secara konvensional melalui kegiatan *event* maupun pameran. Meskipun penggunaan media digital sebagai media promosi pariwisata Kabupaten Boltim sudah mulai digunakan oleh pihak Dinas Pariwisata namun hal tersebut masih belum berjalan optimal. Pengembangan komunikasi pemasaran digital perlu direncanakan dengan baik agar promosi dan pemasaran pariwisata Kabupaten Boltim dapat berpengaruh secara signifikan terhadap pengembangan destinasi.

Tahapan perencanaan komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dinilai belum optimal. Hal tersebut dikarenakan adanya strategi yang kurang berjalan dengan maksimal seperti media pemasaran digital yang tidak dikelola dengan baik. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa dinas pariwisata tidak mengoptimalkan penggunaan media sosial maupun website pada proses pemasaran pariwisata. Selain itu, kerja sama terkait promosi dan pemasaran hanya dilakukan oleh dinas pariwisata dengan



pihak swasta, sedangkan kerja sama dengan masyarakat lokal belum optimal.

#### **4.9 Evaluasi Penerapan Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur**

Pada sub bab ini, akan dibahas mengenai evaluasi terhadap penerapan kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Evaluasi terhadap implementasi komunikasi pemasaran pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dilakukan untuk melihat capaian dan mengukur dampak dari komunikasi pemasaran pariwisata terhadap peningkatan kinerja pengelola maupun destinasi dan dampaknya kepada masyarakat di sekitar destinasi wisata. Evaluasi komunikasi pemasaran pariwisata dapat menjadi acuan untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang lebih efektif.

##### **4.9.1 Komunikasi Pemasaran Pariwisata Masih Bersifat Konvensional**

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran pariwisata masih bersifat konvensional. Berdasarkan dokumen Rencana Strategis (RENSTRA) Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dan RPJMD tahun 2016-2021, strategi pemasaran pariwisata masih mengarah pada promosi secara konvensional melalui festival maupun pameran pariwisata. Hal tersebut yang menyebabkan pemerintah kurang fokus pada pelaksanaan komunikasi pemasaran lain seperti pemasaran digital sehingga kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata menjadi kurang maksimal.

Kegiatan pemasaran pariwisata melalui festival sangat mungkin untuk menarik kunjungan wisatawan yang begitu masif. Meskipun demikian, kegiatan festival yang terjadi dalam satu waktu tidak memungkinkan wisatawan untuk melakukan kunjungan secara terus menerus. Pemasaran melalui festival juga tidak dapat memastikan wisatawan memperoleh informasi menyeluruh mengenai destinasi wisata yang ingin dikunjungi. Selain itu, promosi pemasaran pariwisata melalui kegiatan pameran pariwisata juga kurang efektif untuk menarik wisatawan secara langsung.

Kegiatan promosi dan pemasaran secara konvensional melalui festival dan pameran pariwisata tersebut harus diikuti dengan pemasaran digital yang baik agar informasi mengenai destinasi wisata dapat tersampaikan kepada calon wisatawan. Kegiatan festival juga dapat diintegrasikan dengan komunikasi pemasaran digital. Festival dapat menjadi konten yang menarik pada pelaksanaan komunikasi pemasaran digital.

#### **4.9.2 Ketiadaan Website Resmi Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur**

Dinas pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur sebelumnya memiliki website resmi dengan alamat url *disparboltim.com*, namun pada saat penelitian ini dilakukan, website tersebut sudah tidak dapat diakses. Ketiadaan website resmi yang dikelola oleh Dinas Pariwisata juga menyebabkan kurang optimalnya promosi dan pemasaran destinasi wisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Website dapat menjadi sumber informasi utama terkait destinasi wisata, amenities dan aksesibilitas. Selain itu, dengan adanya website,

pengelola juga dapat mengakses data pengguna dan trafik pengunjung pada website tersebut. Tanpa adanya website resmi dari dinas pariwisata, informasi mengenai kepariwisataan di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur melalui media digital menjadi kurang optimal.

Di sisi lain, peneliti menemukan website pemerintah Kabupaten Bolaang Mongondow Timur yang cukup aktif dengan alamat domain *boltimkab.go.id*. website pemerintah Kabupaten Boltim tersebut dikelola oleh Dinas Komunikasi dan Informasi. Berdasarkan penelusuran peneliti, pada website pemerintah Kabupaten Boltim tidak menyertakan alamat-alamat website dari dinas-dinas yang berada di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur, salah satunya Dinas Pariwisata. Website Pemerintah Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dapat dilihat pada Gambar 4.12.



#### **Gambar 4. 7 Website Pemerintah Kabupaten Bolaang Mongondow Timur**

Sumber: boltimkab.go.id

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa penggunaan teknologi informasi di lingkungan pemerintahan Kabupaten Bolaang Mongondow Timur belum merata di setiap instansi. Hal tersebut disebabkan oleh adanya keterbatasan sumber daya manusia untuk memanfaatkan penggunaan teknologi informasi. Selain itu, masalah APBD pariwisata yang terbatas juga menjadi penyebab tidak maksimalnya penggunaan media digital karena keterbatasan dana yang harus dikeluarkan untuk membayar hosting website dan website developer. Hal tersebut menyebabkan website resmi dinas pariwisata menjadi terbengkalai dan tidak dapat diakses kembali. Website merupakan salah satu media komunikasi pemasaran digital pariwisata yang sangat esensial bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Maka dari itu, diperlukan adanya alternatif strategi agar penerapan kegiatan komunikasi pemasaran digital pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dapat berjalan maksimal.

#### **4.9.3 Penggunaan Media Sosial yang Belum Optimal**

Selanjutnya peneliti juga menemukan bahwa penggunaan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran pariwisata belum dilaksanakan secara optimal. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan mengungkapkan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur belum memanfaatkan media sosial secara maksimal. Hanya terdapat tiga media sosial yang dikelola oleh Dinas Pariwisata yaitu *twitter*, *facebook*, dan *youtube*, sedangkan untuk instagram resmi Dinas Pariwisata sudah dinonaktifkan. Meskipun demikian, media sosial yang dikelola Dinas Pariwisata kurang memberikan pengaruh terhadap

peningkatan popularitas destinasi Bolaang Mongondow Timur di dunia digital.

Dapat dilihat pada gambar 4.9 bahwa akun twitter resmi Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur belum dikelola dengan baik. Terlihat dari pengikut yang jumlahnya hanya sekitar 31 orang dan jumlah tweet yang hanya 280 cuitan dalam kurun waktu 3 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pengelola akun twitter tersebut tidak terlalu aktif mengunggah kiriman di twitter. Selain itu, hampir di semua kiriman tidak ada *engagement* melalui fitur *like* maupun *retweet* dari pengguna twitter lain sehingga kiriman yang diunggah oleh Dinas Pariwisata hanya dapat dilihat oleh pengguna yang mengikuti saja. Hal ini menyebabkan kurang tereksposnya akun twitter dinas pariwisata maupun destinasi wisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur yang dipromosikan melalui twitter.

Selain twitter, akun youtube Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur juga tidak dikelola dengan baik. Berdasarkan informasi dari informan dan pengamatan peneliti, akun youtube Dispar Boltim hanya memiliki subscriber 6 orang dan jumlah unggahan video yang sedikit. Di sisi lain, facebook resmi Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur juga tidak terlalu sering mengunggah konten promosi destinasi Boltim. Pemasaran digital pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur lebih banyak diunggah oleh akun-akun pribadi milik pegawai di Dinas Pariwisata maupun akun pribadi masyarakat dan akun milik swasta.

Informasi di media sosial mengenai destinasi wisata, amenities maupun aksesibilitas menuju destinasi wisata masih sangat terbatas. Menurut hasil wawancara dengan salah satu agen travel, menjelaskan bahwa Dinas Pariwisata

masih kurang memanfaatkan media sosial maupun media-media lainnya seperti foto dan video dokumenter dalam mempromosikan destinasi wisata yang ada di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Pemanfaatan media sosial yang kurang maksimal dan informasi yang masih terbatas ini menyebabkan sulitnya wisatawan mengakses destinasi karena tidak ada informasi yang tepat mengenai destinasi yang tersedia di media sosial.

“Seperti yang saya lihat di media sosial, dinas pariwisata sangat masih kurang dalam mempromosi melalui video-video dokumenter di tempat wisata tersebut. Agar mempermudah wisatawan mengetahui letak objek wisata tersebut. Selanjutnya pemberitahuan baik itu akomodasi ataupun jarak tempuh yang akan ditempuh oleh para wisatawan harus jelas berapa jauh jarak tempuhnya.” (HM, Travel Agent, 11 Agustus 2020).

Promosi yang dilakukan pemerintah melalui akun media sosial resmi dari pemerintah belum terlaksana dengan baik. Promosi yang banyak dilakukan adalah promosi melalui akun-akun pribadi baik itu anggota pemerintahan, pengelola destinasi maupun masyarakat lokal dan juga akun milik swasta (Wawancara dengan TM, Masyarakat Lokal asal Buyat, 26 Agustus 2020). Akun media sosial yang cukup aktif di instagram adalah akun @explore.boltim dan akun @kotakotamobagu yang unggahannya merupakan hasil unggahan ulang atau *repost* dari akun pribadi pengunjung yang mendokumentasikan kunjungannya di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Akun tersebut hanya mengunggah ulang dan tidak memberikan informasi yang detail mengenai atraksi, amenitas dan aksesibilitas yang tersedia di destinasi wisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Akun @explore.boltim dan akun @kotakotamobagu merupakan akun milik swasta yang tidak memiliki afiliasi apapun dengan Dinas Pariwisata

Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Akun tersebut termasuk akun bisnis pariwisata yang membantu mempromosikan destinasi wisata Kabupaten Boltim kepada masyarakat luas.

Berdasarkan wawancara dengan wisatawan, umumnya wisatawan memperoleh informasi mengenai destinasi wisata Boltim melalui akun media sosial temannya yang sebelumnya pernah mengunjungi Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Selain itu, beberapa wisatawan juga mengungkapkan bahwa mereka mengetahui informasi tentang pariwisata Boltim melalui akun @kotakotamobagu. Tidak ada wisatawan yang memperoleh informasi dari akun resmi Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur.

“Mungkin pemerintah Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dalam hal ini dinas pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur bisa membuat IG visit Boltim biar lebih masif informasi media sosial IGnya seperti itu. Karena masyarakat khususnya anak muda mencari informasi dari IG” (MM, Pengunjung Asal Manado, 23 Agustus 2020).

Penggunaan media digital yang kurang optimal tersebut disebabkan oleh kurangnya perhatian pemerintah terhadap pemasaran digital. Promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata umumnya masih bersifat konvensional, seperti mengadakan *event* dan mengikuti pameran-pameran pariwisata. Selain itu, SDM di Dinas Pariwisata Kabupaten Boltim juga kurang diberdayakan untuk melaksanakan pemasaran digital. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Dinas Pariwisata, SDM di Dinas Pariwisata cukup memiliki kapasitas untuk menjalankan pemasaran digital, namun terkendala oleh peran dan fungsi SDM tersebut dalam menjalankan pemasaran digital. Seperti diketahui bahwa ketiadaan RIPPARDA Kabupaten Boltim menyebabkan pelaksanaan pemasaran pariwisata tidak berjalan maksimal.

Hal yang dapat dilakukan oleh Dinas Pariwisata untuk menyiasati masalah penggunaan media digital yang kurang optimal adalah dengan membentuk tim pengelola media sosial dan website. Pemerintah perlu meningkatkan kapasitas SDM terutama SDM yang berkaitan dengan pemasaran digital. SDM yang memiliki pengetahuan IT dapat diberi peran dan fungsi untuk menjalankan dan mengembangkan media sosial maupun website resmi dinas pariwisata sehingga penggunaan media digital untuk promosi dan pemasaran destinasi wisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dapat berjalan maksimal. Selain itu, pemerintah juga dapat mendorong adanya pengembangan investasi pada sektor pariwisata. Penyediaan website dan pengelolaan media sosial sebagai sektor bisnis pariwisata membutuhkan biaya yang tidak sedikit terutama untuk menyewa *web developer* dan *social media specialist*. Dengan adanya investasi, pengembangan pemasaran pariwisata sangat mungkin menjadi lebih maksimal.

#### **4.9.4 Kurangnya Peran SDM dalam Mengoptimisasi Penggunaan Media Digital**

Salah satu kendala yang sering terjadi pada pelaksanaan kegiatan pemasaran pariwisata adalah keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan pemasaran pariwisata (Akbar, *et al.*, 2020). Menurut informasi dari informan, kapasitas sumber daya manusia di lingkungan Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur cukup mumpuni untuk melaksanakan kegiatan pemasaran digital pariwisata. Hal tersebut ditinjau dari usia SDM yang terhitung masih muda dan memiliki kemampuan untuk mengoperasikan teknologi dan melakukan inovasi. Selain itu, adanya ahli IT yang dapat mengoperasikan



media digital seharusnya menjadi peluang bagi Dinas Pariwisata untuk mengoptimalkan komunikasi pemasaran pariwisata secara digital.

“Sampai saat ini informasi wisata dari kab. Boltim sangat menarik dan didukung dari dokumentasi yang sangat bagus. Kebetulan. SDM di Dinas Pariwisata Kab. Boltim orang2 yang mengerti bagaimana cara publikasi dalam mengelola dokumentasinya dengan sangat baik” (JR, Astindo Tour & Travel, 11 Agustus 2020).

SDM di lingkungan Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur memiliki kapabilitas untuk melakukan promosi dan pemasaran digital pariwisata. Meskipun memiliki SDM yang mumpuni, fakta bahwa media komunikasi untuk pemasaran pariwisata yang dikelola oleh Dinas Pariwisata masih belum optimal menjadi hal yang patut dipertanyakan. Hal tersebut dikarenakan kurangnya peran SDM untuk meningkatkan dan mengembangkan pemasaran digital pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. SDM yang ada di Dinas Pariwisata menjalankan tugas sesuai dengan peran dan fungsi masing-masing posisi. Berdasarkan data struktur organisasi Dinas Pariwisata di bagian pemasaran masih terdapat posisi yang kosong yaitu di bagian seksi pengelolaan data dan analisis pariwisata (Arsip Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur, 2021). Data pariwisata sangat penting untuk menunjang sistem informasi terkait pariwisata. Kurangnya SDM juga dapat mempengaruhi pengembangan pariwisata menjadi tidak optimal.

Keterbatasan SDM di lingkungan Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur menyebabkan kurangnya kinerja pemerintah terutama pada promosi dan pemasaran pariwisata. Hal yang dapat dilakukan oleh pemerintah untuk menyalahi kendala akibat kurangnya peran SDM pada pemasaran digital

pariwisata adalah dengan membentuk tim pengelola media komunikasi pemasaran dan mengadakan pelatihan terkait pemasaran digital kepada tim pengelola yang telah dibentuk. Tim pengelola tersebut bertanggung jawab melaksanakan promosi dan pemasaran pariwisata melalui media *online* maupun *offline*. Di sisi lain, tim pengelola tersebut juga akan mendapatkan pelatihan terkait *digital marketing* seperti pengembangan website, pengelolaan media sosial, optimasi mesin pencarian (*Search Engine Optimization/SEO*) dan optimasi media sosial dalam meningkatkan pemasaran pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur.

#### **4.9.5 Kurangnya Partisipasi Masyarakat pada Promosi dan Pemasaran**

Selanjutnya evaluasi terhadap hubungan publik pada kegiatan pemasaran pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat terhadap promosi dan pemasaran pariwisata masih kurang. Tidak semua masyarakat mengetahui mengenai promosi yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Dalam hal ini, Dinas Pariwisata belum dapat merangkul masyarakat lokal untuk berpartisipasi dan bekerjasama mempromosikan destinasi wisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Pada kenyataannya masyarakat merupakan elemen penting pada pemasaran pariwisata terutama dalam memberikan informasi yang menyeluruh terkait destinasi wisata yang ada di sekitar mereka.

“Belum terlihat kontribusi masyarakat dalam hal mempromosikan pariwisata. Karena faktor pemerintah dan masyarakat yang belum sama-sama bekerjasama. Untuk saat ini pariwisata di boltim belum berpengaruh, karena akses dan infrastrukturnya belum terlihat dan belum mendukung infrastrukturnya.” (TM, Masyarakat Lokal Asal Buyat, 26 Agustus 2020).

Menurut pandangan masyarakat lokal Desa Kotabunan Selatan, target promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah belum menjangkau wisatawan secara keseluruhan. Berdasarkan wawancara dengan pengunjung, sebagian besar mengetahui kawasan Destinasi Wisata Bolaang Mongondow Timur melalui media sosial. Meskipun demikian, hanya beberapa destinasi wisata saja yang mereka ketahui contohnya seperti Pantai Abadi dan Tanjung Silar, yang memang memiliki keunikan dan keindahan destinasi yang sering ditampilkan di media sosial (Berdasarkan wawancara dengan NN, Pengunjung asal Jakarta, 11 Agustus 2020). Informasi mengenai destinasi wisata yang masih kurang kepada wisatawan dikarenakan pemerintah kurang melibatkan masyarakat sekitar secara aktif terkait promosi dan pemasaran destinasi wisata kepada wisatawan (Wawancara dengan DM, Masyarakat Lokal, 11 Agustus 2020). Masyarakat dengan kemampuan teknologi yang semakin maju dapat menjadi pendukung untuk memperluas komunikasi pemasaran melalui media sosial kepada wisatawan dari berbagai daerah.

Kurangnya partisipasi masyarakat pada kegiatan pemasaran digital pariwisata dikarenakan kurangnya sosialisasi dari pemerintah mengenai pentingnya pengembangan pariwisata kepada masyarakat lokal. Masyarakat sadar akan pentingnya pariwisata namun masyarakat lokal kurang teredukasi mengenai hal-hal yang harus dilakukan terkait pengembangan pariwisata. Kurangnya keterlibatan masyarakat lokal tersebut dikarenakan pemerintah belum mengkampanyekan pariwisata sehingga belum melibatkan masyarakat sebagai salah satu aktor dalam pengembangan pariwisata.

Hal yang dapat dilakukan oleh pemerintah adalah dengan menetapkan pariwisata sebagai salah satu sektor prioritas. Konsekuensi atas penetapan pariwisata sebagai sektor prioritas adalah adanya kerja sama antar Dinas Pariwisata dengan berbagai sektor terutama kerja sama dengan masyarakat lokal. Pemerintah harus lebih intens mengkampanyekan pariwisata kepada masyarakat lokal dan juga mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya pemasaran pariwisata. Masyarakat lokal di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur secara tidak langsung dapat menjadi pemasar yang efektif bagi wisatawan melalui *electronic Word of Mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut melalui media elektronik. Informasi yang diberikan oleh masyarakat lokal kepada wisatawan di media digital merupakan informasi yang valid dan konkrit karena bersumber langsung dari masyarakat yang tinggal di destinasi terutama informasi yang berkaitan dengan amenities dan aksesibilitas.

#### **4.9.6 Terbatasnya Anggaran dalam Pengembangan Pemasaran Pariwisata**

Salah satu hal yang menghambat kegiatan pemasaran destinasi wisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur adalah masalah keterbatasan dana dalam pengembangan pariwisata (Wawancara dengan IJ, Kabid Pemasaran, Dispar Kab. Bolaang Mongondow Timur, 06 Agustus 2020). Masalah keterbatasan dana sangat erat kaitannya dengan masalah kurangnya sarana dan prasarana penunjang pariwisata. Dana yang terbatas menyebabkan pengembangan pariwisata menjadi tidak maksimal. Menurut Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur, pengembangan pariwisata terhambat karena keterbatasan dana. Hal tersebut mengakibatkan pembangunan terkait pariwisata terhambat.

“Masih sangat banyak yang perlu kita lakukan, ini terkendala dengan persoalan dana yang tersedia dari APBD. Seperti kita membangun diving center yang baru mulai dibangun, untuk pembangunan di butuhkan waktu 3 tahun. Belum membangun destinasi wisata yang lainnya untu menyediakan fasilitas dan sarana prasana di tempat wisata tersebut.” (MRL, Kepala Dispar Kab. Bolaang Mongondow Timur, 17 Juli 2020).

Terkait pemasaran pariwisata, keterbatasan dana anggaran pariwisata menyebabkan tidak maksimalnya pelaksanaan kegiatan pemasaran pariwisata. Kegiatan pemasaran pariwisata membutuhkan anggaran yang besar terutama pada penyelenggaraan event, promosi pariwisata, pengembangan website dan optimasi media sosial. Keterbatasan APBD pada sektor pariwisata dikarenakan pemerintah masih fokus pada pembangunan fisik dan RTH atau rumah layak huni, dan belum menjadikan pariwisata sebagai sektor prioritas. Selain itu, belum adanya komitmen dari pemerintah untuk melakukan promosi dan pemasaran pariwisata karena anggaran yang terbatas tersebut.

Pemerintah dapat menyasati permasalahan anggaran dengan menetapkan sektor pariwisata sebagai sektor prioritas. Pemerintah dapat memfokuskan pembangunan daerah melalui pada pengembangan pariwisata terutama pada promosi dan pemasaran pariwisata. Meskipun telah menjadi sektor prioritas, pemerintah tidak dapat hanya bergantung pada anggaran dari APBD karena hal tersebut akan memakan waktu yang lama untuk pembangunan dan pengembangan pariwisata. Pemerintah dapat mendorong pengembangan investasi dan menarik para investor untuk berkontribusi pada pengembangan pariwisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur.

#### **4.10 Pembahasan**

Berdasarkan temuan penelitian pada komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata belum berjalan dengan optimal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sumiyati & Murdiyanto (2018) yang menyebutkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen belum dilakukan secara optimal. Hal tersebut dikarenakan masih terdapat beberapa kegiatan yang belum terprogram dengan baik.

Salah satu kegiatan pemasaran yang belum optimal adalah kegiatan pemasaran digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian Akbar, *et.al.* (2020) yang menyebutkan bahwa pemasaran digital di Banggai Kepulauan tidak berjalan optimal. Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian ini juga menemukan bahwa masalah yang dihadapi oleh pengelola adalah masalah keterbatasan sumber daya dalam mengelola kegiatan pemasaran pariwisata. Keterbatasan SDM tersebut diakibatkan adanya keterbatasan peran SDM di Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Penelitian sebelumnya juga menemukan keterbatasan peran pengelola dalam mengadopsi teknologi informasi sebagai media pemasaran digital adalah karena pengelola belum menyadari kekuatan media digital dan keterbatasan kemampuan mengoptimalkan media tersebut (Yoga, *et.al.*, 2019).

Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan media digital sebagai alat pemasaran pariwisata kurang optimal. Hal ini sejalan dengan penelitian

Fernandez-Cavia, *et.al* (2017) yang menyebutkan aktivitas pemasaran digital belum sepenuhnya dilakukan secara professional. Hal tersebut dikarenakan perencanaan yang kurang optimal dari pengelola pariwisata. Pengelola pariwisata belum menggunakan media digital sebagai strategi pemasaran digital yang efektif. Hal tersebut juga menjadi salah satu kendala pada kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Kebijakan program pemasaran pariwisata yang masih bersifat konvensional menyebabkan kurang optimalnya kegiatan pemasaran secara digital. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia yang ahli dalam penggunaan dan optimasi media digital juga berpengaruh pada kemunduran kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata.

Salah satu media digital yang belum digunakan dengan optimal adalah media sosial. Meskipun memiliki tingkat efektivitas yang tinggi, penggunaan media sosial masih belum menjadi pertimbangan para pengelola sebagai alat pemasaran yang efektif (Labanauskaite, *et.al.*, 2020). Berdasarkan hasil observasi menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur tidak begitu aktif bermedia sosial. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hays, *et. al.* (2013) yang menyebutkan bahwa sebagian besar pengelola pariwisata belum menggunakan media sosial secara efektif terutama terkait berinteraksi dengan wisatawan. Pengelola masih dalam tahap pemahaman dan percobaan mengenai bagaimana menggunakan media sosial sebagai alat promosi dan pemasaran destinasi.

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap penerapan komunikasi pemasaran pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur, peneliti menyarankan

beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan acuan bagi pengelola untuk menerapkan komunikasi pemasaran pariwisata yang lebih efektif ke depannya.

Alternatif strategi yang diajukan oleh peneliti di antaranya:

#### 1. Pengenalan Brand Wonderful Boltim

Brand merupakan hal yang sangat penting dalam komunikasi pemasaran pariwisata. Para pemasar perlu mengembangkan sebuah brand yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu produk pariwisata. Produk pariwisata yang ditawarkan adalah destinasi wisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur, sedangkan brand yang diajukan peneliti adalah brand *Wonderful Boltim*. Brand tersebut selaras dengan brand pariwisata nasional Indonesia yaitu *Wonderful Indonesia*. Contoh dari logo brand *Wonderful Boltim* dapat dilihat pada gambar 4.13.



**Gambar 4. 8 Contoh Logo Brand *Wonderful Boltim***  
Sumber: olahan peneliti



Logo *Wonderful Boltim* memiliki filosofi tersendiri pada setiap elemen-elemen yang terdapat pada logo tersebut. Elemen-elemen yang ada pada logo dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Elemen hijau merepresentasikan gunung ambang dan bentangan alam dari Boltim sebagai suatu keindahan dan potensi alam yang besar. Bentangan alam yang hijau juga mewakili seluruh sumber daya alam dan keindahan alam serta keanekaragaman hayati.
- b) Elemen biru muda merepresentasikan air dan danau mooat. Elemen tersebut terletak di tengah sebagai simbol keseimbangan. Danau Mooat terletak di antara bentangan alam dari gunung ambang sampai ke daerah pesisir laut Boltim. Dari model elemen yang digunakan menggunakan kemiripan bentuk Danau Mooat yang memanjang.
- c) Elemen biru tua merepresentasikan laut dan juga pantai sebagai salah satu potensi alam kebanggaan Bolaang Mongondow Timur. Elemen ini juga menyimbolkan potensi kelautan, perikanan dan wisata bahari. Daerah pesisir yang memanjang dari utara ke selatan membentuk garis vertical. Selain itu, kurva yang digunakan mengambil pola dasar bentuk ikan sebagai interpretasi laut dan sumber daya alam kelautan.
- d) Elemen kuning merepresentasikan matahari terbit yang mana berasal dari timur sebagai penyimbolan letak geografis Boltim yang berada di sisi timur daratan Bolaang Mongondow Raya dan menghadap langsung ke laut selat Maluku. Selain itu, matahari juga

menyimbolkan haraon dan juga kejayaan serta kekuatan dalam perwujudan pembangunan daerah.

Adanya brand destinasi dapat memudahkan pengelola maupun pemasar mengonsepan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran pariwisatanya. Brand destinasi menjadi acuan untuk membuat konten pemasaran yang lebih menarik dan interaktif. *Brand* destinasi dapat mengkomunikasikan keunikan identitas destinasi wisata dan membedakannya dengan destinasi yang lain. *Brand Wonderful Boltim* harus diintegrasikan dengan pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran digital agar dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan adanya destinasi wisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. *Brand* destinasi dan logo *Wonderful Boltim* dapat dikomunikasikan kepada masyarakat luas melalui media digital seperti website maupun media sosial.

## 2. Optimalisasi Penggunaan Media Digital

Terdapat beberapa strategi pemasaran pariwisata dalam kaitannya dengan penggunaan media digital seperti media sosial maupun website agar tetap *sustainable* dan menjadi rujukan bagi para pelancong sebelum melakukan perjalanan ke suatu destinasi wisata. Media digital sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif harus dirancang dan dikembangkan dengan strategi tertentu agar dapat memperoleh jangkauan yang luas. Hal-hal yang perlu dilakukan untuk optimalisasi penggunaan media digital guna meningkatkan kinerja komunikasi pemasaran pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur menurut Teo & Tan (2002) dalam Nirmala (2017:361) dapat dilihat pada tabel 4.13.

**Tabel 4. 13 Strategi Pemasaran Digital Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur**

<b>Indikator Strategi Pemasaran Digital</b>	<b>Strategi Pemasaran Digital Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur</b>
<i>Attract</i>	Mempromosikan akun media sosial baik itu facebook, twitter, instagram, youtube dan website resmi Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur kepada masyarakat luas. Masyarakat perlu mengetahui akun resmi Dinas Pariwisata agar dapat menjadi rujukan informasi destinasi wisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur.
<i>Engage</i>	Membuat dan Mengunggah konten yang unik, menarik dan informatif sehingga dapat menarik wisatawan di media sosial maupun website untuk berinteraksi atau <i>engage</i> melalui fitur <i>like</i> , <i>comment</i> , maupun <i>retweet</i> . Konten dengan <i>engagement</i> yang tinggi dapat menaikkan visibilitas akun media sosial resmi dari pemerintah sehingga akun tersebut lebih dikenal oleh masyarakat lebih luas.
<i>Retain</i>	Memperbaharui konten secara berkala agar calon konsumen tetap menyadari eksistensi akun media sosial promosi yang dikelola oleh Dinas Pariwisata. Selain itu, akun tersebut juga harus aktif melakukan unggahan maupun berinteraksi dengan pengguna lain. Pemerintah perlu merekrut admin media sosial professional yang dapat membuat konten menarik dan dapat melakukan unggah secara berkala. Di sisi lain, untuk meningkatkan <i>engagement</i> , pemerintah juga dapat melakukan program promosi maupun <i>giveaway</i> seperti contoh memberikan <i>giveaway</i> tiket gratis berkunjung ke Danau Mooat dengan syarat dan ketentuan berlaku.
<i>Learn</i>	Mempelajari data kunjungan di media sosial maupun website seperti demografi pengunjung maupun perilakunya dalam memanfaatkan media digital melalui penyebaran kuesioner secara <i>online</i> .
<i>Relate</i>	Berinteraksi dengan pengunjung terutama yang sudah pernah berkunjung ke destinasi wisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Pengunjung lama dapat memberikan testimoni mengenai perjalanan mereka di media sosial sehingga pengelola dapat mengetahui layanan apa yang dibutuhkan dan tidak dibutuhkan oleh wisatawan.

Sumber: Olahan Penulis, 2021

a. *Website*

*Website* merupakan salah satu media digital yang sangat penting pada komunikasi pemasaran pariwisata. Berdasarkan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa *website* resmi Dinas Pariwisata Bolaang Mongondow Timur dengan alamat url *disparboltim.com* sudah tidak dapat diakses. Hal tersebut menyebabkan penerapan komunikasi pemasaran pariwisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur menjadi kurang maksimal. Maka dari itu, peneliti mengajukan alternatif strategi dengan melakukan pengadaan website resmi Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Website yang diajukan oleh peneliti sesuai dengan brand yang diajukan yaitu “*wonderful boltim*” dengan alamat url *wonderfulboltim.com*. Contoh halaman tampilan website dapat dilihat pada gambar 4.14.



**Gambar 4. 9 Contoh Tampilan Depan *Website Wonderful Boltim***  
Sumber: *wonderfulboltim.com*

Seperti yang dapat dilihat pada gambar 4.14 bahwa website Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur harus menunjukkan citra

Kabupaten Boltim yaitu kawasan dengan berbagai potensi wisata alam yang asri. Dengan brand “*wonderful boltim*” diharapkan promosi dan pemasaran destinasi wisata Kabupaten Boltim dapat lebih terkonsep dan terintegrasi. Informasi yang diberikan melalui *website* resmi Dinas Pariwisata Kabupaten Boltim harus menyeluruh mulai dari informasi mengenai atraksi, amenitas dan aksesibilitas serta informasi mengenai penyedia layanan wisata, tour guide, dan lain sebagainya. Selain itu, *website* tersebut juga dapat diintegrasikan dengan laman *instagram* resmi maupun halaman *facebook* resmi Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur sehingga jangkauan sasaran dapat semakin meluas.

#### b. *Instagram*

Media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran destinasi (Hruska & Paskova, 2018) terutama media sosial yang mengandalkan fotografi seperti *Instagram*. Berdasarkan temuan penelitian, belum ada akun *instagram* promosi destinasi wisata yang resmi dari Dinas Pariwisata Bolaang Mongondow Timur. Sejauh temuan peneliti, hanya terdapat dua akun *instagram* yang mempromosikan pariwisata Kabupaten Boltim yaitu akun @*explore.boltim* dan akun @*kotakotamobagu*. Akun-akun tersebut cukup membantu mempromosikan destinasi wisata di Kabupaten Boltim melalui potret destinasi yang diunggah di laman akun tersebut. Meskipun begitu, akun tersebut tidak terafiliasi dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Maka dari itu peneliti mengajukan alternatif strategi pembuatan akun *instagram* dengan menggunakan brand *Wonderful Boltim*. Akun *instagram* dengan brand resmi dari Dinas Pariwisata ini diharapkan dapat menjadi rujukan informasi mengenai

destinasi wisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Selain itu, akun instagram *Wonderful Boltim* juga dapat meningkatkan *brand awareness* destinasi wisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur melalui kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata. Contoh tampilan halaman profil akun instagram *Wonderful Boltim* dapat dilihat pada gambar 4.15.



**Gambar 4. 10 Contoh Tampilan Profil Instagram *Wonderful Boltim***  
Sumber: instagram.com

### c. Facebook

Selain instagram, facebook juga memiliki tingkat jangkauan yang luas sebagai alat promosi dan pemasaran sebuah produk. Pada akun facebook resmi Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur diketahui bahwa konten yang diunggah sebagian besar hanya kegiatan yang berkaitan dengan pekerjaan Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Di sisi lain, konten

promosi destinasi Kabupaten Boltim umumnya merupakan konten *respost* dari instagram pengguna lain yang diunggah ulang melalui akun facebook resmi Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Maka dari itu, peneliti mengajukan alternatif strategi untuk mengoptimalkan laman facebook promosi pariwisata Kabupaten Boltim dengan menggunakan brand *Wonderful Boltim*. Laman facebook *Wonderful Boltim* dapat menjadi rujukan bagi pengguna facebook lain yang ingin mencari informasi terkait destinasi wisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Contoh tampilan laman facebook *Wonderful Boltim* dapat dilihat pada gambar 4.16.



**Gambar 4. 11 Contoh Tampilan Facebook Page Wonderful Boltim**  
Sumber: facebook.com

#### d. Twitter

Berbeda dari instagram dan facebook yang mengakomodasi narasi dan gambar, twitter memiliki fitur yang cukup unik. Pada twitter, pengguna hanya dapat mengunggah maksimal 4 foto dalam satu cuitan dengan narasi yang dibatasi hanya 200 kata. Dengan keterbatasan tersebut promosi dan pemasaran melalui twitter mungkin akan cukup rumit. Meskipun demikian, twitter memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan instagram. Dengan fitur *like* dan *retweet*, informasi di twitter dapat meluas ke semua pengikut dari pengguna yang berinteraksi dengan akun *Wonderful Boltim*. Halaman tampilan twitter *Wonderful Boltim* dapat dilihat pada gambar 4.17.



**Gambar 4. 12 Contoh Tampilan Twitter Wonderful Boltim**  
Sumber: twitter.com

Media sosial sebagai salah satu media komunikasi pemasaran yang sangat efektif membangun komunikasi dan interaksi antar pengguna (Mulyana, Briandana, & Rekarti, 2020). Media sosial dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang efektif melalui interaksi antara pengelola destinasi



wisata dengan wisatawan maupun interaksi wisatawan dengan wisatawan lain. Calon wisatawan yang ingin berkunjung ke Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dapat langsung menanyakan informasi terkait lokasi, aksesibilitas dan amenitas kepada pengguna sosial media yang lain.

Salah satu permasalahan penggunaan media sosial oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur adalah pada konten promosi yang disediakan. Sejauh ini konten promosi yang dilakukan oleh akun resmi Dinas Pariwisata Kabupaten Boltim di *facebook* maupun *twitter* belum begitu informatif. Sebagian besar konten promosi baik dari akun media sosial resmi dari pemerintah maupun akun instagram milik swasta hanya berupa konten unggah ulang atau *repost* dari unggahan pribadi milik wisatawan yang berkunjung. Meskipun konten tersebut cukup memberikan gambaran mengenai potret destinasi namun konten *repost* belum memberikan informasi yang mendetail mengenai aksesibilitas, amenitas, atraksi dan informasi lainnya terkait destinasi wisata. Konten merupakan hal yang sangat penting pada komunikasi pemasaran digital. Konten yang menarik menjadi salah satu karakteristik pemasaran digital yang berhasil (Kaur, 2017).

Untuk membuat sebuah konten yang menarik di media sosial, Dinas Pariwisata maupun pengelola destinasi wisata perlu mengetahui keunggulan produk yang ingin dipasarkan. Nilai dari sebuah produk menjadi fokus utama saat melakukan promosi dan pemasaran pariwisata (Kotler, 2006). Oleh karena itu, sebelum melakukan pemasaran pariwisata, pengelola destinasi wisata perlu memperhatikan kenyamanan wisatawan dan informasi terkait produk pariwisata

sudah memadai (Pappas, 2017) agar kepuasan wisatawan dapat tercapai.

Pemerintah maupun pengelola destinasi wisata dapat mempromosikan nilai-nilai jual produk yang lain seperti nilai-nilai historis, budaya, keindahan alam, dan kuliner yang dapat ditonjolkan melalui pemasaran digital (Briandana, *et al.*, 2018). Nilai-nilai daya tarik wisata tersebut dapat dikemas ke dalam suatu konten yang menarik dan informatif. Pengelola juga dapat menggunakan konsep *storytelling* untuk mengemas konten promosi pariwisata di media sosial. *Storytelling* dapat menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan loyalitas pada destinasi (Youssef, *et al.*, 2019; Bassano, *et al.*, 2019). Melalui cerita-cerita yang menarik mengenai destinasi wisata akan menambah rasa penasaran wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata yang dipromosikan tersebut.

### 3. Inovasi Pengembangan Investasi Pemasaran Pariwisata melalui Kerjasama dengan Stakeholder terkait

Penelitian ini juga menemukan bahwa masalah pemasaran pariwisata yang penting adalah masalah anggaran. Keterbatasan anggaran terkait pengembangan pariwisata menyebabkan kurangnya kemajuan pada pemasaran pariwisata. Masalah anggaran tersebut diakibatkan karena fokus pemerintah yang belum tertuju pada pengembangan pariwisata. Keterbatasan dana pada sektor pariwisata dapat menyebabkan terhambatnya pengembangan pariwisata di suatu daerah. Seperti yang diketahui berdasarkan temuan penelitian bahwa permasalahan komunikasi pemasaran pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow adalah pada dana APBD yang terbatas dan kurangnya

investor yang berkontribusi pada pengembangan pariwisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Keterbatasan dana anggaran pariwisata menyebabkan kurang maksimalnya promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur mengungkapkan pemerintah juga sudah merencanakan untuk melakukan kerja sama dengan berbagai investor baik itu investor lokal maupun investor luar daerah untuk terlibat langsung dan berpartisipasi melancarkan keberlangsungan pembangunan pariwisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Dengan adanya investasi, sangat mungkin membantu melancarkan pelaksanaan pemasaran pariwisata. Investasi pariwisata dapat berkontribusi terhadap pendanaan pengadaan *website* dan optimasi media sosial sebagai alat promosi dan pemasaran pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Penyediaan website dan pengelolaan media sosial sebagai sektor bisnis pariwisata membutuhkan biaya yang tidak sedikit terutama untuk menyewa *web developer* dan *social media specialist*. Selain itu, Dinas Pariwisata juga dapat menganggarkan dana untuk menyewa *influencer* berskala nasional untuk turut serta membantu mempromosikan destinasi wisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur.

Selain pengembangan investasi pada sektor pariwisata, pemerintah juga dapat bekerja sama dengan berbagai sektor untuk menyalakan masalah penggunaan media digital akibat keterbatasan dana. Kerja sama dengan pihak swasta yang memiliki akun media sosial yang besar seperti *@explore.boltim* dan

@kotakotamobagu juga sangat penting untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, serta meningkatkan citra destinasi Kabupaten Bolaang Mongondow Timur melalui media digital. Pengembangan citra destinasi secara *online* merupakan salah satu strategi untuk menarik minat kunjung wisatawan baik itu domestik maupun internasional (Kotoua & Ilkan, 2017).

Pemerintah juga dapat bekerja sama dengan pihak penyedia layanan wisata maupun tur dan travel untuk bersama-sama melakukan promosi dan pemasaran yang terpadu. Dinas Pariwisata sebagai aktor utama pada pengembangan pariwisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dapat memfasilitasi pihak-pihak terkait untuk melakukan pemasaran pariwisata. Pemerintah juga dapat bekerja sama dengan institusi maupun praktisi pariwisata untuk mengadakan pelatihan mengenai promosi dan pemasaran pariwisata guna meningkatkan kapasitas SDM masyarakat Kabupaten Bolaang Mongondow Timur terkait pelaksanaan promosi dan pemasaran pariwisata.

#### 4. Penguatan Partispasi Masyarakat pada Pemasaran Pariwisata

Strategi yang selanjutnya adalah melakukan penguatan partisipasi masyarakat pada pemasaran pariwisata. Masyarakat lokal merupakan aktor yang sangat penting untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan wisatawan di destinasi wisata. Terkait dengan pemasaran pariwisata, Dinas Pariwisata perlu mengajak seluruh elemen masyarakat baik itu masyarakat lokal, penyedia layanan wisata, tour guide, pengelola destinasi maupun wisatawan yang pernah berkunjung untuk turut serta mempromosikan destinasi wisatanya melalui akun-akun media sosial pribadi masing-masing. Masyarakat lokal yang tinggal di

sekitar kawasan dan memahami nilai-nilai sejarah maupun budaya dari destinasi yang dipromosikan dapat menciptakan konten *storytelling* yang menarik mengenai destinasi wisata setempat. Selain itu, penyedia layanan wisata, tour guide maupun pengelola destinasi dapat memberikan informasi yang menyeluruh terkait aksesibilitas dan amenitas. Di sisi lain, wisatawan yang pernah berkunjung dapat membagi pengalaman menariknya berkunjung ke Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dan mengajak wisatawan yang lain untuk merasakan pengalaman yang sama. *Electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan salah satu strategi pemasaran pariwisata yang cukup efektif. Selain itu, perpaduan antara e-WOM dengan potret destinasi melalui media sosial mengenai sangat efektif dan efisien mempengaruhi keputusan berwisata wisatawan (Jimura & Lee, 2020; Hua, *et al.*, 2017).

Masyarakat maupun wisatawan yang pernah berkunjung di kawasan wisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dapat memanfaatkan media sosial pribadi mereka dengan mengunggah pengalaman mereka melakukan perjalanan wisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Salah satu pendorong wisatawan datang ke suatu tempat wisata adalah karena adanya rekomendasi dari kerabat maupun teman yang pernah berwisata di destinasi tersebut. Strategi pemasaran dari mulut ke mulut melalui media digital dapat menjadi mekanisme pemasaran pariwisata yang penting karena dampak dari strategi tersebut langsung dirasakan oleh wisatawan. Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur perlu melakukan penguatan partisipasi masyarakat untuk melaksanakan promosi dan pemasaran pariwisata di akun media sosial pribadi masing-masing.

*Electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh yang kuat mendorong keputusan wisatawan untuk melakukan kegiatan wisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur.

#### 5. Peningkatan Kapasitas SDM dalam Bidang *Digital Marketing*

Pemerintah perlu meningkatkan kapasitas SDM terutama SDM yang berkaitan dengan pemasaran pariwisata. SDM yang memiliki pengetahuan IT dapat diberi peran dan fungsi untuk menjalankan dan mengembangkan media sosial maupun *website* resmi dinas pariwisata sehingga penggunaan media digital untuk promosi dan pemasaran destinasi wisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dapat berjalan maksimal.

Keterbatasan SDM di lingkungan Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur menyebabkan kurangnya kinerja pemerintah terutama pada promosi dan pemasaran digital. Hal yang dapat dilakukan oleh pemerintah untuk menyasati kendala akibat kurangnya peran SDM pada pemasaran pariwisata adalah dengan membentuk tim pengelola media digital dan mengadakan pelatihan terkait pemasaran berbasis digital kepada tim pengelola yang telah dibentuk. Tim pengelola media digital bertanggung jawab melaksanakan promosi dan pemasaran digital melalui media sosial dan juga *website* resmi Dinas Pariwisata. Di sisi lain, tim pengelola tersebut juga akan mendapatkan pelatihan mengenai pengembangan *website*, pengelolaan media sosial, optimasi mesin pencarian (*Search Engine Optimization/SEO*) dan optimasi media sosial untuk meningkatkan pemasaran pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur.

Selain itu, Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur juga

dapat menyaliasi keterbatasan SDM pada kegiatan promosi dan pemasaran digital dengan bekerjasama dengan dinas terkait, pada konteks ini adalah Dinas Kominfo. Kerja sama dengan Dinas Kominfo akan membantu Dinas Pariwisata mengoptimalisasi penggunaan media digital dalam promosi dan pemasaran pariwisata. Di sisi lain, Dinas Kominfo juga dapat membekali pelatihan terkait teknologi informasi maupun optimasi penggunaan media digital kepada SDM di Dinas Pariwisata untuk meningkatkan kapasitas SDM dalam melakukan kegiatan promosi dan pemasaran pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dan melakukan evaluasi dengan mengidentifikasi kendala yang dihadapi oleh pemerintah dalam melaksanakan komunikasi pemasaran pariwisata sebagai upaya pengembangan destinasi wisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Hasil penelitian ini menemukan bahwa komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dan pengelola destinasi masih belum berjalan optimal. Hal tersebut dikarenakan sektor pariwisata belum menjadi sektor prioritas sehingga pengembangan pariwisata belum berjalan optimal. Terlebih lagi, belum adanya RIPPARDA sebagai acuan pengembangan pariwisata menyebabkan pengembangan pada sektor pariwisata terutama pada promosi dan pemasaran pariwisata belum terlaksana dengan baik.

Komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah memiliki berbagai kendala. Kendala-kendala yang dihadapi oleh pemerintah dan pengelola destinasi wisata terkait pemasaran pariwisata antara lain adalah karena pemasaran pariwisata masih bersifat konvensional, ketiadaan website resmi Dinas Pariwisata Bolaang Mongondow Timur, penggunaan media digital sebagai alat promosi dan pemasaran pariwisata yang belum optimal, keterbatasan peran SDM mengoptimalkan penggunaan media komunikasi pemasaran, kurangnya partisipasi



masyarakat pada kegiatan promosi dan pemasaran dan keterbatasan anggaran pemasaran pariwisata. Kendala-kendala tersebut mempengaruhi implementasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur.

Berdasarkan kendala-kendala yang sudah diidentifikasi, beberapa strategi komunikasi pemasaran pariwisata dapat dilakukan sebagai upaya mengembangkan destinasi wisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Strategi tersebut diantaranya dengan pengenalan brand *Wonderful Boltim*, optimalisasi penggunaan media digital seperti website, instagram, facebook dan twitter. Selain itu, untuk mengatasi masalah sumber daya manusia dan anggaran, Dinas Pariwisata dapat melakukan inovasi pengembangan investasi melalui kerjasama dengan berbagai stakeholder, melibatkan seluruh elemen masyarakat pada kegiatan promosi dan pemasaran pariwisata, serta meningkatkan kapasitas SDM pariwisata dalam bidang *Digital Marketing*.

## **5.2 Saran**

Peneliti menyadari bahwa tesis ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Beberapa limitasi yang terdapat pada penelitian ini antara lain pertama, penelitian ini mengkaji komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur sehingga strategi yang dihasilkan dalam penelitian ini hanya dapat diterapkan pada komunikasi pemasaran pariwisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur saja. Kedua, penelitian ini terfokus pada persepektif pengelola sedangkan perspektif wisatawan kurang begitu dieksplorasi. Ketiga, penelitian ini merekomendasikan alternatif

strategi berdasarkan kendala yang dihadapi oleh pemerintah pada kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata, sedangkan kekuatan, ancaman dan peluang komunikasi pemasaran pariwisata tidak diidentifikasi.

Penelitian selanjutnya dapat mengkaji evaluasi komunikasi pemasaran berdasarkan dua persepektif yaitu pengelola dan wisatawan. Selain itu penelitian selanjutnya juga perlu untuk mengidentifikasi mengenai kekuatan, ancaman dan peluang dari kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pemerintah maupun pengelola destinasi wisata untuk lebih memperhatikan penggunaan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran pariwisata. Penelitian ini merekomendasikan pemerintah maupun pengelola untuk melakukan optimasi penggunaan media sosial, mengunggah konten promosi secara berkala, melakukan riset mengenai data pengunjung, dan menciptakan konten promosi yang unik dan menarik untuk menaikkan *engagement* atau interaksi dengan pengguna di media sosial. Selain itu, penelitian ini juga merekomendasikan pemerintah juga dapat bekerjasama dengan dinas terkait maupun sektor pariwisata yang lain untuk menyiasati masalah pendanaan maupun keterbatasan SDM pariwisata. terkait masalah keterbatasan SDM, Dinas Pariwisata dapat bekerja sama dengan Dinas Kominfo untuk menunjang keberlanjutan promosi dan pemasaran digital pariwisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Weshah, Ghazi. (2018). E-Marketing Practices from Jordanian Tourism Agencies Perspectives: A Qualitative Evidence. *International Journal of Online Marketing*, 8(1): 21-38.
- Akbar, R. A., Priyambodo, T. K., Kusworo, H. A., Fandeli, C. (2020). Digital Tourism Marketing 4.0 Colaborative Strategy for Banggai Brothers Area, Central Sulawesi, Indonesia. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 33(11): 25-38.
- Arikunto, Suharsimi. (2001). *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto, Suharsimi., & Safrudin, Abdul Jabar. (2010). *Evaluasi Program Pendidikan Pedoman Teoritis Praktis bagi Mahasiswa dan Praktisi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about Places: Tourism Marketing in the Digital Age. *Cities*, 87:10-20.
- BPS Kota Kotamobagu. (2021). Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dalam Angka. Kotamobagu: BPS Kota Kotamobagu.
- Briandana, R., Doktoralina, C., & Sukmajati, D. (2018). Promotion Analysis of Marine Tourism in Indonesia: A Case Study. *European Research Studies Journal*, 21(1): 602-613.
- Bruhn, M., & Schnebelen, S. (2017). Integrated Marketing Communication – from an instrumental to a customer-centric perspective. *European Journal of Marketing*, 51(3): 64-89.
- Bungin, Burhan. (2015). *Komunikasi Pariwisata*. Jakarta: Pradana Media Group.
- Camilleri, M. A. (2018). Integrated Marketing Communications. In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product* (Chapter 5 pp. 85-103). Cham, Switzerland: Springer Nature.
- Cangara.H.H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Cannon, J. P. (2008). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba.
- Creswell, J. W. (1994). *Research Design Qualitative and Quantitative Approaches*. London: Sage Publications.
- Cronbach, L.J. (1963). Course Improvement through Evaluation. *Teachers College Record*, 64, 672-683.

- Demi, meria octaviani dkk. (2019). *Penyelarasan Destination Branding “Stunning Bandung” dengan “Wonderful Indonesia” selaku Master Brand Indonesia*. Bandung. Universitas Padjajaran.
- Dwi Purnomo. (2018). *Pengembangan Model community based tourism CBT yang tepat untuk Desa Bongkudai Baru, Kecamatan Mooat, Kabupaten Bolaang Mongondow Timur, Provinsi Sulawesi Utara*. Yogyakarta. Universitas Gadjah Mada.
- Fatanti, M., & Suyadnya, I. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 211: 1089-1095.
- Fernandez-Cavia, J., Marchiori, E., Haven-Tang, C., & Cantoni, L. (2017). Online Communication in Spanish Destination Marketing Organization: The View of Practitioners. *Journal of Vacation Marketing*, 23(3): 264-273.
- Hays, S., Page, S. J., Buhalis, D. (2013). Social Media as a Destination Marketing Tool: Its Use by National Tourism Organizations. *Current Issues in Tourism*, 16(3):211-293.
- Hontong, A. P., Lolowang, T. F., & Loho, A. E. (2020). Strategi Pengembangan Wisata D’Mooat di Desa Moat Kecamatan Moat Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. *Agri-SosioEkonomi*, 16(2): 207-218.
- Hruska, J., & Paskova, M. (2018). How Do the National Tourism Organization Use the Social Media?. *Information Management*, 21(4): 226-240.
- Hua, L., Ramayah, T., Ping, T., & Jun-hwa, C. (2017). Social Media as a Tool to Help Select Tourism Destinations: The Case of Malaysia. *Information Systems Management*, 34(3): 265-279.
- Hudson, S., & Lang, N. (2002). A Destination Case Study of Marketing Tourism Online: Banff, Canada. *Journal of Vacation Marketing*, 8(2): 156-165.
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on The Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30:156-160.
- Humagi, F., Moniaga, I. L., & Prijadi, R. (2021). Analisis Kebutuhan Prasarana dan Sarana Pariwisata di Kecamatan Kaidipang Kabupaten Bolaang Mongondow Utara. *Jurnal Spasial*, 8(2): 190-200.
- Jimura, T., & Lee, T. (2020). The Impact of Photographs on the Online Marketing for Tourism: The Case of Japanese-style Inns. *Journal of Vacation Marketing*, 26(3): 354-364.
- Kaur, Gurneet. (2017). The Importance of Digital Marketing in the Tourism Industry. *International Journal of Research Granthaalayah*, 5(6): 72-77.

- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen pemasaran edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotoua, Selira., & Ilkan, Mustafa. (2017). Online tourism destination marketing in Kumasi Ghana. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(6): 666-680.
- Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2016.
- Labanauskaite, D., Fiore, M., & Stasys, R. (2020). Use of E-Marketing Tools as Communication Management in the Tourism Industry. *Tourism Management Perspective*, 34. doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652.
- Langi, Aristo Christian. Ronny Gosal. Gustaf Undap. (2019). *Strategi Pemerintah Desa Dalam Memberdayakan Pemuda Sadar Pariwisata Di Kawasan Wisata Danau Mooat (Studi di desa Mooat Kecamatan Mooat Kabupaten Bolaang Mongondow Timur)*. Jurnal Eksekutiv.
- Machdoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Martínez-Sala, A M., Monserrat-Gauchi, J., Campillo Alhama, C. (2017). The relational paradigm in the strategies used by destination marketing organizations. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 374 to 396.
- Miles, M.B., & Huberman, A.M. (2009). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press.
- Mkwizu, K. H. (2020). Digital Marketing and Tourism: opportunities for Africa. *International Hospitality Review*, 34(1): 5-12.
- Moleong, J lexy. (2001). *Metedologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, J.L. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mokoginta, R. A., Poluan, R. J., & Lakat, R. M. S. (2020). Pengembangan Kawasan Wisata Bahari (Studi: Kecamatan Nuangan Kabupaten Bolaang Mongondow Timur). *Jurnal Spasial*, 7(3): 325-334.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Muhammad, A. (2009). *Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif*. Yogyakarta: Garailmu.

- Mulyana, A., Briandana, R., & Rekarti, E. (2020). ICT and Social Media as a Marketing Communication Platform in Facilitating Social Engagement in the Digital Era. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(5). [www.ijicc.net](http://www.ijicc.net)
- Nazir, M. (1998). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nova, F. (2009). *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Nugraha, Aat Ruchiat. (2017). Model Komunikasi Pariwisata yang Berbasis Kearifan Lokal (Studi Deskriptif Kualitatif di Wilayah Lembang Kabupaten Bandung Barat). *Jurnal The Messenger*, 9(2).
- Nugroho, A. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Oktaviani, Femi, Rustandi, Diki. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas*, 3(1): 1-20.
- Pappas, Nikolaos. (2017). Effect of marketing activities, benefits, risks, confusion due to over-choice, price, quality and consumer trust on online tourism purchasing. *Journal of Marketing Communications*, 23(2): 195-218.
- Percy, L., & Elliot, R. (2005). *Strategic Advertising Management*, 2<sup>nd</sup> ed. Oxford: Oxford University Press.
- Pranata, Yogi Aditiya. (2018). *Model komunikasi Dinas Pariwisata Surakarta dengan pelaku usaha dan MUI dalam pengembangan 'Halal Tourism' di kota Surakarta*. Surakarta. IAI Negeri Surakarta.
- Purnama Dedi. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Dures Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1).
- Pinero-Otero, Teresa dan Xabier Martinez-Roland. (2016). *Understanding Digital Marketing: Basic and actions*. Springer International Publishing.
- Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kabupaten Bolaang Mongondow Timur Tahun 2016-2021, 2018.
- Riyadi, S., Susilo, D., Sufa, S., & Putranto, T. (2019). Digital Marketing Strategies to Boost Tourism Economy: a case study of Atlantis Land Surabaya. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(5): 468-473.
- Sadq, Z., Othman, B., & Khorsheed, R. (2019). The Impact of Tourism Marketing in Enhancing Competitive Capabilities. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5). Open Access Online @<http://www.ajhtl.com>
- Salehi, H., & Farahbakhsh, M. (2014). Tourism Advertisement Management and

- Effective Tools in Tourism Industry. *International Journal of Geography and Geology*, 3(10): 124-134.
- Šerić, M., Gil-Saura, I., & Ozretić-Došen, D. (2015). Insights on Integrated Marketing Communications: implementation and impact in hotel companies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5): 58-79.
- Stokes, Rob dan The Minds of Quirk. (2008). *eMarketing ; The Essensial Guide to Marketingin A Digital World*. Quirk eMarketing.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suhandang, K. (2010). *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*. Jakarta: Nuansa.
- Sulaksana, U. (2003). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sumartias,Iriana Bakti, Suwandi dkk. (2018). *Pengembangan Model Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Kawasan Geopark Pangandaran*. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Sumiyati, & Murdiyanto, L. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen. *WACANA*, 17(2): 171-180.
- Syafganti, I., & Walrave, M. (2020). Comparing Official Tourism Twitter Accounts: The Case of Four Major Tourist Destinations in Southeast Asia. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 28(2): 1581-1598.
- Thurlow, Laura Lengel, Alice Tomic. (2004). *Computer Mediated Communication, Social Interaction and The Internet*. London: Sage Publications.
- Tovmasyan, G. (2020). Raising the Effectiveness of Tourism Marketing and Branding: Evidence from Armenia. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 167-181.
- Tripadvisor (2014), “TripBarometer April 2014: Global edition”.
- Wozniak, T., Stangl, B., Schegg, R., & Liebrich, A. (2017). The Return on Tourism Organizations’ Social Media Investments: Preliminary Evidence from Belgium, France, and Switzerland. *Information Technology of Tourism*, 17: 75-100.
- Yoga, I., Korry, N., & Yulianti, N. (2019). Information Technology Adoption on Digital Marketing Communication Channel. *International Journal of*

*Social Sciences and Humanities*, 3(2): 95-104.

Youssef, K., Leicht, T., & Marongiu, L. (2019). Storytelling in the Context of Destination Marketing: An Analysis of Conceptualisations and Impact Measurement. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8): 696-713.

Yuwono, Ardian Indro dan Muhammad Sulhan. (2017). *Teori Dalam Riset Media Baru & Media Digital : perkembangan dan redefinisi komunikasi dalam era media baru*. Yogyakarta: Studi Magister ilmu Komunikasi UGM.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Interview Guide

#### *Interview Guide*

##### 1. Dinas Pariwisata

- ✓ Nama / jabatan...
- ✓ Ada berapa destinasi wisata di kab. Bolaang Mongondow Timur?
- ✓ Manakah yang paling diminati dan mana yang belum?
- ✓ Apa yg membedakan destinasi wisata di kab. Bolaang Mongondow Timur dengan yang lainnya (otentik)
- ✓ Usaha apa yang dilakukan oleh pemerintah dalam mempromosikan destinasi tersebut?
- ✓ Media apa saja yang di gunakan dan bagaimana dampaknya?
- ✓ Apakah ada event? Jika ada bagaimanakah pengelolaan pesan melalui promosi yang dilakukan?
- ✓ Bagaimana tanggapan wisatawan selama ini terkait dengan destinasi, fasilitas hingga ketersediaan informasi?
- ✓ Adakah hal yang belum dilakukan terkait pembangunan destinasi wisata di kab. Bolaang Mongondow Timur?
- ✓ Adakah Kendala selama ini yang dirasakan oleh pemerintah terkait pembangunan destinasi wisata di kab. Bolaang Mongondow Timur?
- ✓ Bagaimana langkah menyelesaikan kendala-kendala tersebut?

## 2. Pengunjung

- ✓ Nama / asal ?
- ✓ Sudah berapa kali datang di kab. Bolaang Mongondow Timur?
- ✓ Destinasi apa yang paling menarik di kab. Bolaang Mongondow Timur?
- ✓ Darimanakah anda mengetahui informasi terkait destinasi wisata di kab. Bolaang Mongondow Timur?
- ✓ Apakah anda datang menggunakan jasa *tour/travel agent* atau independent?
- ✓ Bagaimana pendapat anda terkait destinasi wisata yang ada di kab. Bolaang Mongondow Timur?
- ✓ Bagaimana terkait fasilitas pendukung destinasi wisata di kab. Bolaang Mongondow Timur??
- ✓ Bagaimana terkait informasi wisata?
- ✓ Apakah anda merasa aman selama berada di kab. Bolaang Mongondow Timur?
- ✓ Apa harapan anda untuk pengelola destinasi wisata di kab. Bolaang Mongondow Timur?

## 3. Masyarakat Lokal

- ✓ Nama / asal ?
- ✓ Bagaimanakah Pengaruh destinasi wisata di kab. Bolaang Mongondow Timur terhadap kehidupan masyarakat sekitar?

- ✓ Menurut Anda apakah pemerintah selalu melibatkan masyarakat dalam melakukan promosi terkait destinasi wisata di kab. Bolaang Mongondow Timur?
- ✓ Apakah anda tahu kegiatan promosi yang dilakukan oleh pemerintah kab. Bolaang Mongondow Timur dalam upaya membangun destinasi wisata?
- ✓ Promosi apa saja yang anda ketahui dan bagaimana dampaknya?
- ✓ Menurut anda selama ini apa yang telah berhasil dilakukan oleh pemerintah dan apa yang belum terkait promosi destinasi wisata di kab. Bolaang Mongondow Timur?
- ✓ Dan apa pula yang belum?
- ✓ Apakah ada harapan yang anda ingin kemukakan terkait kegiatan wisata di kab. Bolaang Mongondow Timur?

#### 4. Tour Travel (TT) & Travel Agent (TA)

- ✓ Nama / asal TT/TA?
- ✓ Bagaimana sistem kerjasama Travel Agent Atau Tour Travel anda dengan pengelola destinasi wisata di kab. Bolaang Mongondow Timur?
- ✓ Apakah Informasi Yang Diberikan Oleh Pengelola destinasi wisata atau pemerintah di kab. Bolaang Mongondow Timur Menarik dan mudah dimengerti?
- ✓ Media apa yang dipakai dalam mentransfer pesan terkait promosi destinasi wisata di kab. Bolaang Mongondow Timur?
- ✓ Bagaimana pengemasan Bahasa dalam media tersebut?

- ✓ Seberapa kuat “terpaan” media tersebut dalam membangun sebuah persepsi tentang destinasi wisata di kab. Bolaang Mongondow Timur?
- ✓ Bagaimanakah pendapat anda mengenai promosi yang dilakukan oleh pengelola destinasi di kab. Bolaang Mongondow Timur?
- ✓ Menurut anda sejauh ini saat berhubungan dengan konsumen bagaimanakah perspektif mereka, terhadap promosi Destinasi wisata di kab. Bolaang Mongondow Timur?

## Lampiran 2. Surat Ijin Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" YOGYAKARTA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
Jl. Babarsari No.2, Tambakbayan, Yogyakarta 55281 Telp (0274) 485268, 485990, Fax. (0274) 487147  
Laman <http://sospol.upnyk.ac.id>

Nomor : 35/UN62.5/LT/2020  
Hal : Permohonan Penelitian

Yogyakarta, 24 Juli 2020

Yth. Bapak/Ibu  
Kepala Dinas Pariwisata Bolaang Mongondow Timur Bapak Moh Rizky Lamaluta SE  
Di  
Kabupaten Bolaang Mongondow Timur Provinsi Sulawesi Utara

Dengan Hormat,

Diberitahukan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : AGUNG QURNIADI LAPADJAWA  
NPM : 253170001  
Jurusan/Prodi : Magister Ilmu Komunikasi

Saat ini sedang menyelesaikan penulisan tesis sebagai tugas akhir program studi Magister Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN "Veteran" Yogyakarta. Adapun judul tesis yang sedang dibuat adalah: **Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Upaya Membangun Destinasi Wisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur**

Untuk mendapatkan informasi yang mendukung penulisan tesis tersebut, kami mohon kepada Bapak/Ibu Pimpinan untuk memberikan izin kepada mahasiswa kami dalam mencari/mengumpulkan data, baik data primer melalui wawancara dengan pejabat terkait maupun data sekunder seperti buku atau dokumen lainnya.


Demikian permohonan ini kami sampaikan atas perhatian dan kerja samanya, kami ucapkan terimakasih.



A.n Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik

*[Signature]*  
Dr. Hastho Joko NU, M.Si  
NIK. 272059701531

### Lampiran 3. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

**PEMERINTAH KABUPATEN BOLAANG MONGONDOW TIMUR**  
**DINAS PARIWISATA**  
*Jalan Trans Sulawesi Lingkar Selatan, Tutuyan*

---

**SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**  
Nomor : D.03 / DISPAR / 152/ VIII / 2020

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Moh. Rizky Lamaluta, SE**  
NIP : 19710126 200212 1 006  
Pangkat / Gol : Pembina, IV/a  
Jabatan : Kepala Dinas

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa yang beridentitas :


Nama : **Agung Qurniadi Lapadjawa**  
NIM : 253170001  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Alamat : Ratmakan GM 1/693. RT 28 RW 08 Kelurahan Ngupasan  
Kec. Gondomanan Kota Yogyakarta.  
Sekolah/Universitas : Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

Telah selesai melakukan penelitian di Dinas Parwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur selama 7 (tujuh) hari terhitung mulai tanggal 27 Juli s/d 02 Agustus 2020 dalam rangka memperoleh data untuk penyusunan Tesis Penelitian yang berjudul : **"Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Upaya Membangun Destinasi Wisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur"**.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sepenuhnya.

Tutuyan, 08 Agustus 2020

**KEPALA DINAS**

  
**MOH. RIZKY LAMALUTA, SE**  
**NIP. 19710126 200212 1 006**

**Tembusan Yth :**  
1. Arsip

Dipindai dengan CamScanner

#### Lampiran 4. Dokumentasi Wawancara



Wawancara dengan Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur



Wawancara dengan Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata



Wawancara dengan Tour and Travel Anggota DPD ASPPI





Wawancara dengan Travel Agent



Wawancara dengan Masyarakat Lokal





Wawancara dengan Pengunjung



**Agung Qurniadi Lapadjawa** adalah nama penulis Tesis ini. Penulis lahir dari orang tua (Alm) Djono Lapadjawa dan Thelma Londa SE sebagai anak tunggal. Dari pihak ibu, penulis merupakan anak ke-empat dari empat bersaudara. Penulis dilahirkan di Kota Manado Provinsi Sulawesi Utara pada tanggal 16 Oktober 1990.

#### **Riwayat Pendidikan:**

- TK : TK Pulau Nenas (Tahun 1995-1996)
- SD : SD N 2 Kotabunan (Tahun 1996-1997)  
SD N 1 Bulawan (Tahun 1997-2000)  
SD N 1 Kotabunan (Tahun 2000-2002)
- SMP : SMP N Daerah Kotabunan (Tahun 2002-2003)  
MTS N 2 Bolaang Mongondow Timur (Tahun 2003-2005)
- SMA : SMK Cokroaminoto Kotamobagu (Tahun 2005-2008)
- Sarjana (S1) : Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta (Tahun 2009-2014)
- Sarjana (S2) : Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta (Tahun 2017-2021)

#### **Riwayat Organisasi:**

- Anggota BEM FISIPOL UPN “Veteran” Yogyakarta (Tahun 2010-2011)
- Ketua Bidang HUMAS Eksternal BEM FISIPOL UPN “Veteran” Yogyakarta (Tahun 2011-2012)
- Sekretaris KPMIBM Cabang Yogyakarta (Tahun 2011-2012)
- Dewan Penasehat Organisasi KPMBIM Cabang Yogyakarta (2015-2019)
- Ketua Asrama Bogani Yogyakarta (Tahun 2011-2012 dan 2017-2018)