Jurnal
JAMBURA
ILMU KOMUNIKASI
e-ISSN : 3026-2380 jik.fis.ung.ac.id
Volume 3 Issue 1, 2025

Analisis Media Promosi Pariwisata (Studi pada Wisata Permandian Paisu Matube)

Ramansyah[1], Multia Yusuf[2], Wira Pratama Rumambie[3]
[13]Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia
[2]Universitas Ichsan Gorontalo, Gorontalo, Indonesia

ABSTRACT

This research aims to analyze the promotional media strategies used in the management of the Paisu Matube hot springs tourism site in Banggai Laut Regency. This tourist attraction has appealing natural potential; however, the low number of domestic visitors indicates that the promotion being carried out is not optimal. This study employs a qualitative approach by examining the roles of the Tourism Office and the Community Awareness Group (Pokdarwis) in utilizing various promotional media, including social media, print media, and electronic media. The results indicate that tourism promotion is predominantly conducted through social media platforms such as Facebook, while print and electronic media are not utilized to their full potential. Therefore, there is a need for the development of more diverse and intensive promotional strategies to increase the interest of local and international tourists. This research contributes theoretically to the field of communication as a tool for tourism promotion and provides practical benefits for tourism managers in optimizing promotional media to boost visitor numbers.

Keywords: Promotion Media, Promotion Strategy, Social Media, Tourism Management

Korespondensi: Ramansyah, Universitas Negeri Gorontalo, Jalan Jenderal Sudirman No. 6 Kota Gorontalo, 96128. Email: ramansyah@ung.ac.id.

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan aspek fundamental dalam kehidupan manusia yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas sehari-hari. Seiring dengan perkembangan peradaban dan teknologi, komunikasi juga mengalami kemajuan yang pesat, sehingga menjadi kebutuhan utama dalam mengatasi berbagai persoalan kehidupan. Perubahan sosial yang terjadi selalu diiringi dengan dinamika hubungan manusia dan lingkungannya, yang menuntut manusia untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan tersebut. Salah satu bentuk komunikasi yang penting adalah komunikasi massa, yang ditujukan kepada khalayak luas dengan berbagai jenis media yang digunakan sebagai sarana penyampaian pesan. Dalam konteks pariwisata, komunikasi massa berperan sebagai alat promosi yang efektif untuk memperkenalkan objek wisata kepada masyarakat luas, sehingga dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

Perkembangan ilmu komunikasi juga memberikan kontribusi besar dalam sektor pariwisata. Pariwisata sebagai salah satu sektor ekonomi yang memiliki potensi besar, memerlukan strategi komunikasi yang tepat agar dapat mempromosikan dan mengelola objek wisata secara optimal. Promosi pariwisata merupakan kegiatan memperkenalkan produk atau jasa wisata kepada konsumen atau pengunjung yang menjadi target pasar. Media promosi yang digunakan sangat beragam, mulai dari media sosial, media cetak, hingga media elektronik, yang pemilihannya disesuaikan dengan karakteristik target pasar yang hendak dicapai. Dengan pemanfaatan media yang tepat, diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi wisata tertentu.

Kabupaten Banggai Laut memiliki sejumlah objek wisata alam yang indah dan potensial, seperti Paisu Matube, Lambangan Pauno, Pantai Kelapa Lima, dan lainnya. Namun, fokus penelitian ini adalah pada objek wisata Permandian Paisu Matube yang memiliki keindahan air terjun sebagai daya tarik utama. Meskipun memiliki potensi alam yang menarik, jumlah kunjungan wisatawan domestik ke Paisu Matube masih tergolong rendah. Data kunjungan selama tahun 2020 menunjukkan hanya 220 pengunjung, dengan bulan April dan Mei bahkan tidak ada pengunjung sama sekali. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh pemerintah daerah dan pengelola wisata masih kurang optimal. Padahal, letak geografis Kabupaten Banggai Laut yang strategis sebagai pulau kecil di Provinsi Sulawesi Tengah seharusnya menjadi keunggulan untuk pengembangan pariwisata.

Dampak positif dari pengembangan pariwisata sangat signifikan, terutama dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat melalui peningkatan pendapatan dari sektor pariwisata. Wisatawan merupakan unsur utama dalam keberhasilan pengembangan objek wisata, sehingga peningkatan jumlah wisatawan menjadi indikator penting. Meskipun jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kabupaten Banggai Laut menunjukkan tren peningkatan, antusiasme wisatawan lokal justru mengalami penurunan. Oleh karena itu, peran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banggai Laut sangat penting dalam mengembangkan program sadar wisata dan pengembangan desa wisata untuk menarik minat wisatawan lokal agar turut berpartisipasi dalam kegiatan pariwisata.

Masalah utama yang dihadapi adalah rendahnya jumlah pengunjung yang datang ke objek wisata, khususnya Permandian Paisu Matube, yang menunjukkan bahwa potensi wisata belum tergarap secara maksimal. Pengelolaan wisata ini dilakukan bersama antara pemerintah daerah dan kelompok sadar wisata (Pokdarwis). Kelompok Sadar Wisata memanfaatkan media sosial seperti Facebook sebagai sarana promosi dan penyebaran informasi. Namun, media cetak seperti brosur, leaflet, dan media elektronik seperti televisi dan radio belum dimanfaatkan secara optimal dalam promosi wisata ini. Padahal, media cetak dan elektronik memiliki jangkauan yang luas dan dapat menarik perhatian khalayak yang berbeda dari pengguna media sosial.

Melalui kemajuan teknologi dan media sosial, Dinas Pariwisata dan Pokdarwis telah mulai memanfaatkan platform digital untuk memperkenalkan objek wisata di Kabupaten Banggai Laut, termasuk Paisu Matube. Strategi ini mulai menunjukkan hasil dengan meningkatnya keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan dan pengembangan fasilitas wisata. Namun, untuk mencapai hasil yang lebih maksimal, diperlukan strategi promosi yang lebih beragam dan terintegrasi, memadukan media sosial, media cetak, dan media elektronik agar informasi tentang wisata Permandian Paisu Matube dapat tersebar lebih luas dan efektif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi media promosi yang digunakan dalam pengelolaan wisata Permandian Paisu Matube sebagai upaya meningkatkan kunjungan wisatawan dan mendukung pengembangan pariwisata di Kabupaten Banggai Laut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi media promosi yang diterapkan dalam pengelolaan wisata Permandian Paisu Matube di Kabupaten Banggai Laut. Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta-fakta atau karakteristik objek penelitian secara faktual dan cermat. Metode penelitian ini dirancang untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi media promosi yang digunakan dalam pengelolaan wisata Permandian Paisu Matube, serta efektivitas dan kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang terlibat langsung dalam pengelolaan dan promosi wisata Permandian Paisu Matube. Objek penelitian ini adalah semua aktivitas, strategi, dan sarana promosi yang digunakan untuk memperkenalkan dan memasarkan wisata Permandian Paisu Matube kepada masyarakat dan wisatawan. Teknik pengumpulan data seperti Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang terlibat dalam pengelolaan dan promosi wisata, melakukan pengamatan di lokasi wisata Permandian Paisu Matube untuk melihat secara langsung aktivitas promosi, penggunaan media promosi, fasilitas yang tersedia, serta interaksi antara pengelola dan pengunjung serta mengumpulkan dan menelaah dokumen-dokumen pendukung. Ini digunakan secara terpadu untuk memperoleh gambaran yang komprehensif dan mendalam tentang strategi media promosi yang diterapkan pada wisata Permandian Paisu Matube, serta efektivitasnya dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Keabsahan data dalam penelitian ini di uji melalui Triangulasi sumber, Triangulasi Teknik, Triangulasi waktu, Pengecekan Anggota (Member Check), Kecukupan Referensi, dan Diskusi Teman Sejawat.

HASIL PENELITIAN

Strategi promosi wisata Permandian Paisu Matube saat ini masih terfokus pada media sosial, dengan pemanfaatan media cetak dan elektronik yang sangat terbatas. Efektivitas promosi melalui media sosial mulai terlihat, tetapi belum mampu secara signifikan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Diperlukan inovasi dan diversifikasi media promosi serta peningkatan kolaborasi antara Dinas Pariwisata, Pokdarwis, dan masyarakat untuk mengoptimalkan potensi wisata Permandian Paisu Matube.

a. Strategi Media Promosi yang Digunakan

Penelitian menemukan bahwa strategi promosi wisata Permandian Paisu Matube di Kabupaten Banggai Laut masih didominasi oleh pemanfaatan media sosial, khususnya Facebook. Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) secara aktif menggunakan akun media sosial untuk membagikan informasi, foto, dan kegiatan yang berlangsung di objek wisata tersebut. Media sosial dipilih karena dinilai efektif menjangkau masyarakat, terutama generasi muda, serta memiliki biaya yang relatif rendah dibandingkan media promosi lainnya.

b. Minimnya Penggunaan Media Cetak dan Elektronik

Selain media sosial, penggunaan media cetak seperti brosur dan leaflet serta media elektronik seperti radio dan televisi masih sangat minim. Dinas Pariwisata dan Pokdarwis belum secara optimal memanfaatkan media cetak dan elektronik untuk memperluas jangkauan promosi. Padahal, media cetak dan elektronik memiliki potensi besar untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan beragam, termasuk masyarakat yang tidak aktif di media sosial.

c. Efektivitas Promosi dan Dampaknya terhadap Kunjungan Wisatawan

Efektivitas promosi melalui media sosial mulai menunjukkan hasil positif, terutama dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dan memperkenalkan objek wisata ke khalayak yang lebih luas. Namun, data kunjungan wisatawan domestik ke Permandian Paisu Matube masih tergolong rendah. Pada tahun 2020, jumlah pengunjung hanya mencapai 220 orang, bahkan pada bulan April dan Mei tidak ada kunjungan sama sekali. Jika dibandingkan dengan objek wisata lain di Banggai Laut, angka ini masih sangat rendah. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang ada belum mampu secara signifikan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, khususnya wisatawan lokal.

d. Hambatan dalam Promosi

Hambatan utama yang dihadapi dalam promosi wisata Permandian Paisu Matube adalah keterbatasan sumber daya, baik dari segi anggaran maupun tenaga promosi. Selain itu, kurangnya inovasi dalam pemanfaatan berbagai jenis media promosi juga menjadi kendala. Dinas Pariwisata dan Pokdarwis lebih banyak mengandalkan media sosial tanpa mengembangkan strategi promosi yang lebih variatif dan terintegrasi.

e. Keterlibatan Masyarakat dan Pengelolaan Wisata

Meskipun pengelolaan objek wisata masih didominasi oleh masyarakat setempat dan Pokdarwis, keterlibatan masyarakat dalam kegiatan promosi mulai meningkat. Hal ini terlihat dari partisipasi mereka dalam penyebaran informasi melalui media sosial dan dukungan terhadap pengembangan fasilitas wisata. Namun, diperlukan upaya lebih lanjut untuk melibatkan masyarakat secara aktif dalam promosi melalui berbagai media agar daya tarik wisata dapat semakin meningkat

PEMBAHASAN PENELITIAN

Pembahasan pada penelitian ini berfokus pada analisis strategi media promosi yang diterapkan dalam pengelolaan wisata Permandian Paisu Matube di Kabupaten Banggai Laut, serta relevansinya dengan teori komunikasi dan temuan penelitian terkini. Temuan utama menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Facebook, menjadi sarana promosi yang paling dominan digunakan oleh kelompok sadar wisata (Pokdarwis) dan Dinas Pariwisata setempat. Pilihan ini sejalan dengan tren promosi pariwisata di era digital, di mana media sosial dinilai efektif untuk menjangkau audiens luas dengan biaya rendah dan interaksi yang tinggi. Namun, dibandingkan dengan penelitian lain yang menyoroti pentingnya diversifikasi media promosi, penggunaan media cetak dan elektronik di Paisu Matube masih sangat terbatas dan belum optimal.

Jika dibandingkan dengan hasil penelitian sebelumnya, seperti studi oleh Sari (2021) yang menekankan pentingnya integrasi antara media digital dan konvensional dalam promosi pariwisata, strategi yang diterapkan di Paisu Matube masih kurang variatif. Penelitian ini menemukan bahwa keterbatasan sumber daya, baik dari segi anggaran maupun tenaga promosi, menjadi hambatan utama pengembangan promosi melalui media cetak dan elektronik. Hal ini menyebabkan jangkauan promosi masih terbatas pada kelompok masyarakat yang aktif di media sosial, sementara segmen lain yang potensial, seperti wisatawan usia lanjut atau masyarakat yang kurang aktif secara digital, belum terjangkau secara efektif. Kondisi ini juga sejalan dengan temuan penelitian oleh Pratama (2022) yang menyebutkan bahwa keberhasilan promosi wisata sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengelola dalam memanfaatkan berbagai saluran komunikasi secara terintegrasi.

Selain itu, efektivitas promosi melalui media sosial di Paisu Matube mulai terlihat dari meningkatnya partisipasi masyarakat dalam kegiatan wisata dan pengelolaan fasilitas. Namun,

jumlah kunjungan wisatawan domestik masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan objek wisata lain di Kabupaten Banggai Laut. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi melalui satu jenis media belum cukup untuk mendorong peningkatan signifikan dalam jumlah kunjungan. Penelitian ini juga menemukan bahwa keterlibatan masyarakat lokal dalam promosi wisata sangat penting untuk menciptakan rasa memiliki dan meningkatkan daya tarik destinasi, sebagaimana diungkapkan dalam penelitian oleh Rahman (2020) yang menyoroti peran komunitas dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan perlunya inovasi dan diversifikasi strategi media promosi dalam pengelolaan wisata Permandian Paisu Matube. Pengelola wisata disarankan untuk tidak hanya mengandalkan media sosial, tetapi juga memanfaatkan media cetak dan elektronik secara lebih optimal. Kolaborasi yang lebih erat antara Dinas Pariwisata, Pokdarwis, dan masyarakat lokal juga diperlukan untuk mengembangkan promosi yang terintegrasi dan berkelanjutan. Dengan demikian, promosi wisata dapat menjangkau segmen audiens yang lebih luas dan beragam, serta mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisatawan secara signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi pengelolaan wisata Permandian Paisu Matube di Kabupaten Banggai Laut masih didominasi oleh pemanfaatan media sosial, khususnya Facebook, sementara penggunaan media cetak dan elektronik masih sangat minim sehingga jangkauan promosi belum optimal dalam menarik minat kunjungan wisatawan, khususnya wisatawan domestik. Upaya promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kelompok Sadar Wisata telah melibatkan masyarakat melalui media sosial, namun keterbatasan sumber daya dan kurangnya inovasi dalam diversifikasi media promosi menjadi hambatan utama dalam meningkatkan efektivitas promosi serta jumlah kunjungan wisatawan ke Permandian Paisu Matube.

Sebagai saran, pengelola wisata dan Dinas Pariwisata perlu mengembangkan strategi promosi yang lebih variatif dan terintegrasi dengan memanfaatkan berbagai media, baik digital, cetak, maupun elektronik, serta meningkatkan kolaborasi dengan masyarakat dan pelaku pariwisata lokal

agar promosi wisata Permandian Paisu Matube dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan berdampak signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and Destination Image: The Role of Social Media. Tourism Management, 63, 237-250.

Agus, S. (2017). Komunikasi Massa: Teori dan Praktik. Jakarta: Rajawali Pers.

Aji, H. M., & Sutikno, B. (2021). Social Media Marketing and Its Impact on Tourist Decision Making: Evidence from Indonesia. Journal of Tourism Research, 12(2), 45-59.

Alam, S. S., & Yasin, N. M. (2018). The Impact of Social Media on Tourism Promotion: Evidence from Malaysia. International Journal of Tourism Cities, 4(3), 297-312.

Arifin, Z. (2019). Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial. Jurnal Komunikasi, 10(1), 55-68.

Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time Co-creation and Co-innovation: Smart Tourism and the Sharing Economy. Journal of Travel & Tourism Marketing, 36(5), 563-582.

Cahyadi, R., & Gunawan, A. (2020). Digital Marketing Strategy for Tourism Destination. Journal of Tourism and Hospitality Management, 8(1), 1-10.

Chung, N., & Koo, C. (2015). The Use of Social Media in Travel Information Search. Telematics and Informatics, 32(2), 215-229.

Disparbud Banggai Laut. (2022). Data Kunjungan Wisatawan Kabupaten Banggai Laut Tahun 2020-2022. [Online] http://www.disparbud.banggailautkab.go.id/berita-wisata-alam?id=8

Firdaus, M., & Pratama, W. (2022). The Role of Pokdarwis in Tourism Development. Jurnal Pariwisata Indonesia, 14(2), 112-124.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart Tourism: Foundations and Developments. Electronic Markets, 25(3), 179-188.

Hamzah, A., & Yulianti, N. (2018). Efektivitas Media Sosial dalam Promosi Destinasi Wisata. Jurnal Ilmu Komunikasi, 15(2), 123-134.

Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social Media as a Destination Marketing Tool: Its Use by National Tourism Organisations. Current Issues in Tourism, 16(3), 211-239.

Karyono, H. (2017). Manajemen Pariwisata Berbasis Komunitas. Bandung: Alfabeta.

Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2017). Sharing Tourism Experiences: The Posttrip Experience. Journal of Travel Research, 56(1), 28-40.

Kurniawan, D., & Sari, N. (2020). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Daerah. Jurnal Administrasi Publik, 7(1), 89-102.

Li, X., & Wang, Y. (2021). Social Media and Destination Branding: A Review and Future Research Directions. Tourism Management Perspectives, 37, 100784.

Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for Sharing Tourism Experiences through Social Media. Tourism Management, 43, 46-54.

Nurhayati, S., & Rahman, S. (2019). Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Kunjungan Wisatawan. Jurnal Komunikasi Indonesia, 8(2), 77-88.

Pratama, R., & Yusuf, M. (2021). Community-Based Tourism Development in Rural Indonesia. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 26(4), 415-428.

Rahman, A., & Putri, D. (2020). The Role of Local Community in Tourism Promotion. Journal of Tourism and Cultural Change, 18(5), 545-561.

Rizki, A., & Sari, D. (2022). Digital Promotion and Tourist Visit Intention. Journal of Tourism Studies, 13(1), 34-47.

Salusu, J. (2016). Strategi Pengembangan Pariwisata Daerah. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sari, E. N. (2021). Integrasi Media Promosi Pariwisata di Era Digital. Jurnal Media dan Komunikasi, 12(3), 201-215.

Setiawan, B., & Utama, I. G. B. R. (2023). Digital Transformation in Tourism Promotion: A Case Study of Indonesia. International Journal of Tourism Sciences, 23(2), 100-116.

Situmorang, D. B. (2018). The Impact of Social Media on Tourist Behavior. Tourism Review, 73(3), 388-404.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2016). The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. Journal of Travel Research, 55(1), 52-63.