

Digital Communication Strategy in the Development of Tourist Destinations on Ambon Island

Strategi Komunikasi Digital dalam Pengembangan Destinasi Tempat Wisata Pulau Ambon

Sharon Truyda Tahamata¹ Sandra I Telussa² Selvianus Salakay³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pattimura, Ambon 92733 Indonesia

E-mail Korespondensi: sandratelussa02@gmail.com

Informasi Artikel

Submitted : 30 Mei 2025

Revised : 18 Jun 2025

Accepted : 24 Nov 2025



<https://doi.org/10.30598/JIKPvol4>

[isslpp1214-228](#)

Keywords: Digital Communication; Promotion; Tourism on Ambon Island

Abstract: This research discusses the digital communication strategies implemented by the Maluku Provincial Tourism Office in promoting tourist destinations. The method used is descriptive qualitative with five main indicators, namely direct marketing, sales promotion, publicity, personal selling, and advertising. This strategy aims to enhance tourist attraction through various digital platforms. The research results show that direct marketing through social media is quite effective, but it still faces challenges in audience segmentation. Sales promotion such as discounts and giveaways can attract tourists, although coordination with tourism industry stakeholders is still limited. Publicity through social media and digital publications helps to enhance the image of tourism, but it lacks consistency in distribution. Personal selling through tourism exhibitions is quite effective, but there is a need to improve the skills of marketing personnel. Advertising through digital ads increases the visibility of tourism in Maluku, but there is still a need to optimize data-driven marketing strategies. In conclusion, the digital communication strategies implemented have had a positive impact on the promotion of tourism in Maluku, although there are still challenges in its implementation. Therefore, there is a need for an improvement in human resources, more optimal utilization of marketing technology, and closer collaboration with industry players to enhance the effectiveness of promotions

Abstrak: Penelitian ini membahas strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Maluku dalam mempromosikan destinasi wisata. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan lima indikator utama, yaitu pemasaran langsung, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi, dan periklanan. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik wisatawan melalui berbagai platform digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran langsung melalui media sosial cukup efektif, namun masih menghadapi kendala dalam segmentasi audiensi. Promosi penjualan seperti diskon dan giveaway mampu menarik wisatawan, meskipun koordinasi dengan pelaku industri wisata masih terbatas. Publisitas melalui media sosial dan publikasi digital membantu meningkatkan citra pariwisata, tetapi kurang konsisten dalam distribusinya. Penjualan personal melalui pameran wisata cukup efektif, tetapi perlu peningkatan keterampilan tenaga pemasaran. Periklanan melalui iklan digital meningkatkan visibilitas wisata Maluku, namun masih perlu optimalisasi strategi pemasaran berbasis data. Kesimpulannya, strategi komunikasi digital yang diterapkan telah memberikan dampak positif bagi promosi pariwisata Maluku, meskipun masih terdapat kendala dalam penerapannya. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan sumber daya manusia, pemanfaatan

teknologi pemasaran yang lebih optimal, serta kerja sama yang lebih erat dengan pelaku industri wisata untuk meningkatkan efektivitas promosi.

Kata Kunci : Komunikasi Digital; Pariwisata Pulau Ambon; Promosi

Copyright © 2025 to Authors



Karya ini dilisensikan di bawah [Lisensi Internasional Creative Commons Attribution 4.0](#)

1. PENDAHULUAN

Komunikasi digital kini menjadi pondasi penting dalam perkembangan infrastruktur dan Pariwisata. Namun, keamanan informasi yang melewati saluran terbuka sudah menjadi masalah yang mendasar (Sahid, 2024), mengingat informasi seperti gambar, audio, video, dan teks tersebar luas melalui internet. Untuk menjaga kerahasiaan dan keutuhan informasi, dibutuhkan prinsip *Confidentiality, Integrity, dan Availability* (CIA) serta berbagai teknik pengamanan seperti steganografi. "Steganografi adalah ilmu dan seni menyembunyikan komunikasi yang melibatkan dua prosedur yaitu *steganographic cover* dan setelah itu adalah pengiriman cover kepada penerima tanpa memunculkan kecurigaan. Penerapan steganografi dapat diterapkan pada teknologi digital seperti audio, gambar, video dan setiap file yang tersimpan dalam bentuk *bit* (Metwaan et al., n.d.)

Perkembangan teknologi digital membentuk ruang maya atau *cyberspace*, di mana interaksi dan transaksi dapat berlangsung tanpa tatap muka langsung. Di dalam ruang ini, komunikasi digital dan pengelolaan media sangat berpengaruh dalam menyebarkan informasi, termasuk dalam bidang pariwisata. Media sosial pun telah berkembang menjadi alat utama promosi yang mampu menjangkau audiens secara luas dan cepat. Dengan daya jangkaunya yang besar, media sosial bisa menyampaikan "potensi dan keunikan setiap destinasi" kepada khalayak global (Restu et al., 2023)

Media sosial memungkinkan destinasi wisata untuk membangun hubungan langsung dengan wisatawan, menjawab pertanyaan, memberi rekomendasi, hingga memperkuat *branding* melalui konten visual, testimoni, dan cerita wisata. Mengingat bahwa belakangan ini pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat sering dipengaruhi oleh media sosial, karena para wisatawan pada umumnya akan mencari inspirasi dan ulasan melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sebelum memutuskan berkunjung (Jayanti et al., 2024)

Dinas Pariwisata Provinsi Maluku memiliki mandat untuk mengelola dan mengembangkan pariwisata agar Maluku menjadi destinasi unggulan. Tugasnya meliputi perencanaan, promosi, pelatihan SDM, serta kebijakan regulatif. Wilayah Maluku memiliki kekayaan wisata yang luar biasa seperti pantai eksotis, pulau-pulau tropis, taman laut, serta kekayaan budaya dan sejarah yang unik (Metwaan et al., n.d.). Meskipun demikian, sektor pariwisata Maluku juga menghadapi tantangan seperti keterbatasan infrastruktur dan minimnya promosi yang membuat potensi wisata daerah belum sepenuhnya dikenal. Selain itu masih banyak juga lokasi wisata di Maluku yang tidak menjadi bagian dalam pengawasan bersama dinas pariwisata Provinsi Maluku karena termasuk kawasan tanah pribadi masyarakat dan minimnya minat masyarakat untuk bekerjasama dalam pengembangan destinasi di wilayah Maluku (T Meturan, 2022)

Peningkatan sektor pariwisata di Maluku ini menghadapi tantangan yang memerlukan perhatian serius dalam rangka mengoptimalkan potensi yang ada. Namun demikian, upaya promosi yang telah dilakukan masih belum optimal. Beberapa kendala mencakup konsistensi pembuatan konten, stagnancy ide kreatif, dan keterbatasan kerja sama dengan masyarakat lokal (Masawoy et al., 2025). Tantangan lainnya termasuk kurangnya pemanfaatan teknologi komunikasi digital secara maksimal, keterbatasan infrastruktur, kurangnya koordinasi antar pemangku kepentingan, serta minimnya SDM yang terlatih dalam pengelolaan media digital.

Permasalahan lain yang muncul adalah “terbatasnya penggunaan media digital dalam memasarkan pariwisata” dan “kesenjangan antara strategi komunikasi dengan kebutuhan pasar, terutama audiens muda”. Koordinasi yang buruk antara Dinas Pariwisata dan pelaku industri wisata lokal juga menyebabkan fragmentasi promosi. Di samping itu, “masalah infrastruktur menjadi kendala signifikan”, terutama di daerah terpencil yang minim transportasi dan konektivitas digital (Utina et al., 2025)

Kualitas SDM di bidang komunikasi digital juga belum memadai. Banyak staf di Dinas Pariwisata belum memiliki kemampuan optimal dalam merancang strategi komunikasi yang menarik dan kompetitif secara internasional. Kurangnya kesadaran masyarakat lokal tentang pentingnya pariwisata bagi perekonomian daerah juga berdampak pada rendahnya partisipasi mereka. Untuk itu, diperlukan strategi komunikasi digital yang lebih terstruktur, kolaboratif, serta peningkatan kapasitas SDM agar pariwisata Maluku dapat berkembang. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi komunikasi digital Dinas Pariwisata Maluku dalam menghadapi tantangan tersebut (Akbar et al., 2024)

Dinas Pariwisata sendiri terus menyusun rencana kerja tahunan dan berinovasi, misalnya dengan membentuk Tim Kreatif, *English for Hospitality Project*, Tim Musik, dan Tim Agrikultur Pariwisata. Penelitian ini hadir untuk mendukung upaya tersebut dengan memberikan riset dan rekomendasi berbasis temuan lapangan dan kajian akademis (Cemporaningsih et al., 2020)

Berikut beberapa Penelitian yang menjadi dukungan argumentasi untuk memperkuat data dalam artikel ini:

Penelitian menurut (Kurnianti, 2018) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah. Artikel tersebut menjelaskan Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di Jawa Tengah salah satunya disebabkan oleh menggeliatnya kunjungan wisatawan ke daerah kabupaten Wonosobo yang kini semakin mantap untuk mengembangkan destinasi wisata alternatif. Desa wisata merupakan destinasi wisata alternatif yang berbasis pada kelestarian alam dan budaya menjadi salah satu daya tarik agar wisatawan berkunjung ke Kabupaten Wonosobo. Desa wisata yang sedang dikembangkan memerlukan strategi komunikasi pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata secara efektif dan efisien. Pertumbuhan Desa wisata yang dimotori oleh dinas pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Wonosobo menggunakan bauran komunikasi pemasaran atau marketingmix dan tahapan respon AISAS dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital.

Penelitian menurut (I Gusti Ayu Ari Tustini, 2024) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Digital Dalam Memperkenalkan Destinasi Wisata Desa Suranadi Kabupaten Lombok Barat, NTB. Artikel ini menjelaskan Pariwisata memiliki peran yang semakin penting dalam memajukan perekonomian negara, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap PDB. Indonesia yang kaya akan keindahan alam dan budaya menjadi daya tarik wisatawan dunia. Desa Wisata Surandi yang terletak di Kabupaten Lombok Barat merupakan destinasi wisata yang menjanjikan, terkenal dengan keindahan alam yang tenang dan kekayaan budaya. Untuk memanfaatkan potensinya, strategi pemasaran digital yang efektif adalah suatu keharusan. Melalui platform media sosial, website resmi dan kampanye digital, Desa Wisata Surandi dapat memperluas jangkauan dan menarik minat calon wisatawan. Dengan memanfaatkan teknologi dan kreativitas dalam komunikasi pemasaran, dapat memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata unggulan di Indonesia. Penelitian ini memaparkan langkah-langkah konkret mulai dari pemanfaatan media sosial hingga pengembangan konten yang dapat dilakukan pemerintah dan masyarakat desa untuk meningkatkan citra Desa Wisata Surandi di industri pariwisata. Melalui pemasaran digital, Desa Wisata Surandi dapat menarik lebih banyak pengunjung, memperkuat perekonomian, dan melestarikan budaya.

Penelitian menurut (Hasrudy Tanjung, 2024) dengan judul Strategi Komunikasi dalam Pemasaran Pariwisata BerbasisDigital Tourism di Kabupaten Tapanuli Tengah. Artikel ini menjelaskan bahwa Digital tourism menjadi strategi utama dalam mempromosikan destinasi pariwisata di Kabupaten Tapanuli Tengah melalui aplikasi "Pesona Tapanuli Tengah" dan platform digital lainnya. Namun, tantangan seperti kurangnya perhatian dari Pemerintah Daerah dan keterbatasan SDM dalam teknologi informasi masih menjadi isu. Penelitian ini merancang strategi komunikasi dalam pemasaran pariwisata berbasis digital dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi rendahnya penguasaan teknologi informasi di kalangan sumber daya manusia pariwisata. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini menyoroti bahwa aplikasi "Pesona Tapanuli Tengah" dan strategi pemasaran digital memberikan dampak positif dalam meningkatkan minat wisatawan. Namun, upaya kolaboratif antara pemerintah daerah, pelaku industri pariwisata, dan masyarakat lokal diperlukan untuk mengatasi tantangan tersebut. Dengan terus memperbaiki pemasaran pariwisata digital dan meningkatkan literasi digital di kalangan masyarakat, diharapkan potensi pariwisata Kabupaten Tapanuli Tengah dapat dimaksimalkan, memberikan manfaat ekonomi yang signifikan bagi masyarakat setempat.

Penelitian menurut (Annisa Rosa Mora Harahap, 2025) dengan judul Strategi Komunikasi Pemerintah Desa dalam Upaya Pengembangan Objek Wisata Alam Aek Sijorni Kecamatan Sayurmatinggi Tapanuli Selatan, artikel ini menjelaskan Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh pemerintah Desa Aek Libung dalam upaya pengembangan objek wisata alam Aek Sijorni, Kecamatan Sayurmatinggi, Kabupaten Tapanuli Selatan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi lapangan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemerintah desa dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu komunikasi formal dan informal. Komunikasi formal diwujudkan dalam bentuk rapat koordinasi, penyusunan modul informasi, studi tur, kerja sama event, serta distribusi kartu promosi dan brosur. Sementara komunikasi informal dilakukan melalui promosi digital berbasis media sosial dan kegiatan gotong royong yang melibatkan masyarakat. Faktor pendukung strategi ini adalah potensi alam Aek Sijorni yang menarik serta pemanfaatan teknologi informasi. Adapun faktor penghambatnya mencakup rendahnya partisipasi masyarakat, akses jalan yang belum memadai, dan ketergantungan pada kondisi

alam. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi komunikasi formal dan informal mampu meningkatkan efektivitas promosi dan partisipasi masyarakat. Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi organisasi dalam konteks pariwisata desa.

Penelitian menurut (Gita Tri Lestari, 2020) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Disporaparbud Kabupatenpurwakarta Melalui Media Aplikasi Sampurasun Dalam Mempromosikan Pariwisata. Artikel ini menjelaskan, Pada era globalisasi saat ini, sektor pariwisata menjadi salah satu industri yang sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan perekonomian di suatu daerah maupun dinegara. Pemerintah Kabupaten Purwakartamenggunakan media baru untuk mempromosikan pariwisata denganmembuat aplikasi tourguide berbasis Android yang diberi nama Sampurasun Purwakarta. Aplikasi Sampurasun Purwakarta meraih penghargaan sebagai tiga besar juara nasionaldi Indonesia pada ajang Anugerah Pesona IndonesiaAwards(API) 2018 dengan kategori PromosiPariwisataDigital Terpopuler. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Disporaparbud Kabupaten Purwakarta berdasarkan strategi pesan dan media yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berupa deskriptifdengan teknik pengumpulan data dari hasil wawancara, observasi,dan dokumentasi. Hasil penelitian ini diketahui bahwa Disporaparbud Kabupaten Purwakarta menggunakan strategi pesanyang disajikan dalam konten tiga belasfitur berisi pesan yang informatif pada aplikasi Sampurasun, sedangkanstrategi mediayang digunakan adalah media onlinedan offline.

Kebaruan dari artikel ini menunjukkan bahwa pemasaran langsung melalui media sosial cukup efektif, namun masih menghadapi kendala dalam segmentasi audiens. Promosi penjualan seperti diskon dan giveaway mampu menarik wisatawan, meskipun koordinasi dengan pelaku industri wisata masih terbatas. Publisitas melalui media sosial dan publikasi digital membantu meningkatkan citra pariwisata, tetapi kurang konsisten dalam distribusinya. Penjualan personal melalui pameran wisata cukup efektif, tetapi perlu peningkatan keterampilan tenaga pemasaran. Periklanan melalui iklan digital meningkatkan visibilitas wisata Maluku, namun masih perlu optimalisasi strategi pemasaran berbasis data.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan secara menyeluruh fenomena strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Maluku dalam mengembangkan sektor pariwisata. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menggali data secara mendalam dalam konteks sosial, budaya, dan kelembagaan (Atamimi et al., 2024) yang melatarbelakangi praktik komunikasi digital tersebut. Dalam konteks ini, metode penelitian berfungsi sebagai pisau analisis yang digunakan penulis untuk menelaah secara kritis hubungan antara strategi komunikasi digital dan efektivitasnya dalam menarik wisatawan, memperkenalkan destinasi, serta meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap sektor pariwisata daerah.

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus, dengan Dinas Pariwisata Provinsi Maluku sebagai fokus utama. Studi kasus dipilih karena memungkinkan analisis yang mendalam terhadap strategi komunikasi digital dalam lingkup kelembagaan dan pelaksanaannya di lapangan, termasuk kendala dan keunggulan yang muncul. Subjek dalam penelitian ini terdiri dari pihak-pihak yang terlibat langsung dalam pelaksanaan strategi

komunikasi digital, yakni PLH kepala dinas, staf pengelola media sosial, pengelola destinasi wisata, dan juga pengunjung dari tiga lokasi wisata unggulan di Pulau Ambon: Pantai Namalatu, Gong Perdamaian, dan Pantai Liang Hunimua.

3 Destinasi Tempat Wisata ini dipilih karena 3 lokasi tersebut milik tanah provinsi, subjek yang diwawancara yakni Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Maluku, Staf yang terlibat dalam pengelolaan dari 3 Destinasi , Pengunjung dari 3 Destinasi setiap lokasi di wawancara 2 orang jadi total keseluruhan 6 pengunjung

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan-informan kunci, yakni pihak internal Dinas Pariwisata serta para pengunjung destinasi wisata. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi dokumen yang meliputi laporan tahunan Dinas Pariwisata, rencana kerja, statistik kunjungan wisatawan, dan dokumentasi konten promosi di media sosial. Untuk memperoleh data yang akurat dan mendalam, penulis menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi (Permatasari et al., 2015). Wawancara dilakukan secara langsung maupun daring dengan menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur agar data yang diperoleh tetap fokus namun memberikan ruang eksplorasi. Observasi dilakukan terhadap aktivitas media sosial resmi Dinas Pariwisata, seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, untuk menilai jenis konten, frekuensi publikasi, serta pola interaksi dengan audiens. Sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi temuan lapangan melalui telaah terhadap dokumen dan arsip terkait kegiatan promosi (Wulandari & Arisnani, 2023)

Data yang telah dikumpulkan kemudian disajikan dalam bentuk narasi tematik, yang disusun berdasarkan lima kategori utama dalam strategi komunikasi digital. Dalam menganalisis data, penulis menggunakan teknik analisis tematik, yakni dengan melakukan transkripsi hasil wawancara, reduksi data untuk menyaring informasi relevan, kategorisasi berdasarkan indikator strategi komunikasi digital, serta penafsiran data guna merumuskan hubungan antara tema dan menarik kesimpulan. Untuk memastikan keabsahan data yang diperoleh, penulis menerapkan uji validitas data dengan menggunakan teknik triangulasi sumber dan teknik (Wulandari & Arisnani, 2023)

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai informan (dinas, pengelola, dan pengunjung), sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, penulis juga melakukan member check kepada informan dengan memberikan ringkasan hasil wawancara untuk dikonfirmasi ulang, guna mencegah terjadinya kesalahan interpretasi (Mekarisce & Jambi, n.d.)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti telah menemukan fakta berupa hasil wawancara maupun observasi selama meneliti Strategi Komunikasi Digital Dalam Pengembangan Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Provinsi Maluku. Dalam penelitian ini peneliti memilih 10 informan, terdiri atas 4 orang dari internal Dinas Pariwisata Provinsi Maluku, yaitu 1 pejabat PLH dan 3 pengelola destinasi wisata, serta 6 orang pengunjung dari tiga destinasi wisata utama yaitu Pantai Namalatu, Gong Perdamaian, dan Pantai Liang Hunimua. Rentang usia informan berkisar dari 21 hingga 58 tahun, yang mencerminkan beragam perspektif dari pihak pengelola maupun konsumen wisata. Strategi direct marketing yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Maluku merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran langsung

yang memungkinkan terjadinya hubungan dua arah antara pengelola promosi dengan calon wisatawan melalui media digital. Dalam konteks ini, penggunaan media sosial menjadi instrumen utama untuk menyampaikan pesan-pesan promosi secara real-time dan personal. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara dan observasi lapangan, direct marketing diimplementasikan terutama melalui platform seperti Instagram, WhatsApp, Telegram, email marketing, dan pesan singkat (SMS), dengan Instagram menjadi saluran komunikasi paling dominan dan interaktif (Regency, 2024)

Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk menjangkau wisatawan potensial secara personal, memberikan informasi secara langsung, dan membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara destinasi dan audiens. Salah satu informan, pengelolaan destinasi, menjelaskan bahwa media sosial digunakan secara efisien dengan mengunggah berbagai jenis konten seperti foto-foto, video, reels serta informasi pendukung lainnya. Informasi tersebut disusun dengan cermat agar mudah dimengerti dan menarik perhatian. Tidak hanya konten visual, caption yang disusun juga memperhatikan aspek informasi dan call-to-action agar mendorong pengguna untuk mencari tahu lebih lanjut (Hartanu et al., 2024)

Instagram, sebagai platform utama, dinilai paling efektif karena menyediakan fitur interaksi langsung seperti Direct Message, Stories, dan Live. Fitur-fitur ini memungkinkan komunikasi real-time dengan calon wisatawan, baik dalam bentuk pertanyaan, klarifikasi, maupun pemberian rekomendasi langsung mengenai destinasi wisata yang sedang dipromosikan. Pendekatan ini terbukti cukup efektif untuk membangun kepercayaan dan menciptakan kesan personal yang jarang diperoleh melalui media promosi satu arah seperti iklan televisi atau spanduk konvensional (Aditia & Urfan, 2024)

Dinas Pariwisata dari sisi implementasi teknis membentuk tim kreatif yang bertugas merancang dan mengelola konten digital. Tim ini bertanggung jawab tidak hanya dalam menciptakan desain visual dan menulis narasi, tetapi juga dalam merespons interaksi dari publik. Akan tetapi, hasil wawancara menunjukkan bahwa masih terdapat tantangan yang cukup signifikan dalam mengelola strategi ini. Salah satunya adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang memiliki kompetensi dalam pemasaran digital. Banyak staf pengelola media sosial yang belum dibekali dengan pelatihan teknis mengenai algoritma media sosial, penggunaan analytic tools, maupun pemahaman mendalam terhadap segmentasi pasar. Selain itu, dinas belum sepenuhnya menerapkan teknik segmentasi audiens yang berbasis data.

Pesan promosi juga cenderung dikirimkan secara massal tanpa diferensiasi yang jelas berdasarkan lokasi, usia, minat, atau perilaku pengguna. Padahal, untuk membuat strategi direct marketing efektif, konten perlu dipersonalisasi sedemikian rupa agar relevan dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing audiens. Tanggapan pengunjung terhadap strategi direct marketing juga cukup beragam. Sebagian informan menyatakan bahwa promosi dari Dinas Pariwisata menarik, informatif, dan berhasil menggugah minat mereka untuk mengeksplorasi Maluku. Namun, ada juga yang merasa belum pernah menerima promosi tersebut, atau merasa bahwa kontennya belum cukup memikat. Hal ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara niat strategi dan hasil aktual di lapangan. Strategi yang belum optimal tersebut kemungkinan disebabkan oleh frekuensi penyebaran konten yang belum konsisten, serta lemahnya distribusi informasi di luar wilayah digital utama.

PLH Dinas Pariwisata menjelaskan bahwa evaluasi terhadap efektivitas kampanye media sosial dilakukan setiap enam bulan sekali. Evaluasi ini mencakup peninjauan terhadap engagement rate, jumlah tayangan (impression), jumlah klik, serta tingkat konversi dari audiens yang berinteraksi dengan konten menuju tindakan lebih lanjut seperti mengunjungi website resmi atau melakukan kunjungan langsung ke destinasi. Namun, penilaian ini belum disertai dengan penggunaan sistem manajemen data yang terstruktur atau pemanfaatan teknologi pemasaran berbasis kecerdasan buatan (AI) yang bisa meningkatkan ketepatan kampanye. Oleh sebab itu, pembaruan metodologi evaluasi mutlak diperlukan agar proses penyesuaian strategi bisa berjalan lebih cepat dan efisien.

Rekomendasi yang diberikan oleh para informan cukup relevan dengan tantangan yang dihadapi. Di antaranya adalah perlunya meningkatkan kualitas konten melalui pelibatan fotografer profesional, copywriter, dan videografer, serta menggandeng influencer atau travel blogger lokal dan nasional. Kolaborasi ini dinilai mampu menambah kredibilitas dan memperluas jangkauan pesan promosi. Selain itu, personalisasi konten yang lebih terarah kepada kelompok usia muda, komunitas hobi seperti diving, backpacker, budaya, maupun pasar keluarga juga disarankan untuk menjawab kebutuhan segmen yang berbeda.

Penyelarasan strategi direct marketing dengan data demografi dan tren perilaku digital masyarakat Indonesia juga sangatlah penting dalam hal ini. Dinas perlu mengadaptasi model promosi yang lebih naratif dan emosional agar kampanye mereka terasa lebih otentik dan tidak seperti iklan komersial biasa. Ini penting untuk membangun brand engagement yang lebih mendalam. Efektivitas direct marketing juga bergantung pada keselarasan antara strategi konten dan pelayanan (Restu et al., 2023). Jika promosi menekankan keramahan masyarakat Maluku dan keindahan budaya lokal, maka pengalaman aktual wisatawan di lapangan juga harus mencerminkan narasi tersebut. Oleh karena itu, direct marketing tidak bisa berdiri sendiri sebagai alat promosi digital, melainkan harus terintegrasi dengan strategi service quality, pelatihan pemandu wisata, dan manajemen pengelola destinasi (Jayanti et al., 2024).

Deskripsi Informan

No	Nama Informan	Status	Umur
1.	Muddin Wael, S.S	PLH Dinas	48
	Berthy Matahelumual	Pengelola Pantai Namalatu	58
	Asis	Pengelola Pantai Liang	42
2	Hasrul Habibi	Pengelola Gong	34
	Buce	Pengunjung Pantai Namalatu	26

Stephanie	Pengunjung Pantai Namalatu	22
Fitry	Pengunjung Pantai Liang	21
Novia	Pengunjung Pantai Liang	25
Amel	Pengunjung Gong	24
Glory	Pengunjung Gong	23

3

Sales Promotion

Strategi sales promotion dalam pengembangan DTP fokus pada bentuk insentif digital jangka pendek yang diberikan kepada wisatawan untuk meningkatkan minat berkunjung meliputi suatu produk baru, membujuk saran pelanggan yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Maluku merupakan upaya yang bertujuan meningkatkan minat wisatawan melalui pemberian insentif langsung dalam bentuk diskon, hadiah, maupun penawaran terbatas yang bersifat jangka pendek. Strategi ini ditempatkan sebagai pendukung utama dari kegiatan promosi destinasi wisata unggulan seperti wisata bahari dan sejarah yang menjadi prioritas dalam pengembangan pariwisata daerah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan sales promotion dilakukan baik secara daring melalui media sosial maupun secara langsung melalui partisipasi dalam pameran-pameran pariwisata nasional. Sales promotion menggunakan TikTok. media ini meliputi produk membagikan konten promosi, serta menyebut atau menandai teman-teman mereka, sebagai syarat untuk mengikuti undian berhadiah yang biasanya berupa perjalanan gratis atau merchandise eksklusif bertema Maluku.



(Link Source : https://www.tiktok.com/@exoticmalukutourism?_r=1&_t=ZS-91W0lxWH4R

Promosi juga sangat bergantung pada kualitas penyampaian informasi dan luasnya kanal distribusi promosi. Salah satu pengelola destinasi menyatakan bahwa promosi yang mereka lakukan secara mandiri justru lebih aktif, karena mereka memanfaatkan media sosial

setiap hari untuk memposting konten promosi, membuat video pendek, dan sesekali menyelenggarakan giveaway secara lokal. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat upaya aktif dari pelaku lokal, belum ada integrasi yang kuat antara strategi promosi Dinas dengan promosi yang dilakukan oleh pengelola destinasi. Dalam banyak kasus, komunikasi dan koordinasi antara Dinas dan pelaku lokal masih bersifat satu arah, sehingga potensi kolaborasi dalam memperluas cakupan promosi belum sepenuhnya terwujud. Kelemahan ini diperparah oleh fakta bahwa banyak program promosi dilakukan secara insidental, tidak terjadwal, dan bergantung pada momen tertentu seperti liburan nasional atau event budaya besar. Tidak adanya kalender promosi tahunan atau sistematika program jangka panjang membuat strategi sales promotion belum mampu membentuk persepsi konsisten di benak publik mengenai daya tarik pariwisata Maluku.

Publicity

Strategi publisitas atau publicity dalam pengembangan DTP yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Maluku merupakan salah satu instrumen penting dalam upaya membangun citra positif destinasi wisata secara luas, baik di ranah nasional maupun internasional. Publisitas dalam konteks ini merujuk pada bentuk komunikasi tidak langsung yang mengandalkan eksposur melalui media, baik media sosial maupun media massa, tanpa harus menggunakan saluran iklan berbayar. Berdasarkan hasil penelitian, pendekatan publisitas oleh Dinas Pariwisata dilakukan melalui beberapa cara, antara lain publikasi konten secara rutin di platform digital, kerja sama dengan media nasional untuk liputan destinasi wisata, kolaborasi dengan influencer lokal dan nasional, serta penggunaan tren video promosi di platform seperti Instagram



(Link Source:

<https://www.instagram.com/exoticmalukutourism?igsh=MWJuM29pcHR5OTF1eg==>)

Salah satu kekuatan utama dari strategi publisitas ini terletak pada konsistensi publikasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola destinasi, diketahui bahwa Dinas Pariwisata selalu memastikan adanya 2–3 konten yang dipublikasikan setiap hari melalui akun resmi. Konten-konten tersebut didominasi oleh foto dan video berkualitas tinggi yang menggambarkan keindahan alam, kekayaan budaya, serta aktivitas wisata yang sedang berlangsung di berbagai lokasi. Informasi yang menyertai konten juga dikemas dengan narasi yang menggugah dan mudah dipahami, sehingga membentuk persepsi positif terhadap pariwisata Maluku di mata publik. Beberapa pengelola menyampaikan bahwa mereka juga

turut membantu menyebarkan ulang konten-konten tersebut melalui media sosial pribadi, sebagai bentuk dukungan terhadap upaya promosi yang sedang dijalankan oleh dinas. Namun demikian, tantangan terbesar dalam strategi publisitas ini adalah menjaga konsistensi dan kualitas setiap postingan.

Respon dari pengunjung terhadap strategi publisitas ini juga beragam. Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka pernah melihat konten promosi pariwisata Maluku di media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dan merasa bahwa konten tersebut cukup menarik, terutama karena menampilkan keindahan alam yang masih alami dan budaya lokal yang unik. Keberadaan video dan foto berkualitas tinggi, memberikan kesan profesional dan menggugah rasa ingin tahu terhadap destinasi yang ditampilkan. Namun, ada pula pengunjung yang mengaku belum banyak melihat informasi tentang pariwisata Maluku di media sosial. Mereka menyarankan agar promosi diperluas ke lebih banyak platform, serta menyasar media online yang memiliki jangkauan lebih luas dan pengikut yang lebih besar.

Salah satu kelemahan signifikan dari strategi publisitas yang ditemukan dalam penelitian ini adalah kurangnya pemerataan eksposur terhadap seluruh destinasi wisata di Maluku. Beberapa destinasi unggulan seperti Pantai Liang Hunimua, Gong Perdamaian Dunia, dan Pantai Namalatu mendapatkan perhatian yang lebih besar dan lebih sering dimuat dalam konten promosi, sementara destinasi lainnya belum banyak dikenal publik karena jarang dipublikasikan. Hal ini berdampak pada persepsi publik yang cenderung menganggap bahwa hanya destinasi tertentu saja yang layak dikunjungi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi online belum sepenuhnya merata dan masih perlu perbaikan dalam aspek perencanaan konten agar lebih inklusif dan representatif terhadap seluruh wilayah wisata di Maluku.

Personal Selling : Strategi personal selling dalam pengembangan DTP yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Maluku berperan sebagai pendekatan komunikasi tatap muka atau langsung yang ditujukan untuk memberikan informasi rinci, membangun kedekatan emosional, serta meningkatkan keyakinan wisatawan terhadap daya tarik destinasi diketahui bahwa Dinas Pariwisata secara aktif melibatkan instagram kolaborasi lintas sektor. Ini memungkinkan terjadinya promosi terpadu, di mana petugas dari berbagai latar belakang memberikan penjelasan seputar destinasi wisata secara langsung kepada wisatawan potensial. Misalnya, ketika mengikuti pameran pariwisata nasional di Jakarta atau Makassar, dinas menghadirkan perwakilan dari berbagai sektor tersebut untuk mendukung promosi dengan memperlihatkan langsung keunikan dan layanan yang akan ditemui wisatawan di Maluku. Model ini menciptakan citra promosi yang lebih otentik karena informasi disampaikan oleh pelaku wisata yang memahami betul konteks dan pengalaman di lapangan.

Keberadaan TIC di Bandara Pattimura merupakan contoh nyata dari implementasi strategi personal selling dalam format layanan tetap. TIC ini berfungsi sebagai pusat informasi pertama yang dijumpai wisatawan saat tiba di Maluku. Petugas di lokasi ini memiliki peran penting dalam memberikan informasi cepat, lengkap, dan ramah kepada setiap pengunjung. Mereka membagikan brosur, menjelaskan rute perjalanan, memberikan rekomendasi destinasi, hingga menawarkan jadwal kegiatan budaya atau festival yang sedang berlangsung. Menurut pernyataan informan dari pengelola destinasi, petugas di TIC telah menunjukkan performa yang cukup baik dalam menyambut wisatawan, meskipun pelaksanaannya masih sangat bergantung pada anggaran yang tersedia serta kapasitas personel yang terbatas. Pelaksanaan TIC juga belum diterapkan di lokasi-lokasi wisata lain

di luar kota Ambon, sehingga belum sepenuhnya menjangkau seluruh wisatawan yang berkunjung ke berbagai pulau dan kabupaten lainnya di Provinsi Maluku.



(Link Source): <https://www.instagram.com/disparmaluku?igsh=aDVkaTE5cHhob3Rt>

Personal selling dari sisi pengelola destinasi wisata dilakukan tidak hanya dalam bentuk tatap muka, tetapi juga dalam format digital melalui media sosial. Mereka aktif menanggapi pertanyaan wisatawan, memberikan informasi detail tentang lokasi wisata, serta mengelola komunikasi dua arah dengan pendekatan personal. Interaksi semacam ini dinilai efektif karena memberikan rasa dihargai kepada wisatawan yang merasa diperhatikan secara langsung. Dalam wawancara, beberapa pengelola menyatakan bahwa respon cepat dan sopan sangat penting dalam membangun kepercayaan calon pengunjung. Ketika pengunjung merasa pertanyaannya dijawab secara informatif dan bersahabat, maka kemungkinan besar mereka akan melanjutkan niat kunjungannya. Upaya ini juga ditopang oleh konten digital yang relevan, seperti video singkat, testimoni wisatawan, dan informasi praktis yang disesuaikan dengan kebutuhan audiens. Namun, efektivitas personal selling yang dilaksanakan Dinas Pariwisata dan pengelola destinasi tidak terlepas dari sejumlah kendala struktural. Salah satu tantangan paling mendasar adalah kesiapan sumber daya manusia. Tidak semua staf promosi atau petugas informasi memiliki kemampuan komunikasi yang baik, terutama dalam menghadapi wisatawan mancanegara yang memiliki latar belakang budaya, ekspektasi layanan, dan bahasa yang berbeda.

Advertising

Advertising atau periklanan dalam pengembangan DTP menjadi salah satu pilar utama dalam strategi promosi pariwisata yang diupayakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Maluku. Dinas Pariwisata Maluku telah memanfaatkan perkembangan teknologi dengan mengembangkan berbagai bentuk iklan digital yang menampilkan potensi pariwisata Maluku secara bahwa platform digital yang paling sering digunakan adalah YouTube karena dianggap paling efektif dalam menjangkau calon wisatawan. Instagram tidak hanya memungkinkan penyebaran gambar dan video, tetapi juga memiliki fitur promosi berbayar (Instagram Ads) yang memungkinkan dinas untuk menargetkan audiens berdasarkan demografi, lokasi, dan minat mereka. Selain itu, YouTube dan TikTok juga dimanfaatkan untuk menampilkan konten

video berdurasi pendek yang memperlihatkan keindahan destinasi, cuplikan kegiatan festival budaya, dan pengalaman autentik dari para wisatawan. Video-video ini tidak hanya berfungsi sebagai promosi visual, tetapi juga sebagai bentuk storytelling yang menggambarkan pengalaman wisata secara nyata dan emosional.



<https://youtube.com/@dinaspariwisatamaluku?si=ZORdq5tgrWrLLndG>

Kualitas produksi konten menjadi sorotan penting dalam keberhasilan strategi advertising ini. Dinas Pariwisata Maluku berupaya memastikan konten iklan yang ditayangkan memiliki kualitas visual tinggi, termasuk dalam aspek editing, pemilihan musik, dan narasi. Beberapa informan pengunjung menyampaikan bahwa iklan yang memuat video dengan latar musik tradisional serta visual yang sinematik memberikan kesan mendalam dan meningkatkan keinginan untuk mengunjungi lokasi tersebut. Konten iklan seperti ini dianggap berhasil menyampaikan informasi destinasi, juga nuansa budaya dan atmosfer khas yang menjadi ciri Maluku. Akan tetapi, sebagian dari responden mengaku belum pernah melihat iklan pariwisata Maluku secara langsung di media sosial atau media lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa jangkauan dari distribusi konten masih belum merata dan perlu diperluas melalui berbagai saluran distribusi yang lebih efektif.

Dalam pelaksanaannya, strategi advertising ini menghadapi sejumlah kendala yang cukup signifikan, terutama dari segi anggaran. Anggaran yang terbatas menyebabkan dinas tidak dapat melakukan kampanye iklan secara rutin dan besar-besaran. Iklan berbayar di media sosial yang efektif untuk memperluas jangkauan audiens hanya dilakukan secara selektif dan menyesuaikan dengan ketersediaan dana. Padahal, konsistensi dan frekuensi tayang merupakan elemen krusial untuk membangun kesadaran merek dan mengubah minat menjadi tindakan kunjungan. Dalam beberapa periode tertentu, konten iklan sempat mengalami stagnasi karena tidak adanya dana untuk produksi atau distribusi lebih lanjut.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Maluku memainkan peran penting dalam mendukung pengembangan sektor pariwisata daerah. Penggunaan bauran promosi komunikasi pemasaran yang terdiri atas direct marketing, sales promotion, publicity, personal selling, dan advertising telah membantu membangun citra destinasi wisata, memperluas jangkauan informasi, serta meningkatkan daya tarik kunjungan wisatawan. Strategi direct marketing melalui media sosial

memungkinkan komunikasi dua arah antara dinas dan wisatawan, meskipun masih terkendala pada keterbatasan sumber daya manusia dan belum adanya segmentasi konten yang spesifik. Sales promotion dinilai cukup menarik perhatian, terutama saat dikaitkan dengan event dan kegiatan kreatif, namun belum sepenuhnya konsisten dan menyeluruh. Publicity berhasil meningkatkan eksposur destinasi melalui kerja sama dengan media, namun belum merata mencakup semua potensi destinasi. Personal selling yang diterapkan melalui Tourism Information Center dan pameran telah membangun interaksi langsung yang efektif. Sementara itu, strategi advertising digital telah menampilkan visual yang kuat, tetapi masih memerlukan penguatan dari sisi distribusi dan pemanfaatan teknologi pemasaran modern.

Sebagai bentuk tindak lanjut, disarankan agar Dinas Pariwisata Provinsi Maluku meningkatkan kapasitas sumber daya manusia di bidang digital marketing melalui pelatihan dan pendampingan profesional (Anwar, 2005). Dinas juga perlu menyusun strategi konten berbasis segmentasi pasar dan tren wisata digital, serta memperkuat kolaborasi dengan pelaku pariwisata lokal, komunitas, dan influencer (Abdurrahman. N. H., 2015). Optimalisasi media sosial sebaiknya dilakukan secara terencana, terukur, dan konsisten, dengan evaluasi berkala untuk mengetahui efektivitas pesan yang disampaikan. Selain itu, diversifikasi promosi yang mencakup wisata budaya, kuliner, sejarah, dan ekowisata perlu digencarkan agar menciptakan narasi pariwisata Maluku yang lebih kaya, otentik, dan kompetitif di tengah persaingan pariwisata digital nasional.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, T., & Urfan, N. F. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Wonosobo Melalui Instagram @disparbud wonosobo Dalam Mempromosikan Pariwisata*. 8(2), 386–397.
- Akbar, P., Nurmandi, A., Mutiarin, D., Jubba, H., Usman, S., Yogyakarta, U. M., Bantul, K., & Istimewa, D. (2024). *Level Of Digitalization Of Indonesian Local Government Through Literature Review : Case Studies Of Samarinda City And Balikpapan City*. 10(2), 214–229. <https://doi.org/10.24198/cosmogov.v10i2.49692>
- Atamimi, F., Madubun, J., & Khairunnisa, A. (2024). *Strategi Dinas Pariwisata Provinsi Maluku Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata*. 3, 22–34.
- Cemporaningsih, E., Titi, D., Pariwisata, P., & Kledung, K. (2020). *Jurnal Nasional Pariwisata*. 12(September), 106–125.
- Hartanu, D. A., Semarang, U., Novry, H., Paninggaran, K., & Semarang, U. (2024). *Penataan Dan Pengembangan Strategi Promosi Pariwisata Melalui Sosial Media Structuring And Development Of Tourism Promotion*. 9, 141–150. <https://doi.org/10.32659/tsj.v9i2.316>
- Jayanti, E. W., Wahyu, J., & Prawiro, H. (2024). *Analisis Peran Media Sosial Terhadap Wisata Di Agrowisata Gunung Mas Bogor*. 1, 1–15.
- Masawoy, S., Nurhidayah, M., & Listyaningrum, F. (2025). *Pemanfaatan Media Sosial Dalam Promosi Pariwisata Benteng Amsterdam Negeri Hila Kabupaten Maluku Tengah* *JURNAL Media Informatika [JUMIN]*. 6(2), 916–922.
- Mekarisce, A. A., & Jambi, U. (n.d.). *Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat Data Validity Check Techniques in Qualitative Research in Public Health*. 12(33).
- Metwaan, B. J., Sappe, S., Studi, P., & Daerah, K. (n.d.). *Peran Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (Pad) Di Provinsi Maluku*
- Permatasari, S. I., Suyanto, I. A. J., & Asmara, D. (2015). *Jurnal Pariwisata Indonesia ISSN : 1907-2457 (Print) ISSN : 2581-2688 (Online) Peran Badan Promosi Pariwisata Indonesia Surakarta (BOPIS) Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kota Surakarta* *Jurnal Pariwisata Indonesia ISSN : 1907-2457 (Print) ISSN : 2581-2688 (Online)*. 11(1), 40–68.
- Regency, T. (2024). *Digital Tourism di Kabupaten Tapanuli Tengah*. 13(3), 700–707.

<https://doi.org/10.31289/perspektif.v13i3.11656>

Restu, H., Rahmah, F., Aini, S. N., & Septia, W. (2023). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Destinasi Wisata Di Era New Normal*. 1(4).

Sahid, U. (2024). *Efektivitas Promosi Digital Melalui Social Media Food Influencer Terhadap Minat Pembelian*. 7(2), 191–205.

T Meturan, F. (2022). *Analisis Ketersediaan Prasarana dan Fasilitas Penunjang Pengembangn Objek Wisata Pantai Liang Kecamatan Salahutu Kabupaten Maluku Tengah*. 2(1), 85–95.

Utina, M., Eraku, S. S., Yusuf, D., Studi, P., Geografi, P., & Gorontalo, U. N. (2025). *Analisis Kondisi dan Pengembangan Infrastruktur Pariwisata di Pantai OTA Kabupaten Gorontalo : Pendekatan Kolaboratif Pemerintah* , . 2(3), 771–780.

Wulandari, N., & Arisna, Y. (2023). *Analisis Persepsi Dan Sentimen Wisatawan Dalam Instagram Sebagai Masukan Pengembangan Pantai Klayar Kabupaten Pacitan*. 11(1), 15–23.