



## Pemanfaatan Media Digital Oleh Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Provinsi Maluku Utara

Putri Nurdiana Jailan, Rahima Buamona

Universitas Bumi Hijrah Tidore

### Abstract

Received: 07 Agustus 2025

Revised: 17 Agustus 2025

Accepted: 27 Agustus 2025

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media digital oleh Dinas Pariwisata Provinsi Maluku Utara dalam mempromosikan destinasi wisata unggulan daerah. Pergeseran trend promosi dari media konvensional menuju media digital telah memberikan peluang baru dalam memasarkan pariwisata secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pejabat Dinas Pariwisata, observasi media sosial resmi, serta dokumentasi konten promosi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Provinsi Maluku Utara telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Youtube, serta website resmi sebagai sarana publikasi dengan tujuan untuk menarik wisatawan. Namun, pemanfaatan tersebut masih belum optimal karena keterbatasan sumber daya manusia, minimnya inovasi konten, serta kurangnya strategi digital marketing yang terintegrasi. Studi ini menegaskan pentingnya penguatan strategi komunikasi digital, kolaborasi dengan kreator konten lokal, serta revitalisasi website pariwisata agar Maluku Utara mampu bersaing dengan destinasi lain di tingkat nasional maupun global.*

**Keywords:** *Media Digital, Komunikasi Digital, Promosi Pariwisata, Maluku Utara*

(\*) Corresponding Author:

**How to Cite:** Jailan, P., & Buamona, R. (2025). Pemanfaatan Media Digital Oleh Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Provinsi Maluku Utara. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(9.D), 298-307. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12927>

### PENDAHULUAN

Kondisi pariwisata di Maluku Utara menunjukkan potensi yang sangat besar sehinganya membutuhkan daya publikasi yang kuat untuk memperkenalkan hal yang demikian. Provinsi ini dikaruniai oleh kekayaan alam yang luar biasa, mulai dari gugusan pulau vulkanik seperti Gunung Api Gamalama dan Kie Besi, terumbu karang kelas dunia di Kepulauan Obi dan Bacan, hingga situs sejarah penting seperti Benteng Tolukko dan Kesultanan Ternate-Tidore.

Kemajuan teknologi digital dan semakin meluasnya akses internet telah mentransformasi kebiasaan masyarakat dalam mengakses informasi, termasuk ketika mencari dan memutuskan destinasi liburan. Platform digital seperti situs web, media sosial, dan kanal berbagi konten kini menjadi sarana utama bagi traveler untuk menemukan inspirasi, merencanakan perjalanan, dan membagikan pengalaman mereka. Perubahan ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi para pelaku sektor pariwisata, termasuk Dinas Pariwisata Provinsi Maluku Utara, untuk memanfaatkan media-media tersebut secara optimal guna membangun citra destinasi dan mendongkrak angka kunjungan.

Dinas Pariwisata sebagai instansi pemerintah daerah memiliki tanggung jawab dalam mengelola informasi dan promosi destinasi wisata. Namun, dari

sekian banyak platform media digital, Dinas Pariwisata Provinsi Maluku Utara hanya memiliki 2 platform media digital, yakni TikTok dan Website. Meskipun demikian, kedua media digital itu juga tidak maksimal karena kurangnya informasi yang tersaji di dalamnya. Selain minimnya platform media digital yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata, juga masih kurang dalam kebijakan program peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam bentuk pelatihan, bimbingan teknis sebagai operator untuk mendorong promosi melalui media digital.

Berbagai studi sebelumnya telah mengungkapkan bahwa penggunaan media digital dalam pemasaran pariwisata dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas dan daya tarik suatu destinasi. Namun, keberhasilan strategi digital sangat ditentukan oleh perencanaan konten yang matang, konsistensi dalam publikasi, serta kemampuan menyesuaikan diri dengan preferensi audiens di masing-masing platform. Oleh karena itu, menjadi penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana Dinas Pariwisata Provinsi Maluku Utara memanfaatkan media digital seperti situs web, TikTok, dan pemasaran melalui email dalam strategi promosi pariwisata mereka, serta sejauh mana kolaborasi antarplatform tersebut mampu menghasilkan dampak yang berarti sehingga berdampak besar terhadap peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Provinsi Maluku Utara

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pemasaran Digital dan Pariwisata**

Pemasaran digital (digital marketing) merupakan suatu pendekatan pemasaran yang memanfaatkan saluran dan media digital untuk menjangkau konsumen. Dalam konteks pariwisata, pemasaran digital berperan dalam membangun citra destinasi, menarik minat calon wisatawan, dan memfasilitasi proses booking hingga pasca-perjalanan (share experience). Kotler (2017) mendefinisikan pemasaran digital sebagai “usaha untuk menjangkau dan melibatkan konsumen melalui media digital dengan tujuan mempengaruhi pertimbangan pembelian dan perilaku mereka.”

Lebih spesifik, Pemasaran Pariwisata Digital (Digital Tourism Marketing) didefinisikan sebagai proses strategis yang menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan destinasi, produk, dan layanan pariwisata kepada pasar global, dengan tujuan untuk menarik, melayani, dan memuaskan wisatawan, sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan mereka (Mariani 2018). Pendekatan ini telah menggeser paradigma dari pemasaran tradisional (one-way communication) ke interaksi yang lebih partisipatif dan dialogis (two-way communication) antara pemasar destinasi dan calon wisatawan.

### **Media Digital sebagai Alat Promosi Pariwisata**

Media digital mencakup berbagai platform dan saluran yang dapat dimanfaatkan untuk promosi. Dalam pemasaran pariwisata, media digital dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis:

#### **Website dan Search Engine Optimization (SEO)**

Website resmi dinas pariwisata Provinsi Maluku Utara atau destinasi berfungsi sebagai hub informasi utama yang kredibel. Website yang baik tidak hanya menampilkan informasi dasar, tetapi juga harus mudah ditemukan. Di sinilah peran SEO. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), SEO adalah serangkaian teknik untuk meningkatkan peringkat sebuah situs web pada halaman

hasil mesin pencari (SERP) secara organik (non-iklan). Untuk Maluku Utara, optimasi dengan kata kunci seperti "wisata Halmahera", "diving Morotai", "festival Legu Gam", atau "wisata sejarah Ternate" sangat krusial untuk menarik calon wisatawan yang aktif mencari informasi.

### **Media Sosial (Social Media)**

Media sosial adalah ujung tombak promosi pariwisata modern karena kemampuannya membangun keterlibatan (engagement) dan komunitas. Setiap platform memiliki keunikan audiens dan konten:

- Instagram dan Pinterest: Sangat efektif untuk mempromosikan keindahan visual Maluku Utara melalui foto dan video berkualitas tinggi tentang pantai, underwater photography, dan budaya yang colorful (Sigala, 2018).
- Facebook: Cocok untuk membangun komunitas (group), berbagi artikel blog, event (seperti jadwal festival), dan menjangkau audiens yang lebih luas melalui fitur iklan yang tertarget.
- YouTube: Platform ideal untuk menampilkan video dokumenter, vlog perjalanan, virtual tour, dan konten video yang immersif untuk menunjukkan pengalaman wisata secara mendalam.
- TikTok: Efektif untuk menjangkau generasi muda (Gen Z) dengan konten pendek, kreatif, dan viral yang menampilkan keunikan destinasi, seperti tarian tradisional dengan audio trending atau keindahan alam yang dramatis.

### **Content Marketing**

Content marketing berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas. Dalam pariwisata, ini bisa berupa blog artikel (Panduan Lengkap Trekking Gunung Gamalama), video, infografis, atau e-book (Pulizzi, 2014). Konten yang baik tidak hanya menjual, tetapi juga mendidik dan menginspirasi calon wisatawan.

### **Digital Advertising (Iklan Berbayar)**

Iklan berbayar seperti Google Ads (Search, Display, Video) dan iklan di media sosial (Facebook Ads, Instagram Ads) memungkinkan promosi Maluku Utara ditargetkan secara spesifik kepada calon wisatawan berdasarkan minat (scuba diving), demografi, lokasi geografis, dan perilaku online mereka (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

### **Motivasi Wisatawan dan Peran Media Digital**

Untuk mempromosikan suatu destinasi secara efektif, penting untuk memahami apa yang memotivasi seseorang untuk melakukan perjalanan. Teori yang sering digunakan adalah Theory of Push and Pull Factors oleh Dann (1977).

- Faktor Pendorong (Push Factors): Adalah motivasi internal yang berasal dari keinginan atau kebutuhan psikologis individu, seperti keinginan untuk melarikan diri dari rutinitas, mencari relaksasi, petualangan, atau meningkatkan hubungan sosial.
- Faktor Penarik (Pull Factors): Adalah motivasi eksternal yang berasal dari atribut atau daya tarik suatu destinasi, seperti keindahan alam, budaya, fasilitas, atau reputasi destinasi tersebut.

Media digital berperan sentral dalam memengaruhi kedua faktor ini. Konten digital yang menarik (foto, video, cerita) dapat memperkuat *pull factors* dengan memamerkan daya tarik Maluku Utara secara visual dan naratif.

Sementara itu, strategi pemasaran konten yang mengedukasi tentang aktivitas (diving, hiking, cultural immersion) dapat membangkitkan *push factors* (rasa ingin tahu dan hasrat untuk petualangan) di benak calon wisatawan.

### **Branding Destinasi melalui Media Digital**

Pembangunan merek destinasi (destination branding) adalah proses menciptakan identitas yang unik dan diferensiasi untuk suatu tempat di pasar yang kompetitif. Media digital adalah alat paling powerful untuk membangun dan mengkomunikasikan brand tersebut. Menurut Ritchie & Ritchie (1998), destination brand adalah "a name, symbol, logo, word mark or other graphic that both identifies and differentiates the destination."

Untuk Maluku Utara, media digital dapat digunakan untuk membangun brand yang konsisten di semua platform. Misalnya, dengan menggunakan tagline dan hashtag yang khas atau elemen visual yang konsisten (warna, filter), dan narasi yang fokus pada keunikan seperti "Jalur Rempah Dunia", "Surga Biodiversitas", atau "Sejarah yang Hidup".

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Studi ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pemilihan metode kualitatif didasarkan pada tujuan penelitian untuk memahami secara mendalam fenomena pemanfaatan media digital dalam promosi pariwisata melalui perspektif pelaku dan pengelola (dalam hal ini Dinas Pariwisata Provinsi Maluku Utara). Sebagaimana diungkapkan Creswell (2017), penelitian kualitatif memfasilitasi peneliti untuk mengeksplorasi makna, pengalaman, serta dinamika sosial yang tidak dapat diungkap secara memadai melalui data kuantitatif atau statistik.

Pendekatan deskriptif digunakan mengingat fokus penelitian adalah memaparkan secara komprehensif mengenai strategi, tantangan, dan praktik pemanfaatan media digital tanpa adanya intervensi atau manipulasi terhadap subjek penelitian. Seperti dikemukakan Moleong (2005), penelitian deskriptif berorientasi pada penyajian fakta secara objektif, yang kemudian dilakukan analisis secara kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang utuh.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dari dua sumber utama, yakni data primer dan data sekunder.

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari lapangan. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan antara lain :

##### **a. Observasi**

Dalam pelaksanaan kegiatan ini, peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas promosi pariwisata yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata Maluku Utara melalui berbagai platform digital, termasuk TikTok dan Situs Web. Observasi ini bertujuan untuk mengevaluasi tingkat pemanfaatan media digital, mencakup frekuensi unggahan konten, ragam materi yang disebarluaskan, serta tingkat interaksi yang terjalin dengan para pengikut. Melalui metode observasi ini, peneliti berhasil mengumpulkan data empiris mengenai implementasi strategi

komunikasi digital dan pembangunan citra destinasi wisata yang dilakukan oleh instansi terkait.

b. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Maluku Utara, Kepala Bidang Promosi pariwisata dan beberapa kepala seksi atau Jabatan Fungsional yang membidangi promosi Pariwisata, Kepala Bidang ekonomi kreatif, Kepala Bidang destinasi Pariwisata, dan bagian perencanaan Dinas pariwisata. Hal ini dilakukan untuk menggali informasi mengenai strategi, tantangan, serta persepsi mereka terhadap efektivitas media digital dalam mempromosikan pariwisata Maluku Utara. Dengan demikian, melalui wawancara mendalam dapat memberikan data subjektif yang kaya, mendalam, dan sesuai konteks lokal saat ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber tidak langsung berupa dokumentasi, studi pustaka, laporan maupun literature yang relevan. Teknik yang digunakan antara lain :

c. Dokumentasi

Peneliti mengumpulkan dokumen resmi seperti laporan tahunan Dinas Pariwisata, statistik kunjungan wisatawan, arsip postingan media sosial, serta data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Maluku Utara. Hal ini dilakukan untuk menyediakan data kuantitatif pendukung terkait tren kunjungan wisatawan dan perkembangan promosi digital, sehingga menjadi bahan validasi dari data hasil wawancara dan observasi, serta memperkuat keabsahan temuan penelitian.

d. Studi Pustaka

Peneliti menelaah buku, artikel ilmiah, jurnal, serta penelitian terdahulu yang membahas pariwisata digital, strategi komunikasi pemasaran, dan peran media digital dalam promosi destinasi. Hal ini bertujuan memberikan kerangka teoritis yang mendukung analisis dan pembahasan hasil penelitian, sehingga memperkaya perspektif penelitian, serta menghubungkan data lapangan dengan teori dan penelitian terdahulu.

**Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sejak awal proses penelitian hingga akhir. Analisis tidak hanya dilakukan setelah data terkumpul, tetapi juga berlangsung bersamaan dengan proses pengumpulan data. Tujuannya adalah untuk memperoleh gambaran yang mendalam, sistematis, dan terstruktur mengenai pemanfaatan media digital oleh Dinas Pariwisata Provinsi Maluku Utara.

Penelitian ini menggunakan model analisis data kualitatif Miles & Huberman (2014) yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu :

1. Reduksi Data

Tahap ini merupakan langkah awal dalam menganalisis data, yang dilakukan adalah proses pemilihan, penyederhanaan, dan pengelompokan data mentah yang diperoleh dari observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Data hasil wawancara dengan beberapa pejabat Dinas Pariwisata Provinsi Maluku Utara, lalu direduksi sesuai dengan focus penelitian. Kemudian data observasi pada akun media social Dinas Pariwisata dipilih yang relevan dengan

penelitian. Dokumen resmi dan literatur dipilah sesuai tema promosi pariwisata digital.

## 2. Penyajian data

Langkah kedua dilakukan penyajian data yang telah direduksi ke dalam bentuk narasi deskriptif. Data wawancara disajikan dalam bentuk kutipan langsung, data observasi dan dokumentasi disajikan untuk memperkuat narasi penelitian.

## 3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

peneliti melakukan sintesis terhadap temuan yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan studi dokumentasi dengan merujuk pada teori serta konsep-konsep yang relevan dengan fokus permasalahan. Verifikasi kesimpulan dilakukan melalui metode triangulasi sumber data, seperti membandingkan dan mencocokkan hasil wawancara dengan data dokumentasi dan temuan observasi. Langkah ini dilaksanakan guna memastikan keakuratan dan keandalan kesimpulan yang dihasilkan, sekaligus menjaga agar seluruh temuan tetap sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pemanfaatan Media Digital Dalam Mempromosikan Pariwisata Provinsi Maluku Utara**

Pemerintah Provinsi Maluku Utara, melalui Dinas Pariwisata, menerapkan sebuah taktik promosi yang memanfaatkan berbagai saluran digital secara integratif untuk mengenalkan potensi wisata daerah. Pendekatan ini memanfaatkan keunggulan spesifik dari tiga platform utama, yaitu situs web, email, dan TikTok guna membentuk sebuah sistem pemasaran yang kohesif dan saling mendukung. Sasaran utamanya adalah menciptakan brand awareness, menggugah ketertarikan masyarakat, dan pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan kunjungan wisata yang aktual. Dengan menargetkan segmen pasar yang berlainan di setiap saluran, strategi ini dinilai menyentuh baik pelancong yang suka merencanakan perjalanan dengan teliti maupun wisatawan muda yang lebih spontan.

Situs web resmi difungsikan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Maluku Utara sebagai pusat data yang menyeluruh dan terpercaya. Platform ini berperan sebagai sebuah portal digital yang memuat segala informasi rinci mengenai tempat wisata, penginapan, angkutan, makanan khas, dan acara kebudayaan. Materi-materi yang disajikan dikhususkan untuk memandu calon pengunjung yang berada dalam tahap penelitian dan penyusunan itinerary. Penerapan teknik ini bertujuan agar laman web tersebut memiliki peringkat tinggi pada hasil pencarian Google terkait wisata Maluku Utara. Keberadaan fitur yang terhubung dengan layanan pemesanan serta pranala ke media sosial semakin mengukuhkan peran website sebagai inti dari seluruh aktivitas pemasaran digital mereka.

Promosi memiliki beberapa tujuan penting dalam menyampaikan informasi dan menjangkau konsumen. Moriarty (2011: 608) dalam Martowinangun, dkk (2019:141) menyebutkan tujuan-tujuan tersebut, antara lain: (a) Memperkenalkan produk baru dan mendorong konsumen untuk mencoba atau membelinya; (b) Mengubah ketidaktahuan konsumen akan suatu merek menjadi pengenalan, percobaan, dan akhirnya pembelian ulang; (c) Mendorong distribusi

produk dan membangun citra positif di kalangan pembeli dan penjual; (d) Memperkuat citra merek dan pesan periklanan; serta (e) Membangun identitas merek, mengubah persepsi negatif, mengatasi masalah produk, atau mereposisi merek.

Di sisi lain, pemasaran via email dipakai untuk membina relasi yang lebih baik dan personal dengan calon wisatawan yang telah menyatakan ketertarikannya. Lewat newsletter berkala, dinas Pariwisata Provinsi Maluku Utara tersebut menyebarkan konten liburan, diskon spesial dari mitra bisnis, undangan ke acara khusus, serta tulisan mendalam mengenai warisan budaya dan sejarah setempat. Sasaran dari layanan ini adalah pengunjung setia, mereka yang pernah mendaftar di website, dan kelompok komunitas pecinta jalanan. Email efektif berperan sebagai pengingat dan alat untuk menjaga keterlibatan audiens, sekaligus mendorong mereka untuk melakukan reservasi dan kembali menjelajahi situs web guna mendapatkan info tambahan.

TikTok dipilih sebagai garda terdepan dalam strategi kreatif untuk menyoal generasi muda dan menciptakan tren yang viral. Konten di platform ini dirancang oleh Dinas Pariwisata Provinsi Maluku Utara untuk menampilkan keelokan alam Maluku Utara secara visual memukau dan menghibur melalui video-video pendek yang energik. Mereka memanfaatkan musik terkini, tantangan yang sedang populer, serta filter-filter untuk memperluas jangkauan secara organik. Cuplikan udara Gunung Api Gamalama, kedalaman laut Pantai Jikomalamo, atau kemeriahan festival Legu Gam dan lain-lain, sengaja dibuat agar mudah disebarluaskan. Kolaborasi aktif dengan kreator konten dan influencer dari tingkat lokal hingga nasional juga dilakukan untuk memperbesar audiens dan membangun kredibilitas.

Keunggulan strategi ini terdapat pada keterkaitan dan kerjasama yang apik di antara ketiga platform. Setiap video di TikTok yang menampilkan suatu destinasi selalu disisipkan ajakan untuk mengunjungi situs web guna mendapatkan penjelasan yang lebih komprehensif. Sebaliknya, website juga mempromosikan akun TikTok mereka untuk menampilkan sisi visual destinasi yang lebih hidup. Selanjutnya, kampanye email memanfaatkan materi dari kedua saluran itu dengan menyelipkan video TikTok yang sedang viral di dalam newsletter atau memberitahu wisatawan tentang artikel terbaru di website yang berkaitan dengan topik populer di TikTok.

Secara umum, taktik yang dijalankan Dinas Pariwisata Maluku Utara ini mencerminkan pemahaman yang mendalam mengenai pola konsumsi masyarakat di era digital. Mereka tidak bergantung pada satu saluran tunggal, melainkan membentuk sebuah perjalanan bagi calon wisatawan: memikat perhatian lewat TikTok, memberikan informasi mendalam melalui website, dan memelihara hubungan serta menawarkan keuntungan via email. Melalui pendekatan holistik ini, mereka tidak sekadar mempromosikan tempat wisata di Maluku Utara, tetapi juga membentuk citra Maluku Utara sebagai destinasi yang modern, mudah dijangkau, dan kaya akan pengalaman otentik untuk segala usia.

Berbagai paya promosi Pariwisata yang dilakukan, namun tidak dapat dipungkiri bahwa kurang updatenya dalam memperbarui konten di media sosial oleh Dinas Pariwisata Maluku Utara berdampak besar terhadap kepercayaan dan ketertarikan para calon wisatawan. Di era sekarang, kehadiran di platform digital

merupakan representasi utama serta sumber informasi awal mengenai suatu tempat wisata. Situs seperti Instagram dan TikTok seringkali menjadi tujuan eksplorasi pertama bagi para calon turis, khususnya dari kalangan milenial dan Gen Z, yang mencari tampilan visual yang memukau dan informasi terbaru.

Efektivitas pemanfaatan media digital untuk promosi pariwisata memerlukan keahlian khusus. Oleh karena itu, program peningkatan kapasitas SDM menjadi sangat penting untuk mempersiapkan dan melatih operator yang mampu mengelola promosi melalui platform media sosial. Pelatihan dalam mengemas berbagai jenis konten, seperti teks, gambar, video, dan audio, perlu menjadi prioritas. Hal ini disebabkan pemanfaatan media digital tidak terlepas dari penguasaan teknologi pendukungnya. Sebagaimana dijelaskan Terry Flew (2008) dalam Quratu Khomsy (2023:20), media digital adalah media yang didistribusikan via jaringan satelit, kabel broadband fiber optik, dan sistem mikro, dengan konten berupa gabungan teks, data, suara, dan gambar yang direkam dalam format digital.

Akun media sosial Dinas Pariwisata tampak tidak terupdate, menampilkan info acara yang sudah berlangsung lama, atau daftar harga penginapan yang tidak perbaharui, hal ini dapat segera membentuk citra yang kurang baik. Para potential visitor mungkin akan berasumsi bahwa lokasi tersebut dikelola dengan tidak profesional, kurang seru, atau bahkan tidak lagi populer, yang akhirnya membuat mereka beralih ke alternatif destinasi lain yang tampak lebih menarik dan aktif di feed media sosial mereka. Akibatnya, peluang untuk mengubah ketertarikan menjadi kunjungan nyata akan berkurang, dan pada akhirnya berdampak pada menurunnya jumlah traveler.

Minimnya promosi ini berakibat pada tidak tereksposnya potensi dan daya tarik wisata daerah. Padahal, dalam pariwisata, promosi adalah elemen yang sangat vital. Seperti dinyatakan Kotler dan Keller (2009) dalam Martowinangun, dkk (2019:141), promosi adalah alat yang digunakan suatu organisasi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan.

Dari sisi perencanaan yang lebih luas, efek yang ditimbulkan adalah terganggunya harmonisasi dalam strategi pemasaran digital serta melemahnya rantai pariwisata setempat. Sebagaimana disebutkan, pendekatan yang diambil oleh Dinas Pariwisata Provinsi Maluku Utara setempat memerlukan kolaborasi yang solid di antara media sosial (untuk menarik perhatian), laman web (sebagai penyedia info lengkap), dan pemasaran melalui email (untuk menjaga hubungan dengan audiens). Kurang Update di media sosial akan melemahkan siklus ini sejak dari tahap awal. Konten-konten menarik di TikTok yang seharusnya mendorong penjelajahan ke situs web resmi Dinas pariwisata Maluku Utara menjadi kurang maksimal, karena kurangnya panduan yang konsisten untuk mengakses informasi lebih detail. Para pelaku usaha seperti penginapan, agen perjalanan, dan pemandu wisata yang menggantungkan promosi mereka pada akun official dinas juga akan terkena imbas, karena jangkauan dan interaksi yang menurun turut menurunkan tingkat eksposur mereka. Pada akhirnya, kondisi ini tidak hanya merugikan institusi secara langsung, melainkan juga dapat menghambat perkembangan ekonomi sektor pariwisata di Maluku Utara secara

keseluruhan, akibat pudarnya dorongan dan ketertarikan yang telah dibangun dengan susah payah.

## KESIMPULAN

Promosi berbasis digital yang diimplementasikan Dinas Pariwisata Maluku Utara dengan menggabungkan penggunaan laman web, pemasaran email, dan TikTok menunjukkan suatu metode yang menyeluruh dan responsif dalam memperkenalkan objek wisata. Masing-masing saluran memiliki fungsi tersendiri: situs web berperan sebagai sumber data yang terpercaya, email marketing berfungsi untuk menjalin interaksi yang lebih personal, sedangkan TikTok digunakan sebagai media untuk menjangkau kaum muda melalui materi yang inovatif dan mudah tersebar. Kolaborasi di antara ketiganya membentuk suatu alur yang membimbing bakal pengunjung mulai dari tahap pengenalan hingga keputusan untuk berkunjung. Keefektifan metode ini sangat ditentukan oleh ketekunan dalam berbagi informasi dan materi terbaru di seluruh saluran, khususnya di platform media sosial, supaya image destinasi terus dipandang mutakhir, hidup, dan memesona. Selain itu juga, ketidak Updatenya dalam menyajikan informasi terutama pada platform media sosial berdampak cukup serius, seperti menurunnya tingkat kepercayaan para calon wisatawan, terganggunya hubungan antar saluran promosi, serta terhalangnya perkembangan mata rantai pariwisata setempat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Creswell, John W. 2017. Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Maleong, J Lexy. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif* . Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Michael Huberman. 2014. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press. Sage Publications.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194.
- Dinas Pariwisata Provinsi Maluku Utara. (2022). *Kunjungan Wisatawan Tahun 2022*. Open Data Maluku Utara.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*
- Mariani, M., Baggio, R., Fuchs, M., & Höepken, W. (2018). Business intelligence and zbig data in hospitality and tourism: a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*

- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
- Ritchie, J. R. B., & Ritchie, R. J. B. (1998). The branding of tourism destinations: Past achievements and future challenges. *Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Marrakech, Morocco*.
- Sigala, M. (2018). Implementing social customer relationship management: A process framework and implications in tourism and hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (7)