STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA WAKATOBI BERBASIS *ONLINE* PADA DINAS PARIWISATA KABUPATEN WAKATOBI

Layli Juwairiyah¹, Saidin², La Ode Herman³ Muh. Zein Abdullah⁴

¹²³ Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Halu Oleo
Kampus Hijau Bumi Tridharma Anduonohu, Kendari, Indonesia
laylijuwairiyah@gmail.com

ABSTRAK

Tren kunjungan wisatawan pada pariwisata Wakatobi menurun baik untuk wisatawan internasional/manca negara maupun domestik. Strategi komunikasi *online* dengan fokus pada komunikasi pemasaran pariwisata diperlukan untuk menyebarluaskan informasi tentang pariwisata Wakatobi. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi komunikasi pariwisata Wakatobi berbasis *online* pada Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi. Subjek penelitian adalah pegawai yang melaksanakan fungsi komunikasi pemasaran pariwisata pada instansi tersebut. Lima orang informan penelitian ditentukan secara *purposive*. Jenis data yang digunakan terdiri dari data kuantitatif dan kualitatif yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari wawancara melalui telepon dan studi dokumen. Teknik analisis data mencakup proses reduksi dan penyajian data serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pariwisata Wakatobi berbasis *online* pada Dinas Pariwisata yang mencakup iklan *online*, pemasaran email, pemasaran afiliasi, pemasaran media sosial, dan penawaran promosi penjualan belum terlaksana secara optimal. Di antara kelima strategi komunikasi pariwisata berbasis *online* tersebut, yang sudah dilaksanakan baru iklan *online* dan pemasaran media sosial, sedangkan tiga metode lainnya yakni pemasaran email, pemasaran afiliasi, dan penawaran promosi penjualan belum diterapkan.

Kata-kata Kunci: Strategi komunikasi; Pariwisata Wakatobi; Media *online*

ABSTRACT

The trend of Wakatobi tourism visits decreased both for international / foreign and domestic tourists. An online communication strategy with a focus on tourism marketing communication is needed to disseminate information about Wakatobi tourism. The purpose of this study was to analyze the online-based Wakatobi tourism communication strategy at the Wakatobi Regency Tourism Office. Research subjects are employees who carry out the tourism marketing communication function at the agency. Five research informants were determined purposively. The type of data used consists of quantitative and qualitative data sourced from primary data and secondary data. The data collection techniques used consisted of telephone interviews and document studies. Data analysis techniques include the process of reducing and presenting data and drawing conclusions. The results show that the online-based Wakatobi tourism communication strategy at the Tourism Office which includes online advertising, email marketing, affiliate marketing, social media marketing, and sales promotion offers has not been implemented optimally. Among the five online-based tourism communication strategies, only online advertising and social media marketing have been implemented, while the other three methods, namely email marketing, affiliate marketing, and sales promotion offers have not been implemented.

Key Words: *Communication strategy; Wakatobi Tourism; Online media*

PENDAHULUAN

Pariwisata Wakatobi merupakan salah satu destinasi pariwisata nasional di Provinsi Sulawesi Tenggara. Pariwisata Wakatobi saat ini telah mengglobal. Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi telah melakukan komunikasi pariwisata guna menyebarluaskan informasi tentang aktivitas, produk, dan layanan pariwisata yang tersedia guna menimbulkan efek emosi dan perilaku wisatawan untuk berkunjung ke Wakatobi. Namun, angka kunjungan wisatawan ke Wakatobi tidak meningkat secara konsisten. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Wakatobi (2019:1), selama tahun 2017-2018 kunjungan wisatawan ke Wakatobi menurun sebesar 7,3% yang terjadi baik pada wisatawan internasional maupun domestik. Pemerintah Kabupaten Wakatobi membutuhkan strategi komunikasi pariwisata yang lebih efektif guna meningkatkan angka kunjungan wisatawan.

Analisis empiris mengajukan strategi komunikasi pariwisata sebagai penjelasan terhadap penurunan jumlah wisatawan. Grenna dkk. (2006:1) mengemukakan bahwa strategi komunikasi pariwisata memiliki peran utama dalam merealisasikan tujuan komunikasi pariwisata. Lebih khusus, Srisattarat & Chancharoensuk (2016:21) mengemukakan bahwa komunikasi pariwisata di negara-negara Asia Tenggara harus lebih berbasis pada strategi komunikasi *online* dengan fokus pada komunikasi pemasaran pariwisata. Pandangan ini relevan karena media *online* memiliki kapasitas yang lebih besar untuk memfasilitasi komunikasi pariwisata yang lebih kompleks (Fill, 2009:48). Namun, pemerintah daerah belum semuanya mampu mendesain dan menerapkan secara efektif strategi komunikasi pariwisata berbasis *online*. Hal tersebut ditunjukkan oleh sejumlah analisis empiris antara lain Rosanah (2020), Sulthan (2017), dan Sembiring (2016).

Strategi komunikasi pariwisata pada Pemerintah Kabupaten Wakatobi tertuang dalam Rencana Pengelolaan Pariwisata Kabupaten Wakatobi 2013-2018. Rencana dimaksud berisikan 14 strategi pengembangan pariwisata, termasuk di dalamnya pengembangan sistem pemasaran inovatif sesuai target pasar (strategi 13). Mandat untuk melaksanakan pengembangan sistem pemasaran inovatif ini diberikan kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi. Hal tersebut menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi telah memiliki basis legal yang memadai bagi penerapan strategi komunikasi pariwisata berbasis *online*. Pertanyaan kritis yang belum terjawab adalah, jika komunikasi *online* diyakini memiliki kapasitas yang lebih besar untuk memfasilitasi komunikasi pariwisata yang kompleks sebagaimana pendapat Fill (2009:48), mengapa dalam kenyataannya kunjungan wisatawan ke Wakatobi mengalami penurunan?

Mengisi kesenjangan literatur tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang strategi komunikasi pariwisata Wakatobi berbasis *online* pada Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi. Hasil penelitian ini selain bermanfaat bagi penyempurnaan dan pengembangan teori dan konsep komunikasi pariwisata berbasis *online* dengan menyediakan dukungan empiris dari pariwisata Wakatobi, juga secara praktis dapat menjadi masukan kepada semua pemangku kepentingan di pariwisata Wakatobi untuk pemilihan strategi komunikasi yang lebih tepat di masa mendatang. Hasil penelitian ini juga bermanfaat sebagai bahan informasi tambahan bagi peneliti selanjutnya dalam memperkaya literatur empiris berkenaan dengan bagaimana penelitian komunikasi pariwisata dapat menggunakan kekayaan metode penelitian kualitatif.

Penelitian ini diarahkan oleh perspektif teoritis strategi komunikasi dan teori komunikasi pariwisata berbasis *online*. Strategi berarti cara pencapaian tujuan (Nickols, 2016:12). Strategi merangkum gagasan atau konsepsi tentang bagaimana kita dapat sampai di tujuan dan bagaimana tujuan akan dicapai (Smith & Zook, 2011:235). Komunikasi adalah suatu proses dimana sumber melakukan transmisi pesan kepada penerima melalui beragam saluran (Trenholm dan Jensen, dalam Fajar, 2009:31). Komunikasi merupakan proses yang kompleks. Model proses komunikasi Lasswell menggambarkan tindakan komunikasi dengan menjawab lima pertanyaan: siapa, mengatakan apa, di saluran yang mana, kepada siapa, dengan efek apa (Wenxiu, 2015:245-246). Di antara beberapa elemen komunikasi tersebut, Nity & Singh (2017:127) menekankan peran media atau saluran. Pariwisata adalah pergerakan orang-orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke daerah di luar lingkungannya untuk tujuan-tujuan pribadi atau bisnis/professional (UNWTO, dalam Yu *et al.*, 2012:447). Pariwisata mempunyai tiga elemen pokok yakni wisatawan, geografis, dan industri pariwisata (Leiper, 1979:390).

Srisattarat & Chancharoensuk (2016:21) menganjurkan strategi komunikasi berbasis internet/*online* untuk mengefektifkan pariwisata di negara berkembang. Pengertian media *online* menurut Mondry (2008:13) adalah media yang menggunakan internet. Karakteristik utama media *online* menurut Lister *et al.* (2009:13) adalah digital, interaktif, hipertekstual, virtual, jaringan, dan disimulasikan. Dalam konteks komunikasi pariwisata, Inversini dkk. (2008:496) mengatakan bahwa penggunaan media *online* memungkinkan seluruh entitas pariwisata untuk berkomunikasi dengan mudah dan efektif dengan pelanggan mereka potensial mereka. Odhiambo (dalam As'ad & Alhadid, 2014:318) juga mengatakan bahwa media *online* lebih efektif daripada beberapa saluran pemasaran tradisional. Demikian pula,

Fill (2009:48) mengatakan bahwa media *online* memiliki kapasitas yang lebih besar untuk terlaksananya komunikasi yang lebih kompleks.

Salah satu teori media *online* yang menjelaskan fenomena komunikasi pariwisata adalah teori pariwisata berbasis web dari Munar & Jacobsen (2013:1). Teori ini menyatakan bahwa media *online* mentransformasi secara signifikan pola konsumsi, mekanisme distribusi dan proses kreatif konten perjalanan yang selanjutnya mempengaruhi cara wisatawan membuat pilihan informasi tentang tujuan perjalanan. Teori ini sejalan juga dengan *media richness theory* (disingkat MRT) yang mengatakan bahwa media *online* memiliki kapasitas yang lebih besar untuk memfasilitasi komunikasi yang lebih kompleks (Fill, 2009:48). Terkait dengan hal tersebut, Sambyal and Kaur (2017:133-136) mengemukakan lima metode komunikasi pemasaran berbasis internet yakni iklan *online*, pemasaran email, pemasaran afiliasi, pemasaran media sosial, dan penawaran promosi penjualan. Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pariwisata Wakatobi dengan mengacu kepada lima metode komunikasi pemasaran berbasis internet dari Sambyal and Kaur tersebut di atas. Masalah penelitian yang diajukan adalah bagaimana strategi komunikasi pariwisata Wakatobi berbasis *online*?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif untuk mengungkap dan memahami fenomena strategi komunikasi pariwisata Wakatobi yang mencakup iklan *online*, pemasaran email, pemasaran afiliasi, pemasaran media sosial, dan penawaran promosi penjualan di lokasi tersebut. Subjek penelitian ini mencakup seluruh pegawai yang melaksanakan fungsi komunikasi pemasaran pariwisata pada Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi. Informan ditentukan secara *purposive* yakni memilih pihak-pihak yang dianggap mengetahui secara akurat topik-topik terkait permasalahan penelitian, meliputi pimpinan dan pegawai staf pada Dinas Pariwisata serta partisipan pengelolaan Taman Nasional Wakatobi. Jenis data yang digunakan terdiri dari data kuantitatif dan kualitatif yang diperoleh dari sumber data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan dengan teknik wawancara melalui telepon sedangkan data sekunder dikumpulkan dengan melalui studi dokumen. Teknik analisis data yang digunakan mencakup proses reduksi dan penyajian data serta penarikan kesimpulan. Keabsahan data diupayakan melalui penggunaan dua jenis teknik pengumpulan data yang berbeda tersebut maupun dengan melakukan konfirmasi secara berulang kepada informan terhadap data atau informasi yang penulis peroleh melalui wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pariwisata Wakatobi menunjuk pada suatu destinasi pariwisata yang terletak pada Taman Nasional Wakatobi di Provinsi Sulawesi Tenggara. Taman Nasional Wakatobi mencakup area seluas 1,39 juta hektar. Daya tarik pariwisata Wakatobi yang banyak dikenal adalah panorama/keindahan alam bawah laut. Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi mengatakan bahwa:

Taman Nasional Wakatobi dijuluki sebagai surga nyata bawah laut di pusat segitiga karang dunia. Wakatobi memiliki biodiversity tertinggi di dunia yakni *coral reef* mencapai 118.000 hektar, 3.000 spesies ikan dan 750 spesies karang dari 850 spesies yang ada di dunia (wawancara tanggal 22 Juni 2020).

Keindahan bawah laut Taman Nasional Wakatobi membentuk titik-titik penyelaman. Wisatawan yang menyukai keindahan bawah laut dapat melakukan *snorkeling* dan *diving* di titik-titik tersebut. Koordinator Forum Kahedupa Toudani, partisipan pengelolaan Taman Nasional Wakatobi, mengatakan bahwa:

Taman Nasional Wakatobi mempunyai sekitar 100 titik penyelaman utama, terbentang mulai dari pulau Wangi-wangi, Kaledupa, Tomia sampai Binongko. Pemandangan alam bawah laut yang memukau mencakup hamparan terumbu karang dan topografi bawah laut yang berwarna-warni serta beragam jenis ikan termasuk *venomous fish*. Seluruh titik penyelaman dapat dijelajahi oleh pecinta panorama bawah laut. (wawancara tanggal 1 Juli 2020).

Daya tarik pariwisata Wakatobi juga mencakup panorama atas laut. Panorama pasir putih, air laut bergradasi biru muda ke biru tua, dan atraksi Lumba-lumba terdapat di Wakatobi. Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi mengatakan bahwa:

Panorama atas laut Wakatobi sama fantastisnya dengan bawah laut, yakni gugusan pulau dengan pasir putih dan air laut bergradasi biru muda ke biru tua, beberapa atol, dan atraksi Lumba-lumba yang memukau di antara Pulau Wangi-wangi dan Pulau Hoga (wawancara tanggal 22 Juni 2020).

Pariwisata Wakatobi juga didukung dengan obyek peninggalan sejarah dan seni budaya. Beberapa obyek yang terkenal adalah Desa Tradisional Liya Togo di Wangi-wangi, Masjid tua Bente di Kaledupa, tari Lariangi di Kaledupa, tari dan pandai besi di Binongko. Namun, obyek peninggalan sejarah dan seni budaya ini masih minor dalam pengembangan pariwisata Wakatobi.

Wisatawan yang mengunjungi pariwisata Wakatobi mencakup wisatawan internasional maupun domestik. Obyek pariwisata yang mencakup panorama (keindahan alam) bawah laut dan permukaan laut serta pendukungnya seharusnya menciptakan

kunjungan wisatawan yang meningkat secara konsisten. Namun, kenyataannya tidak seperti yang diharapkan. Fenomena kunjungan wisatawan ke pariwisata Wakatobi dijelaskan dengan menggunakan strategi komunikasi pariwisata yang mencakup iklan *online*, pemasaran email, pemasaran afiliasi, pemasaran media sosial, dan penawaran promosi penjualan. Berikut data dan analisis empiris penulis terhadap kelima strategi tersebut.

Iklan Online

Dalam komunikasi pariwisata, iklan *online* adalah komunikasi pemasaran pariwisata dengan cara meletakkan pesan pemasaran di situs web atau media *online*. Data menunjukkan bahwa strategi komunikasi pariwisata Wakatobi telah mencakup iklan *online*. Iklan *online* pariwisata Wakatobi terdapat pada website *Wakatobi Tourism Authority* yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi yakni www.wakatobitourism.com. Penulis memperoleh informasi dari Kepala Seksi Analisa dan Pengembangan Pasar Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi sebagai berikut:

Iklan online tentang pariwisata Wakatobi terdapat pada website *Wakatobi Tourism Authority* yang dikelola Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi dengan alamat www.wakatobitourism.com. Iklan mencakup atraksi ikonik pada keempat pulau utama yakni Wangiwangi, Kaledupa, Tomia dan Binongko yang disusun ke dalam tiga tema yakni *Underwater Wonderland*, *Authentic Coastal Culture*, dan *Culture Seafaring People* (Hasil wawancara tanggal 29 Juni 2020).

Hasil studi dokumen yang penulis lakukan tema iklan online tentang *Underwater Wonderland* (Negeri ajaib bawah laut) mencakup daya tarik pada lokasi penyelaman spektakuler yang mudah diakses dari pulau-pulau utama. Tema iklan online tentang *Authentic Coastal Culture* (Budaya Otentik Pesisir) mencakup khasanah budaya tradisional masyarakat Wakatobi, antara lain Upacara Karia di mana anak laki-laki dan perempuan mengenakan pakaian khas kemudian diarak di jalanan dan dimeriahkan oleh koleksi musik dan tarian *live* yang menarik. Tema iklan online tentang *Culture Seafaring People* (Budaya Masyarakat Bajo) mencakup mitos dan legenda yang mengelilingi orang-orang nomaden pelaut yang dikenal sebagai Bajo.

Berdasarkan data di atas, Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi dalam mengkomunikasikan pariwisata Wakatobi telah menerapkan strategi iklan *online*. Iklan *online* terdapat dalam website Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi yang diorganisir menjadi tiga tema, yakni *Underwater Wonderland* (Negeri ajaib bawah laut), *Authentic Coastal Culture* (Budaya Otentik Pesisir), dan *Culture Seafaring People* (Budaya Masyarakat Bajo).

Pemasaran Email

Pemasaran email adalah pemasaran secara *online* dengan menggunakan email untuk mengirim pesan yang bersifat promosi kepada pihak tertentu. Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi mempunyai email dengan alamat Office@wakatobitourism.com. Data menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi dalam melakukan komunikasi pariwisata belum menggunakan metode pemasaran email, adapun penggunaan email sampai saat ini baru digunakan untuk aktivitas surat menyurat kedinasan. Kepala Seksi Analisa dan Pengembangan Pasar Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi mengatakan:

Dinas Pariwisata Wakatobi tidak melakukan pemasaran email. Email Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi dengan alamat Office@wakatobitourism.com masih terbatas penggunaannya untuk mengirim dan menerima pesan maupun file dan dokumen digital yang terkait dengan tugas-tugas kedinasan tertentu. Namun, dalam rencana pengembangan kemitraan dan *digital marketing*, pemasaran email akan dicakup dalam pembangunan *smart tourism* tahun 2021 (Hasil wawancara tanggal 29 Juni 2020).

Berdasarkan uraian di atas, strategi komunikasi/pemasaran pariwisata dengan menggunakan email belum diterapkan, namun Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi sudah memasukkan pemasaran email ke dalam rencana tahap kedua pengembangan *smart tourism*. Penggunaan email saat ini masih terbatas untuk mengirim dan menerima pesan maupun file dan dokumen digital yang terkait dengan tugas-tugas kedinasan tertentu.

Pemasaran Afiliasi

Pemasaran afiliasi adalah metode pemasaran *online* yang menghubungkan perusahaan (*vendor*) dengan pelanggan melalui perantara *member*. Data menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi tidak melakukan komunikasi pariwisata dengan metode pemasaran afiliasi. Pemasaran pariwisata Wakatobi secara afiliasi hanya diterapkan oleh swasta pelaku usaha pariwisata sedangkan Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi sesuai dengan tugas dan fungsinya menyediakan dukungan untuk hal tersebut. Kepala Seksi Analisa dan Pengembangan Pasar Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi mengatakan:

Pemasaran pariwisata Wakatobi secara afiliasi sudah diterapkan oleh para pelaku usaha pariwisata Wakatobi yang berafiliasi dengan pemasar internet yang sudah *go-international* seperti agoda, pegi-peg, dan traveloka. Adapun Dinas Pariwisata sesuai tugas dan fungsinya hanya menyediakan dukungan bagi peningkatan kapasitas sumberdaya pariwisata dengan memberikan pelatihan keterampilan bagi para pelaku usaha pariwisata, maupun dengan menyediakan peraturan-peraturan yang dapat melindungi kepentingan para pelaku usaha pariwisata setempat (Hasil wawancara tanggal 29 Juni 2020).

Berdasarkan uraian tersebut strategi pemasaran pariwisata Wakatobi melalui pemasaran afiliasi tidak diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi. Namun, sesuai lingkup tugas dan kewenangannya sebagai instansi pemerintah daerah, Dinas Pariwisata telah berperan menyediakan fasilitas dan kebijakan peningkatan kapasitas sumberdaya pariwisata baik keterampilan sumber daya manusia maupun peraturan teknis yang diperlukan.

Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial adalah komunikasi pemasaran melalui situs jejaring media sosial seperti instagram, facebook, youtube, dan aplikasi media sosial lainnya. Pemasaran pariwisata lewat media sosial dikenal juga dengan pemasaran digital. Data menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi menggunakan media sosial untuk komunikasi pariwisata namun belum intensif. Media sosial Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi adalah website dan instagram. Alamat website Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi telah disebut dalam uraian sebelumnya dan juga telah ditunjukkan bahwa pada website tersebut terdapat iklan promosi tentang pariwisata Wakatobi.

Instagram Dinas Pariwisata Wakatobi bernama @visitwakatobi, memuat iklan promosi tentang daya tarik pariwisata yang lebih bervariasi baik panorama bawah laut, panorama pantai dan atas laut, budaya otentik pesisir dan masyarakat Bajo, makanan tradisional, dan berbagai event pariwisata yang telah terjadwal secara nasional. Saat penelitian ini dilakukan, instagram @visitwakatobi mempunyai lebih dari 3.000 followers.

Selain kedua media sosial Dinas Pariwisata Wakatobi yang disebutkan di atas, terdapat media sosial perserorangan dan group yang ikut melakukan komunikasi pemasaran pariwisata Wakatobi, setidaknya mempromosikan daya tarik pariwisata. Staf Seksi Pengembangan Kemitraan dan Digital Marketing Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi mengatakan bahwa:

Di antara berbagai media sosial perserorangan dan group seperti facebook, whatsApp, youtube dan instagram yang ikut melakukan komunikasi pemasaran pariwisata Wakatobi, kami hanya menyediakan dukungan dengan memasok data kepada instagram Luvtrip.id yakni media sosial yang dikelola oleh perusahaan aplikasi TemuRuang yang berbasis di Jakarta yang mengupload konten pesona alam dan sosial budaya Wakatobi (wawancara tanggal 29 Juni 2020).

Berdasarkan data tersebut, Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi menggunakan media sosial website dan instagram untuk melakukan komunikasi pemasaran pariwisata. Selain itu, Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi menyediakan dukungan melalui pasokan

data kepada media sosial yang dikelola oleh perusahaan aplikasi TemuRuang yang mengupload konten diyakini dapat menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung ke Wakatobi.

Penawaran Promosi Penjualan

Penawaran promosi penjualan adalah komunikasi pemasaran dengan cara menyediakan insentif jangka pendek untuk pengguna akhir seperti diskon, kupon, hadiah, dan voucher. Data menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi tidak melakukan penawaran promosi penjualan namun diyakini bahwa teknik tersebut dapat diterapkan dengan beberapa kondisi. Kepala Seksi Pengembangan Kemitraan dan Digital Marketing Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi mengatakan bahwa:

Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi belum menerapkan teknik penawaran promosi penjualan dalam komunikasi pemasaran pariwisata Wakatobi. Kita meyakini bahwa teknik ini dapat diterapkan karena telah ada perangkat aplikasi pada perusahaan swasta dan juga pemerintah daerah memiliki kewenangan untuk itu terkait pengembangan pariwisata Wakatobi. Namun demikian hal tersebut belum tercakup dalam rencana pengembangan pariwisata karena harus meletakkan dasar kebijakannya lebih dahulu dalam bentuk peraturan daerah dan peraturan Bupati karena akan berdampak pada pendapatan dan belanja daerah yang tentunya harus mempunyai landasan peraturan yang jelas. (Hasil wawancara tanggal 29 Juni 2020).

Data di atas menunjukkan strategi komunikasi pariwisata Wakatobi berbasis online pada Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi belum mencakup penawaran promosi penjualan. Meski demikian aparat meyakini bahwa penawaran promosi penjualan dapat diterapkan dengan terlebih dahulu menyiapkan kebijakan dan regulasi dalam bentuk peraturan daerah dan peraturan Bupati serta peraturan lainnya karena akan berdampak pada keuangan daerah.

Deskripsi hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa komunikasi pariwisata Wakatobi sudah berbasis *online*. Temuan penelitian ini mendukung teori media baru dari Munar & Jacobsen (2013:1). Strategi komunikasi pariwisata Wakatobi berbasis web tersebut mentransformasi pencarian perjalanan dan layanan pelanggan yang berbeda dengan era sebelumnya. Namun demikian, dari lima strategi komunikasi berbasis *online* hanya dua strategi yang diterapkan yakni iklan *online* dan pemasaran media sosial. Tiga strategi lainnya yakni pemasaran *email*, pemasaran afiliasi, dan penawaran promosi penjualan tidak diterapkan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pariwisata Wakatobi oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi belum mengandalkan komunikasi *online*. Artinya, Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi telah menggunakan media *online*, namun belum menjadi media andalan dengan beragam strategi komunikasi pemasaran yang dimungkinkan, yakni

iklan *online*, pemasaran email, pemasaran afiliasi, pemasaran media sosial, dan penawaran promosi penjualan belum terlaksana secara optimal.

Strategi komunikasi pariwisata Wakatobi yang belum mengandalkan komunikasi *online* sebagaimana diuraikan di atas berdampak pada kunjungan wisatawan. Wisatawan yang berkunjung ke Wakatobi terdiri dari wisatawan internasional (mancanegara) dan wisatawan domestik (nusantara). Data kunjungan wisatawan yang diterbitkan Badan Pusat Statistik Kabupaten Wakatobi (BPS Kabupaten Wakatobi, 2020) menunjukkan bahwa selama periode 2015-2019, wisatawan internasional seluruhnya berjumlah 34.227 orang, sedangkan wisatawan domestik seluruhnya berjumlah 91.884 orang. Hal ini berarti jumlah wisatawan domestik dalam periode waktu tersebut jauh lebih menonjol dibandingkan jumlah jumlah wisatawan mancanegara, perbandingannya adalah 73% berbanding 27%. Padahal, arahan kebijakan nasional tentang strategi pemasaran pariwisata adalah menggarap ceruk pasar wisatawan mancanegara, khususnya wisatawan premium atau wisatawan dengan pengeluaran yang tinggi selama berada di destinasi wisata seperti *diving*, *trekking*, *river cruising* dan lainnya. Data BPS Kabupaten Wakatobi juga menunjukkan bahwa selama tahun 2016-2019 tren jumlah wisatawan internasional mengalami penurunan secara sistematis, dari 7.820 orang di tahun 2016 menjadi 5.764 orang di tahun 2019. Dengan demikian ada konsistensi antara strategi komunikasi pariwisata Wakatobi yang belum mengandalkan komunikasi *online* dengan tren data kunjungan wisatawan yang menurun dan juga tidak sejalan dengan arahan kebijakan nasional di bidang strategi pemasaran pariwisata.

Strategi komunikasi pariwisata berbasis *online* pada Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi belum mencakup penggunaan yang intensif dari beragam strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang dianjurkan dalam literatur terkini. Temuan penelitian ini belum sesuai dengan teori penggunaan media yang dikemukakan Srisattarat & Chancharoensuk (2016:21) bahwa pemerintah di negara-negara Asia Tenggara dalam melakukan komunikasi pariwisata harus lebih mengandalkan komunikasi berbasis internet atau komunikasi *online*. Strategi komunikasi pariwisata Wakatobi, meskipun sudah menggunakan media *online*, namun belum mencakup beragam metode komunikasi pemasaran berbasis internet sebagaimana yang dikemukakan Sambyal and Kaur (2017:133-136).

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Sembiring (2016) yang menemukan adanya strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada *image*, daya tarik alam, keunikan seni budaya, dukungan masyarakat dan kemajuan teknologi informasi. Namun, temuan penelitian terhadap strategi komunikasi pariwisata berbasis *online* di Dinas

Pariwisata Kabupaten Wakatobi berbeda dengan hasil penelitian Rosanah (2020) yang menemukan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan pemanfaatan berbagai platform media online dan media sosial yang inovatif, demikian juga dengan temuan penelitian Sulthan (2017) yang menunjukkan adanya strategi komunikasi pemasaran berbasis media baru yang sangat efektif.

SIMPULAN

Strategi komunikasi pariwisata Wakatobi berbasis *online* yang mencakup iklan *online*, pemasaran email, pemasaran afiliasi, pemasaran media sosial, dan penawaran promosi penjualan belum diterapkan secara optimal di Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi. Di antara kelima strategi komunikasi pariwisata berbasis *online* tersebut, yang diterapkan baru iklan *online* dan pemasaran media sosial. Iklan *online* pariwisata Wakatobi terdapat dalam website Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi memuat pesan promosi tentang atraksi ikonik dengan tiga tema yakni negeri ajaib bawah laut, budaya otentik pesisir, dan budaya masyarakat Bajo. Pemasaran media sosial dilakukan melalui media website dan instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi serta instagram perusahaan aplikasi TemuRuang yang didukung dengan pasokan data oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi, keduanya mengupload konten iklan promosi yang lebih bervariasi dan diyakini dapat meningkatkan minat wisatawan.

Untuk lebih mengefektifkan strategi komunikasi pariwisata Wakatobi berbasis *online* maka penulis menyarankan agar Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi lebih memperkaya konten iklan pada website Dinas dan aplikasi internet perusahaan swasta dengan memasukkan sebanyak mungkin ragam pesona pariwisata, serta memperluas dan mengintensifkan penggunaan metode pemasaran email, pemasaran afiliasi, dan penawaran promosi penjualan agar semakin banyak orang yang mengenal dan tertarik dengan pariwisata Wakatobi yang pada akhirnya mampu meningkatkan angka kunjungan wisatawan secara konsisten khususnya wisatawan mancanegara premium sesuai strategi pemasaran pariwisata dari pemerintah pusat.

DAFTAR PUSTAKA

- As'ad, H. A., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res.* 3(1), 315-326.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Wakatobi (2019). *Kabupaten Wakatobi Dalam Angka 2019*. Wangi-wangi: Badan Pusat Statistik Kabupaten Wakatobi.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Wakatobi (2020). *Kabupaten Wakatobi Dalam Angka 2020*. Wangi-wangi: Badan Pusat Statistik Kabupaten Wakatobi.
- Fajar, M. (2009). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fill, C., & Jamieson, B. (2014). *Marketing Communications*. Edinburg: Edinburgh Business School.
- Grenna, L., Hilbruner, R., Santi, E., Scuppa, G., & Vereczi, G. (2006). *Communication and Sustainable Tourism*. Washington DC.: The World Bank.
- Inversini, A., Xiang, Z., Fesenmaier, D., Cantoni, L., & Danowski, J.A. (2015). New media in travel and tourism communication: toward a new paradigm. *Semantic Scholar* (27), 495-509. DOI:10.1515/9783110271355-029
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 79, 390-407.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., & Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. New York: Routledge.
- Mondry (2008). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2013). Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 1-19. doi.org/10.1080/15022250.2013.764511
- Nickols, F. (2016). *Three Forms of Strategy: General, Corporate & Competitive*. Diunduh tanggal 20 Januari 2020 dari https://www.nickols.us › three_forms
- Nity, S., & Singh, G. (2017). Role And Impact Of Media On Society: A Sociological Approach With Respect To Demonetisation. *International Journal of Research in Humanities, Arts and Literature*, 5 (10), 127-136. doi: 10.13140/RG.2.2.36312.39685
- Rosanah (2020). Strategi City Branding Jakarta Sebagai Ibukota Multikultural (Studi Deskriptif Kualitatif Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan DKI Jakarta). *Promedia* 6(1), 123-154.
- Sambyal, E. & Kaur, T. (2017). Online Marketing Communication. *Biz and Bytes*, 8 (1), 132-137.
- Sembiring, J. P. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung. *Jurnal Simbolika*, 2 (1), 1-22.
- Smith, P.R., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. London: Kogan Page.
- Srisattarat, S. & Chancharoensuk, P. (2016). Communication Strategy for Tourism in ASEAN. *APHEIT Journal*, 5 (2), 14-21.
- Sulthan, M. (2017). Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Purbalingga (Studi Pada Analisis Komunikasi Pariwisata Berbasis Digital). *Prosiding Seminar dan Call For Paper, 20-21 Oktober 2017*. Sidoarjo: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Wenxiu, P. (2015). Analysis of New Media Communication Based on Lasswell's "5W" Model. *Journal of Educational and Social Research*, 5 (3), 245-250.
- Yu, X., Kim, N., Chen, C., & Schwartz, Z. (2012). Are you a tourist? Tourism definition from the tourist perspective. *Tourism Analysis*, 17, 445-457. doi: 10.3727/108354212X13473157390687