

Manajemen komunikasi pariwisata: bone bolango dan pandemi covid-19

Taufik R. Talalu^{1*}, Bondan Ariyanto Sadewo²

¹Institut Agama Islam Negeri Sultan Amai Gorontalo, ²Universitas Negeri Gorontalo

Abstract: The decrease of tourist visits in Bone Bolango Regency as a portrait of Covid-19 impact indicates the strategic objectives of Tourism and Creative Economy Department (Disparekraf), which is to increase the number of tourists, cannot be achieved. The purpose of this study is to identify the department's method to increase the number of tourists in order to restore the tourism sector in the region, as well as the application of tourism communication management, specifically the settings of tourism communication channel by the department. The data was collected using interviews, observation, and documentation study to be analyzed based on the four stages in the interactive model by Miles & Huberman; namely data collection, data reduction, data display, and conclusion. The findings showed the settings of the communication channel was expected to restore the tourism sector in Bone Bolango Regency with both internal and external audience, while WhatsApp and Zoom were used for internal audiences. Facebook, Instagram, and the website were used for external audiences. These channels were used because it was more practical and reached more external audiences. However, it did not contain attractive and complete informations regarding tourist attraction in Bone Bolango Regency.

Keyword: bone bolango; covid-19; tourism communication management

Abstrak: Penurunan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Bone Bolango merupakan potret fenomena dampak pandemi Covid-19 pada sektor pariwisata Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa sasaran strategis Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Disparekraf) Kabupaten Bone Bolango, yakni peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, tidak dapat direalisasikan. Penelitian ini ditulis dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana upaya Disparekraf Kabupaten Bone Bolango memulihkan kondisi sektor pariwisata di daerah itu. Tujuan lainnya adalah mengetahui bagaimana penerapan manajemen komunikasi pariwisata, khususnya pengaturan saluran komunikasi pariwisata Disparekraf Kabupaten Bone Bolango. Data penelitian ini dikumpulkan menggunakan metode wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Data dianalisis berdasarkan empat tahapan dalam model interaktif Miles & Huberman yakni, pengumpulan data, reduksi data, *display* data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaturan saluran komunikasi dilakukan sebagai upaya memulihkan sektor pariwisata di Kabupaten Bone Bolango. Saluran komunikasi diarahkan pada dua khalayak sasaran yakni khalayak internal dan khalayak eksternal. WhatsApp dan Zoom merupakan saluran komunikasi yang dikhususkan untuk menjangkau khalayak internal. Facebook, Instagram, dan website dimanfaatkan secara khusus untuk menjangkau khalayak eksternal. Saluran-saluran ini digunakan karena praktis dan bisa menjangkau lebih banyak khalayak eksternal. Namun, belum memuat informasi daya tarik wisata di Kabupaten Bone Bolango secara lengkap dan menarik.

Kata Kunci: bone bolango; covid-19; manajemen komunikasi pariwisata.

*Corresponding Author: Taufik R. Talalu | trtalalu@iaingorontalo.ac.id | Jl. Gelatik No. 1, Kota Gorontalo, Indonesia

Received 30 July 2021, Revised 26 August 2021, Accepted 03 October 2021, Available online 25 December 2021

Pendahuluan

Sektor pariwisata merasakan dampak yang cukup besar akibat pandemi Covid-19. Hal ini terjadi akibat mobilitas masyarakat yang terbatas, tingkat hunian hotel dan restoran yang turun drastis, serta penutupan tempat-tempat rekreasi dan hiburan, sebagai respon atas kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam rangka menekan penyebaran Covid-19 (Fauzan, 2020). Sektor industri pariwisata Indonesia belum mengalami perkembangan signifikan sejak kasus pertama Covid-19 ditemukan di negara ini pada 2 Maret 2020. Pembatasan perjalanan dan kegiatan, serta larangan memasuki wilayah provinsi tertentu menyebabkan terpuruknya industri pariwisata domestik Indonesia (Ramadhian, 2020). Kondisi sektor pariwisata Indonesia sekarang sama halnya dengan kondisi pada dua puluh tahun silam. Saat itu jumlah wisatawan mancanegara (wisman) yang berkunjung ke Indonesia hanya 5,3 juta orang, dan saat ini, jumlah wisman yang datang ke Indonesia baru mencapai 3,5 juta orang atau minus 87 persen. Fenomena ini tidak saja dialami oleh Indonesia, negara-negara lain pun mengalami kondisi yang sama. World Tourism Organization (UN-WTO) mengemukakan bahwa sektor pariwisata dunia saat ini turun drastis hingga sekitar 80 persen dan akan pulih lebih lama dibandingkan dengan sektor yang lain (Mutiah, 2020).

Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Disparekraf) Kabupaten Bone Bolango mencatat, pada Maret 2020 saat kasus pertama Covid-19 ditemukan di

Indonesia, tidak ada kunjungan wisman ke Bone Bolango. Lain halnya dengan kondisi dua bulan sebelumnya, Bone Bolango dikunjungi oleh 283 wisman pada Februari dan 327 wisman pada Januari. Selain itu, wisatawan domestik yang berkunjung ke Bone Bolango pada Maret 2020 lebih banyak dibandingkan kunjungan pada Februari dan Januari. 48.227 wisatawan pada Maret, 42.566 pada Februari, dan 42.235 pada Januari. Total kunjungan wisatawan ke Bone Bolango pada tahun 2018 mencapai angka 184.549 dan pada tahun 2019 mengalami peningkatan hingga 250.014 wisatawan. Disparekraf memperkirakan total kunjungan wisatawan pada tahun 2020 mengalami penurunan drastis akibat pandemi Covid-19. Hal ini mengindikasikan bahwa sasaran jangka menengah yang dicanangkan oleh Disparekraf Kabupaten Bone Bolango, yakni peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke daerah itu, tidak bisa dicapai.

Peningkatan jumlah wisatawan dan pendapatan asli daerah merupakan dampak dari penerapan manajemen komunikasi pariwisata. Di Mojokerto, peningkatan ini menjadi indikator manajemen komunikasi pariwisata "The Spirit of Majapahit" terlaksana dengan cukup baik (Dwijulianto & Dewi, 2019). Di Bengkalis, Dinas Pariwisata Kebudayaan Kepemudaan dan Olahraga daerah itu menerapkan manajemen komunikasi dalam upaya pengembangan desa wisata. Tahap perencanaan meliputi pemetaan potensi sumber daya alam dikawasan perdesaan yang layak menjadi

desa wisata, analisis kesiapan pemerintah, masyarakat, swasta, dan anggaran. Tahap pengorganisasian dan pergerakan meliputi pembentukan Unit Pelayanan Terpadu (UPT), badan pengelola desa, dan kelompok sadar wisata. Tahap pengawasan dan evaluasi belum sepenuhnya dilakukan sebab program pengembangan potensi desa wisata di Kabupaten Bengkalis baru dimulai (Yohana & Romyeni, 2019). Kajian relevan lainnya menunjukkan bahwa masalah utama kesejahteraan masyarakat desa adalah tidak adanya manajemen komunikasi yang jelas dalam pengelolaan tempat wisata (Paramita, 2017).

Penelitian-penelitian terdahulu belum secara khusus membahas tentang pengaturan saluran komunikasi pariwisata, salah satu bidang kajian komunikasi pariwisata. Artikel ini ditulis dengan tujuan untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana upaya Disparekraf Kabupaten Bone Bolango dalam mencapai sasaran strategisnya di tengah pandemi Covid-19. Secara khusus artikel ini fokus membahas bagaimana manajemen komunikasi pariwisata, utamanya mengenai pengaturan saluran komunikasi pariwisata Disparekraf Kabupaten Bone Bolango.

Metode

Data dalam penelitian ini diperoleh menggunakan metode wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan menggunakan bentuk semi terstruktur agar pertanyaan dan jawaban bisa lebih fleksibel namun tetap terkontrol. Bentuk pertanyaan yang

diajukan adalah pertanyaan terbuka yang digunakan untuk memperoleh jawaban yang luas dan mendalam dari informan. Informan penelitian ini adalah kepala bidang pengembangan destinasi wisata, kepala seksi penataan objek daya tarik wisata, dan kepala seksi promosi atraksi seni dan tradisi Disparekraf Kabupaten Bone Bolango. Data yang berhasil dikumpulkan melalui wawancara kemudian divalidasi menggunakan metode observasi. Metode ini merupakan pelengkap metode wawancara dan difungsikan untuk memeriksa kembali data penelitian untuk kepentingan validitas (Herdiansyah, 2014). Peneliti mengobservasi Facebook, Instagram, dan website yang digunakan sebagai saluran komunikasi Disparekraf Kabupaten Bone Bolango. Dokumen revisi rencana strategis 2016-2021, dokumen jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Bone Bolango, dan berbagai catatan rapat antara para pegawai dengan kepala Disparekraf Kabupaten Bone Bolango merupakan bentuk-bentuk dokumen yang dijadikan bahan dalam studi dokumentasi.

Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles & Huberman yang terdiri dari empat tahapan, yakni pengumpulan data, reduksi data, *display* data, dan penarikan kesimpulan (Herdiansyah, 2014). Tahap pengumpulan data sudah berlangsung sejak penelitian ini masih dalam bentuk *draft* dan berlangsung sampai akhir penelitian. Pada tahap reduksi data, hasil rekaman wawancara antara peneliti dengan informan, serta hasil observasi dan studi dokumentasi digabungkan dan diseragamkan dalam bentuk tulisan. Data yang telah seragam ini kemudian ditampilkan (*display* data)

berdasarkan tema. Empat kategori tema dalam penelitian ini yakni; 1) Covid-19 dan pariwisata; 2) Bone Bolango sebagai destinasi wisata; 3) Daya tarik wisata Bone Bolango; dan 4) Manajemen komunikasi pariwisata. Kategori tema manajemen komunikasi pariwisata dipecah dalam dua subkategori tema yakni saluran komunikasi internal dan saluran komunikasi eksternal. Pada tahap ini, pernyataan atau jawaban yang disampaikan informan saat wawancara dimasukkan sesuai dengan kategori dan subkategori tema. Pada tahap terakhir, penarikan kesimpulan, peneliti menguraikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini.

Hasil dan pembahasan

Bone Bolango merupakan salah satu destinasi pariwisata di Provinsi Gorontalo. Menurut Isdarmanto (2017) destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang memiliki daya tarik wisata. Menurutnya, daya tarik wisata merupakan salah satu unsur yang menentukan daerah tertentu menjadi destinasi pariwisata. Daya tarik wisata terdiri dari daya tarik wisata alam (*natural tourist attractions*), daya tarik wisata buatan manusia (*man-made tourist attractions*), dan daya tarik wisata budaya (*cultural tourist attractions*). Daya tarik wisata ini merupakan produk utama destinasi pariwisata. Sepuluh daya tarik wisata favorit saat liburan di Bone Bolango adalah *Water Sport* Bintalahe, Pemandian Meranti, Danau Perintis, Pemandian Lombongo, Air Terjun Taludaa, Pantai Kurenai, Taman Laut Olele, Pantai Botubarani, Pantai

Botutonuo, dan Air Terjun Lamassua (Alib, n.d.). Bone Bolango tidak hanya memiliki sepuluh daya tarik wisata alam ini. Daya tarik wisata budaya dan buatan manusia juga dapat dijumpai wisatawan di daerah ini. Disparekrif Kabupaten Bone Bolango mencatat terdapat delapan belas daya tarik wisata di Kabupaten Bone Bolango yaitu, (1) Taman Laut Olele; (2) Pantai Botutonuo; (3) Lombongo; (4) Pantai Molotabu; (5) Meranti; (6) Danau Perintis; (7) Makam Nani Wartabone; (8) Pantai Botubarani; (9) Air Terjun Taludaa; (10) Riverside; (11) Tugu NKRI; (12) Pinogu; (13) Center Point; (14) *Outbound* LPMP; (15) Pantai Pinomontiga; (16) Pantai Taludaa; (17) Makam Raja Ruchban; dan (18) Pantai Kurenai. Empat diantaranya akan dikembangkan menjadi daya tarik wisata unggulan yakni, Taman Laut Olele, Lombongo, Pantai Botutonuo, dan Pantai Molotabu (Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Bone Bolango, 2019). Butuh sarana dan prasarana yang lebih baik agar daya tarik wisata yang dimiliki daerah ini dapat terus berkembang.

Sarana dan prasarana memadai merupakan faktor utama yang menyebabkan berkembangnya industri pariwisata. Sarana kepariwisataan terdiri dari sarana pokok, sarana pelengkap, dan sarana penunjang. Sarana pokok kepariwisataan meliputi perusahaan perjalanan, perusahaan transportasi, biro perjalanan wisata, restoran, bar, dan atraksi wisata. Keberadaan sarana pokok kepariwisataan (*main tourism superstructure*) ini berdampak pada keberhasilan daerah tujuan wisata. Sarana pelengkap kepariwisataan diantaranya sarana olahraga dan sarana

ketangkasan. Keberadaan sarana pelengkap (*supplementing tourism superstructure*) ini diharapkan mampu membuat wisatawan tinggal lebih lama di daerah tujuan wisata. Sarana penunjang kepariwisataan dapat berupa *nightclub* dan *casinos*. Fungsi penting sarana penunjang kepariwisataan (*supporting tourism superstructure*) ini adalah membuat wisatawan membelanjakan lebih banyak uang mereka di daerah tujuan wisata. Prasarana kepariwisataan adalah segala fasilitas utama atau fasilitas dasar yang dibutuhkan oleh wisatawan saat berada di daerah tujuan wisata, seperti air bersih, listrik, telekomunikasi, jalan raya, bandara, pelabuhan, dan lain sebagainya. (Hanief & Pramana, 2018)

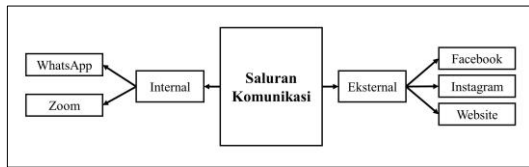
Bupati Bone Bolango, Hamim Pou berpendapat bahwa kekayaan alam dan budaya yang lengkap dan asli yang dimiliki Bone Bolango menjadikan daerah ini sebagai "*the truly Gorontalo*". Semboyan "Bone Bolango pesona legenda pariwisata alam di Gorontalo" disuarakan oleh pemerintah bersamaan dengan komitmen untuk terus mengelola dan mengemas daya tarik wisata di daerah ini secara bersungguh-sungguh (Hargo.co.id, 2017). Ketika pemerintah tengah berupaya memajukan sektor pariwisata daerah ini, pandemi Covid-19 terjadi dan menyebabkan sarana-sarana kepariwisataan di Bone Bolango tidak lagi dikunjungi wisatawan. Dampaknya, pendapatan di sektor pariwisata pun mengalami penurunan. Hal ini selaras dengan temuan penelitian Soehardi et al. (2020) bahwa turunnya pendapatan tempat wisata dan kinerja para karyawan di industri pariwisata dipengaruhi oleh pandemi Covid-19.

Manajemen komunikasi pariwisata

Manajemen komunikasi pariwisata merupakan salah satu bidang utama kajian komunikasi pariwisata yang mengulas tentang penerapan manajemen dalam komunikasi pariwisata. Hal penting yang dibahas dalam bidang ini adalah pengaturan aneka jenis saluran komunikasi yang digunakan dalam komunikasi pariwisata. Bidang kajian ini membahas pula tentang manajemen pemasaran pariwisata, destinasi, aksesibilitas, sumber daya manusia, dan kelembagaan pariwisata. Ulasan tentang peran pimpinan, pengaturan orang-orang, anggaran, alat-alat, serta mesin komunikasi pariwisata dibahas pula dalam bidang kajian manajemen komunikasi pariwisata (Bungin, 2015).

Hasil temuan penelitian ini tidak mencakup seluruh aspek kajian manajemen komunikasi pariwisata yang dikemukakan oleh Bungin. Pembahasan penelitian ini fokus pada pengaturan jenis saluran komunikasi yang digunakan oleh Disparekraf Kabupaten Bone Bolango selama pandemi Covid-19 sekaligus sebagai potret upaya yang telah dilakukan dalam membangkitkan lagi sektor pariwisata yang lesu akibat pandemi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saluran komunikasi yang digunakan selama pandemi Covid-19 diatur berdasarkan khalayak, yakni khalayak internal dan eksternal. Khalayak internal adalah para pegawai Disparekraf Kabupaten Bone Bolango. Khalayak eksternal adalah masyarakat umum atau para calon wisatawan.



Gambar 1 Saluran Komunikasi Disparekraf Kabupaten Bone Bolango (Olahan Peneliti)

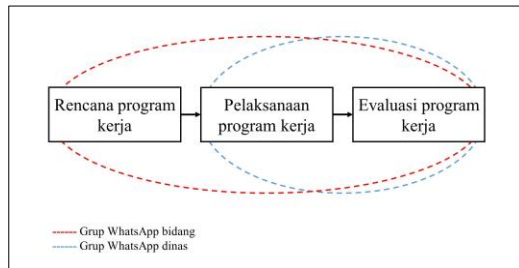
Gambar 1 menunjukkan bahwa saluran komunikasi yang digunakan untuk menjangkau khalayak internal pada situasi pandemi Covid-19 terdiri dari WhatsApp dan Zoom. Bagi khalayak eksternal, difokuskan pada Facebook, Instagram, dan website. Semua saluran komunikasi ini sebenarnya dapat dimanfaatkan untuk menjangkau semua khalayak sasaran. Namun, pada praktiknya Disparekraf Kabupaten Bone Bolango membatasi penggunaan saluran-saluran ini berdasarkan khalayak sasaran.

Semua saluran komunikasi yang dimanfaatkan Disparekraf Kabupaten Bone Bolango berbasis internet. Harapannya, melalui saluran-saluran ini, segala informasi daya tarik wisata di Bone Bolango bisa diakses oleh siapa saja, para calon wisatawan, tanpa batas jarak dan waktu. Sehingga, saat PSBB usai dan pandemi Covid-19 berakhir, kunjungan wisatawan di Bone Bolango membaik. Itu artinya, sasaran strategis yang sudah dicanangkan oleh Disparekraf Kabupaten Bone Bolango dapat terwujud. Temuan penelitian ini menunjukkan pula bahwa saluran komunikasi berbasis internet ini digunakan karena dipandang praktis dan bisa menjangkau lebih banyak khalayak, terutama untuk kepentingan komunikasi eksternal. Menurut Cangara (2014) internet memiliki kemampuan menembus batas wilayah, ruang, dan waktu. Internet dapat pula memperluas akses khalayak mendapatkan informasi

global. Selain itu, perkembangan serta penyebaran informasi melalui internet, cepat dan sulit diatasi. Effendi (2010) berpendapat, banyaknya fasilitas yang dimiliki internet dan kemampuannya membawa banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat bisa dijadikan dasar bahwa internet merupakan salah satu kategori media komunikasi.

Saluran komunikasi internal: *Whatsapp dan Zoom*

Temuan penelitian ini menunjukkan, selama periode *Work from Home (WFH)* saluran komunikasi internal Disparekraf Kabupaten Bone Bolango adalah WhatsApp dan Zoom. WhatsApp adalah aplikasi yang bisa dimanfaatkan untuk mengirim dan menerima teks, foto, video, dokumen, lokasi, dan panggilan suara. Aplikasi yang dibangun sebagai alternatif SMS ini digunakan oleh lebih dari 2 miliar orang di lebih dari 180 negara. (WhatsApp, n.d.) Zoom merupakan aplikasi rapat daring yang bisa digunakan dari perangkat seluler maupun komputer. Belakangan ini, Zoom menjadi salah satu aplikasi yang digunakan oleh para pekerja yang harus rapat dari rumah karena pandemi Covid-19 (Dewi, 2020). Zoom digunakan oleh Disparekraf Kabupaten Bone Bolango untuk kepentingan rapat daring saja. Lain halnya dengan WhatsApp, aplikasi ini digunakan untuk semua kepentingan komunikasi internal.



Gambar 2 Alur Manajemen Komunikasi Internal (Olahan Peneliti)

Gambar 2 menunjukkan alur manajemen pada penggunaan WhatsApp sebagai saluran media komunikasi internal Disparekraf Kabupaten Bone Bolango. Pembahasan usul program kerja dilakukan melalui grup WhatsApp pada masing-masing bidang. Setelah rampung di grup WhatsApp bidang, usulan program itu diteruskan ke grup WhatsApp dinas untuk dibahas lebih lanjut dengan kepala dinas, sampai proses pelaksanaan usulan program kerja. Pembahasan tentang *progress* program kerja hingga evaluasi juga dilakukan melalui saluran ini. Temuan penelitian ini menunjukkan dipilihnya WhatsApp sebagai saluran komunikasi utama karena aplikasi ini lebih populer, *simple*, dan cepat. WhatsApp memudahkan para pegawai melakukan koordinasi dan komunikasi mengenai pekerjaan mereka terkait kepariwisataan di daerah itu.

Temuan penelitian ini relevan dengan temuan penelitian Muskita (2020) bahwa rapat redaksi Harian Rakyat Maluku dilakukan melalui grup WhatsApp karena rapat redaksi tatap muka tidak dapat dilakukan oleh banyak wartawan. Penggunaan grup WhatsApp dipandang sangat efektif dalam pengambilan keputusan redaksi, termasuk pemerolehan informasi, pembagian tugas peliputan, dan evaluasi. Temuan penelitian Rahartri (2019) menunjukkan

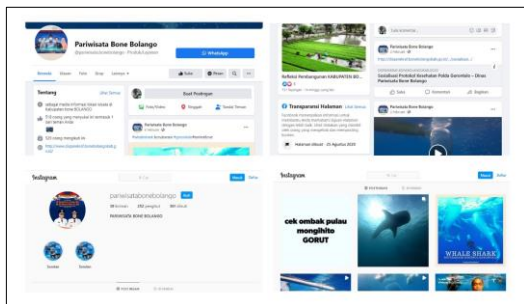
WhatsApp merupakan media komunikasi masa kini yang efektif dan paling banyak digunakan saat pemustaka di kawasan Puspiptek (Pusat Penelitian Ilmu Pengetahuan dan Teknologi) membutuhkan layanan informasi. WhatsApp digunakan sebagai media komunikasi sebab aplikasi ini simpel dan tidak memerlukan kata sandi. Selain itu, WhatsApp terhubung langsung dengan nomor kontak yang sudah disimpan, lebih sederhana dan mudah dipahami dibandingkan dengan aplikasi pesan instan lainnya. Aplikasi WhatsApp ringan, hemat baterai, dan hemat penggunaan data internet. Bukan hanya itu, WhatsApp praktis dan tepat waktu untuk berkirim pesan sehingga dapat menggantikan SMS.

Saluran komunikasi eksternal dan terbatasnya informasi daya tarik wisata

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa saluran komunikasi eksternal Disparekraf Kabupaten Bone Bolango adalah Facebook, Instagram, dan website. Halaman Facebook “Pariwisata Bone Bolango” dibuat oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Bone Bolango sejak 25 Agustus 2020 sebagai media informasi daya tarik wisata di Kabupaten Bone Bolango. Unggahan pertama halaman ini pada 26 Agustus 2020 tentang daya tarik wisata Pantai Botubarani dan Hiu Paus.

Akun Instagram “Pariwisata Bone Bolango” dibuat dengan tujuan yang sama seperti Halaman Facebook, yakni media promosi daya tarik wisata di Kabupaten Bone Bolango. Unggahan pertama akun ini pada 2 Maret 2019

mengenai dua daya tarik wisata di Kabupaten Bone Bolango yakni Center Point dan Benteng Ulanta. Website Disparekraf Kabupaten Bone Bolango menjadi saluran komunikasi eksternal utama sebab berbagai unggahan kegiatan disparekraf pada Halaman Facebook bersumber dari website ini.



Gambar 3. Facebook dan Instagram "Pariwisata Bone Bolango" (Sumber: Facebook pariwisata.bonebolango dan Instagram pariwisatabonebolango)

Sebagai media promosi daya tarik wisata, sepatutnya Facebook, Instagram, dan website Disparekraf Kabupaten Bone Bolango tampil menarik dengan konten yang diperbarui secara rutin. Kirsner dalam Argenti (2010) berpendapat, khalayak akan rutin mengecek informasi pada saluran komunikasi bila informasi itu tampil menarik dan dinamis.

Menurut Sujarwo et al. (2020) media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi mengenai destinasi wisata. Hal ini dilakukan sebagai upaya pemulihan industri pariwisata di tengah pandemi Covid-19 sekaligus menyikapi minimnya kunjungan wisatawan akibat terbatasnya informasi yang diterima oleh calon wisatawan mengenai destinasi wisata. Keterbatasan informasi mengenai destinasi wisata pada saluran komunikasi eksternal tercermin pula dalam temuan ini. Saluran komunikasi eksternal

Disparekraf Kabupaten Bone Bolango belum menyediakan secara lengkap informasi mengenai daya tarik wisata Kabupaten Bone Bolango. Saluran komunikasi eksternal ini lebih banyak menampilkan informasi mengenai Pantai Botubarani dan Hiu Paus. Padahal, Kabupaten Bone Bolango memiliki banyak daya tarik wisata yang bisa diperkenalkan kepada calon wisatawan.

Promosi industri pariwisata melalui media sosial dipandang sebagai inovasi dalam upaya mengembalikan minat kunjungan calon wisatawan di tengah pandemi Covid-19 (Giri et al., 2020). Dengan demikian, saluran komunikasi eksternal sepatutnya bisa dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk mewujudkan sasaran strategis yang telah dicanangkan oleh Disparekraf Kabupaten Bone Bolango, yakni peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Jumlah ini dapat ditingkatkan bila informasi yang diterima calon wisatawan mengenai daya tarik wisata tersedia lengkap di berbagai saluran komunikasi.

Simpulan

Penerapan manajemen komunikasi pariwisata dapat mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang turun akibat pandemi Covid-19. Salah satu bidang kajian manajemen komunikasi pariwisata adalah pengaturan saluran komunikasi. Disparekraf Kabupaten Bone Bolango mengatur saluran komunikasi berdasarkan khalayak sasaran, yakni khalayak internal dan eksternal. WhatsApp dan Zoom digunakan sebagai saluran komunikasi bagi khalayak internal. Facebook,

Instagram, dan website digunakan sebagai saluran komunikasi bagi khalayak eksternal. Saluran komunikasi berbasis internet ini digunakan karena praktis dan mampu menjangkau lebih banyak khalayak, utamanya khalayak eksternal. Namun, informasi daya tarik wisata di Kabupaten Bone Bolango pada saluran komunikasi eksternal ini belum lengkap dan belum dikemas menarik.

Referensi

- Alib. (n.d.). *10 Tempat Wisata di Bone Bolango Terbaru & Terhits Dikunjungi*. Retrieved February 4, 2021, from <https://www.itrip.id/tempat-wisata-di-bone-bolango>
- Argenti, P. A. (2010). *Komunikasi Korporat* (5th ed.). Salemba Humanika.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Brand Destinasi* (1st ed.). Kencana.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Revisi). Rajawali Pers.
- Dewi, D. S. (2020). *Mengenal Aplikasi Meeting Zoom: Fitur dan Cara Menggunakannya*. <https://tirto.id/mengenal-aplikasi-meeting-zoom-fitur-dan-cara-menggunakannya-eGF7>
- Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Bone Bolango. (2019). *Dokumen Perencanaan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif: Rencana Strategis 2016-2021* (Revisi). Pemerintah Kabupaten Bone Bolango. https://disparekraf.bonebolangokab.go.id/data_dokumen/Upload_SAKIP_2020/DISPAREKRAF_RENSTRERA_REVISI_2016-2021.pdf
- Dwijulianto, A., & Dewi, P. A. R. (2019). Manajemen Komunikasi Pariwisata “The Spirit of Majapahit” Di Kabupaten Mojokerto. *Commercium*, 2(1), 29–32. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/29173/26716>
- Effendi, M. (2010). Peranan Internet Sebagai Media Komunikasi. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 4(1), 130–142. <https://doi.org/10.24090/KOMUNIKA.V3I2.143>
- Fauzan, R. (2020). *Pandemi Berdampak Cukup Besar Bagi Sektor Pariwisata*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200807/12/1276123/pandemi-berdampak-cukup-besar-bagi-sektor-pariwisata->
- Giri, I. P. A. A., Girinata, I. M., & Wiratmaja, I. K. (2020). Komunikasi Ekstra Normal dalam Membangun Pariwisata Budaya di Era New Normal. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama Dan Budaya*, 5(2), 66–73. <http://ejournal.ihdn.ac.id/index.php/PB/article/view/1704/1456>
- Hanief, S., & Pramana, D. (2018). *Pengembangan Bisnis Pariwisata dengan Media Sistem Informasi* (Erang (ed.); 1st ed.). Penerbit ANDI.
- Hargo.co.id. (2017). *Bone Bolango Destinasi Wisata Gorontalo*. <https://hargo.co.id/berita/bone-bolango-destinasi-wisata-gorontalo.html>
- Herdiansyah, H. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Salemba Humanika.

- Isdarmanto. (2017). *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Gerbang Media Aksara dan STIPRAM Yogyakarta.
- Muskita, M. (2020). Efektivitas Pemanfaatan Aplikasi WhatsApp Dalam Pengambilan Keputusan Redaksi (Studi: Redaksional Harian Rakyat Maluku). *Badati*, 2(1), 85–97.
<https://doi.org/https://doi.org/10.38012/jb.v2i1.409>
- Mutiah, D. (2020). *Pandemi Covid-19 Pukul Mundur Sektor Pariwisata Indonesia ke 20 Tahun Lalu*. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4432545/pandemi-covid-19-pukul-mundur-sektor-pariwisata-indonesia-ke-20-tahun-lalu>
- Paramita, S. (2017). Lokal Perspektif Komunikasi Pariwisata Masyarakat di Desa Sade Lombok. *Jurnal Visi Komunikasi*, 14(4), 146–156.
<https://publikasi.mercubuana.ac.id/files/journals/16/articles/1264/public/1264-2840-1-PB.pdf>
- Rahartri. (2019). “WhatsApp” Media Komunikasi Efektif Masa Kini (Studi Kasus pada Layanan Jasa Informasi Ilmiah di Kawasan Puspipstek). *Visi Pustaka*, 21(2), 147–156.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37014/visi%20pustaka.v21i2.552>
- Ramadhian, N. (2020). *Bagaimana Perkembangan Pariwisata Indonesia sejak Awal Pandemi Covid-19?*
<https://travel.kompas.com/read/2020/10/27/070700627/bagaimana-perkembangan-pariwisata-indonesia-sejak-awal-pandemi-covid-19?page=all>
- Soehardi, Permatasari, D. A., & Sihite, J. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Pendapatan Tempat Wisata dan Kinerja Karyawan Pariwisata di Jakarta. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 1(1), 1–14.
<http://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/JKI/article/view/216/222>
- Sujarwo, Suganda, D., & Hadian, M. S. D. (2020). Pemulihan Pariwisata Kawasan Wisata Karangsong di Era Normal Baru (Pandemi Covid-19) Melalui Konsep Smart Tourism. *Media Bina Ilmiah*, 15(2), 4067–4072.
<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/840/pdf>
- WhatsApp. (n.d.). *Tentang WhatsApp*. Retrieved September 5, 2021, from <https://www.whatsapp.com/about/?lang=id>
- Yohana, N., & Rummyeni, Y. (2019). Manajemen Komunikasi Dinas Pariwisata Kebudayaan, Kepemudaan Dan Olahraga Dalam Mengembangkan Potensi Desa Wisata Di Kabupaten Bengkalis. *Jurnal Imu Komunikasi*, 13(1).
<https://eco-entrepreneur.trunojoyo.ac.id/komunikasi/article/view/5211>