

# STRATEGI PENGEMBANGAN DIGITAL TOURISM SEBAGAI PROMOSI PARIWISATA MALUKU (STUDI PADA AKUN MEDIA SOSIAL @EXOTICMALUKUTOURISM)

ELVIATY HELINDA TAURAN<sup>1\*</sup>, VICYEN MICING VEERMAN<sup>2)</sup>

1) IAKN AMBON, Jl. dolog Halong Atas, Ambon, Indonesia, 97231

2) Program Studi Pariwisata, IAKN Ambon, Indonesia 97231

\*email korespondensi: tauranelvi@gmail.com

## ABSTRACT

Currently, the tourism industry is developing rapidly, contributing to the increase in local income and foreign exchange. The trend to travel is now prevalent among most people around the world, especially since the COVID-19 pandemic has forced everyone to stay at home. I'm here. Use of information technology as an advertising medium through digital tourism. This is evidenced by the fact that most travelers are interested in social media, with advertising posted on social media Instagram, Tiktok and Facebook. The purpose of this research is to observe and analyze the development of Maluku's digital tourism through the @exoticmalukutourism account. The analysis method used in this study is the SWOT analysis method, which explores the internal and external factors considered in the digital tourism development of Maluku. The strategy (SO strategy) includes increasing the trust of social media users and increasing tourist visits in all of Maluku travel destinations and various tourist attractions. This opportunity can also be used as a tool to promote Maluku exoticism. Not only is Maluku unique to sell, but it can also be made sustainable through digital tourism. Create an advertising account as an educational resource that creates direct interest in tourist visits. The degree of exoticism is also reflected in growing support for local culture and city brands. Therefore, if Maluku's digital promotion can determine for itself that what is being advertised is realistic, it will naturally be able to support the programs in place for the future development of Maluku tourism. As an educational medium, it can of course establish cooperation between communities and innovate and continue the exoticism of Marc through activities in each region. This is a form of motivation and inspiration for making the exoticism of Maluku tourism sustainable.

**Keyword:** *Digital Tourism, SWOT Analysis, Maluku Tourism*

## ABSTRAK

Dewasa ini sektor pariwisata berkembang dengan sangat pesat, hal ini membantu peningkatan pendapatan daerah maupun devisa negara. Tren berwisata saat ini sangat marak dilakukan oleh sebagian besar orang di dunia, pergerakan wisatawan semakin meningkat terutama pasca pandemic Covid-19 yang mengharuskan semua orang tinggal rumah. Memanfaatkan teknologi informasi sebagai media promosi melalui pariwisata digital. Hal ini dapat dilihat dari media social yang mana sebagian besar orang-orang yang berwisata tertarik karena postingan promosi di media social Instagram, Tiktok dan Facebook. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat dan menganalisis perkembangan pariwisata digital di Maluku melalui akun @exoticmalukutourism. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis SWOT dengan melihat faktor internal dan faktor eksternal yang diperhitungkan dalam pengembangan pariwisata digital di Maluku. Hasil penelitian ini berupa strategi (Strategi SO) Meningkatkan kepercayaan Pengguna sosial media akan seluruh destinasi dan berbagai Atraksi wisata di Maluku, memberikan keuntungan dalam menambah kunjungan wisatawan. Kesempatan ini juga bisa dijadikan sebagai moda promosi Keeksotikan Maluku, dimana ada keunikan yang bisa dijual tapi juga dijadikan berkelanjutan secara Digital Tourism. Menjadikan akun promosi sebagai sumber edukatif yang secara langsung menggerakkan minat kunjungan wisatawan. Tingkat keeksotikan juga bisa dilihat dari peningkatan budaya lokal serta dukungan brand kota, sehingga ketika Digital Promosi dari Maluku itu sendiri sudah bisa menyatakan apa yang di promosikan itu sesuai dengan kenyataan, tentunya akan bisa mendukung program-program yang dijalankan untuk pembangunan pariwisata Maluku kedepannya. Sebagai media edukatif tentunya bisa menjalin kerjasama antar masyarakat untuk berinovasi melakukan keberlanjutan keeksotikan Maluku.

**Kata kunci:** Analisis SWOT, Pariwisata Digital, Pariwisata Maluku

## PENDAHULUAN

Penggunaan ponsel pintar atau smartphone di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahun. Kementerian Komunikasi dan Informatika menyebutkan 89% atau 167 juta penduduk Indonesia sudah menggunakan smartphone (Hanum, 2021). Menurut Stock Apps, pertumbuhan pengguna ponsel secara global pada Juli 2021 adalah 5,3 miliar. Jumlah ini mewakili lebih dari setengah total populasi sekitar 7,9 miliar orang di bumi dan persentasenya mencapai 67% (Naomi Adisty, 2022). Pesatnya pertumbuhan penggunaan internet dan penggunaan smartphone saat ini mempengaruhi semua industri, termasuk sektor pariwisata yang semakin berorientasi pada teknologi digital. Penggunaan teknologi digital saat ini dianggap lebih efektif dibandingkan dengan media konvensional. Hal ini semakin nyata pada saat dunia dilanda pandemic covid-19 tahun 2020 lalu. Pandemic covid-19 ini telah menjadi ancaman bagi dunia khususnya dunia pariwisata saat pergerakan orang mulai dibatasi sampai dengan diwajibkan untuk tinggal dirumah atau stay at home. Dampak dari Pandemic Covid-19 juga dirasakan oleh sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Untuk bisa bertahan, para pelaku usaha pariwisata harus bisa beradaptasi, berinovasi, dan berkolaborasi dengan perkembangan teknologi yang salah satunya melalui digital tourism. Selain itu, penggunaan teknologi digital dinilai empat kali lebih efektif dibandingkan media tradisional. Menurut informasi dari Kementerian Pariwisata, 50% wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia merupakan generasi milenial dan 70% wisatawan akan melakukan pencarian dan riset destinasi wisata yang mereka kunjungi melalui media social atau media digital (RI, 2021). Dari data tersebut dapat dipastikan bahwa sebagian besar wisatawan millennial ini tidak lagi memanfaatkan iklan-iklan wisata konvensional dalam menentukan destinasi melainkan menggunakan iklan digital melalui platform-platform yang tersedia ataupun melalui media social.

Propinsi Maluku merupakan daerah kepulauan yang berbatasan dengan 3 (tiga) Negara tetangga, Australia, Timor Leste dan Papua New Guinea. Luas wilayah provinsi Maluku 714.480 km<sup>2</sup> terdiri atas 92,4 % Lautan dan 7,6 % daratan dengan panjang garis pantai 11.000 km. Berdasarkan data BPS tahun 2018 jumlah penduduk provinsi Maluku mencapai 1,8 juta jiwa, konsentrasi penduduk di kota Ambon dan Kabupaten Maluku Tengah dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 2,41 % diatas pertumbuhan nasional.

Sebagai sebuah provinsi dengan beragam potensi pengembangan pariwisata mulai dari potensi wisata alam dengan obyek wisata bahari hampir tersebar di seluruh Maluku antara lain: pantai, taman laut, pulau-pulau kecil. Obyek wisata alam: kawasan hutan lindung, suaka alam (cagar alam, taman nasional), 11 danau, 113 sungai dan lain-lain. Flora dan fauna dengan dua karakter berbeda, satu karakter asia dan yang satu berkarakter Australia Misalnya, 10 spesies mamalia darat, 780 spesies di perairan ambon dan sekitarnya, 256 spesies burung terutama Kep. Aru, dan lain-lain. Potensi wisata budaya didalamnya terdapat nilai-nilai adat istiadat, bahasa, dan kesenian. Serta potensi wisata sejarah mulai dari zaman perdagangan china, perdagangan eropa, penjajahan, sampai ada era perang dunia ke II.

Dalam pengembangan pariwisata, tidak hanya dibutuhkan produk yang baik. Sebagai produk intangible atau tidak berwujud, diperlukan promosi yang terbaik untuk bisa meyakinkan calon customer yang dalam hal ini adalah wisatawan. Saat ini, strategi marketing konvensional dengan melakukan penyebaran brosur atau pamflet merupakan metode konvensional yang mengeluarkan biaya cukup besar dan tidak efektif. Untuk itu diperlukan salah satu metode promosi yang efektif sesuai dengan karakteristik wisatawan agar tepat sasaran yaitu menggunakan metode promosi digital. Salah satu daerah yang sedang mengembangkan promosi menggunakan metode promosi digital adalah Provinsi Maluku melalui Dinas Pariwisata Provinsi Maluku. Strategi promosi digital yang digunakan adalah website, media social (Facebook, YouTube, TikTok, Instagram) dengan menggunakan nama Exotic Maluku Tourism.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis memandang perlu membahas pengembangan Exotic Maluku Tourism sebagai sarana promosi pariwisata Maluku. Penelitian ini membahas mengenai efektivitas promosi pariwisata menggunakan media digital dengan melihat hubungan dari faktor kekuatan, faktor kelemahan, faktor peluang, dan faktor ancaman yang kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT. Dari analisis SWOT dapat diketahui faktor internal dan eksternal apa saja yang mempengaruhi pengembangan promosi digital tourism di Maluku sehingga dapat digunakan untuk menentukan strategi dan arah kebijakan pengembangan digital tourism di Maluku.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan Exotic Maluku Tourism sebagai promosi pariwisata di Maluku. Dan Manfaat dari penelitian ini sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi terutama di sektor pariwisata khususnya pemanfaatan digital tourism (e- tourism). Melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi terhadap pengembangan ilmu pariwisata di Maluku bagi IAKN Ambon. Serta, memberikan manfaat bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Maluku untuk terus mengembangkan Exotic Maluku Tourism sebagai media promosi digital pariwisata di Maluku.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti penelitian itu didasarkan pada ciri- ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti penelitian dilakukan dengan menggunakan teori, Empiris dapat diamati oleh panca indra manusia dan sistematis artinya prosesnya menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis. (Sugiyono, 2020)

Metodologi merupakan kerangka teoritis yang digunakan untuk menganalisis, mengerjakan dan mengatasi permasalahan yang dihadapi. Dengan demikian, metodologi penelitian adalah cara dan prosedur ilmiah yang

diterapkan untuk melaksanakan penelitian, mulai dari menentukan variable, menentukan populasi, menentukan sampel, mengumpulkan data, mengolah data, dan menyusunnya dalam laporan tertulis.(Wardiyanta, 2010)

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif dengan melihat perkembangan website Dinas Pariwisata Provinsi Maluku [www.exoticmaluku.id](http://www.exoticmaluku.id) (digital tourism) dan akun media social Exotic Maluku Tourism.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan observasi. Ada 3 jenis observasi menurut Sugiyono yaitu observasi partisipatif, observasi terstruktur, dan observasi tak terstruktur. Teknik pengumpulan data yang kedua adalah dokumentasi atau dengan menggunakan dokumen. Dokumen bisa berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode observasi tak berstruktur dan pengumpulan data dokumentasi untuk mengobservasi atau mengamati website dan media social Exotic Maluku Tourism dan juga mengamati hasil review atau ulasan yang diberikan oleh para pengunjung di laman pencarian Google.

Penelitian ini digunakan teknik analisis deskriptif kualitatif dan analisis matriks SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threat) yang dijelaskan sebagai berikut. Menurut Sugiyono dalam (Tauran et al., 2022) formulasi strategi ini harus diidentifikasi terlebih dahulu agar dapat menjadi tema yang strategis. Dimulai dari kekuatan dan kelemahan digital tourism yang selanjutnya digunakan untuk menguraikan potensi dan hasil informasi yang didapat, dari lapangan guna mengetahui gambaran keadaan Allang Asaude mengenai peluang dan ancaman eksternal yang sedang dihadapi yang disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

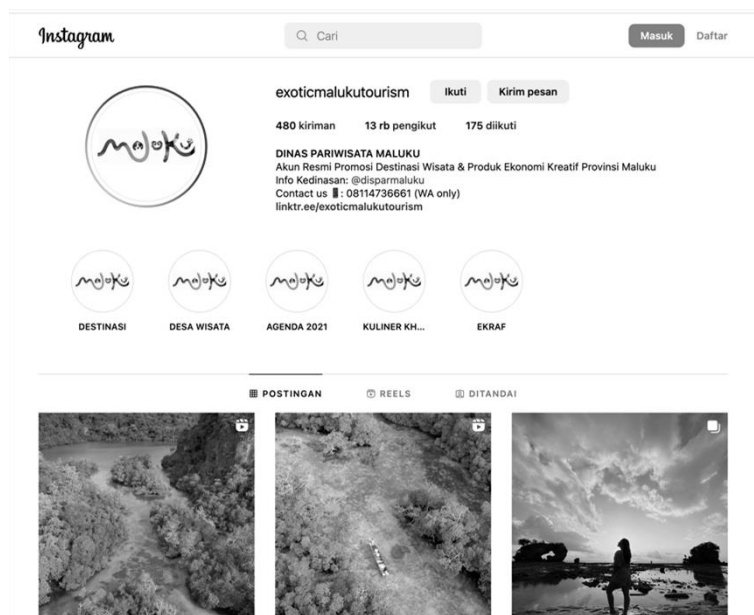
### 1. Digital Marketing

Munculnya internet dan teknologi baru telah mengubah peran pemasaran dan praktiknya. Pemasaran digital memanfaatkan kekuatan internet melalui situs web, pemasaran mesin pencari, periklanan digital, media sosial dan jaringan, email dan perangkat seluler, dan manajemen hubungan elektronik untuk memberikan banyak keuntungan. Saluran ini dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra merek, menarik pelanggan baru, meningkatkan layanan pelanggan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, meningkatkan penjualan dan mengurangi biaya.

Digital Marketing Association Indonesia (DIGIMIND) (2020) dalam Umami (2021) menyebutkan ada 10 jenis digital marketing, yaitu:

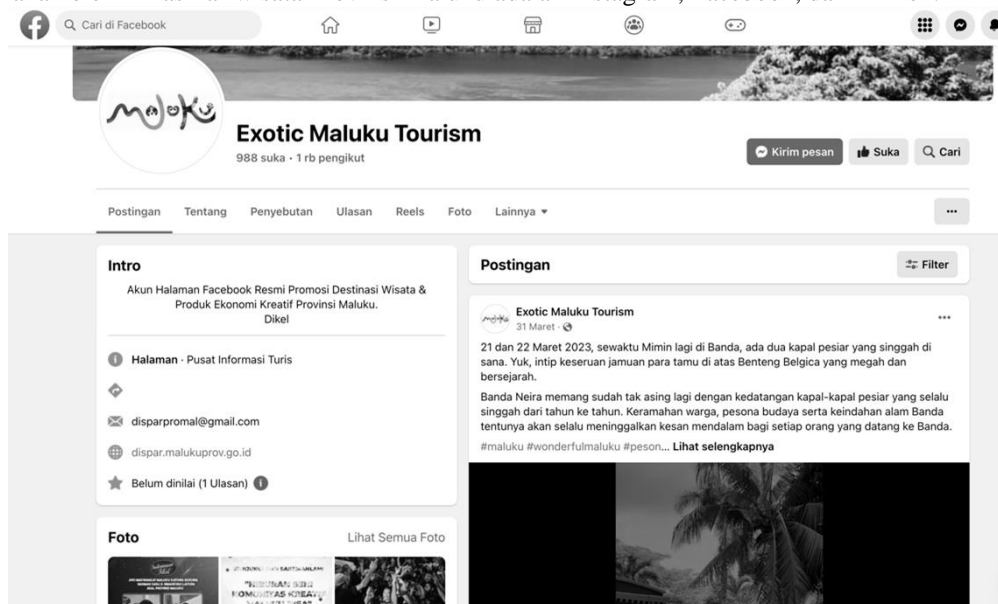
1. Content marketing adalah jenis digital marketing yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten untuk target pasar.
2. Search Engine Optimization (SEO) adalah proses mendapatkan lalu lintas berkualitas tinggi secara gratis atau berbayar.
3. Search Engine Marketing (SEM) adalah strategi pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas situs web pada hasil mesin pencari (SERP) seperti Google, Yahoo dan Bing.
4. Social Media Marketing (SMM) mengacu pada penggunaan platform media sosial untuk menarik pelanggan. Dengan menggunakan media sosial, pelaku bisnis dapat membangun hubungan yang harmonis dengan konsumen.
5. Pay Per Click Advertising (PPC) adalah salah satu jenis pemasaran seperti google adwords dimana para pebisnis bertindak sebagai pemasang iklan dan melakukan pembayaran kepada setiap orang yang mengunjungi website tersebut.
6. Affiliate marketing adalah jenis pemasaran digital di mana seseorang menjalin hubungan bisnis dengan pengusaha atau perusahaan untuk mendapatkan komisi atas lalu lintas bisnis yang muncul.
7. Email marketing menggunakan email sebagai media promosi produk.
8. Instant messaging marketing adalah pemasaran melalui pesan singkat.
9. Iklan Radio.
10. Iklan Televisi.

Kemajuan teknologi yang pesat menyebabkan berbagai pertumbuhan industri secara cepat tidak dapat dicegah dan dihentikan (Dewi & Darma, 2019). Perkembangan teknologi telah membawa perkembangan bisnis ke arah yang positif, terutama bagi para pelaku bisnis yang dapat memanfaatkan teknologi itu sendiri sebagai sarana pemasaran usahanya (Nurmansyah, 2019). Penggunaan teknologi digital telah mengubah cara pemasar terhubung dengan konsumen mereka saat ini (Ritz, Wolf, & McQuitty, 2019). Media konvensional yang dahulu digunakan untuk memasarkan suatu produk seperti media cetak, kini tergeser oleh media internet yang dapat diakses melalui teknologi seperti komputer dan smartphone. Kondisi tersebut telah menciptakan lingkungan baru dan mengubah budaya lama menjadi budaya baru bagi para pengguna internet. Penggunaan digital marketing dalam hal pemasaran membantu meningkatkan pengetahuan pelanggan sesuai dengan kebutuhannya.



Gambar 1 Tangkapan Layar Instagram Exotic Maluku Tourism.

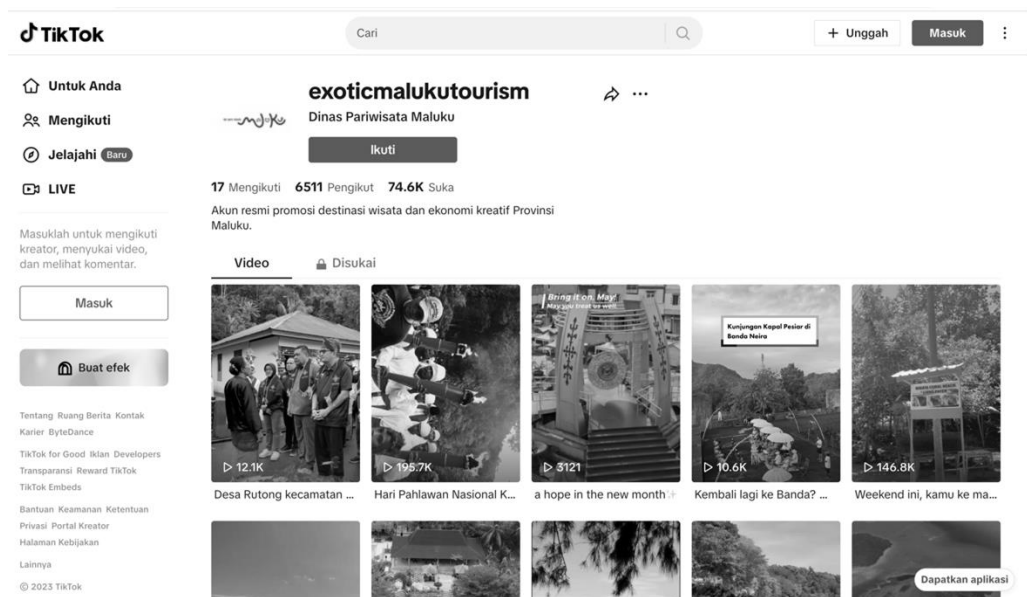
Promosi merupakan kegiatan penting dalam pemasaran. Salah satu jenis digital marketing yang digunakan Dinas Pariwisata Provinsi Maluku sebagai media promosi adalah Social Media Marketing (SMM). Sosial Media Marketing ini mengacu pada penggunaan platform media sosial untuk menarik pelanggan. Dengan menggunakan media sosial, pelaku bisnis dapat membangun hubungan yang harmonis dengan konsumen. Sosial Media yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Maluku adalah Instagram, Facebook, dan TikTok.



Gambar 2 Tangkapan Layar Facebook Exotic Maluku Tourism.

Berdasarkan tangkapan layer di Gambar 1 Instagram Exotic Maluku Tourism terdapat 480 Postingan dengan 13.000 pengikut. Pada Instagram Exotic Maluku Tourism ditemukan bahwa rata-rata komentar yang diberikan para pengikut sangat positif. Sebagian besar para calon wisatawan yang ingin berkunjung ke Maluku akan melihat akun ini sebagai rekomendasi tempat wisata yang akan mereka kunjungi. Beberapa dari mereka meminta rekomendasi tour & travel yang menyediakan jasa ke lokasi-lokasi wisata yang menarik seperti di Pulau Seram atau ke Pulau Banda. Selain itu terdapat beberapa akun yang menandai temannya untuk diajak ke beberapa objek wisata yang direkomendasikan oleh akun media social ini. Selain itu, admin yang juga merupakan perwakilan dari Dinas Pariwisata Provinsi Maluku turut membangun komunikasi dengan para followers dengan membalas komen-komen yang disampaikan oleh para followers. Dari sini dapat dilihat bahwa Dinas Pariwisata Provinsi Maluku melalui akun instagram Exotic Maluku Tourism mampu membangun hubungan yang harmonis dengan para konsumen.

Facebook dengan jumlah pengikut 1.000 orang dan 988x disukai. Sedangkan untuk TikTok terdapat 17 Postingan, 6.366 pengikut dan 72.300 orang yang menyukai postingan TikTok.



Gambar 3 Tangkapan Layar TikTok Exotic Maluku Tourism

Dari postingan yang ada, dapat ditemukan komentar-komentar positif yang ditunjukkan oleh para netizen yang ada. Mereka saling menandai satu dengan yang lainnya menyebarkan gambar-gambar yang diunggah di akun-akun tersebut. Hal ini membuktikan bahwa promosi yang dilakukan melalui akun media social exotic maluku tourism dapat menciptakan brand awareness dan mempertahankan eksistensi keexotican pariwisata di Maluku.

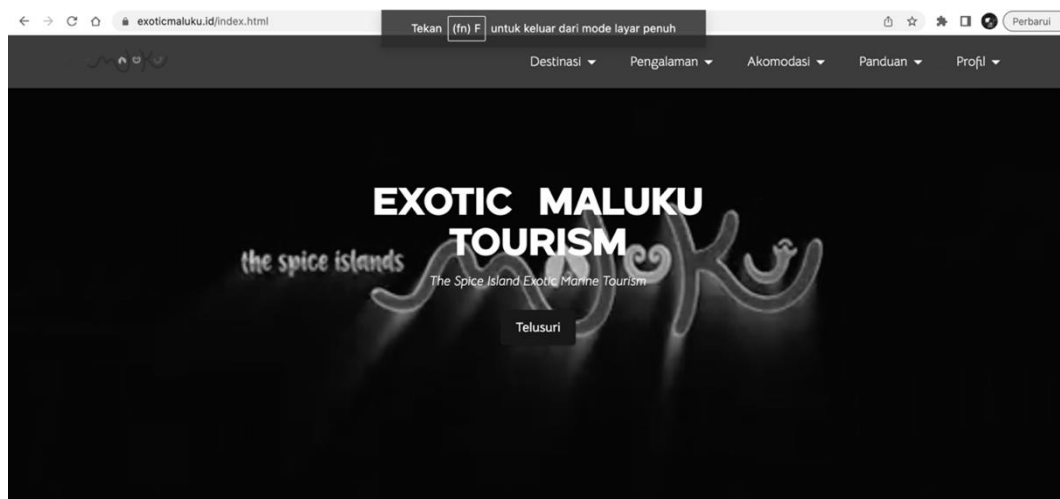
## 2. Digital Tourism (e-tourism)

Digital tourism atau e-tourism merupakan integrasi antara Perkembangan TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) dengan industri pariwisata. Adapun konsep digital tourism yang dimaksud adalah pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan daya guna dalam bidang pariwisata, memberikan berbagai jasa layanan pariwisata kepada customers, dan menjadikan penyelenggaraan pemasaran pariwisata lebih mudah diakses dalam bentuk Telematika.

Konsep pariwisata dipersiapkan untuk meningkatkan efisiensi industri pariwisata, menyediakan berbagai layanan wisata kepada para pelanggan dan untuk memfasilitasi implementasi pemasaran pariwisata dalam bentuk telematika.

Gambaran dan konsep dasar pariwisata digital di Indonesia merupakan konsep baru dan belum mendapat perhatian dari berbagai pihak dan pelaku industri pariwisata. Dinas Pariwisata Provinsi Maluku cukup jeli dalam melihat hal ini. Dinas Pariwisata Provinsi Maluku melakukan integrasi antara Teknologi Informasi dan Komunikasi dengan industri pariwisata. Hal ini dilihat dari penggunaan laman website untuk mempromosikan Pariwisata Maluku.

Exotic Maluku Tourism merupakan sebuah platform digital yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Provinsi Maluku dengan tujuan untuk mempromosikan pariwisata di Maluku. Exotic Maluku Tourism ini terdiri dari beberapa platform yang pertama adalah website dengan alamat website <https://www.exoticmaluku.id/index.html>.



Gambar 4 Tangkap Layar Exotic Maluku Tourism

Laman website Exotic Maluku Tourism ini diawali dengan gambaran desinasi populer di Maluku, seperti Banda Naira, Kepulauan Kei, Pulau Seram, Buru, dan Maluku Barat Daya. Dilanjutka dengan Calender of Event yang menampilkan sederetan jadwal event tahunan mulai dari bulan Januari sampai Desember sepanjang tahun berjalan. Selanjutnya adalah ulasan yang diberikan oleh para wisatawan dimulai dari Sandiaga Uno Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Joko Widodo Presiden Indonesia, Nikita Willy selebriti, dan beberapa wisatawan lainnya. Pada bagian terakhir terdapat nomor kontak pengembang dan pengelola website yang dapat dihubungi.

Di laman ini terdapat 5 (lima) bagian utama diantaranya Destinasi yang berisikan daftar destinnasi di 11 Kabupaten/Kota yang ada di Provinsi Maluku. Bagian kedua adalah Pengalaman. Pada lama pengalaman ini berisikan aktivitas pariwisata atau atraksi yang dapat dilakukan di Maluku, mulai dari Diving & Snorkling, Wisata Alam, Wisata Budaya, dan Events. Ketiga adalah Akomodasi, yang berisikan semua akomodasi mulai dari Hotel, Resort dan Homestay. Keempat, adalah panduan yang berisikan informasi tentang panduan dasar bagaimana wisatawan bisa sampai ke destinasi, panduan transportasi yang dapat digunakan dan panduan kuliner yang dapat dinikmati di Maluku. Kelima terakhir merupakan lama profil yang berisikan informasi dan galeri foto Exotic Maluku Tourism.

Di sisi lain, meskipun persiapan yang sudah baik oleh pihak pengelola website, salah satu yang penting juga adalah penggunaan Internet sebagai sarana promosi dan penyebaran informasi telah banyak ditekankan dalam pengembangan pariwisata. Pada dasarnya, internet berperan tidak terpisahkan dalam perkembangan teknologi, khususnya travel. Internet menawarkan solusi yang memberikan peluang bagi perkembangan pariwisata di Indonesia khususnya di Provinsi Maluku. Melalui internet banyak hal yang mudah diakses dan digunakan oleh sebagian besar masyarakat di dunia, sehingga informasi terkait perkembangan pariwisata juga mudah diakses oleh siapa saja, di mana saja, kapan saja. Penggunaan internet di Indonesia kini telah menyebar ke seluruh wilayah Indonesia. Komunikasi menyebar ke pedesaan, dan salah satu teknologi pendukungnya adalah penggunaan handphone sebagai alat komunikasi. Jadi hubungan antara internet dan handphone sebagai alat komunikasi sangat berkaitan. Salah satu kendala yang ditemukan adalah akses internet ke beberapa lokasi wisata yang belum memadai dan juga paket wisata yang masih sangat terbatas sehingga dibutuhkan informasi tambahan bagi para calon wisatawan.

### 3. Analisis SWOT

Untuk menganalisis secara lebih tentang SWOT, maka dapat dilihat dengan faktor eksternal dan faktor internal. (Irham Fahmi, 2013)

#### a. Faktor dari luar (Eksternal)

Faktor luar perusahaan akan mempengaruhi terbentuknya peluang dan ancaman dimana faktor ini menyangkut dengan suatu kondisi yang terjadi diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor luar ini meliputi lingkungan bisnis makro, lingkungan industri, hukum, politik, ekonomi dan sosial media. Peluang yang dimiliki dari luar diantaranya Menjadi moda promosi keeksotikan Maluku, Sumber data digital yang terpercaya dan terupdate, Sumber edukasi online terkait Eksotic Tourism Maluku, Media pendukung brand Ambon City of Music, Wadah keberlanjutan Pariwisata Maluku secara digital. Dan Ancamanya yang ditemukan antara lain Masyarakat non-sosmed, Daerah tanpa akses internet, Jaminan Keamanan berkunjung, Kesenjangan daya tarik wisata, Persaingan Pariwisata di dunia

#### b. Faktor dalam dalam (Internal)

Faktor dalam perusahaan dipengaruhi oleh kekuatan dan kelemahan. Faktor ini menyangkut suatu kondisi didalam perusahaan, dimana dipengaruhi oleh terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup

manajerial fungsional seperti, keuangan, sumber daya, pemasaran, sistem informasi manajemen dan operasional. Faktor internal yang ditemukan antara lain kekuatan : Memberikan informasi yang akurat, Mudah di akses oleh pengguna sosial media, Konten eksotik yang menarik, Implementasi daya tarik eksotik Tourism Maluku, Memberikan pengetahuan Pariwisata Maluku dan untuk kelemahan antara lain Daya promosi masih terkesan kaku, Belum ada podcast berupa kuis-kuis, Keterbatasan ruang diskusi terkait Daya Tarik Wisata, Belum ada kerja sama dengan paket Tour, Tidak ada ruang feedback / respon.

Dari data yang disampaikan diatas, selanjutnya diolah sebagai berikut:

<b>IFAS</b>				
No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Informasi akurat	0,12	5	0,6
2	Mudah di akses	0,08	3	0,24
3	Konten menarik	0,12	4	0,48
4	Implementasi Exotic Maluku Tourism	0,08	3	0,24
5	Pengetahuan Pariwisata Maluku	0,12	5	0,6
No	Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1	Model promosi bersifat kaku	0,08	2	0,16
2	Belum ada kuis kreatif	0,08	2	0,16
3	Keterbatasan ruang diskusi	0,12	1	0,12
4	Belum ada kerja sama paket perjalanan	0,12	1	0,12
5	Belum tersedia ruang umpan balik	0,08	2	0,16
		1		2,88
<b>EFAS</b>				
No	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Wadah promosi keeksotikan Maluku	0,08	4	0,32
2	Sumber data digital terupdate	0,12	5	0,6
3	Edukasi online	0,12	5	0,6
4	Media pendukung brand Ambon City of Music	0,08	4	0,32
5	Keberlanjutan pariwisata Maluku secara digital	0,12	5	0,6
No	Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1	Masyarakat non sosmed	0,12	1,5	0,18
2	Daerah tanpa akses internet	0,08	2	0,16
3	Jaminan keamanan berkunjung	0,12	1,5	0,18
4	Kesenjangan daya tarik wisata	0,08	2	0,16
5	Persaingan pariwisata dunia	0,08	2,5	0,2
		1		2,78

Gambar 5 Pembobotan SWOT

Selanjutnya dilakukan analisis menggunakan matriks TOWS untuk mengetahui strategi-strategi apa saja yang dapat diambil dari Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman yang ada.

<b>Kekuatan/ Strengths</b>	<b>Kelemahan/ Weaknesses</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan informasi yang akurat</li> <li>2. Mudah di akses oleh pengguna sosial media</li> <li>3. Konten eksotik yang menarik</li> <li>4. Implementasi daya tarik eksotik Tourism Maluku</li> <li>5. Memberikan pengetahuan Pariwisata Maluku</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya promosi masih terkesan kaku</li> <li>2. Belum ada podcast berupa kuis-kuis</li> <li>3. Keterbatasan ruang diskusi terkait Daya Tarik Wisata</li> <li>4. Belum ada kerja sama dengan paket Tour</li> <li>5. Tidak ada ruang umpan balik</li> <li>6. Akses Internet di Maluku masih lemah</li> </ol>
<hr/>	
<b>Peluang/ Opportunities</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjadi moda promosi keeksotikan Maluku</li> <li>2. Sumber data digital yang terpercaya dan terupdate</li> <li>3. Sumber edukasi online terkait Eksotik Tourism Maluku</li> <li>4. Media pendukung brand Ambon City of Music</li> <li>5. Wadah keberlanjutan Pariwisata Maluku secara digital</li> </ol>	<p><b>S-O</b> <span style="margin-left: 200px;"><b>W-O</b></span></p>
<hr/>	
<b>Ancaman/ Threats</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Masyarakat non-sosmed</li> <li>2. Daerah tanpa akses internet</li> <li>3. Jaminan Keamanan berkunjung</li> <li>4. Kesenjangan daya tarik wisata</li> <li>5. Persaingan Pariwisata di dunia</li> </ol>	<p><b>S-T</b> <span style="margin-left: 200px;"><b>W-T</b></span></p>

Gambar 5 Matriks Tows (2023)

Dari matriks tows diatas beberapa strategi yang dapat diambil antara lain

- a. S-O (Strenght – Opportunities)
  1. Meningkatkan kepercayaan Pengguna sosial media akan seluruh destinasi dan berbagai Atraksi wisata di Maluku, memberikan keuntungan dalam menambah kunjungan wisatawan.
  2. Kesempatan ini juga bisa dijadikan sebagai moda promosi Keeksotikan Maluku, dimana ada keunikan yang bisa dijual tapi juga dijadikan berkelanjutan secara Digital Tourism
  3. Menjadikan akun promosi sebagai sumber edukatif yang secara langsung menggerakkan minat kunjungan wisatawan
  4. Tingkat keeksotikan juga bisa dilihat dari peningkatan budaya lokal serta dukungan brand kota, sehingga ketika Digital Promosi dari Maluku itu sendiri sudah bisa menyatakan apa yang di promosikan itu sesuai dengan kenyataan, tentunya akan bisa mendukung program-program yang dijalankan oleh Ambon Music Office.
  5. Sebagai media edukatif tentunya bisa menjalin kerjasama antar masyarakat untuk berinovasi melakukan keberlanjutan keeksotikan Maluku, melalui kegiatan-kegiatan di masing-masing daerah . Ini adalah bentuk motivasi dan inspirasi untuk keberlanjutan keeksotikan Pariwisata Maluku.
- b. W-O (Weaknesses - Opportunities) W-O
  1. Dalam hal ini, peran Pemerintah menjadi prioritas, sebagai perluasan jaringan ke pelosok negeri, serta mensejahterakan masyarakat untuk bisa kuat secara finansial, dan mendukung dalam persaingan tekhnologi.



2. Perlu kerjasama antar pemerintah dan akademisi untuk membangun jaringan Digital Tourism dari hal mensosialisasikan teknologi, sampai pada perwujudan pengguna sosial media.
  3. Perlu disiapkan dan disediakan secara nyata yakni siklus Aksesibilitas – Akomodasi – Ancillary sebagai pendukung dalam meningkatkan kepercayaan pengguna sosmed untuk benar-benar ingin berkunjung, perlu juga mempromosikan destinasi berdasarkan nilai sapta pesona.
  4. Untuk menghindari kesenjangan destinasi wisata, maka ini menjadi tanggung jawab bersama, pemerintah harus memperhatikan destinasi yang kurang dikunjungi, dengan mengembangkannya lebih menarik dan berkelanjutan, sedangkan masyarakat perlu untuk menjalin kerjasama melalui kedatangan akademisi untuk dukungan sosialisasi, serta pihak promosi yang bergerak melalui Digital Tourism, tidak hanya mengekspos destinasi yang eksotik lalu menyudutkan destinasi lain, tapi ikut mempromosikan destinasi yang lain secara berkelanjutan, bisa melalui minat kunjungan misalnya; jadi strateginya seperti berantai.
  5. Hal ini bisa disiasati melalui kekayaan daya tarik Maluku yang bisa dijadikan sebagai atraksi-atraksi yang membedakan pariwisata di Maluku dengan Pariwisata di tempat lain. Dengan tetap menghidupi ciri khas Maluku melalui sosial media, dan kehidupan bermasyarakat yang kuat dalam kekayaan budaya.
- c. S-T (Strengths – Threats)
1. Dari pihak Pemerintah harus bisa mempromosikan keeksotikan lebih fleksibel, bisa dengan membuat hastag promosi yang dilabelkan pada konten buatan masyarakat, yang berarti ikut mendukung dalam kerja sama pemerintah dengan masyarakat
  2. Informasi yang terupdate berguna untuk meningkatkan kepercayaan, dan informasi itu bisa dilakukan melalui format podcast, atau kuis-kuis menarik. Hal ini juga menjadi strategi yang kreatif dikalangan Digital Tourism
  3. Dari akun resmi, maka perlu dibuat pula forum diskusi online yang bisa dilakukan melalui link Telegram, ataupun postingan yang berisikan caption undangan komentar. Hal ini bersifat edukatif.
  4. Perlu diadakan kerjasama dengan pihak paket perjalanan, hal ini mendukung juga pengenalan akan brand kota Ambon yakni Ambon City of Music apabila dari pihak paket perjalanan menjalin kerja sama dalam mempromosikan destinasi di kota Ambon, agar lebih terpercaya untuk wisatawan yang ingin berkunjung.
  5. Untuk ruang feedback bisa dilakukan di setiap media Digital Tourism, baik dalam cerita maupun dalam postingan, untuk mengatasi sepi komentar, maka admin harus bisa memberikan caption yang kreatif untuk meningkatkan rasa ingin tau pengguna sosial media khususnya untuk calon pengunjung.
- d. W-T (Weakness – Threat)
1. Diperlukan pendekatan dari pegiat sosial, bersama dukungan Pemerintah dan Akademisi untuk menciptakan program kegiatan digital di berbagai pelosok negeri.
  2. Pemerintah melakukan evaluasi penggunaan sosial media dan memberikan akses secara merata, dengan menambah pembangunan koneksi internet demi peningkatan pengguna sosial media.
  3. Menggunakan siklus pentahelix dengan memperhatikan sapta pesona. Dengan ini Pemerintah bisa memperketat keamanan dalam berwisata, dan tentunya dikembangkan lagi oleh Digital Tourism dalam setiap postingan atau cerita yang dipublikasikan, sehingga wisatawan bisa yakin bahwa lokasi yang dipromosikan di akun sosial media resmi itu aman untuk dikunjungi.
  4. Peran promosi Digital Tourism untuk menjadikan destinasi yang tidak terlalu eksotik menjadi tujuan utama berkunjung dengan menawarkan produk perjalanan yang komplit kepada wisatawan, sehingga ketika wisatawan yakin akan kunjungan tersebut, maka mulailah digital tourism menyuguhkan produk destinasi eksotik Maluku sebagai tujuan kunjungan berikut. Hal ini juga diperlukan kerjasama antar wilayah yang memiliki daya tarik wisata baik eksotik maupun umum agar bersamaan mengalami peningkatan kunjungan.
  5. Dari pihak Digital Tourism bisa membuat team-team kreatif sebagai program inovatif yang mendukung persaingan Digital Tourism Maluku dengan pariwisata dunia, hal ini agar lebih efisien dalam melakukan proses promosi dengan persaingan.

### **SIMPULAN**

Dari uraian yang telah dipaparkan sebelumnya dapat dibuat kesimpulan bahwa strategi yang harus digunakan pemerintah kabupaten Toba Samosir dalam pengembangan digital tourism adalah :

Strengths atau kekuatan dengan Opportunities atau peluang (Strategi SO)

1. Meningkatkan kepercayaan Pengguna sosial media akan seluruh destinasi dan berbagai Atraksi wisata di Maluku, memberikan keuntungan dalam menambah kunjungan wisatawan.
2. Kesempatan ini juga bisa dijadikan sebagai moda promosi Keeksotikan Maluku, dimana ada keunikan yang bisa dijual tapi juga dijadikan berkelanjutan secara Digital Tourism
3. Menjadikan akun promosi sebagai sumber edukatif yang secara langsung menggerakkan minat kunjungan wisatawan
4. Tingkat keeksotikan juga bisa dilihat dari peningkatan budaya lokal serta dukungan brand kota, sehingga ketika Digital Promosi dari Maluku itu sendiri sudah bisa menyatakan apa yang di promosikan itu sesuai

dengan kenyataan, tentunya akan bisa mendukung program-program yang dijalankan untuk pembangunan pariwisata Maluku kedepannya.

5. Sebagai media edukatif tentunya bisa menjalin kerjasama antar masyarakat untuk berinovasi melakukan keberlanjutan keeksotikan Maluku, melalui kegiatan-kegiatan di masing-masing daerah. Ini adalah bentuk motivasi dan inspirasi untuk keberlanjutan keeksotikan Pariwisata Maluku.

Adapun saran yang diberikan oleh peneliti antara lain :

1. Meningkatkan strategi promosi pariwisata melalui internet baik melalui media sosial maupun website untuk memenuhi kebutuhan informasi wisatawan (look), kemudian memesanpaket wisata yang diminati (book) hingga membayar (pay) secara online. Kegiatan dapat dilakukan dengan search and share menggunakan media digital oleh calonwisatawan
2. Pemerintah Provinsi Maluku dan instansi terkait dapat membangun aplikasi yang dapat memberikan rekomendasi objek wisata kepada wisatawan berdasarkan karakteristik wisatawan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Artikel Jurnal :

- Dewi, M. V. K., & Darma, G. S. (2019). *The role of marketing & competitive intelligence in industrial revolution 4.0. Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(1), 1–2. <http://dx.doi.org/10.38043/jmb.v16i1.2014>.
- Nurmansyah, A. A. H. (2019). Pemanfaatan digital marketing pada usaha mikro kecil dan menengah industri kuliner di kota Cimahi. *Portofolio: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen & Akuntansi*, 16(1), 78–93.
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). *Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do it yourself and technology acceptance models. Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179– 203. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>
- Tauran, E. H., Saleman, K. M., Dofon, M. (2022). STRATEGI PENGEMBANGAN POTENSI WISATA BAHARI DI DESA ALLANG ASAUDE. *NOUMENA: Jurnal Sosial Humaniora dan Keagamaan I* Vol. 3 No. 1 I Desember 2022.142–152.
- Umami Z., Darma. 2021. *Digital Marketing: Engaging Consumers with Smart Digital*. JMK, VOL. 23, NO. 2, SEPTEMBER 2021, 94–103

### Buku :

- Irham Fahmi. (2013). *Manajemen Strategis: Teori dan Aplikasi* (Y. Mukhlis, Ed.). Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pariwisata* (Dr. Y. Nining, Ed.; Edisi ke 1). Alfabeta, Bandung.
- Wardiyanta. (2010). *Metode Penelitian Pariwisata* (H. Dhewiberta, Ed.; II, Issue Tourism). CV. Andi Offset.

### Website:

- Hanum, Z. (2021). *Kemenkominfo: 89% Penduduk Indonesia Gunakan Smartphone*. <https://mediaindonesia.com/humaniora/389057/kemenkominfo-89-penduduk-indonesia-gunakan-smartphone>. 07 Maret 2021
- Naomi Adisty. (2022). *Mengulik Perkembangan Penggunaan Smartphone di Indonesia*. In Goodstats.Id (pp. 1–1). <https://goodstats.id/article/mengulik-perkembangan-penggunaan-smartphone-di-indonesia-sT2LA>. 05 November 2022
- RI, K. (2021). *Strategi Digital Tourism dalam Menggaet Wisatawan*. In Kemenparekraf.Go.Id. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Strategi-Digital-Tourism-dalam-Menggaet-Wisatawan>