

Strategi *Digital Tourism Communication* dalam Membangun *Destination Branding* Pantai Ngurbloat di Kabupaten Maluku Tenggara

Susilawati Belekubun^{1*}, Jacobis Tarantein¹

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu-Ilmu Sosial (STIS) Tual, Indonesia

*Corresponding author : susibelekubun@gmail.com

Article History:

Received : 27-07-2026

Accepted : 30-08-2026

Keywords: *Digital Tourism Communication*; *Destination Branding*; Komunikasi Digital; Media Sosial; Pantai Ngurbloat

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *Digital Tourism Communication* dalam membangun *destination branding* Pantai Ngurbloat di Kabupaten Maluku Tenggara. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap 10 informan yang dipilih secara *purposive*, meliputi pengelola BUMO, admin media sosial, pelaku usaha, pemerintah, dan wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital Pantai Ngurbloat dibangun melalui keterkaitan antara komunikator, pesan digital, *platform* media, partisipasi wisatawan, dan identitas lokal. TikTok, Instagram, Facebook, dan website digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai keindahan pasir putih, panorama alam, aktivitas wisata, budaya masyarakat Kei, dan pengalaman wisatawan. Interaksi wisatawan, *user-generated content* (UGC), dan *electronic word of mouth* (e-WOM) turut memperluas penyebaran informasi dan mendukung pembentukan citra destinasi. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa komunikasi digital berperan dalam memperkuat identitas dan daya tarik Pantai Ngurbloat sebagai destinasi wisata berbasis keunggulan alam dan budaya lokal. Meskipun demikian, pengelolaan komunikasi digital masih menghadapi keterbatasan sumber daya manusia, belum adanya tim khusus konten, perencanaan konten yang belum sistematis, dan pemanfaatan analitik media sosial yang belum optimal. Penelitian merekomendasikan penguatan kapasitas pengelola, penyusunan kalender konten, pemanfaatan analitik media sosial, serta penguatan kolaborasi dengan pemangku kepentingan.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah pola komunikasi masyarakat dalam memperoleh, memproduksi, dan mendistribusikan informasi, termasuk pada sektor pariwisata. Perkembangan internet, media sosial, serta berbagai platform digital telah melahirkan paradigma baru dalam promosi destinasi wisata yang dikenal sebagai *Digital Tourism Communication*. Konsep ini menempatkan media digital bukan hanya sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi antara pengelola destinasi dengan wisatawan dalam membangun citra, pengalaman, dan loyalitas terhadap suatu destinasi wisata. Di era digital, keputusan wisatawan untuk berkunjung tidak lagi hanya dipengaruhi oleh promosi konvensional, tetapi juga oleh informasi visual, ulasan pengguna (*electronic word of mouth*), konten kreatif, dan interaksi yang berlangsung melalui media sosial. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata di tingkat nasional maupun internasional.

Dalam perspektif Ilmu Komunikasi, *Digital Tourism Communication* merupakan proses penyampaian pesan pariwisata melalui media digital yang dirancang secara strategis untuk membangun hubungan antara komunikator, media, pesan, dan khalayak sehingga mampu membentuk citra positif destinasi (*destination image*) dan memperkuat *destination branding*. *Destination branding* tidak hanya berkaitan dengan logo atau slogan, tetapi merupakan proses komunikasi yang membangun identitas, karakter, dan persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi. Keberhasilan *destination branding* dipengaruhi oleh konsistensi pesan komunikasi, kualitas konten digital, partisipasi masyarakat, serta keterlibatan wisatawan dalam menghasilkan konten digital yang memperluas jangkauan promosi.

Pengembangan komunikasi pariwisata digital di Indonesia memiliki landasan hukum yang kuat. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata menegaskan bahwa pembangunan kepariwisataan bertujuan meningkatkan pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan masyarakat, memperkenalkan budaya bangsa, serta meningkatkan citra Indonesia melalui pengembangan destinasi wisata. Selanjutnya, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 memberikan dasar hukum terhadap pemanfaatan teknologi informasi dalam penyebaran informasi digital secara bertanggung jawab. Selain itu, Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 14 Tahun 2016 tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan menekankan pentingnya inovasi komunikasi, promosi digital, dan pelibatan masyarakat dalam pengembangan destinasi wisata yang berkelanjutan.

Penelitian ini menggunakan perspektif Ilmu Komunikasi dengan mengacu pada teori *Strategic Communication* yang menjelaskan bahwa keberhasilan komunikasi ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam merancang pesan, memilih media, menentukan sasaran komunikasi, dan mencapai tujuan komunikasi secara efektif (Fill & Turnbull, 2019). Selain itu, penelitian ini menggunakan konsep *Digital Marketing Communication* menurut Kotler dan Keller (2016) yang menekankan pemanfaatan media digital sebagai sarana membangun hubungan dengan konsumen melalui komunikasi yang interaktif. Penelitian ini juga mengadopsi konsep *Destination Branding* dari Anholt (2007) yang menjelaskan bahwa identitas destinasi dibangun melalui komunikasi yang mampu menciptakan persepsi positif dan membedakan suatu destinasi dari destinasi lainnya.

Pantai Ngurbloat yang terletak di Ohoi Ngilngof, Kabupaten Maluku Tenggara merupakan salah satu destinasi wisata unggulan di Provinsi Maluku. Pantai ini dikenal memiliki hamparan pasir putih yang sangat halus, garis pantai yang panjang, serta panorama laut yang menjadi daya tarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Berdasarkan hasil observasi awal peneliti, Pantai Ngurbloat telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube sebagai media promosi destinasi. Berbagai konten berupa foto, video pendek, dan dokumentasi kegiatan wisata telah dipublikasikan oleh pengelola maupun wisatawan. Namun, aktivitas komunikasi digital tersebut masih dilakukan secara sporadis, belum memiliki perencanaan konten yang terintegrasi, belum menerapkan identitas visual yang konsisten, serta belum mengoptimalkan keterlibatan wisatawan melalui *user-generated content*. Akibatnya, potensi digital yang dimiliki Pantai Ngurbloat belum sepenuhnya mampu membangun *destination branding* yang kuat dan berkelanjutan.

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan mengetahui Pantai Ngurbloat melalui unggahan media sosial, rekomendasi teman, serta konten digital yang dibuat

oleh pengunjung. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media digital telah menjadi sumber informasi utama dalam proses pengambilan keputusan wisatawan. Namun demikian, masih ditemukan beberapa kendala, antara lain belum adanya strategi komunikasi digital yang terencana, keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial, minimnya kolaborasi dengan kreator konten (*content creator*) maupun *travel influencer*, serta belum sepenuhnya berjalan optimal untuk pemanfaatan data analitik media sosial sebagai dasar penyusunan strategi komunikasi.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada kebutuhan untuk mengembangkan model komunikasi pariwisata digital yang mampu memperkuat *destination branding* Pantai Ngurbloat sebagai ikon wisata Kabupaten Maluku Tenggara. Di tengah persaingan destinasi wisata yang semakin kompetitif, keberhasilan promosi tidak lagi hanya ditentukan oleh keindahan alam, tetapi juga oleh kemampuan pengelola dalam membangun komunikasi digital yang kreatif, interaktif, dan berorientasi pada pengalaman wisatawan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi ilmiah terhadap pengembangan kajian *Digital Tourism Communication* sekaligus menjadi rekomendasi praktis bagi pemerintah daerah, pengelola destinasi, dan pelaku industri pariwisata dalam meningkatkan daya saing destinasi melalui strategi komunikasi digital.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan citra destinasi wisata. Penelitian Salsabila dan Amali (2025) berjudul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kelompok Sadar Wisata dalam Membranding Pantai Pangasan sebagai Destinasi Wisata Populer*" menemukan bahwa strategi digital berbasis model AISAS, konten visual, dan *electronic word of mouth* mampu memperkuat positioning destinasi wisata. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokus kajian mengenai strategi komunikasi digital dalam membangun branding destinasi wisata. Perbedaannya, penelitian tersebut berfokus pada strategi komunikasi pemasaran Pokdarwis dengan model AISAS, sedangkan penelitian ini mengkaji *Digital Tourism Communication* secara lebih luas dengan menitikberatkan pada pembangunan *destination branding* Pantai Ngurbloat sebagai destinasi wisata unggulan di wilayah kepulauan.

Penelitian Elizabeth Natasya, Nabila Kartika Nurani, dan Aprillia Jumaisyah (2025) berjudul "*Digital Destination Branding melalui Media Sosial: Persepsi dan Keputusan Wisatawan pada Wisata Alam dan Buatan*" menunjukkan bahwa komunikasi visual, narasi digital, dan partisipasi pengguna media sosial berpengaruh terhadap pembentukan persepsi serta keputusan wisatawan untuk berkunjung. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada kajian *destination branding* melalui media sosial. Perbedaannya, penelitian ini lebih menekankan pada strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh pengelola destinasi sebagai proses komunikasi, bukan hanya pada persepsi wisatawan sebagai hasil komunikasi.

Selanjutnya, penelitian Dewi Rachmawati, Ayu Rakhmi Tiara Hamdani, dan Latifa Ramonita (2026) berjudul "*Digital Tourism Communication Model to Increase Public Awareness of the Lok Baintan Floating Market Tourist Destination*" menjelaskan bahwa komunikasi pariwisata digital yang memadukan media sosial, partisipasi masyarakat, dan aktivitas digital wisatawan mampu meningkatkan kesadaran publik terhadap destinasi wisata. Persamaan penelitian tersebut adalah sama-sama mengkaji *Digital Tourism Communication*. Namun, penelitian ini memiliki fokus yang berbeda karena mengembangkan strategi

komunikasi digital untuk membangun *destination branding* pada destinasi wisata pantai di kawasan kepulauan Maluku Tenggara.

Berdasarkan telaah penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa sebagian besar penelitian masih berfokus pada komunikasi pemasaran digital, promosi media sosial, maupun persepsi wisatawan. Hingga saat ini masih terbatas penelitian yang secara khusus mengintegrasikan konsep *Digital Tourism Communication* dengan *Destination Branding* pada destinasi wisata di kawasan kepulauan Indonesia Timur. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki perbedaan terbaru pada pengembangan model strategi komunikasi digital yang mengintegrasikan unsur komunikator, pesan digital, media sosial, partisipasi wisatawan, dan identitas lokal Pantai Ngurbloat sebagai dasar pembentukan *destination branding*. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi pariwisata digital, sekaligus menjadi referensi bagi pengelola destinasi wisata dalam merancang strategi komunikasi digital yang adaptif, inovatif, dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai strategi *Digital Tourism Communication* dalam membangun *destination branding* Pantai Ngurbloat di Kabupaten Maluku Tenggara. Studi kasus digunakan untuk mengkaji secara kontekstual praktik komunikasi digital yang dilakukan oleh pengelola destinasi, termasuk strategi penyampaian pesan, pemanfaatan platform digital, keterlibatan wisatawan, serta berbagai kendala yang dihadapi dalam proses pembangunan *destination branding*. Penelitian ini memandang komunikasi digital sebagai proses komunikasi yang melibatkan pengelola destinasi sebagai komunikator, pesan pariwisata sebagai isi komunikasi, media digital sebagai saluran komunikasi, dan wisatawan serta masyarakat sebagai khalayak komunikasi. Fokus tersebut digunakan untuk memahami bagaimana komunikasi digital dimanfaatkan dalam membentuk identitas dan citra Pantai Ngurbloat sebagai destinasi wisata.

Lokasi dan Informan Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Pantai Ngurbloat, Ohoi Ngilngof, Kecamatan Manyeuw, Kabupaten Maluku Tenggara, Provinsi Maluku. Lokasi tersebut dipilih karena Pantai Ngurbloat merupakan salah satu destinasi wisata unggulan yang telah memanfaatkan media digital, seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan website, dalam kegiatan promosi dan penyampaian informasi kepada wisatawan. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan bahwa informan memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dengan objek penelitian. Informan penelitian berjumlah 10 orang, yang berasal dari unsur pengelola BUMO, admin media sosial, pelaku usaha, Dinas Pariwisata, Pejabat Ohoi Ngilngof, dan wisatawan.

Kriteria informan meliputi: (1) pihak yang terlibat dalam pengelolaan dan pengembangan Pantai Ngurbloat; (2) pihak yang terlibat dalam pengelolaan atau pemanfaatan media digital destinasi; (3) pelaku usaha yang menjalankan aktivitas ekonomi di sekitar destinasi; (4) pihak pemerintah yang memiliki pengetahuan mengenai pengembangan

pariwisata Pantai Ngurbloat; dan (5) wisatawan yang pernah memperoleh informasi mengenai Pantai Ngurbloat melalui media digital.

Tabel 1. Kriteria Informan

No.	Informan	Jumlah
1	Ketua BUMO	1
2	Admin media sosial	1
3	Pelaku usaha	2
4	Dinas Pariwisata	1
5	PJ Ohoi	1
6	Wisatawan	4
Total		10

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Ketiga teknik tersebut digunakan secara saling melengkapi untuk memperoleh data mengenai strategi komunikasi digital dan pembangunan *destination branding* Pantai Ngurbloat.

1. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung di kawasan Pantai Ngurbloat untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi destinasi, aktivitas pengelolaan, bentuk komunikasi dengan wisatawan, fasilitas wisata, aktivitas masyarakat, serta praktik komunikasi digital yang dilakukan oleh pengelola. Observasi juga diarahkan pada aktivitas media digital yang digunakan untuk mempromosikan destinasi, meliputi jenis konten, bentuk pesan, konsistensi publikasi, karakteristik visual, serta bentuk interaksi dengan audiens. Observasi terhadap media digital digunakan sebagai data pendukung untuk memahami bagaimana identitas Pantai Ngurbloat dikomunikasikan kepada khalayak.

2. Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan secara mendalam kepada 10 informan yang telah ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Wawancara diarahkan pada beberapa aspek utama, yaitu strategi komunikasi digital, pemilihan platform media sosial, bentuk dan karakteristik pesan yang disampaikan, pengelolaan konten, keterlibatan wisatawan, pembentukan identitas destinasi, dampak komunikasi digital, serta kendala yang dihadapi pengelola. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, sehingga peneliti memiliki pedoman pertanyaan sekaligus memberikan kesempatan kepada informan untuk menjelaskan pengalaman, pandangan, dan informasi yang relevan dengan fokus penelitian secara lebih luas. Hasil wawancara kemudian dicatat dan didokumentasikan untuk selanjutnya dianalisis berdasarkan tema-tema yang muncul dari data penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung penelitian. Dokumentasi meliputi foto dan informasi mengenai kondisi destinasi, aktivitas wisata, kegiatan masyarakat, publikasi media sosial, konten digital, serta data kunjungan wisatawan yang tersedia dari pihak pengelola atau pihak terkait. Data media digital seperti jumlah pengikut dan interaksi pada platform media sosial digunakan sebagai data deskriptif pendukung, bukan sebagai satu-

satunya indikator keberhasilan *destination branding*. Dalam penelitian ini, data digital dianalisis bersama dengan hasil observasi dan wawancara untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara interaktif dengan mengacu pada tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana digunakan dalam analisis penelitian kualitatif.

1. Reduksi Data

Pada tahap ini, peneliti menyeleksi, memfokuskan, dan mengelompokkan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sesuai dengan fokus penelitian. Data yang relevan kemudian dikategorikan ke dalam tema-tema seperti:

- strategi komunikasi digital;
- komunikator;
- pesan digital;
- penggunaan platform media sosial;
- keterlibatan wisatawan;
- *user-generated content*;
- *electronic word of mouth*;
- pembentukan identitas destinasi;
- kontribusi komunikasi digital terhadap daya tarik wisatawan; dan
- kendala pengelolaan komunikasi digital.

2. Penyajian Data

Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif, kutipan wawancara, tabel, dan dokumentasi yang relevan. Penyajian data dilakukan untuk memperlihatkan hubungan antara strategi komunikasi digital yang dilakukan pengelola dengan proses pembentukan *destination branding* Pantai Ngurbloat.

3. Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir dilakukan dengan menginterpretasikan pola dan hubungan yang ditemukan dari data penelitian. Kesimpulan disusun berdasarkan keterkaitan antara hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga dapat menjawab fokus penelitian mengenai strategi *Digital Tourism Communication* dalam membangun *destination branding* Pantai Ngurbloat.

Keabsahan Data

Untuk meningkatkan kredibilitas hasil penelitian, keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai kelompok informan, yaitu pengelola destinasi, admin media sosial, pelaku usaha, pemerintah, dan wisatawan. Perbandingan tersebut dilakukan untuk melihat kesesuaian maupun perbedaan informasi mengenai strategi komunikasi digital dan pembangunan *destination branding*. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informasi yang diperoleh melalui wawancara dibandingkan dengan kondisi yang ditemukan melalui observasi serta bukti dokumentasi yang tersedia. Dengan demikian, interpretasi hasil penelitian tidak hanya didasarkan pada satu sumber atau satu teknik pengumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pantai Ngurbloat terletak di Ohoi Ngilngof, Kecamatan Manyeuw, Kabupaten Maluku Tenggara, Provinsi Maluku. Destinasi ini dikenal sebagai salah satu ikon wisata unggulan daerah karena memiliki hamparan pasir putih yang sangat halus dengan garis pantai sekitar tiga kilometer serta panorama laut yang menjadi daya tarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Selain wisata pantai, kawasan ini didukung oleh ekosistem mangrove, pulau-pulau kecil di sekitarnya, aktivitas snorkeling dan diving, serta produk ekonomi kreatif masyarakat seperti kuliner khas berbahan dasar enbal. Berdasarkan hasil observasi lapangan, pengelolaan destinasi dilakukan oleh Badan Usaha Milik Ohoi (BUMO) bersama Pemerintah Ohoi Ngilngof dan masyarakat. Sejak tahun 2020, pengelola mulai mengembangkan komunikasi pariwisata berbasis digital melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, penyebaran informasi, dan interaksi dengan wisatawan.

1. Strategi *Digital Tourism Communication*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola Pantai Ngurbloat telah menerapkan strategi *Digital Tourism Communication* melalui pemanfaatan berbagai platform media sosial, yaitu Instagram, Facebook, TikTok, dan website resmi destinasi. Platform tersebut digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai keindahan pantai, fasilitas wisata, agenda kegiatan, atraksi budaya, serta produk UMKM masyarakat. Strategi komunikasi digital tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga membangun citra Pantai Ngurbloat sebagai destinasi wisata unggulan di Kabupaten Maluku Tenggara. Konten yang dipublikasikan berupa foto panorama pantai, video pendek, testimoni wisatawan, dokumentasi kegiatan budaya, serta promosi aktivitas wisata seperti snorkeling, diving, banana boat, paddle board, dan wisata mangrove. Ketua pengelola destinasi menyampaikan: "*Media sosial menjadi sarana utama kami untuk memperkenalkan Pantai Ngurbloat kepada masyarakat luas. Melalui konten digital kami ingin menunjukkan bahwa Ngurbloat bukan hanya memiliki pantai yang indah, tetapi juga budaya dan keramahan masyarakat Kei.*"

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi digital telah diarahkan untuk membangun identitas destinasi, bukan sekadar menyampaikan informasi wisata.

2. Pemanfaatan Media Sosial dalam Membangun *Destination Branding*

Penelitian menunjukkan bahwa media sosial menjadi instrumen utama dalam membangun *destination branding* Pantai Ngurbloat. Identitas destinasi dibangun melalui penyampaian pesan mengenai keunikan pasir putih, keindahan alam, budaya masyarakat Kei, serta pengalaman wisata yang autentik. Berdasarkan jumlah pengikut, TikTok memiliki jumlah pengikut terbesar, yaitu 6.780, dibandingkan Instagram 3.366 dan Facebook 2.418. Temuan tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki jangkauan audiens yang relatif lebih besar pada akun yang diamati. Aktivitas interaksi pada media sosial terlihat dari jumlah likes dan respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan, terlihat dari jumlah tanda suka (*likes*) pada setiap platform, yaitu sekitar 6,8 ribu pada TikTok, 6,5 ribu pada Facebook, dan 3,3 ribu pada Instagram. Penggunaan TikTok yang relatif lebih menonjol menunjukkan bahwa format video pendek menjadi salah satu saluran yang dimanfaatkan pengelola dan ditemukan relevan oleh wisatawan dalam memperoleh informasi mengenai destinasi. Salah seorang wisatawan mengatakan:

"Saya mengetahui Pantai Ngurbloat dari video TikTok. Setelah melihat pemandangan pantainya, saya tertarik datang bersama keluarga."

Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai sumber informasi sekaligus menjadi salah satu pertimbangan wisatawan dalam mengenali dan memilih destinasi wisata.

3. Kontribusi *Digital Tourism Communication* terhadap Kunjungan Wisatawan

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari pihak pengelola Pantai Ngurbloat, jumlah kunjungan wisatawan menunjukkan adanya perubahan selama periode 2020–2024. Jumlah kunjungan tercatat sebanyak 21.133 wisatawan pada tahun 2020, meningkat menjadi 78.445 wisatawan pada tahun 2021, dan kembali meningkat menjadi 124.422 wisatawan pada tahun 2022. Pada tahun 2023, jumlah kunjungan mengalami penurunan menjadi 111.659 wisatawan, kemudian kembali meningkat menjadi 126.839 wisatawan pada tahun 2024.

Tabel 2. Jumlah Wisatawan Tahun 2020-2024

No.	Tahun	Jumlah Wisatawan
1	2020	21.133
2	2021	78.445
3	2022	124.422
4	2023	111.659
5	2024	126.839

4. Kendala Strategi *Digital Tourism Communication*

Walaupun komunikasi digital telah berjalan cukup baik, penelitian menemukan beberapa kendala yang masih dihadapi pengelola, yaitu:

- keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan media digital;
- belum adanya tim khusus pengelola konten digital;
- belum tersusunnya kalender konten (*content calendar*) sebagai pedoman publikasi;
- belum optimalnya kolaborasi dengan *travel influencer*, kreator konten, maupun media nasional;
- pemanfaatan analisis media sosial (*social media analytics*) belum dilakukan secara maksimal sebagai dasar evaluasi strategi komunikasi.

Kondisi tersebut menyebabkan proses pembangunan *destination branding* belum berlangsung secara konsisten sehingga potensi media digital belum dimanfaatkan secara optimal.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Digital Tourism Communication* yang diterapkan pengelola Pantai Ngurbloat telah mencerminkan konsep *Strategic Communication* (Fill & Turnbull, 2019), yaitu perencanaan komunikasi yang memanfaatkan media digital untuk mencapai tujuan membangun citra destinasi wisata. Penggunaan Instagram, Facebook, TikTok, dan website menunjukkan bahwa pengelola telah menyesuaikan strategi komunikasi dengan perkembangan perilaku masyarakat digital yang mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi wisata.

Dalam perspektif *Digital Marketing Communication*, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa komunikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi

juga membangun hubungan yang berkelanjutan antara pengelola destinasi dan wisatawan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi melalui media sosial telah meningkatkan jangkauan informasi, memperkuat interaksi dengan wisatawan, serta mendorong penyebaran informasi secara sukarela melalui *electronic word of mouth*.

Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa pembangunan *destination branding* dilakukan melalui penyampaian pesan yang menonjolkan keunikan Pantai Ngurbloat, yaitu pasir putih yang halus, panorama alam, budaya masyarakat Kei, serta aktivitas wisata bahari. Temuan ini sejalan dengan konsep *Destination Branding* yang dikemukakan oleh Anholt (2007) bahwa identitas destinasi dibentuk melalui komunikasi yang mampu menciptakan persepsi positif di benak wisatawan.

Jika dibandingkan dengan penelitian Salsabila dan Amali (2025) yang menitikberatkan pada strategi komunikasi pemasaran digital Pokdarwis dalam membangun branding destinasi, penelitian ini memiliki kebaruan karena menganalisis *Digital Tourism Communication* secara lebih komprehensif, meliputi perencanaan pesan, pemanfaatan berbagai platform digital, aktivitas interaksi audiens, serta kontribusinya terhadap pembentukan *destination branding* pada destinasi wisata kepulauan.

Meskipun demikian, implementasi strategi komunikasi digital masih menghadapi berbagai kendala, terutama pada aspek kapasitas sumber daya manusia dan pengelolaan konten digital yang belum profesional. Oleh karena itu, diperlukan penguatan kompetensi pengelola melalui pelatihan komunikasi digital, penyusunan strategi konten yang terintegrasi, pemanfaatan data analitik media sosial, serta kolaborasi dengan kreator konten, influencer, dan media pariwisata agar *destination branding* Pantai Ngurbloat semakin kuat dan mampu meningkatkan daya saing pariwisata Kabupaten Maluku Tenggara.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi *Digital Tourism Communication* dalam Membangun *Destination Branding* Pantai Ngurbloat Kabupaten Maluku Tenggara, dapat disimpulkan bahwa komunikasi digital memiliki peran dalam memperkuat citra dan daya tarik Pantai Ngurbloat sebagai destinasi wisata. Strategi komunikasi digital yang dilakukan pengelola memanfaatkan berbagai platform, yaitu TikTok, Instagram, Facebook, dan website sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, mempromosikan daya tarik destinasi, serta membangun hubungan dengan wisatawan.

Komunikasi digital Pantai Ngurbloat dibangun melalui keterkaitan antara komunikator, pesan digital, platform media, partisipasi wisatawan, dan identitas lokal. Pesan yang disampaikan menonjolkan keindahan pasir putih, panorama alam, aktivitas wisata bahari, budaya masyarakat Kei, serta pengalaman wisatawan. Penyampaian pesan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai informasi wisata, tetapi juga mendukung pembentukan identitas dan citra Pantai Ngurbloat sebagai destinasi yang memiliki keunggulan alam dan karakter budaya lokal.

Partisipasi wisatawan melalui interaksi media sosial, user-generated content (UGC), dan *electronic word of mouth* (e-WOM) turut memperluas penyebaran informasi mengenai destinasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa media digital dapat menjadi salah satu sumber informasi dan pertimbangan wisatawan dalam mengenali serta memilih destinasi wisata. Data kunjungan wisatawan selama periode 2020–2024 juga menunjukkan adanya kecenderungan peningkatan kunjungan, meskipun terjadi penurunan pada tahun 2023. Namun,

peningkatan tersebut tidak dapat sepenuhnya dikaitkan dengan komunikasi digital, karena terdapat berbagai faktor lain yang dapat memengaruhi kunjungan wisatawan.

Di sisi lain, implementasi *Digital Tourism Communication* masih menghadapi beberapa kendala, yaitu keterbatasan sumber daya manusia, belum adanya tim khusus pengelola konten, belum tersusunnya kalender konten secara sistematis, keterbatasan kolaborasi dengan influencer dan media pariwisata, serta belum optimalnya pemanfaatan analitik media sosial sebagai dasar evaluasi strategi komunikasi. Oleh karena itu, penguatan kapasitas sumber daya manusia, perencanaan konten yang lebih terstruktur, pemanfaatan analitik media sosial, dan pengembangan kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan diperlukan untuk memperkuat keberlanjutan *destination branding* Pantai Ngurbloat.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Tourism Communication* dapat menjadi instrumen strategis dalam membangun *destination branding* Pantai Ngurbloat melalui integrasi media digital, pesan yang menonjolkan keunggulan destinasi, partisipasi wisatawan, dan penguatan identitas lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
- [2] Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Prenadamedia Group.
- [3] Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Pustaka Pelajar.
- [4] Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations* (8th ed.). Pearson Education.
- [5] Govers, R., & Go, F. M. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Palgrave Macmillan.
- [6] Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. (2016). *Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2016 tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan*. Kementerian Pariwisata RI.
- [7] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- [8] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- [9] Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- [10] Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- [11] Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- [12] Pike, S. (2016). *Destination Marketing: Essentials*. Routledge.
- [13] Prayag, G. (2018). Symbiotic Relationship or Not? Understanding the Relationship Between Destination Branding and Destination Image. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 1–3.
- [14] Rachmawati, D., Hamdani, A. R. T., & Ramonita, L. (2026). Digital tourism communication model to increase public awareness of the Lok Baintan floating market

- tourist destination. *Jurnal Komunikasi*, 20(1), 91–108.
<https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol20.iss1.art6>
- [15] Salsabila, C. Z., & Amali, M. T. (2025). Strategi komunikasi pemasaran digital kelompok sadar wisata dalam membranding Pantai Pangasan sebagai destinasi wisata populer. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(2), 847–861. <https://doi.org/10.55681/jige.v6i2.3864>
- [16] Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- [17] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.
- [18] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2024.
- [19] Wang, Y., & Pizam, A. (2011). *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*. CABI Publishing.
- [20] We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia Report*. DataReportal.
- [21] Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A Model of Perceived Image, Memorable Tourism Experiences and Revisit Intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326–336.