

Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kota Gorontalo Dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat Mengunjungi Wisata Benteng Otanaha

The Promotional Activities of The Youth and Sports Tourism Office to Attract Public Interest in Visiting The Otanaha Fort Tourism Object

Fauzia Arabela Safari¹, Minarni Tolapa², Ariandi Saputra^{3*}

¹²³Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Ichsan Gorontalo, Gorontalo, Indonesia
Email: ariandi02saputra@gmail.com*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas promosi dinas pariwisata kepemudaan dan olahraga dalam upaya menarik minat masyarakat mengunjungi wisata benteng otanaha. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dengan informan penelitian yang menjadi sumber informasi berjumlah 5 orang. Penelitian ini dilakukan di Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kota Gorontalo dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini difokuskan pada aktivitas promosi yaitu iklan, pemasaran langsung, kehumasan, dan pemasaran interaktif. Berdasarkan hasil penelitian aktivitas promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kota Gorontalo untuk meningkatkan kembali jumlah pengunjung wisata Benteng Otanaha yaitu dengan iklan melalui media cetak, dan media elektronik, di mana media yang digunakan adalah Koran, radio, leaflet, dan brosur. Pemasaran langsung yaitu dengan melakukan acara (*events*), seperti festival otanaha, pemilihan nou dan uti serta wisata akhir tahun. Kehumasan dilakukan dengan menjalin kerjasama pihak-pihak yang membantu mempromosikan wisata benteng otanaha seperti bekerja sama dengan beberapa pihak hotel yang ada di Gorontalo dan juga komunitas Masyarakat Fotografi Gorontalo (MFG) yang melakukan promosi melalui fotografi. Pemasaran interaktif yang dilakukan yaitu dengan mempromosikan Benteng Otanaha melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube, dan Website agar wisata Benteng Otanaha dapat dikenal lebih luas lagi.

Kata kunci: aktivitas; Promosi; Wisata.

Abstract

This study aims to find the promotional activities of the Youth and Sports Tourism Office to attract public interest in visiting the Otanaha Fort Tourism Object. The data collection techniques used are observation and interviews. The informants

as the source of information are 5 people. This study is conducted at the Youth and Sports Tourism Office of Gorontalo City using a descriptive qualitative method. This study focuses on promotional activities, namely advertising, direct marketing, public relations, and interactive marketing. Based on the results of the study on promotional activities carried out by the Youth, Sports, and Tourism Office of Gorontalo City to increase the number of visitors to the Otanaha Fort Tourism Object, namely by advertising through printed media and electronic media. The media used are newspapers, radio, leaflets, and brochures. Direct marketing is by conducting events, such as the Otanaha festival, Nou and Uti Program and year-end tours. Public Relations activities are done by cooperating with parties that help promote Otanaha Fort tours such as working with several hotels in Gorontalo and also the Gorontalo Photography Society (MFG), a community that promotes through photography. Interactive marketing is done by promoting the Otanaha Fort through social media such as Facebook, Instagram, YouTube, and website so that the Otanaha Fort Tourism Object can be more widely popular.

Keywords: promotional; activities; tourism

I. PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan kegiatan manusia untuk saling memahami atau mengerti suatu pesan antara komunikator dan komunikan. Kegiatan komunikasi bukan hanya memberikan informasi, tetapi juga merupakan kegiatan persuasif. Yaitu suatu kegiatan yang dilakukan dengan cara membujuk dan bertujuan agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan. Komunikasi menjadi semakin penting khususnya dalam pencapaian tujuan organisasi atau lembaga. Komunikasi menjadi salah satu faktor atau penentu dan juga sebagai penggerak untuk mewujudkan tujuan daripada usaha yang akan dilaksanakan. Ada berbagai bentuk komunikasi yang digunakan dalam mencapai tujuan suatu perusahaan atau suatu lembaga yaitu salah satunya yaitu komunikasi pemasaran. Dalam pemasaran, promosi merupakan suatu kegiatan yang menyadarkan calon pembeli akan adanya produk atau jasa suatu perusahaan atau instansi. Sehingga jika khalayak yang membutuhkan produk atau jasa tersebut mereka akan mencarinya. Tetapi untuk menarik pembeli pada sebuah produk atau jasa maka suatu perusahaan atau instansi harus dapat meyakinkan dan menumbuhkan daya tarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dinas Pariwisata Kepemudaan, dan Olahraga Kota Gorontalo merupakan dinas yang tugasnya untuk melaksanakan urusan pemerintahan Kota Gorontalo dalam bidang budaya dan pariwisata dan juga dalam pelestarian budaya di Kota Gorontalo. Pelaksanaan tugas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata adalah berusaha meningkatkan daya tarik wisata yang diharapkan akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Promosi destinasi wisata merupakan hal yang sangat penting dilakukan dalam pengembangan suatu destinasi

wisata. Melalui promosi tersebut maka kunjungan wisatawan akan meningkat dan akan berimbas pada peningkatan pendapatan dari aktifitas wisatawan yang dilakukan pada destinasi wisata. Salah satu bentuk promosi destinasi wisata ialah melalui media sosial (Abdussamad, Z. Hidayat, Mohamad. 2022) . Kegiatan promosi berperan penting dalam mengenalkan potensi wisata, menarik minat dan meningkatkan jumlah pengunjung. Benteng Otanaha merupakan Objek wisata bersejarah yang ada di Kota Gorontalo yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Kepemudaan, dan Olahraga Kota Gorontalo. Namun, pada periode tahun 2020 jumlah pengunjung di Benteng Otanaha mengalami penurunan dikarenakan wabah covid 19 yang dimana pemerintah melakukan pembatasan. Adanya situasi tersebut Benteng Otanaha di tutup sementara. Dan obyek wisata ini dibuka kembali pada tahun 2022. Namun saat dibuka kembali pada akhir 2022, jumlah pengunjung objek wisata Benteng Otanaha mengalami penurunan. Dalam hal ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata melakukan upaya yang maksimal untuk dapat meningkatkan kembali jumlah pengunjung sebagaimana yang diharapkan. Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui bagaimana Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kota Gorontalo dalam upaya menarik minat masyarakat mengunjungi wisata Benteng Otanaha.

Menurut Tjiptono (2008:219) “Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan jasanya bersedia meminta, membeli, dan loyal pada jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. Komunikasi pemasaran merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesan. Moriarty, Sandra, Mitchell & Wellss, (2011:6). Bentuk-bentuk tersebut dapat berupa penggunaan media untuk beriklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung serta penjualan personal. Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebar luaskan kepada pelanggan ataupun klien. Promosi merupakan salah satu bentuk dari kegiatan komunikasi pemasaran. Menurut Michael Ray dalam Morrisson (2012:16) mendefinisikan promosi sebagai *“The coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea”* (Koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). Menurut Shimp promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau lembaga. Yaitu: *Informing* (Memberikan Informasi) yaitu membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. *Persuading* (Membujuk) yaitu media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Persuasi ini terkadang berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan

permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Namun lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik. *Reminding* (Mengingat) yaitu promosi harus menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk atau jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. *Adding Value* (Menambah Nilai) terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah dalam penawaran-penawaran mereka yaitu, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut sangat independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergensi, dan lebih unggul dari tawaran pesaing. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan). Periklanan merupakan alat dari promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan pelanggan yang prospektif.

Menurut Morissan (2012:17) bauran promosi mencakup elemen-elemen sebagai berikut: 1) Iklan (*advertising*) berwujud sebagai penyajian informasi non personal mengenai suatu produk atau jasa yang dijalankan suatu perusahaan atau instansi dengan kompensasi biaya tertentu. Iklan dapat menguntungkan karena dapat membuat penjual dapat mengulang pesan berkali-kali. 2) Penjualan Personal (*personal selling*) adalah interaksi tatap muka wiraniaga dengan satu orang atau lebih pembeli prospektif dengan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan. 3) Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi penjualan meliputi berbagai jenis peralatan kupon, perlombaan, potongan harga, hadiah, dan lain-lain semuanya mempunyai keunikan masing-masing. 4) Kehumasan yaitu membangun hubungan baik dengan pihak terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik, menangani atau menyingkirkan gossip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan. Hubungan masyarakat lebih nyata dan lebih terpercaya. Hubungan masyarakat dapat menjangkau calon-calon konsumen yang biasanya menjauhi wiraniaga. 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*) yaitu komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung atau penggunaan surat, telepon, faks, email, dan lain-lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapat tanggapan langsung. Pemasaran langsung bersifat segera dan khusus. Pesan dapat dibuat dengan cepat dan dapat disesuaikan agar dapat mengundang ketertarikan konsumen tertentu. 6) Pemasaran interaktif (*interactive marketing*) merupakan pemasaran yang menggunakan media interaktif dalam hal ini internet, khususnya melalui fasilitas yang dikenal dengan *world wide web* (www). Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi

bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Masing-masing dari elemen dipandang sebagai suatu instrument komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dalam program *Intergrated Marketing Communication*.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Informan yang ditetapkan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Staf Bidang Pemasaran, Pengembangan dan Informasi Pariwisata Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kota Gorontalo : 2 orang, Staf Bidang Pengembangan Destinasi dan Industri Pariwisata Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kota Gorontalo : 1 Orang, Pengunjung objek wisata Benteng Otanaha : 2 Orang dan Staf hotel : 1 Orang. Untuk mendapatkan data di tempat penelitian, maka digunakan prosedur pengumpulan data sebagai berikut: *Observasi* yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung pada lokasi penelitian. *Wawancara* yaitu teknik pengumpulan data melalui tanya jawab dengan informan untuk menggali lebih jauh mengenai permasalahan yang diteliti. *Dokumentasi* merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga untuk menarik minat pengunjung adalah dengan membuat iklan melalui media cetak seperti surat kabar, media elektronik seperti penyiaran lewat TV dan radio dan leaflet yang disebarakan melalui hotel-hotel besar yang ada di Gorontalo. Hasil wawancara dengan Bapak Aan selaku staff di bidang Pemasaran, Pengembangan dan Informasi Pariwisata sebagai berikut:

“Sebelum adanya covid-19 sampai dengan adanya covid-19 dan kembali memasuki era normal promosi melalui iklan ini yang terus kita lakukan untuk bisa menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke wisata Benteng Otanaha ini. bentuk iklan yang pertama yaitu kami dari Dinas Pariwisata, Pengembangan dan Informasi Pariwisata membuat iklan melalui media cetak seperti iklan surat kabar dari Gorontalo Post. Kemudian kami juga membuat leaflet-leaflet yang disebarakan di beberapa hotel besar yang ada di Gorontalo seperti Hotel MAQNA, Hotel Gran Q, dan juga Hotel Aston. Penyebaran leaflet ini kami lakukan setiap 3 bulan dan nantinya pihak hotel yang akan membagikan kepada para tamu hotel”.

Pemasaran secara langsung yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kota Gorontalo dalam mempromosikan tempat wisata Benteng Otanaha yaitu dengan mengadakan beberapa even besar yang secara rutin dilakukan di wisata Benteng Otanaha. event-event tersebut yaitu Festival Otanaha, pemilihan nou dan uti dan juga wisata akhir tahun. Hasil

wawancara dengan Ibu Ivonne S. Wungguli selaku Kepala Bidang Pemasaran, pengembangan dan informasi pariwisata yakni sebagai berikut.

“Wisata Benteng Otanaha ini merupakan objek wisata pertama yang sangat berpotensi menarik wisatawan lebih besar ke kota Gorontalo. untuk itu program di bidang pariwisata akan tetap berkonsentrasi pada pengembangannya. Kami dari Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kota Gorontalo mendorong promosi wisata sejarah dan budaya ini agar makin dikenal di skala domestik maupun internasional. Untuk itu Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kota Gorontalo juga akan mengecarkan berbagai event sebagai bagian dari sarana promosi kami. Beberapa iven yang berkaitan dengan promosi wisata di Benteng Otanaha antara lain yaitu Festival Otanaha, pemilihan nou dan uti, dan juga wisata akhir tahun yang beberapa tahun di adakan di Benteng Otanaha”.

Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kota Gorontalo telah melakukan promosi dengan metode *public relation* dengan menjalin kerja sama dengan beberapa pihak dalam mempromosikan wisata yang ada di Kota Gorontalo khususnya wisata Benteng Otanaha. Diantaranya yaitu dari pihak-pihak hotel yang telah bekerja sama dengan Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga dalam menyebarkan leaflet dan brosur. Dan ada juga salah satu komunitas yang bergerak di bidang fotografi yaitu Masyarakat Fotografi Gorontalo (MFG). Hasil wawancara bapak Aan selaku staff bidang Pemasaran, Pengembangan dan Informasi Pariwisata :

“Kami melakukan kerja sama dengan pihak hotel dalam menyebarkan brosur dan leaflet dan dari pihak hotel di bagikan pada tamu-tamu hotel. Selain itu kami juga di bantu oleh salah satu komunitas Gorontalo yaitu Masyarakat Fotografi Gorontalo mereka mempromosikan wisata Benteng Otanaha melalui fotografi. Kemudian dengan adanya foto-foto dari MFG maupun fotografer lainnya yang ada di Gorontalo, dapat menjadi ujung tombak promosi wisata-wisata yang ada di Gorontalo”

Hal ini dijelaskan juga oleh saudari Oktaviani selaku staf resepsionis di salah satu hotel yang berada di Kota Gorontalo :

“Memang betul dari Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kota Goronalo bekerja sama dengan pihak kami. Karena dalam leaflet itu terdapat beberapa informasi mengenai wista-wisata yang ada di Kota Gorontalo seperti alamat dari wisata itu dan juga apa yang bisa dilakukan di tempat wisata tersebut. Jadi jika ada tamu hotel yang datang untuk melakukan perjalanan wisata di Gorontalo sedikit terbantuan dengan dibagikannya leaflet itu”

Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kota Gorontalo untuk meningkatkan kembali jumlah kunjungan masyarakat ke wisata benteng otanaha juga melakukan pemasaran interaktif. Bentuk dari pemasaran interaktif yang dilakukan yakni melalui sosial media seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan Website. Hasil wawancara dengan Bapak Aan selaku staff di Bidang Pemasaran, Pengembangan dan Infromasi Pariwsata. Hasil wawancara sebagai berikut :

"Selain promosi melalui media cetak dan penyebaran leaflet kami juga punya media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube dan Website sebagai sarana promosi yang dilakukan di saat pandemik. Karena adanya social distancing jadi promosinya lewat sosial media juga. Apalagi pada saat pandemik pemerintah membatasi komunikasi tatap muka jadi pilihan promosi lewat media sosial ini saya rasa sangat tepat karena bentuk promosi ini juga memperluas target yang kita sasar."

Bentuk promosi melalui sosial media tidak hanya dari sosial media milik Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga tetapi ada beberapa akun media sosial khususnya instagram yang memposting keindahan-keindahan tempat wisata yang ada di Gorontalo. Hal ini diketahui saat peneliti melakukan wawancara dengan salah satu pengunjung Benteng Otanaha yang berasal dari Gorontalo Utara. Berikut hasil wawancara dengan saudari Fitri

"Saya sudah kali ke dua mengunjungi Benteng Otanaha ini. Pertama kali saya berkunjung di Benteng Otanaha ini bentengnya belum semenarik ini. Dan kunjungan kedua ini karena saya melihat postingan di salah satu akun Instagram yang sering membagikan postingan mengenai tempat-tempat wisata yang ada di Gorontalo. Saya melihat keindahan Benteng Otanaha setelah di renovasi sehingga saya tertarik untuk berkunjung ke tempat wisata ini"

Ada juga wisatawan yang berasal dari luar daerah Gorontalo yang mengetahui tempat wisata Benteng Otanaha melalui media sosial yaitu youtube. Berikut pendapat dari saudara Dwika Fawwaz wisatawan Benteng Otanaha'

"Saya datang dari Surabaya mau liburan di Gorontalo. Sebelum memutuskan liburan ke Gorontalo terlebih dahulu yang saya lakukan yaitu mencari tau tempat-tempat wisata yang menarik di Gorontalo melalui youtube. Saya lihat Benteng Otanaha menjadi salah satu tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi. Karena di sini saya bisa melihat keindahan Gorontalo dari atas bukit"

Berdasarkan penjelasan dari hasil wawancara di atas dapat dilihat bahwa upaya promosi Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga melalui kegiatan pemasaran interaktif menjadi salah satu bentuk promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Wisata Benteng Otanaha. Diantara keenam elemen yang diuraikan tersebut, Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kota Gorontalo menggunakan empat elemen sebagai aktivitas promosinya. Keempat elemen tersebut adalah sebagai berikut: **1. Iklan (advertising)**. Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kota Gorontalo melakukan aktivitas periklanan dengan beberapa jenis media sebagai salah satu bentuk promosi untuk meningkatkan minat masyarakat untuk mengunjungi wisata Benteng Otanaha. Aktivitas periklanan yang dilakukan tersebut adalah iklan melalui media cetak, seperti surat kabar, kemudian iklan melalui leaflet dan juga penyebaran brosur di beberapa hotel yang ada di Gorontalo. Selain itu juga Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kota Gorontalo menggunakan media elektronik berupa penyiaran lewat TV dan radio. Namun, penyiaran ini dilakukan hanya pada saat adanya festival atau kegiatan-kegiatan pariwisata tertentu. **2.**

Pemasaran Langsung (*direct marketing*) Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga melakukan Pemasaran Langsung dengan cara melakukan beberapa event besar yang dilakukan secara rutin dan di adakan di lokasi wisata Benteng Otanaha. Event yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kota Gorontalo seperti festival otanaha, pemilihan nou dan uti dan juga wisata akhir tahun. Event ini dilakukan bertujuan untuk mempromosikan wisata Benteng Otanaha kepada wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Tidak hanya mempromosikan wisata Benteng Otanaha, salah satu event yakni festival otanaha juga mempromosikan dan memperkenalkan budaya-budaya dan adat istiadat di Gorontalo. Namun pada tahun 2020 festival otanaha ini di tiadakan oleh Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kota Gorontalo karena adanya pandemi dan diberlakukannya social distancing. Dan diadakan kembali pada tahun 2021 dengan mematuhi protokol kesehatan.

3. Kehumasan Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kota Gorkntalo melakukan aktivitas promosi salah satunya dengan melakukan metode *public rlation* yaitu dengan menjalin kerja sama dengan beberapa pihak diantaranya pihak hotel-hotel yang ada di Gotontalo dengan membagikan leaflet dan brosur di beberapa hotel seperti MAQNA Hotel, Grand Q Hotel, Aston Hotel. Tak hanya itu, Dinas Pariwsata Kepemudaan dan Olahraga Kota Gorontalo juga bekerja sama dengankomunitas Masyarakat Fotografi Gorontalo (MFG). Bentuk promosi yang dilakukan yaitu melalui fotografi dan akan dipublikasikan dengan tujuan untuk mengeksplor dan mengenalkan Benteng Otanaha lebih jauh kepada masyarakat Gorontalo, Indonesia maupun interasional melalui beragam jenis fotografi, baik genre landscape, modeling, wildlife maupun makro. Dan agar hasil foto Benteng Otanaha ini dapat dilihat dan dinikmati oleh semua lapisan masyarakat.

4. Pemasaran Interaktif (*interactive marketing*) Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kota Gorontalo melakukan kegiatan pemasaran interaktif sebagai salah satu bentuk promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung untuk mengunjungi wisata Benteng Otanaha. Bentuk aktivitas pemasaran interaktif yang dilakukan tersebut adalah dengan memanfaatkan keberadaan sosial media yaitu Facebook, Instagram, Youtube dan Website sebagai media pemasarannya.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukandapat disimpulkan bahwa Aktivitas Promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kota Gorontalo dalam upaya menarik minat masyarakat mengunjungi wisata Benteng Otanahayaitu dengan Iklan melalui media cetak. Dimana media yang digunakan adalah koran, dan juga melalui leaflet dan brosur yang dibagikan kepada piha-pihak hotel. Pemasaran langsung yaitu dengan mempromosikan secara langsung wisata Benteng Otanaha dengan melakukan event-event seperti festival otanaha, pemilihan nou dan uti serta wisata akhir tahun. Hubungan masyarakat dilakukan dengan bekerja sama dengan pihak hotel dalam menyebarkan leaflet dan brosur. Dan juga komunitas Masyarakat Fotografi

Gorontalo (MFG) dengan melakukan promosi melalui fotografi. Pemasaran interaktif yang dilakukan yaitu dengan mempromosikan Benteng Otanaha melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube, dan Website agar wisata Benteng Otanaha dapat dikenal lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. Hidayat, Mohamad (2022). *Etika Penggunaan Media Sosial dalam Promosi Destinasi Wisata di Desa Patoameme*. Akutansi Humaniora Jurnal Pengabdian Masyarakat. Universitas Negeri Gorontalo. Gorontalo.
- Anam, Samsul, dkk, (2013). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya :IAIN Sunan Ampel Press
- Cangara, Hafied, (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. (1990). *Ilmu Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Febriani, Nufian S. (2018). *Teori dan Paktis : Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang : UB Press
- M.A, Morissan, (2012). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Moriarty, Sandara, dkk, (2011). *Advertising*. Jakarta : Kencana Pernada Media Group
- Mulyana, Dedi. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Oktarina, Yetty, dan Yudi Abdullah. (2017). *Komunikasi Dalam Prespektif Teori dan Praktik*. Yogyakarta : Deepublish.
- Payangan, Otto R. (2013). *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Bogor : IPB Press
- Riduwan. (2012). *Metode dan Teknik Menyusun Proposal penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sukoco, Sampir Andrean. (2019). *New Komunikasi Pemasaran : Teori dan Aplikasinya*. Surabaya : Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2017). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Widjaja, H.A.W. (2000). *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta : Rineka Cipta
- Wisnama, I Made Bayu, dkk.(2019). *Manajemen Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta : Deepublish