

**AKTIVITAS PROMOSI DINAS PARIWISATA KEPEMUDAAN  
DAN OLAHRAGA KOTA GORONTALO DALAM UPAYA  
MENARIK MINAT MASYARAKAT MENGUNJUNGI  
WISATA BENTENG OTANAHA**

Oleh

**FAUZIA ARABELA SAFARI  
NIM: S2217022**

**SKRIPSI**

Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS IHSAN GORONTALO  
2023**

## HALAMAN PENGESAHAN

### AKTIVITAS PROMOSI DINAS PARIWISATA KEPEMUDAAN DAN OLAHRAGA KOTA GORONTALO DALAM UPAYA MENARIK MINAT MASYARAKAT MENGUNJUNGI WISATA BENTENG OTANAHA

Oleh

FAUZIA ARABELA SAFARI

S2217022

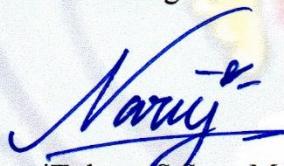
### SKRIPSI

*(Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar sarjana)*

Telah disetujui dan siap untuk diseminarkan

Gorontalo, 12 Mei 2023

Pembimbing I



Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si  
NIDN:0922047803

Pembimbing II



Ariandi Saputra, S.Pd.,M.AP  
NIDN:1602058701

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si  
NIDN:0922047803

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**AKIVITAS PROMOSI DINAS PARIWISATA**  
**KEPEMUDAAN DAN OLAHRAGA KOTA GORONTALO**  
**DALAM UPAYA MENARIK MINAT MASYARAKAT**  
**MENGUNJUNGI WISATA BENTENG OTANAH**

**Oleh**

**FAUZIA ARABELA SAFARI**

**S2217022**

**SKRIPSI**

Skripsi ini telah memenuhi syarat dan disetujui

Oleh tim penguji pada tanggal 2 Juni 2023

**TIM PENGUJI :**

1. **Dr. Moch. Sakir. S.Sos, S.I.Pem., M.Si**
2. **Dwi Ratnasari, S.Sos., M.I.Kom**
3. **Fadlih Awwal Hasanuddin, S.IP., M.Si**
4. **Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si**
5. **Ariandi Saputra, S.Pd., M.AP**

*Mawas*  
.....  
*Wulan*  
.....  
*Fadlih*  
*Nariny*  
.....  
*Ariandi*  
.....

**Mengetahui :**

**Dekan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

*Mawas*  
**Dr. Moch. Sakir, S.Sos., S.I.Pem., M.Si**

**NIDN. 0913027101**

**Ketua Program Studi**  
**Ilmu Komunikasi**

*Nariny*  
**Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si**  
**NIDN. 0922047803**  


## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

**NAMA** : Fauzia Arbela Safari  
**NIM** : S2217022  
**KONSENTRASI** : Public Relations/Humas  
**PROGRAM STUDI** : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi yang berjudul **Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kota Gorontalo Dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat Mengunjungi Wisata Benteng Otanaha** benar-benar asli/merupakan karya sendiri dan belum pernah di ajukan untuk mendapatkan Gelar Sarjana baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, rumusan dan penelitian sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dan saran pembimbing dan penguji pada saat ujian skripsi ini
3. Apabila skripsi ini terbukti merupakan duplikasi ataupun plagiasi dari hasil karya penulis lain atau pendapat yang merupakan hasil karya penulis lain, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik dan sanksi hukum yang berlaku
4. Demikian pernyataan ini penulis buat sebagai pertanggung jawaban ilmiah tanpa ada paksaan maupun tekanan dari pihak manapun.

Gorontalo, 27 Mei 2023



## **ABSTRACT**

### **FAUZIA ARABELA SAFARI. S2217022. PROMOTIONAL ACTIVITIES OF THE YOUTH TOURISM AND SPORTS OFFICE OF GORONTALO CITY TO ATTRACT PUBLIC INTEREST IN VISITING OTANAHA FORT TOURISM OBJECT**

*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*

## ABSTRAK

### **FAUZIA ARABELA SAFARI. S2217022. AKTIVITAS PROMOSI DINAS PARIWISATA KEPEMUDAAN DAN OLAHRAGA KOTA GORONTALO DALAM UPAYA MENARIK MINAT MASYARAKAT MENGUNJUNGI WISATA BENTENG OTANAH**

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 fokus 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

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO :**

”Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya menemukanmu.”

(Ali bin Abi Thalib)

### **SKRIPSIINI KUPERSEMBAHKAN KEPADA**

ORANG TUA TERCINTA BAPAK ALI AZHAR SAFARI DAN IBU ZAKIA  
POLUTU, KAKAK SAYA DAN JUGA ADIK-ADIK SAYA, SEMUA  
KELUARGA, SERTA TEMAN-TEMAN ILMU KOMUNIKASI 2017 DAN  
2018. TERIMA KASIH ATAS SEGALA BANTUAN, DUKUNGAN KASIH  
SAYANG DAN DOA YANG SENANTIASA DIBERIKAN SEHINGAN  
PENYUSUNAN SKRIPSIINI BERJALAN DENGAN BAIK

**ALMAMATERKU**

**UNIVERSITAS ICHSAN GORONALO**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT karena atas Ridho-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Adapun judul skripsi ini yaitu **“Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kota Gorontalo Dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat Mengunjungi Wisata Benteng Otanaha”**. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat ujian, guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Ichsan Gorontalo

Usulan Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran dan penjelasan yang menyeluruh dan mendalam mengenai Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kota Gorontalo Dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat Mengunjungi Objek Wisata Benteng Otanaha.

Ucapan terima kasih Calon Peneliti sampaikan kepada:

1. Allah S.W.T yang senantiasa selalu memberikan petunjuk serta melindungi dalam menyelesaikan Seminar Proposal ini.
2. Nabi Muhammad S.A.W sang Rasul Allah yang memberikan safaatnya serta membawa umatnya dari zaman kebodohan ke zaman ilmu pengetahuan.
3. Bapak Dr. Abd. Gafar Ladjoke M.Si Selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo.
4. Bapak Dr. Mochamad Sakir, S.Sos., S.I.Pem., M.Si Selaku Dekan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Ichsan Gorontalo
5. Ibu Manarni Tolapa, S.Sos., M.Si Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Ichsan

Gorontalo sekaligus Dosen Pembimbing 1 yang telah membimbing dan memberikan arahan, saran, yang memotivasi penulis

6. Bapak Ariandi Saputra, S.Pd.,M.Pd Selaku Pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan arahan, saran, yang memotivasi penulis.
7. Seluruh Staf Dosen dan Tata Usaha di lingkungan civitas akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Icshan Gorontalo
8. Kedua Orang Tua, Kakak, dan Adik-adik sekaligus keluarga POLUTU-SAFARI yang setiap hari selalu mendukung, memberikan wejangan, semangat, doa dan kasih sayang kepada penulis
9. Anisa Hanafi, Dede Biludi, Elvira Khan, Lilis Djou, Rosita Ali yang sudah memberikan dukungan dan doa kepada penulis
10. Dwika FR Lahay yang tidak hentinya memberikan semangat dan doa, dan juga sudah setia menjadi pendengar saat penulis berkeluh kesah
11. Seluruh Teman-Teman Angkatan 2017 Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Ichsan Gorontalo khususnya Indah, Vivi, Azis yang sudah sangat membantu penulis dalam penyusunan skripsi

Semoga bantuan dan dorongan yang Peneliti terima dari semua pihak dapat menjadi petunjuk kearah masa depan yang lebih baik. AMIN.

Gorontalo, Mei 2023

  
**FAUZIA ARABELA SAFARI**  
PENULIS

## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL.....</b>                  | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING .....</b> | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI.....</b>     | <b>iii</b>  |
| <b>PERNYATAAN .....</b>                    | <b>iv</b>   |
| <b>ABSTRACT.....</b>                       | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRAK.....</b>                        | <b>vi</b>   |
| <b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>         | <b>vii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                    | <b>x</b>    |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                   |             |
| 1.1 LatarBelakang .....                    | 1           |
| 1.2 RumusanMasalah .....                   | 5           |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                | 5           |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....               | 5           |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>             |             |
| 2.1 PengertianKomunikasi .....             | 7           |
| 2.2 Unsur – UnsurKomunikasi .....          | 11          |
| 2.3 Komunikasi Pemasaran.....              | 13          |
| 2.4 Pemasaran Pariwisata.....              | 15          |
| 2.5 Pengertian Promosi .....               | 16          |
| 2.6 Fungsi Promosi .....                   | 17          |
| 2.7 Bauran Promosi.....                    | 18          |
| 2.8 Pengertian Minat.....                  | 20          |
| 2.9 Penelitian Terdahulu .....             | 21          |
| 2.10 Wisata Benteng Otanaha.....           | 22          |
| 2.11 Kerangka Pikir .....                  | 23          |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>           |             |
| 3.1 Objek Penelitian .....                 | 25          |
| 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....      | 25          |
| 3.3 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....   | 25          |
| 3.4 Informan Penelitian.....               | 25          |
| 3.5 Sumber Data.....                       | 26          |

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| 3.6 Prosedur Pengumpulan Data..... | 26 |
| 3.7 Teknik Analisis Data.....      | 27 |

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

|   |    |
|---|----|
| 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....             | 30 |
| 4.2 Pembagian Tugas dan Fungsi Lokasi Penelitian..... | 32 |
| 4.3 Wisata Benteng Otanaha .....                      | 35 |
| 4.4 Hasil Penelitian .....                            | 35 |
| 4.5 Pembahasan.....                                   | 43 |

#### **BAB V PENUTUP**

|                      |    |
|----------------------|----|
| 5.1 Kesimpulan ..... | 50 |
| 5.2 Saran.....       | 51 |

#### **DAFTAR PUSTAKA .....** 52

#### **LAMPIRAN**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar belakang**

Sebagai makhluk sosial manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya.Ia ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Rasa ingin tahu ini memaksa manusia perlu berkomunikasi.

Komunikasi merupakan kegiatan manusia untuk saling memahami atau mengerti suatu pesan antara komunikator dan komunikan.Biasanya, diakhiri dengan suatu hasil yang disebut sebagai efek komunikasi.Manusia sebagai makhluk sosial tak lepas dari yang namanya berkomunikasi.Komunikasi yang merupakan komunikasi sosial, yaitu komunikasi yang terkait dengan hubungan antarmanusia di dalamnya.

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. Tujuan akhirnya ialah agar orang lain mau melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diharapkan oleh pemberi pesan atau komunikator.

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. Untuk itu, dalam mencapai suatu tujuan tersebut, maka setiap



organisasi atau lembaga harus dapat mengatur semua proses kegiatan komunikasi agar hasil yang diharapkan lebih optimal.

Ada berbagai bentuk komunikasi yang digunakan dalam mencapai tujuan suatu perusahaan atau suatu lembaga. Salah satunya yaitu komunikasi pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu bentuk kegiatan penjualan produk yang dihasilkan sebuah organisasi atau perusahaan.

Pemasaran sendiri sudah sangat dikenal dan akrab di telinga masyarakat. Pemasaran paling populer dengan istilah penjualan. Pemasaran adalah fungsi organisasi atau lembaga untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi atau lembaga dan pihak-pihak yang berkepentingan lainnya.

Kehidupan kita sehari-hari tidak lepas dari aktivitas pemasaran. Baik menjadi pembeli ataupun penjual. Kegiatan pemasaran banyak melibatkan ilmu komunikasi. Pemasaran memang memiliki arti yang berbeda dengan komunikasi pemasaran, tetapi keduanya saling berkaitan.

Pemasaran juga merupakan suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing untuk melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karir, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan.

Adanya komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan, atau lembaga yaitu untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas.

Komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari marketing mix. Namun, sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari program promosi.

Dalam pemasaran, promosi merupakan suatu kegiatan yang menyadarkan calon pembeli akan adanya produk atau jasa suatu perusahaan atau instansi. Sehingga jika khalayak yang membutuhkannya 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.

Promosi menjadi salah satu alat penting bagi sebuah perusahaan, baik dalam skala besar ataupun skala kecil untuk tetap menjalankan perusahaan atau usaha. Promosi tidak hanya berlaku di perusahaan, tetapi juga promosi merupakan salah satu strategi lembaga atau instansi yang mempunyai produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Salah satunya Dinas Pariwisata Kepemudaan, dan Olahraga Kota Gorontalo.

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.

Kegiatan promosi berperan penting dalam mengenalkan potensi wisata, menarik minat dan meningkatkan jumlah pengunjung. Dalam hal ini, maka penggiat wisata harus mampu berinovasi sehingga wisatawan memiliki daya tarik tersendiri. Dinas Pariwisata Kepemudaan, dan Olahraga Kota Gorontalo berperan dalam melakukan aktivitas promosi terhadap berbagai wisata yang ada di Kota Gorontalo salah satunya Benteng Otanaha yang merupakan salah satu ikon wisata Kota Gorontalo.

Benteng Otanaha merupakan Objek wisata bersejarah yang ada di Kota Gorontalo. Benteng Otanaha ini dibangun sekitar tahun 1522. Objek wisata Benteng Otanaha merupakan salah satu tujuan wisata yang sangat diminati oleh wisatawan baik domestik maupun wisatawan internasional. Benteng Otanaha juga menjadi salah satu tempat favorit wisatawan yang jumlah pengunjungnya cukup stabil, dilihat dari data jumlah pengunjung pada tahun 2017 sampai 2019 rata-rata jumlah pengunjungnya yaitu sekitar 40.000an. Namun, saat adanya Pandemi Covid-19 yaitu pada tahun 2020 jumlah pengunjung di Benteng Otanaha mengalami penurunan.

Adanya situasi Pandemi Covid-19 membuat seluruh obyek wisata di Kota Gorontalo termasuk wisata Benteng Otanaha di tutup sementara. Dan obyek wisata ini dibuka kembali pada Minggu 28 Juni 2020. Namun saat dibuka kembali, 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.

Oleh karena itu, penulisakan meneliti lebih lanjut aktivitas promosi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Gorontalo dengan mengangkat judul **“Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kota Gorontalo Dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat Mengunjungi Wisata Benteng Otanaha”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana aktivitas promosi Dinas Pariwista, Kepemudaan dan OlahragaKota Gorontalo dalam upaya menarik minat masyarakat mengunjungi wisata Benteng Otanaha?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui bagaimana Aktivitas Promosi Dinas Pariwista, Kepemudaan dan OlahragaKota Gorontalo dalam upaya menarik minat masyarakat mengunjungi wisata Benteng Otanaha

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi dan khususnya komunikasi dalam bidang pemasaran terutama teori yang menyangkut kegiatan promosi

### **1.4.2 Manfaat praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan berupa informasi dalam upaya peningkatan strategi promosi dan pemasaran wisata kepada pihak yang berkepentingan, dalam hal ini Dinas Pariwisata, Kpemudaan dan Oalahraga Kota Gorontalo di bidang promosi wisata.

#### **1.4.3 Manfaat bagi peneliti**

Menerapkan ilmu yang didapatkan dari bangku kuliah dan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan mengadakan penelitian selanjutnya tentang masalah aktivitas promosi dalam bidang komunikasi pemasaran

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi adalah suatu kebutuhan fundamental bagi seseorang dalam hidup bermasyarakat. Everett Kleinjan dalam Cangara (2014:1) mengatakan bahwa “Komunikasi sudah merupakan bagian kekal dari kehidupan manusia seperti halnya bernapas”.

Menurut Widjaja (2000:26) Komunikasi adalah hubungan kontak antara manusia baik individu maupun kelompok. Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak, komunikasi adalah bagian dari manusia itu sendiri. Manusia sejak dilahirkan sudah berkomunikasi dengan lingkungannya selain itu komunikasi diartikan pula sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang ada kaitannya dengan masalah hubungan. Atau dapat diartikan bahwa komunikasi adalah saling menukar pikiran atau pendapat.

Dalam Oktarina dan Abdullah (2017:1) Komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu communication dan bersumber dari kata communis yang berarti sama, sama yang dimaksud adalah sama makna. Para peminat komunikasi sering mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*

Menurut Mulyana (2007:68) pemahaman komunikasi sebagai proses searah oleh Michael Burgoon disebut “definisi-berorientasi-sumber”. Definisi ini mengisyaratkan komunikasi sebagai semua kegiatan yang secara sengaja dilakukan seseorang untuk menyampaikan rangsangan untuk membangkitkan respon orang lain. Dalam konteks ini, komunikasi dianggap tindakan yang disengaja (*intentional act*) untuk menyampaikan pesan demi memenuhi kebutuhan komunikator, seperti menjelaskan sesuatu kepada orang lain atau membujuknya untuk melakukan Sesuatu.

Ada beberapa definisi yang sesuai dengan konsep Michael Burgoon dalam Mulyana (2007 : 68) yaitu :

1. Bernard Barelson dan Gary A Stiner

“Komunikasi: transmisi informasi, gagasan, emosi keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figure grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komuniasi”

2. Theodore M. Newcomb

“Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima”

3. Carl I. Hovland

“Komunikasi adalah proses Yng memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambing-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate)”

4. Gerald R. Miller

“Komunikasi terjadi ketika suatu seumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.”

5. Evverett M. Rogers

“Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.”

Definisi ini kemudian dikembangkan oleh Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) sehingga melahirkan suatu definsi baru yang menyatakan bahwa :

“Komunikasi adalah proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.”

Menurut Shanon dan Weaver dalam Cangara (2014:22) Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja, tidak terbatas pada komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi.

Menurut Cangara (2014:11) terdapat beberapa alasan yang mendorong perlunya komunikasi dipelajari adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi yang baik dengan orang lain akan membantu seseorang mempermudah mendapatkan rezeki, sahabat, dan pelanggan. Bahkan komunikasi yang baik seorang karyawan akan mendapatkan promosi dari pimpinannya pada jenjang yang lebih tinggi dibanding dengan orang yang tidak bisa berkomunikasi dengan baik.
2. Semakin banyak orang yang tidak mengenal etika dalam berkomunikasi. Dalam menyampaikan pendapat atau somasi seenaknya mengucapkan kata-kata yang bisa menyinggung perasaan orang lain sehingga memutuskan silaturahmi atau hubungan kemanusiaan mereka, padahal hubungan antar manusia perlu dipelihara dalam memperbanyak peluang berusaha dan berkarir.
3. Dengan mengetahui konsep, teori, dan dasar-dasar praktik komunikasi yang baik, seseorang bisa menjadi pekerja komunikasi yang terampil dan profesional dalam melaksanakan tugas-tugas yang diembannya.
4. Perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat memaksa orang harus mendapatkan pengetahuan dan keterampilan baru terutama dalam bidang computer, animasi gambar dan internet. Jika tidak, ia akan ketinggalan dan sulit mendapatkan lapangan kerja yang sesuai dengan perkembangan.

## 2.2 Unsur-unsur Komunikasi

Komunikasi bisa terjadi kalau didukung dengan adanya elemen-elemen atau bisa juga disebut unsur-unsur komunikasi. Terdapat beberapa macam pandangan tentang banyaknya unsur atau elemen yang mendukung terjadinya proses komunikasi.

David K. Berlo dalam Cangara (2014 : 23) membuat unsur komunikasi yang lebih sederhana unsur itu dikenal dengan nama “SMCR”, yakni :Source (pengirim), Message (pesan), Channel (saluran-media), Receiver (penerima). Selain itu Charles Osgood, Gerald Miller dan Melvin L. De Fleur menambahkan lagi unsur efek dan umpan balik sebagai pelengkap dalam membangun komunikasi yang sempurna. Terakhir muncul pandangan dari Joseph de Vito, K. Sareno dan Erika Vora yang menilai faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi.

Sehingga menurut Cangara(2014:24) di uraikan unsur-unsur komunikasi sebagai berikut :

### 1. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi, atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator, atau dalam bahasa Inggrisnya disebut source, sender, encoder.

## 2. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah suatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Pesan juga biasa disebut dengan message, content, atau informasi.

## 3. Media

Media yang dimaksud ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi pancaindra dianggap sebagai media komunikasi. Selain indra manusia ada juga media komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi anatar pribadi.

Dalam komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca, dan mendengarnya. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu media cetak dan media elektronik.

## 4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara.

Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebu audience, atau receiver.

## 5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan diakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

## 6. Tanggapan Balik

Tanggapan balik atau umpan balik merupakan bentuk daripada pengaruh yang berasala dari penerima. Umpan baik juga bisa berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima. Misalnya sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim, Atau alat yang digunakan menyampaikan pesan itu mengalami gangguan sebelum sampai ketujuan.

## 7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi ialah actor-faktor tertentu yang dapat memengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan dimensi waktu.

### **2.3 Komunikasi Pemasaran**

Kehidupan kita sehari-hari tidak lepas dari aktivitas pemasaran. Baik menjadi pembeli ataupun penjual. Kegiatan pemasaran banyak melibatkan ilmu komunikasi. Pemasaran memang memiliki arti yang berbeda dengan komunikasi pemasaran, tetapi keduanya saling berkaitan. Menurut Kotler dan Amstor dalam Sukoco (2019:9) mendefinisikan “pemasaran sebagai suatu proses sosial dan

manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.” Dan 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”.

Menurut Dibb, Simin, Pride & Farrel dalam Anam (2013 : 7) Pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas individual dan organisasional yang memfasilitasi dan memperlancar hubungan pertukaran yang saling memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui pengembangan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa dan gagasan.

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.

Dalam Febriani (2018 : 3) Bauran pemasaran atau (*marketing mix*) adalah kombinasi dari variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk

menjalankan strategi pemasaran dalam usaha mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu.

Bauran pemasaran tersebut terdiri dari 4P yaitu :

1. *Product*, beberapa hal terkait komunikasi pemasaran pada produk diantaranya adalah bentuk kemasan/desain, varian, keunggulan, manfaat, rasa dan lain-lain.
2. *Price* atau harga berkaitan dengan berapa uang yang harus dikeluaran oleh konsumen untuk mendapatkan atau menggunakan suatu produk tertentu.
3. *Place* atau tempat dalam pemasaran bukan di mana lokasi perusahaan berada, tetapi dimana saja produk tersebut di distribusikan.
4. *Promotion*, adalah alat utama dalam komunikasi pemasaran. Kegiatan promosi adalah usaha mempengaruhi konsumen, menciptakan permintaan atas produk, dan merupakan salah satu acuan dari bauran pemasaran sehingga dapat menciptakan penjualan, serta menjadi strategi untuk mempertahankan ketenaran brand.

#### **2.4 Pemasaran Pariwisata**

Menurut Wisnama, Prayogi dan Sutapa (2019 : 10) Pemasaran pariwisata adalah segala upaya dan keinginan wisatawan melalui penciptaan produk, pengemasan, pendistribusian, transaksi, konsumsi sampai dengan pasca konsumsi oleh wisatawan. Upaya pemasaran dalam industry akan berhasil apabila wisatawan mengunjungi kembali sebuah destinasi, bahkan berkali-kali dan wisatawan mengajak koleganya untuk datang kembali.

Menurut Stephen Witt dalam Payangan (2013 : 27) bahwa pemasaran pariwisata merupakan suatu sistem yang mencakup upaya alam mengidentifikasi kebijakan dan strategi, program, serta pola-pola promosi yang hendak dipertemukan dengan sistem dan startegi pengembangan produk.

Menurut J Krippendorf dalam Payangan (2013 : 29) pemasaran pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijakan bagi perusahaan-perusahaan kelompok industry pariwisata, baik milik swasta atau pemerintah dalam ruang lingkup local, regional, atau internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungn yang wajar.

## **2.5 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu bentuk dari kegiatan komunikasi pemasaran. Menurut Michael Ray dalam Morrisan (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 pesuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Morissan (2012:62) “Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi”. Kemudian Harper Boyd berpendapat bahwa “Promosi adalah upaya untuk membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan.

## 2.6 Fungsi Promosi

Menurut Shimp promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau lembaga. Yaitu :

1. *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi 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.

2. *Persuading* (Membujuk)

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.

3. *Reminding* (Mengingatkan)

Promosi harus menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan dengan produk atau jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen

#### 4. *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

#### 5. *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.

### **2.7 Bauran Promosi**

Menurut Morissan (2012:17) bauran promosi mencakup elemen-elemen sebagai berikut :

#### 1. Iklan (*advertising*)

Secara umum iklan 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*)

Penjualan personal 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*)

Promosi penjualan 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 komsumen 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*)

Pemasaran interaktif atau *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 ini dipandang sebagai suatu instrument komunikasi pemasaran terpau yang memainkan peran penting dalam program *Intergated Marketing Communication*.

#### **2.8 Pengertian Minat**

Minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap suatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut Walgito (1981 : 38)

Menurut Hidayat (2013:87) minat merupakan suatu hal yang bersumber dari perasaan yang berupa kecenderungan terhadap suatu hal sehingga menimbulkan kegiatan-kegiatan atau perbuatan-perbuatan tertentu.

Pengertian minat juga disebutkan menurut Winkel (1999:30) yaitu kecenderungan yang menetap dalam diri subjek untuk merasa tertarik pada bidang tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam bidang itu.

Faktor-faktor yang mendasari minat menurut Crow yang diterjemahkan oleh Z. Kasijan (1984 : 4) yaitu faktor dorongan dari dalam, faktor dorongan yang bersifat sosial dan faktor yang berhubungan dengan emosional. Faktor dari dalam dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan. Timbulnya minat dari diri seseorang juga dapat didorong oleh adanya motivasi sosial yang mendapatkan pengakuan dan penghargaan dari lingkungan masyarakat dimana seseorang berada sedangkan faktor emosional memperlihatkan ukuran intensitas seseorang dalam menenam perhatian terhadap suatu kegiatan atau obyek tertentu.

## **2.9 Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Tajul Mafakhim Ulul Albab tentang Strategi promosi wisata untuk meningkatkan jumlah kunjungan Kabupaten Tulungagung.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pelaksanaan strategi promosi wisata, mendeskripsikan faktor yang menghambat strategi promosi wisata dan juga mendeskripsikan upaya yang ditempuh untuk mengatasi hambatan strategi wisata. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan objek penelitian yaitu strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung.

Data penelitian diperoleh dari hasil observasi langsung, wawancara dan juga dokumentasi. Dan analisis data yang dilakukan yaitu dengan melalui tahap-tahap

pengumpulan data, redukasi data, sajian data dan melakukan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini adalah faktor penghambat dalam mempromosikan wisata yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung yaitu terbatasnya dana, kurangnya tenaga ahli, dan masih ada obyek wisata yang belum ditata dan di kelola dengan baik

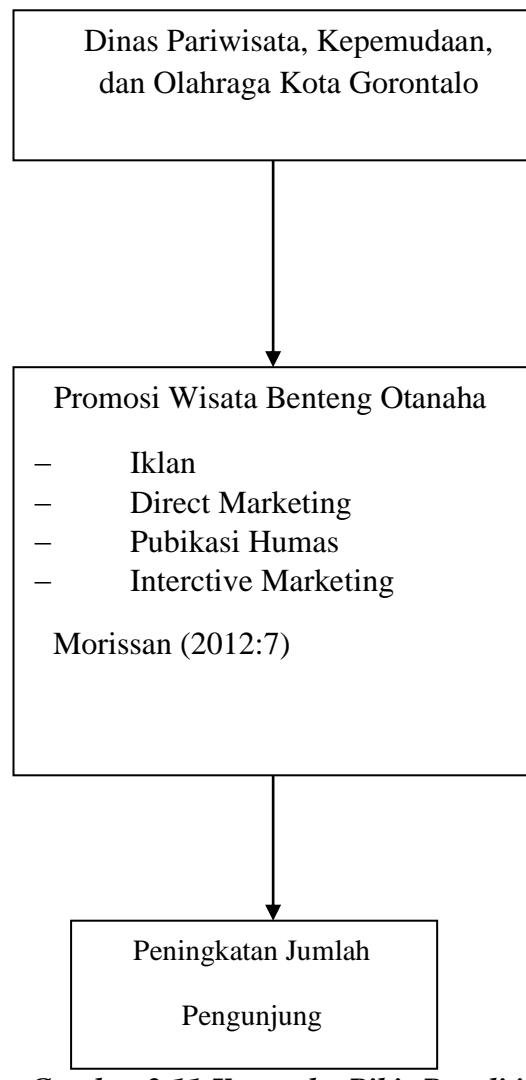
## **2.10 Sejarah Benteng Otanaha**

Benteng Otanaha merupakan objek wisata yang berada di Kelurahan Dembe 1, Kecamatan Kota Barat, Kota Gorontalo. Benteng ini dibangun sekitar tahun 1522. Benteng otanaha ini merupakan salah satu objek wisata sejarah yang ada di kota Gorontalo yang terletak di atas bukit. Benteng Otanaha mempunyai tiga bangunan yang masing-masing diberi nama yaitu Otanaha sebagai benteng utama, dan Otahiya dan Ulupahu untuk dua benteng lainnya. Otanaha berasal dari dua suku kata yaitu Ota yang mempunyai arti “benteng” dan Naha yang merupakan nama anak dari Raja Ilato yang menemukan benteng ini. Benteng Otanaha mempunyai 351 anak tangga dan terdapat empat titik tempat persinggahan.

Benteng ini dahulu dibuat dengan tujuan atas kesepakatan antara Raja Ilato dan Bangsa Portugis yang saat itu ada di Gorontalo. benteng ini dibuat dengan tujuan sebagai benteng pertahanan dari serangan musuh. Namu, Portugis pada akhirnya tidak menganggap kesepakatan tersebut dan berniat mengambil mengambil alih kekuasaan di Gorontalo. Raja Ilato dan masyarakat Gorontalo pun berperang melawan Portugis untuk mempertahankan wilayah gorontalo. Setelah Portugis berhasil diusir dari Gorontalo, benteng otanaha ini digunakan sebagai pertahanan oleh raja-raja selanjutnya.

## **2.11 Kerangka Pikir**

Benteng Otanaha merupakan salah satu wisata yang di kelola oleh Dinas Kebudayan dan Pariwisata Kota Gorontalo. Di masa pandemic Covid-19, menyebabkan jumlah pengunjung di Benteng Otanaha mengalami penurunan. Oleh karena itu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Gorontalo berupaya melakukan berbagai aktivitas promosi yang tepat agar mampu meningkatkan kembali jumlah pengunjung setelah masuk di era new normal . berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis menyusun kerangka pikir sebagai berikut



***Gambar 2.11 Kerangka Pikir Penelitian***

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian akan dilakukan di Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kota Gorontalo. Dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis memerlukan waktu kurang lebih 3 bulan yaitu dari bulan Juni sampai dengan bulan September Tahun 2021

#### **3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dalam hal ini penulis bertujuan untuk menjelaskan bagaimana Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kota Gorontalo melakukan Promosi untuk menarik minat masyarakat untuk mengunjungi wisata benteng otanaha

#### **3.3 Informan Penelitian**

Informan dapat memberikan data sesuai dengan masalah yang ada di lapangan. Dalam penelitian ini informan yang ditetapkan berdasarkan keterkaitan mereka dengan tema yang diangkat oleh penulis,

Adapun informan yang ditetapkan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Staf Bidang Pemasaran, Pengembangan dan Informasi Pariwisata Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kota Gorontalo : 2 orang
2. Staf Bidang Pengembangan Destinasi dan Industri Priwisata Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kota Gorontalo : 1 Orang

3. Pengunjung objek wisata Benteng Otanaha : 2 Orang
4. Staf hotel : 1 Orang

Dengan demikian, keseluruhan informan yang akan menjadi sumber informasi peulis dalam penilitian ini berjumlah 6 orang.

### **3.4 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua sumber sebagai berikut :

- a. Data primer, yaitu data yang dipereoleh langsung dari informan di lokasi penelitian melalui wawancara dan observasi (pengamatan di lapangan)
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh di lokasi penelitian yang dapat berupa dokumen-dokumen yang mempunyai hubungan dengan permasalahan yang akan diteliti, melalui literature-literatur yang terkait dengan permasalahan yang diteliti, dan lain sebagainya.

### **3.5 Prosedur Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data di tempat penelitian, maka digunakan prosedur pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Observasi

Observasi atau pengamatan, yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung pada lokasi penelitian. Menurut Kriyantono (2007 : 106 ), observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, adalah kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator suatu obyek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan obyek tersebut.

- b. Wawancara

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data melalui tanya jawab dengan informan untuk menggali lebih jauh mengenai permasalahan yang diteliti. Menurut Ridwan (2008 : 102), wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.

c. Dokumentasi

Menurut pendapat Sugiyono ( 2013 : 84 ) dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono ( 2007 : 91 ) analisis data dalam penelitian kualitatif pada saat pengumpulan data berlangsung dan saat pengumpulan data selesai dalam periode. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diberikan oleh informan. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis belum memuaskan, maka peneliti akan melanjukan pertanyaan lagi sampai tahap tertentu diperoleh data yang dianggap kredibel. Miles dan Huberman dalam Sugiyono ( 2007 : 91 ) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data collection* (pengumpulan data), *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing/verification* (penarikan kesimpulan/verifikasi).

a. *Data Collection*

Analisis data dalam penelitian kualitatif mulai dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban dari informasi yang diwawancarai.

*b. Data Reduction*

Data yang diperoleh dari lapangan yang jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan bahwa semakin lama peneliti turun ke lapangan, maka semakin kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui data reduction atau reduksi data. Mereduksi data berarti merangkaiakan, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting.

*c. Data Display*

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah display data atau penyajian data. Jika dalam penelitian kuantitatif penyajian data ini dapat dilakukan dengan dalam bentuk table, grafik, dan sejenisnya. Maka penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami.

*d. Conclusion Drawing/Verification*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Mile dan Huberman dalam Sugiyono (2007:99) adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah

bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang ditemukan merupakan kesimpulan yang kredibel.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kota Gorontalo**

Dinas Pariwisata pertama kali dibentuk pada tahun 1992 berdasarkan PERDA tahun 1992. Sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan serta peraturan daerah No. 10 Tahun 2010 Dinas pariwisata pada tanggal 30 Agustus 2010 berubah nama menjadi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Gorontalo dan kemudian pada tahun 2017 Dinas Kebudayaan dan Pariwisata berubah kembali menjadi Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kota Gorontalo.

Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kota Gorontalo terletak di Jalan Drs. Achmad Nadjamuddin No. 106, Limba U Dua, Kota Selatan Kota Gorontalo.

Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kota Gorontalo mempunyai tugas untuk melaksanakan, memantau dan melindungi obyek-obyek wisata yang ada baik dari segi obyek wisata agama, wisata alam, ataupun wisata sejarah yang ada di kota Gorontalo. Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kota Gorontalo juga memiliki tugas mempromosikan semua jenis wisata yang ada di Kota Gorontalo kepada wisatawan lokal maupun wisatawan asing.

Dalam melaksanakan tugas tersebut, Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga mempunyai fungsi sebagai berikut :

1. Melaksanakan kebijaksanaan operasional, pemberian bimbingan dan pembinaan, pemberian perizinan sesuai kebijaksanaan yang ditetapkan oleh kepala daerah berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. Melaksanakan koordinasi terhadap segala usaha dan kegiatan yang meliputi pengaturan dan pembinaan integrasi dan sinkronisasi seluruh organisasi dinas termasuk koordinasi teknis dengan instansi lain yang bersangkutan untuk kelancaraan tugas .
3. Melaksanakan pengelolaan unsur administrasi keuanganm kepegawaian dan koordinasi program perlengkapan.

Struktur Orgnisasi Dinas Pariwista Kepemudan dan Olahraga Kota Gorontalo sesuai dengan Peraturan Daerah Nomor 5 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah, ketentuan mengenai kedudukan serta tata kerja perangkat Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kota Gorontalo diatur dengan Peraturan Walikota dapat dilihat seperti gambar dibawah ini :

#### **4.2 Pembagian Tugas dan Fungsi Pada Masing-Masing Bidang Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga**

##### **1. Bidang pengembangan destinasi dan industri pariwisata**

- a. Menghimpun kebijakan teknis dibidang Kepariwisataan sesuai kebutuhan sebagai dasar pelaksanaan tugas
- b. Merumuskan kebijakan teknis pengembangan kepariwisataan berdasarkan skala prioritas sebagai pedoman pelaksanaan tugas
- c. Menghimpun dta obyek wisata dan usaha jasa pariwisata melalui survey untuk mengetahui jumlahnya.
- d. Mengelola data obyek wisata dan usaha jasa pariwisata untuk mengetahui perkembangannya
- e. Menyusun rencana kegiatan kepariwisataan sesuai kebutuhan untuk menjadi laporan unit
- f. Melakukan penkajian potensi alam dan usaha jasa pariwisata dengan unit terkait untuk melakukan kelayakannya
- g. Merumuskan hasil kajian potensi objek dan kawasan wisata melalui rancangan untk menjadi peraturan daerah
- h. Melakukan penataan objek dan kawasan wisata sesuai moto logo untuk menjamin keaslian dan kelestariannya
- i. Melakukan pengelolaan objek wisata sesuai pedoman untuk peningkatan kunjungna wisatawan dan Pendapatan Asli Daerah (PAD)
- j. Memberikan pembinaan terhadap pengelolaan objek sarana jasa dan usaha pariwisata melalui pertemuan untuk pengembangan usaha

- k. Mengelola perizinan usaha objek wisata dan usaha jasa pariwisata sesuai jenisnya untuk menjamin kepastian hukum
- l. Melakukan pemantauan pengawasan objek wisata dan usaha jasa pariwisata sesuai jenisnya untuk tertibnya usaha kepariwisataan
- m. Mengkonsultasikan tugas dengan atasan secara lisan maupun tertulis untuk beroleh petunjuk lebih lanjut
- n. Mengkoordinasikan pelaksanaan tugas dengan kepala tata usaha dan kepala-kepala bidang melalui rapat/pertemuan untuk penyatuan pendapat
- o. Mendistribusikan tugas kepada bawahan sesuai job untuk tertibnya pelaksanaan tugas
- p. Menyusun laporan pelaksanaan tugas secara berkala sebagai bahan evaluasi
- q. Menyusun laporan pelaksanaan tugas secara berkala sebagai bahan evaluasi
- r. Melaksanakan tugas lain yang diperintahkan oleh atasan untuk kelancaran tugas kedinasan

## **2. Bidang pemasaran, pengembangan dan informasi pariwisata**

- a. Menghimpun kebijakan teknis dibidang pemasaran, pengembangan dan informasi pariwisata sesuai kebutuhan sebagai dasar pelaksanaan tugas
- b. Merumuskan kebijakan teknis pemasaran, pengembangan dan informasi pariwisata berdasarkan skala prioritas sebagai pedoman pelaksanaan tugas
- c. Menghimpun data potensi kepariwisataan dan kebudayaan melalui studi teknis sebagai bahan pemasaran, pengembangan dan informasi pariwisata

- d. Mengelola data kepariwisataan dan kebudayaan sesuai jenis untuk mengetahui kelayakannya
- e. Menyusun rencana kegiatan pemasaran, pengembangan dan informasi pariwisata untuk menjadi program unit
- f. Memberi informasi potensi kepariwisataan dan kebudayaan melalui media cetak/elektronik agar masyarakat dan wisatawan mengetahuinya
- g. Melakukan pemasaran potensi kepariwisataan dan kebudayaan melalui kemitra usahaan antar lembaga dalam/luar negeri untuk pengembangan usaha kepariwisataan
- h. Melakukan kerja sama dibidang usaha pariwisata dan kebudayaan melalui promosi dan kewirausahaan untuk pengembangan usaha pariwisata
- i. Mengkonsultasikan pelaksanaan tugas dengan kepaa-kepala Tata Usaha dan kepala-kepala bidang melalui rapat/pertemuan untuk kesatuan pendapat
- j. Mendistribusikan pelaksanaan tugas kepada bawahan sesuai job untuk kelancaran tugas
- k. Menyusun laporan pelaksanaan tugas secara berkala sevagai bahan evaluasi
- l. Melaksanakan tugas lain yang diperintahkan oleh atasn untuk kelancaran tugas kedinasan

### **4.3 Wisata Benteng Otanaha**

Benteng Otanaha merupakan wisata bersejarah yang ada di Kota Gorontalo. Benteng Otanaha ini di kelola langsung oleh Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kota Gorontalo. Benteng Otanaha menjadi salah satu tempat wisata yang menarik di Kota Gorontalo karena merupakan tempat wisata yang masih kental akan unsur sejarahnya.

Benteng Otanaha memiliki banyak daya tarik salah satunya yaitu dari cerita sejarah pembangunnya. Menurut sejarah Benteng Otanaha ini bangunnya terbuat dari campuran kapur dan putih telur burung maleo.

Keindahan lain dari Benteng Otanaha yakni beteng tersebut dibangun di atas bukit Danau Limboto. Benteng Otanaha berdiri bersama dengan dua benteng besar lainnya, yaitu Benteng Otahiya dan Ulupahu. Saat berada di puncak Benteng Otanaha wisatawan akan di suguhkan dengan keindahan alam Gorontalo salah satunya keindahan Danau Limboto.

### **4.4 Hasil Penelitian**

#### **4.4.1 Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kota Gorontalo Dalam Upaya Menarik Minat Pengunjung Wisata Benteng Otanaha**

Gorontalo menjadi salah satu Provinsi yang terkena dampak covid-19. Adanya covid-19 sangat berpengaruh pada jumlah pengunjung wisata yang berada di Kota Gorontalo salah satunya wisata Benteng Otanaha. Sejak adanya wabah penyakit Covid-19 pemerintah Kota Gorontalo menutup sementara semua tempat wisata yang ada di Kota Gorontalo salah satunya wisata Benteng

Otanaha. Hal ini dilakukan untuk mencegah penyebaran virus covid-19. Benteng Otanaha merupakan objek wisata pertama yang berpotensi menarik wisatawan lebih besar ke Kota Gorntalo. Namun, dengan adanya covid-19 wisata Benteng Otanaha mengalami penurunan jumlah pengunjung. Setelah pemerintah Kota Gorontalo menerapkan kebijakan yakni kembali membuka tempat wisata dengan catatan pembatasan jumlah wisatawan yang berkunjung untuk menghindari kerumunan yang berlebih, dan dengan pematuanan protokol kesehatan yang ketat.

**Tabel 4.3.1**

**Data Jumlah Pengunjung Wisata Benteng Otanaha Pada Tahun 2019-2021)**

| No | Tahun       | Jumlah Pengunjung |
|----|-------------|-------------------|
| 1. | <b>2017</b> | <b>40.000</b>     |
| 2. | <b>2018</b> | <b>45.000</b>     |
| 1. | <b>2019</b> | <b>42.000</b>     |
| 2. | <b>2020</b> | <b>18.000</b>     |
| 3. | <b>2021</b> | <b>20.000</b>     |

(Sumber : Staff Bidang Pengembangan Destinasi dan Industri Priwisata Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kota Gorontalo)

Di masa pandemi, Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan olahraga dalam hal ini yaitu bidang Pemasaran, Pengembangan dan Informasi Pariwisata tetap melakukan beberapa aktivitas promosi wisata benteng otanaha yaitu melalui sosial media, web site, dan penyebaran leaflet di beberapa hotel yang ada di Kota Gorontalo.

Penjelasan diatas berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Aan Staff di Bidang Pemasaran, Pengembangan dan Informasi Pariwisata sebagai berikut.

“Dalam segi promosi wisata sebelum covid-19 dan setelah adanya covid memang ada perbedaan. Yakni sebelum adanya covid-19 ini wisata benteng otanaha banyak dipromosikan melalui event-event besar seperti festival Otanaha, pemilihan nou dan uti, dan wisata akhir tahun. Dan juga melalui sosial media dan website dan promosi lainnya. Namun setelah adanya covid-19, aktifitas promosinya dibatasi hanya melalui sosial media, website dan penyebaran leaflet di beberapa hotel di Gorontalo”

Setelah memasuki era new normal Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kota Gorontalo dalam hal ini yakni bidang Pemasaran, Pengembangan dan informasi Pariwisata mulai melakukan kembali aktifitas promosi wisata sebagai berikut:

### **1. Iklan (*advertising*)**

Iklan merupakan bentuk komunikasi non personal untuk menyampaikan informasi kepada khalayak umum mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

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 disebarluaskan melalui hotel-hotel besar yang ada di Gorontalo.

Penjelasan di atas berdasarkan 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 new 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 disebarluaskan 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”

Dari penjelasan hasil wawancara diatas dapat dilihat Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kota Gorontalo melakukan aktivitas promosi melalui beberapa jenis iklan yakni dengan media cetak dan penyebaran leaflet menjadi salah satu bentuk promosi yang tetap dilakukan di saat masa pandemik covid-19.

## 2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran Langsung atau *direct marketing* yaitu komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

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

Pernyataan tersebut di jelaskan berdasarkan 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 mengcari 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”

Upaya promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga melalui event ini menjadi salah satu bentuk promosi yang sasarannya secara langsung ke wisatawan, tidak hanya wisatawan domestik tetapi juga event ini bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan Benteng Otanaha ke wisatawan mancanegara.

Namun di tahun 2020 salah satu bentuk promosi melalui Festival Otanaha ini ditunda karena adanya pandemi. Hal ini dikarenakan kebijakan dari pemerintah Kota Gorontalo untuk membatasi kegiatan yang mengundang kerumunan.

Pernyataan ini dijelaskan kembali oleh ibu Ivonne S. Wungguli selaku Kepala Bidang Pemasaran, Pengembangan dan Informasi Parwisata

“Adanya COVID-19 memberikan dampak terhadap kehidupan sosial dan perekonomian global. Sektor pariwisata menjadi salah satu sektor yang paling merasakan dampak akibat dari pandemi COVID-19. Hal ini

mengakibatkan dibatasinya kegiatan-kegiatan dalam bidang pariwisata. Di tahun 2020 festival otanaha di tiadakan karena dibatasi dan juga adanya pemangkasan anggaran jadi festival otanaha ini di tiadakan”

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan di atas dapat dilihat bahwa salah satu upaya yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan, Kepemudaan dan olahraga Kota Gorontalo yaitu dengan melakukan salah satu bentuk promosi pemasaran secara langsung melalui event-event yang di adakan di objek wisata Benteng Otanaha. Hal ini dilakukan untuk mempromosikan wisata yang ada di Gorontalo khususnya Benteng Otanaha kepada wisatawan domestik dan juga wisatawan mancanegara.

### **3. Kehumasan**

Humas(*Public Relation*)merupakan bentuk komunikasi untuk membangun hubungan baik dengan pihak terkait untuk memperoleh dukungan, dan membangun citra yang baik.

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 menyebarluaskan leaflet dan brosur. Dan ada juga salah satu komunitas yang bergerak di bidang fotografi yaitu Masyarakat Fotografi Gorontalo (MFG).

Fotografi menjadi salah satu wadah yang sangat penting dalam hal promosi. Dengan berbagai jenis foto yang ada, baik genre, landscape, modeling,

wildlife maupun makro dapat menggambarkan pesona dari wisata yang ada di Gorontalo.

Berikut penjelasan dari 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”

Dengan adanya kerja sama dengan pihak hotel dan komunitas MFG ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung di wisata Benteng Otanaha dan juga dapat mengenalkan dan mengeksplor keindahan wisata Benteng Otanaha.

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 terbantukan dengan dibagikannya leaflet itu”

#### 4. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Pemasaran interaktif merupakan pemasaran menggunakan media interaktif dalam hal ini internet untuk memasarkan produk. Media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan dan menjawab pertanyaan.

Salah satu bentuk upaya promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kota Gorontalo untuk meningkatkan kembali jumlah kunjungan masyarakat ke wisata benteng otanaha yakni dengan melakukan pemasaran interaktif. Bentuk dari pemasaran interaktif yang dilakukan yakni melalui sosial media seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan Website.

Pernyataan di atas diuraikan berdasarkan 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 Pariwsata, 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 satuakun Instagram yang sering membagikan postingan mengenai tempat-tempat wisata yang ada di Gorontalo. Saya melihatkeindahan 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.

#### **4.5 Pembahasan**

Promosi menjadi salah satu faktor penentu berhasilnya program pemasaran.Seberapa berkualitasnya suatu produk.Perusahaan atau instansi harus melaksanakan suatu program promosi atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan pelanggan kepada produk yang bersangkutan.

Dewasa ini, kegiatan promosi menjadi hal yang sangat penting dan berpengaruh bagi setiap perusahaan atau instansi. Promosi sangat diperlukan untuk melihat bagaimana perusahaan atau instansi memasarkan diri mereka atau produknya.

Apabila aktifitas promosi yang dilakukan perusahaan atau instansi berjalan dengan benar maka pesan-pesan yang ada di dalamnya akan dapat sampai ke khalayak atau masyarakat dengan baik. Hal ini akan membuat pelanggan tertarik untuk membeli dan bahka loyal terhadap produk yang dihasilkan perusahaan atau instansi tersebut,

Seperti telah diuraikan di atas mengenai pentingnya promosi, maka dapat dikatakan bahwa promosi memegang peran penting untuk peningkatan pendapatan dan keuntungan bagi suatu perusahaan. Sebagaimana pendapat yang dikemukakan oleh Moriarty, Mitchell, & Wells (2011:610) menyatakan bahwa “tujuan umum dari penggunaan promosi adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan meningkatkan penggunaan produk oleh pelanggan yang telah ada”.

Kelangsungan suatu produk akan bergantung bagaimana penerimaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan kepada mereka. Begitu pula dengan Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kota Gorontalo dalam upaya menarik minat masyarakat mengunjungi objek wisata Benteng Otanaha dalam memasarkan dan mempromosikan produk yang mereka tawarkan .

Benteng Otanaha merupakan salah satu tempat wisata yang dikelola oleh Dinas Pariwsata, Kepemudaan dan Olahraga Kota Gorontalo. Sasaran promosi

wisata Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kota Gorontalo adalah semua orang baik wisatawan domestic maupun wisatawan mancanegara. Bukan hanya itu, sasaran promosi wisata juga ditujukan untuk pegawai dinas karna mempunyai peran penting dalam mendukung proses kegiatan dinas dalam mempromosikan objek wisata yang ada di Kota Gorontalo, sehingga perlu terbangun hubungan komunikasi yang positif, baik antara atasan dengan bawahan maupun dengan sesama pegawai.

Untuk dapat memberikan pelayanan dan pengalaman yang baik bagi wisatawan, Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kota Gorontalo melakukan pembinaan dan mengajak masyarakat sekitar objek wisata untuk dapat menjaga kelestarian dan keindahan wisata Benteng Otanaha.

Upaya pemerintah untuk menarik minat masyarakat untuk mengunjungi wisata Benteng Otanaha ini salah satuya yaitu dengan melakukan renovasi dengan tujuan memperindah objek wisata Benteng Otanaha dan juga meningkatkan fasilitas yang ada di tempat wisata.

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan pada bagian sebelumnya, terdapat beberapa bentuk aktivitas promosi Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kota Gorontalo dalam upaya menarik minat masyarakat mengunjungi wisata Benteng Otanaha. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Morissan (2012:17-34) yang mengemukakan tentang elemen-elemen yang terdapat dalam komunikasi pemasaran atau bauran pemasaran yang mencakup elemen-elemen sebagai berikut :

### 1. Iklan (*advertising*)

Secara umum iklan 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*)

Penjualan personal 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*)

Promosi penjualan 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 komsumen 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*)

Pemasaran interaktif atau *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.

Diantara keenam elemen yang diuraikan tersebut, Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kota Gorontalo mennggunakan empat elemen sebagai aktivitas pomasinya. Ke empat 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 Gorontalo melakukan aktivitas promosi salah satunya dengan melakukan metode *public relation* yaitu dengan menjalin kerja sama dengan beberapa pihak diantaranya pihak hotel-hotel yang ada di Gorontalo dengan membagikan leaflet dan brosur di beberapa hotel seperti MAQNA Hotel, Grand Q Hotel, Aston Hotel. Tak hanya itu, Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kota Gorontalo juga bekerja sama dengan komunitas 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 internasional 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.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat 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 pihak-pihak hotel. Pemasaran langsung yaitu dengan mempromosikan secara langsung wisata Benteng Otanah 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 Otanah melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube, dan Website agar wisata Benteng Otanah dapat dikenal lebih luas lagi.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dituliskan pada bab sebelumnya, maka penulis mengajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kota Gorontalo juga bisa menggunakan media elektronik seperti penyiaran di TV dan di Radio secara rutin mengenai wisata Benteng Otanaha melihat Benteng Otanaha tidak hanya menawarkan keindahan alam tetapi wisata bersejarah ini mempunyai keunikan dan daya tarik dari sejarah pembangunannya
2. Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kota Gorontalo sebaiknya memperluas kerja sama dengan pihak-pihak yang berpengaruh dalam mempromosikan wisata-wisata yang ada di Kota Gorontalo khususnya Benteng Otanaha seperti bekerja sama dengan pihak travel agent dan juga influencer yang sangat berpengaruh dalam mempromosikan suatu produk kepada masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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

## LAMPIRAN

### 1. Media Sosial Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kota Gorontalo



Instagram



Facebook



## Ayo berwisata di Benteng Otanaha Kota Gorontalo

1,2 rb x ditonton 2 thn lalu ...selengkapnya



DISPARPORA KOTA GORONTALO

856

Subscribe



127



Bagikan

Remix

Download

Youtube



Layanan Aspirasi & Pengaduan



Layanan Pengadaan Secara Elektronik

Website

## 2. Iklan lewat Leaflet



Leaflet di Hotel Grand Q



Leaflet di Hotel Grand City

### **3. Dokumentasi wawancara**



**Wawancara bersama Kepala Bidang Pemasaran, Pengembangan dan Informasi Pariwisata Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kota Gorontalo**



**Wawancara bersama Staff Bidang Pengembangan Destinasi dan Industri Pariwsata Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kota Gorontalo**



**Wawancara dengan pengunjung wisata Benteng Otanaha Bapak Dwika Fawwaz**



**Wawancara dengan pengunjung wisata Benteng Otanaha Ibu Fitri**



**Wawancara dengan staf hotel**

### **3. Tempat penelitian dan Objek Wisata Benteng Otana**

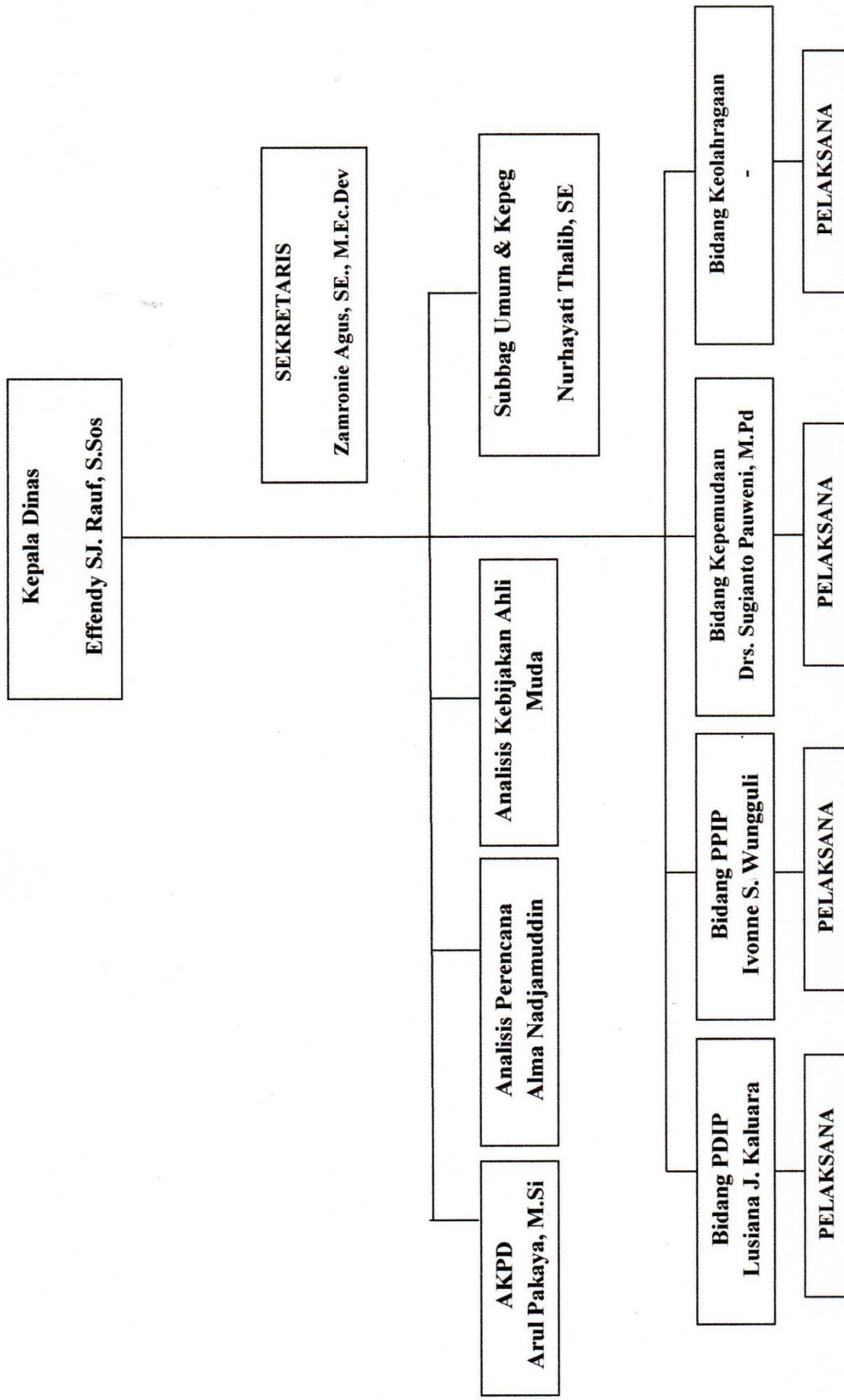


**Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan  
Olahraga Kota Gorontalo**



**Wisata Benteng Otanaha**

**STRUKTUR ORGANISASI**  
**DINAS PARIWISATA KEPENUDAAN DAN OLAHRAGA KOTA GORONTALO**  
**BERDASARKAN PERATURAN DAERAH NOMOR 5 TAHUN 2016**



Gambar 4.1

## ● 26% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 26% Internet database
- Crossref database
- 0% Submitted Works database
- 11% Publications database
- Crossref Posted Content database

### TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

|   |                                      |    |
|---|--------------------------------------|----|
| 1 | <b>repository.unhas.ac.id</b>        | 4% |
|   | Internet                             |    |
| 2 | <b>core.ac.uk</b>                    | 4% |
|   | Internet                             |    |
| 3 | <b>scribd.com</b>                    | 3% |
|   | Internet                             |    |
| 4 | <b>repository.umsu.ac.id</b>         | 2% |
|   | Internet                             |    |
| 5 | <b>naningunijoyo.blogspot.com</b>    | 2% |
|   | Internet                             |    |
| 6 | <b>sc.syekhnurjati.ac.id</b>         | 2% |
|   | Internet                             |    |
| 7 | <b>digilib.uinkhas.ac.id</b>         | 2% |
|   | Internet                             |    |
| 8 | <b>dedicipoanugrah.wordpress.com</b> | 2% |
|   | Internet                             |    |

- 9 yudhahartomo.blogspot.com 2%  
Internet
- 10 docplayer.info 2%  
Internet

## LEMBAR KONSULTASI PEMBIMBING

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

Nama Mahasiswa : Fauzia Arabela Safari

NIM : S2217022

Pembimbing I : Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si

Pembimbing II : Ariandi Saputra, S.Pd., M.AP

| Pembimbing I |         |         |       | Pembimbing II |          |   |       |
|--------------|---------|---------|-------|---------------|----------|---|-------|
| No           | Tanggal | Koreksi | Paraf | No            | Tanggal  | Koreksi   | Paraf |
|              |         |         |       | 1.            | 06/03/23 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- DESKRIPSI LOKASI</li> <li>- HASIL PENELITIAN</li> <li>- KUTIPAN WAWANCARA</li> </ul> | /     |
|              |         |         |       | 2             | 23/03/23 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- PEMBAHASAN</li> <li>- TEORI PADA PEMBAHASAN</li> </ul>                               | /     |
|              |         |         |       | 3             | 06/04/23 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- PEMBAHASAN</li> <li>- KESIMPULAN</li> <li>- PEDOMAN PENULISAN</li> </ul>             | /     |
|              |         |         |       | 4.            | 09/04/23 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- LAMPIRAN</li> <li>- AAC UJIAN</li> </ul>   | /     |



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO  
LEMBAGA PENELITIAN**

Kampus Unisan Gorontalo Lt.3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo  
Telp: (0435) 8724466, 829975 E-Mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 3392/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/IV/2021

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Kepala KESBANGPOL Kota Gorontalo

di,-

Tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zulham, Ph.D  
NIDN : 0911108104  
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Fauzia Arabela Safari  
NIM : S2217022  
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Lokasi Penelitian : DINAS PARIWISATA KEPEMUDAAN DAN OLAHRAGA KOTA GORONTALO  
Judul Penelitian : AKTIVITAS PROMOSI DINAS PARIWISATA KEPEMUDAAN DAN OLAHRAGA KOTA GORONTALO DALAM UPAYA MENARIK MINAT MASYARAKAT MENGUNJUNGI WISATA BENTENG OTANAH

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.



+



PEMERINTAH KOTA GORONTALO  
**DINAS PARIWISATA KEPEMUDAAN DAN OLAHRAGA**

Jalan Drs. Achmad Nadjamudin No. 106 Tlpn. 822579 Gorontalo  
Website : <http://www.gorontalo.go.id> Email : [wisata@kota.gorontalo.go.id](mailto:wisata@kota.gorontalo.go.id)

Nomor : 800/DISPARPORA/ 522 /V/2023 Gorontalo, 17 Mei 2023

Lampiran :-

Perihal : Rekomendasi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ilmu Sosial  
dan Ilmu Politik

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah :

Nama : Nurhayati Thalib, SE

Jabatan : Kasubag Umum dan Kepegawaian Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kota Gorontalo

Menerangkan bahwa

Nama : Fauzia Arabela Safari

NIM : S2217022

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Telah kami setujui untuk melaksanaan penelitian dengan judul "Aktivitas Promosi Kepemudaan Dan Olahraga Kota Gorontalo Dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat Mengunjungi Wisata Benteng Otanaha" dalam rangka penyelesaian studi S1 Ilmu Komunikasi. Demikian suraat ini kami buat dan atas kerja sama nya kami ucapkan terima kasih.

Gorontalo, 17 Mei 2023

Kasubag Umum dan Kepegawaian  
Dinas Pariwisata, Kepemudaan Dan Olahraga  
Kota Gorontalo



NURHAYATI THALIB, SE

NIP. 19791030 200901 2 001



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET DAN TEKNOLOGI,  
UNIVERSITAS IHSAN GORONTALO  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001  
Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo Telp. (0435) 829975**

**SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI  
No. 135/SK/FISIP-UIG/V/2023**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Minarni Tolapa, S.Sos.,M.Si  
NIDN : 0922047803  
Jabatan : Ketua Program Studi

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Fauzia Arabela Safari  
NIM : S2217022  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Judul Skripsi : Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata Kepemudaan Dan Olahraga Kota Gorontalo Dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat Mengunjungi Wisata Benteng Otanaha

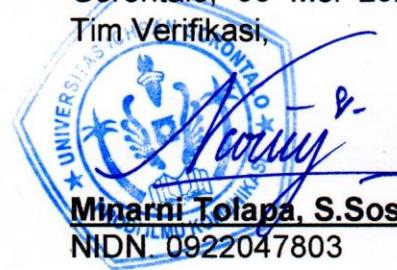
Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi **Turnitin** untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil **Similarity** sebesar **26 %**, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendekripsi Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ihsan Gorontalo dan persyaratan pemberian surat rekomendasi verifikasi calon wisudawan dari LLDIKTI Wil. XVI, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujangkan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui  
Dekan,

  
**Dr. Moch. Sakir, S.Sos.,M.Si**  
NIDN. 0913027101

Gorontalo, 08 Mei 2023  
Tim Verifikasi,

  
**Minarni Tolapa, S.Sos.,M.Si**  
NIDN. 0922047803

Terlampir :  
Hasil Pengecekan Turnitin

## **BIODATA MAHASISWA**



### **I. IDENTITAS PRIBADI**

**Nama** : Fauzia Arabela Safari

**NIM** : S217022

**Tempat, Tanggal Lahir** : Gorontlo, 25 Oktober 1999

**Alamat** : Jln. Bringin, Kecamatan Dungingi, Kota Gorontalo

**Fakultas** : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**Program Studi** : Ilmu Komunikasi

**Jenjang** : S1 (Strata Satu)

**No. HP** : 081342084957

**Judul Skripsi** : Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kota Gorotalo Dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat Mengunjungi Wisata Benteng Otanaha

### **II. Riwayat Pendidikan**

SDN 24 Dungingi : Tahun 2004-Tahun 2010

MTs Al Yusra : Tahun 2010-Tahun 2013

SMK Negeri 1 Kota Gorontalo : Tahun 2013-Tahun 2016

Universitas Ichsan Gorontalo : Tahun 2017-Tahun 2023