

## Fenomena Riverside Berbasis Kearifan Lokal Dalam Perspektif Komunikasi Pariwisata di Bohulo *Camp*

Cahyadi Saputra Akasse\*, Andi Subhan

Universitas Ichsan Gorontalo, Gorontalo, Indonesia

\*cahyadi7akasse@gmail.com

### Artikel

Submitted: 30-09-2024

Reviewed: 22-07-2025

Accepted: 25-11-2025

Published: 03-12-2025

### DOI:

10.32509/wacana.v24i2.4545



This work is licensed under a  
Creative Commons Attribution-  
NonCommercial-ShareAlike 4.0.

Volume : 24  
No. : 2  
Bulan : Desember  
Tahun : 2025  
Halaman : 277-293

### Abstract

*Local wisdom-based tourism is the application of a tourism concept that utilizes the potential that exists in the region. This implementation provides value for both tourist attraction managers and visiting tourists. Awareness of local wisdom-based tourist attractions needs to be considered because the tourism potential in the area needs to be increased. One application is to utilize riverside areas based on ecotourism, however this requires promotion through effective communication strategies so that it can reach a wider community through approaches in the media. This research aims to examine tourism communication strategies at Bohulo Camp and Eatery in increasing awareness of local wisdom-based tourist attractions and also in increasing tourists' interest in visiting. The method used in this research is qualitative with a case study approach. Data collection was carried out by observation and documentation. The research results show that the communication strategy carried out by the management of the Bohulo Camp and Eatery tourist attraction uses a social media approach and involves digital marketing agency services to manage promotional content on social media. The promotional technique is carried out by utilizing features from social media through the tagline #EscapeToNature which aims to attract tourists to travel in nature.*

**Keywords:** Communication strategy; tourism; local wisdom; social media

### Abstrak

Pariwisata berbasis kearifan lokal merupakan penerapan konsep wisata yang memanfaatkan potensi-potensi yang ada di daerah. Implementasi ini memberikan nilai tersendiri baik bagi pengelola objek wisata maupun wisatawan yang berkunjung. Kesadaran terhadap objek wisata berbasis kearifan lokal perlu diperhatikan karena potensi dari wisata yang ada di daerah perlu untuk ditingkatkan. Salah satu penerapan nya adalah dengan memanfaatkan daerah pinggiran Sungai (*riverside*) yang berbasis ekowisata, akan tetapi hal tersebut memerlukan promosi melalui strategi komunikasi yang efektif agar dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas melalui pendekatan-pendekatan di media. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi pariwisata di *Bohulo Camp and Eatery* dalam meningkatkan kesadaran terhadap objek wisata berbasis kearifan lokal dan juga dalam meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis pendekatan studi kasus, Adapun pengumpulan datanya dilakukan dengan cara observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam strategi komunikasi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata *Bohulo Camp and Eatery* dengan menggunakan pendekatan media sosial dan melibatkan jasa *digital marketing agency* untuk mengelola konten promosi di media sosial. Teknik promosi nya dilakukan dengan memanfaatkan fitur dari media sosial melalui tagline *#EscapeToNature* yang bertujuan untuk menarik wisatawan untuk berwisata di alam.

**Kata Kunci:** Strategi komunikasi; pariwisata; kearifan lokal; media sosial

## PENDAHULUAN

Bidang pariwisata menjadi salah satu aspek penting dalam Pembangunan suatu daerah. Sektor ini menjadi penyumbang Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang signifikan jika ditinjau dari aspek ekonomi Pembangunan. Oleh karena nya, sangat penting untuk meningkatkan kesadaran semua pihak terkait pentingnya sektor pariwisata tersebut. Dibutuhkan peran dari pengelola, pemerintah serta Masyarakat dalam membangun kesadaran akan pariwisata untuk menunjang keberlangsungan serta eksistensi dari suatu objek wisata. Indonesia memiliki potensi wisata yang cukup besar karena keindahan alam dan keragaman budaya lokalnya (Sitepu & Sabrin, 2020).

Berdasarkan data dari Kemenparekraf, kontribusi sektor pariwisata terhadap produk domestik bruto (PDB) per September 2023, adalah sebesar 3,83%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya signifikansi dari sektor pariwisata terhadap Pembangunan suatu daerah. Indonesia sendiri secara mendunia terkenal dengan sektor pariwisata nya, oleh karena nya perlu adanya perhatian yang lebih terhadap pariwisata baik dari kebijakan-kebijakan mendasar yang melibatkan sektor pariwisata dari pemerintah maupun dari pengelolaan objek wisata dari pihak pengelola serta perhatian dari Masyarakat untuk sadar terhadap objek wisata yang ada di daerahnya.

Salah satu hal yang menarik dari sektor pariwisata adalah relevansi dengan konsep budaya setempat yaitu berbasis kearifan lokal, hal ini mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif. Jika perekonomian maju maka lingkungan juga akan maju, karena masyarakat mempunyai banyak energi untuk berkembang (Purbadi & Lake, 2019). Kearifan lokal menjadi faktor penting dalam pengembangan wisata maupun pengelolaan karena menjadi suatu identitas tersendiri dari objek wisata terhadap daerah.

Wisata yang berbasis kearifan lokal memberikan warna tersendiri terhadap objek wisata dan bisa mengenalkan budaya-budaya lokal kepada wisatawan. Gempuran objek wisata modern tidak menjadikan objek wisata berbasis kearifan lokal kehilangan eksistensi namun menambah nilai tersendiri yang menarik minat wisatawan. Namun hal ini membutuhkan promosi pariwisata yang terstruktur, promosi wisata ini sangat penting dalam upaya untuk mengenalkan objek wisata kepada Masyarakat (Akasse & Ramansyah, 2023).

Dalam hal pariwisata, Gorontalo sendiri memiliki kondisi geografis yang mendukung sektor pariwisata yang potensial. Bagaimana tidak, Gorontalo memiliki daerah laut, pegunungan, serta Sungai dan danau yang jika dikembangkan dan dikelola dengan baik bisa menjadi objek wisata yang menarik. Hal ini belum termasuk wisata dengan konsep modern seperti perkotaan, pengembangan objek wisata di daerah ini menjadi salah satu fokus pemerintah dalam meningkatkan ekonomi kreatif. Salah satu bentuk dukungan pemerintah terhadap sektor pariwisata di daerah adalah diadakannya ajang penghargaan Anugerah Desa Wisata Indonesia oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). Ajang tahunan ini memberikan stimulus terhadap objek wisata berkembang untuk meningkatkan potensi wisata menjadi lebih baik lagi.

Kesadaran terhadap pariwisata perlu ditingkatkan, Masyarakat harus sadar dengan potensi-potensi wisata di daerahnya. Keterlibatan Masyarakat dalam pariwisata dibutuhkan untuk membangun ekosistem pariwisata yang berkesinambungan antara Masyarakat, pengelola, dan juga pemerintah untuk mendukung eksistensi pariwisata. Pengembangan pariwisata mulai menjadi salah satu program unggulan dalam pembangunan daerah (Rusyidi & Fedryansah, 2018). Terlebih di era perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat di era sekarang, Media sosial mempunyai dampak yang besar terhadap perubahan sosial masyarakat dalam kehidupan sehari-hari (Nobelta & Rahmalia, 2024).

Membangun *awarness* (kesadaran) terhadap pariwisata bukanlah hal yang bisa terjadi begitu saja, dibutuhkan keterlibatan semua pihak baik dari pemerintah, pengelola, maupun masyarakat. Oleh karena nya perlu adanya perhatian khusus untuk menunjang keterlibatan semua pihak. Di era kemajuan teknologi komunikasi, hal tersebut membutuhkan cara yang berbeda dibanding dengan era media konvensional. Salah satu ciri khas dari media sosial adalah proses komunikasi yang terjadi secara dua arah, yang memungkinkan adanya pertukaran pesan secara aktif antara komunikator dan

komunikasikan. Hal ini bila diterapkan dalam proses membangun kesadaran terhadap pariwisata bisa lebih meningkatkan efektivitas dari pesan yang disampaikan.

Kemajuan teknologi komunikasi itu sendiri juga membawa dampak terhadap bagaimana menjaga eksistensi dari objek wisata. Saat ini berkembangnya objek-objek wisata modern menjadi tantangan tersendiri bagi objek-objek wisata tradisional yang berbasis kearifan lokal, sekian banyak objek wisata kini mengadopsi kedua hal tersebut untuk memberikan nuansa wisata yang modern namun masing-masing mempertahankan nilai-nilai kearifan lokal daerahnya. Sookkaew dan Saephoo berpandangan bahwa perkembangan teknologi dan inovasi kreatif, seperti teknologi multimedia, telah meningkatkan imajinasi dan kreativitas manusia (Muttamimah & Irwansyah, 2023).

Dampak positif yang ditimbulkan dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi adalah mudahnya akses yang diberikan kepada wisatawan untuk mengenal lebih dekat objek-objek wisata yang akan dikunjungi. Salah satu contohnya adalah penggunaan *Google Maps* untuk melihat ulasan-ulasan dari pengunjung terhadap objek wisata. Di dalamnya juga wisatawan bisa melihat foto maupun video yang berisi hal-hal menarik yang ditawarkan dalam objek wisata. Hal ini sangat membantu calon wisatawan untuk memilih dan memilah objek wisata yang akan dikunjungi. Hal ini berkaitan dengan komunikasi secara digital yaitu teknologi internet yang memungkinkan setiap orang untuk berjejaring lebih luas dan nyaris tanpa batas (Maulana, 2022).

Perkembangan teknologi komunikasi juga membawa dampak pada sektor pariwisata itu sendiri, dewasa ini banyak objek-objek wisata berbasis kearifan lokal yang mengimplementasikan konsep wisata kearifan lokal yang modern. Mulai dari pengelolaan berbasis teknologi juga pada sektor konsep pariwisata nya itu sendiri. Sekarang, pariwisata yang menggabungkan kearifan lokal menjadi strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik pengunjung (Nugraha et al., 2017).

Dari sisi implementasi kearifan lokal terhadap pariwisata, konsep wisata alam menjadi salah satu hal yang paling relevan. Hal ini sejalan dengan pengenalan budaya-budaya lokal yang sangat erat kaitannya dengan lingkungan, tentu saja hal tersebut dengan memerhatikan kondisi geografis dari suatu daerah. Fenomena wisata alam saat ini mulai banyak diminati wisatawan, sejalan dengan hal tersebut oleh karenanya banyak pengelola objek wisata yang mulai merintis objek wisata yang relevan dengan minat Masyarakat. Implementasi tersebut sesuai dengan kebijakan pemerintah melalui ajang penghargaan Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) yaitu kegiatan tahunan yang dilaksanakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Salah satu kategori penilaiannya adalah implementasi pariwisata yang berbasis kearifan lokal.

Saat ini, fenomena wisata *riverside* mulai banyak dilirik wisatawan. Namun tentu saja hal tersebut harus didukung oleh kondisi geografis suatu daerah, di Gorontalo sendiri wisata *riverside* ini sudah mulai banyak menjamur. Ada beberapa aliran Sungai di Gorontalo yang dijadikan wisata dan mendapatkan perhatian dari wisatawan lokal maupun luar daerah. Ekowisata atau pariwisata berwawasan lingkungan selain Pantai menjadi alternatif bagi wisatawan (Bakti et al., 2018). Konsep *riverside* tersebut menjadi menarik apalagi dipadukan dengan pengelolaan yang modern, terkhusus di Gorontalo sendiri fenomena tersebut mendapatkan respon yang positif di Masyarakat terbukti dengan banyaknya wisatawan yang mengunjungi objek-objek wisata tersebut.

Konsep wisata *riverside* yang mengimplementasikan pengelolaan secara modern dilakukan di objek wisata *Bohulo Camp and Eatery* yang mengusung wisata *riverside* dengan beberapa tambahan nuansa modern seperti adanya restoran, *glamour camping (glamping)*, *paintball*, serta tersedianya fasilitas tempat ibadah (*musholla*). Selain itu juga, objek wisata ini didukung oleh lingkungannya yang masih asri karena bertempat di aliran Sungai Bolango di Kabupaten Gorontalo. Akses ke Lokasi pun masih terbilang mudah dan tidak jauh dari pusat Kota Gorontalo, hal tersebut menambah poin bagi wisatawan yang ingin mengunjunginya.

Wisata *riverside* ini sangat potensial dijadikan objek wisata di Gorontalo yang memiliki beberapa aliran Sungai, selain itu juga Sungai merupakan salah satu hal yang melekat dengan Masyarakat Gorontalo dari aspek budaya, sosiologis, ritual keagamaan, kearifan lokal, serta aspek ekonomi bagi

Masyarakat setempat. Oleh karenanya, hal ini perlu mendapatkan perhatian lebih dari pemerintah untuk menunjang eksistensi objek wisata berbasis pinggiran Sungai.

Penelitian-penelitian sebelumnya dilakukan lebih banyak berfokus pada aspek pengembangan potensi objek wisata nya. Belum banyak penelitian yang menyajikan dari sudut pandang strategi komunikasi maupun implementasi wisata berbasis kearifan lokal. (Singa, 2022) sebelumnya meneliti tentang pengembangan potensi pariwisata serta aspek ekologis nya, namun berfokus pada sisi peningkatan pengelolaanya. (Mulya & Yudana, 2018) juga meneliti tentang potensi dan permasalahan serta karakteristik dari objek wisata, namun hanya fokus pada daya Tarik wisata itu sendiri. Penelitian-penelitian sebelumnya hanya membahas tentang apa saja kekayaan wisata yang ada dan seberapa besar potensinya. Namun, penelitian tersebut belum membahas bagaimana cara memanfaatkannya secara nyata. Karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan membahas secara mendalam tentang cara berkomunikasi dalam memasarkan wisata dan strategi promosi yang tepat. Harapannya, potensi wisata yang ada tidak hanya dikenali saja, tetapi benar-benar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung secara terus-menerus.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis Bagaimana komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh pengelola dalam meningkatkan kesadaran terhadap objek wisata berbasis kearifan lokal di objek wisata *Bohulo Camp and Eatery*.

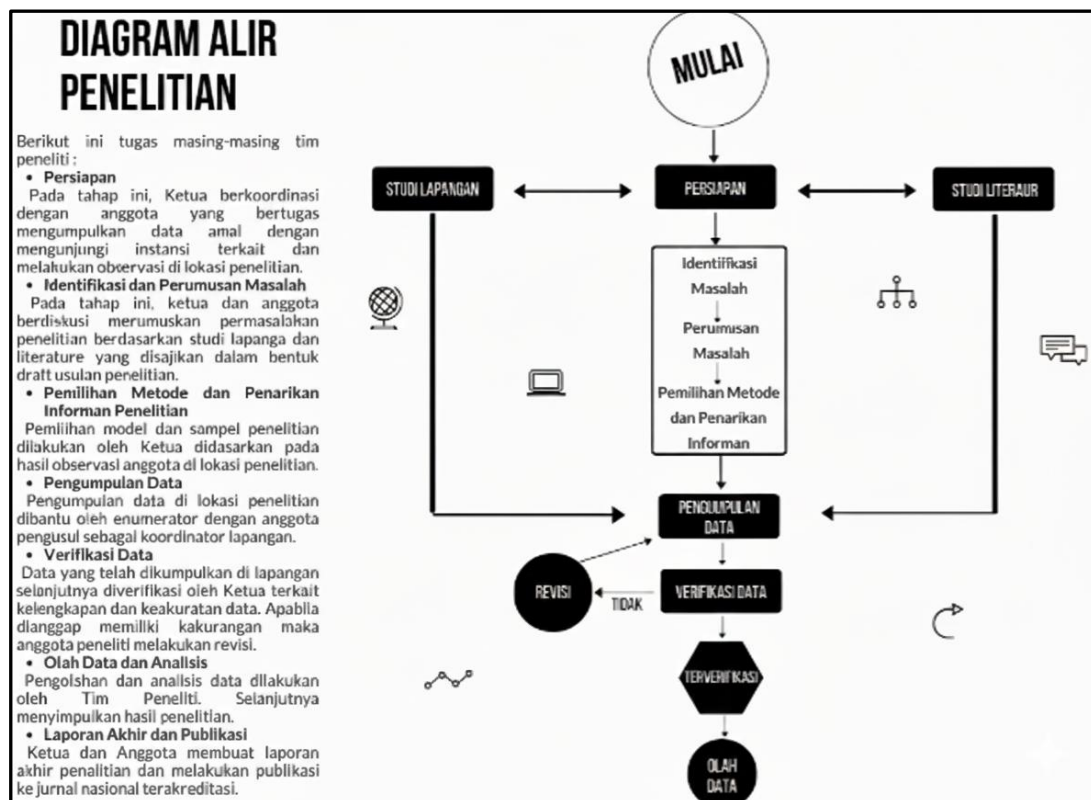
## METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus (case study). Dalam definisi nya studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial (Mulyana, 2013). Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, Sumber data primer yakni sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini data primernya adalah hasil wawancara dengan pengelola *Bohulo Camp and Eatery* serta pemerintah setempat. Tujuan dari data sekunder adalah untuk melengkapi data primer agar lebih akurat dan kompleks, dalam penelitian ini data sekundernya adalah konten media sosial dari *Bohulo Camp and Eatery* serta penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja (*purposive*) dan tentu saja dengan pertimbangan bahwa *Bohulo Camp and Eatery* memiliki potensi pariwisata yang besar.

Dalam penelitian ini metode penarikan informan menggunakan Teknik *purposive sampling* yang diseleksi berdasarkan kriteria-kriteria yang sesuai dengan penelitian ini. Informan dalam penelitian ini terlibat langsung dengan komunikasi pariwisata yang dilakukan di *Bohulo Camp and Eatery*. Dalam hal ini adalah pengelola objek wisata. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari tiga yaitu, wawancara mendalam (*depth interview*), observasi partisipan, dan dokumentasi. Ketiganya digunakan untuk mendapatkan data terkait dengan penelitian ini.

Untuk memastikan bahwa data dalam penelitian kualitatif ini dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, diperlukan adanya uji keabsahan data. Uji keabsahan ini bertujuan untuk meningkatkan validitas serta reliabilitas temuan yang diperoleh selama proses penelitian. Dalam penelitian ini, uji keabsahan dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi, yaitu suatu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu di luar data itu sendiri sebagai pembanding. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan dan mengonfirmasi data yang diperoleh dari berbagai sumber, teknik, dan waktu yang berbeda guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan menyeluruh terhadap fenomena yang diteliti.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif yang terdiri dari empat tahap yaitu : (1) Pengumpulan data (*data collection*), (2) Reduksi data (*data reduction*), (3) Penyajian data (*data display*), (4) Penarikan kesimpulan dan verifikasi



Gambar 1. Diagram alir penelitian  
Sumber: Olahan peneliti, 2024.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Keterlibatan Masyarakat sekitar dalam pengelolaan objek wisata *Bohulo Camp and Eatery*

Selain sebagai objek wisata, fungsi lainnya dari adanya objek wisata adalah pemberdayaan Masyarakat sekitar. Hal ini sangat penting sebagai salah satu Upaya untuk meningkatkan kesejahteraan Masyarakat sekitar objek wisata dan mengurangi pengangguran. Dampak yang ditimbulkan dari adanya objek wisata ini bisa memberikan kontribusi kepada daerah khususnya dalam hal kesejahteraan Masyarakat. Anggapan bahwa dengan adanya objek wisata ini bisa mengikis pekerjaan maupun pendapatan Masyarakat sekitar dapat diminimalisir.

Dalam hal keterlibatan Masyarakat sekitar, di objek wisata *Bohulo Camp and Eatery* sendiri, pengelola melalui manajemen memberdayakan Masyarakat sekitar untuk ikut bagian dalam pengelolaan objek wisata. Dari hasil observasi peneliti, banyak Masyarakat sekitar yang terlibat sebagai pekerja di objek wisata ini salah satunya adalah penjaga keamanan, kasir, *cleaning service*, *house keeping*, teknisi, dan lain sebagainya.

Pemberdayaan Masyarakat sekitar ini membawa dampak signifikan pada pertumbuhan ekonomi di sekitar objek wisata *Bohulo Camp and Eatery*. Selain itu juga hal ini memberikan kontribusi yang cukup besar bagi eksistensi pariwisata khusus nya di *Bohulo Camp and Eatery*.



Gambar 2. Karyawan dari Bohulo Camp and Eatery  
Sumber : Instagram @Bohulocampandeatery, 2024.

Gambar 2 adalah karyawan-karyawan yang bekerja di Bohulo Camp and Eatery. Selain membawa dampak yang signifikan bagi pertumbuhan ekonomi Masyarakat sekitar, keterlibatan ini membawa hal positif bagi pengelola karena Masyarakat sekitar dinilai lebih paham terkait kondisi lingkungan daerahnya. Hal ini sejalan dengan konsep ekowisata yang memanfaatkan kondisi alam sekitar sebagai daya tarik wisata bagi pengunjung, terjadi kondisi mutualisme yang baik terhadap pengelola dan Masyarakat sekitar.

Melalui wawancara, Pemilik mengungkapkan alasan utama di balik kebijakan rekrutmen ini:

*"Dari awal kami membangun, tujuan utamanya bukan hanya mencari keuntungan, tapi bagaimana tempat ini bisa jadi berkah bagi warga sekitar. Kami merekrut mayoritas dari sini. Mereka lebih tahu seluk beluk daerah ini. Contohnya, untuk keamanan, siapa lagi yang lebih paham kondisi lingkungan dan potensi masalah di sini selain warga lokal?"*

Hal tersebut dapat memberikan ekosistem yang positif terhadap eksistensi objek wisata yang ada di *Bohulo Camp and Eatery*. Secara tidak langsung juga memberikan edukasi terkait pentingnya kehadiran pariwisata bagi Masyarakat dari seluruh aspek khususnya dalam perkembangan ekonomi kreatif dan ekowisata. Pemerintah perlu memberikan perhatian khusus dalam hal ini karena secara signifikan dapat membawa dampak positif terhadap perkembangan ekonomi dan ekosistem pariwisata yang baik bagi daerah.

#### **Inovasi pariwisata modern berbasis kearifan lokal**

Sektor pariwisata berkembang mengikuti tren yang muncul di Masyarakat. Para pelaku wisata melakukan inovasi-inovasi yang dapat menarik minat wisatawan, salah satu hal yang sering dilakukan oleh pengelola untuk meningkatkan ketertarikan dari Masyarakat adalah memadukan konsep wisata modern yang tetap mempertahankan nilai-nilai kedaerahan agar objek wisata tidak kehilangan nilai ataupun identitasnya.



Selain itu juga, untuk meningkatkan kesejahteraan Masyarakat lokal para pengelola melibatkan Masyarakat sekitar untuk menjadi bagian dari pengelolaan objek wisata. Sektor pariwisata membantu membangun dan memberdayakan masyarakat lokal (Situmeang, 2020). Tentu saja hal ini membantu mengurangi Tingkat pengangguran dan meningkatkan hajat hidup Masyarakat sekitar. Selain penyumbang Pendapatan Asli Daerah, sektor pariwisata secara signifikan dapat mengurangi Tingkat kemiskinan dengan terbukanya lapangan pekerjaan bagi Masyarakat.

Inovasi yang dilakukan oleh pengelola di objek wisata *Bohulo Camp and Eatery* adalah menggabungkan konsep ekowisata dengan pengelolaan yang modern. Para pengunjung dapat menikmati suasana dengan alam yang masih asri yang berdekatan langsung dengan Sungai Bolango di Kabupaten Gorontalo. Beberapa *spot* yang tersedia di objek wisata *Bohulo Camp and Eatery* masih sangat alami dengan tidak mengubah kondisi aslinya. Akan tetapi arsitektur bangunan utama yang digunakan dibangun dengan modern dengan tersedianya fasilitas-fasilitas pendukung yang sangat membantu pengunjung.



Gambar 3. Meja dengan konsep tradisional  
Sumber : Olahan Peneliti, 2024.

Pada gambar 3 adalah konsep desain meja di Bohulo Camp and Eatery. Dari hasil observasi peneliti, pengembangan konsep wisata modern berbasis kearifan lokal di *Bohulo Camp and Eatery* sangat terlihat dari fasilitas-fasilitas yang diberikan termasuk pemilihan konsep arsitektur bangunan. Dalam implementasinya, pengelola memadukan arsitektur yang modern yang bertema tradisional yang menunjukkan identitas ataupun ciri khas dari daerah Gorontalo seperti penggunaan tempurung kelapa untuk ornamen dan juga penggunaan atap *pitate* yang terbuat dari daun rumbia. Perpaduan modern-tradisional ini terlihat jelas pada arsitektur bangunan. Ketika ditanya mengenai konsep desain, Pemilik menjelaskan:

*"Kami ingin Bohulo itu unik. Banyak tempat riverside, tapi kami ingin ada identitas Gorontalo yang kuat. Makanya, kami sengaja memasukkan elemen lokal seperti tempurung kelapa untuk ornamen dan atap pitate (terbuat dari daun rumbia) itu. Tujuannya supaya pengunjung, terutama yang dari luar, tahu bahwa ada kearifan lokal yang kami jaga di tengah fasilitas modern seperti glamping dan restoran. Ini cara kami mempertahankan budaya sambil berinovasi."*

Seluruh konsep bangunan dari *Bohulo Camp and Eatery* dibangun dengan perpaduan arsitektur modern dengan identitas lokal. Hal tersebut menurut pengelola merupakan bagian dari mempertahankan nilai-nilai kedaerahan dan juga menarik minat pengunjung baik lokal maupun dari

luar daerah. Kebanyakan objek-objek wisata lain mengusung konsep yang modern untuk menarik minat pengunjung namun hal ini berbeda dengan *Bohulo Camp and Eatery* dan menambah *value* tersendiri. Menurut Cohen, daerah destinasi wisata harus memiliki ciri khas yang membedakannya dari tempat lain, jadi hal yang paling penting dalam komunikasi pariwisata adalah menampilkan kearifan lokal (Marizki, Masril, & Pasaribu, 2022).



Gambar 4. Tenda Glamping Bohulo  
Sumber : Olahan Peneliti, 2024.

Gambar 4 adalah desain tenda *glamour camping* yang ada di Bohulo Camp and Eatery. Konsep perpaduan wisata modern dengan budaya lokal ini dinilai dapat menambah keunikan tersendiri bagi objek wisata *Bohulo Camp and Eatery* karena di wilayah setempat belum ada objek wisata yang sama. Pengunjung dapat menggunakan fasilitas-fasilitas yang disediakan dengan menyewa ataupun sekedar berinteraksi dengan Sungai yang berada di bawah nya. Hal-hal modern yang digunakan tidak mengurangi nilai-nilai budaya lokal karena perpaduan konsep tersebut di eksekusi dengan baik melalui berbagai hal di dalam nya.

*Bohulo Camp and Eatery* menjadi contoh untuk objek wisata lain khususnya yang berada di Gorontalo dalam hal perpaduan dua unsur yaitu modern dan tradisional yang diimplementasikan dalam satu objek wisata. Nilai-nilai kearifan lokal tidak sedikitpun mengurangi daya Tarik wisata bagi pengunjung akan tetapi menambah poin tersendiri bagi objek wisata.

Selain dari konsep arsitektur nya yang memadukan antara modern dan tradisional, dalam hal menu makanan dan minuman yang disediakan juga memiliki cita rasa tradisional Gorontalo. Hal ini menurut pengelola adalah Upaya untuk mengenalkan kepada wisatawan tentang kuliner Gorontalo yang berbagai macam. Hal tersebut juga merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola untuk menarik minat wisatawan. Kuliner tidak hanya membantu melestarikan makanan Indonesia, tetapi juga dapat menjadi ladang usaha karena industri makanan memberikan kontribusi signifikan untuk sektor kreatif (Widyaningsih & Masitoh, 2022)

Pemilihan menu ini didasarkan pada konsep kearifan lokal melalui kuliner. Dengan makanan ataupun minuman ini dinilai memiliki dampak yang signifikan terkait pengenalan budaya yang ada di Gorontalo, menurut pengelola hal ini dapat menarik minat wisatawan terutama dari luar daerah dan mendapatkan respon yang positif.

Gambar 5 adalah salah satu menu makanan yang ada di Bohulo Camp and Eatery yaitu Ayam Iloni. Gorontalo memiliki sajian kuliner yang beragam, hal tersebut yang dimanfaatkan oleh pengelola objek wisata *Bohulo Camp and Eatery* sebagai salah satu strategi dalam promosi. Saat ini kuliner masih



menjadi primadona dalam sektor pariwisata dan memiliki dampak yang signifikan terhadap industri pariwisata. Makanan dan minuman adalah hal mendasar bagi manusia, setiap daerah memiliki cita rasa tersendiri dalam hal pengelolaan makanan.



Gambar 5. Salah satu menu makanan tradisional Gorontalo  
Sumber : Instagram @Bohulocampandeatery, 2024.

### Skema komunikasi pariwisata Bohulo Camp and Eatery

Dalam hal promosi pariwisata, dibutuhkan strategi komunikasi yang efektif agar pesan promosi yang disampaikan bisa dipahami dan dimengerti oleh khalayak. Pendekatan-pendekatan komunikasi yang dilakukan bisa melalui pemilihan media dan juga pemilihan pesan yang akan disampaikan. Dalam teori komunikasi, komunikasi yang efektif dicirikan dengan adanya perubahan perilaku (*to change behavior*) dari komunikan dari pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Mengemas pesan membutuhkan strategi-strategi yang taktis, hal ini juga diterapkan dalam strategi komunikasi pariwisata. Secara normatif, setiap Perusahaan atau instansi membutuhkan bagian kehumasan (*public relation*) untuk menjadi penghubung antara Masyarakat dengan internal. Edward L. Barney mendefinisikan *Public Relations* sebagai *inducing the public to have understanding for and goodwill* (mempersuasi publik untuk pengertian yang mendukung serta memiliki niat baik) (Morissan, 2010).

Namun sering kali fungsi humas digabungkan dengan fungsi marketing, hal ini juga yang berlaku pada objek wisata *Bohulo Camp and Eatery*. Dalam hal promosi, pengelola melibatkan fungsi-fungsi bidang marketing untuk menarik minat pengunjung. Pendekatan-pendekatan yang dilakukan adalah melalui akun media sosial karena dinilai efektif untuk memperkenalkan objek wisata nya kepada Masyarakat.

Penggunaan media sosial dalam promosi pariwisata saat ini telah menjadi hal yang wajib bagi para pelaku wisata, pasalnya keuntungan dari penggunaan media sosial relatif banyak dibandingkan dengan media konvensional. Banyak dari Masyarakat saat ini mencari informasi mengenai objek-objek wisata melalui media sosial karena kepraktisan yang ditawarkan. Hal lainnya adalah penggunaan media sosial ini tidak membutuhkan biaya promosi seperti pada media konvensional, selain itu media sosial menawarkan kustomisasi yang luas kepada para pelaku wisata untuk mengemas pesan sesuai yang diinginkan.

Secara definisi, media sosial adalah medium dalam internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain (Nasrullah, 2017). Media sosial sangat efektif untuk digunakan dalam promosi pariwisata jika digunakan dengan bijak. Menurut Carr dan Hayes, Media sosial adalah platform online di mana orang dapat menampilkan dirinya kepada khalayak besar atau kecil secara langsung atau tertunda (Anwar et al., 2023).



Gambar 6. Akun Instagram Bohulo Camp and Eatery  
Sumber : Instagram @Bohulocampandeatery, 2024.

Gambar 6 adalah jumlah follower *Instagram* dari akun *official* Bohulo Camp and Eatery. Dalam hal promosi, *Bohulo Camp and Eatery* memiliki beberapa media sosial yang digunakan salah satunya adalah *Instagram*. Pemilihan *Instagram* bukanlah tanpa alasan, media sosial ini memiliki jumlah pengguna yang cukup banyak dan mayoritas pengguna nya adalah milenial yang Sebagian besar mencari informasi terkait pariwisata di media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian ini, fokus promosi melalui media sosial yang digunakan *Bohulo Camp and Eatery* adalah melalui media sosial *Instagram*. Jumlah pengikutnya adalah sebanyak 4.696 orang dengan tagline *1<sup>st</sup> riverside restarurant and glamping in Gorontalo*, setiap konten yang diunggah di *Instagram* mendapatkan atensi dari publik berupa komentar-komentar dari Masyarakat yang tertarik dengan poin-poin yang ditawarkan dalam objek wisata.

Pemilihan pesan yang digunakan adalah dengan pendekatan kepada anak-anak muda yang pada dasarnya lebih aktif di media sosial, sering kali konten-konten yang diunggah tersebut di *repost* melalui akun pribadi mereka baik melalui *story* maupun *reels*. Secara tidak langsung hal tersebut meningkatkan jangkauan pesan yang lebih luas lagi. Selain itu, Masyarakat yang menggunakan media sosial *Instagram* memberikan ulasan-ulasan terhadap objek wisata *Bohulo Camp and Eatery* melalui akun media sosial mereka. Hal tersebut relevan dengan karakteristik dari media sosial yang bersifat dua arah (*two way factor communication*).

Penggunaan media sosial *Instagram* dalam promosi wisata merupakan suatu kewajiban tersendiri di era perkembangan teknologi komunikasi saat ini. Teknologi komunikasi mengatasi ruang dan waktu, saat orang berbicara dengan orang lain tidak akan terbatas pada ruang yang artinya dimana pun orang berada asal terjangkau teknologi, komunikasi tetap bisa dilakukan (Nurudin, 2017). Penggunaan media sosial dalam promosi memberikan warna tersendiri bagi para pelaku wisata termasuk yang terjadi di *Bohulo Camp and Eatery*.

Selain dalam hal promosi, penggunaan teknologi juga diimplementasikan dalam pengelolaan objek wisata Bohulo Camp and Eatery. Salah satunya adalah metode pembayaran nya yang sepenuhnya bisa dilakukan dengan cara non tunai, pengunjung tidak diharuskan untuk membawa uang tunai dalam proses pembayaran (*payment*).



Gambar 7. Metode pembayaran Bohulo Camp and Eatery  
Sumber : Instagram @Bohulocampandeatery, 2024.

Gambar 7 adalah postingan Instagram terkait metode pembayaran di Bohulo Camp and Eatery. Inovasi *cashless* memberikan kemudahan kepada wisatawan dalam proses pembayaran, selain faktor praktis pembayaran non tunai ini memberikan keamanan yang lebih dalam pembayaran. Hal ini sejalan dengan program pemerintah yaitu Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) berupa transformasi transaksi secara *digital payment*. Untuk pembayaran non tunai di *Bohulo Camp and Eatery*, tersedia dengan cara *scan qris* maupun transfer bank.

Implementasi ini menambah *value* tersendiri bagi *Bohulo Camp and Eatery* kepada Masyarakat maupun pemerintah dengan mendukung modernisasi pembayaran. Inovasi yang ditawarkan oleh *Bohulo Camp and Eatery* menjadi pembeda dengan objek wisata *riverside* lain yang ada di Gorontalo, hal ini didukung oleh pengelolaan yang terstruktur dengan baik. Penerapan teknologi dalam pengelolaan objek wisata *Bohulo Camp and Eatery* tidak sedikit pun mengurangi nilai-nilai kearifan lokal yang diterapkan sebelumnya.

Promosi wisata yang dilakukan oleh *Bohulo Camp and Eatery* tidak hanya fokus pada penggunaan teknologi komunikasi, menurut pengelola sering kali mereka melakukan pendekatan secara langsung kepada Masyarakat melalui promosi mulut ke mulut (*word of mouth*). Namun menurut pengelola hal tersebut jarang terjadi karena keterbatasan jangkauan. Penggunaan media sosial dinilai lebih efektif karena kemudahan penggunaannya.

#### Pendekatan *digital marketing agency* dalam promosi pariwisata

Pada awalnya, aktivitas promosi yang dilakukan oleh pengelola *Bohulo Camp and Eatery* sepenuhnya dikelola oleh pengelola sendiri. Namun seiring berjalannya waktu hal tersebut dinilai kurang efektif karena keterbatasan SDM dan perangkat pendukung promosi. Segala bentuk promosi yang dilakukan fokus pada penggunaan teknologi komunikasi (media sosial) untuk menawarkan dan mengenalkan *Bohulo Camp and Eatery* kepada Masyarakat luas.

Inovasi yang dilakukan untuk mengatasi keterbatasan tersebut adalah penggunaan pihak ketiga dalam hal promosi atau yang biasa disebut sebagai biro iklan. Pada pengertian nya biro Iklan adalah perusahaan jasa yang berfokus pada memberikan layanan perencanaan dan implementasi program periklanan kepada kliennya, yaitu perusahaan, organisasi, atau korporasi yang menggunakan layanan mereka (Dwityas et al., 2021).



Gambar 8. Postingan yang diupload Digital marketing Agency  
Sumber : Instagram @Bohulocampandeatery, 2024.

Gambar 8 adalah salah satu postingan Instagram Bohulo Camp and Eatery . RakyatSelatan adalah satu *digital marketing agency* yang menawarkan jasa periklanan melalui media sosial kepada Perusahaan atau instansi yang membutuhkan jasa periklanan. Dalam proses promosi yang dilakukan oleh RakyatSelatan sepenuhnya menggunakan akun media sosial dari *Bohulo Camp and Eatery*. Dalam praktiknya, proses promosi dilakukan langsung oleh RakyatSelatan melalui pendekatan media sosial dengan membuat konten-konten di Instagram. Teknis pembuatan konten seluruh nya dilakukan oleh *digital marketing agency* ini mulai dari proses produksi, *editing*, hingga unggahan melalui akun *Instagram* dari *Bohulo Camp and Eatery*.

Tugas utama dari *digital marketing agency* ini adalah pengelolaan media sosial dalam mempromosikan *Bohulo Camp and Eatery* kepada Masyarakat luas, sehingga lebih banyak Masyarakat yang tahu dan meningkatkan jangkauan promosi melalui media sosial. RakyatSelatan dilatar belakangi oleh anak-anak muda yang *concern* terhadap media sosial dan menjadi wadah mereka untuk memaksimalkan potensi dari mediasosial untuk menjadi medium promosi. Penggunaan *digital marketing agency* merupakan suatu inovasi dalam promosi pariwisata, sebelumnya sering kali penggunaan *digital marketing agency* digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dari suatu Perusahaan atau instansi.

Penerapan *digital marketing agency* merupakan suatu promosi di Tingkat yang lebih lanjut khususnya di daerah Gorontalo yang Sebagian besar pengelola objek wisata mengelola kegiatan promosi secara mandiri. Pengelolaan konten promosi di media sosial akan lebih terstruktur karena fokusnya akan lebih kepada teknis-teknis promosi. Hal tersebut membuktikan bahwa pengelola objek wisata *Bohulo Camp and Eatery* sadar bahwa dibutuhkan strategi komunikasi yang terstruktur untuk memaksimalkan potensi dari penggunaan media sosial dalam promosi pariwisata.

Walaupun bukan hal baru, penggunaan *digital marketing agency* merupakan hal yang jarang terjadi dalam promosi pariwisata. Terlebih di Gorontalo sendiri yang Sebagian besar pengelola objek wisata masih mengelola sendiri kegiatan promosi nya. Konten-konten yang dibuat oleh RakyatSelatan menggunakan pendekatan yang relevan dengan tren yang ada di media sosial, hal tersebut cukup efektif







diingat oleh konsumen (Karim, 2019). Penggunaan *tagline* ini menjadikan pesan promosi yang lebih spesifik kepada Masyarakat khususnya yang ingin merasakan suasana *healing* di alam. *digital marketing agency* harus jeli untuk memanfaatkan situasi dan tren yang berkembang di Masyarakat dengan memanfaatkan potensi ataupun kelebihan dari *customer*. Dengan *tagline* yang diterapkan tersebut Masyarakat memiliki opsi untuk berkunjung sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing. Dengan memanfaatkan *tagline* di media sosial, Masyarakat bisa menentukan sendiri wisata apa saja yang mereka butuhkan.

Secara definisi, *Escape To Nature* adalah sebuah tren di media sosial yang memiliki arti “melarikan diri” ke alam dari segala kepenatan aktivitas sehari-hari. Tren ini relevan dengan kondisi Masyarakat perkotaan dengan segala bentuk kesibukan nya, oleh karena itu pada dasarnya sasaran utama dari *tagline* ini adalah Masyarakat perkotaan. Penggunaan *tagline* ini memberikan identitas terhadap objek wisata *Bohulo Camp and Eatery* yang cocok dengan konsep *riverside* nya.

## Pembahasan

### Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi pariwisata yang diterapkan oleh *Bohulo Camp and Eatery* sangat efektif dalam membangun *value* destinasi dengan menonjolkan **kearifan lokal**.

**Penerapan Teori Cohen:** Penggunaan arsitektur dan kuliner tradisional Gorontalo (seperti *tempurung kelapa*, *atap pitate*, dan Ayam Iloni) sebagai elemen promosi adalah upaya untuk menciptakan ciri khas. Hal ini sejalan dengan pandangan Cohen bahwa hal paling penting dalam komunikasi pariwisata adalah menampilkan kearifan lokal untuk membedakan destinasi dari tempat lain.

**Komunikasi Persuasif dan *Positioning*:** Kampanye *#EscapeToNature* merupakan upaya strategis untuk memosisikan *Bohulo Camp and Eatery* sebagai tempat “melarikan diri ke alam” (*escape to nature*). *Tagline* ini berfungsi sebagai identitas dalam iklan promosi, yang secara teoritis merupakan bentuk komunikasi persuasif untuk menarik target audiens (Masyarakat perkotaan).

### Media Sosial dan Komunikasi Dua Arah

Pemanfaatan media sosial, terutama Instagram, yang dikelola secara profesional oleh *digital marketing agency* RakyatSelatan, menunjukkan adaptasi strategi komunikasi dengan perkembangan teknologi.

**Teori Komunikasi Dua Arah (*Two Way Communication*):** Media sosial menjadi platform ideal karena memungkinkan adanya pertukaran pesan secara aktif antara komunikator (pengelola) dan komunikan (wisatawan). Ulasan dan *repost* dari pengunjung menjadi bukti karakteristik komunikasi dua arah (*two way factor communication*) yang efektif, di mana *feedback* langsung didapatkan dan meningkatkan jangkauan pesan.

**Keterjangkauan Komunikasi:** Penggunaan teknologi komunikasi mengatasi batasan ruang dan waktu (*ruang dan waktu*), yang memungkinkan pesan promosi mencapai khalayak luas secara lebih efisien dibandingkan promosi konvensional (*word of mouth*).

### Keterkaitan Ekowisata dan Pemberdayaan Masyarakat

Konsep *riverside* *Bohulo Camp and Eatery* yang berbasis ekowisata diperkuat dengan model pengelolaan yang berkelanjutan.

**Pariwisata Berbasis Masyarakat:** Keterlibatan Masyarakat lokal sebagai karyawan adalah praktik yang mendukung prinsip bahwa sektor pariwisata membantu membangun dan memberdayakan Masyarakat lokal (*membangun dan memberdayakan masyarakat lokal*).

**Ekosistem Positif:** Dengan mempekerjakan Masyarakat sekitar yang lebih memahami lingkungan, objek wisata dapat menciptakan ekosistem yang positif dan hubungan *mutualisme* antara pengelola dan Masyarakat. Ini mendukung tujuan ekowisata yang tidak hanya berfokus pada daya tarik alam, tetapi juga pada kesejahteraan sosial dan ekonomi lokal.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori Cohen yang menekankan pentingnya kekhasan budaya dalam komunikasi pariwisata. Penggunaan arsitektur dan kuliner tradisional di *Bohulo Camp and Eatery* memperkuat identitas lokal sebagaimana juga ditemukan oleh Marizki et al. (2022) bahwa kearifan lokal menjadi elemen kunci diferensiasi destinasi. Pemanfaatan Instagram sebagai media utama promosi mendukung temuan Anwar et al. (2023) bahwa media sosial efektif membangun persepsi wisatawan muda melalui interaksi dua arah. Hal ini juga sesuai dengan karakteristik komunikasi dua arah yang memungkinkan umpan balik publik secara langsung.

Keterlibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan sejalan dengan penelitian Rusyidi & Fedryansah (2018) bahwa pariwisata berbasis masyarakat meningkatkan keberlanjutan dan kesejahteraan lokal. Temuan ini juga memperkuat pandangan Situmeang (2020) tentang pentingnya peran masyarakat dalam pengelolaan destinasi. Penggunaan digital marketing agency menunjukkan perkembangan baru dalam promosi wisata, yang sebelumnya jarang dibahas dalam penelitian seperti Singa (2022) dan Mulya & Yudana (2018) yang lebih fokus pada potensi destinasi. Tagline *#EscapeToNature* juga sejalan dengan temuan Karim (2019) bahwa tagline efektif meningkatkan brand awareness dan memperkuat posisi destinasi di benak wisatawan.

Secara ringkas, penelitian ini memperkuat teori dan temuan sebelumnya, sekaligus menawarkan kontribusi baru melalui integrasi kearifan lokal, digitalisasi promosi, dan strategi komunikasi pariwisata yang lebih profesional dan relevan dengan tren saat ini.

## SIMPULAN

Untuk menjaga eksistensi dari objek wisata, dibutuhkan strategi komunikasi yang efektif untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Mulai dari pemilihan jenis media, penentuan isi pesan, hingga teknis-teknis lainnya yang sangat kompleks. Objek wisata *Bohulo Camp and Eatery* memiliki tantangan tersendiri dalam mempromosikan dan menerapkan konsep ekowisata yang berbasis kearifan lokal dengan pengelolaan yang modern. Terlebih nilai jual dari *Bohulo Camp and Eatery* adalah wisata pinggiran Sungai (*riverside*) yang berbeda dari objek-objek ekowisata lain yang memanfaatkan daerah pantai atau pegunungan. Untuk menarik minat dari wisatawan, pengelola menawarkan konsep wisata tradisional yang dikelola secara modern, mulai dari pemilihan arsitektur bangunan hingga makanan dan minuman memiliki nilai yang identik dengan daerah Gorontalo. Hal tersebut didukung oleh pengelolaan yang modern dengan penggunaan teknologi-teknologi seperti metode pembayaran yang sepenuhnya bisa menggunakan non tunai, koneksi WiFi yang tersedia, hingga fasilitas-fasilitas lainnya untuk memudahkan wisatawan.

Komunikasi pariwisata yang diterapkan di *Bohulo Camp and Eatery* adalah pendekatan dengan menggunakan media sosial. Hal menarik nya adalah, dalam proses promosi nya melibatkan jasa *digital marketing agency* yang dikontrak oleh pengelola dengan nama RakyatSelatan. Hal ini bertujuan untuk mengikuti tren Masyarakat di media sosial dengan memanfaatkan *tagline #EscapeToNature* yang memberikan preferensi objek wisata dengan konsep alam. Dalam membangun kesadaran terhadap objek wisata berbasis kearifan lokal, pengelola memulai nya dengan melibatkan Masyarakat sekitar untuk menjadi bagian dari pengelolaan. Hal tersebut dilakukan agar Masyarakat sekitar memahami dan sadar akan potensi wisata yang ada di daerah mereka, dengan begitu dapat memunculkan kesadaran mereka untuk menjaga lingkungan sekitar.

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang fokus pada strategi komunikasi pariwisata khususnya di daerah Gorontalo yang memiliki potensi wisata yang besar dengan kondisi alam nya dan pada akhirnya bisa meningkatkan kesejahteraan Masyarakat. Saran dari hasil penelitian ini adalah diharapkan pemerintah bisa berperan aktif untuk memaksimalkan

potensi-potensi wisata yang ada di daerah. Selain itu, penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan terhadap penelitian dari peneliti selanjutnya dan juga menambah wawasan dari pembaca terhadap kesadaran akan potensi wisata berbasis kearifan lokal. Hasil penelitian ini juga dapat memperkaya wawasan teori komunikasi pariwisata berbasis lokal, serta memberikan gambaran praktis tentang pentingnya kolaborasi antara pengelola, masyarakat, dan pihak profesional dalam promosi wisata. Pemerintah daerah diharapkan berperan lebih aktif sebagai fasilitator untuk mendukung pengembangan pariwisata lokal yang berkelanjutan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akase, C. S., & Ramansyah, R. (2023). Strategi Promosi Pariwisata melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pengunjung di Desa Wisata. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, 10(1), 52–60. <https://doi.org/10.24036/scs.v10i1.457>
- Anwar, R. K., Khadijah, U. L. S., & Rizal, E. (2023). Instagram and Digital Media Literacy among Teenagers in Bandung. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 123–142. <https://doi.org/10.15575/cjik.v1i2.23640>
- Bakti, I., Sumartias, S., Damayanti, T., & Nugraha, A. R. (2018). Pengembangan Model Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Kawasan Geopark Pangandaran. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(2), 217. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i2.18459>
- Dwityas, N. A., Fadli, K., Aprilia, F., & Briandana, R. (2021). Peran dan Aktivitas Komunikasi Divisi Account Executive pada Digital Agency. *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 5(2), 188–202.
- Karim, A. (2019). PENGARUH TAGLINE IKLAN VERSI “AXIS HITS BONUS” DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND AWARENESS KARTU AXIS (STUDI PADA MAHASISWA STIE AMKOP MAKASSAR). *MOVERE JOURNAL*, 1(1–13). <https://doi.org/https://doi.org/10.53654/mv.v1i1.28>
- Marizki, A., Masril, M., & Pasaribu, I. (2022). Konsep Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Danau Toba Kabupaten Samosir Sumatera Utara The Concept of Tourism Communication Based on Local Assistance in Lake Toba Samosir District North Sumatera Kem. *JURNAL SIMBOLIKA*, 8(April), 42–50. <https://doi.org/10.31289/simbolika.v8i1.5715>
- Maulana, S. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (1st ed.). Penerbit Yrama Widya.
- Morissan. (2010). *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional* (1st ed.). Kencana Prenada Media Group.
- Mulya, Q. P., & Yudana, G. (2018). ANALISIS PENGEMBANGAN POTENSI KAWASAN WISATA SUNGAI MUSI SEBAGAI TUJUAN WISATA DI KOTA PALEMBANG. *Cakra Wisata*, 19(2).
- Mulyana, D. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Muttamimah, L., & Irwansyah. (2023). Pemanfaatan Influencer Berbasis Virtual dalam Komunikasi Pemasaran. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(1), 31–42. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i1.2322>
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi* (N. S. Nurbaya, Ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Nobelta, O. V., & Rahmalia, A. N. (2024). Manajemen Periklanan UMKM Digital oleh Agensi Lokal ( Studi Kasus Manajemen Periklanan Digital pada Uruga Digital Agency ). *JURNAL AUDIENS*, 5(1).
- Nugraha, A. R., Perbawasari, S., & Zubair, F. (2017). MODEL KOMUNIKASI PARIWISATA YANG BERBASIS KEARIFAN LOKAL (Studi Deskriptif Kualitatif di Wilayah Lembang Kabupaten Bandung Barat). *JURNAL THE MESSENGER*, 9(2), 231–240.
- Nurudin. (2017). *Perkembangan Teknologi Komunikasi* (1st ed.). PT. Rajagrafindo Persada.
- Purbadi, Y. D., & Lake, R. C. (2019). Konsep Kampung-Wisata Sejahtera, Kreatif, Cerdas dan Lestari Berkelanjutan. *EMARA: Indonesian Journal of Architecture*, 5(1), 12–23. <https://doi.org/10.29080/eija.v5i1.641>
- Rusyidi, B., & Fedryansah, M. (2018). PENGEMBANGAN PARIWISATA BERBASIS MASYARAKAT. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 1(3), 155–165.

- Singa, H. A. U. (2022). Pengembangan Destinasi RiverSide Camp , Upaya menjadi Ruang Edukasi dan Ekologi. *Komunal Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2).
- Sitepu, E., & Sabrin. (2020). Strategi komunikasi pariwisata dalam meningkatkan minat berwisata di Sumatera utara. *JURNAL MESSAGE KOMUNIKASI*, 9(1), 28–44.
- Situmeang, I. V. O. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA : MENCIPTAKAN SEMINYAK MENJADI TOP OF MIND TUJUAN WISATA DI BALI. *Jurnal SCRIPTURA*, 10(1), 43–51. <https://doi.org/10.9744/scriptura.10.1.43-52>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Widyaningsih, W., & Masitoh, S. (2022). KULINER SEBAGAI EKSISTENSI BUDAYA PANGAN LOKAL DAN PROMOSI WISATA CIREBON JAWA BARAT. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 20–28.