

Pemanfaatan Media Sosial Dalam Promosi Pariwisata Benteng Amsterdam Negeri Hila Kabupaten Maluku Tengah

Sittin Masawoy^{1*}, Midah Nurhidayah², Febri Listianingrum³

¹Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Papua, Papua, Indonesia

²Ilmu Lingkungan, Universitas Muhammadiyah Papua, Papua, Indonesia

³Ilmu Komputer, Universitas Muhammadiyah Papua, Papua, Indonesia

Email: ¹sittinmasawoy@gmail.com, ²midahnurhidayah170794@gmail.com, ³sugengarif02@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: ¹sittinmasawoy@gmail.com

Abstrak- Benteng Amsterdam merupakan destinasi wisata sejarah yang belum terpublikasi secara maksimal, benteng peninggalan Belanda yang letaknya di perbatasan antara Negeri Hila dan Negeri Kaitetu, Kabupaten Maluku Tengah, sekitar 42 km dari kota Ambon. Letak benteng ini tepat di samping pantai Negeri Hila, Pengelola Benteng Amsterdam berupaya mempromosikan pariwisata benteng amsterdam melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pemanfaatan Media Sosial dalam Promosi Wisata Benteng Amsterdam Negeri Hila. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif, yaitu suatu tipe penelitian yang bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Dalam penelitian ini telah diuraikan mengenai "Pemanfaatan Media Sosial dalam mempromosikan Wisata Benteng Amsterdam Negeri Hila Maluku Tengah. Hasil penelitian menunjukkan : Dunia yang terpengaruh arus globalisasi sudah menimbulkan banyak peluang baru. Pariwisata adalah salah satunya. Pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan tempat wisata Benteng Amsterdam yang berada di Negeri Hila sangat Efektif, karena melalui media sosial, *Facebook, Instagram, Twitter* dapat menarik wisatawan domestik maupun internasional untuk berkunjung ke Benteng Amsterdam, karna sebagian penduduk bumi adalah pengguna sosial media yang aktif sehingga pesan dan informasi tersampaikan dengan cepat, Media Internet atau media sosial memang memiliki peran yang penting dalam meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan.

Keywords: Promosi, Media, Sosial, Benteng, Amsterdam

Abstrak- Fort Amsterdam is a historical tourist destination that has not been fully publicized, a Dutch heritage fort which is located on the border between Hila Country and Kaitetu Country, Central Maluku Regency, about 42 km from the city of Ambon. The location of this fort is right next to the coast of Negeri Hila. The management of Fort Amsterdam is trying to promote Amsterdam Fort tourism through social media. This research aims to find out how social media is used in promoting tourism at Amsterdam Fort and Hila Country. This research uses a qualitative descriptive research type, which is a type of research that aims to create systematic, factual and accurate descriptions of the facts and characteristics of certain populations or objects. In this research, it has been described "Use of Social Media in promoting Fort Amsterdam Tourism, Hila Country, Central Maluku. The research results show: A world influenced by globalization has created many new opportunities. Tourism is one of them. The use of social media in promoting the Fort Amsterdam tourist attraction in Hila Country is very effective, because through social media, Facebook, Instagram, Twitter it can attract domestic and international tourists to visit Fort Amsterdam, because some of the world's population are active social media users so messages and information are conveyed quickly, Internet media or social media does have an important role in increasing the number of tourist visits.

Keywords: Promosi, Benteng, Amsterdam, Social, Media,

1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi yang mengusung adanya perubahan social Masyarakat saat ini tidak dapat lagi dihindari . kehadiran teknologi yang kemudian memunculkan berbagai kemudahan dalam bidang teknologi komunikasi membuat pola kehidupan masyarakat juga semakin tergantung pada teknologi-teknologi yang ada. Salah satunya fenomena kehadiran media social yang semakin hari menjadi sebagai salah satu kebutuhan primer bagi kehidupan Masyarakat modern. Upaya pengembangan teknologi pada akhirnya mencapai konvergensi , perkembangan teknologi komunikasi moderen yang bersifat konvergen merupakan proses yang berkesesuaian dari seluruh proses evolusi media massa. [1]

Perkembangan media yang begitu pesaat membuat masyarakat lebih bergantung diri kepada mmedia sebagai landasan sumber informasi yang dapat dipercaya sebagai pemberi pesan yang belum diketahui oleh Masyarakat. [2]

Media sosial merupakan platform yang diakses secara daring untuk memudahkan komunikasi antar individu dan kelompok, media sosial mampu mebagikan foto, video dan informasi secara real time tidak membutuhkan perantara lain, hal ini mendorong meningkatnya penggunaan media social karna jangkauannya luas sehingga penyebaran informasi lebih mudah dan efektif. Besarnya jumlah pengguna media sosial membuat mayoritas perusahaan mulai menggeluti dan mendalami media sosial untuk memberikan informasi perusahaan ,



mencari karyawan hingga promosi. Promosi menggunakan media sosial dianggap lebih efektif dan efisien karena mudah untuk dipelajari, iklan bisa menjangkau siapapun, dan menghemat waktu serta uang. Untuk melakukan promosi di media sosial bisa dilakukan oleh siapapun baik usia muda ataupun tua tanpa memperhatikan latar belakang apapun, media sosial bisa digunakan untuk melakukan promosi interaktif yang mana melibatkan konsumen secara langsung dalam penyampaian pendapat atau keinginan.[3]

Para era moderen, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi begitu cepat, karena dimulai dengan adanya banyak sarana komunikasi informasi yang begitu pesat perkembangannya serta populer serta mempermudah cara berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya. Semua kegiatan dimudahkan dengan berbagai kemudahan yang disajikan seperti mulai dari komunikasi, informasi, transaksi, edukasi hiburan hingga pada keperluan sehari-hari menggunakan teknologi. [4]

Media sosial yang digunakan untuk promosi dan berbagi informasi secara digital merupakan salah satu produk dari hasil perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang didukung dengan jaringan internet, hal ini juga dilihat sebagai sebuah perkembangan dari Web1.0 yang ditandai dengan situs-situs yang bersifat stagnan menjadi situs yang saling berhubungan dengan satu dengan lain atau dikenal dengan Web 2.0. perkembangan ini berdampak pada kecepatan dan efisiensi karena tidak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memungkinkan segala sesuatu menjadi milik bersama dan memberikan dampak yang signifikan tidak terkecuali pada komunikasi pariwisata, perkembangan ini menyebabkan lahirnya istilah Travel 2.0 yang ditandai dengan konsumen yang lebih memahami dan memanfaatkan teknologi informasi untuk mencari setiap pengalaman yang dilalui oleh wisatawan sebelumnya. [5]

Ada banyak penelitian tema seperti penelitian Devi Fitriani dkk, dengan judul Strategi Komunikasi Dalam Pengembangan Objek Wisata Pantai Mandala Di Kabupaten Bulu Kumba hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Bulu Kumba Dalam Mengembangkan Potensi Obyek Wisata Pantai mandala Ria Ara-Lembana Yaitu Promosi Wisata Bulukumba Go Digital. Robinhot Sagala dengan Judul penelitian Komunikasi Lingkungan sebagai upaya Pencegahan Kerusakan Lingkungan kawasan wisata (Studi Deskriptif Pada Pemerintah Kabupaten Salatandi kawasan wisata Mandeh) Dinas Lingkungan hidup sebagai komunikator melakukan sosialisasi, demo mengenai lingkungan di sekitar Kawasan Mandeh, mengajak masyarakat untuk ikut andil dalam pelestarian lingkungan memberikan gambaran yang jelas pada investor dan masyarakat daerah mana saja yang boleh melakukan pembangunan dan yang tidak boleh. [6]

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu sudah banyak melakukan penelitian dengan tema yang sama, namun fokus penelitian ini terhadap wisatawan yang beraneka ragam dan memiliki karakteristik yang berbeda dengan daerah-daerah dimana masyarakat yang berada di lingkungan tempat-tempat wisata tersebut dalam memahami Promosi Wisata melalui media sosial masih sangat rendah. Kebaruan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu: Keanekaragaman masyarakat yang berada sekitar tempat wisata Benteng Amsterdam memiliki karakter yang berbeda. Menganalisis bagaimana pemanfaatan Media Sosial dalam Promosi Wisata Benteng Amsterdam. Serta bagaimana masyarakat setempat dapat dengan sadar memanfaatkan Sosial Media Dalam Promosi Wisata Benteng Amsterdam di Negeri Hila Maluku Tengah

Promosi pariwisata sangat penting dalam kegiatan pariwisata. Keberadaan suatu destinasi wisata ditentukan oleh efektifitas promosinya, sehingga membangun strategi promosimenjadi sangat penting. Media sosial hadir untuk menjadi alat yang efektif dalam membuat iklan karena terdapat efek berantai yang menyebabkan pesan yang disampaikan melalui media sosial dapat dibagikan berkali-kali dan dapat menciptakan jangkauan yang lebih luas. Media sosial adalah kegiatan atau praktek dan kebiasaan diantara komunitas orang secara online untuk berbagi informasi. [7]

Kegiatan kepariwisataan bahkan merupakan suatu aktivitas dan permintaan yang wajar. Dinas pariwisata merupakan salah satu lembaga pemerintah yang bertugas untuk mempromosikan dan menjaga wisata Benteng Amsterdam yang terdapat di Negeri Hila Kecamatan Leihitu Maluku Tengah, selain dinas Pariwisata, wisatawan diharapkan lebih aktif dalam mempromosikan wisata Benteng Amsterdam kepada khalayak luas melalui akun-akun media sosial Facebook Instagram Twitter dalam bentuk gambar dan video yang memperlihatkan keindahan dan kokohnya benteng peninggalan Belanda tersebut. Benteng Amsterdam merupakan destinasi wisata sejarah yang belum terpublikasi secara maksimal, benteng peninggalan Belanda yang letaknya di perbatasan antara Negeri Hila dan Negeri Kaitetu, Kecamatan Leihitu, Kabupaten Maluku Tengah, sekitar 42 km dari kota Ambon. Letak benteng ini tepat di samping pantai Negeri Hila, Upaya mempromosikan pariwisata benteng Amsterdam melalui media sosial gencar dilakukan oleh wisatawan yang berkunjung dan masyarakat negeri Hila itu sendiri.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Denzin & Lincoln dalam Albi Anggito 2018 menyebutkan menurut riset Kualitatif bahwa penelitian yang memakai dasar alami dengan arti menafsirkan gejala yang berkembang yang dilaksanakan dengan cara menghubungkan semua system yang ada, Erikson dalam Albi Anggito mengemukakan bahwa





penelitian kualitatif berupaya menemukan dan mendeskripsikan secara prosa kegiatan yang dilaksanakan dengan perbuatan yang berpengaruh dari perbuatan yang dilakukan pada kehidupan mereka, Kirk & Miller dalam Albi Anggito menjelaskan riset kualitatif merupakan tradisi tertentu sains, social yang secara esensi berpegang pada observasi pada manusia baik dalam lingkungannya serta dalam terminologinya. [8]

Teknik pengumpulan data adalah cara yang sangat penting dalam penelitian, karena tujuan penting dalam penelitian adalah memperoleh data, tanpa pengetahuan tentang teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan memperoleh data yang memenuhi standar data yang telah ditetapkan, karena pengumpulan data dihasilkan dari pengamatan, interview, dokumentasi dan triangulasi. Teknik pengambilan data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan teknik pengamatan, rekaman wawancara dan dokumentasi. [9]

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dalam bentuk narasi realism berdasarkan informasi yang didapatkan melalui pengamatan wawancara dan sumber lain yang dianggap relevan dalam penelitian ini. Tujuan dari analisis data adalah untuk “memperdalam pemahaman kita tentang studi kasus dengan mencari dan mengatur secara sistematis catatan-catatan dari observasi, wawancara dan lain-lain. Sementara itu, analisis harus dilanjutkan dalam upaya menemukan makna. (a) tugas mencari data tentunya merupakan proses lapangan yang melibatkan berbagai persiapan pra lapangan, (b) pengorganisasian hasil di lapangan secara sistematis, c) penyajian hasil lapangan, dan (d) Pencarian makna, retrieval Artinya tidak ada makna yang tersisa selain kebutuhan peneliti untuk lebih memahami peristiwa dan kasus yang terjadi. [10]

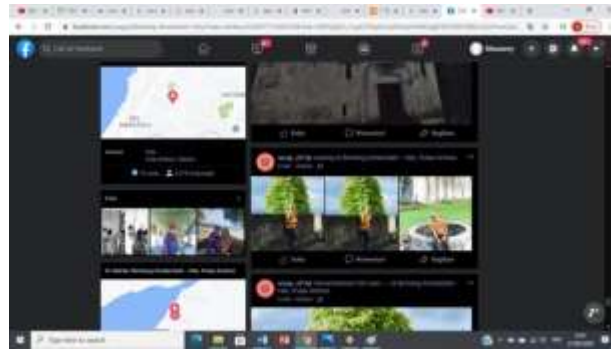
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Benteng Amsterdam merupakan benteng peninggalan Belanda yang letaknya di perbatasan antara Negeri Hila dan Negeri Kaitetu, Kecamatan Leihitu, Kabupaten Maluku Tengah, sekitar 42 km dari kota Ambon. Letak benteng ini tepat di samping pantai Negeri Hila dan Negeri Kaitetu. Benteng Amsterdam adalah bangunan kedua yang didirikan oleh Belanda setelah Casteel Vanveere di Negeri Seith hancur. Benteng Amsterdam merupakan salah satu bangunan tua yang berusia ratusan tahun dan merupakan bagian dari sejarah penguasaan VOC di Ambon, Maluku. Sebelum menjadi benteng, tempat ini adalah loji milik Portugis untuk menyimpan rempah-rempah (pala dan cengkih). Benteng ini sangat berarti bagi Portugis karena pada masa itu, Teluk Ambon merupakan jalur keluar-masuk kapal-kapal dagang di Maluku. Daerah ini dijadikan Portugis sebagai pusat perdagangan rempah-rempah dan basis pertahanan dalam menghadapi serangan kapal asing. Pada tahun 1512 bangunan utama dari benteng Amsterdam pertama kali dibangun oleh Portugis yang dipimpin Francisco Serrão. Seiring berjalannya waktu, masyarakat Maluku merasa dirugikan oleh keserakahan. [11]

Dunia yang terpengaruh arus globalisasi sudah menimbulkan banyak peluang baru, pariwisata adalah salah satunya. Wisata domestik ataupun mancanegara sama-sama ingin mengeksplor beberapa tempat wisata baru sebanyak-banyaknya, tidak Cuma untuk wisatawan, peluang baru ini juga menjadi target banyak pemodal yang mendapatkan adanya pasar strategis baru, tidak sedikit daerah di Indonesia yang masih setengah masak dalam mengelola tempat wisatanya.

Sektor pariwisata mulai di dongkrak sekuat daya baik melalui media sosial dan media online lainnya, salah satunya adalah wisata sejarah Benteng Amsterdam yang terdapat di Maluku Tengah Negeri Hila. Media Internet atau media sosial memiliki peran yang penting dalam meningkatnya jumlah kunjungan. Wisatawan dari tahun ke tahun seperti Facebook, Instagram dan Twitter / X, Di zaman teknologi sekarang ini hampir setiap orang bisa mengakses internet, dengan memanfaatkan promosi wisata yang dipromosikan hanya dengan mengetik jari. Membuat website atau blog sekarang ini bukanlah hal yang sulit.

Hal tersebut diatas sesuai dengan yang disampaikan oleh Ucup dalam wawancaranya sebagai narasumber sekaligus wisatawan menjelaskan bahwa, Wisatawan yang berkunjung ke Benteng Amsterdam Negeri Hila Kabupaten Maluku Tengah, mereka mendapatkan informasi tentang benteng amsterdam melalui media sosial seperti Facebook, Instagram dan Twitter atau X yang di posting oleh wisatawan yang pernah berkunjung sehingga membuat wisatawan yang lain tertarik untuk datang menjelajah tempat tersebut.



Gambar 1. Postingan Wisatawan. Sumber, Facebook

Sosial media menjadi salah satu media promosi yang paling tepat karena informasi yang disampaikan baik berupa teks, foto maupun video cepat tersebar luas di publik. Sekarang internet banyak dijadikan alat untuk mencari penghasilan baik usaha online maupun offline, biaya internet yang semakin murah dan perangkat yang semakin mudah dan murah didapatkan seperti Handpone, tablet, komputer semakin memudahkan orang untuk mengakses informasi yang diinginkan, juga dengan pengguna sosial media yang semakin tak terhitung jumlahnya hampir seluruh penduduk di muka bumi menggunakannya dan ini merupakan prospek yang bagus untuk dijadikan market potensial untuk wisata yang dipromosikan. Seperti promosi benteng Amsterdam yang dilakukan oleh para wisatawan domestik maupun manca negara yang ambil melalui laman Facebook, Instagram dan Twitter.



Gambar 2. Postingan Wisatawan

Postingan-postingan diatas sangat membantu dalam mempromosikan Benteng Amsterdam yang terdapat di Negeri Hila Kabupaten Maluku Tengah, di daerah tersebut banyak dikunjungi wisatawan pada saat liburan atau Weekend, dengan cara seperti ini promosi akan lebih terbantu untuk tempat wisata khususnya yang ada di daerah-daerah yang belum terlalu di kenal publik. Seperti yang disampaikan oleh Leby Charolina salah satu informan sekaligus wisatawan, bahkan melalui media sosial promosinya lebih cepat dan luas. Saat wisatawan datang, mereka lalu menyampaikan melalui facebook dilihat oleh teman-temannya, lalu dibagikan (dishare), maka makin banyak orang yang tahu dan akhirnya datang. Sehingga luar biasa peran media sosial

Dalam mendukung mendukung industri 4.0 pariwisata juga dituntut untuk dapat mengikuti industri 4.0 yaitu dengan Digital Marketing Pariwisata yaitu usaha yang dilakukan dalam mempromosikan serta melakukan pemasaran sebuah daerah yang memiliki daya tarik wisata dengan memanfaatkan media digital yang sedang tren saat ini. [12]

Pernyataan yang sama disampaikan oleh Tour guide sekaligus informan Moh. Udin Lating yang merupakan salah satu masyarakat Negeri Hila. Dengan adanya sosial media kami terbantuan dalam mempromosikan Benteng Amsterdam yang ada di Negeri kami ini yaitu Negeri Hila, para wisatawan dapat berkunjung ke sini melalui dua mekanisme yang pertama melalui media sosial, media cetak maupun elektronik dan kedua dari teman mereka yang mempromosikan atau merekomendasikan ketika berkunjung ke ambon sempatkanlah diri untuk mengunjungi benteng amsterdam ini. (wawancara pada tanggal 15 Agustus 2024).

Dengan adanya internet proses promosi dapat lebih mudah dan sering dilakukan, dengan adanya internet semua masyarakat di seluruh dunia dapat secara teknis terhubung satu sama lain. Jarak antara satu orang dengan

orang lain seolah tidak ada dalam dunia maya. Seseorang dapat berkomunikasi dengan orang lain dalam belahan dunia lain hanya dalam hitungan detik saja. Akses internet pun dapat dikatakan sangatlah mudah. Hanya dengan bekal telepon genggam pintar dan layanan internet dari internet service provider, seluruh masyarakat dapat menikmati dan memanfaatkan internet sesuai dengan kebutuhannya. [13]

Alhasil kemajuan teknologi saat ini membawa suatu perubahan yang cepat dalam suatu kehidupan manusia dengan tanpa batas dan lebih efektif, salah satu dampak teknologi adalah hadirnya masyarakat informasi, bahkan bukan saja wisatawan domestik wisatawan mancanegapun banyak yang berkunjung ke benteng Amsterdam yang ada di Negeri Hila ini. Moh. Udin lating melanjutkan dalam wawancaranya. Wisatawan asing yang berkunjung ke benteng amserdam itu, dari Belanda , Jerman , Australia, sebagian kecil dari Asia tetapi 80 % itu berasal dari belanda, karna ada hubungan internasional antara Maluku dengan Belanda makanya setiap bulan sebelum korona ini wisatawan belanda itu selalu datanng ke benteng, Kalau dilihat rata-rata wisatawan belanda yang berdarah maluku otomatis ini bukan persoalan daya tarik juga tetapi seperti reuni antara masyarakat Belanda maluku yang keturunan indonesia ya mereka pulang kesini , kemudian benteng ini menjadi salah satu destinasi wisata yang berada di provinsi Maluku yang sudah terkenal maka sudah tentu menjadi daya tarik tersendiri bagi wistawan yang datang . pemandangan alamnya sangat indah terutama pemandangaa lautny yang sangat indah, itu yang merupakan wistawan tertarik untuk datang ke benteng ini, seperti terlihat pada postingan Instagram di bawah ini. (wawancara pada tanggal 15 agustus 2024)



Gambar 3. Postingan Wisatawan di Instagram

Hal serupa disampaikan oleh Damri Lating dalam wawancaranya selaku pengelola Benteng Amsterdam , mengungkapkan ketika wisatawan asing berkunjung, kesempatan kita untuk mengenalkan barang-barang ciri khas maluku kepada mereka. Ketika ada wisatawan Asing yang berkunjung kesini, biasanya kami menyiapkan hasil bumi atau rempah-rempah ciri khas maluku, seperti cengkeh, pala coklat, agar para wisatawan dapat melihat bahkan mencium aroma wangi dari rempah-rempah tersebut, dengan harapan mereka akan mempromosikan rempah-rempah itu ke dunia internasional. (wawancara pada tanggal 15 agustus 2024)

Walaupun pihak pengeloa Benteng Amsterdam belum memanfaatkan media online ataupun media sosial sebagai media promosi pariwisatanya, namun karena gaya hidup masyarakat sekarang yang tidak pernah lepas dari gadget dan fenomena masyarakat yang suka selfie dan wefie kemudian mengupload foto-foto tersebut ke akun media sosial mereka merupakan salah satu strategi promosi yang secara tidak langsung telah dilakukan oleh wisatawan. Dengan besarnya peluang media online maupun media sosial untuk berpromosi, Hal serupa disampaikan oleh Reza Baqir sebagai narasumber sekaligus wisatawan dalam wawancaranya menyebutkan, banyak yang melakukan hal itu, wistawan mengambil gambar benteng tersebut yang dilakukan orang lain maupun mereka berswafoto sendiri atau selfi, dan juga langsung memposting di instagram maupun media sosial yang lain dengan tujuan untuk promosi, dengan hal tersebut saya bisa datang melihat Benteng Amsterdam ini, karena banyak yang mempostingnya di sosial media. Melalui media sosial itu sudah ribuan kali , bukan saja masyarakat luar yang melakukan promosi itu tetapi masyarakat Hila sendiri juga melakukan promosi itu, jadi kalau di media sosial itu sudah tidak asing lagi, Benteng amsterdam ini sudah mendunia dan yang sangat banyak itu dari belanda itu mereka datang dengan berbagai macam acara seperti makan patita dan sebagainya, kalau tingkat nasional itu hampir semua daerah sudah datang ke sini.(wawancara pada tanggal 15 agustus 2023).

Promosi melalui Media Sosial adalah sarana yang tepat karna pesannya cepat sampai kepada khalayak atau para pengguna media sosial tersebut. wisatawan mengetahui objek wisata tersebut melalui foto-foto selfie maupun wefie teman-teman mereka di media sosial. Dengan melihat foto-foto yang diunggah oleh teman di media sosial menimbulkan keinginan bagi seseorang untuk mengikuti apa yang dilakukan oleh orang lain. media sosial secara



tepat, berpotensi dalam meningkatkan minat bagi para pengguna internet yang membaca dan mengikuti media sosial tersebut. Dengan media sosial kita menggunakan peresuasi dan menjalin kedekatan emosional sehingga dapat meningkatkan kepercayaan. Promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk atau jasa untuk pengenalan produk atau jasa yang baru dan bisa juga bertujuan untuk memperkuat citra produk yang telah ada sebelumnya. [14]

Damri lating selaku pengelola benteng amsterdam dalam wawancarayan menyampaikan Dalam melaksanakan kegiatan promosi wisata benteng amsterdam mempunyai beberapa kendala yang ada , seperti minimnya anggaran secara besar-besaran , semisal membuat website resmi agar wisatawan mudah mengakses informasi yang tersedia pada website tersebut. (wawancara pada tanggal 15 Agustus 2023)

Media sosial berpotensi yang sangat besar untuk mempromosikan pariwisata seiring dengan kemajuan teknologi, namun potensi ini tidak dapat dipisahkan dari isu-isu terkini , khususnya isu tentang bagaimana masyarakat umum dan wisatawan dapat mengikuti dan menggunakan media sosial agar konten yang dibagikan dapat diterima oleh banyak orang. Biasanya media sosial untuk promosi pariwisata juga diintegrasikan dengan media konvensional seperti surat kabar, televisi. Masyarakat sekitar dan pengelola serta peran pemerintah memiliki andil dalam mempromosikan destinasi wisata daerahnya dengan media sosial pribadi masing-masing merupakan satu langkah yang efektif. [15]

4. KESIMPULAN

Dunia yang terpengaruh arus globalisasi sudah menimbulkan banyak peluang baru. Pariwisata adalah salah satunya. Pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan tempat wisata Benteng Amsterdam yang berada di Negeri Hila sangat Efektif, karena melalui media sosial, Facebook, Instagram, Twitter dapat menarik wisatawan domestik maupun internasional untuk berkunjung ke Benteng Amsterdam, karna sebagian penduduk bumi adalah pengguna sosial media yang aktif sehingga pesan dan informasi tersampaikan dengan cepat, Media Internet atau media sosial memang memiliki peran yang penting dalam meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan. Terdapat beberapa kendala dan hambatan dalam mempromosikan Benteng Amsterdam .minimnya konektivitas internet , minimnya sarana prasarana umum, kurangnya Sumber daya manusia untuk mengelola website resmi wisata Benteng Amsterdam, dan masih kurangnya perawatan Benteng Amsterdam karna kurangnya perhatian pemerintah Daerah padahal pengelola Benteng telah merawat tempat wisata tersebut sesuai petunjuk Kementerian Pendidikan Balai Pelestarian Cagar Budaya

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini.

REFERENCES

- [1] S. Masawoy and E. Oppier, "MAKSIMALISASI PENYIARAN TVRI MALUKU BERBASIS DIGITAL."
- [2] SITTIN, "STRATEGI MANAJEMEN PRODUKSI PROGRAM SIARAN LEMBAGAPENYIARAN PUBLIK (LPP) TVRI STASIUN MALUKU," *JPPi*, vol. VOL 6 NO 1, 2022, [Online]. Available: <http://jppi.ddipolman.ac.id/index.php/jppi/article/view/118/85>
- [3] R. Setiawati and G. L. Pritalia, "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Sektor Pariwisata," 2023.
- [4] S. Masawoy, W. Nur Pailokol, and M. Said Bugis, "STANDAR OPERASIONAL PROSEDUR (SOP) TERHADAP PROGRAM ACARA 'ANAK INDONESIA' DI TVRI STASIUN MALUKU."
- [5] H. Purba and); Irwansyah, "User Generated Content dan Pemanfaatan Media Sosial Dalam Perkembangan Industri Pariwisata: Literature Review."
- [6] D. Fitriani *et al.*, "STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PENGEMBANGAN OBYEK WISATA PANTAI MANDALA RIA DI KABUPATEN BULUKUMBA."
- [7] C. S. Akasse and R. Ramansyah, "Strategi Promosi Pariwisata melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pengunjung di Desa Wisata," *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, vol. 10, no. 1, pp. 52–60, Jun. 2023, doi: 10.24036/scs.v10i1.457.
- [8] J. S. Albi Anggito, *Metode Penelitian Kualitatif*. 2018. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=59V8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=jurnal+metode+penelitian+kualitatif+sugiyono+pdf&ots=5IbCwDhAJm&sig=_wzFLdxvCAAtq3vB-acM3bGJ7bTg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false



- [9] Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif*. Bandung, 2019.
- [10] A. Rijali, “Analisis Data Kualitatif,” *Jurnal Penelitian & Informatika*, vol. 6, 2018, [Online]. Available: <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jepin/article/view/40914>
- [11] Nilia Andrini, “Mengupas Sejarah Benteng Amsterdam di Ambon.”
- [12] S. Wahyuni, M. B, E. Harianto, and S. Batubara, “OPTIMALISASI APLIKASI MEDIA SOSIAL DALAM MENDUKUNG PROMOSI WISATA GEOL KEPADA MASYARAKAT DESA PEMATANG SERAI,” *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, vol. 3, no. 2, pp. 129–134, Jul. 2020, doi: 10.33330/jurdimas.v3i2.582.
- [13] Z. R. Rozan, A. Octaviani, P. Dewi, and) Korespondensi, “Penggunaan Internet sebagai Sumber Informasi pada Generasi Baby boomer berdasarkan Kemampuan Literasi Informasi,” *ANUVA*, vol. 6, no. 1, pp. 23–42, 2022.
- [14] Ratu Nadira Elfandari and Imam Nuraryo, “Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Wisata Banten,” *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Informasi*, vol. 3, no. 2, pp. 17–24, Dec. 2023, doi: 10.33830/ikomik.v3i2.5757.
- [15] R. Maulana, S. F. Dewi, and M. Syaifulloh, “Efektivitas promosi melalui media sosial instagram terhadap minat berkunjung wisatawan di Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Batang,” *Journal of Management and Digital Business*, vol. 4, no. 1, pp. 132–142, Apr. 2024, doi: 10.53088/jmdb.v4i1.1104.