JURNAL PEMERINTAHAN, POLITIK ANGGARAN DAN ADMINISTRASI PUBLIK

E-ISSN 2962-0198,
Vol 5, No 2 (2025): Juli Hal. 332-338
https://doi.org/10.36232/jppadap.v3i2.5814

ANALISIS DAMPAK OPTIMALISASI WEBSITE RUMAHETNIKPAPUA.COM TERHADAP PENINGKATAN PENGUNJUNG DI RUMAH ETNIK PAPUA

Aryandi Yogi Arbi Syahputra[1], Juminah[2], Nursyamsi[3]
[1,2,3] Ilmu Komunikasi, Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong, Sorong, Indonesia

E-mail Koresponden: yogimcteam@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari optimalisasi website rumahetnikpapua.com terhadap peningkatan kunjungan ke Rumah Etnik Papua sebagai destinasi wisata budaya di Sorong. Optimalisasi dilakukan melalui strategi brand destination, komunikasi pemasaran digital, dan penerapan SEO. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbaikan tampilan website, penyusunan konten budaya yang konsisten, serta integrasi fitur interaktif berhasil meningkatkan keterjangkauan dan keterlibatan pengunjung, baik secara daring maupun luring.
Kata kunci: Brand; Digital Marketing; Optimalisasi Website; Rumah Etnik Papua; SEO.

Abstract

This study aims to analyze the impact of optimizing the website rumahetnikpapua.com on the increase in visits to Rumah Etnik Papua as a cultural tourism destination in Sorong. Optimization is carried out through brand destination strategy, digital marketing communication, and SEO implementation. The method used is descriptive qualitative with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The results of the study show that improvements to the website interface, consistent cultural content, and integration of interactive features have succeeded in increasing reach and visitor engagement, both online and offline.
Key words: *Brand; Digital Marketing; Rumah Etnik Papua; SEO; Website Optimization.*

Article History:
Received : 2025-05-04
Revised : 2025-05-28
Accepted : 2025-07-11

PENDAHULUAN

Industri pariwisata saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, terutama seiring dengan kemajuan teknologi digital. Website menjadi salah satu alat utama dalam menyampaikan informasi destinasi, meningkatkan keterlibatan wisatawan, dan memperkuat citra destinasi melalui branding. Salah satu destinasi lokal yang mengadopsi strategi ini adalah Rumah Etnik Papua di Sorong, Papua Barat Daya. Destinasi ini mengandalkan platform daring rumahetnikpapua.com sebagai wajah digital yang mewakili keberagaman budaya Papua. Namun, tingkat kunjungan yang stagnan mengindikasikan perlunya upaya optimalisasi secara menyeluruh.

Optimalisasi website melibatkan perbaikan dari segi desain, kecepatan akses, integrasi fitur interaktif, hingga penyusunan konten budaya yang relevan dan konsisten. Dalam konteks Rumah Etnik Papua, optimalisasi website tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana pelestarian budaya dan edukasi publik. Peran digital marketing dan teknik SEO menjadi elemen penting untuk meningkatkan jangkauan audiens secara organik melalui mesin pencari.

Penelitian ini berangkat dari urgensi untuk mengetahui sejauh mana optimalisasi website rumahetnikpapua.com berdampak pada peningkatan jumlah pengunjung. Fokus utama diarahkan pada efektivitas konten budaya, interaktivitas situs, dan keterlibatan

pengguna terhadap pengalaman daring yang berujung pada kunjungan langsung ke Rumah Etnik Papua. Pertanyaan utama yang diangkat adalah: Bagaimana pengaruh optimalisasi website terhadap peningkatan jumlah kunjungan di Rumah Etnik Papua?

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini bertujuan memberikan gambaran yang komprehensif mengenai penerapan strategi digital dan pengaruhnya terhadap performa destinasi budaya lokal. Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi yang konstruktif bagi pengelola destinasi maupun pihak lain yang hendak menerapkan strategi serupa dalam konteks promosi budaya berbasis digital.

LITERATURE REVIEW

Kajian teori dalam penelitian ini mencakup lima konsep utama, yaitu komunikasi, komunikasi pemasaran digital, brand destination, optimalisasi website, dan teknik SEO (Search Engine Optimization). Pemahaman terhadap konsep-konsep ini menjadi fondasi dalam menganalisis strategi digital yang diterapkan oleh Rumah Etnik Papua melalui website rumahetnikpapua.com.

Pertama, komunikasi sebagai proses pertukaran pesan antara pengirim dan penerima merupakan inti dari seluruh aktivitas pemasaran. Komunikasi yang efektif dapat membentuk persepsi, meningkatkan minat, dan membangun keterikatan antara audiens dan konten digital (Fitria, 2021).

Kedua, komunikasi pemasaran digital adalah bentuk komunikasi strategis yang memanfaatkan platform digital seperti website, media sosial, dan email marketing untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan personal. Strategi ini memungkinkan penyampaian pesan yang terarah, interaktif, serta dapat diukur efektivitasnya (Butar, 2023).

Ketiga, konsep brand destination menekankan pada upaya menciptakan identitas destinasi wisata yang unik dan berkesan. Branding destinasi melibatkan elemen visual, naratif, dan emosional yang dikomunikasikan secara konsisten untuk menarik minat wisatawan dan membangun loyalitas (Morrison & Anderson, 2002; Bungin, 2015).

Keempat, optimalisasi website didefinisikan sebagai upaya sistematis dalam meningkatkan kinerja situs web dari segi kecepatan, navigasi, kualitas konten, dan user experience. Website yang dioptimalkan dapat meningkatkan waktu tinggal pengguna, menurunkan bounce rate, dan mendorong interaksi lanjutan (Ledford, 2009).

Kelima, teknik SEO bertujuan meningkatkan visibilitas website pada hasil pencarian mesin seperti Google. SEO mencakup pengoptimalan kata kunci, meta tag, struktur konten, dan backlink agar situs mudah ditemukan dan relevan dengan kebutuhan pencarian pengguna (Viney, 2008).

Dengan memahami dan mengintegrasikan teori-teori tersebut, penelitian ini menganalisis secara mendalam bagaimana rumahetnikpapua.com dapat berfungsi secara maksimal sebagai alat komunikasi, promosi, dan edukasi dalam meningkatkan kunjungan ke Rumah Etnik Papua.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Fokus utamanya adalah untuk mengeksplorasi dan memahami bagaimana proses optimalisasi website rumahetnikpapua.com berkontribusi terhadap peningkatan kunjungan di Rumah Etnik Papua.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada Februari hingga Maret 2025 di lokasi utama Rumah Etnik Papua yang beralamat di Kota Sorong, Papua Barat Daya. Pengumpulan data juga dilakukan secara daring melalui akses terhadap website resmi.

Target/Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini meliputi pengelola Rumah Etnik Papua, admin website rumahetnikpapua.com, serta pengunjung—baik lokal maupun mancanegara—yang mengakses atau mengunjungi langsung destinasi budaya tersebut.

Prosedur

Prosedur penelitian dimulai dengan observasi langsung terhadap tampilan dan fitur website, dilanjutkan dengan wawancara mendalam kepada narasumber kunci, serta

JURNAL
PEMERINTAHAN,
POLITIK ANGGARAN DAN
ADMINISTRASI PUBLIK

E-ISSN 2962-0198,
Vol 5, No 2 (2025): Juli Hal. 332-338
https://doi.org/10.36232/jppadap.v3i2.5814

dokumentasi visual dan teks untuk mendukung temuan lapangan. Peneliti juga memantau keterlibatan pengguna melalui statistik kunjungan dan interaksi di platform daring.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama: (1) Wawancara semi-terstruktur kepada pengelola dan admin website untuk memperoleh informasi mendalam tentang strategi dan dampaknya, (2) Observasi langsung terhadap tampilan website serta pola akses pengunjung, dan (3) Dokumentasi berupa screenshot website, artikel budaya, serta pesan masuk dari pengunjung sebagai bentuk evidence engagement.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan pendekatan Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah informasi relevan dari hasil wawancara dan dokumentasi. Data disajikan dalam bentuk narasi tematik yang menggambarkan keterkaitan antara optimalisasi website dan peningkatan kunjungan. Selanjutnya, dilakukan interpretasi berdasarkan teori dan literatur yang digunakan untuk menarik kesimpulan akhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi website rumahetnikpapua.com memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah kunjungan ke Rumah Etnik Papua. Temuan lapangan memperlihatkan bahwa perbaikan tampilan visual, konsistensi konten budaya, dan penerapan SEO berhasil memperkuat daya tarik digital destinasi tersebut.

Pertama, dari sisi visual dan desain antarmuka, pengunjung mengakui kemudahan navigasi dan keindahan tampilan yang representatif terhadap budaya Papua. Sophie Müller, seorang wisatawan asal Jerman, menyatakan bahwa "website ini sangat menarik dan informatif. Saya langsung tertarik untuk mengunjungi lokasi fisiknya setelah menjelajah situs ini". Hal ini mengindikasikan bahwa elemen visual website mampu membangun minat dan konversi kunjungan.

Kedua, konten yang ditampilkan secara berkala mengenai seni, tarian, busana, dan kuliner Papua menjadi faktor penting dalam meningkatkan ketertarikan audiens. Fikri Anugrah, wisatawan dari Jakarta, menyampaikan bahwa "kontennya sangat relevan dan menambah wawasan saya tentang budaya Papua yang belum saya kenal sebelumnya". Ini membuktikan bahwa storytelling digital yang konsisten memperluas dampak edukatif sekaligus promosi.

Ketiga, penerapan teknik SEO pada struktur artikel, penggunaan kata kunci budaya Papua, dan pengoptimalan meta tag telah meningkatkan peringkat website di mesin pencari. Menurut data dari admin situs, Kak Nikel Wanma, terjadi peningkatan trafik sebesar 40% dalam tiga bulan pasca optimalisasi. Ini menunjukkan bahwa strategi SEO bekerja efektif dalam meningkatkan visibilitas situs.

Keempat, integrasi fitur interaktif seperti kolom komentar, formulir pemesanan kunjungan, serta menu bahasa asing juga turut meningkatkan keterlibatan pengguna dari luar negeri. Wisatawan asing tidak hanya mengakses situs, tetapi juga mengisi formulir dan menghubungi admin untuk melakukan reservasi.

Kelima, sinergi antara pengelolaan media sosial dengan website memperluas jangkauan promosi. Konten yang dibagikan melalui Instagram Rumah Etnik Papua dengan tautan menuju website berhasil membawa audiens dari platform media sosial ke kanal utama digital mereka. Hal ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya mengenai pentingnya integrasi lintas kanal dalam strategi pemasaran digital.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini mendukung teori komunikasi digital, brand destination, dan SEO, serta menunjukkan bahwa optimalisasi website bukan sekadar aspek teknis, melainkan bagian dari strategi komunikasi yang integral untuk mendukung pariwisata budaya lokal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi website rumahetnikpapua.com secara signifikan meningkatkan kunjungan ke Rumah Etnik Papua. Perbaikan tampilan, penyusunan konten budaya yang menarik dan relevan, penerapan strategi SEO, serta integrasi fitur interaktif terbukti efektif dalam memperkuat daya tarik digital destinasi budaya ini. Website tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga sebagai ruang

edukatif dan pelestarian budaya Papua yang mampu menjangkau audiens lokal maupun mancanegara.

Saran

Penulis merekomendasikan agar pengelola Rumah Etnik Papua terus memperbarui dan mengembangkan konten budaya secara berkala untuk menjaga daya tarik website. Penggunaan data analytics perlu diintensifkan guna memetakan perilaku pengguna dan menyusun strategi promosi yang lebih terarah. Selain itu, kerja sama lintas platform digital seperti media sosial, marketplace pariwisata, dan kolaborasi dengan travel blogger dapat memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan brand awareness Rumah Etnik Papua di kancah nasional maupun internasional.

Reference

Buku:

Martin Lester, et al., New media: A Critical Introduction. Routledge 270 Madison Ave, 2003.

Wardrip-Fruin and Nick Montfort., The New Media Reader. The MIT Press, 2003.

Referensi Jurnal

Addin Maulana, Dini Oktaviyanti, Dwi Wahyuni, Norman Sasono, Guntur Sakti. Implikasi Kebijakan atas Terbitnya Travel & Tourism Development Index 2021 Terhadap Upaya Peningkatan Da

Adetya Perdanaraya Putra Wiedyudja, Adetya (2023). Analisis Proses Produksi Program Tvri Sport Pagi.

Butarbutar, N., Sherly, S., Sinaga, O. S., Doloksaribu, W. S. A., & Sudirman, A. (2023). The Influence of Experiential Marketing and Integrated Marketing Communications on Visitor Loyalty. International Journal of Business, Law, and Education, 4(2), 1066-1075.

Bungin, B. (2015). Komunikasi Pariwisata: Brand and Destination. Jakarta: Prenada Media Group.

Devina, F. A., Lukman, A. S., & Aprilia, I. (2023). Implementation Of Cyber Public Relations By Digmo Agency To Increase Mimume Brand Awareness Through The Instagram Platform. Educationist: Journal Of Educational And Cultural Studies, 1(3), 310-316.

Florek, M. (2014). Memikirkan kembali ekuitas merek—kemungkinan dan tantangan penerapannya di tempat. Memikirkan Kembali Pencitraan Merek Tempat: Pengembangan Merek Komprehensif untuk Kota dan Wilayah , 225-239.

Gampo Haryono, Albetris Albetris. Peranan Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Pemanfaatan E-Tourism Marketing untuk Meningkatkan Niat Berkunjung Wisatawan. Ekon J Econ Bus. 23 Maret 2022;6(1):136.

Harianto, H., Vidyatmoko, D., & Rosadi, H. Y. (2013). Determinan Inovasi Teknologi dan Kebijakan Pengembangan pada Industri Pangan (Determinants of Technological Innovation and Development Policy in Food Industry). JURNAL PANGAN, 22(4), 287-298.

Indra Mualim Hasibuan, Satrya Mutthaqin, Ridho Erianto, Isnaini Harahap. Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Nasional. 2023;8(2).

Ibal L, Madaul RA, Rifqah NN. Model Kolaboratif Penanggulangan Kemiskinan Ekstrem melalui Konsep Hexahelix di Provinsi Papua Barat Daya. J Sos Hum. 30 Desember 2023;16(2):164

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). Marketing Management 3rd edn PDF eBook. Pearson Higher Ed

Laksono, P., Pesantren Abdul Chalim, I. K., & Massa, K. (2019). Kuasa Media Dalam Komunikasi Massa (Vol. 4, Issue 2).

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2008). Media baru: Pengantar kritis . Routledge.

Morrison, A. M., & Anderson, D. J. (2002). Destination Branding. Purdue University.

E-ISSN 2962-0198,
Vol 5, No 2 (2025): Juli Hal. 332-338
https://doi.org/10.36232/jppadap.v3i2.5814

Moleong, L. (2010). Metode peneltian. Jakarta: Rineka Cipta, 25.

Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2007). Pencitraan merek destinasi . Routledge.

Masruri, N. H., & Nihayati, D. A. (2022). Optimasi SEO on-page pada long-tail keyword untuk meningkatkan visibilitas website di dalam SERP. JRST (Jurnal Riset Sains Dan Teknologi), 6(2), 141-149.

Nasri J, Faramit Sanaba H, Hadi S, et al. Pelatihan Penerepan Teknologi Dan Inovasi Digital Untuk Meningkatkan Omset Industri Pariwista. 2024;8(3):3186-3200.

Nurhasanah, E., & Karyaningsih. (2021). YUME : Journal of Management Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap Minat Beli Pada Website Sophie Paris. YUME : Journal of Management, 4(1), 177–186.

Novita Prastiani, Rhesa Zuhriya Pratiwi. Promosi dan pemasaran pariwisata objek wisata Tirta Sinongko dalam upaya menarik wisatawan. PRofesi Humas J Ilm Ilmu Hub Masy. 7 Agustus 2020;5(1):38.

Nisak, Rahmi Nadhifatul (2024). Makna Rumah Dalam Film Jalan Yang Jauh Jangan Lupa Pulang (Analisis Semiotika Roland Barthes).

Ollani Vabiola Bangun, Savitri Wulandari, Eko Ananto, Iranisa. Pengaruh Anggaran Pariwisata Terhadap Produk Domestik Bruto, Tenaga Kerja, Dan Devisa Pariwisata. J Budg Isu Dan Masal Keuang Negara. 29 November 2023;8(2):293–311.

Riza Supian, & Alexandra Hukom. (2023). Potensi Ekonomi Kreatif Dalam Mengatasi Pengangguran di Provinsi Kalimantan Tengah . Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis, 2(2), 208–220.

Pramono Benyamin, Eni Maryani, Meria Octavianti. Penggunaan Media Digital Dalam Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Ciburial, Samarang, Garut. Communication. 26 Oktober 2021;12(2):108.

Purnamasari, N., Suryatna, U., & Kusumadinata, A. A. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Majalah Tren Bogor dalam Upaya Menarik Minat Pemasang Iklan. Jurnal Komunikatio, 2(2).

Pohan, Desi Damayani; Fitria, Ulfi Sayyidatul. Jenis Jenis Komunikasi. Cybernetics: Journal Educational Research And Social Studies, 2021, 29-37.

Prabowo, H. (2020). "Peran Media Massa dalam Membangun Kesadaran Publik Terhadap Isu Lingkungan." Jurnal Komunikasi dan Media, 8(2), 78-90.

Pemasaran Restoran Bola Seafood Bali Nadya Melya Hidayat, et al., (2024). Strategi Digital Marketing Visitudio (@Visitbogor) Dalam Strategi Digital Marketing Visitudio (@Visitbogor) Dalam Komunikasi Pemasaran Restoran Bola Seafood Bali.

Sari, R. (2019). "Pengaruh Media Massa Terhadap Perubahan Sikap Masyarakat di Era Digital." Jurnal Ilmu Komunikasi, 12(1), 45-60.

Santa, Made Galuh Inggita Amaranila. Implementasi Komunikasi Pemasaran Oleh The Kayon Resort Dalam Meningkatkan Brand Awareness. 2023. Phd Thesis. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Situmorang, S. H. (2008). Destination brand: membangun keunggulan bersaing daerah. Jurnal Perencanaan dan Pengembangan Wilayah. Jurnal Wahana Hijau, 4(2).

Septiani, P., & Kurniawan, H. (2020). Analisa Penggunaan Keyword Untuk Implementasi Search Engine Optimization (SEO). Respati, 15(3), 83-91.

Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan konten promosi digital bisnis kuliner kika's catering di media sosial. PRofesi humas, 3(1), 102-119.

Viney, D. (2008). Get to top on Google. Boston: Nicolas Brealy Publisher

Yudha, AP, & Irawan, AW (2022). Analisa Iklan Melalui Fitur Instagram Ads terhadap Minat Beli Konsumen Frozen Food. JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi) , 8 (1), 55-74.

Zahara, Evi. Peranan Komunikasi Organisasi Bagi Pimpinan Organisasi. Warta Dharmawangsa, 2018, 56.

Website

UN TOURISM. Pariwisata dalam Agenda 2030 [Internet]. [dikutip 24 Desember 2024]. Tersedia pada: https://www-unwto-org.translate.goog/tourism-in- 2030-agenda?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc

Antara Dyah. Kantor Berita Antara. 2023 [dikutip 20 Desember 2024]. Kinerja sektor ekonomi kreatif Indonesia triwulan III-2023. Tersedia pada: https://www.antaranews.com/infografik/3838500/kinerja-sektor-ekonomi- kreatif-indonesia-triwulan-iii-2023

Utami, S. F., 2023 [dikutip 27 Januari 2025] . Teknik Optimalisasi Website untuk Tingkatkan Performa dan Traffic SEO! Whello Indonesia. Tersedia pada: https://whello.id/tips-digital-marketing/optimalisasi-website/

Rumah Etnik Papua 2023 [dikutip 31 Januari 2025]. History of Rumah Etnik. Tersedia pada: https://rumahetnikpapua.com/

Referensi Penelitian Terdahulu

Arfiansyah, M. A. (2022). Optimalisasi Website Untuk Meningkatkan Promosi Desa Wisata. Jurnal Al Basirah, 2(2), 141-149.

Amalia, N., Aldolyn, V. R., Fadhli, M., Alexzander, A. L., & Kusuma, R. M. (2024). Pemanfaatan Website Desa Dalam Upaya Optimalisasi Pemasaran Produk Umkm Di Desa Karanglo Kabupaten Jombang. Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi, 2(3), 66-73.

Fadhlurrahman, A. (2024). Analisis Pemasaran Melalui Optimalisasi Website Frozenjakarta. Com Di Pt. Niaga Digital Persada Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Tahun 2023. Jurnal Pijar, 2(02).

Table(s) and Figure(s) Format

Figure 1

Statistik trafik organik situs rumahetnikpapua.com berdasarkan pemantauan Ahrefs per Mei 2025

Source: Ahrefs, 2025

Figure 2

Tampilan beranda website rumahetnikpapua

JURNAL
PEMERINTAHAN,
POLITIK ANGGARAN DAN
ADMINISTRASI PUBLIK

E-ISSN 2962-0198,
Vol 5, No 2 (2025): Juli Hal. 332-338
https://doi.org/10.36232/jppadap.v3i2.5814

Source: Dokumentasi Peneliti, 2025

Figure 3
Tampilan pesan masuk dari pengunjung luar negeri melalui WhatsApp terkait informasi di website

Source: Dokumentasi Peneliti, 2025