

TESIS

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI GenPI PADA MEDIA SOSIAL
UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN DI LUWU UTARA**

Risdayanti

E022221050



**PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

TESIS

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI GenPI PADA MEDIA SOSIAL
UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN DI LUWU UTARA**

An analysis Communication strategy used by GenPI on social media to
increase the number of tourists in North Luwu

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana

**Program Studi
Ilmu Komunikasi**

Disusun dan Diajukan oleh

Risdayanti
E022221050

**PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

TESIS

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI GenPI PADA MEDIA SOSIAL UNTUK
MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN DI LUWU UTARA**

Disusun dan diajukan oleh


RISDAYANTI

E022221050

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam
rangka penyelesaian Studi Program Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
pada tanggal **06 September 2024**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

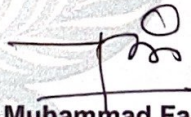
Menyetujui

Pembimbing Utama,



Prof. Dr. Muh. Akbar.. M.Si
NIP. 196506271991031004

Pembimbing Pendamping,



Dr. Muhammad Farid.. M.Si
NIP. 196107161987021001

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi,



Prof. Dr. Muh. Akbar.. M.Si
NIP. 196506271991031004

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,



Prof. Dr. Phil. Sukri S.IP.. M.Si
NIP. 197508182008011008

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Risdayanti
NIM : E022221050
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya yang berjudul

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI GenPI PADA MEDIA SOSIAL UNTUK
MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN DI LUWU UTARA**

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan tulisan orang lain. Bahwa tesis yang saya tulis in, benar-benar merupakan hasil karya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 23 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Risdayanti

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Genpi Pada Media Sosial Untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan Di Luwu Utara”.

Kedua, shalawat dan salam kita panjatkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita sebagai umatnya dari alam kegelapan menuju alam terang benderang dan telah mengajarkan kita keindahan Iman, Ihsan, dan Islam.

Tesis ini diajukan guna memnuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata II di Universitas Hasanuddin Makassar. Dalam menyelesaikan penelitian ini, penulis memperoleh banyak dukungan dan bimbingan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

1. Kedua orang tua tercinta, bapak Ramli Tomannaga, S.E dan Ibu Idawati, keduanya adalah sumber kebahagiaan terbesar. Saudara tesayang, Muh. Rifai Tomatappa, Nur Jais Palippada dan Indra Palinnaga, yang selalu mengingatkan saya untuk selalu melakukan yang terbaik guna menyelesaikan penelitian ini.

2. Prof. Dr. Muh. Akbar, M.Si, selaku pembimbing I dan Dr. Muhamma Farid, M. Si, selaku pembimbing II yang telah bermurah hati dan meluangkan waktunya untuk berbagi ilmu, memberikan arahan serta bantuan dalam penyelesaian tesis ini.
3. Pro. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si., Dr. Sudirman Karnay, M.Si., Dr. H. M. Iqbal Sultan, M.Si. selaku tim penguji yang senantiasa memberikan kemudahan dalam interaksi untuk proses penyelesaian serta masukan-masukan yang diberikan menjadi pelengkap untuk tesis ini.
4. Prof. Dr. Muh. Akbar, M.Si selaku selaku ketua program studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin dengan sikap yang ramah dan bersahabat dan senantiasa memberikan motivasi bagi teman-teman mahasiswa terkhusus bagi penulis sendiri.
5. Para dosen Pascasarjana Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin dengan segala jerih payah dan memandu perkuliahan sehingga menambah wawasan penulis sesuai bidang studi Komunikasi.
6. Jajaran pengelola Pascasarjana Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin yang telah memberikan pelayanan maksimal dalam administrasi selama perkuliahan dan penyelesaian tugas akhir.

7. Seluruh informan penulis Khususnya Desi Rahmadani yang telah bersedia untuk membatu dan menyempatkan waktunya dalam proses wawancara.
8. Sahabat penulis Aisyah Asmara yang selalu ada dan mendengarkan keluh kesah penulis serta terus meberikan motivasi dan dukungan dalam proses penyelesaian tugas akhir,
9. Seluruh mahasiswa Pascasarjana Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas Hasanuddin makassar yang Bersama penulis menapaki proses pembelajaran dalam ruang perkuliahan.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis ucapakan satu persatu yang telah membatu dalam penelitian ini.

Makassar, 23 Agustus 2024
Penulis,

Risdayanti

ABSTRAK

RISDAYANTI. Analisa strategi komunikasi GenPI pada media sosial untuk meningkatkan jumlah wisatawan di Luwu Utara (dibimbing oleh Muh. Akbar dan Muhammad Farid)

Penelitian ini bertujuan (1) Menganalisis strategi komunikasi GenPI pada media sosial untuk meningkatkan jumlah wisatawan di Luwu Utara (2) untuk menganalisis faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi GenPI pada media sosial untuk meningkatkan jumlah wisatawan di Luwu Utara.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Jumlah informan sebanyak lima orang diperoleh melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data penelitian menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan dengan cara menganalisis strategi komunikasi yang digunakan GenPI menggunakan formula AIDDA dan UNHAS, teori strategi komunikasi, teori new media.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan GenPI dalam mempromosikan pariwisata pada media sosial dinilai cukup dilihat pada meningkatkan jumlah wisatawan di Luwu Utara. (2) faktor pendukung dalam proses ini adalah kemajuan teknologi, mendapat dukungan penuh dari pemerintah setempat, potensi pariwisata. Hambatan dalam proses ini adalah hambatan dari dalam yaitu Kesehatan mental, kurangnya percaya diri dan faktor dari luar kurangnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan.

Kata kunci: strategi komunikasi, GenPI, pariwisata, sosial media



ABSTRACT

RISDAYANTI. An analysis Communication strategy used by GenPI on social media to increase the number of tourists in North Luwu (dibimbing oleh Muh. Akbar dan Muhammad Farid)

This research aims to analyze (1) Communication strategy used by GenPI on social media to increase the number of tourists in North Luwu (2) The supporting and inhibiting factors communication strategy of GenPI on social media to increase the number of tourists in North Luwu.

This research used descriptive qualitative research methods. The number of informants was five people obtained through purposive sampling technique. Research data collection used observation, interviews and documentation methods. This research was carried out by analyzing the communication strategies used by GenPI using the AIDDA and UNHAS formulas, communication strategy theory, new media theory.

The research results show that the communication strategy used by GenPI in promoting tourism on social media is considered sufficient to increase the number of tourists in North Luwu. (2) The supporting factor in this process are technology advance, getting full support from the local government and tourism potential. The inhibiting Factor in this process are mental health, a lack of self-confidence and a lack of public awareness of the environment.

Keywords: communication strategy, GenPI, tourism, social media



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	2
LEMBAR PENGESAGAN.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	3
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kegunaan Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Tinjauan Hasil Penelitian	11
C. Kajian Konsep.....	14
1. Strategi.....	14
2. Komunikasi.....	15
3. Strategi Komunikasi	17
4. IMC.....	21
5. Pariwisata.....	28
6. GenPI.....	33
7. Media sosial	37
D. Landasan Teori.....	42
1. Analisi SWOT	42
2. Formula AIDDA dan Formula UNHAS	46
3. Teori stretegi komunikasi	49
4. Teori New Media	49

E. Kerangka pemikiran.....	52
BAB III METODE PENELITIAN	53
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	53
B. Pengelolaan Peran Peneliti	54
C. Lokasi Penelitian.....	54
D. Sumber Data.....	54
E. Teknik Pengumpulan Data	56
F. Teknik Analisis Data	57
G. Pengecekan dan Validitas Temuan	59
H. Tahapan dan Jadwal Penelitian	60
BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	62
1. Profil dan sejarah singkat kabupaten Luwu Utara	62
2. Kondisi pariwisata di Luwu Utara.....	63
3. GENPI Luwu Utara.....	70
B. Karakteristik Informan.....	75
C. Hasil Penelitian	77
B. Pembahasan.....	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	117
A. Kesimpulan	117
B. Saran	118
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN.....	123
A. PEDOMAN WAWANCARA	123
B. DOKUMNTASI.....	124

DAFTAR TABEL

Table 1. Data Pengunjung Wisata Luwu Utara	5
Table 2. Tinjauan Hasil Penelitian	13
Table 3. Matrks SWOT	44
Table 4. Data Informan.....	55
Table 5. jadwal Perencanaan Penelitian	61
Table 6. Profil Informan	75
Table 7. Matrix Analsis SWOT	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo GenPI Nasional	34
Gambar 2. Model Analisis SWOT.....	43
Gambar 3. Alur pemikir.....	52
Gambar 4. Model Analisi Interaktif Miles dan Hubermas	58
Gambar 5. Logo GenPI Luwu Utara.....	71
Gambar 6. Susunan pengurusan GenPI Luwu Utara.....	72

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata di Indonesia terus dikelola dengan serius oleh pemerintah Indonesia guna meningkatkan dan mengembangkan obyek-obyek wisata yang ada di Indonesia dengan maksud dan tujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan baik dari wisatawan mancanegara ataupun nusantara. Pariwisata di Indonesia sendiri dikelola oleh Kementerian Pariwisata Indonesia yang memiliki branding Wonderful Indonesia yang ditujukan bagi wisatawan mancanegara dan Pesona Indonesia yang ditujukan untuk wisatawan nusantara (Azzahrani, M. 2018).

Pesona Indonesia adalah sebuah kampanye dari Kementerian Pariwisata Indonesia untuk memasarkan pariwisata yang dimiliki Indonesia dengan tujuan meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara untuk berwisata di negerinya sendiri, serta menyadarkan masyarakat Indonesia bahwa Indonesia memiliki Pesona yang tidak kalah dengan negara lain yang dapat mereka kunjungi.

Salah satu bentuk keseriusan pemerintah terhadap wisata yang ada di Indonesia adalah dengan terbentuknya Generasi Pesona Indonesia atau disingkat GenPI yang merupakan komunitas yang dilatarbelakangi oleh digitalisasi yang telah merambah ke pemuda yang sangat melek teknologi dan bergantung pada teknologi. Kesadaran bahwa teknologi

digital sangat penting dalam membantu memperkenalkan pariwisata Indonesia ke masyarakat Indonesia dan Internasional karena dapat menjangkau khalayak luas dengan mudah, murah dan cepat yang membuat Kemenparekraf RI membentuk suatu komunitas berbasis digital yang dapat mempromosikan pariwisata Indonesia secara online dengan memanfaatkan berbagai fasilitas di dunia digital (Adiwinata, A, 2020).

Generasi Pesona Indonesia (GenPI) adalah sebuah komunitas yang dibentuk oleh Kementerian Pariwisata (Kemenpar) Republik Indonesia sebagai sebuah komunitas netizen. GenPI adalah generasi milenial dengan basis komunitas yang aktif mempromosikan pariwisata Indonesia baik melalui blog, vlog atau medsos kepada masyarakat luas. GenPI aktif mempromosikan tema- tema pariwisata di Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, WeChat, Weibo, Line, Path, dan platform medsos lainnya.

GenPI bermula dari komunitas Wonderful Lombok Sumbawa yang digawangi Taufan Rahmadi selaku Ketua BPPD Provinsi Nusa Tenggara Barat. Komunitas ini memulai kegiatan pada 15 Desember 2015 dengan hanya 12 relawan. Tujuan pendiriannya adalah membangun pariwisata NTB melalui media sosial, membuat akun media sosial, dan membesarkannya untuk kepentingan promosi pariwisata Lombok Sumbawa. Pada September 2016, komunitas ini resmi mengganti namanya menjadi GenPI Lombok Sumbawa, lalu diresmikan secara langsung oleh Menteri Pariwisata RI, pada 3 Oktober 2016. GenPI dijadikan komunitas

resmi Kementerian Pariwisata yang mempunyai peran untuk membantu dalam mempromosikan dan memasarkan Pariwisata Indonesia.

Awal mula terbentuknya Generasi Pesona Indonesia (GenPI) adalah untuk tim pemenangan kompetisi World Halal Tourism Award (WHTA) pada tahun 2015 dan 2016. ketika Indonesia yang diwakili oleh Lombok mengikuti kompetisi pariwisata halal tingkat dunia (World Halal Travel Award 2015), sebuah komunitas yang bergerak secara online melalui media sosial untuk terus mencari dukungan demi memenangkan Indonesia dalam ajang tersebut. Komunitas ini dulunya bernama Wonderful Lombok Sumbawa. Menurut yahya pada tahun 2017 GenPi menjadi ujung tombak bagi pemenangan Indonesia pada World Halal Travel Awards 2016 Abu Dhabi. GenPI Lombok Sumbawa langsung membuktikan kontribusinya dengan menyukseskan vote kompetisi WHTA sehingga berhasil memenangkan 12 penghargaan (Ratu, Sihabudin, & Mukhroman, 2018).

Kehadiran GenPI dapat mengarahkan kebiasaan-kebiasaan anak muda ke arah yang positif dan dalam koridor pariwisata. Beberapa aktivitas di media sosial yang bisa dilakukan GenPI yaitu Pertama, GenPI bisa membantu memperkaya artikel-artikel tentang destinasi pariwisata. Kedua, GenPI juga membantu pembaharuan foto-foto atau video destinasi pariwisata. Ketiga, GenPI juga menjadikan pariwisata Indonesia sebagai topic yang hangat untuk diperbincangkan di media sosial, hingga menjadi trending topic twitter Indonesia.

Selain kegiatan online, GenPI juga memiliki kegiatan-kegiatan yaitu Destinasi Digital. Destinasi digital ini dikelola dalam bentuk Pasar Kekinia. Pasar ini dibuat semenarik mungkin, dengan konsep yang tidak membosankan dan instagramable. Saat ini destinasi digital berbentuk pasar kekinian sudah tersebar ke beberapa daerah dengan nama yang berbeda-beda. Ada Pasar Karetan (Semarang), Pasar Pancingan (Lombok), Pasar Bababoentjit (Palembang), Pasar Siti Nurbaya (Padang), Pasar Kaki Langit (Yogyakarta), Pasar Tahura (Lampung), Pasar Mangrove (Batam) dan Pasar Lontara (Sulawesi Selatan).

Karena kesuksesan inilah Kementerian Pariwisata kemudian membentuk Generasi Pesona Indonesia atau yang disingkat GenPI lainnya di berbagai daerah di Indonesia, dibawah kontrol Dinas Pariwisata di setiap provinsi sebagai bentuk komitmen untuk memajukan pariwisata Indonesia. Sejak terbentuknya GenPi Sampai saat ini, GenPI sudah berdiri di 14 Provinsi di Indonesia dengan Jumlah anggota GenPI saat ini sudah mencapai angka 2000 orang dan salah satunya adalah GenPI Luwu Utara dibawa naungan GenPI Sulawesi Selatan.

Deklarasi GenPI Luwu Utara dilakukan di Desa Pincara, Kecamatan Masamba yang diresmikan secara langsung oleh bupati Luwu Utara Indah Putri Indriani yang didukung penuh oleh Dinas Pariwisata dan jajarannya pada minggu 21 April 2019. GenPI Luwu Utara dipimpin Tita Kamila, Puteri Indonesia Sulawesi Selatan 2023. GenPI Luwu Utara dalam aktivitasnya berkolaborasi dengan beberapa elemen seperti akademisi, pengusaha,

komunitas, pemerintah dan media. GenPI Luwu Utara tidak hanya mempromosikan destinasi, bahkan bersama pemerintah membuat dan mengembangkan destinasi digital. Destinasi digital dilatarbelakangi oleh perubahan cara pandang wisatawan dalam mengeksplorasi setiap destinasi yang dikunjungi akibat pengaruh dunia digital.

Luwu Utara merupakan salah satu daerah yang kaya akan budaya dan pariwisata dengan beragam destinasi yang menawarkan berbagai pengalaman menarik bagi wisatawan. Potensi wisata yang tersebar di kota dan desa-desa di Luwu Utara seperti Air panas pincara, Air terjun Sarambu alla, permandiana alam Tamboke, Bantimurung Bone-Bone, Salu Rongkong, Air terjun Labula, Rongkong tanah masakke, dan Pesona Gunung Limbong.

Persentase kunjungan wisatawan ke Kabupaten Luwu Utara mengalami peningkatan mulai tahun 2017 sebesar 111%, naik pada tahun 2018 sebesar 123% namun turun lagi pada tahun 2019 dan 2020 sebagai dampak pembatasan fisik yang dilakukan di masa pandemic covid19. Capaian urusan pariwisata dilihat pada tabel berikut:

Table 1. Data Pengunjung Wisata Luwu Utara

NO.	TAHUN	KUJUNGAN WISATA
1.	2017	25.123 Org
2.	2018	30.182 Org
3.	2019	Covid19
4.	2020	Covid19
5.	2021	33.919 Org
6.	2022	52.691 Org

Sumber. (disbudpar.luwuutarakab.go.id)

Wista di Luwu Utara merupakan peluang untuk dikembangkan dan dipromosikan menjadi destinasi yang berkualitas sehingga menarik wisatawan. Namun faktanya, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tempat-tempat pariwisata dan manfaat daripada wista itu sendiri serata ketidak tahuan masyarakat tentang biaya-biaya yang harus dikeluarkan, harga tiket masuk kedalam tempat-tempat pariwisata dan apa saja fasilitas yang terdapat didalamnya sehingga mereka enggan masuk atau pergi ke destinasi wisata.

Perkembangan pariwisata memerlukan kreativitas dalam strategi komunikasi untuk mempromosikan destinasi. Peluang promosi digital ini ditangkap oleh Kementerian Pariwisata dengan mengajak generasi muda yaitu GenPi yang melek teknologi digital untuk bersama-sama memajukan pariwisata Indonesia dengan menggunakan satrategi komunikasi yang tepat melalui promosi di berbagai platform media sosial dan media online dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Strategi komunikasi yang dirancang dengan baik, tidak hanya memudahkan penyampaian informasi dalam suatu perusahaan, tetapi juga berdampak pada kegiatan pembentukan opini publik. Starategi komunikasi adalah sebuah kombinasi terbaik dari semua elemet komunikasi melalui komunikator, pesan, saluran (media), penerima samapai padah pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2014). Strategi komunikasi dimakanai sebagai sebuah perencanaan

optimal dengan memadukan elemen komunikasi untuk mencapai tujuan (Moekahar, 2022)

Media promosi yang paling efektif dan populer adalah melalui sosial media. Sosial media tercipta dari kebutuhan untuk dapat berinteraksi satu sama lainnya tanpa batas usia, waktu dan tempat dan selain itu dengan didukung dengan teknologi yang terus berevolusi, maka terciptalah tools yang memiliki fitur dan fungsi yang berbeda satu sama dengan lainnya. Sosial media pada intinya merupakan komunikasi antara manusia yang memiliki karakteristik keterhubungan, percakapan, kreasi, berpikir, berdebat, berbagi, partisipasi, berteman dan membangun sebuah komunitas melalui dunia maya (internet) tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu (Cangar, 2021).

Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi (Nasrullah, 2015). Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium yang menguatkan ikatan sosial. Wisatawan kerap menjadikan media sosial sebagai media untuk menceritakan aktivitas perjalanannya (Rukmiyati & Suastini, 2016). Wisatawan atau pelancong dikenal aktif dalam mengunggah foto atau video tentang bagaimana dia berkunjung ke suatu daerah atau wisata yang dia kunjungi. Inilah yang kemudian menjadikan media sosial menjadi media promosi pariwisata meskipun tanpa disadari oleh pengguna media sosial itu sendiri (Hamzah et al., 2013).

Digitalisasi jadi keharusan saat ini karena sekitar 70% pasar wisata mencari, melihat, dan mempelajari destinasi sebelum melakukan perjalanan melalui digital. Realitas ini membuat pengelola destinasi wisata harus memanfaatkan teknologi digital selain untuk promosi juga penting guna menunjukkan eksistensi destinasi wisatanya memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif di tengah persaingan antar destinasi yang semakin ketat. Di era digital saat ini kebutuhan akan informasi membuat manusia lebih memilih media yang mudah dan cepat diakses untuk mendapatkan informasi. Media daring adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Termasuk kategori media daring adalah portal, web (termasuk blog dan media sosial seperti Youtube, Instagram, Facebook dan Twitter), radio daring, TV daring, dan surat elektronik (Romli, 2012; Safko, 2010).

Kegiatan komunikasi sangat erat kaitanya dengan promosi. Pada saat melaksanakan kegiatan promosi banyak sekali membutuhkan strategi komunikasi yang disesuaikan dengan khalayak yang ada. Strategi komunikasi yang baik, terencana dan terarah sangat menentukan hasil kegiatan dalam mempromosikan pariwisata. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penelitian ini berfokus pada analisis strategi komunikasi GenPI pada media sosial untuk meningkatkan jumlah wisatawan di Luwu Utara.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi GenPI pada media sosial untuk meningkatkan jumlah wisatawan di Luwu Utara?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi GenPI pada media sosial untuk meningkatkan jumlah wisatawan di Luwu Utara?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian tesis adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis bagaimana strategi komunikasi GenPI pada media sosial untuk meningkatkan jumlah wisatawan di Luwu Utara.
2. Menganalisis faktor pendukung dan penghamabat strategi komunikasi GenPI pada media sosial untuk meningkatkan jumlah wisatawan di Luwu Utara.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi dan masukan untuk dapat memperluas pengetahuan ataupun menjadi sumber referensi bagi pelaksanaan penelitian dibidang yang sama untuk masa mendatang.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dan bisa digunakan sebagai sumber informasi kepada pembaca, maupun kepada penulis sendiri.
3. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Hasil Penelitian

Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai referensi atau tujuan kajian teoritis bagi penelitian selanjutnya. Penelitian terdahulu dapat dicari dari beberapa sumber, seperti jurnal penelitian, disertasi, tesis, skripsi, dan terbitan resmi dari Lembaga penelitian. Pada penjelasan ini peneliti akan menjelaskan hasil penelitian, metode yang digunakan oleh peneliti sebelumnya, untuk memperdalam kajian tema penelitian peneliti. Selain sebagai sumber rujukan, penelitian terdahulu juga berfungsi untuk menghindari kesamaan penelitian agar tidak terjadi pengulangan. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan dari penelitian peneliti yaitu sebagai berikut.

Nama	Tesis	Jurnal Komunikasi. Vol. 8, No. 1, Juli 2016, Hal83 -98	Jurnal Komunikasi 2085-1979, Vol. 11, No. 2, Desember 2019, Hal 197 –212
Penulis	Uswatun Hasana DM	Uherman Kusniadji	Suanti Tunggal
Judul	Strategi Komunikasi Pendamping dalam Implementasi graduasi Mandiri kepada Keluarga Penerima Manfaat Program Keluarga Harapan (PKH)	strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk consumer goods (studi kasus pada PT. Expand berlian mulia di semarang)	Strategi komunikasi pada dinas kebudayaan dan pariwisata dalam mempromosikan objek wisata kabupaten banggai

	Dikecamatan Minasate'ne Pangkep		
Tahun	2023	2016	2019
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh pendamping dalam implementasi graduasi mandiri kepala keluarga penerima manfaat program keluarga harapan di kecamatan Minasate'ne Pangkep	menjelaskan permasalahan sosial yang diteliti yaitu ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran consumer goodspada PT Expand Berlian Mulia di Semarang	untuk mengetahui strategi komunikasi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam mempromosikan objek wisata Kabupaten Banggai, adapun strategi komunikasi yang telah dilakukan pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam mempromosikan objek wisata Kabupaten Banggai melalui media cetak, elektronik, dan online, namun belum inovatif sehingga pesan yang sampai ke masyarakat dan wisatawan tidak optimal dalam menyebarkan informasi yang berkaitan dengan objek wisata
Metode Penelitian	Kualitatif	kualitatif	Kualitatif
	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) strategi komunikasi yang digunakan pendamping kepada KPM PKH dinilai cukup untuk	Hasil penelitian menunjukkan kesesuaian antara pola-pola konseptual yang diprediksikan berdasarkan teori-teori yang relevan	Hasil penelitian ini, dengan menggunakan matriks analisis SWOT dari faktorinternal dan eksternal, bahwa kekuatan yang

<p>Hasil dan Kesimpulan</p>	<p>mengimplementasikan graduasi mandiri yang menjadi tolok ukur dan keberhasilan program ini. Namun demikian, strategi ini masih belum efektif untuk mempercepat program tersebut karena banyak KPM yang belum melakukan graduasi secara mandiri dan (2) faktor pendukung dalam proses ini adalah kerja sama dan dukungan dari pemerintah setempat. Hambatan dalam proses ini adalah pola pikir, faktor kebiasaan, dan kurangnya kesadaran KPM</p>	<p>dengan pola-pola temuan empirik studi kasus. Berdasarkan analisis yang dilakukan diperoleh kesimpulan yaitu strategi komunikasi pemasaran PT Expand Berlian Mulia menggunakan bauran promosi berupa advertising, sales promotion, personal selling dan marketing event. Aktivitas komunikasi pemasaran banyak didukung oleh perusahaan pemegang merek atau principal.</p>	<p>dapat dimanfaatkan terletak padapengelolaan objek wisata baru yang berbasis kelestarian lingkungan (green investment), dan penggunaan media yang lebih inovatif. Sedangkan peluang terletak padaperekrutan PNSbidang kebudayaan dan pariwisata, peningkatan kualitas SDM, peningkatan anggaran operasional pada promosi pariwisata, dengan memaksimalkan hal ini maka dapat terhindar dari ancaman</p>
-----------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Table 2. Tinjauan Hasil Penelitian

C. Kajian Konsep

1. Strategi

Strategi disusun pada dasarnya untuk membentuk 'response' terhadap perubahan eksternal yang relevan dari suatu organisasi. Perubahan eksternal tersebut tentunya akan dijawab dengan memperhatikan kemampuan internal dari suatu organisasi. Sampai seberapa jauh suatu organisasi dapat memanfaatkan peluang dan meminimalkan ancaman dari luar untuk memperoleh manfaat yang maksimal dengan mendayagunakan keunggulan organisasi yang dimiliki pada saat ini (sudiantini, 2022). Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi. strategi memerlukan beberapa tahapan yaitu:

1) Identifikasi masalah

Pada tahap awal ini, diharapkan dapat untuk mengidentifikasi masalah-masalah dengan cara melihat gejala-gejala yang ada.

2) Pengelompokan masalah

Pada tahap ini, kita diharapkan bisa mengelompokan masalah-masalah sesuai dengan sifatnya agar kemudahan pemecahannya.

3) Proses abstraksi,

Pada tahap ini, kita diharapkan mampu menganalisis masalah-masalah dengan mencari faktor- faktor penyebabnya. Oleh Karenaitu, kemudian kita dituntut lebih teliti untuk dapat menyusunmetode pemecahannya.

4) Penentuan metode, cara pemecahan

Pada tahap ini, kita diharapkan mampu menentukan metode yang paling tepat untuk penyelesaian masalah.

5) Perencanaan untuk implementasi.

Pada tahap yang akhir ini, kita dituntut untuk bisa menerapkan metode yang telah ditetapkan.

Menurut Donnelly (1984), Ada enam informasi dalam suatu strategi yaitu:

- 1) Apa (What), apa yang akan dilakukan.
- 2) Mengapa (Why), Mengapa demikian, suatu uraian tentang alasan yang dipakai dalam menentukan apa diatas.
- 3) Siapa (How), siapa yang akan bertanggung jawab untuk atau mengoperasionalkan strategi.
- 4) Berapa banyak (How much), Berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk menyukseskan strategi.
- 5) Berapa lama (How Long), Berapa lama waktu yang diperlukan untuk operasionalisasi strategi tersebut dan
- 6) Hasil (Out Put), Hasil apa yang diperoleh dari suatu strategi.

2. Komunikasi

Dalam proses komunikasi, komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan dengan tujuan agar komunikan mengerti yang dimaksud oleh komunikator. Yang perlu diperhatikan dalam proses komunikasi adalah, pesan yang diterima oleh komunikan harus sesuai dengan pesan yang dimaksud dan disampaikan oleh komunikator. Dalam proses tersebut,

tentunya ada berbagai aspek yang memengaruhi keberhasilan komunikasi. Aspek-aspek yang memengaruhi proses komunikasi dapat dimengerti lebih mudah dengan mengamati model komunikasi (Kusuma Vardhani et al.,n.d).

Komunikasi adalah suatu proses pengiriman pesan atau simbol-simbol yang mengandung arti dari seseorang komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu. Dalam komunikasi terdapat suatu proses yang setiap prosesnya mengandung arti yang tergantung pada pemahaman dan persepsi komunikan. Komunikasi akan efektif dan tujuan komunikasi akan tercapai apabila masing-masing pelaku yang terlibat di dalamnya mempunyai persepsi yang sama terhadap simbol tersebut.

Model komunikasi yang dirumuskan oleh Harold D. Lasswell berbunyi: who, says what, in which channel, to whom, with what effect. Ini bermakna, model komunikasi meliputi (i) siapa yang menyampaikan, (ii) apa yang disampaikan, (iii) melalui saluran apa, (iv) kepada siapa, dan (v) apa pengaruhnya. Model komunikasi ini disebut oleh para ahli sebagai 'salah satu model yang terdahulu dan paling berpengaruh.

Komunikasi merupakan aspek yang terpenting dan kompleks dalam kehidupan manusia. komunikasi sangat mempengaruhi manusia dengan manusia lain. bentuk dari komunikasi Menurut Lukas Dwiantara (2015) terdiri dari:

1) Komunikasi Interpersonal (Interpesonal Commucation)

Komunikasi interpesonal pada dasarnya merupakan proses komunikasi yang dilakukan dua orang atau lebih secara langsung (tata muka) dan dialogis

2) Komunikasi Kelompok (Group Communication)

Komunikasi kelompok pada dasarnya merupakan proses komunikasi yang dilakukan oleh sejumlah orang dengan norma dan peran yang ditentukan oleh kelompok itu

3) Komunikasi Massa (Mass Communication)

Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan media (saluran) dalam menghubungkan komunikator dan komonikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal jauh (terpencar), sangat heterogen dan menimbulkan efek tertentu.

3. Strategi Komunikasi

Menurut Quinn & Mintzberq (1991) Strategi Komunikasi adalah sebuah konsep yang terdiri dari dua kosa kata, yakni strategi dan komunikasi. Strategi dapat diterjemahkan sebagai suatu pola atau perencanaan yang menggabungkan tujuan organisasi, kebijakan-kebijakan, dan rangkaian aksi yang terpadu. Sedangkan komunikasi berasal dari istilah latin 'communicatio' (sama makna). Artinya komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari sumber kepada penerima melalui media, untuk tercapainya kesamaan makna diantara keduanya. Dari kedua istilah ini, maka definisi tentang strategi komunikasi dimaknai sebagai

sebuah perencanaan optimal dengan memadukan elemen komunikasi untuk mencapai tujuan.

Menurut Debie (2015) strategi komunikasi adalah panduan dan perencanaan komunikasi (communication planning) serta manajemen komunikasi (communication management). Untuk sampai pada tujuan, strategi komunikasi harus menunjukkan bagaimana pengoprasiannya secara sistematis dilakukan dalam pendekatan (approach) yang bisa berbeda dalam satu waktu tergantung dari situasi dan kondisi (Muniroh et al., 2020). Koseptualisasi sebuah komunikasi dalam mencapai tujuan menurut Mulyana (2011) ada tiga yaitu: komunikasi satu arah, komunikasi sebagai proses interaksi dan komunikasi adalah proses transaksi.

Perencanaan komunikasi adalah sebuah usaha yang sistematis dalam mengatur aktivitas yang dilakukan manusia dengan upaya menggunakan sumberdaya komunikasi yang efisien untuk merealisasikan kebijakan-kebijakan komunikasi. Perencanaan komunikasi adalah seni dan ilmu pengetahuan dalam mencapai target khalayak dengan menggunakan saluran-saluran komunikasi pemasaran, misalnya periklanan, kehumasan, dll (Changara, 2015).

Menurut Wijaya (2015) ada lima langkah-langkah strategi yang dapat dijalankan dalam perencanaan komunikasi sebagai berikut:

- 1) Menetapkan komunikator.

Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi, karena itu jika suatu proses

komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator, karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran.

2) Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak.

Dalam studi komunikasi, khalayak atau disebut juga komunikan. Memahami masyarakat terutama yang akan menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting, sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka.

3) Menyusun pesan.

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh komunikan dalam serangkaian makna.

4) Memilih media dan saluran komunikasi.

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan. Untuk masyarakat luas, pesan sebaiknya disalurkan melalui media massa, misalnya surat kabar atau televisi, dan untuk kelompok tertentu digunakan saluran komunikasi kelompok.

5) Efek komunikasi.

Semua program komunikasi yang dilakukan mempunyai tujuan, yakni mempengaruhi target sasaran. Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku.

Strategi komunikasi dapat di capai dengan menggunakan beberapa komunikasi langsung untuk menciptakan perubahan sangat cepat dengan mudah sehingga tindakan yang dilakukan sesuai dengan yang telah direncanakan dan disepakati. Dalam proses pengimplementasian strategi komunikasi secara luas dan tepat diperlukan tahapan-tahapan komunikasi, karena yang mendasari strategi komunikasi yang baik dan juga efisien untuk mencapai tujuan sejatinya adalah komunikasi. Strategi komunikasi adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru (Rogers, 1982).

Strategi komunikasi dalam kerangka yang sangat sederhana dikaitkan dengan bagaimana menciptakan komunikasi yang efektif. Menurut Cangara (2017) terdapat lima tahapan strategi komunikasi yaitu:

- 1) Penelitian (Research): Mengetahui sebuah masalah yang dihadapi oleh suatu Lembaga.
- 2) Perencanaan (Plan): Tindakan yang akan diambil setelah penelitian diperoleh.
- 3) Pelaksanaan (Execute): Tindakan yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat.
- 4) Pengukuran/Evaluasi (Measure): Tindakan yang dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan
- 5) Pelaporan (Report): Tindakan terakhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan.

Dalam merumuskan strategi komunikasi, diperlukan perumusan tujuan yang jelas, memperhitungkan kondisi juga situasi khalayak. Langkah pertama yang diperlukan adalah mengenal khalayak atau sasaran. selajutnya berdasarkan pengenalan serta komunikator dipilih, sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada. Dalam mencapai suatu tujuan, startegi adalah salah satu keputusan kodisional mengenai Langkah-langkah yang perlu diambil. Hal ini dilakukan untuk menagkal kekuatan yang dimiliki khalayak agar dapat “dijinakkan”, kemudian dapat mengalahkan kekuatan pengaruh dari pesan-pesan lain yang berasal dari sumber komunikato lain.

Pada waktu yang bersamaan khalayak dapat dirangsang oleh banyak pesan lainnya yang artinya terdapat kekuatan pengaruh pesan-pesan dari sumber (komunikator) lain pada waktu yang sama, sebelum maupun sesudahnya. Oleh sebab itu pesan yang diharapkan dapat menimbulkan suatu efek dan perubahan terhadap khalayak bukan hanya satu-satunya kekuatan, melainkan, satu di antara semua kekuatan pengaruh dalam proses komunikasi yang bekerja untuk mencapai efektivitas.

4. IMC

Strategi yang tepat untuk komunikasi pemasaran kota/destinasi menurut Pike (2003: 263) adalah Komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC). Pike mengutip definisi IMC menurut Duncan yaitu sebuah proses mengelola hubungan pelanggan yang mendorong nilai merek. Lebih khusus lagi, ini adalah proses lintas

fungsi mulai dari menciptakan dan membina hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya dengan secara strategis mengendalikan atau memengaruhi semua pesan yang dikirim ke kelompok ini dan mendorong berbasis data, dialog yang bertujuan dengan mereka. Dari pengertian IMC dapat ditarik bahwa teori Duncan menekankan adanya lima prinsip dalam komunikasi pemasaran terpadu yaitu:

1) Cross-functional process

Yakni bahwa seluruh departemen, bagian atau agen yang ada di dalam maupun di luar perusahaan yang bersentuhan dengan pelanggan harus bersinergi dan mempunyai cara kerja yang sama dan bersama-sama dalam merencanakan dan memonitor brand relationship.

2) Creating and nourishing stakeholder relationships

Upaya menarik pelanggan dan kemudian melakukan interaksi dengan mereka sehingga akan diperoleh informasi mengenai apa yang sebenarnya harus dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan stakeholder. Dengan demikian sebuah perusahaan tetap bisa mempertahankan bahkan meningkatkan pembelian dan dukungan mereka.

3) Profitable customer relationships

perlunya membangun hubungan yang baik dan intensif dengan pelanggan-pelanggan yang dianggap sesuai dengan harapan

perusahaan. Pelanggan dikatakan sesuai dengan harapan perusahaan karena antara lain karena: kuantitas pembelian, tipe produk yang mereka beli, banyaknya kebutuhan pelayanan yang mereka inginkan

4) Strategically controlling or influencing all Messages

Yakni bahwa semua aktifitas dan produk yang dihasilkan oleh perusahaan sesungguhnya memiliki pesan yang ingin disampaikan perusahaan kepada publiknya. Oleh karena itu perlu dikelola dan dikontrol sehingga pesan yang dikirim akan membawa makna yang sama bagi audiens.

5) Encouraging purposeful dialogue

perusahaan terhadap mereka sebagai contoh: mendapat telpon penawaran/telemarketing, junk mail, atau iklan-iklan yang berlebihan.

Dalam mencapai tujuan Komunikasi pemasaran alat promosi yang digunakan untuk menyampaikan pesan bisa melalui beberapa elemen. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi. Disebut bauran promosi karena pemasaran menggunakan berbagai jenis promosi secara terintegrasi dalam suatu promosi produk/korporat.

Menurut Simth (1999: 11) bauran promosi dalam komunikasi pemasarn meliputi: personal selling, advertising, sales promotion, public relation, direct marketing, point of purchasing, sponsorship dan interactive marketing, exhibition, words of mouth.

1) Personal selling

Perlu membekali mereka dengan kemampuan “menjual” yang baik dan pengetahuan yang mendalam mengenai produk. (Belch & Belch, 2001: 24)

2) Advertising

Menurut Morissan (2010: 17) Iklan adalah bentuk komunikasi “nonpersonal” mengenai organisasi, produk, pelayanan atau ide yang “dibayar” oleh sponsor yang diketahui. Cara efektif untuk menjangkau para pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya. Periklanan dapat digunakan untuk membangun suatu produk dan mempercepat penjualan.

3) Sales promotion

Definisi promosi penjualan menurut Belch & Belch (2001: 21) di artikan secara umum merupakan aktifitas-aktifitas marketing yang memberikan benefit atau insentif lebih bagi tenaga penjual, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

4) Public relation/kehumasan

Humas pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan positif.

5) Direct Marketing

Pemasarn langsung melibatkan berbagai aktifitas termasuk pengelolaan database (database management), penjualan langsung (direct selling), telemarketing, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet, media cetak, dan media penyiaran (Belch & Belch 2001: 17).

Pemasaran langsung bersifat :

- Non publik. Pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
- Disesuaikan. Pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.
- Terbaru. Pesan disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang.
- Interaktif. Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

6) Interaktive Marketing dan Sponsorship

Sponsorship lebih dari sekedar sokongan, altruism atau kemurahan hati. Hal ini dapat membantu alat-alat promosi yang lain secara

simultan dalam mencapai tujuan-tujuan komunikasi yang telah ditentukan. Sponsorship dapat dikategorikan sebagai aktivitas komersial, dimana satu pihak memberikan kemungkinan kepada pihak yang lain untuk mengeksploitasi produk dengan target audiens tertentu disertai imbalan berupa dana, servis atau dukungan moril (Shimp, 2003; 4).

7) Point of purchasing communication

Adalah aktifitas komunikasi yang dilakukan untuk mempengaruhi khalayak atau audiens mengambil keputusan membeli pada saat itu. Sebagai contoh: poster, tanda-tanda, gambar yang didisplay atau material lain yang ada dalam toko (Shimp, 2003; 5).

8) Words of Mouth

Words of mouth adalah promosi dari mulut ke mulut, yaitu promosi berantai penjualan yang dilakukan secara langsung dari pelanggan, yang biasanya dilakukan orang-orang yang dapat dipercaya/orang terdekat calon pelanggan. Biasanya komunikasi pemasaran melalui media ini akan lebih efektif.

9) Event

Event adalah tipe promosi yang sering digunakan perusahaan atau menghubungkan sebuah merek pada suatu acara atau sebuah pesta yang tematik yang mana dikembangkan dengan tujuan untuk menciptakan suatu pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan suatu produk atau jasa tersebut. Event merupakan

salah satu media promosi dalam pemasaran pariwisata. Unsur yang terkandung dalam MICE (Meeting, Incentive, Conference, and Exhibition) sama pentingnya dalam konteks penyelenggaraan suatu event.

- Meeting

Meeting berarti rapat, pertemuan, atau persidangan yang diselenggarakan oleh kelompok orang yang tergabung dalam suatu asosiasi, perkumpulan atau serikat dengan adanya tujuan yang hendak dicapai dalam organisasi (Pendit, 1999).

- Incentives

Istilah insentif diberikan oleh pemerintah Indonesia yang tercantum dalam Surat Keputusan Menparpostel Nomor KM.108/HM.703/MPPT-91, Bab I Pasal 1 Ayat b sebagai “Perjalanan insentif merupakan suatu kegiatan perjalanan yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan untuk para karyawan dan mitra usaha sebagai imbalan penghargaan atas prestasi mereka dalam kaitan penyelenggaraan konvensi yang membahas perkembangan kegiatan perusahaan yang bersangkutan”.

- Conference

Conference atau dalam bahasa Indonesia dikenal dengan istilah konferensi, didefinisikan oleh pemerintah yang tertuang dalam Surat Keputusan Menteri Pariwisata Pos dan

Telekomunikasi Nomor: KM.108/HM.703/MPPT-91 sebagai “Konferensi, Kongres, atau Konvensi merupakan suatu kegiatan berupa pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, dan sebagainya) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama”.

- Exhibition

Menurut Surat Keputusan Menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi Nomor yang sama di atas, Pasal 1c tentang Exhibition atau Pameran merupakan “Suatu kegiatan untuk menyebarluaskan informasi dan promosi yang ada hubungannya dengan penyelenggaraan konvensi atau yang ada kaitannya dengan pariwisata”.

5. Pariwisata

1) Konsep dasar pariwisata

Pariwisata berasal dari Bahasa sansekerta yang terdiri dari dua kata, yaitu kata “pari” berarti penuh, seluruh atau semua dan kata “wisata” yang bermakna perjalanan (Utama, 2017). Organisasi pariwisata dunia, UNWTO (2014) mendefinisikan pariwisata sebagai “aktivitas manusia yang melaksanakan perjalanan dan tinggal di daerah tujuan perjalanan di luar lingkungan atau daerah kesehariannya” Organisasi pariwisata dunia, UNWTO (2014) mendefinisikan pariwisata. Menurut Undang-undang No 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung

fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha.

Berdasarkan beberapa pengertian pariwisata dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang dalam waktu tertentu dan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan meninggalkan tempat semula dengan suatu perencanaan untuk menikmati kegiatan pertamasyaan atau rekreasi untuk memenuhi keinginan. Menurut Eddyono (2021), Dalam upaya memahami lebih jauh tentang konsep pariwisata, diperlukan pemahaman terkait dimensi atau elemen- elemen pariwisata Secara teknis ada 5 (lima) dimensi yaitu tujuan perjalanan, jarak tempuh dan durasi perjalanan, masa tinggal wisatawan, dan moda transportasi:

- a) Tujuan perjalanan (purpos trip) Tujuan orang untuk melakukan perjalanan wisata adalah menyediakan waktu luang untuk berekreasi di suatu wilayah.
- b) Jarak tempuh (distance travelled) Untuk tujuan statistik, saat mengukur perjalanan jauh dari rumah (perjalanan non lokal), sejumlah lembaga nasional, regional, dan lokal menggunakan total jarak pulang pergi wisatawan antara tempat tinggal dan destinasi pariwisata sebagai faktor pengukuran statistik yang membedakan wisatawan atau tidak. Jarak tempuh wisatawan dapat dan memang bervariasi dari nol hingga 100 mil (0 hingga 160 kilometer).

- c) Durasi perjalanan (duration of trip) Untuk memenuhi kriteria definisi pariwisata, sebagian besar definisi mengungkapkan yang dikatakan wisatawan dan pengunjung setidaknya menginap satu malam di destinasi pariwisata. Namun, pembatasan semacam ini kemudian mengecualikan banyak perjalanan satu hari yang berhubungan dengan waktu luang yang menghasilkan bisnis besar untuk atraksi, restoran, dan sumber daya rekreasi lainnya.
- d) Tempat tinggal wisatawan (residence of traveller) Dalam pemenuhan kriteria wisatawan; wisatawan harus memiliki tempat tinggal dan akomodasi untuk pemenuhan kebutuhan wisatawan selama wisatawan berada di destinasi. Tempat tinggal wisatawan bisa saja di rumah kerabat, hotel, motel, losmen, mess perusahaan, bumi perkemahan dan rumah penduduk lokal
- e) Moda transportasi (moda transportasi) Adanya moda transportasi untuk pemenuhan kebutuhan wisatawan. Moda transportasi digunakan terutama untuk tujuan perencanaan pariwisata dari kediaman wisatawan hingga ke destinasi pariwisata. Berorientasi pada pengelolaan destinasi pariwisata, manajemen destinasi sebaiknya memiliki informasi yang akurat dan terkini serta bisa diakses kapan saja yang dikomunikasikan ke publik terkait pola perjalanan menuju destinasi pariwisata dan ketersediaan informasi tentang moda transportasi seperti pesawat udara, kereta api, kapal, bus, mobil atau sarana transportasi lokal di destinasi.

Destinasi pariwisata adalah salah satu Produk komponen pariwisata. Destinasi pariwisata adalah suatu entitas pada suatu wilayah geografis tertentu yang didalamnya terdapat dan layanan, serta unsur pendukung lainnya seperti pelaku industri pariwisata, masyarakat, dan institusi pengembang yang membentuk suatu sistem yang sinergis dalam menciptakan motivasi kunjungan dan totalitas pengalaman kunjungan bagi para wisatawan. Pemahaman mengenai destinasi pariwisata pada intinya mengandung tujuan yang sama bahwa kerangka pengembangan destinasi pariwisata paling tidak harus mencakup komponen-komponen utama sebagai berikut:

- Obyek dan daya tarik (attraction) yang mencakup: daya tarik berbasis utama pada kekayaan alam, budaya, maupun buatan/artificial, seperti event yang sering disebut sebagai minat khusus.
- Aksesibilitas (accessibility), yang mencakup dukungan sistem transportasi yang meliputi: rute atau jalur transportasi, fasilitas terminal, bandara, pelabuhan, dan moda transportasi yang lain.
- Amenitas (amenities), yang mencakup fasilitas penunjang dan pendukung wisata yang meliputi: akomodasi, rumah makan, retail, toko cinderamata, fasilitas penukaran uang, pusat perjalanan, pusat informasi wisata dan fasilitas kenyamanan lainnya.
- Kelembagaan (institution) yaitu terkait dengan keberadaan dan peran masing-masing unsur dalam mendukung terlaksananya kegiatan pariwisata termasuk masyarakat setempat sebagai tuan rumah (host).

2) Destinasi Pariwisata Luwu Utara

kabupaten Luwu Utara disebut juga Bumi Lamaranginang. Kabupaten ini terkenal dengan keindahan alamnya dan memiliki keunikan budaya yang beragam. Pada sektor pariwisata, Kabupaten Luwu Utara mempunyai cukup banyak potensi untuk dikembangkan seperti wisata alam dan wisata budaya. Potensi wisata yang tersebar di kota dan desa-desa di Luwu Utara seperti Air panas pincara, Air terjun Sarambu alla, permandiana alam Tamboke, Bantimurung ala Bone-Bone, Salu Rongkong, Air terjuan Labula, Rongkong tanah masakke, dan padang savana seko, dan masih banyak destinasi lainnya untuk dikembangkan dan dipromosikan menjadi destinasi yang berkualitas sehingga menarik wisatawan.

Objek wisata di kabupaten Luwu Utara memiliki potensi wisata yang cukup banyak yang menawarkan keanekaragaman daya tarik wisata. Daerah ini dikenal karena keindahan alamnya yang memukau dan keragaman budayanya yang unik, kabupaten ini sering disebut sebagai "Bumi Lamaranginang". Daratan, lautan dan pegunungan adalah bentuk-bentuk muka bumi yang terbentang begitu menakjubkan di sepanjang wilayah Kabupaten Luwu Utara. Berkah alam yang begitu indah ini menjadikan Luwu Utara memiliki beberapa destinasi wisata yang begitu memesona.

Menurut nurlatifa 2023 pariwisata di Luwu Utara telah disiapkan oleh pengelolaan seperti fasilitas, layanan dengan berbagai macam kegiatan

wisata. Luwu Utara merupakan Kawasan yang memiliki banyak daerah wisata. Jenis-jenis pariwisata tersebut, antara lain:

- a. wisata alam: rongkong, savana limbong, air terjun pangorean, Air Terjun Sarambu Alla, permandia alam tamboke, Bukit Tiro'soe, permandia air panas pincara, gunung tolangi baliase, air terjun Rema, air terjun bantimurung bone-bone, Pemandian Alam Sulili Baebunta
- b. wisata budaya: tudang sipulung dan mandre saparra, rumah adat banua sulu, baju kulit rapi
- c. wisata kuliner: kapurung (Puggalu) makanan khas Luwu Utara
- d. wisata religi: makam datuk patimmang

Luwu utara memiliki desa dengan pemandangan alam yang indah suasana yang sejuk serta memiliki budaya yang kental dan beberapa diantaranya dikategorikan sebagai desa wisata bahkan salah satu desa wisata telah masuk dalam Anugerah Desa Wisata (ADWI) 2023 yang diselenggarakan oleh Kementerian pariwisata dan Ekonomi Kreatif, yaitu Desa Rinding Allo Kecamatan Rongkong Luwu Utara masuk dalam 75 besar.

6. GenPI

1) Konsep dasar GenPI

Generasi pemuda indonesia (GenPI) merupakan sebuah gerakan anak muda yang suka atau menggemari pariwisata sehingga bergabung sehingga terbentuknya komunitas yang di sebut wonderful lombok sumbawa (wls) yang di dukung oleh bppd nusa tenggara barat yang di

ketuai oleh taufan rahmadi. Komunitas wonderful lombok sumbawa adalah sebuah gerakan yang mampu meningkatkan animo anak milenial dalam berkontribusi mempromosikan pariwisata. Komunitas ini terinspirasi oleh kegiatan positif yang dilakukan volunteer yang berada di Australia yang bergerak dalam media sosial yaitu Facebook.

Taufan Rahmadi selaku ketua BPPD NTB 2015 bergabung melalui tim percepatan wisata Kementerian Pariwisata, sehingga pengajuan proposal ia lakukan. Dalam pelibatan anggota Wonderful Lombok Sumbawa dalam pembentukan konsep dan kerangka dalam acuan kerja. Dari awal Februari hingga Agustus 2016 proses ini berlangsung selama 6 bulan proposal diterima dan telah di revisi sebanyak 4 kali. Revisi yang dilakukan ini terkait dengan penamaan, sehingga nama yang tercantum adalah GenPI (Generasi Pesona Indonesia) dan GenWin (Generasi Wonderful Indonesia) yang mengarah pada brand Pesona Indonesia.



Gambar 1. Logo GenPI Nasional (sumber: genpi.id)

Peranan GenPI pada dunia pariwisata di Indonesia sangat besar. Misalnya, GenPI sukses mendukung Indonesia dalam berbagai kompetisi

internasional, seperti World Halal Tourism, video competition untuk UNWTO, ajang pemilihan Bali sebagai *The Best Island In The World*, dan masih banyak lagi. Sejak 2016 hingga 2019, setidaknya ada 48 penghargaan yang diraih oleh Indonesia. GenPI selalu ada dalam pencapaian tersebut sebagai supporting system melalui kanal media sosial yang saat ini memiliki 18 ribu member untuk voting dan promosi event atau kampanye pariwisata (kemempar.go.id).

GenPI fokus pada promosi di media sosial, khususnya pada media online, dan menjalankan program Go Digital. Go Digital sedang menjadi tren atau program utama yang menarik untuk mengakselerasi program pariwisata dan digital. Hampir 70% kegiatan dan program GenPI dilakukan secara online dengan memanfaatkan media sosial. Anggota yang tergabung dalam GenPI merupakan aktivis media sosial, fotografer, videographer, blogger atau para netizen yang tertarik pada dunia pariwisata yang turut berkontribusi memajukan pariwisata Indonesia melalui berbagai aksi yang kebanyakan ada di media sosial.

Target GenPI lebih kepada keberhasilan di berbagai daerah dan bisa memberikan pendampingan secara total, baik yang sifatnya ekonomi kreatif atau destinasi pariwisata berbasis desa wisata. Selain memajukan pariwisata Indonesia dengan basis media sosial atau dalam artian aksi secara online, GenPI juga menggunakan media promosi pariwisata Indonesia secara offline. Promosi offline tersebut adalah dengan mengadakan event berkonsep pasar yang bertujuan mengajak para netizen

dan para followers, subscriber GenPI untuk bergabung pada event pasar tersebut. GenPI juga hadir dalam pelaksanaan event-event daerah, baik yang masuk ke dalam calendar of event nasional dan tingkat daerah.

2) GenPI Luwu Utara

Generasi Pesona Indonesia (GenPI) berawal dari satu provinsi, dan sekarang sudah ada di 34 provinsi dan menyebar ke daerah termasuk di Luwu Utara. Generasi Pesona Indonesia (GenPI) Luwu Utara merupakan sebuah komunitas yang muncul atau hadir di masyarakat Pada 21 April 2019 di Desa Pincara, Kecamatan Masamba yang diresmikan langsung oleh bupati Luwu Utara Indah Putri Indriani yang didukung penuh oleh Dinas Pariwisata dan jajarannya. Pada saat itu GenPI Luwu Utara dipimpin Tita Kamila, Puteri Indonesia Sulawesi Selatan 2023. Dalam periode adanya GenPI untuk memperlihatkan kepada masyarakat dan kembali menumbuhkan semangat dalam lingkup Pesona Indonesia.

Hadirnya komunitas GenPI Luwu Utara adalah suatu bentuk suara pemuda untuk melegalkan sebuah organisasi di bawah naungan kementerian pariwisata. Dalam segi Pesona Indonesia tentunya tidak hanya ada di kota-kota namun di daerah lokal pun perlu adanya dorongan dari komunitas yang dikhususkan dalam segi pariwisata. telah dibentuk, y.. GenPI Luwu Utara dalam aktivitasnya berkolaborasi dengan beberapa elemen seperti akademisi, pengusaha, komunitas, pemerintah dan media. GenPI Luwu Utara tidak hanya mempromosikan destinasi, bahkan bersama pemerintah membuat dan mengembangkan destinasi digital.

Pasar sidenreng merupakan wadah untuk menghadirkan kembali makanan atau jajanan. Serta, permainan tradisional yang sudah jarang ditemukan. Lapak pada Pasar Sirenden ini diisi oleh masyarakat dan sebagian lapak dikelola oleh GenPI sendiri. Pasar sdenreng sendiri dilakukan di beberapa objek wisata yaitu permandia Air Panas Pincara dan Permadial Alam tandung.

GenPI Luwu Utara juga ikut terlibat dan menjadi bagian dari program Perhutanan Sosial Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (LHK) di Kabupaten Luwu Utara. GenPI Lutra diberi kepercayaan untuk melaksanakan sebuah event atau kegiatan festival tata kelola hutan. GenPI juga turut ikut serta dalam Polres Luwu Utara PRESISI EXPO 2022. Kegiatan yang digagas langsung Kapolres Luwu Utara, AKBP Galih Indragiri merupakan wadah bagi seluruh UMKM di Luwu Raya dan Kabupaten Luwu Utara khususnya, untuk menunjukkan produk produk unggulan mereka serta mengangkat budaya.

7. Media sosial

Media jejaring sosial sendiri termasuk media baru (new media). Media baru, secara umum mengacu pada penggunaan teknologi internet, Internet (Interconnected Networking) adalah efek dari kemodrenan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi buatan manusia. Kemajuan penggunaan internet di seluruh dunia semakin mengalami peningkatan yang pesat. Menurut data dari We Are Social Data (Tren) Pengguna Internet dan Media sosial Tahun 2023 di Dunia yaitu Pengguna Media Sosial Aktif

4,76 milyar (naik 137 juta atau 3% dari tahun 2022) dari Total Populasi (jumlah penduduk): 8,01 Milyar (naik 67 juta jiwa atau 0,8.% dari tahun 2022) dan Pengguna Internet: 5,16 milyar (naik 98 juta atau 1,9% dari tahun 2022). Untuk data tren pengguna internet dan media sosial pada tahun 2023 di Indonesia yaitu Pengguna Media Sosial Aktif 167 juta (60,4% dari total populasi) dengan Total Populasi (jumlah penduduk): 276,4 juta.

Kemunculan media sosial menjadikan peluang bagi masyarakat dalam membuat usaha bisnis yang diinginkan. Media sosial dipakai untuk alat komunikasi pemasaran guna meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan imege produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan (Kotler dan Keller, 2016) (Fedianty Augustinah:2019).

Media Sosial Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlien mendefinisikan bahwa pengertian media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content (Wahyuni, 2017). Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa (sary, et.ci, 2018).

Peranan media sosial saat ini, telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Menurut Mieke dan Young dalam Nasrullah (2015), media sosial adalah gabungan antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi antar individu (to be shared one-to-one) dan juga media publik yang menyampaikan pesan untuk siapa saja tanpa ada kekhususan sebagai individu (Nasrullah, 2015). Menurut Nasrullah, (2015) ada enam kategori besar media sosial yaitu:

1) Social Networking

Social networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunaannya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.

2) Blog

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

3) Microblogging

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal karakter.

4) Media Sharing

Media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh dari media sosial ini yaitu Youtube, Flickr, Photobucket, atau Snapfish.

5) Social Bookmarking

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online. Situs social bookmarking yang populer yaitu Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, di Indonesia sendiri yaitu LintasMe.

6) Wiki

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.

Tidak terbatas oleh jarak dan waktu, serta kontennya dapat diakses di mana pun dan kapan pun menyebabkan kehadiran internet dan media-media di dalamnya seperti media sosial menjadi lebih mendominasi. Hal ini ditegaskan dari data We Are Social Rata-rata setiap hari waktu menggunakan Waktu Rata-rata setiap hari dalam penggunaan internet: 7 jam, 42 menit dan media sosial melalui perangkat apa pun yaitu 3 jam, 18 menit. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut:

- 1) Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- 2) Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (one to many) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience (many to many).
- 3) Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi. Mentranformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Dengan internet, berbagai macam informasi dapat diperoleh dengan mudah. Dari kemajuan internet ini, muncullah berbagai macam aplikasi media sosial seperti whatsapp, instagram, facebook, twitter, TikTok dan masih banyak lagi. Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2023 menurut We Are Social Pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 92,1% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 88,7%

(naik). Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 86,5% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 84,8% (naik). Pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 83,8% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 81,3% (naik). Pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 70,8% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 63,1% (naik pesat).

D. Landasan Teori

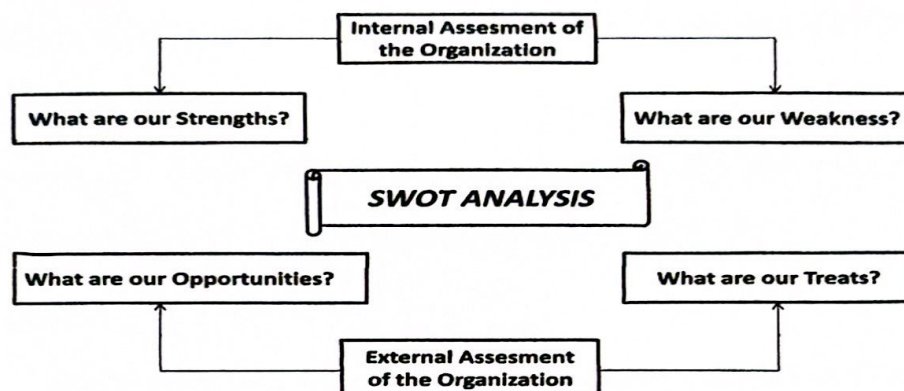
1. Analisa SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk menemukan aspek-aspek penting dari hal-hal yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Tujuan pengujian dalam analisis SWOT adalah untuk memaksimalkan kekuatan, meminimalkan kelemahan, mereduksi ancaman dan membangun peluang, dan juga bermanfaat untuk menganalisis situasi keadaan secara keseluruhan. Dengan menggunakan analisis SWOT suatu instansi atau lembaga diharapkan mampu menyeimbangkan antara kondisi internal yang direpresentasikan oleh kekuatan dan kelemahan dengan kesempatan dan ancaman dari lingkungan eksternal yang ada dengan teliti (Cangara, 2014: 107). Analisis SWOT terdiri dari empat faktor yaitu:

1. Kekuatan (*Strengths*) Merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, kekuatan yang di analisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek konsep bisnis itu sendiri, yaitu kekuatan apa saja yang dimiliki pariwisata, dengan mengetahui kekuatan, pariwisata dapat di kembangkan menjadi lebih baik

2. Kelemahan (*Weakness*) Merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada, kelemahan yang di analisis, merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri, yaitu segala faktor yang tidak menguntungkan atau merugikan bagi pengembangan objek wisata
3. Peluang (*Opportunities*) Merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang terjadi, kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis, itu sendiri misalnya kompetitor, kebijakan
4. Ancaman (*Threats*) Merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

Adapun kaitan antara elemen analisis ini, dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Model Analisis SWOT

Model analiss SWOT

Dari empat komponen yang digunakan dalam analisis SWOT, maka komponen kekuatan dan kelemahan berada dalam ranah internal organisasi. Kedua komponen ini erat hubungannya dengan sumber daya dan manajemen organisasi, karena itu disebut sebagai asesmen internal organisasi. Sedangkan komponen Peluang dan Ancaman berada dalam ranah eksternal organisasi. Peluang dan Ancaman ini terjadi karena hasil dinamika yang terjadi dalam masyarakat. Kedua komponen ini banyak ditentukan oleh kemampuan komunikasi, jaringan, dan kerja sama dengan orang lain. Oleh sebab itu, dalam perencanaan komunikasi orang yang akan ditunjuk untuk menjadi komunikator sedapat mungkin memiliki keterampilan komunikasi, jaringan, dan kemampuan untuk menjalin kerja sama sehingga bisa menjembatani antara kepentingan organisasi dengan calon pembeli, pelanggan, masyarakat pemilih (konstituen), media dan pemerintah.

Untuk membuat suatu strategi yang mempertimbangkan profil SWOT, dapat menggunakan Matriks SWOT/ Matriks TOWS.

Table 3. Matrks SWOT

IFAS EFAS	S (Strength) Tentukan faktor2 kekuatan internal	W (Weakness) Tentukan faktor2 kelemahan internal
O (Opportunity) Tentukan faktor2 peluang eksternal	Strategi SO: Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO: Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
T (Threat) Tentukan faktor2 ancaman eksternal	Strategi ST: Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT: Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

1. Strategi SO (*Strengths Opportunity*)

Strategi ini menggunakan kekuatan internal suatu organisasi untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar. Jika suatu organisasi memiliki banyak kelemahan, maka organisasi tersebut harus mengatasi kelemahan itu agar menjadi kuat. Sedangkan, jika suatu organisasi memiliki banyak ancaman, maka organisasi tersebut harus berusaha menghindarinya dan berkonsentrasi pada peluang-peluang yang ada.

2. Strategi ST (*Strengths Threats*)

Melalui strategi ini suatu organisasi harus berusaha menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki.

3. Strategi WO (*Weakness Opportunity*)

Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal suatu organisasi dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.

4. Strategi WT (*Weakness Threats*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Berdasarkan pengertian dan konsep Analisis SWOT di atas, dapat disimpulkan bahwa Analisis SWOT pada dasarnya digunakan sebagai alat untuk mengambil keputusan strategis yang didasarkan pada lingkungan

eksternal dan lingkungan internal, yang kemudian dianalisa sehingga strategi yang ditetapkan tercapai dan berguna untuk mengetahui strategi komunikasi strategi komunikasi GenPI pada media sosial untuk meningkatkan jumlah wisatawan di Luwu Utara.

2. Formula AIDDA dan Formula UNHAS

a) Formula AIDDA

Pada dasarnya, para ahli komunikasi cenderung beropini sama bahwa dalam berkomunikasi lebih baik menggunakan pendekatan yang disebut A-A procedure atau from attention to action procedure yang berarti agar menjadi action pada komunikasi, terlebih dahulu harus dibangkitkan attention (Effendy 2007). A-A procedure merupakan penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA.

Formula AIDDA Dalam komunikasi adalah, komunikator berperan penting sebagai penyampai pesan. Strategi komunikasi yang dilakukan seharusnya jelas agar komunikator sebagai pelaksana bisa segera melakukan perubahan jika ada faktor yang mempengaruhi. Faktor-faktor yang berpengaruh bisa terdapat pada komponen komunikasi, sehingga efek yang diharapkan tak kunjung tercapai. Suatu pengaruh yang menghambat komunikasi bisa datang kapan saja, terlebih lagi jika komunikasi dilangsungkan pada media massa.

Formula AIDDA digunakan agar terjadi efektivitas penyampaian pesan dengan cara menarik perhatian komunikasi hingga memutuskan untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh komunikator. Menurut

Effendy AIDDA merupakan akronim dari Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (keinginan), Decesion (keputusan), dan Action (tindakan).

Tahap dalam proses komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi dimulai dengan membangkitkan perhatian (attention) sebagai awal keberhasilnya suatu komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah bangkit, harus disusul dengan upaya menumbuhkan minat (interest), diaman derajatnya lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (desire) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Bagi komunikator belum berarti apa-apa, hanya dengan adanya hasrat saja pada komunikan karena harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (decision), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (action) sebagaimana yang diharapkan komunikator.

b) Formula UNHAS

Menurut Akbar pada pidato pengukuhan 2023, Formula UNHAS itu sendiri adalah singkatan dari Unik, Nalar, Hasrat, Aksi, dan Setia. Dalam penerapannya, baik sebagai solusi kreatif dan praktis maupun sebagai pedoman bagi pembuat pekerja iklan, dapat mengikuti langkah-langkah atau tahapan, berikut:

Pertama, Menampilkan ke-unik-an (U) sebagai faktor penarik perhatian. Ke-unik-an itu sendiri dapat diperoleh melalui kemampuan dan kejelian untuk melihat perbedaan yang ada pada suatu produk yang sama,

termasuk produk baru. Perbedaan yang dimaksud adalah perbedaan positif. Bukan sebaliknya.

Kedua. Menampilkan informasi yang dapat meningkatkan perhatian konsumen untuk me-minat-i suatu produk. Solusi dan strategi kreatifnya adalah menawarkan atau menyampaikan informasi yang dapat diterima nalar (N) melalui penyampaian fakta yang dapat dibuktikan oleh konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Ketiga. Menampilkan informasi yang dapat menguatkan minatnya menjadi Hasrat (H) atau keinginan. Solusi dan strategi kreatifnya adalah menyampaikan atau menawarkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Atau, informasi yang dapat menyelesaikan masalah konsumen.

Keempat. Menampilkan informasi yang dapat meningkatkan keinginan menjadi aksi (A). Solusi dan strategi kreatifnya adalah menggunakan kata-kata perintah dalam iklan, seperti: Beli, Ambil, Ayo, Gunakan, Cobalah, Rasakan, dan lain-lain.

Kelima. Menampilkan informasi yang dapat menjaga konsumen untuk tetap setia (S) atau menggunakan produk. Solusi dan strategi kreatifnya adalah memastikan pesan yang disampaikan tetap berkesinambungan untuk memastikan pelanggan dan produsen tidak putus hubungan', baik berupa edukasi maupun pengembangan produk yang selama ini digunakan.

3. Teori strategi komunikasi

Teori yang digunakan sebagai dasar atau acuan dalam penelitian ini yaitu teori Teori Strategi Komunikasi Persuasif Melvin L. DeFleur & Sandra J. Ball-Rokeach. Pada Soemirat (2018), strategi komunikasi persuasif oleh Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach ialah suatu pencampuran antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi dalam meraih sebuah tujuan, yaitu memberikan pengaruh sikap, pendapat serta perilaku individu atau audiens. De-fleur dan Rokeach menjelaskan tiga strategi komunikasi persuasif, diantaranya yaitu strategi psikodinamika, strategi persuasi sosiokultural, dan strategi the meaning construction.

4. Teori New Media

Pierre Levy mengembangkan suatu teori bernama Teori New Media yang mengatakan bahwa new media merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media konvensional ke media digital. Dalam teori new media, ada dua Metodologi pandangan yang diungkapkan oleh Pierre Levi. Yaitu:

- 1) Pandangan Interaksi Sosial membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy menganggap World Wide Web sebagai sebuah sumber informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis yang membuat manusia dapat mengembangkan pengetahuan baru.
- 2) Pandangan Integrasi Sosial merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya tapi dalam

bentuk bagaimana manusia menggunakan media untuk menciptakan masyarakat.

Definisi lain mengemukakan, media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Digital adalah sebuah metode yang complex dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital ini juga selalu berhubungan dengan media karena media ini adalah sesuatu yang terus selalu berkembang dari media zaman dahulu (old media) sampai sekarang yang sudah menggunakan digital (modern media/new media).

Teori new media atau media baru juga dikembangkan oleh beberapa ilmuwan seperti Dennis McQuail. Dalam bukunya menjelaskan menjelaskan 6 karakteristik New Media, yaitu:

- 1) Digital

Dalam hal komunikasi dan media representasional data seperti teks, grafik dan diagram, foto rekaman gambar bergerak, diproses dan disimpan dalam bentuk angka dan menjadi output dalam bentuk online, diska digital, atau memori drive yang diterjemahkan dan diterima sebagai tampilan layar dan dikirim kembali melalui jaringan telekomunikasi.

2) Interaktif

Media baru memungkinkan para pengguna untuk berinteraksi aktif, saling memberikan maupun menerima informasi dan dapat memberikan feedback pada saat itu juga. Berbeda dengan media lama yang pasif dan sulit untuk mendapatkan feedback secara langsung

3) Hypertextual

Merupakan potongan teks yang apabila diakses akan memberikan sambungan pada sebuah halaman website lainnya, atau dapat disebut juga dengan teks yang saling terhubung dengan teks lainnya. Munculnya hypertextual merupakan efek dari teknologi baru dalam era media baru, terutama terkait dengan jaringan internet.

4) Virtual

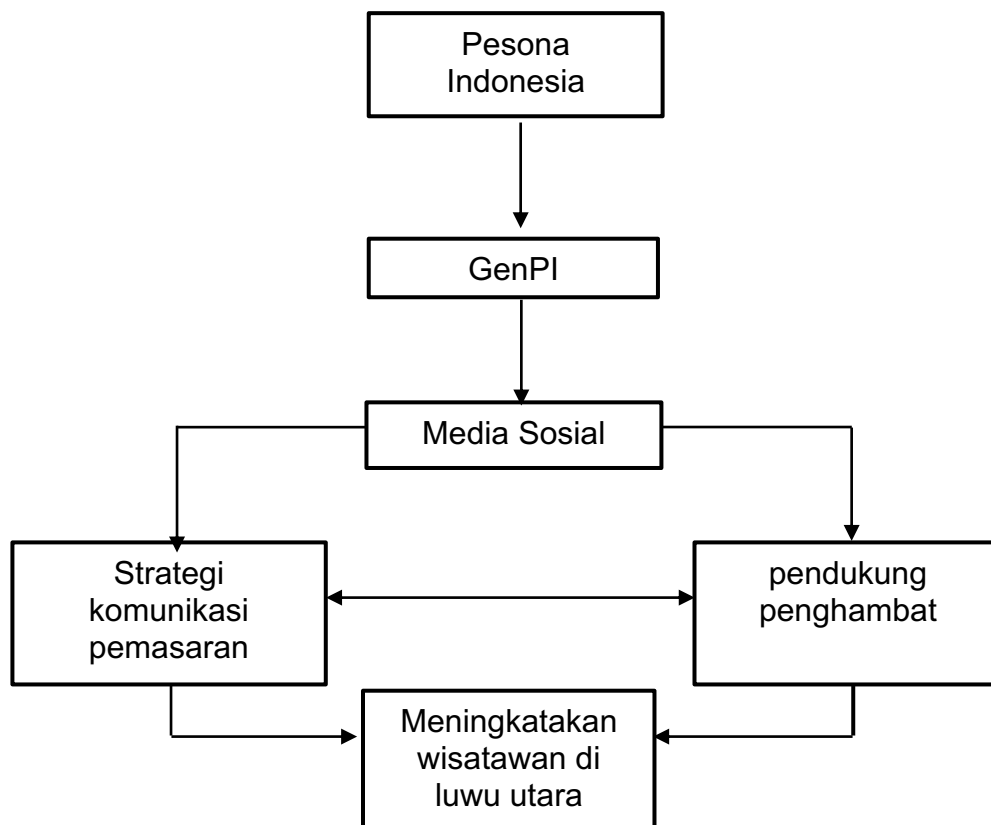
Virtual adalah 'maya' atau 'seolah-olah' nyata, semacam keadaan simulasi dari bentuk nyata. Virtual merupakan komunikasi (proses penyampaian dan penerimaan pesan) menggunakan cyberspace atau ruang maya bersifat interaktif.

5) Simulasi

Simulasi adalah imitasi atau representasi dari suatu peristiwa dengan penambahan berbagai macam efek dramatis. Jadi menyajikan kembali peristiwa yang telah terjadi sebelumnya, tetapi dalam penyajian barunya diperlukan penambahan efek tertentu.

6) Jaringan

Sebuah internet tidak dapat berguna jika tidak terdapat user atau penggunanya. Dalam hal ini internet dapat menyebabkan sebuah hubungan antara satu pengguna dengan pengguna lainnya.

E. Kerangka pemikiran

Gambar 3. Alur pemikir