

TESIS

STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA MELALUI MEDIA SOCIAL STUDI KASUS PADA OBJEK WISATA DI KABUPATEN BULUKUMBA

TOURISM MARKETING STRATEGY THROUGH SOCIAL MEDIA CASE STUDY ON TOURISM OBJECTS IN BULUKUMBA DISTRICT

Sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister

Disusun dan diajukan oleh

IHSA MAHENDRA

A012231010



Kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2024

TESIS

STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA MELALUI MEDIA SOCIAL STUDI KASUS PADA OBJEK WISATA DI KABUPATEN BULUKUMBA

TOURISM MARKETING STRATEGY THROUGH SOCIAL MEDIA CASE STUDY ON TOURISM OBJECTS IN BULUKUMBA DISTRICT

disusun dan diajukan oleh

**IHSA MAHENDRA
A012231010**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 2 Agustus 2024

Komisi Penasihat

Ketua


Prof. Dr. H. Abd Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM
NIP. 19640205 198810 1 001

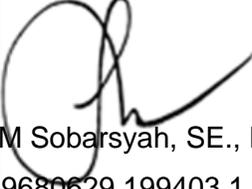
Anggota


Dr. H. Muhammad Toaha., SE., MBA
NIP. 19601231 198601 1 008

Ketua Program Studi Magister Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin


Dr. H. M Sobarsyah, SE., M.Si
NIP. 19680629 199403 1 002

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA MELALUI MEDIA SOCIAL
STUDI KASUS PADA OBJEK WISATA DI KABUPATEN BULUKUMBA**

Disusun dan diajukan oleh:

**IHSA MAHENDRA
NIM A012231010**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal **30 Oktober 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si.,
CIPM
Nip. 196402051988101001


Dr. H. Muhammad Toaha, SE., MBA
Nip. 196012311986011008

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin


Dr. H. M. Sobarsyah, SE., M.Si., CIPM
NIP 196806291994031002


Prof. Dr. H. Abd Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM
NIP 196402051988101001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Ihsa Mahendra
Nim : A012231010
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Strategi Pemasaran Pariwisata Melalui Media Social Studi Kasus pada Objek Wisata di Kabupaten Bulukumba**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 30 Oktober 2022

Yang Menyatakan,



Ihsa Mahendra

ABSTRAK

Strategi Pemasaran Pariwisata Melalui Media Sosial Di Kabupaten Bulukumba

Jenis penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu metode yang relevan dengan tujuan yang ingin dicapai. Jenis Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan tipe diskriptif yang berfokus kepada strategi pemasaran Pariwisata melalui media social di Kabupaten Bulukumba.

Hasil pembahasan dalam penelitian ini yang dilakukan dengan menggunakan 4 teori yaitu. (Sasaran) penjabaran dari tujuan yang telah ditetapkan berarti bahwa tujuan akan tercapai apabila sasaran bisa terpenuhi atau dengan kata lain berhasil. (Tujuan) Penentuan tujuan ini penting karena banyak perusahaan yang baru saja melakukan pemanfaatan media sosial yang bergerak begitu saja tanpa tahu kemana arah pergerakannya dengan jelas. (Objek) Kegiatan yang dilakukan merupakan program kerja yang bertujuan untuk memberitahukan kepada khalayak tentang objek wisata agar supaya khalayak atau calon wisatawan tertarik untuk berkunjung. (Target) dalam tujuan pemasaran wisata tersebut disusun untuk mencapai itu dengan mengacu pada agenda pariwisata dalam rangka membantu pencapaian target wisatawan tahunan.

Kata Kunci : strategi pemasaran, pariwisata, media social

ABSTRACT

Tourism Marketing Strategy Through Social Media in Bulukumba Regency

This type of market research is basically a scientific way to obtain data with a specific purpose and use, to achieve this goal requires a method that is relevant to the goal to be achieved. This type that focuses on tourism marketing strategies through social media in Bulukumba regency.

The results of the discussion in this research were carried out using 4 theories, namely (Target) the explanation of the goals that have been set means that the goal will be achieved if the target can be fulfilled or in other words successful. (Purpose) Determining this goal is important because many companies that have just started using social media are just moving without knowing where their movement is going clearly. (Object) The activities carried out are work programs that aim to inform the public about tourist attractions so that the public or prospective tourists interested in visiting (Target) in the tourism marketing objectives are prepared to achieve this by referring to the tourism agenda in order to help achieve the annual tourist target.

Keywords : Marketing strategy, Tourism, Social Media

KATA PENGANTAR

Assalamu“ alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Tiada kata terindah yang patut di ucapkan oleh peneliti selain puji syukur yang sebesar-besarnya hanya kepada Allah Subhanahu Wata’ala yang telah melimpahkan nikmat kesehatan, kesabaran, kekuatan serta ilmu pengetahuan kepada hambaNya. Atas perkenannya sehingga peneli dapat menyelesaikan dan mempersembahkan skripsi ini, bukti dari perjuangan yang panjang dan jawaban atas do’a dan senantiasa mengalir dari orang-orang terkasih. Sholawat serta salam “Allahumma Sholli Ala Sayyidina Muhammad” juga peneliti sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Sang pejuang sejati yang telah membawa kita dari zaman jahiliah menuju zaman islamiah seperti sekarang ini.

Tesis dengan judul **“Startegi Pemasaran Pariwisata melalui Media Socil Studi Kasus pada Objek Wisata di Kabupaten Bulukumba”** sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Magister di Universitas Hasanuddin Makassar.

Penulis menyadari bahwa mulai dari awal hingga akhir proses pembuatan tesis ini bukanlah hal yang mudah. Ada banyak rintangan. Hambatan, dan cobaan yang selalu menyertainya, hanya dengan ketekunan, kerja cerdas, dan kerja ikhlas sehingga membuat penulis termotivasi dalam menyelesaikan tesis ini.

Secara khusus penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu tercinta ibunda Mariani dan seluruh keluarga besar karna telah

memberikan dukungan dan semangat bagi penulis dalam menyelesaikan penulisan tesis ini tepat waktu.

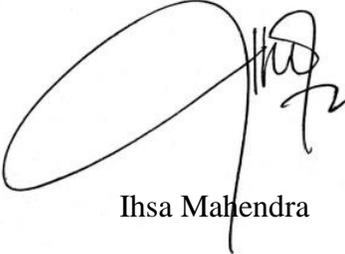
Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak, diantaranya :

1. Bapak Prof. Dr. H. Abd Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM selaku Pembimbing I sekaligus Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Bapak Dr. H. M Sobarsyah, SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar,
3. Bapak Dr. H. Muhammad Toaha, SE., MBA. Selaku dosen pembimbing II saya yang selalu memberikan arahan dan dorongan atas penyelesaian tesis penulis.
4. Para Dosen, dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah banyak memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti guna mendukung penyusunan tesis ini.
5. Bapak Ferryawan Z Fahmi, S.STP., M.AP. selaku Kadis Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Bulukumba yang telah memberikan izin peneliti guna mendukung penyusunan tesis ini.
6. Bapak Muhammad Akil, S.Sos.,M.Si selaku Sekretaris yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukannya untuk penulis mendapatkan informasi yang diperlukan penulis.
7. Bapak Andi Aryono, S.IP.,M.M dan Muhammad Taufik Rchman, SE.,M.M selaku Kabag dan penanggung jawab Pemasaran Dinas Pariwisata yang telah meluangkan waktu di tengah kesibukannya untuk penulis mendapatkan informasi yang diperlukan.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa tesis ini jauh dari kata sempurna karena segala kesempurnaan hanya milik ALLAH SWT, oleh karena itu demi kesempurnaan tesis ini penulis mengharapkan kritikan, saran, dan masukan yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya tesis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Makassar, 20 Juli 2024

Yang menyatakan



Ihsa Mahendra

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS ILMIAH	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Rumusan Masalah	7
3. Tujuan Penelitian	7
4. Manfaat Hasil Penelitian	8
1. Kegunaan Secara Teoritis	8
2. Kegunaan Secara Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL	
A. Teori Strategi	9
a) Pengertian Strategi	9
b) Jenis-Jenis Strategi.....	11
c) Konsep Strategi.....	13
d) Manajemen Strategi	16
B. Teori Pemasaran	18
a) Pengertian Pemasaran	18
b) Tujuan Peromosi	20
c) Fungsi Promosi	21
C. Teori Media Sosial.....	22

a) Pengertian Media Sosial	22
b) Karakteristik Media Sosial.....	23
D. Penelitian Terdahulu	25
E. Krangka Pikir	30

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian	31
B. Jenis dan Tipe Penelitian	31
1. Jenis Penelitian.....	31
C. Sumber data	32
1. Data Primer	32
2. Data Skunder.....	32
D. Teknik Pengumpulan data.....	32
1. Observasi.....	33
2. Wawancara.....	33
3. Dokumentasi	33
E. Teknik Analisa Data	33
1. Reduksi Data.....	34
2. Penyajian Data	34
3. Penarikan serta pengujian Kesimpulan.....	34
F. Keabsahan Data	35
1. Triangulasi Sumber.....	35
2. Triangulasi Teknik	35
3. Triangulasi Waktu.....	35

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum objek Penelitian.....	37
1. Profil Kabupaten Bulukumba.....	37
a. Sejarah Singkat Kabupaten Bulukumba.....	37
b. Letak Geografis Kabupaten Bulukumba	40
2. Profil Singkat Dinas Pariwisata Bulukumba.....	40

3. Objek.....	42
a. Bira	42
b. Pua Janggo.....	44
c. Makam Dato Tito	45
d. Permandian Hila-Hila.....	47
e. Pantai Samboang	48
B. Hasil Penelitian	51
1. Strategi Pemasaran Media sosial Kab. Bulukumba	51
a. Sasaran.....	51
b. Tujuan.....	52
c. Objek	53
d. Target.....	53
2. Faktor Pendukung dan Penghambat	67
a. Faktor Pendukung.....	68
b. Faktor Penghambat.....	71
3. Pembahasan	74
a. Sasaran.....	74
b. Tujuan.....	75
c. Objek	75
d. Target.....	76
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	78
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

Data Kunjungan Wisatawan Nusantara Tahun 2019-2023	5
Penelitian Terdahulu	25
Target Wisatawan Domestik dan Mancanegara.....	54
Parameter penentuan Wisatawan sebagai Target Pemasaran	56

DAFTAR GAMBAR

Pantai Bira	42
Pua Janggo	44
Makam Dato Tiro.....	45
Permandian Hila-Hila.....	47
Pantai Samboang.....	48
Media Social yang di akses Wisatawan	57
Kebutuhan Informasi Wisatawan Kab. Bulukumba.....	58
Pencarian Informasi Sebelum Berwisata	59
Kegiatan Memposting Wisata.....	59
Ketertarikan terhadap Jenis Konten	60
Ketertarikan terhadap Jenis Objek Wisata	61
Media Social Pilihan memposting kegiatan Wisata.....	62
Lampiran Kegiatan Penelitian.....	82

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara kepulauan yang kaya akan sumber daya alam, dimana sumber daya tersebut merupakan suatu potensi yang dapat dijadikan sebagai daya tarik wisata. Potensi wisata tersebut dapat berupa permandian wisata alam, taman, sungai, kebun binatang, arboretum, kampus dan sebagainya baik yang berada di desa maupun di kota. Potensi objek wisata alam Indonesia mulai dari laut, pantai dan pegunungan. Potensi wisata alam tersebut setiap wilayah sering kali dimanfaatkan sebagai suatu aset yang mampu mendatangkan penghasilan yang cukup besar, membuka peluang usaha dan kerja serta tetap dapat berfungsi menjaga kelestarian alam. Berbagai sumberdaya pariwisata yang dimiliki perlu dilestarikan sesuai dengan keadaan di lapangan dan potensi yang dimiliki daerah (Kuswandi, 2020)

Berlakunya Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah menyatakan Otonomi Daerah merupakan titik tolak yang sangat strategis untuk dapat mengoptimalkan dengan menggali, mengembangkan dan mengelola asset-aset dan sumberdaya yang dimiliki sehingga dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan pembangunan dan perekonomian. Oleh karena itu, setiap daerah harus mencermati sektor-sektor strategis dan potensial untuk dikembangkan sehingga produktif dan dapat membantu menopang Pembangunan Daerah, memberikan nilai manfaat serta menghasilkan produktifitas yang tinggi bagi Pembangunan Daerah

maupun Peningkatan Kesejahteraan. Sejalan dengan itu Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, kepariwisataan diselenggarakan berdasarkan azas manfaat, kekeluargaan, adil dan merata, keseimbangan, kemandirian, kelestarian, partisipatif, berkelanjutan, demokratis, kesetaraan dan kesatuan. Kepariwisata berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan Negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat. Tujuan kepariwisataan adalah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkokoh jati diri dan kesatuan bangsa, dan mempererat persahabatan antar bangsa.

Pariwisata didefinisikan sebagai kegiatan seseorang yang bepergian ke atau tinggal di suatu tempat di luar lingkungannya yang biasa dalam waktu tidak lebih dari satu tahun secara terus-menerus, untuk kesenangan, bisnis ataupun tujuan lainnya (WTO, 2009). Pariwisata merupakan salah satu kegiatan industri pelayanan dan jasa yang menjadi andalan Indonesia dalam rangka meningkatkan devisa Negara disektor non migas. Adanya krisis ekonomi, sektor pariwisata diharapkan menjadi sumber pertumbuhan yang paling cepat, dikarenakan infrastruktur kepariwisataan tidaklah mengalami kerusakan, hanya saja faktor keamanan yang menyebabkan wisatawan mancanegara mengurungkan kepergiannya ke Indonesia. Pemerintah

Daerah dihadapkan dengan dua masalah sekaligus, yang pertama adalah kenyataan bahwa pembiayaan untuk menjalankan pemerintahan agar dapat melaksanakan fungsinya dengan baik sangat besar, di sisi lain daerah tersebut merupakan daerah yang minim sumber daya alam. Oleh karena itu jalan yang di tempuh adalah membangun sektorsektor non SDA, seperti sektor promosi wisata (Usman et al., 2012).

Sebagai penjabaran lebih lanjut dari Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan tersebut sudah diterbitkan peraturan pemerintah yang mengatur tentang perencanaan induk kepariwisataan nasional, dengan melalui Peraturan Pemerintah nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataaan Nasional dirumuskan mengenai arah kebijakan Pembangunan Pariwisata Nasional. Pada pasal 2 ayat (8) disebutkan bahwa arah pembangunan kepariwisataan nasional dilaksanakan : 1) dengan berdasarkan prinsip Pembangunan Kepariwisataaan yang berkelanjutan, 2) dengan orientasi pada peningkatan pertumbuhan, peningkatan kesempatan kerja, pengurangan kemiskinan, serta pelestarian lingkungan, 3) dengan tata kelola yang baik, 4) secara terpadu, lintas sektor, lintas daerah dan lintas pelaku, dan 5) dengan mendorong kemitraan sektor publik dan privat.

Bulukumba sebagai salah satu kabupaten yang berada di Sulawesi Selatan tentunya menjadi salah satu daerah yang paling diminati para wisatawan lokal hingga mancanegara. Hal ini didasarkan pada potensi yang dimiliki oleh daerah dengan

sebutan “Butta Panrita Lopi” dengan kekayaan budaya dan potensi wisata yang cukup beragam. Kabupaten Bulukumba memiliki letak geografis yang terdiri dari daerah pegunungan dan pesisir pantai sehingga memiliki beragam suku, budaya dan objek wisata lainnya, sehingga menarik untuk dikunjungi dunia nasional maupun internasional (wiwik fitrianingsih, 2019). Salah satu objek wisata yang paling menawan adalah wisata Tanjung Bira yang menawarkan pantai berpasir putih dengan panorama pesisir yang menakjubkan. Secara geografis pantai ini tepatnya terletak di ujung selatan provinsi Sulawesi Selatan tepatnya di Kecamatan Bonto Bahari Kabupaten Bulukumba, dengan jarak tempuh 21 km dari kota Bulukumba atau 200 km dari Kota Makassar.

Banyak objek wisata yang mampu menjadi daya tarik pengunjung wisatawan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Pemerintah Kabupaten Bulukumba melalui dengan dinas kebudayaan dan kepariwisataan memperkenalkan objek-objek wisata yang ada di Kabupaten Bulukumba serta memperbaiki infrastruktur setiap objek wisata guna mendorong minat wisatawan domestik dan wisata mancanegara namun sangat di sayangkan masih menjadi perhatian besar bahwa promosi pariwisata melalui sosial media di kategorikan masih tidak aktif. Dengan potensi wisata Kabupaten Bulukumba menjadi gaya tarik wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara berkunjung ke Kabupaten Bulukumba maka secara langsung hal ini akan berdampak pada pendapatan yang di terima melalui pembayaran tiket masuk objek wisata. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1. Untuk

lebih jelasnya lihat tabel berikut ini :

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan Nusantara Tahun 2019-2023

No	Objek wisata	Tahun				
		2019	2020	2021	2022	2023
1	Pantai Tanjung Bira	87.400	87.000	98.030	115.343	137.087
2	Pua Janggo	1.800	2.500	2.000	1.050	1.290
3	Makam Dato Tiro	7.300	8.450	5.000	9.150	9.550
4	Permandian Hila-Hila	6.000	5.525	5.950	6.155	5.335
5	Pantai Lolisang	1.800	1.910	1.400	-	2.005
6	Pantai Samboang	-	3.100	5.200	1.365	2.174
	Jumlah	104.300	108.485	117.580	133.063	157.441

Sumber: Dinas Kebudayaan dan kepariwisataan Kab.Bulukumba (diolah)

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan nusantara di objek wisata pantai Pasir Tanjung Bira dari tahun 2019-2023 mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dan wisata bahari yang paling banyak di kunjungi oleh wisatawan, sedangkan objek wisata Pua Janggo tercatat terjadi Fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan, begitu pula untuk objek wisata Makam Dato Tiro, Permandian Hila-Hila, Pantai Lolisang, dan Pantai Samboang terjadi jumlah kunjungan wisatawan yang berfluktuasi.

Sejalan dengan data kunjungan wisatawan di atas, sesuai dengan Peraturan Daerah Kabupaten Bulukumba No 6 Tahun 2009 tentang Rencana Induk Pengembangan Kepariwisata Daerah, maka dari itu pemerintah daerah saat ini di tuntut untuk melaksanakan percepatan pembangunan dan pengembangan wisata di

Bulukumba khususnya pada sektor pariwisata yang telah ada dan potensial di Kabupaten Bulukumba untuk menarik wisatawan dalam jumlah yang besar. Dengan era Digitalisasi saat ini Dinas Pariwisata kabupaten Bulukumba seharusnya memanfaatkan media sosial sebagai media promosi yang dapat diakses oleh wisatawan lokal maupun internasional namun sangat di sayangkan saat ini media untuk Dinas Pariwisata Kabupaten Bulukumba tidak mengperbaharui beberapa gambar pariwisata yang telah ada di Bulukumba terlihat dari postingan web dan instagram.

Media promosi pariwisata merupakan arus informasi satu arah yang dirancang untuk mengarahkan calon wisatawan atau pemerintah desa sebagai pelaku usaha pariwisata kepada tindakan yang menciptakan komunikasi (jual beli) dalam memasarkan produk pariwisata. Tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan/atau mengingatkan. Usaha promosi haruslah menarik bagi wisatawan. Idealnya, promosi harus terus dilakukan melalui berbagai media (baik cetak maupun elektronik) yang dianggap efektif dalam menjangkau pasar. Mill, Robert Christie dalam (Ekadewi, S., & Prasetyo Wibowo Yunanto, 2018). Sebagaimana diketahui bahwa jumlah pengguna internet yang besar menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi kegiatan bisnis online (Magfira Ladupu & Falimu, 2022).

Dengan promosi melalui media sosial memungkinkan pengelola tujuan wisata menghubungi wisatawan dengan biaya relatif murah dan lebih efisien (Kaplan &

Haenlein, 2010). Pentingnya promosi pariwisata melalui media sosial adalah selain banyaknya pengguna media sosial itu sendiri, promosi melalui media sosial dirasa mudah, murah dan efektif dalam pencapaian target-target promosi (Sulianta, 2015). Bahkan Dengan bantuan media sosial setiap orang bisa terkenal. Ini adalah cara baru dalam berkomunikasi Setelah mengetahui target promosi secara mendalam, dibuat Content strategy yang bertujuan untuk menentukan konten-konten apa yang paling tepat untuk dijadikan promosi sesuai dengan karakteristik dan ketertarikan target promosi, mengingat bahwa pariwisata di Bulukumba merupakan potensi yang sangat besar dalam menumbuhkan ekonomi daerah. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis begitu tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Strategi Promosi Pariwisata melalui media social Studi kasus pada objek wisata di Kabupaten Bulukumba”**.

B. Rumusan Masalah

Setelah mengkaji latar belakang yang telah diuraikan diatas, ditentukan masalah pokok dalam penelitian ini yakni:

1. Apa keunggulan dan kelemahan objek wisata di kabupaten Bulukumba ?
2. Bagaimanakah Strategi pariwisata dalam pemasaran melalui media social pada objek wisata di Kabupaten Bulukumba ?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui keunggulan dan kelemahan objek wisata di kabupaten Bulukumba.
2. Mengetahui Strategi Pemasaran pariwisata melalui media social pada objek wisata di Kabupaten Bulukumba.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan bagi masyarakat Kabupaten Bulukumba dalam mengembangkan usaha pariwisata, selain itu sebagai bahan masukan bagi pihak pemerintah daerah dalam melakukan Peningkatan Pemasaran media social sektor pariwisata.

1. Kegunaan Secara Teoritis

- a. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat melahirkan konsep- konsep baru guna menambah sumber dan bahan informasi serta sentuhan ilmiah dalam kajian mengenai Strategi Peningkatan sector Pariwisata melalui Pemasaran media sosial Kabupaten Bulukumba.
- b. Dari segi pengembangan ilmu, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan dan bahan pengkajian mengenai strategi Pemasaran Pariwisata Bulukumba melalui Media social memberikan kontribusi bagi pengembangan pariwisata. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menambah perbendaharaan konsep dalam bidang kajian manajemen konsentrasi Pemasaran.

2. Kegunaan Secara Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam meningkatkan efektifitas dan efisiensi sebagai salah satu kebijakan publik dalam pengembangan pariwisata Kabupaten Bulukumba.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu.

Menurut J. Salusu (2003:84) strategi adalah "seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan". Nelson (2016: 243-244). Menyatakan esensi strategi merupakan proses pengambilan keputusan terhadap elemen-elemen utama dari suatu strategi, meliputi *Ends* (sasaran, tujuan, objek, target).

Menurut J Salusu (2003:104) pada umumnya, ada 3 tingkatan strategi yang ada dalam lembaga publik sesuai dengan tingkatan manajemen yaitu manajemen tingkat atas, manajemen tingkat menengah, dan manajemen tingkat bawah. Ketiga tingkatan strategi itu ialah, (1) Strategi organisasi, yaitu *grand strategy*, misalnya merumuskan Visi, Misi, Nilai-nilai, rencana jangka panjang, dst. (2) Strategi

departemental, mengatur bagaimana menghubungkan visi dengan rencana operasional dan mengatur koordinasi sebaik mungkin, dan (3) Strategi fungsional, biasa juga disebut strategi operasional, yang lebih memusatkan pada pemanfaatan sumber daya efektif dan seefisien mungkin.

Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa organisasi atau lembaga pendidikan juga memerlukan strategi yang dapat dijadikan sebagai pijakan dalam kegiatan-kegiatan jangka panjang yang bertujuan untuk mencapai tujuan. Selain itu strategi juga diperlukan untuk memenangkan persaingan yang ada dalam segala bidang kehidupan. Tidak hanya dunia bisnis saja yang memiliki saingan dalam perkembangannya, Strategi diperlukan untuk menganalisis kelebihan dan kelemahan lembaga juga untuk menganalisis peluang yang dimiliki dengan merespon lingkungannya sehingga dapat membuat perencanaan kegiatan yang tepat untuk mencapai tujuan dengan efektif dan efisien.

Menurut Kuncoro (2006:12), strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang di tunjukan untuk mencapai tujuan (goal) dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang di hadapi dalam lingkungan industrinya.

Menurut David (2011:18), strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi dan usaha patungan atau *joint venture*.

Menurut Afin (2013:53), strategi yang baik adalah strategi yang sesuai dengan asas kehematan, yaitu jelas, sederhana, dan spesifik. Strategi tersebut akan memudahkan siapa saja yang akan menjadi pelaksana suatu proyek atau pekerjaan dalam sebuah organisasi maupun perusahaan. Strategi yang ringkas dan jelas tersebut akan mudah dipublikasikan menjadi tugas dan wewenang masing-masing karyawan atau anggota sesuai dengan bidang kerjanya. Dengan adanya strategi tersebut, tidak ada lagi kerancuan dan saling tumpang tindih dalam melaksanakan tugas yang seharusnya dikerjakan oleh bagian lainnya.

b. Jenis-jenis Strategi

Di dalam buku Konsep Manajemen Strategis,. David (2011:5): menjelaskan bahwa ada beberapa jenis strategi alternatif. Berikut ini adalah jenis-jenis strategi alternatif yang dibagi ke dalam 3 (tiga) kelompok besar yaitu :

a) Strategi Integrasi

Strategi Integrasi adalah jenis strategi yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh kendali atas distributor, pemasok, dan atau pesaing. Jenis-jenis integrasi adalah sebagai berikut :

1.) Integrasi ke depan

Integrasi ke depan adalah jenis integrasi yang berkaitan dengan usaha untuk memperoleh kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas distributor atau peritel.

2.) Integrasi ke belakang

Integrasi ke belakang adalah jenis integrasi yang mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pemasok perusahaan.

3.) Integrasi horizontal

Integrasi horizontal adalah jenis integrasi yang mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pesaing.

b) Strategi Intensif

Strategi intensif adalah jenis strategi yang mengharuskan adanya upaya-upaya intensif jika posisi kompetitif sebuah perusahaan dengan produk yang ada saat ini ingin membaik.

1.) Penetrasi pasar

Penetrasi pasar adalah jenis strategi yang mengusahakan peningkatan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang ada di pasar saat ini melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih besar.

2.) Pengembangan pasar

Pengembangan pasar adalah jenis strategi yang memperkenalkan produk atau jasa saat ini ke wilayah geografis baru.

3.) Pengembangan produk

Pengembangan produk adalah jenis strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau jasa saat ini.

c) Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi adalah suatu jenis strategi dimana perusahaan menambah

produk atau jasa baru untuk membantu meningkatkan penjualan perusahaan.

1.) Diversifikasi Terkait

Diversifikasi terkait adalah jenis strategi dimana perusahaan menambah produk atau jasa yang baru namun masih berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan yang lama.

2.) Diversifikasi tak terkait

Diversifikasi tak terkait adalah jenis strategi dimana perusahaan menambah produk atau jasa yang baru namun tidak berkaitan sama sekali dengan garis bisnis perusahaan sebelumnya.

d) Strategi Defensif

Strategi Defensif adalah jenis strategi dimana kondisi perusahaan sedang mengalami penurunan sehingga harus melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan asset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Penciutan adalah strategi dimana dilakukan pengelompokan ulang (*regrouping*) melalui pengurangan biaya dan asset.

c. Konsep Strategi

Strategi sebagai arah dan cakupan jangka panjang organisasi untuk mendapatkan keuntungan melalui konfigurasi sumber daya lingkungan yang berubah untuk mencapai kebutuhan pasar dan memenuhi harapan berbagai pihak Hutabarat & Huseini (Muh Iqbal : 2014). Menurut Henry Mintzberg (Solihin : 2012) menyajikan empat definisi strategi yaitu:

1. Strategi Sebagai Rencana

Strategi adalah rencana, semacam sadar dimaksudkan yang meliputi tindakan, pedoman (atau pedoman yang ditetapkan) untuk menangani situasi. Dengan definisi ini, strategi memiliki dua karakteristik penting: mereka dibuat sebelum tindakan yang menerapkan, dan mereka dikembangkan secara sadar dan sengaja. Sebagai rencana, strategi berkaitan dengan bagaimana pemimpin mencoba untuk menetapkan arah untuk organisasi, untuk mengatur mereka pada tindakan yang telah ditentukan. Dalam mempelajari strategi sebagai rencana, kita harus entah bagaimana masuk ke dalam pikiran strategi, untuk mencari tahu apa yang benar-benar dimaksudkan.

2. Strategi sebagai taktik

Sebagai taktik, strategi membawa kita ke dalam wilayah persaingan langsung, dimana ancaman dan feints dan berbagai manuver lain bekerja untuk mendapatkan keuntungan. Tempat ini proses pembentukan strategi dalam pengaturan yang paling dinamis, dengan gerakan memprovokasi dan seterusnya. Namun Ironisnya, strategi itu sendiri adalah sebuah konsep yang berakar tidak dalam perubahan tetapi dalam stabilitas dalam mengatur rencana dan pola didirikan.

3. Strategi sebagai pola

Tetapi jika strategi dapat dimaksudkan (apakah sebagai rencana umum

atau khusus ploys), tapi mereka juga dapat terwujud. Dengan kata lain, menentukan strategi sebagai rencana ini tidak cukup, kita juga perlu definisi yang meliputi perilaku yang dihasilkan. Dengan demikian, definisi ketiga diusulkan: strategi adalah pola-khususnya, pola dalam aliran tindakan Mintzberg dan Waters. Menurut definisi ini, strategi adalah konsistensi dalam perilaku, apakah atau tidak dimaksudkan. Hal ini mungkin terdengar aneh definisi untuk kata yang telah begitu terikat dengan kehendak bebas.

4. Strategi adalah perspektif, bukan hanya terdiri dari posisi pilihan, tetapi cara yang tertanam memahami dunia. Definisi ke empat ini menunjukkan bahwa semua konsep strategi memiliki satu implikasi penting, yaitu bahwa semua strategi adalah abstraksi yang hanya ada di pikiran pihak yang berkepentingan. Hal ini penting untuk diingat bahwa tidak ada yang pernah melihat atau menyentuh strategi, setiap strategi adalah sebuah penemuan, khayalan dari imajinasi seseorang, apakah dirumuskan sebagai niat untuk mengatur perilaku itu berlangsung atau disimpulkan sebagai pola untuk menggambarkan perilaku yang telah terjadi. Sebagai perspektif, strategi menimbulkan pertanyaan menarik tentang niat dan perilaku dalam konteks kolektif. Jika kita mendefinisikan organisasi sebagai tindakan kolektif dalam mengejar misi umum, kemudian strategi sebagai perspektif memunculkan masalah bagaimana

menyebarkan niat melalui sekelompok orang untuk menjadi bersama sebagai norma-norma dan nilai-nilai, dan bagaimana pola perilaku menjadi sangat tertanam dalam kelompok.

d. Konsep Manajemen Strategi

Manajemen adalah proses yang terdiri dari rangkaian kegiatan, seperti perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian atau pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan SDM dan sumber daya lainnya. Sedangkan, strategis yaitu rencana jangka panjang dengan diikuti tindakan-tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu. Manajemen strategis merupakan proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai petapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh pimpinan dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran di dalam suatu organisasi, untuk mencapai tujuan.

Manajemen strategis menurut Pearce dan Robinson (Utami : 2015) adalah sekumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan dan pelaksanaan rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran organisasi. Dalam manajemen strategis menurut Pearce dan Robinson ada Sembilan tugas yang harus dilakukan yaitu: (1) merumuskan visi organisasi, (2) mengembangkan profil organisasi, (3) menilai lingkungan eksternal organisasi, (4) menganalisis opsi organisasi dengan mencocokkan sumberdaya dengan lingkungan eksternal, (5) mengidentifikasi opsi yang paling dikehendaki dengan mengevaluasi setiap opsi

yang ada berdasarkan opsi organisasi, (6) memilih seperangkat sasaran jangka panjang, (7) mengembangkan sasaran tahunan dan strategis jangka pendek sesuai dengan sasaran jangka panjang, (8) mengimplementasikan pilihan strategi, (9) mengevaluasi keberhasilan proses strategis.

Menurut Samuel dan Paul (Utami : 2015) mengatakan bahwa manajemen strategis merupakan suatu proses interaktif dalam mencapai keseluruhan tujuan organisasi secara tepat dengan menyesuaikan kondisi lingkungannya. Menurut Hofer (Utami : 2015) manajemen strategis merupakan proses kesepakatan yang mendasar dalam pembaharuan dan pertumbuhan organisasi dengan mengembangkan strategi, struktur dan sistem yang dibutuhkan untuk mencapai pembaharuan dan perkembangan yang nyata, dengan jalan melakukan pengaturan secara efektif melalui perumusan strategis dan proses implementasi.

1) Faktor-faktor yang berpengaruh dalam rancang bangun manajemen strategis:

- a) Tipe dan struktur organisasi
- b) Gaya manajerial
- c) Kompleksitas lingkungan internal dan eksternal
- d) Hakikat masalah yang dihadapi

2) Tahapan-tahapan dalam manajemen strategi yaitu:

- a) Menetapkan strategi pengawasan Menganalisis kinerja lingkungan (internal dan eksternal)
- b) Membina pimpinan organisasi (misi dan objektivitas)

- c) Merumuskan strategi organisasi
- d) Mengimplementasikan strategi
- e) Menetapkan strategi pengawasan.

2. Teori Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Promosi merupakan variable khusus pemasaran untuk menarik perhatian wisatawan potensial ke Objek wisata tertentu dan menikmati bermacam-macam kegiatan yang dirancang dan dikelola dalam parawisata. Dalam konteks bisnis promosi merupakan cara komunikasi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan wisatawan baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau keunggulan objek wisata yang di tawarkan kepada calon wisatawan tentang produk yang ditawarkan untuk memberitahukan atau menginformasikan dimana orang dapat melihat atau melakukan wisata ke objek tersebut dengan waktu dan tempat yang tepat.

Promosi pariwisata merupakan komunikasi dalam pemasaran pariwisata. Dalam suatu objek wisata atau destinasi wisata, promosi wajib dilakukan secara baik dan berkesinambungan. Pemasaran pariwisata yang diadakan adalah untuk memberitahukan, membujuk atau meningkatkan konsumen atau wisatawan supaya wisatawan yang bersangkutan mempunyai keinginan untuk datang berkunjung ke daerah yang telah dipromosikan. Oleh karena itu promosi harus dilakukan melalui media komunikasi yang efektif, sebab orang-orang yang menjadi sasaran promosi mempunyai selera dan keinginan yang berbedabeda. Promosi akan lebih efektif

melalui bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal dari pemilihan berbagai jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan (Ii, 2013).

Promosi atau komunikasi pemasaran merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Hasan, promosi merupakan proses mengkomunikasikan variable bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Sedangkan menurut Tjiptono, promosi berupa aktivitas komunikasi dengan pelanggan sasaran dalam rangka menginformasikan, mengingatkan kembali, dan/atau membujuk mereka untuk membeli produk. Promosi merupakan fungsi pemasaran yang focus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan pelanggan. Kegiatan promosi yang ideal adalah mengintegrasikan semua elemen promosi untuk menciptakan dialog interaktif (*conversation*) secara konsisten antara perusahaan dengan pelanggan. Jadi, bisa dikatakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran sebuah produk (baik barang, jasa, tempat, ataupun jenis produk yang lainnya) dengan pelanggan atau masyarakat (Noviyanti, 2018).

“Promosi adalah kegiatan pemasaran untuk menginformasikan dan mendorong permintaan pada jasa, produk, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.”, Menurut Rangkuti (2010: 50). Kotler dan Armstrong (2014: 77), menjelaskan pengertian Promosi merupakan aktivitas yang menyatakan keunggulan

produk dan merayu pelanggan agar membeli produk tersebut. Menurut Tjiptono (2001: 219) Promosi intinya adalah suatu komunikasi pemasaran, maksudnya adalah aktifitas pemasaran dalam memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar pada perusahaan dan produknya agar dapat menerima, membeli pada produk yang disampaikan kepada pihak yang berhubungan.

b. Tujuan Promosi

Sistaningrum (2002: 98) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Mariarty (2011: 608), tujuan promosi antara lain sebagai berikut: 1) promosi bertujuan untuk peluncuran produk baru dan salah satu cara mengajak orang untuk mencoba atau membeli suatu produk. 2) promosi dapat menginformasikan kepada konsumen yang tidak tahu mengenai brand tersebut menjadi mengenalnya, lalu mencoba dan mengajak mereka untuk membeli kembali. 3) promosi dapat mendorong produk melalui saluran distribusi dan menciptakan citra yang positif dikalangan para pembeli dan penjual. 4) promosi dapat membangun brand dan memperkuat citra dan pesan iklan yang dibutuhkan. 5) promosi tidak dapat menciptakan brand suatu produk, mengubah sikap negatif produk, mengatasi masalah produk atau mereposisi brand. Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan promosi adalah memperkenalkan, menginformasikan tentang kelebihan dan kekurangan produk yang dipromosikan dan akhirnya membujuk untuk memiliki produk itu dengan menjelaskan berbagai macam keuntungan yang didapatnya.

c. Fungsi Promosi

Menurut Ramsiah Tasruddin (2015 109-110) fungsi Promosi adalah :

- 1) Memberi informasi Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak dari pada lainnya, baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan *faedah* informasi tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.
- 2) Membujuk atau mempengaruhi Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain. Dalam hal ini iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah.
- 3) Menciptakan Kesan Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaikbaiknya. Periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.
- 4) Memuaskan keinginan Sebelum memilih dan membeli produk, kadang- kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling untuk keluarga. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien

bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri.

3. Teori Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Dapat disimpulkan bahwa media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Media sosial yang dikenal juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Jelas kiranya bahwa muatan interaktif dalam media baru sangatlah tinggi. Media sosial, dikutip dari Wikipedia, didefinisikan sebagai sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Dwi & Watie, 2011).

b. Karakteristik Media Sosial

(Rusli Nasrullah 2017) Menjelaskan ada ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding media lainnya. Adapun karakteristik media sosial, yaitu:

1) Jaringan (*Network*)

Antar pengguna Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Jaringan yang terbentuk antarpengguna merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam atau tablet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) antar pengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna teknologi.

2) Informasi

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. Sebab tidak seperti media-media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan informasi menjadi semacam komoditas. Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antarpengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring (*network society*).

3) Arsip

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa menjadi akses kapan pun dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi apa pun yang diunggah di *facebook* sebagai contoh, informasi itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun. Informasi itu akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya bisa diakses.

4) Interaksi

Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti jempol di *facebook* atau hati di *Instagram*. Interaksi dalam kajian media merupakan salah satu pembeda antara media lama (*old media*) dengan media baru (*new media*).

5) Simulasi Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Pengguna media sosial bisa dikatakan sebagai warga negara digital yang berlandaskan keterbukaan tanpa adanya batasan-batasan. Layaknya masyarakat atau Negara, di media sosial juga terdapat aturan dan etika yang mengikat penggunanya. Media sosial tidak lagi menampilkan realitas, tetapi sudah menjadirealitas tersendiri, bahkan apa yang ada di media sosial lebih nyata (*real*) dari realitas itu sendiri.

6) Konten oleh pengguna

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *user generated content* (UGC). Konten oleh pengguna ini

adalah sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten, tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh orang lain. Konten ini adalah format baru dari budaya interaksi dimana para pengguna dalam waktu yang bersamaan berlaku sebagai produser pada satu sisi dan sebagai konsumen dari konten yang dihasilkan di ruang online pada lain sisi.

7) Penyebaran (*Share*)

Penyebaran atau *sharing* merupakan karakter lainnya dari mediasosial. *Sharing* merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya.²⁴ Maksud dari pengembangan ini misalnya, komentar yang tidak sekadar opini, tetapi juga data atas fakta terbaru. Di media sosial konten tidak hanya diproduksi oleh khalayak pengguna, tetapi juga didistribusikan secara manual oleh pengguna lain.

4. Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian melakukan penelitian, ada beberapa penelitian terdahulu yang telah melakukan penelitian tentang Strategi Promosi Wisata Berbasis Media Sosial :

No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Retnasary et al., 2019)	Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata	Penggunaan media sosial sebagai strategi digital marketing saat ini sudah banyak digunakan. Tetapi dalam bidang pariwisata, penggunaan media sosial lebih banyak diinginkan oleh para influencer traveler dari

			<p>pada pemerintah. Pemerintah selaku pihak yang bertanggung jawab dalam mempromosikan agenda wisata, sangat diperluakn keahlian dan pengelolaan khusus dari media sosial. Sayangnya tidak banyak instansi pemerintah yang aktif mengelola media sosial dalam mempromosikan pariwisatanya. Salah satu pemerintah yang aktif mempromosikan pariwisata melalui media sosial adalah pemerintah kabupaten bandung.</p> <p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana cara pemerintah daerah dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media promosi dari pariwisata daerah tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menjelaskan jika konten dari media sosial memiliki peran yang penting. Melalui akun instgram disparbudkab.bdg menghasilkan akun yang informatif dan persuasif. Hal tersebut tidak lepas dari proses pembentukan konten yang terorganisir dengan baik. Peran aktif pemerintah untuk melibatkan pihak yang ahli dibidang konten media sosial juga menjadi kunci kesuksesan akun disparbudkab.bdg dalam mengelola konten pariwisata di daerahnya.</p>
2.	Putu Henny Puspawati & Ristanto, 2018)	Strategi Promosi Digital Untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang	Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang berkembang pesat merupakan peluang besar bagi sektor swasta maupun pemerintah untuk memasarkan produknya. Melihat fenomena ini, maka Pemerintah Kota Magelang dalam hal ini Dinas

		<p>Kepemudaan, Olah Raga dan Pariwisata (Disporapar) melakukan terobosan pemasaran menyesuaikan tren terkini, tidak hanya menggunakan cara konvensional seperti brosur, booklet dan beriklan melalui media cetak. Menghadapi era digital ini perlu langkah kreatif dan inovatif dalam pemasaran pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kendala yang ditemui dalam mempromosikan pariwisata Kota Magelang dan menawarkan alternatif peluang promosi dengan memanfaatkan internet dan kerja sama dengan komunitas media sosial. Dengan kelebihan media sosial yaitu sederhana, global, dan interaktif, dapat menjadi cara baru yang efektif dan murah. Hal ini mengingat masyarakat semakin dinamis dan bersentuhan dengan internet dalam kesehariannya. Langkah yang telah ditempuh di antaranya memberikan edukasi pada kelompok sadar wisata agar memanfaatkan media sosial untuk promosi wisata lokal. Lebih jauh, komunitas pegiat media sosial penting dilibatkan menjadi mitra kerja pemerintah dalam mempromosikan wisata unggulan di Kota Magelang agar lebih viral. Ke depannya, pemerintah daerah dan pelaku bisnis pariwisata harus konsisten memanfaatkan media dan teknologi informasi sebagai sarana promosi kepada seluruh calon wisatawan dan pemangku kepentingan lainnya sehingga terbangun sistem informasi wisata Kota Magelang yang terintegrasi.</p>
--	--	--

3.	(Sakir et al., 2022)	Pengembangan Potensi Kalurahan Banyurejo sebagai Desa Wisata Melalui Strategi Branding Media Sosial	Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Banyurejo dilaksanakan dengan melakukan pembuatan branding desa untuk aktivitas promosi wisata. Desa Banyurejo memiliki beragam potensi wisata dan nilai-nilai bersejarah yang menjadi keunikan tersendiri bagi desa tersebut. Namun, di tengah melimpahnya potensi yang dimiliki Desa Banyurejo tersebut belum dapat dikembangkan secara maksimal dikarenakan terdapat faktor penghambat salah satunya yakni belum adanya branding desa untuk aktivitas promosi wisata. Metode yang digunakan adalah dengan melakukan kegiatan pemberdayaan melalui pembuatan branding desa yang disebarluaskan melalui platform sosial media dengan melibatkan langsung mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Branding desa dinilai menjadi hal yang penting untuk memperkuat citra desa sebagai desa wisata sekaligus sebagai media promosi untuk menarik wisatawan. Hasil dari kegiatan pemberdayaan desa ini adalah adanya branding desa yang menarik yang terdiri dari pembuatan buku profil kalurahan, desain logo, dan video profil kalurahan.
----	----------------------	---	--

Berdasarkan tiga penelitian terdahulu yang di paparkan, dapat disimpulkan bahwa yang membedakan penelitian ini pada :

1. Perbedaan penelitian ini dengan judul Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata adalah penelitian ini membahas tentang Strategi

Pemerintah Dan Promosi Wisata Berbasis Media Sosial Di Kabupaten Bulukumba . Sementara penelitian sebelumnya berfokus kepada Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata .

2. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu dengan judul Strategi Promosi Digital Untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang adalah penelitian ini membahas mengenai Strategi Promosi Digital Untuk Pengembangan Pariwisata sedangkan penelitian ini membahas tentang Strategi Pemerintah Dan Promosi Wisata Berbasis Media Sosial Di Kabupaten Bulukumba .
3. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu dengan judul Pengembangan Potensi Kalurahan Banyurejo sebagai Desa Wisata Melalui Strategi Branding Media Sosial adalah penelitian ini membahas mengenai bagaimana Strategi Pemerintah Dan Promosi Wisata Berbasis Media Sosial Di Kabupaten Bulukumba.

5. Krangka Pikir

