

Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata

Dosen Pengampu:
Intan Fitri Meutia, S.A.N., M.A., Ph.D.



Disusun Oleh:
Marcho Dwiputra
2216041098

**PROGAM STUDI ADMINISTRASI NEGARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2023**

Daftar Pustaka

BAB 1	4
1.1 Latar Belakang.....	5
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Strategi Digital Marketing	11
2.3 Digital Marketing.....	12
2.4 Pengertian Media Sosial.....	12
2.5 Pengertian Marketing Pariwisata.....	13
2.6 Landasan Teori.....	13
2.7 Kerangka Pikir	14
BAB III	15
METODOLOGI PENELITIAN	15
3.1 Paradigma Penelitian	15
3.2. Pendekatan dan Metode Penelitian	15
3.3 Populasi dan Sampel.....	15
3.4 Lokasi Penelitian.....	16
3.5 Data dan Jenis Data.....	16
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	17
3.7 Metode Analisis Data.....	18
BAB IV	20
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	20
4.1 Perumusan dan Penyampaian pesan konten digital instagram dalam mempromosikan pariwisata daerah.....	20
4.2 Struktur pesan konten digital instagram Disparbudkab.bdg dalam mempromosikan pariwisata daerah.....	21
BAB 5	23
Kesimpulan dan Saran	23
5.1 Kesimpulan	23
Strategi Promosi meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.	23
Kendala Promosi.....	24
5.2 Saran	24
Saran Saran yang disampaikan melalui penelitian ini yaitu:	24
i. Mengutamakan kenyamanan para pengunjung.....	24
ii. Memperbanyak tempat-tempat menarik yang ramah lingkungan disekitar.....	24
iii. Menyiapkan sarana promosi yang baik.....	24
iv. Memikirkan konsep promosi agar lebih menarik wisatawan.....	24

v. Melakukan Perawatan berkala pada tempat wisata.....	24
DAFTAR PUSTAKA	25

ABSTRACT

The purpose of this research was to examine the influence of marketing mix which product, price, promotion, location and physical evidence on revisit intention in Tourist Attractions. Data analysis method using multiple linear regression analysis. The test result showed that product, price, location and physical evidence had insignificant influence on revisit intention in Tourist Attractions Based on the results of coefficient of determination can be explained that product, price, promotion, location and physical evidence affect revisit intention in Tourist Attractions

Keyword: Product, Price, Promotion, Location, Physical Evidence, Revisit Intention

BAB 1

1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata saat ini terus menggeliat, kemudahan akses penyebaran informasi membuat semakin terbukanya gerbang menuju objek objek wisata baru. Pergeseran trend di kaum milenialpun terjadi, jika dahulu mereka menghabiskan uang mereka untuk gaya dan style, saat ini konsumsi terbanyak mereka habiskan untuk liburan. Sehingga mengunjungi objek wisata terbaru yang disajikan dalam bentuk foto menjadi hal yang paling mereka cari (Anang Sugeng, 2016; Umami, 2015). Pada era globalisasi informasi seperti saat ini, perilaku konsumen mulai bergeser. Setiap orang saat ini sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk, mereka selalu mencari informasi terlebih dahulu dalam media-media sosial melalui rekomendasi rekomendasi yang ditinggalkan oleh konsumen sebelumnya (Anang Sugeng, 2016; Ayutiani & Satria Putri, 2018).

Begitu pula pada keputusan untuk melakukan perjalanan wisata, berkunjung ke suatu kota dengan melihat rekomendasi yang diberikan oleh para traveler sebelumnya melalui foto di media sosial atau cerita-cerita perjalanan mereka dalam blognya. Salah satu situs media sosial yang paling banyak digunakan untuk mengumpulkan informasi rekomendasi tempat wisata adalah instagram. Melalui kekuatan foto, media sosial instagram menarik perhatian traveler untuk berkunjung ke kota-kota dengan suguhan yang menarik. Artinya penggunaan instagram akan sangat efektif untuk mempromosikan sebuah destinasi wisata bagi para traveler (Perkasa et al., 2017). Seperti yang terjadi pada kota New York, sebagai kota paling banyak di rekomendasikan di Instagram melalui fitur hastagnya atau tanda pagar (tagar). Pada tahun 2016 Berdasarkan laporan Hashtag the World, Kota New York mendapat 68 juta tagar. Angka ini naik 79% dibandingkan tahun lalu dan menjadikan kota yang dijuluki sebagai the Big Apple ini pun menduduki peringkat teratas kota yang paling banyak dimasukkan ke dalam tagar di Instagram.

Selain kota New York masih ada kota-kota lain yang paling banyak disebut dalam instagram (Perkasa et al., 2017). Hal ini menunjukkan bahwa peran informasi di media sosial dalam merekomendasikan kota-kota sebagai tujuan traveler sangatlah besar. Peran media digital sudah banyak digunakan untuk mempromosikan sebuah wilayah (Deden Acep Saefulloh & Sri Darma, 2014). Beberapa penelitian terdahulu menjelaskan besarnya pengaruh media digital dan strategi bauran komunikasi pemasaran digunakan untuk mempromosikan (Nidar, Sutisna, & Firmansyah, 2018; Prakoso, 2015; Pratiwi, Dida, & Sjafirah, 2018; Studi, Ilmukomunikasi, Surabaya, Aji, & Si, n.d.). Destinasi wisata layak nya sebuah produk yang perlu di promosikan

agar mendapat perhatian dari para wisatawan untuk dapat tertarik datang berkunjung. Kendati penelitian terdahulu banyak menggunakan strategi komunikasi pemasaran tetapi lebih banyak mengupas strategi bauran promosi. Ketika kita memasuki era digital informasi seperti saat ini, yang memiliki peran penting dalam untuk mempengaruhi masyarakat ada pada konten. Dalam konteks komunikasi konten pemasaran terletak pada sebuah pesan. Oleh karena itu penelitian ini memfokuskan kajiannya pada konten pemasaran melalui media sosial (Sri dewi Setiawati, Diny Fitriawati, 2019).

Permasalahannya promosi pariwisata belum memfokuskan pada produksi konten yang dapat menarik minat konsumen. Konten dalam media digital bisa berbentuk foto sebagai bahasa non verbal, caption sebagai bahasa verbal. Beberapa akun promosi pariwisata saat ini banyak yang berfokus pada foto. Sehingga banyak destinasi wisata yang memfokuskan foto yang menarik wisatawan. Tentunya foto yang dapat menarik minat wisatawan untuk datang bukanlah foto yang hanya menarik ditampilkan, tetapi harus didukung dengan berbagai informasi. Bagi wisatawan dalam negeri tentunya akses informasi bisa lebih banyak pintu untuk mengaksesnya, bahkan informasi yang diperoleh dari rekomendasi kerabat atau teman kita (Hamzah, 2013).

Tetapi untuk wisatawan mancanegara yang terbiasa mengakses informasi dari situs atau laman resmi tentunya diperlukan pengelolaan media digital secara serius. Karena saat ini portal digital menjadi pintu gerbang utama untuk wisatawan mancanegara mengetahui tentang Indonesia. Begitu pula pemerintah kabupaten Bandung yang mulai menggarap serius penggunaan media sosial. Pemerintah mulai menyadari peran penting media sosial untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Kabupaten Bandung memiliki potensi alam yang menyokong industri pariwisatanya. Permasalahannya tingkat kunjungan pariwisata lebih di dominasi wisatawan dalam negeri, dibandingkan wisatawan manca negara. Saat ini pemerintah menggarap serius industri pariwisata untuk dapat menarik perhatian wisatawan manca negara.

Pada akun instagram Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung (@disparbudkab.bdg) yang saat ini memiliki pengikut sebanyak 1.192, Sebagai gambarannya, konsep yang ditawarkan oleh pihak dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten Bandung dalam mempromosikan pariwisata daerah adalah dengan membagikan konten yang berisi informasi, menyenangkan, dan bermanfaat. Manajemen konten yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata adalah dengan memetakan topik secara spesifik dan dibagi menjadi beberapa pilar, seperti: Informasi tentang pariwisata dan kebudayaan Jawa Barat tentunya, informasi Bandung terkini, Peringatan Hari Nasional dan Momentum tertentu, olahraga, gaya hidup, festival, dan sebagainya.

Tujuannya adalah untuk menarik pengguna media sosial lainya agar berkunjung ke Kabupaten Bandung. Konten digital selain memberikan banyak peluang dan keuntungan, tidak menutup kemungkinan bahwa konten digital juga akan dihadapi oleh berbagai macam risiko. Semakin banyak peluang, maka semakin banyak pula pesaingnya. pengguna harus memiliki inovasi-inovasi kreatif untuk mewujudkan tujuan utama dari promosi yang dilakukan. Sehingga, pengguna perlu sebuah identitas, ciri khas, dan keunikan dari konten yang dimiliki.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan pada latar belakang, maka peneliti tertarik untuk melihat bagaimana pengelolaan media sosial sebagai strategi digital marketing pariwisata?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan permasalahan yang diuraikan yaitu, untuk mengetahui pengelolaan media sosial sebagai strategi digital marketing pariwisata.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi instansi pengelola destinasi pariwisata Kabupaten Pelalawan
Memberikan informasi dan masukan kepada instansi dinas pariwisata terkait tentang pengembangan potensi pariwisata di Kabupaten Pelalawan.
2. Bagi Peneliti
Sebagai penerapan ilmu yang telah didapat di bangku kuliah atau mengatasi permasalahan terkait dengan pengaruh digital marketing terhadap peningkatan kunjungan wisata di Kabupaten Pelalawan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam memperkaya kajian yang dilakukan oleh peneliti terkait judul penelitian ini ialah sebagai berikut:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Metode	Judul Penelitian	Hasil
Karmila, Tazkia Salsabila Ardan (2022)	Metode Deskriptif Kualitatif	Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Upaya Promosi Desa Wisata Curugagung	Berdasarkan hasil yang telah di dapat melalui wawancara dengan pengelola wisata di Desa Curugagung, dapat disimpulkan bahwa promosi desa wisata di Curugagung belum dikelola secara optimal. Pengelola belum menyusun strategi promosi secara terorganisir dan intensif. Serta observasi yang dilakukan di desa curugagung untuk melihat potensi desa curugagung secara langsung. Hasil observasi bahwa sumber daya alam

			di desa curug agung dapat dimanfaatkan dan dikembangkan, agar dapat menarik banyak pengunjung ke desa wisata curugagung.
Maya Retnasary, Sri Dewi Setiawati, Diny Fitriawati, Reddy Anggara (2019)	Metode Deskriptif Kualitatif	Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Upaya Promosi Desa Wisata Curugagung	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.
Rita Komalasari, Puji Pramesti, Budi Harto (2020)	Metode Deskriptif Kualitatif	Teknologi Informasi E-Tourism Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata	Internet memiliki dampak yang sangat kuat terhadap pariwisata dan industri hospitality di Indonesia. Pengalaman pertama seorang konsumen dengan tempat wisata, hotel atau agen perjalanan adalah mengunjungi situs, termasuk didalamnya melihat ulasan dari pengunjung sebelumnya, karena itu sangat penting bagi penyedia bisnis pariwisata untuk mempunyai dan menggunakan iklan secara daring, media sosial.

2.2 Strategi Digital Marketing

Strategi digital marketing merupakan strategi yang digunakan para pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi aktivitas digital marketing yang sedang dilaksanakan, setiap pelaku bisnis maupun perusahaan memiliki strategi digital marketing yang berbeda-beda disesuaikan pada kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai. Menurut Glueck dan Laurence (2001), menyatakan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan (dalam Wijayanthi dkk, 2018). Menurut Hamel dan Prahalad (dikutip oleh Freddy Rangkuti, 2001) mengemukakan strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) terus-menerus, dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para konsumen di masa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari "apa yang terjadi" bukan mulai "apa yang akan terjadi". (dalam Wijayanthi dkk, 2018) Secara sederhana berikut ini langkah strategi digital marketing bagi pemula.

- 1) Digital Asset Development, langkah pertama ialah menyiapkan identitas digital sebuah bisnis. Aktivitas yang biasa dilakukan diantaranya membangun website atau menyiapkan akun social media seperti instagram, facebook, dan twitter, dan youtube.
- 2) Meningkatkan kunjungan website, dengan melakukan beberapa cara yaitu optimasi SEO (Search Engine Optimization) pemasangan iklan CPC melalui Google AdSense, ataupun lain sebagainya.
- 3) Optimasi akun social media dengan mengupayakan peningkatan interaksi yaitu para pengguna social media yaitu dengan cara menyiapkan atau mempublikasikan konten yang menarik.
- 4) Email Marketing activities, Email merupakan alat komunikasi digital yang dikenal kuno ini nyatanya masih memiliki potensi peningkatan marketing sebuah bisnis, tidak dapat dipungkiri bahwa semua pengguna gadget diwajibkan untuk memiliki akun email untuk bisa memanfaatkan fitur gadget secara maksimal, potensi ini adalah potensi yang sangat baik jika dimanfaatkan dengan baik,
- 5) Broadcast message merupakan bagian digital marketing yang masih biasa dijumpai, tak jarang kita masih mendapatkan broadcast message yaitu pesan singkat seperti SMS, Whatsapp, bahkan social media message, meskipun rentan mengalami pemblokiran akun, nyatanya masih memiliki conversion yang cukup baik.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing merupakan- alat yang dipakai perusahaan atau organisasi untuk memenangkan persaingan agar dapat mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

2.3 Digital Marketing

Menurut Sanjaya (2020), digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran yang terdapat branding didalamnya dengan memanfaatkan berbagai media berbasis website seperti blog, adwords, e-mail, website dan beragam jaringan media sosial lainnya. Beberapa manfaat media sosial dalam digital marketing yaitu:

- a. Media sosial dapat menghubungkan produsen dan konsumen dalam internet
- b. Media sosial yang dimanfaatkan untuk digital marketing dapat menghasilkan penjualan yang tinggi.
- c. Pemasaran melalui media sosial dapat menghemat pengeluaran.
- d. Media sosial dapat mengaktifkan layanan pelanggan real-time.
- e. Penggunaan media akan sangat memudahkan produsen dengan konsumen yang menggunakan mobile.
- f. Membantu pendapatan yang tinggi.
- g. Pemasaran menggunakan media sosial dapat mempersiapkan produsen untuk era internet of things.

2.4 Pengertian Media Sosial

Menurut 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 berperan penting dalam strategi pemasaran digital karena dapat meningkatkan kesadaran merek. Media sosial mempunyai arti yang sangat penting dan sudah menjadi bagian dari gaya hidup hampir semua orang di dunia, karena hampir semua orang di dunia bisa menggunakan media media sosial dan jumlahnya akan terus meningkat. Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, dan Instagram telah mengubah cara pandang masyarakat terhadap komunikasi dan interaksi sehari-hari.

2.5 Pengertian Marketing Pariwisata

Marketing Pariwisata adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan produk wisata dan mengelola relasi dengan wisatawan untuk mengembangkan kepariwisataan dan seluruh pemangku kepentingannya. Strategi pemasaran pariwisata adalah proses strategis untuk mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan kunjungan dengan tahapan proses perencanaan, riset, implementasi, pengendalian dan evaluasi.

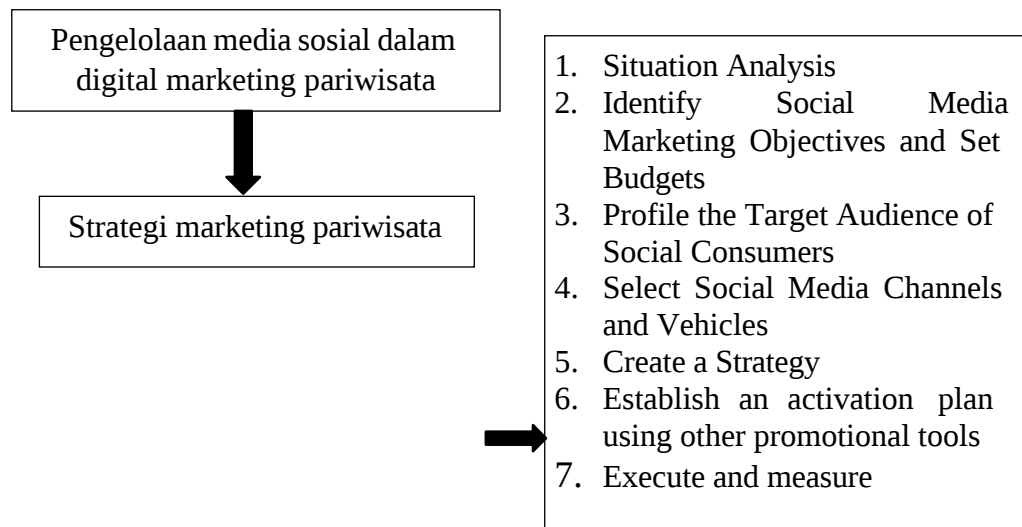
2.6 Landasan Teori

O'Ekeefe menyatakan bahwa manusia berpikir secara berbeda mengenai bagaimana berkomunikasi dan membuat pesan, dan manusia menggunakan logika yang berbeda untuk memutuskan apa yang harus dikatakan kepada orang lain pada situasi tertentu. Dia menggunakan istilah "logika dalam merancang pesan" (Putri, 2017)

Menurut teori ahli, New media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital. Definisi lain media online adalah media yang terdiri dari beberapa gabungan media. Yang berarti persatuan media didalamnya , dimana beberapa media menjadi satu. (Syuderajat & Puspitasari, 2017)

Sementara menurut pendapat ahli lain mengatakan bahwa Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog , jejaring sosial, forum dan dunia virtual merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. (Anang Sugeng, 2016)

2.7 Kerangka Pikir



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Menurut Hormon (dalam Moleong, 2005, p. 4), paradigma penelitian merupakan cara dasar kita berpikir, berpersepsi, menilai, dan melakukan sesuatu secara realitas. Paradigma berguna untuk memilih metode dan menentukan cara-cara fundamental secara ontologis dan epistemologis. Menurut Denzin dan Lincoln (2009, p. 350) penelitian sosial pada kualitatif terdapat empat kategori paradigma penelitian yaitu ada positivisme, post-positivisme, kritis, dan konstruktivisme.

3.2. Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pencarian data dilakukan berdasarkan realitas permasalahan yang terjadi dengan mengacu pada pembuktian konsep/teori yang digunakan. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dimana penelitian bermaksud membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat berkenaan dengan fakta, sifat serta hubungan yang ada antar fenomena yang diselidiki. Tujuan penelitian ini yaitu Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Pariwisata di Pantai Kedu Kalianda

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi

Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya adalah populasi (Sugiyono, 2016:80). Populasi seluruh nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kualitatif maupun kuantitatif, dari karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas (Husaini Usman, 2006:181). Populasi merupakan keseluruhan dari variabel yang menyangkut masalah yang diteliti (Nursalam, 2003). Untuk mendapatkan pendapat pengunjung/tourist pada Pantai Kedu Kalianda, Lampung Selatan objek akan diteliti hanya sebagian dari pengunjung yaitu dengan menggunakan sampel.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:118). Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang sedang diteliti

(Suharsimi, 2010:174). Sampel yang diambil dari populasi harus mewakili (representative). Pengunjung di Pantai Kedu belum dapat ditentukan jumlahnya. Sehingga apabila peneliti menentukan populasi dengan jumlah pengunjung dalam waktu tertentu terdapat kemungkinan terdapat masyarakat yang tidak mengunjungi Pantai Kedu sama sekali. Dalam penelitian ini menggunakan metode sampel insidental yaitu siapa saja yang bertemu secara kebetulan oleh peneliti, sampel dijadikan responden. Dengan jumlah sampel yang telah ditentukan mewakili anggota populasi berdasarkan perhitungan Solvin.

$$n = 1 + \frac{N}{1 + Ne}$$

n = ukuran sampel/jumlah responden

N= ukuran populasi

E= presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir

3.4 Lokasi Penelitian

Lokasi ini bertempat di Pantai Kedu Kalianda Lampung Selatan yang berada di desa Sinar Laut, Kecamatan Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan, Provinsi Lampung. Salah Satu Pantai yang berada di pusat kota Kalianda.

3.5 Data dan Jenis Data

Dalam suatu penelitian harus disebutkan dari mana data diperoleh sebagaimana yang dinyatakan oleh (Arikunto 2002:129). Data adalah sekumpulan informasi, fakta-fakta, atau simbol-simbol yang menerangkan tentang keadaan objek penelitian. Sedangkan data yang sudah didapat akan dibagi menjadi dua macam yaitu.

1. Data Primer

Data primer adalah data dimana diperoleh secara langsung dari obyek penelitian (Sumarsono, 2004:69). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan wawancara dan observasi langsung dengan Pengelola dan Pengunjung pada Pantai Kedu Kalianda

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (Indriantoro dan Supomo, 1999:147). Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari pihak intern maupun ekstern pengelola yang dapat dilihat dari dokumentasi pengelola sebagai obyek pendukung beberapa dokumen pengelola, literatur-

literatur dan penelitian terdahulu, serta informasi lain yang mendukung penelitian ini. Data ini digunakan untuk mendukung data primer.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain:

1. Kuesioner / Angket

Berdasarkan pendapat Hadjar (1996:160) angket adalah suatu daftar pertanyaan ataupun pernyataan mengenai topik tertentu yang diberikan kepada subjek, baik secara individual atau kelompok untuk mendapatkan informasi tertentu seperti preferensi, keyakinan, minat dan perilaku. Kuesioner dalam penelitian bermaksud sebagai alat dalam memperoleh data yang dibuat oleh peneliti berisikan beberapa pertanyaan yang relevan dengan objek penelitian yang nantinya akan disebarkan kepada para responden yang telah ditentukan. Dalam proses pengukuran peneliti menggunakan skala likert tentang penggunaan medsos sebagai strategi digital marketing pariwisata yang mana jawaban dari responden menggunakan skala setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju dan menggunakan metode penelitian penutup.

2. Pengamatan / Observasi

Hagi dalam Sugiyono (2007:173) observasi diartikan sebagai proses kompleks dan tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dalam penelitian ini pengamatan yang dilakukan yaitu secara langsung mengenai Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data yang berkaitan dengan hal-hal atau variabel dalam bentuk catatan, transkrip, buku, majalah, prasasti, surat kabar, notulensi dan sebagainya. Pengumpulan data didapati melalui metode sekunder berupa data pegawai berupa struktur dan jabatan dan pengambilan dokumentasi berupa gambar.

3.7 Metode Analisis Data

Data yang didapatkan di lapangan umumnya masih berupa data mentah. Data tersebut masih harus diolah dan diuraikan secara deskriptif dengan memberi gambaran mengenai Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. Teknik yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif kuantitatif dari hasil olahan kuesioner dengan bantuan statistik. Sugiyono (2016:207), berpendapat bahwa statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai analisis data dengan apa adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Berikut merupakan rumus pengujian data hipotesis deskriptif menggunakan rumus T- Test (Uji T) untuk satu sampel

$$t = \frac{\bar{x} - \mu^o}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

Keterangan :

T = nilai t yang dihitung

$\bar{x}$ = nilai rata-rata

μ^o = nilai yang dihipotesiskan

S = simpangan baku sampel

n = jumlah anggota sampel

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Perumusan dan Penyampaian pesan konten digital instagram dalam mempromosikan pariwisata daerah

Perumusan dan Penyampaian pesan konten digital instagram dalam mempromosikan pariwisata daerah Informasi melalui konten digital instagram bertujuan untuk memudahkan penyampaian informasi ke masyarakat yang kini telah beralih ke media sosial. Komunikasi melalui konten digital instagram harus mengandung makna informatif dan persuasif. Pesan yang informatif akan membuat kepuasan bagi audience yang haus akan informatif. Pesan yang informatif tentunya pesan yang memberikan segala informasi, dalam hal ini berkaitan dengan objek wisata. Setiap wisatawan tentu mengharapkan akses informasi akan sebuah objek wisata, sehingga penting sekali untuk memberikan banyak akses informasi agar memberikan kemudahan bagi wisatawan.

Pesan persuasif tidak kalah pentingnya. Pesan ini seperti seruan atau ajakan bagi pemerintah sebagai komunikator untuk mengajak wisatawan secara halus dalam mengajak wisatawan berkunjung ke sebuah destinasi. Bentuk pesan persuasif ini disajikan dalam bentuk foto-foto yang menyajikan hal-hal menarik, seperti keindahan alam, spot foto yang unik, sehingga membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung. Selain itu pesan persuasif disini disampaikan secara tidak langsung dari beberapa public figure yang juga terlibat dalam event –event pariwisata dan budaya di kabupaten Bandung. Untuk itu pemerintah bekerjasama dengan pihak ketiga yang dirasa lebih memahami dan handal dalam mengelola media sosial. Pihak ketiga itu merupakan komunitas dengan nama Paprika. Paprika membantu mengelola instagram Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung dengan arahan dibawah. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung.

Merumuskan konten digital yang menarik didapatkan melalui proses observasi dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten Bandung melakukan kegiatan pencarian langsung ke sumber yang akan dijadikan sebagai objek promosi. Hal itu dilakukan untuk melihat hal-hal yang dapat dijadikan sebagai bahan konten. Kemudian renovasi seluruh fasilitas dan pengelolaan di objek wisata kabupaten Bandung demi terciptanya kenaikan jumlah wisatawan dan objek wisata agar selalu berkembang dan lebih baik. Objek wisata yang sudah direnovasi akan memberikan dampak pada minat kunjungan wisatawan, ataupun pada penciptaan konten digital yang akan dibuat semakin menarik, kemudian disparbud kab. Bandung melakukan evaluasi bersama seluruh pegawai untuk meninjau hasil dari observasi dan renovasi di objek wisata yang telah dilakukan dan hal terakhir yang dilakukan adalah diskusi team dengan persentasi mengenai konten apa yang akan dibuat dan bagaimana pengemasannya.

Sehingga terciptalah konten digital media sosial instagram yang siap untuk disampaikan kepada masyarakat. Penyampaian konten digital melalui media sosial instagram Dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten Bandung. Pengelola media sosial memiliki langkah-langkah yang telah ditentukan agar pesan yang terkandung didalam konten digital media sosial instagram dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Diantaranya, mengunggah konten pada waktu yang tepat dan menarik.

Dalam promosinya bekerjasama dengan komunitas-komunitas terkait di media sosial instagram, agar konten yang diposting melalui media sosial dapat diterima lebih cepat dan lebih banyak penerimanya. Untuk itu Paprika hadir untuk bekerjasama dengan pihak pemerintah dalam mencapai tujuan yang sama, yaitu memajukan pariwisata kabupaten Bandung. Paprika memiliki akun yang telah cukup dikenal oleh pengguna media sosial instagram dan memiliki pengikut yang cukup banyak.

Dalam hal ini Paprika berperan sebagai influencer yang membantu akun media sosial pemerintah agar lebih bisa dipercaya. Penggunaan influencer memang sangat efektif dalam mempengaruhi audiens (Langner, Hennigs, & Wiedmann, 2013; Messiaen, 2017). Sebagai influencer Paprika membantu mempengaruhi audience dari ketenaran akun media sosial miliknya, yang kemudian ditularkan pada akun media sosial dinas pariwisata. Penggunaan influencer dalam promosi pariwisata di era digital sangat umum digunakan. Istilah yang dikenalkan untuk influencer dalam pariwisata adalah travel influencer. Di awal kemunculannya travel influencer memberikan informasi-informasi terkait dengan objek-objek wisata (Hanifah, 2019).

Mereka bertindak sebagai komunikator yang kredibel dalam menyampaikan setiap pesannya (Morelli, Lieberman, Welborn, Dambacher, & Falk, 2013). Membangun komunikasi yang baik dengan pengikut di media sosial instagram, untuk memberikan kesan positif terhadap akun pemerintah. Untuk itu, admin dari media sosial harus aktif berinteraksi dengan pengikut, baik untuk menjawab pertanyaan, memberikan tips atau sekedar menyapa pengikut. Itu semua dilakukan agar selalu ada aktifitas yang berlangsung di akun media sosial instagram dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten Bandung agar menarik minat wisatawan ke objek wisata kabupaten Bandung.

4.2 Struktur pesan konten digital instagram Disparbudkab.bdg dalam mempromosikan pariwisata daerah

Struktur pesan konten digital melalui media sosial instagram dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten Bandung, tercipta melalui kebutuhan informasi masyarakat mengenai pariwisata di kabupaten Bandung. Konten yang bermanfaat dalam media sosial instagram yang memudahkan untuk memberikan informasi, selain mempromosikan objek wisata di kabupaten Bandung. Konten digital juga dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung dan menumbuhkan perekonomian masyarakat sekitar. Perencanaan pesan konten digital tercipta melalui proses observasi.

Proses dilanjutkan dengan pembahasan isi konten, serta tampilan konten. Setelah terencana dengan matang, selanjutnya pembentukan gagasan dengan membentuk team dibawah kepemimpinan kepala disparbud kab. Bandung dengan melibatkan organisasi paprika, untuk pembagian tugas dan tanggung jawab. Paprika dalam menyusun konten selalu menggunakan bahasa kekinian, agar lebih mudah diterima. Dari sisi foto, akun tersebut tidak hanya menampilkan foto tentang keindahan alam, tetapi juga foto-foto atraksi budaya yang ada di kabupaten Bandung. Terutama foto-foto yang menunjukkan spot-spot foto yang cocok untuk ditampilkan dalam akun instagram.

Spot-spot foto tersebut akan banyak diikuti oleh para pengikutnya. Artinya melalui fotopun kita dapat menciptakan strategi word of mouth (WOM) yang dapat mempengaruhi audience. Strategi WOM melalui foto dalam media sosial instagram saat ini banyak dilakukan, dengan menampilkan foto-foto kualitas terbaik, kemudian akan diikuti oleh audience yang lainnya, sehingga menjadi viral.

Menciptakan WOM dalam media digital intinya adalah kita membuat konten media sosial kita menjadi viral (Palka, Pousttchi, & Wiedemann, 2009). Untuk pesan secara tertulis ini masih menjadi kelemahan dalam akun media sosial Dinas Pariwisata dan Budaya kabupaten Bandung. Hal ini terlihat dari kolom komentar yang masih minim komentar dari audience. Seharusnya setiap foto dapat ditunjang dengan penggunaan caption yang interaktif, sehingga dapat menarik perhatian dari audience nya (Sri dewi Setiawati, Diny Fitriawati, 2019)

BAB 5

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, dan bukti fisik terhadap minat berkunjung kembali secara simultan produk, harga, promosi, lokasi dan bukti fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung Kembali. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bachtiar (2016) dan Mulyati dan Afrinata (2018) yang mengatakan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi dan bukti fisik) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hurriyati (2010) menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Dengan penambahan unsur marketing mix, yaitu orang, proses dan bukti fisik sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

Hal ini membuktikan bahwa apabila strategi bauran pemasaran diterapkan dengan tepat maka akan mempengaruhi minat berkunjung kembali. Menurut Umar (2003), minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Hal ini berarti bahwa pengalaman yang muncul dari sikap positif konsumen untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Strategi Promosi meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi dalam menyelenggarakan event Pasar Jadul pada awalnya tetap mengusahakan para pedagang yang berjualan dari warga asli Desa Tawun, kemudian seiring peminat wisatawan yang berkunjung di event Pasar Jadul ini meningkat di setiap penyelenggaraan event tersebut pada akhirnya Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi memutuskan untuk membuka kesempatan kepada warga dari luar Desa Tawun dengan melalui tahapan seleksi yaitu konsep dagangan zaman dahulu serta dagangan yang ditawarkan tidak boleh sama dengan dagangan yang sebelumnya sudah ada di event Pasar Jadul.

Pada akhirnya event Pasar Jadul ini yang berdagang tidak hanya dari warga Desa Tawun tetapi dengan dibatasi karena terkait dengan tempat di Taman Wisata Tawun. Hingga saat ini jumlah pedagang yang ada di event Pasar Jadul yaitu 50 pedagang. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi memiliki filosofi terkait pemilihan hari diselenggarakannya event Pasar Jadul, pemilihan hari Ahad Legi tersebut karena event Pasar Jadul mengusung tema zaman dahulu yang masih kejawaan sehingga untuk mengetahui hari pada tanggalan Jawa yaitu dengan menggunakan pasaran (legi, pahing, kliwon, pon, wage) sehingga antara tema dengan penentuan penyelenggaraan event Pasar Jadul menjadi relevan.

Kendala Promosi

Kurangnya sumber daya manusia yang memiliki skill akan digital marketing. Kendala juga dihadapi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam mengunggah konten di media sosial karena kurangnya staff khusus yang memegang seluruh akun media sosial milik Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga sehingga dengan begitu unggahan informasi terkait wisata Ngawi sangat jarang terpublish dan hanya mengandalkan repost dari akunlainnya.

Kendala selanjutnya dalam hal terbatasnya fasilitas penunjang promosi Taman Wisata Tawun seperti spesifikasi dari komputer kantor kurang memadai dan terbilang masih jauh dari kata cukup. Selain itu kamera, kamera juga perlu penambahan unit sehingga pengambilan konten untuk promosi bisa lebih efisien dan juga penunjang dari kamera seperti tripod dan stabilizer juga sangat perlu diadakan agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

5.2 Saran

Saran Saran yang disampaikan melalui penelitian ini yaitu:

- i. Mengutamakan kenyamanan para pengunjung.
- ii. Memperbanyak tempat-tempat menarik yang ramah lingkungan disekitar.
- iii. Menyiapkan sarana promosi yang baik.
- iv. Memikirkan konsep promosi agar lebih menarik wisatawan.
- v. Melakukan Perawatan berkala pada tempat wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang Sugeng, C. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik* Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung, 9(1), 140–157
- Islam. (2016). *VARIAN-VARIAN PARADIGMA, PENDEKATAN, METODE, DAN JENIS PENELITIAN DALAM ILMU KOMUNIKASI*. 1.
- Karmila, & Ardan, T. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Upaya Promosi Desa Wisata Curugagung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2).
- Maksum, I. (2015). *Budaya organisasi kerja-kekeluargaan (work-family culture) pada PT. Gunungmas Gondanglegi Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim)*.
- Retnasary, M., Setiawati, D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1).
<http://ejurnal.univbsi.id/index.php/JIIP>
- Romadhan, M. I., Sri, D., & Rusmana, A. (n.d.). Prosiding Seminar dan Call For Paper Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat. www.bisnis.tempo.co.,

Tengku Putri Lindung Bulan, M. Lutfi Azmi. (2019). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa. *Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra*

Upik Dyah Eka Noviyanti & Aliefcelia Tiffany Azzahra.(2022) . Strategi Promosi Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Ngawi Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Taman Wisata Tawun Ngawi. Fakultas Vokasi Universitas Airlangga.

Jurista Karla Lontoh, Altje Lenny Tumbel, Raymond Kawet (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon (*Utilization Of Social Media As A Promotional Strategy For Marketing Development Of Lake Linow Tourism In Tomohon City*) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi

Yusriani, Y. (2021). Metodologi penelitian pendidikan.