

SKRIPSI

STRATEGI PROMOSI WISATA BERBASIS MEDIA SOSIAL

DI KABUPATEN BULUKUMBA



FITA PATRICIA HASYAM

No Stambuk: 105641107619

ILMU PEMERINTAHAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

2023

STRATEGI PROMOSI WISATA BERBASIS MEDIA SOSIAL

DI KABUPATEN BULUKUMBA

Skripsi

Sebagai Syarat Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Pemerintahan

Disusun dan Diajukan Oleh

FITA PATRICIA HASYAM

NIM : 105641107619

PROGRAM STUDI ILMU PEMERINTAHAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Proposal Penelitian : Strategi Promosi Wisata Berbasis Media Sosial Di
Kabupaten Bulukumba

Nama Penyusun : Fita Patricia Hasyam

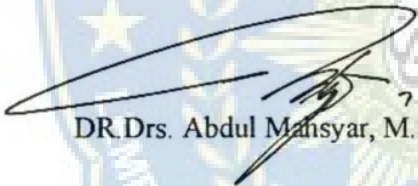
Nomor Stambuk : 105641107619

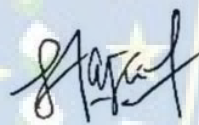
Program Studi : Ilmu Pemerintahan

Menyetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II


DR.Drs. Abdul Mahsyar, M.SI


Hamrun, S.IP., M.SI


Mengetahui :

Dekan

Ketua Program Studi


Dr. Hj. Ihyani Malik, S.Sos., M.Si

NBM :730.727


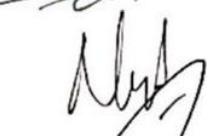



Ahmad Harakan, S.IP., M.H.I

NBM :1207163

PENERIMAAN TIM

Telah diterima oleh TIM penguji skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar, berdasarkan surat Keputusan/Undangan menguji Ujian skripsi Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar, Nomor:0132/FSP/A.4-II/IV/44/2023 sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata 1 (S1) dalam Program Studi Ilmu Pemerintahan di Makassar pada hari Senin 16 Agustus tahun 2023.



1. DR.Drs.Abdul Mahsyar, M.Si (Ketua) ()
2. Dr. Nur Wahid, S.Sos.,M.Si ()
3. Rudi Hardi, S.Sos., M.Si ()
4. Ahmad Harakan, S.IP., M.H.I ()

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Fita Patricia Hasyam

Nomor Stambuk : 105641107619

Program Studi : Ilmu Pemerintahan

Menyatakan bahwa benar karya tulis ilmiah ini adalah penelitian saya sendiri dan Tanpa bantuan dari pihak lain atau telah ditulis/dipublikasikan orang lain atau melakukan plagiat. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai aturan yang berlaku, sekalipun itu pencabutan akademik.

Makassar, 6 Juli 2023

Yang Menyatakan



Fita Patricia Hasyam

ABSTRAK

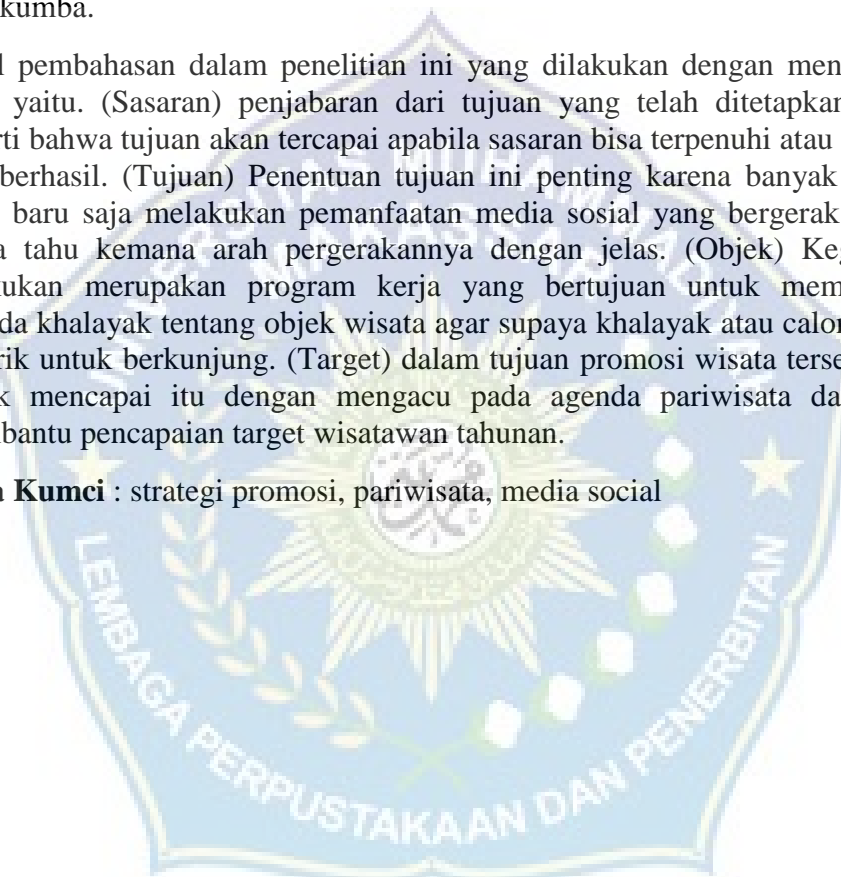
Fita Patricia Hasyam, Abdul Mahsyar, Hamrun, Strategi Promosi

Wisata Berbasis 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 deskriptif yang berfokus kepada strategi promosi wisata berbasis media sosial di Kabupaten Bulukumba.

Hasil pembahasan dalam penelitian ini yang dilakukan dengan menggunakan 4 teori yaitu. (Sasaran) penjabaran dari tujuan yang telah ditetapkan antara lain 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 promosi wisata tersebut disusun untuk mencapai itu dengan mengacu pada agenda pariwisata dalam rangka membantu pencapaian target wisatawan tahunan.

Kata Kunci : strategi promosi, pariwisata, media sosial



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'aala 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.

Skripsi dengan judul "**Startegi Promosi Wisata Berbasis Media Sosial**" sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana Ilmu Pemerintahan di Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penulis menyadari bahwa mulai dari awal hingga akhir proses pembuatan skripsi 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 skripsi ini.

Secara khusus penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda Hamzah Mappigau dan Ibunda saya tercinta Ibu Samsinar dan seluruh keluarga besar karna telah memberikan

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

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

1. Ibu Dr. ihyami Malik, S.Sos.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ahmad Harakan, S.IP.,M.H.I selaku Ketua Jurusan Ilmu Pemerintahan Ibu Nur Khaerah, S.IP.,M.IP sekretaris Jurusan Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar,
3. Bapak Handam, S.IP.,M.Si selaku Dosen Penasehat Akademik Penulis ± 4 tahun menempaki jenjang pendidikan di bangku kuliah Fakultas Ilmu Sosial dab Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. Abdul Mahsyar, M.Si dan Bapak Hamrun, S.IP.,M.SI selaku pembimbing I dan pembimbing II penulis selalu memberikan arahan dan dorongan atas penyelesaian skripsi penulis.
5. Para Dosen, dan staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah banyak memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti guna mendukung penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Muh Ali Saleng, S.H.,M.Si selaku Kadis Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Bulukumba yang telah meluangkan waktu di tengah kesibukannya untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti guna mendukung penyusunan skripsi ini.

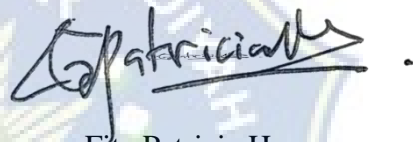
7. Bapak Muhammad Akil, S.Sos.,M.Si selaku Sekretaris yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukannya untuk penulis mendapatkan informasi yang diperlukan penulis.
8. Kepada orang yang saya cintai kedua orang tua saya yang telah mempertahankan seluruh hidupnya untuk kesuksesan anaknya. Yang telah melahirkan, membesarkan dan mendidik dengan sepenuh hati dalam belaian kasih sayang kepada penulis, yang telah melampaui banyak perjuangan demi memberikan hidup yang layak bagi penulis serta pendidikan yang sangat sangat baik terhadap penulis, skripsi ini adalah persembahan kecil penulis untuk kedua orang tua penulis. Ketika dunia menutup pintunya pada saya, ayah dan ibu membuka lengannya untuk saya. Ketika orang-orang menutup telinga mereka untuk saya. Mereka berdualah yang membuka hati untuk saya terima kasih yang tak terhingga dari penulis untuk Bapak dan Emmi’.
9. Kepada teman-teman SMA khususnya sahabat saya (Rismawati) besti saya yang baik hati selalu sabar dan selalu saya repotkan untuk melemgkapi urusan saya, (Ani Amalya) orangnya yang cantik siap sediah kemana-mana dan selalu ingin di carikan pasangan (santii) yang paling bucin dan orangnya yang paling sibuk.
10. Terkhusus kepada Muh Radindra Fikrul terima kasih karena telah mensupport dan menemani penulis dalam proses menyelesaikan skripsi.

11. Dan untuk dian Dian Adyati, Nrwana, Sulastri, Lili Alfiani, terima kasih telah menjadi teman yang baik bagi penulis mulai dari maba sampai sekarang.
12. Teman-teman kelas IPC,Serta kepada besty-besty saya Nurul Hakiki, Nirwana, Fitriani, terima kasih telah memberikan dukungan bagi penulis sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi penulis tepat waktu.
13. Serta ucapan terima kasih kepada semua pihak keluarga, Teman-Teman yang tidak bias penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Teruntuk diri sendiri terima kasih telah bertahan sampai sejauh ini dan selalu positif rhinking ketika keadaan sempat tidak berpihak, dan selalu berusaha mempercayai diri sendiri hingga akhirnya dapat dan mampu membuktikan bahwa saya bias mengandalkan diri saya sendiri dalam penulisan Skripsi sampai selesai

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

Makassar, 3 Agustus 2023

Yang menyatakan



Fita Patricia Hasyam



DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS ILMIAH	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Penelitian Terdahulu	8
B. Kerangka Teori.....	13
C. Kerangka Pikir	23
D. Fokus Penelitian	24
E. Deskripsi Fokus Penelitian.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
A. Waktu Dan Lokasi Penelitian	25
B. Jenis dan Tipe Penelitian.....	25
C. Sumber Data.....	26
D. Informan Penelitian.....	27

E. Teknik Pengumpulan Data.....	27
F. Teknik Analisis Data.....	29
G. Keabsahan Data.....	30

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambar Umum objek penelitian	32
1. Profil kabupaten bulukumba	32
a. Sejarah singkat kabupaten bulukumba.....	32
b. Letak geografis kabupaten bulukumba	35
2. Profil singkat dinas pariwisata bulukumba	36
B. Hasil penelitian.....	37
1. Strategi Promosi Wisata Berbasis Media Sosial Di Kabupaten Bulukumba	37
a. Sasaran	37
b. Tujuan.....	38
c. Objek	39
d. Target	39
2. Apakah yang menjadi faktor pendukung dan faktor penghambat. 54	
a. Faktor pendukung.....	54
b. Faktor penghambat.....	58
3. Pembahasan.....	60
a. Kesimpulan.....	60
b. Saran.....	62

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	64
B. Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA.....	67
----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 (penelitian terdahulu)	22
Tabel 4.1 (parameter penentuan pariwisataawan)	41



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 (kerangka pikir)	22
Gambar 4.1 (model sosial yang diakses wisatawan).....	42
Gambar 4.2 (kebutuhan informasi wisatawan)	43
Gambar 4.3 (pencarian informasi berwisata)	44
Gambar 4.4 (kegiatan memposting kegiatan wisata)	44
Gambar 4.5 (ketertarikan wisatawan)	45
Gambar 4.6 (ketertarikan objek wisata)	46
Gambar 4.7 (memposting kegiatan wisata).....	46



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi kebijakan pengembangan pariwisata merupakan hal penting dilakukan oleh Pemerintah Daerah. Kebijakan pembangunan kawasan pariwisata yang efektif diperlukan. Kebijakan dibuat secara jelas dan mampu mengatasi masalah. Kebijakan yang efektif dilihat dari kemampuannya dalam menjawab kepentingan dan keinginan masyarakat setempat, lingkungan wilayah dan sosial budaya, para investor baik dalam negeri maupun luar negeri dan wisatawan (Conlin dan Baum dalam Wirawan, 2009). Kemampuan pemerintah daerah dalam merumuskan dan menetapkan kebijakan strategis dalam pengembangan pariwisata daerah. Urusan pariwisata sebagai urusan konkuren pada Pemerintah Daerah Provinsi, maka Daerah yang memiliki potensi pariwisata unggulan dan baik untuk dikembangkan, merupakan tuntutan bagi Daerah untuk mengoptimalkan potensi tersebut. Pembangunan kawasan pariwisata yang menjadi tujuan destinasi wisata unggulan di berbagai daerah merupakan agenda penting bagi pemerintah daerah yang memiliki potensi pariwisata alam. Berbagai sumberdaya pariwisata yang dimiliki perlu dilestarikan sesuai dengan keadaan di lapangan dan potensi yang dimiliki daerah (Kuswandi, 2020)

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).

Dengan besarnya pengguna teknologi informasi di Indonesia ini, tentunya merupakan peluang besar bagi dunia usaha untuk membantu memasarkan bisnisnya secara online. Tak ketinggalan, pemerintah pun juga berpeluang memberikan informasi dan mempromosikan sektorsektor strategisnya, seperti di sektor pariwisata. Kemajuan teknologi tidak bisa dihindari, mau tidak mau semua sektor harus menghadapinya dengan semangat baru di dunia digital. Inovasi demi inovasi harus terus dikembangkan untuk menjawab tantangan dan peluang di jaman serba digital ini (Putu Henny Puspawati & Ristanto, 2018).

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 halaman 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 (Retnasary et al., 2019)

Dasar hukum pengembangan pariwisata yang sesuai dengan prinsip pengembangan adalah Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan tentang Pembangunan Kepariwisataan (Pasal 6: Pembangunan Kepariwisataan dilakukan berdasarkan asas sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 yang diwujudkan melalui pelaksanaan rencana pembangunan kepariwisataan dengan memperhatikan keanekaragaman, keunikan dan kekhasan budaya dan alam, serta kebutuhan manusia untuk berwisata, pasal 8: (1) Pembangunan kepariwisataan dilakukan berdasarkan rencana induk pembangunan kepariwisataan yang terdiri atas rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional, rencana induk pembangunan kepariwisataan provinsi, dan rencana induk pembangunan kepariwisataan kabupaten/kota. (2) pembangunan kepariwisataan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan bagian integral dari rencana pembangunan jangka panjang nasional. Pasal 11: pemerintah bersama lembaga yang terkait dengan kepariwisataan menyelenggarakan penelitian dan pengembangan kepariwisataan untuk mendukung pembangunan kepariwisataan.) serta UU

No 10 tahun 2009 tentang kawasan strategis (pasal 12:1) aspek-aspek penetapan kawasan strategis pariwisata) (Kuswandi, 2020).

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).

Kabupaten Bulukumba memiliki 12 destinasi wisata bahari yang tersebar di pesisir pantai kabupaten bulukumba dari 12 destinasi ini terdapat 5 destinasi yang telah dikelola oleh pemerintah dan 7 destinasi yang masih dikelola oleh masyarakat setempat secara swadaya. 12 destinasi ini memiliki keindahan yang cukup beragam, misalnya Pantai Bira yang sudah sangat terkenal oleh wisatawan domestic maupun mancanegara, view pantai yang indah, laut yang jernih dan bersih serta pasir putih adalah beberapa keindahan yang ditawarkan oleh destinasi ini sehingga pantai Bira menjadi salah satu ikon wisata di Sulawesi Selatan. Sementara itu ada beberapa destinasi yang belum dimaksimalkan potensinya seperti pantai Marumasa dan Mandala Ria yang keduanya belum tersentu fasilitas dari pemerintah dan belum mendapat dukungan dari pemerintah setempat. Padahal kedua destinasi ini memiliki

keindahan yang cukup berbeda dengan destinasi yang lain dan apabila di maksimalkan dengan arahan dan strategi maka akan memberikan nilai tambah bagi masyarakat setempat. Kabupaten Bulukumba menjadi salah satu potensi Sulawesi Selatan yang menjadi primadona wisata bahari.

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).

Facebook adalah sebuah situs jejaring social yang dapat dijadikan sebagai tempat untuk menjalin hubungan pertemanan dengan semua orang yang ada di belahan dunia untuk dapat berkomunikasi satu dengan lainnya. Facebook merupakan situs pertemanan yang dapat digunakan oleh manusia untuk bertukar informasi, berbagai foto, video, dan lainnya (Madcoms: 2010). Sedangkan instagram merupakan salah satu fitur yang dimiliki oleh telepon pintar. Instagram ini sendiri merupakan aplikasi handphone yang berbasis

android, selain itu Instagram juga merupakan aplikasi yang digunakan untuk mengambil foto, mengelola foto, mengedit foto, memberi efek filter pada foto dan membagikan foto tersebut kepada semua orang. Pkarena belum memenuhi target sebagaimana yang telah ditetapkan (Gunawan, 2021).

Mengingat hal tersebut maka dilakukan penelitian dengan tujuan untuk menyusun sebuah strategi pemanfaatan media social sebagai media promosi pariwisata kabupaten Bulukumba dalam rangka mendukung agenda pariwisata tahunan dan pencapaian target wisatawan kabupaten Bulukumba maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul “ **Strategi Promosi Wisata Berbasis Media Sosial Di Kabupaten Bulukumba** ”

B. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimanakah Strategi Promosi Wisata Berbasis Media Sosial Di Kabupaten Bulukumba?
2. Apakah yang menjadi faktor pendukung dan faktor penghambat ?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui Strategi Promosi Wisata Berbasis Media Sosial Di Kabupaten Bulukumba.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

- a. Dapat dijadikan referensi untuk pembahsan yang berkaitan dengan Strategi Promosi Wisata Berbasis Media Sosial Di Kabupaten Bulukumba.
- b. Memberikan masukan terhadap penanganan Strategi Promosi Wisata Berbasis Media Sosial Di Kabupaten Bulukumba.

2. Secara praktis

- a. Dapat dijadikan input bagi pengambil keputusan dan kebijakan untuk meningkatkan efektivitas pelaksanaan program.
- b. Dapat dijadikan bahan masukan bagi peneliti lain untuk melihat Strategi Promosi Wisata Berbasis Media Sosial Di Kabupaten Bulukumba.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. 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 pada pemerintah. Pemerintah selaku pihak yang bertanggung jawab dalam mempromosikan agenda wisata, sangat diperluakn keahlian dan pengelolan 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. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana cara pemerintah daerah dalam

			<p>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 instagram 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	<p>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 Kepemudaan, Olah Raga dan Pariwisata (Disporapar) melakukan terobosan pemasaran menyesuaikan tren terkini, tidak hanya menggunakan cara konvensional seperti brosur,</p>

		<p>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</p>
--	--	---

			kepada seluruh calon wisatawan dan pemangku kepentingan lainnya sehingga terbangun sistem informasi wisata Kota Magelang yang terintegrasi.
3	(Sakir et al., 2022)	Pengembangan Potensi Kalurahan Banyurejo sebagai Desa Wisata Melalui Strategi Branding Media Sosial	<p>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 disebarkan melalui platform sosial media dengan melibatkan langsung mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Branding desa dinilai menjadi hal yang penting untuk memperkuat citra desa</p>

		<p>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.</p> <p>Kata</p>
--	--	--

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.

B. Teori dan Konsep

1. Strategi Pemerintah

Pengertian strategi menurut Gen. US Army (Ret) Andrew J. Good Paster adalah “*Strategy covers what we should do (ends), how we should do it (ways), and what we should do it with (means)*”. (Nelson, 2016, h.243-244). Dari teori tersebut esensi strategi merupakan proses pengambilan keputusan terhadap elemen-elemen utama dari suatu strategi, meliputi *Ends* (sasaran, tujuan, objek, target), *Ways* (cara bertindak, konsep, metode) dan *Means* (sarana, kekuatan, sumber daya, potensi). Dengan demikian perumusan strategi harus mengandung tiga elemen tersebut dan harus seimbang (Mufida et al., 2020).

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu “strategos” yang diartikan sebagai “the art of the general”. Pengertian strategi sendiri berasal dari konsep militer dimana terdapat sekelompok orang yang butuh dipimpin serta diberi arahan. Pada awal masa industrialisasi, istilah strategi masih dipakai dalam konotasi militer saja. baru setelahnya kepemimpinan diperlukan pula dibidang ekonomi. Pengertian strategi pun

kian meluas hingga lahir strategi manajerial untuk memudahkan pengelolaan dalam sebuah organisasi. Konsep strategi makin meluas ke berbagai aspek masyarakat, termasuk bidang politik. Dalam bidang politik juga memiliki tujuan memimpin kelompok masyarakat, anggota partai politik dan organisasi ke arah sasarannya.

John A Pearce & Ricard B. Robinson Jr (2008) mengemukakan bahwa Strategi Pemerintah adalah alat untuk mencapai tujuan atau keunggulan bersaing dengan melihat faktor eksternal dan internal suatu lembaga. Lembaga melakukan tindakan yang dapat menjadikan keuntungan baik untuk lembaga maupun pihak lain yang berada di bawah naungan lembaga tersebut. Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratus* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah – daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Rangkuti¹, berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana lembaga akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert. Jr,² konsep strategi dapat di definisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu : (1) dari perspektif apa suatu organisasi ingin dilakukan (*intens to do*), dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*) (Ferry Afrisal et al., 2022).

2. Konsep Manajemen Strategis

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.

- a. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam rancang bangun manajemen strategis:
 - 1) Tipe dan struktur organisasi
 - 2) Gaya manajerial
 - 3) Kompleksitas lingkungan internal dan eksternal
 - 4) Hakikat masalah yang dihadapi
- b. Tahapan-tahapan dalam manajemen strategis yaitu :
 - 1) Menetapkan strategi pengawasan (Menganalisis kinerja lingkungan (internal dan eksternal))
 - 2) Membina pimpinan organisasi (misi dan objektivitas)
 - 3) Merumuskan strategi organisasi

- 4) Mengimplementasikan strategi
- 5) Menetapkan strategi pengawasan.

2. Konsep Strategi

Pengertian “strategi” bersumber dari kata Yunani Klasik, yakni “strategos” (jenderal), yang pada dasarnya diambil dari pilahan kata-kata Yunani untuk “pasukan” dan “memimpin”. Penggunaan kata kerja Yunani yang berhubungan dengan “*strategos*” ini dapat diartikan sebagai “perencanaan dan pemusnahan musuh-musuh dengan menggunakan cara yang efektif berlandaskan sarana prasarana yang dimiliki” Bracker (Aime Heene dkk : 2010).

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 lima definisi strategi yaitu :

a. 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 strategisebagai rencana, kita harus entah bagaimana masuk ke dalam pikiran strategi, untuk mencari tahu apa yang benar-benar dimaksudkan.

b. 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.

c. 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

d. Strategi adalah perspektif, bukan hanya terdiri dari posisi pilihan, tetapi cara yang tertanam memahami dunia. Definisi kelima 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 menyebar niat melalui sekelompok orang untuk menjadi bersama sebagai norma-norma dan nilai-nilai, dan bagaimana pola perilaku menjadi sangat tertanam dalam kelompok.

3. Konsep Promosi

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. Promosi 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).

4. Media sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunaannya 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 penggunaannya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Puspitarini & Nuraeni, 2019)

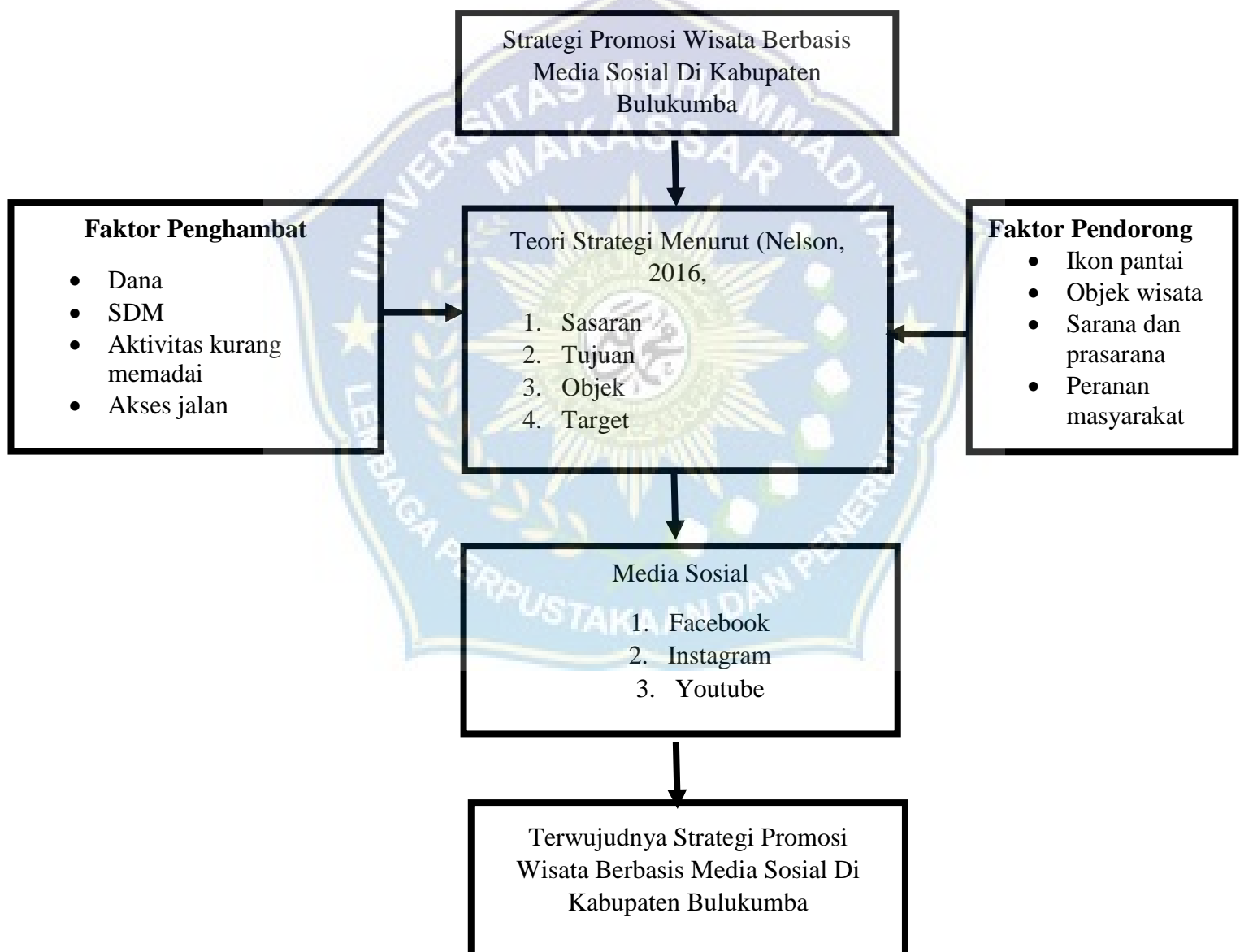
Media social yang dikenal juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Jelas kiranya bahwa muatan interaktif dalam media baru sangatlah tinggi. Media sosial, dikutip dari Wikipedia, didefinisikan sebagai sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, 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)



C. Kerangka Pikir

Gambar 2.1

Kerangka Pikir



D. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini berangkat dari latar belakang masalah kemudian dirumuskan dalam rumusan masalah dan dikaji berdasarkan teori dalam tinjauan pustaka. Adapun fokus penelitian ini yaitu Terdapat empat fungsi utama dalam Strategi Promosi Wisata Berbasis Media Sosial Nelson, 2016, yaitu : Sasaran, Tujuan, Objek, Target .

E. Deskripsi Fokus Penelitian

1. Sasaran yang dimaksud adalah penjabaran dari tujuan, yaitu apa yang akan dicapai atau dihasilkan dalam strategi pemerintah daerah dan promosi berbasis media social pada kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bulukumba.
2. Tujuan yang dimaksud adalah penjabaran dari visi dan misi dan juga merupakan hal yang akan dicapai atau dihasilkan dalam strategi pemerintah daerah dan promosi berbasis media social pada kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bulukumba.
3. Objek, objek merupakan suatu bentukan atau aktivitas yang berhubungan, yang dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung dalam hal strategi pemerintah daerah dan promosi berbasis media social pada kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bulukumba.
4. Target, target merupakan suatu kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan bisnis untuk membeli produk yang hendak ditawarkan dalam hal strategi pemerintah daerah dan promosi berbasis media social pada kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bulukumba.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu Dan Lokasi Penelitian

Waktu dan lokasi penelitian dilaksanakan di Dinas Pariwisata Kabupaten Bulukumba dalam Strategi Promosi Wisata Berbasis Media Sosial Di Kabupaten Bulukumba dan dilakukan selama 2 bulan lamanya. Adapun alasan memilih obyek lokasi penelitian tersebut adalah karena menjadi sumber informasi dan pengambilan data yang dapat mendukung penelitian.

B. Jenis dan Tipe Penelitian

Jenis dan tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian tentang Strategi Promosi Wisata Berbasis Media Sosial Di Kabupaten Bulukumba adalah :

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, adalah penelitian untuk menjawab sebuah permasalahan permasalahan dalam konteks waktu dan situasi yang bersangkutan, dilakukan secara wajar dan alami sesuai dengan kondisi objektif dilapangan. Proses penelitian yang dimaksud antara lain melakukan pengamatan terhadap narasumber, berinteraksi dengan mereka dan berupaya dalam memahami bahasa dan tafsiran mereka. Untuk itu peneliti harus terjun dalam lapangan dalam waktu yang cukup lama. Tipe penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, tipe penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara jelas mengenai objek yang diteliti yaitu peran pemerintah dalam meningkatkan modal sosial untuk keberlanjutan masyarakat yang terdiri dari peran alokasi sumber daya, peran regulator, dan peran kesejahteraan sosial. Dengan berusaha melihat fenomena yang terjadi.

C. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dijangkau dari sumber data primer dan sekunder sesuai dengan tujuan penelitian ini.

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan berupa hasil wawancara dengan beberapa pihak atau informan yang benar-benar berkompeten dengan bersedia memberikan data dan informasi yang dibutuhkan dengan kebutuhan penelitian. Salah satunya kepala bagian atau instansi yang terkait dalam penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari bacaan ataupun kajian pustaka, buku-buku atau literature yang terkait dengan permasalahan yang sedang diteliti, internet, dokumen dan laporan yang bersumber dari lembaga terkait dengan kebutuhan data dalam penelitian.

D. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah narasumber atau orang yang dimintai keterangan berkaitan dengan penelitian yang dilaksanakan. Informan penelitian ini dipilih dari orang-orang yang mengetahui pokok-pokok permasalahan penelitian. Dimana informan ini diharapkan memberikan data secara obyektif, netral dan dapat dipertanggung jawabkan. Informan penelitian ini dipilih berdasarkan metode *purposive sampling* dimana metode tersebut metode tersebut adalah mengambil sampel yang dapat mewakili perspektif lebih luas dari kriteria, yang sudah ditetapkan sebelumnya dari orang-orang yang mengetahui pokok permasalahan penelitian terkait Tata kelola pemerintah dalam sumber daya air berkelanjutan di kota Makassar sebagai berikut :

NAMA	JABATAN
1. Muh. Ali Saleng, S.H., M.Si	Kepala Dinas
2. Muhammad Akil, S.Sos., M.Si	Sekretaris
3. Irmayanti Asnawi	Pengunjung
4. Rismawati	Masyarakat Setempat

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, serta instrument pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan

tersebut menjadi sistematis dan lebih mudah. Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku obyek sasaran. Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan langsung yang berkaitan dengan Implementasi Program Penguatan Pendidikan Karakter Melalui Kegiatan Pembiasaan Dalam Peningkatan Mutu Sekolah.

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) dengan informan sesuai dengan jenis data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Dalam berwawancara terdapat proses interaksi antara pewawancara dengan responden.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi ini dipergunakan untuk melengkapi teknik observasi dan wawancara sekaligus menambah keakuratan, kebenaran data atau informasi yang dikumpulkan dari bahan-bahan dokumentasi yang ada di lapangan serta dapat dijadikan bahan dalam pengecekan keabsahan data.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Teknik analisis ini pada dasarnya terdiri dari tiga komponen : 1). Reduksi data (data reduction), 2). Penyajian data (data display), 3). Penarikan serta pengujian kesimpulan (drawing and verifying conclusions).

1. Reduksi Data

Langkah reduksi data melibatkan beberapa tahap. Tahap pertama, melibatkan langkah-langkah editing, pengelompokan, dan meringkas data. Pada tahap kedua, peneliti menyusun kode-kode dan catatan-catatan mengenai berbagai hal, termasuk yang berkenaan dengan aktifitas serta proses-proses sehingga peneliti dapat menemukan tema-tema, kelompokkelompok, dan pola-pola data.

2. Penyajian Data

Komponen kedua yakni penyajian data (data display) melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan (kelompok) data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan, karena dalam penelitian kualitatif data biasanya beraneka ragam perspektif dan teras bertumpuk, maka penyajian data (data display) pada umumnya sangat diyakini sangat membantu proses analisis.

3. Penarikan serta Pengujian Kesimpulan

Pada komponen terakhir, yakni penarikan dan pengujian kesimpulan, peneliti pada dasarnya mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari penyajian data yang telah dibuat.

G. Keabsahan Data

Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Dengan demikian triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu yakni sebagai berikut:

1. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Dalam hal ini penelitian melakukan pengumpulan dan pengujian data yang telah diperoleh melalui hasil pengamatan, wawancara dan dokumen-dokumen yang ada, kemudian peneliti membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara dan membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada.

2. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik dilakukan dengan cara menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Dalam hal yang diperoleh dengan wawancara, lalu

dicek dengan observasi dan dokumen. Apabila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbedabeda maka penelitian melakukan diskusi lebih lanjut kepada informan yang bersangkutan atau yang lain untuk memastikan data mana yang dianggap benar karena sudut pandangnya berbeda-beda.

3. Triangulasi waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambar umum objek penelitian

1. Profil kabupaten Bulukumba

a. Sejarah singkat kabupaten Bulukumba

Mitologi penamaan “Bulukumba”, konon bersumber dari dua kata dalam bahasa Bugis yaitu “Bulu’ku” dan “Mupa” yang dalam bahasa Indonesia berarti “masih gunung milik saya atau tetap gunung milik saya”. Mitos ini pertama kali muncul pada abad ke-17 Masehi ketika terjadi perang saudara antara dua kerajaan besar di Sulawesi yaitu Kerajaan Gowa dan Kerajaan Bone. Di pesisir pantai yang bernama “Tanah kongkong” disitulah utusan Raja Gowa dan Raja Bone bertemu, mereka berunding secara damai dan menetapkan batas wilayah pengaruh kerajaan masing-masing. “Bangkeng Buki”, yang merupakan barisan lereng bukit dari Gunung Lompo Battang diklaim oleh pihak kerajaan Gowa sebagai batas wilayah kekuasaannya mulai dari Kindang sampai ke wilayah bagian Timur. Namun pihak kerajaan Bone bersikeras mempertahankan Bangkeng Buki sebagai wilayah kekuasaannya mulai dari barat sampai ke selatan. Berawal dari peristiwa tersebut kemudian tercetuslah kalimat dalam bahasa Bugis “Bulu’ku’mupa”, yang kemudian pada tingkatan dialek tertentu mengalami perubahan proses bunyi menjadi “Bulukumba”. Konon sejak itulah nama Bulukumba mulai ada, dan hingga saat ini resmi menjadi sebuah Kabupaten.

Peresmian Bulukumba menjadi sebuah nama Kabupaten dimulai dari terbitnya Undang-undang Republik Indonesia Nomor 29 Tahun 1959 tentang bentukan Daerah Tingkat II di Sulawesi, yang ditindaklanjuti dengan Peraturan Daerah Kabupaten Bulukumba Nomor 5 Tahun 1978 tentang Lambang Daerah. Akhirnya setelah dilakukan seminar sehari pada tanggal 28 Maret 1994 dengan narasumber Prof. Dr. H. Ahmad Mattulada (ahli sejarah dan budaya), maka ditetapkanlah hari jadi Kabupaten Bulukumba, yaitu tanggal 4 Februari 1960 melalui Peraturan Daerah Nomor 13 Tahun 1994 tentang Hari Jadi Kabupaten Bulukumba. Secara yuridis formal Kabupaten Bulukumba resmi menjadi daerah tingkat II setelah ditetapkan Lambang Daerah Kabupaten Bulukumba oleh DPRD Kabupaten Bulukumba pada tanggal 4 Februari 1960 dan selanjutnya dilakukan pelantikan Bupati Pertama yaitu Andi Patarai pada tanggal 12 Februari 1960.

Paradigma kesejarahan, kebudayaan dan keagamaan memberikan nuansa moralitas dalam sistem pemerintahan yang pada tatanan tertentu menjadi etika bagi struktur kehidupan masyarakat melalui satu prinsip “Mali’ siparappe, Tallang sipahua”. Ungkapan yang mencerminkan perpaduan dari dua dialek bahasa Bugis-Makassar. Hal tersebut merupakan gambaran sikap batin masyarakat Bulukumba untuk mengemban amanat persatuan di dalam mewujudkan keselamatan bersama demi terciptanya tujuan pembangunan lahir dan batin, material dan spritual, dunia dan akhirat. Nuansa moralitas ini pula yang mendasari

lahirnya slogan pembangunan “Bulukumba Berlayar” yang mulai disosialisasikan pada bulan September 1994 dan disepakati penggunaannya pada tahun 1996. Konsepsi “Berlayar” sebagai moral pembangunan lahir batin mengandung filosofi yang cukup dalam serta memiliki kaitan kesejarahan, kebudayaan dan keagamaan dengan masyarakat Bulukumba. “Berlayar”, merupakan sebuah akronim dari kalimat kausalitas yang berbunyi “Bersih Lingkungan Alam Yang Ramah”. Bulukumba lahir dari suatu proses perjuangan panjang yang mengorbankan harta, darah, dan nyawa.

Perlawanan rakyat Bulukumba terhadap Kolonial Belanda dan Jepang menjelang Proklamasi Kemerdekaan Republik Indonesia tahun 1945 diawali dengan terbentuknya “Barisan Merah Putih” dan “Laskar Brigade Pemberontakan Bulukumba Angkatan Rakyat”. Organisasi yang terkenal dalam sejarah perjuangan ini, melahirkan pejuang yang berani mati menerjang gelombang dan badai untuk merebut cita-cita kemerdekaan sebagai wujud tuntutan hak asasi manusia dalam hidup berbangsa dan bernegara.

Dari sisi budaya Bulukumba telah tampil menjadi sebuah “legenda modern”, dalam kancah percaturan kebudayaan Nasional. Bahkan melalui industri budaya dalam bentuk perahu baik itu perahu jenis phinisi, padewakkang, lambo, pajala, maupun jenis lepa-lepa yang telah berhasil mencuatkan nama Bulukumba di dunia Internasional. Kata layar memiliki pemahaman terhadap adanya subyek yang bernama perahu sebagai suatu

refleksi kreativitas masyarakat Bulukumba. Masyarakat Bulukumba telah bersentuhan dengan ajaran agama Islam sejak awal abad ke-17 Masehi, yang diperkirakan tahun 1605 M. Ajaran Agama Islam ini dibawa oleh 3 (tiga) ulama besar (waliyullah) dari Pulau Sumatera yang masing-masing bergelar Dato Tiro (Bulukumba), Dato Ribandang (Makassar) dan Dato Patimang (Luwu). Ajaran Agama Islam yang berintikan tasawwuf ini menumbuhkan kesadaran religius bagi penganutnya dan menggerakkan sikap keyakinan mereka untuk berlaku zuhud, suci lahir batin selamat dunia dan akhirat dalam kerangka tauhid “Appasewang” (meng Esakan Allah Subhanahu Wata’ala).

b. Letak geografis kabupaten Bulukumba

Kabupaten Bulukumba adalah salah satu Daerah Tingkat II di provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Ibu kota kabupaten ini terletak di Kota Bulukumba. Kabupaten ini memiliki luas wilayah 1.154,67 km² dan berpenduduk sebanyak 394.757 jiwa . Kabupaten Bulukumba mempunyai 10 kecamatan, 24 kelurahan, serta 123 desa. Secara kewilayahan, Kabupaten Bulukumba berada pada kondisi empat dimensi, yakni dataran tinggi pada kaki Gunung Bawakaraeng– Lompobattang, dataran rendah pantai dan laut lepas. Kabupaten Bulukumba terletak di ujung bagian selatan ibu kota Propinsi Sulawesi Selatan, terkenal dengan industri perahu phinisi yang banyak memberikan nilai tambah ekonomi bagi masyarakat dan Pemerintah Daerah. Luas wilayah Kabupaten Bulukumba 1.154,67 Km² dengan jarak tempuh dari Kota Makassar sekitar 153 Km.

2. Profil singkat dinas pariwisata bulukumba

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bulukumba adalah sebuah instansi yang berada di Kabupaten Bulukumba di jalan lanto' daeng pasewang yang mempunyai visi dan misi:

- a. Visi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bulukumba adalah pandangan ideal ke depan yang ingin diwujudkan dalam kurun waktu tertentu untuk mendukung pelaksanaan kewenangan otonomi daerah bidang kebudayaan dan pariwisata sebagai antisipasi perkembangan lingkungan strategis dan era globalisasi. Maka visi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata adalah mewujudkan Bulukumba sebagai Derah Tujuan Wisata yang Berbasis pada Alam, dan Budaya.”
- b. Misi adalah pernyataan mengenai hal-hal yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan, sejalan upaya pencapaian visi yang telah ditetapkan dengan memperhatikan kondisi objektif. Maka Misi pembangunan kebudayaan dan pariwisata Kabupaten Bulukumba adalah:
 - 1) Mendorong kegiatan ekonomi, kesempatan kerja, pendapatan daerah dan penambahan devisa.
 - 2) Meningkatkan daya saing dan melestarikan nilai-nilai sejarah dan budaya sebagai daya tarik wisata Kabupaten Bulukumba.
 - 3) Meningkatkan penerapan prinsip kemitraan yang berwawasan bisnis.
- c. Potensi Wisata yang ada di Bulukumba merupakan pantai yang mungkin masih asing di telinga banyak orang. Kabupaten Bulukumba ini menjadi salah satu surga tersembunyi bagi para wisatawan, seperti Apparalang dan

Tanjung Bira yang selalu di padati pengunjung. Pantai ini terbilang jauh dari keramaian dan masih tak banyak di kunjungi wisatawan.

Namun meskipun begitu, wisata yang ada di Bulukumba yang indah dan memukau, tak jauh dari pemukiman warga akan menyapa setiap pengunjung dengan batu karang besar yang berada di mulut pantai dengan ragam pohon yang tumbuh subur di atasnya. Batu karang ini menjadi ciri khas pada wisata yang meenjadi tempat favorit mengambil gambar. Untuk memasuki area masing masing wisata pengunjung akan dikenakan biaya masuk yang sebesar Rp. 5.000/orang, pengunjung dapat menikmati hamparan pasir putih dan pemandangan tebing yang hijau, pengunjung juga bisa menyaksikan matahari terbit, dan beberapa penduduk juga menjajakan aneka makanan di sekitar pantai.

B. Hasil penelitian

1. Strategi promosi wisata berbasis media sosial di Kabupaten Bulukumba

a) Sasaran

Sasaran harus dibagi kedalam sasaran jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan dinas pariwisata kabupaten Bulukumba diperoleh informasi bahwa pada dasarnya dinas pariwisata kabupaten Bulukumba memang belum memakai strategi khusus dalam memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi pariwisata. Seperti yang dikemukakan oleh Kepala Seksi Hubungan Kelembagaan Kepariwisataaan bahwa :

“Cara yang biasanya dilakukan untuk memperkenalkan pariwisata

Bulukumba adalah dengan mengadakan agenda-agenda pariwisata setiap tahunnya dan melakukan kerjasama dengan beberapa komunitas seperti halnya dengan Generasi Pariwisata Indonesia (Genpi) maupun dengan Generasi Wonderful Indonesia (Genwi).”

Adapun program yang ditawarkan pariwisata unruk menarik wisatawan yang ingin berkunjung ke wisata yang ada di Bulukumba. Seperti halnya yang disampaikan oleh kepala seksi hubungan kepariwisatawan bahwa :

“Belum adanya strategi promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh dinas pariwisata kabupaten Bulukumba, maka mulailah didesain sebuah strategi promosi dengan mengacu pada *Third Wave Framework*.”

Sebelum masuk pada perancangan people strategi, menurut framework ini, terlebih dahulu kita harus menentukan tujuan (*goals*) yang ingin dicapai dalam promosi melalui media sosial yang akan dilakukan. Penentuan tujuan ini menjadi penting karena menurut *framework* ini, tidak ada strategi yang masuk akal tanpa adanya tujuan yang jelas.

b) Tujuan

Tujuan harusnya disusun bukan hanya oleh satu departemen sehingga strategi juga nantinya akan diinformasikan oleh Humas atau bagian pemasaran saja. Ada dua hal yang berkaitan dengan tujuan yang perlu dijawab berkaitan dengan strategi yang akan dibangun yaitu Tujuan apa yang ingin dicapai organisasi atau perusahaan dengan bantuan media sosial dan metrik bisnis apa yang dijadikan tolak ukur keberhasilan strategi yang akan diterapkan.

Menurut Mike Arauz mengungkapkan bahwa strategi adalah praktek mencari cara terbaik untuk pergi dari “*here*” ke “*there*”. Sebelum kita menentukan cara maka yang paling penting untuk kita lakukan adalah

menentukan “*there*” (*Third Wave*, 2013). *There* yang dimaksud dalam hal ini adalah 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. Mereka terus bergerak dan membuat keputusan berikutnya dengan melihat kondisi di sekitar mereka dan memilih yang mana tampak benar tanpa memperhitungkan kemana arahnya dalam jangka panjang. Kemudian yang menjadi pertanyaan kemudian adalah bagaimana menentukan “*There*” atau dengan kata lain bagaimana menentukan tujuan.

c) Objek

Kegiatan yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Bulukumba merupakan program kerja yang bertujuan untuk memberitahukan kepada khalayak tentang objek wisata yang ada di Bulukumba agar supaya khalayak atau calon wisatawan tertarik untuk berkunjung.

Adapaun yang menjadi pertimbangan sebagai content selain agenda tahunan pariwisata Bulukumba juga objek-objek wisata yang menjadi favorit wisatawan. Objek-objek tersebut berupa Pantai Tanjung Bira, Pantai Bara, Tebing Appalarang dan objek-objek lainnya.

d) Target wisatawan

Pada umumnya, tujuan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi

1. Membangun image tujuan wisata berdasarkan perilaku pengunjung di media sosial
2. Menciptakan dan Meningkatkan kesadaran tujuan wisata

3. Mencapai masyarakat global
4. Merangsang pengunjung untuk merencanakan perjalanan wisata
5. Menargetkan pengunjung baru atau pengunjung tertentu
6. Meningkatkan jumlah pengunjung
7. Membuat buzz di wilayah tujuan wisata
8. Meningkatkan jumlah suscribe
9. Meningkatkan pengunjung fan page Facebook
10. Mempengaruhi pikiran pengunjung tentang tujuan wisata
11. Mengembalikan atau menjadikan suatu tujuan (objek) wisata tertentu menjadi tujuan wisata favorit.

Berdasarkan kriteria dan berbagai tujuan promosi wisata tersebut disusun sebuah tujuan untuk mencapai itu dengan mengacu pada agenda pariwisata kabupaten Bulukumba dalam rangka membantu pencapaian target wisatawan tahunan. Adapun target wisatawan kabupaten Bulukumba yang diungkapkan oleh ketua seksi hubungan keparisiwatawn sebagai berikut:

“Tahun 2020 sebanyak 300.000 wisatawan yang terdiri dari Mancanegara : 5000 Pengunjung Domestik : 295.000 Pengunjung Tahun 2021 sebanyak 350.000 wisatawan yang terdiri dari Mancanegara : 6000 Pengunjung Domestik : 344.000 Pengunjung Tahun 2022 sebanyak 400.000 wisatawan yang terdiri dari Mancanegara : 7000 Pengunjung Domestik : 393.000 Pengunjung Potensi objek wisata kabupaten Bulukumba tahun 2019 terdiri dari 46 objek dan daya tarik wisata. Potensi tersebut ditargetkan juga akan mengalami perkembangan. Tahun 2023 objek wisata ditargetkan mencapai 56 objek dan daya tarik wisata. “

People strategy pada dasarnya, tahapan *People strategy* ini sudah dilaksanakan pada penelitian ini, yaitu melalui wawancara terhadap para wisatawan yang datang ke kab. Bulukumba dalam rangka mengetahui lebih jauh mengenai

wisatawan yang berkunjung. *People strategy* ini akan memberikan penjelasan mengenai beberapa pertanyaan berikut ini:

1. Siapa target kita untuk melakukan promosi?
2. Apa yang perlu diketahui tentang mereka?
3. Pencarian informasi lebih dalam tentang ketertarikan mereka, tujuan mereka, kehidupan mereka, dan perilaku mereka? Dengan mengetahui target dan perilaku sasaran promosi, akan mempermudah kita dalam membuat dan menyusun *Content strategy* *Content* strategi berdasarkan *Third Wave Framework* dipakai untuk menentukan content apa yang paling tepat dijadikan promosi dengan memperhatikan acuan tentang:

1. Apa yang ingin kita sampaikan?
2. Apa Topik dan idenya?
3. Nilai tambah apa yang ingin kita berikan pada social media kita?

Platform strategy Setelah menentukan *people dan Content strategy*, selanjutnya baru ditentukan platform apa yang akan dipakai untuk memposting dan sebagai media kampanye terhadap content yang telah dibuat. Adapun platform strategi akan menjawab pertanyaan berikut ini:

1. Melalui platform apa kita ingin menyampaikan hal tersebut kepada mereka (calon pengunjung)?
2. Platform dan content apa yang paling tepat dalam menyampaikannya.

a. *People strategy*

Dalam mengidentifikasi siapakah yang memiliki potensi untuk dijadikan target promosi adalah dengan terlebih dahulu

mengidentifikasi para wisatawan yang berkunjung. Ada beberapa parameter yang kemudian menjadi tolak ukur apakah wisatawan yang datang masih memiliki potensi untuk dijadikan target untuk menjadi wisatawan berikutnya. Pertama, ditelusuri keaktifan wisatawan dalam menggunakan media sosial. Dari keseluruhan wisatawan yang diwawancarai, jumlah pengguna sosial media cukup besar yaitu sekitar 94,2%. Hal ini mengindikasikan bahwa dari sisi penggunaan media sosial wisatawan sangat potensial untuk dijadikan target promosi. Namun demikian, kita juga masih harus mengidentifikasi bagaimana tingkat kepuasan atau ketertarikan wisatawan terhadap pariwisata yang ada. Salah satu cara untuk mengetahuinya adalah dengan mencari informasi frekuensi liburan wisatawan ke Bulukumba dan seberapa banyak wisatawan yang masih ingin kembali berwisata ke kab. Bulukumba.

Dari penelusuran yang dilakukan, diketahui bahwa sekitar 50% wisatawan adalah orang-orang yang telah menjadikan wisata kabupaten Bulukumba ini sebagai tempat wisata favorit yang sering mereka kunjungi. Informasi ini dirangkum dalam tabel 1.1

Tabel 4.1

Parameter penentuan wisatawan sebagai target promosi

Jenis Wisatawan	Mau kembali	frekuensi kunjungan			mengg. sosial media	Siap menerima informasi.
		1X	2X	>2		
Lokal	62	8	6	45	55	44
Domestik	95	28	27	34	92	68
Asing	0	0	0	0	0	0
Total	157	34	33	79	147	112

Sekitar 94 persen menyatakan bahwa mereka masih ingin kembali berwisata ke kab. Bulukumba. Tak lupa pula diidentifikasi apakah mereka bersedia untuk mendapatkan informasi kepariwisataan kabupaten Bulukumba melalui akun media sosial mereka. Sebanyak 67% menyatakan tidak keberatan. Pada akhirnya keempat parameter tersebut menunjukkan bahwa wisatawan kab. Bulukumba masih potensial untuk dijadikan target promosi selanjutnya melalui media sosial. Setelah menentukan wisatawan sebagai target promosi, pada tahap People strategy juga dilakukan pencarian informasi lebih dalam terhadap wisatawan untuk keperluan penyusunan *content* dan *Platform strategy*.

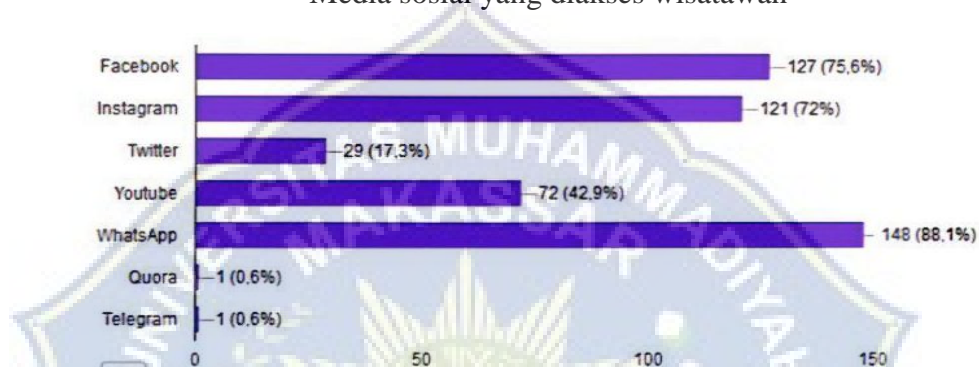
1. Jenis Media sosial

Berdasarkan hasil penelusuran yang dilakukan, diketahui bahwa dari berbagai media sosial yang digunakan oleh wisatawan, Facebook dan Instagram merupakan media sosial berejejaring yang paling populer digunakan, disusul oleh WhatsApp sebagai media sosial messaging. Hal

ini menandakan bahwa media sosial memang sangat potensial dalam melakukan promosi. Facebook, Instagram dan WhatsApp merupakan platform yang sangat cocok dijadikan sebagai media sosial promosi dibandingkan platform yang lain.

Gambar 4.1

Media sosial yang diakses wisatawan

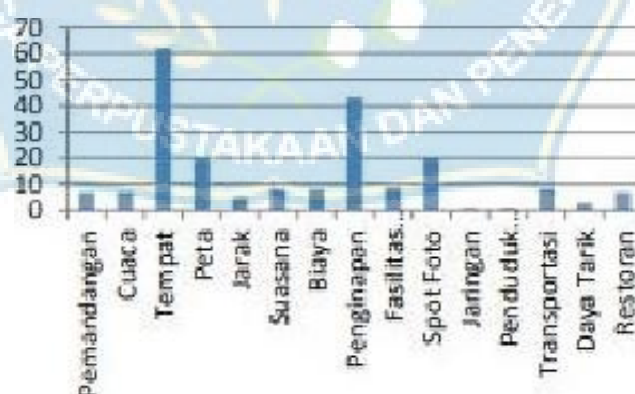


2. Informasi wisata yang dibutuhkan

Gambar 4.2

Kebutuhan informasi wisatawan Kabupaten Bulukumba

Kebutuhan Informasi



Informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan apabila hendak melakukan perjalanan wisata sangat beragam. Sebagian mengatakan bahwa yang paling mereka butuhkan adalah informasi tentang suasana atau keindahan tempat

wisata, koordinat lokasi dan peta, fasilitas lain seperti transportasi dan penginapan, cuaca, rute dan akses jalan, jarak, biaya, tempat makan, spot foto, situasi terkini, kebiasaan penduduk sekitar, daya tarik dan keunggulan apa yang dimiliki tempat wisata tersebut. Pentingnya mengetahui kebutuhan informasi yang dibutuhkan wisatawan adalah dalam rangka pemenuhan informasi wisatawan dalam setiap konten promosi yang dibuat.

3. Pencarian informasi sebelum berwisata

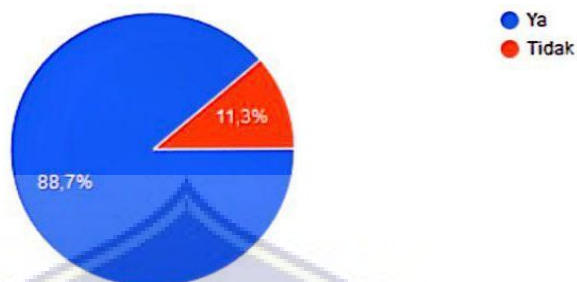


Setelah mengetahui kebutuhan informasi wisatawan dalam berwisata, juga diteliti lebih dalam mengenai apakah wisatawan terlebih dahulu melakukan pencarian informasi melalui internet tentang objek wisata yang akan dikunjungi. Sekitar 74 persen menyatakan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu. Selain itu, sebanyak 90 persen menyatakan bahwa keinginannya mengunjungi pariwisata Bulukumba karena melihat postingan tentang pariwisata Bulukumba melalui media sosial.

4. Memposting kegiatan wisata

Gambar 4.4

Kegiatan memposting kegiatan wisata

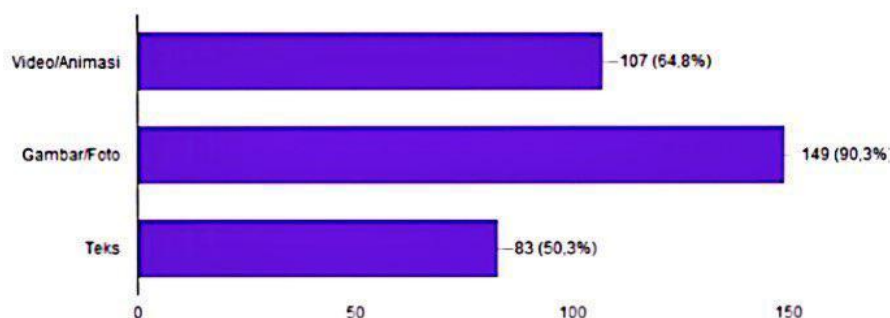


Dari seluruh wisatawan yang kami wawancara terdapat 88,7 persen yang menyatakan bahwa kegiatan wisata mereka akan mereka posting melalui media sosial. Media sosial yang paling banyak dipilih untuk memposting kegiatan tersebut adalah Instagram, Facebook dan youtube. Dengan informasi ini, dapat dibuat sebuah strategi bagaimana membantu para wisatawan agar konten media sosial mereka tentang pariwisata Bulukumba juga dapat lebih menarik sehingga dapat menarik pula orang-orang yang terhubung dengan mereka melalui media sosial untuk datang berkunjung.

5. Ketertarikan terhadap jenis konten

Gambar 4.5

Ketertarikan wisatawan terhadap jenis konten media sosial

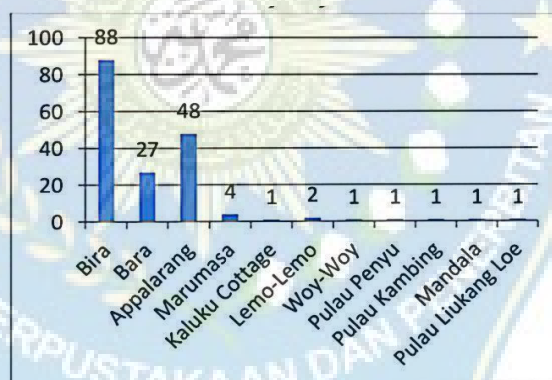


Dalam menentukan prioritas dan jenis konten yang akan dibuat, perlu disesuaikan dengan jenis postingan yang disukai wisatawan. Adapun bentuk postingan yang paling disukai wisatawan berupa gambar atau foto dibandingkan video animasi atau teks. Dengan ini maka sebaiknya konten promosi yang dibuat sebaiknya lebih banyak dalam bentuk gambar atau foto disusul video dan animasi. Namun demikian pada dasarnya wisatawan menyukai semua jenis konten bahkan dalam bentuk teks atau redaksi katakata sekalipun.

6. Ketertarikan terhadap objek wisata

Gambar 4.6

Ketertarikan terhadap objek wisata



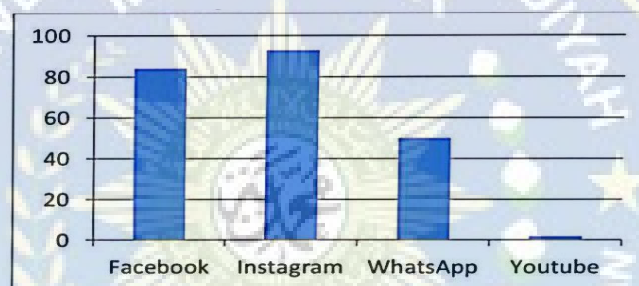
Diantara seluruh objek wisata alam dan bahari yang ada di kabupaten bulukumba, Pantai tanjung Bira, pantai Bara dan tebing Appalarang merupakan objek wisata yang paling banyak disukai dan dijadikan favorit oleh wisatawan. Dengan ini, maka objek wisata inilah yang paling sesuai untuk dijadikan objek sebagai konten dalam promosi yang akan dilakukan.

Aksebilitas yang kurang memadai. Jalan untuk menuju kelokasi objek wisata tersebut sulit sehingga wisatawan yang berkunjung merasa kesulitan mengakses lokasi pantai sehingga keinginan untuk berwisata ke objek tersebut kurang di jangkau ini di karenakan keadaan akses jalan yang sulit. Jadi pihak pengelola harus memperbaiki akses jalan yang sulit supaya wisatawan yang berkunjung tidak mengalami kesulitan.

7. Media sosial pilihan memposting

Gambar 4.7

Media sosial pilihan memposting kegiatan wisata



Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa media yang menjadi favorit wisatawan dalam memposting kegiatan wisata mereka adalah Instagram, Facebook, WhatsApp dan youtube. Hal ini bisa menjadi landasan utama bagi pengelola atau dinas terkait dalam menentukan platform yang paling tepat dalam melakukan promosi.

b. content strategy

People sudah terpenuhi, maka selanjutnya kita sudah bisa dengan mudah menentukan content strategy yang paling tepat untuk melakukan promosi. Informasi yang harus dipenuhi dalam menyusun content strategy

adalah apa yang akan kita sajikan, apa topic dan idenya serta nilai tambah apa yang bisa diberikan dalam content yang yang dipromosikan tersebut.

1. Apa yang ingin disampaikan? Promosi sebuah produk atau jasa pada umumnya disampaikan dalam berbagai bentuk dan cara. Namun demikian, kegiatan promosi mempunyai satu tujuan yang sama yaitu bagaimana agar konsumen mau menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan. Demikian juga halnya dengan promosi wisata. Promosi wisata kabupaten Bulukumba ini pada akhirnya akan berisi ajakan agar orang-orang yang pernah berkunjung maupun orang yang terhubung dengan mereka melalui media sosial tertarik mengunjungi pariwisata Bulukumba. Adapaun yang menjadi pertimbangan sebagai content selain agenda tahunan pariwisata Bulukumba juga objek-objek wisata yang menjadi favorit wisatawan. Objek-objek tersebut berupa Pantai Tanjung Bira, Pantai Bara, Tebing Appalarang dan objek-objek lainnya.
2. Apa Topik dan idenya? Dalam menentukan topik, kita dapat mengacu pada beberapa hal misalnya ketertarikan pengunjung terhadap objek wisata yang ada. Kita telah memiliki data mengenai objek wisata mana yang paling digemari atau paling sering dikunjungi oleh wisatawan yaitu pantai tanjung Bira, tebing Appalarang maupun pantai Bara sehingga kita dapat menjadikan hal-hal yang bersinggungan dengan objek-objek wisata tersebut sebagai topik. Selain itu, karena kabupaten Bulukumba juga sudah memiliki agenda tahunan kepariwisataan maka setelah ketertarikan pengunjung, agenda pariwisata ini juga sebaiknya menjadi

acuan utama dalam menentukan topik promosi.

3. Nilai Tambah Berdasarkan framework yang dipakai, dijelaskan bahwa ketika kita berbicara tentang promosi, sekarang sudah tidak cukup kita hanya berbicara mengenai perusahaan atau produk saja. Informasi tentang perusahaan maupun produk sudah bisa diperoleh dari berbagai sumber baik itu dari website, koran maupun media lainnya. Perusahaan harus mampu menawarkan.

sesuatu yang unik yang bisa membuat pelanggan kembali dan berusaha untuk tetap terhubung. Salah satu contohnya adalah apa yang biasanya dilakukan oleh perusahaan alat masak yaitu dengan lebih konsen menawarkan konsultasi memasak atau bagaimana menyiapkan atau menyajikan makanan daripada membicarakan produk mereka. Demikian pula dengan promosi pariwisata yang sebaiknya dilakukan oleh para perusahaan pariwisata termasuk instansi pemerintah yang membidangi hal itu. Dalam menentukan nilai tambah, ada beberapa pertanyaan yang bisa dijadikan acuan yaitu:

1. Pengetahuan apa yang ingin saya tawarkan yang bisa membuat customer saya lebih pintar yang bisa membuat saya selalu terhubung dengan mereka?
2. Apa yang bisa membuat customer berkata “Aku akan sangat merindukanmu jika kamu menghilang dari social media”?
3. Apa yang saya bisa berikan kepada pelanggan yang bisa membuat mereka merasa nyaman?

Berdasarkan pertanyaan itu barulah kita kemudian menentukan nilai tambah apa yang ingin kita berikan pada media sosial kita. Untuk menambah pengetahuan wisatawan. Adapun strategi untuk membuat konten sesuai dengan informasi sesuai dengan yang jelaskan oleh ketua bidang seksi hubungan keparisiwatan bahwa :

“salah satu strategi yang bisa dilakukan adalah dengan membuat konten sesuai dengan informasi yang paling dibutuhkan oleh wisatawan termasuk informasi tentang keindahan lokasi, rute, harga, penginapan, keadaan cuaca dan berbagai hal yang telah dijelaskan sebagai kebutuhan informasi wisatawan dalam bentuk gambar atau video. “

Nilai tambah lain juga bisa diberikan dengan lebih banyak memfokuskan konten promosi kita terhadap objek wisata yang paling banyak disukai oleh wisatawan misalnya wisata pantai tanjung Bira, Bara, tebing Appalarang dan objek wisata lain berdasarkan ketertarikan terhadap objek wisata yang telah disajikan. Konten-konten tersebut tentu saja sebaiknya didesain dan diramu sedemikian rupa agar memenuhi ketiga unsur diatas. Sebagai contoh kita dapat membuat video pendek tentang tradisi masyarakat yang tinggal dipantai atau kisah-kisah yang mengandung pesan moral yang tinggi dengan mengambil latar belakang lokasi di area objek wisata bahari kabupaten bulukumba. Untuk melengkapi konten strategi, pada dasarnya *framework* ini menekankan pemberian nilai tambah harus di barengi oleh dua layer yang lain yaitu *Grundrauschen* yaitu membangun komunikasi dengan pelanggan dalam hal ini wisatawan berkenaan dengan kepariwisataan yang dikelola melalui media sosial dan campaigns yaitu dengan mencoba untuk selalu terhubung dengan wisatawan bukan melalui media sosial. Salah satu contohnya adalah seperti yang telah dilakukan selama ini misalnya dengan melakukan komunikasi lebih sering dengan komunitas seperti Genpi dan Genwi atau membentuk komunitaskomunitas baru.

c. Platform strategy

Banyak perusahaan atau orang yang mencoba melakukan promosi usaha langsung melalui media sosial mereka. Namun satu hal yang penting untuk dicatat bahwa strategi promosi melalui media sosial tidak bisa dimulai dengan ini. Seperti kata sebuah ungkapan bahwa jangan memilih kendaraan sebelum kamu memilih tujuan kemana kamu akan pergi meskipun semua orang menyukainya, apapun alasannya. Meskipun banyak orang yang melakukan hal seperti ini, namun ini adalah sebuah pendekatan yang keliru. Sampai sejauh ini, frame work telah berhasil menentukan tujuan yang ingin dicapai, lebih mendekatkan kita pada siapa yang ingin kita jadikan target dan kita telah memilih bagaimana kita akan melakukan komunikasi atau promosi kepada mereka. Semua itu pada dasarnya sudah membawa kita pada pengambilan keputusan yang tepat mengenai platform apa yang sebaiknya dipakai dalam melakukan promosi.

Dalam menentukan platform, sebaiknya kita memilih pendekatan secara langsung. Pertama-tama, kita menentukan kriteria berdasarkan semua yang telah kita pelajari dan tentukan berkenaan dengan tujuan, people dan content strategy yang telah dibuat. Selanjutnya kita menentukan platform prioritas kedalam sebuah daftar (list) dengan memperhatikan pertimbangan berikut:

1. Apakah itu cocok dengan nilai tambah yang akan kita berikan dalam artian bahwa apakah platform tersebut cocok dengan content yang akan kita buat.

2. Apakah audiens kita aktif pada platform yang dimaksud dan memungkinkan kita untuk mencapai audiens tersebut secara signifikan.
3. Apakah dengan platform tersebut kita bisa menjalin hubungan dengan audiens sehingga kita mudah untuk melakukan branding.
4. Dan yang terakhir adalah apakah kita telah memiliki account pada platform tersebut.

Dalam melakukan promosi, perusahaan sebaiknya selalu merujuk pada platform yang paling cocok terutama bagi perusahaan pemula. Perumpamaan akan hal ini adalah sama halnya dengan seseorang yang baru pindah dalam sebuah kota maka hal pertama yang sebaiknya dilakukan adalah mendatangi sebuah pesta dimana dalam pesta tersebut terdapat orang yang sudah dikenal, menyapa dan baru kemudian berkenalan dengan orang lain yang kemungkinan tertarik kepada kita atau bisnis kita. Seperti halnya yang dikatakan oleh ketua seksi hubungan kepariwisataan bahwa :

“Adapun platform yang paling cocok berdasarkan ketentuan tersebut dapat ditentukan yaitu Instagram, Facebook, Youtube dan WhatsApp. Untuk itu, langkah pertama setelah memilih platform adalah bagaimana supaya perusahaan mempunyai akun pada platform platform tersebut. Untuk lebih mengefektifkan platform yang dipilih sebaiknya kita melibatkan komunitas-komunitas yang dibangun kedalam platform yang telah dipilih dan mencoba masuk dalam komunitas-komunitas lain di platform yang sama. “

Strategi yang umum dipakai juga perlu dilakukan misalnya dengan beriklan pada Facebook ads dan yang lainnya. Satu hal lagi yang perlu dilakukan yaitu menyediakan reward atau apresiasi kepada wisatawan melalui media sosial kita. Dengan melakukan hal ini, para pengunjung

akan dengan senang hati bercerita atau membagikan pengalamannya kepada orang lain baik secara langsung maupun melalui media sosial mereka sendiri.

Tujuan ini adalah Untuk mempromosikan objek wisata bulukumba tersebut kepada wisatawan yang mengalami kesulitan karena keterbatasan ruang lingkup untuk promosi berbasis media sosial pada objek wisata yang ada di Kabupten Bulukumba.

2. Faktor pendukung dan faktor penghambat untuk mempengaruhi tingkat jumlah wisatawan di Kabupaten Bulukumba

Adapun faktor pendukung dan faktor penghambat untuk mempengaruhi tingkat jumlah wisatawan di Kabupaten Bulukumba. Yang dimaksud dengan faktor pendukung adalah semua faktor yang sifatnya turut mendorong, menyokong, melancarkan, menunjang, membantu, mempercepat, dan sebagainya terjadinya sesuatu. Adapun yang dimaksud dengan faktor penghambat adalah semua jenis faktor yang sifatnya menghambat (menjadikan lambat) atau bahkan menghalangi dan menahan terjadinya sesuatu.

1. Faktor pendukung

Strategi promosi sangat mempengaruhi jumlah wisatawan yang berkunjung. Namun tidak dapat dielakkan juga bahwa terdapat faktor-faktor yang mendukung dalam upaya meningkatkan jumlah wisatawan di Kabupaten Bulukumba.

Peranan Dinas Pariwisata Kabupten Bulukumba dalam meraih target kunjungan, tentu saja tidak lepas dari faktor-faktor yang mendukung keberhasilan terlaksananya strategi promosi yang diterapkan. Adapun faktor yang mempengaruhi peningkatan kunjungan wisatawan di Kabupaten Bulukumba:

a. Ikon pantai yang menarik

Ikon pantai yang berada di Kabupaten Bulukumba memiliki keindahan diantara pantai yang lainnya. Tempat wisata di Bulukumba menawarkan keindahan alam yang eksotis hingga budaya yang unik. Bulukumba memang terkenal sebagai salah satu daerah di Sulawesi Selatan yang memiliki kekayaan wisata alam tepi pantai hingga pegunungan.

Salah satu tempat wisata yang sangat populer adalah Pantai Tanjung Bira. Keindahan pasir putih dan gradasi warna laut yang menawan membuat Tanjung Bira menjadi salah satu tempat tujuan wisata populer saat musim liburan. Tempat wisata tidak hanya menawarkan keindahan laut, tetapi juga alam pegunungan. Selain wisata alam, ada pula tempat wisata sejarah hingga budaya yang sayang untuk dilewatkan ketika berkunjung ke Bulukumba.

b. Objek wisata yang menjadi daya tarik wisatawan

Berbicara tentang Bulukumba, tentu pikiran kita langsung tertuju pada salah satu ikonnya, yaitu kapal pinisi. Sebuah kapal yang dibuat secara manual dan masih tradisional memakai tenaga

manusia. Selain dibuat secara manual, proses pembuatan kapal pinisi di Bulukumba juga harus melewati proses panjang, mulai dari tahap memilih kayu besi, pemotongan, hingga pembentukan interior. Sehingga, setidaknya dibutuhkan sekitar 1-2 tahun untuk membuat satu kapal pinisi sampai selesai.

Menariknya, setiap bagian kapal pinisi memiliki makna yang cukup mendalam. Dua tiang utama di kapal pinisi contohnya, yang melambangkan dua kalimat syahadat. Sedangkan tujuh tiang lainnya menjadi simbol surat Al-Fatihah. Memiliki sejarah panjang, tradisi, dan makna yang mendalam, tidak heran jika UNESCO menetapkan Kapal Pinisi sebagai warisan budaya tak benda dunia pada 2017 silam.

Namun, selain identik dengan kapal pinisi yang ikonik, Bulukumba juga dipenuhi berbagai tempat wisata yang menarik dan populer. Bahkan, kepopuleran destinasi wisata di Bulukumba telah berhasil menarik perhatian wisatawan dalam dan luar negeri.

Hal ini di jelaskan oleh ketua bidang promosi dan peramasan Dinas Pariwisata Kabupaten Bulukumba bahwa:

“Kabupaten Bulukumba merupakan salah satu kabupaten yang berada di Sulawesi Selatan yang memiliki objek wisata yang menarik untuk dikunjungi. Dengan beragamnya objek wisata yang sebelumnya telah diketahui oleh sebagian masyarakat merupakan potensi, sehingga hal ini membuka peluang untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di kabupaten bulukumba yang belum terlalu diketahui publik.”

c. Sarana dan prasarana

Sarana dan prasarana pariwisata adalah unsur-unsur yang melengkapi dan bertujuan untuk memudahkan proses kegiatan pariwisata dapat berjalan lancar, Sarana yang terdiri dari Travel agent, Tour operator, Angkutan wisata, Rumah makan, Akomodasi (Hotel/Penginapan), Objek wisata, Atraksi wisata serta prasarana yang terdiri dari Fasilitas pelengkap seperti Aksesibilitas, Toilet, dan Petugas keamanan. Selain itu terdapat pula gazebo yang disediakan untuk para pengunjung.

Berdasarkan wawancara Ketua bidang promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Bulukumba bahwa :

“Salah satu faktor yang menjadi pendukung peningkatan kunjungan adalah sarana dan prasarana, meskipun fasilitas dalam tahap pengembangan, terdapat beberapa Gazebo yang dapat dipakai oleh pengunjung yang datang.”

d. Peranan masyarakat

Masyarakat merupakan salah satu pilar utama dalam pengembangan pariwisata, karena pada dasarnya pilar pariwisata itu terdiri dari pemerintah, swasta serta masyarakat.

Peranan masyarakat sangatlah penting artinya dalam menyukseskan kepariwisataan di Kabupaten Bulukumba khususnya di Pantai Kasuso, peranan masyarakat setempat menciptakan keamanan yang baik dan keramah-tamahan masyarakat setempat menjadi komponen yang penting dalam kepariwisataan. Selalu menciptakan suasana yang kondusif dengan

tertib, menjaga keamanan, kebersihan dan ramah kepada setiap orang harus ada di dalam diri setiap masyarakat.

2. Faktor penghambat

Beberapa faktor penghambat dalam meningkatkan jumlah pengunjung dalam wisata yang ada di Kabupaten Bulukumba :

a. Dana

Bulukumba merupakan salah satu tempat tujuan wisata terkendala mengenai masalah dana untuk mempromosikan objek wisata, padahal daerah tersebut merupakan salah satu daerah tujuan wisata. Sedangkan untuk menarik minat wisatawan diperlukan dana untuk melakukan promosi. Dana yang diberikan oleh Pemerintah Daerah tidak pernah cukup. Oleh karenanya Pemerintah mengharapkan dukungan dari investor/pengusaha yang bergerak di bidang pariwisata.

Hal ini dijelaskan seksi promosi, bahwa:

“Dana yang diberikan Pemerintah Daerah Kabupaten Bulukumba tidak pernah cukup untuk promosi pariwisata. Namun, Dinas Pariwisata Kabupaten Bulukumba selalu mengupayakan agar promosi tetap terlaksana dengan mengupayakan dukungan dari pihak investor”

b. Sumber daya Manusia

Keterbatasan tenaga ahli dalam mempromosikan objek wisata Kabupaten Bulukumba. Hal ini di karenakan latar belakang pendidikan dari sebagian petugas di objek wisata tersebut tidak ada hubungannya dengan kepariwisataan, sehingga berdampak negatif

dalam proses kegiatan mempromosikan objek wisata yang ada di Kabupaten Bulukumba. Pihak pengelola setempat harus memberi pendidikan, wawasan serta pengetahuan yang berhubungan dengan kepariwisataan khususnya dalam mempromosikan suatu objek wisata. Supaya para petugas mempunyai pengalaman dan pengetahuan dalam kepariwisataan. Hal ini pihak pengelola seharusnya mendatangkan ahli untuk memberi bimbingan serta penyuluhan kepada petugas objek wisata mengenai kepariwisataan. Setelah itu para petugas mempunyai pengalaman yang berkaitan dengan kepariwisataan sehingga dapat mempromosikan dan memasarkan Pantai Kasuso di masyarakat luas.

c. Jangkauan wilayah promosi

Untuk mempromosikan dan memasarkan objek tersebut kepada wisatawan mengalami kesulitan karena keterbatasan ruang lingkup untuk promosi dan pemasaran objek wisata yang ada di Kabupaten Bulukumba.

Berikut kutipan wawancara ketua bidang promosi dan pemasaran dinas pariwisata Bulukumba bahwa :

“Jadi kami selaku pihak pengelola harus pandai lebih aktif, kreatif dalam mempromosikan dan memasarkan objek wisata tersebut, diberbagai wilayah dengan berbagai media promosi yang dikemas secara bagus dan menarik sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung sehingga dapat menyebabkan objek wisata Pantai Kasuso tidak lagi mengalami keterbatasan ruang lingkup dalam mempromosikan dan memasarkan objek tersebut.”

d. Akses jalan

Aksebilitas yang kurang memadai. Jalan untuk menuju kelokasi objek wisata tersebut sulit sehingga wisatawan yang berkunjung merasa kesulitan mengakses lokasi pantai sehingga keinginan untuk berwisata ke objek tersebut kurang di jangkau ini di karenakan keadaan akses jalan yang sulit. Jadi pihak pengelola harus memperbaiki akses jalan yang sulit supaya wisatawan yang berkunjung tidak mengalami kesulitan.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian dalam penerapan strategi Dinas Pariwisata Kabupaten Bulukumba yaitu harus sejalan atau sesuai dengan fakta. Berkomunikasi dengan benar berdasarkan kejujuran, tidak berbelat-belit dan ambigu. Kegiatan promosi dilakukan dengan menyampaikan pesan secara benar, bukan isu yang tidak berdasarkan fakta dan opini yang nyata.

C. Pembahasan

1) Sasaran

Sasaran merupakan penjabaran dari tujuan yang telah ditetapkan atau merupakan tujuan antara. Ini berarti bahwa tujuan akan tercapai apabila sasaran bisa terpenuhi atau dengan kata lain berhasil. Dalam mengidentifikasi siapakah yang memiliki potensi untuk dijadikan target promosi adalah dengan terlebih dahulu mengidentifikasi para wisatawan yang berkunjung. Ada beberapa parameter yang kemudian menjadi tolak ukur apakah wisatawan yang datang masih memiliki

potensi untuk dijadikan target untuk menjadi wisatawan berikutnya. Pertama, ditelusuri keaktifan wisatawan dalam menggunakan media sosial. Dari keseluruhan wisatawan yang diwawancarai, jumlah pengguna sosial media cukup besar yaitu sekitar 94,2%.

Hal ini mengindikasikan bahwa dari sisi penggunaan media sosial wisatawan sangat potensial untuk dijadikan target promosi. Namun demikian, kita juga masih harus mengidentifikasi bagaimana tingkat kepuasan atau ketertarikan wisatawan terhadap pariwisata yang ada. Salah satu cara untuk mengetahuinya adalah dengan mencari informasi frekuensi liburan wisatawan ke Bulukumba dan seberapa banyak wisatawan yang masih ingin kembali berwisata ke kab. Bulukumba.

2) Tujuan

Ada dua hal yang berkaitan dengan tujuan yang perlu dijawab berkaitan dengan strategi yang akan dibangun yaitu Tujuan apa yang ingin dicapai organisasi atau perusahaan dengan bantuan media sosial dan metrik bisnis apa yang dijadikan tolak ukur keberhasilan strategi yang akan diterapkan.

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. Mereka terus bergerak dan membuat keputusan berikutnya dengan melihat kondisi di sekitar mereka dan memilih yang mana tampak benar tanpa memperhitungkan kemana arahnya dalam jangka panjang. Kemudian

yang menjadi pertanyaan kemudian adalah bagaimana menentukan “There” atau dengan kata lain bagaimana menentukan tujuan.

3) Objek

Kegiatan yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Bulukumba merupakan program kerja yang bertujuan untuk memberitahukan kepada khalayak tentang objek wisata yang ada di Bulukumba agar supaya khalayak atau calon wisatawan tertarik untuk berkunjung. Adapaun yang menjadi pertimbangan sebagai content selain agenda tahunan pariwisata Bulukumba juga objek-objek wisata yang menjadi favorit wisatawan. Objek-objek tersebut berupa Pantai Tanjung Bira, Pantai Bara, Tebing Appalarang dan objek-objek lainnya.

Objek wisata lebih memfokuskan konten promosi kita terhadap objek wisata yang paling banyak disukai oleh wisatawan misalnya wisata pantai tanjung Bira, Bara, tebing Appalarang dan objek wisata lain berdasarkan ketertarikan terhadap objek wisata yang telah disajikan. Konten-konten tersebut tentu saja sebaiknya didesain dan diramu sedemikian rupa agar memenuhi ketiga unsur diatas. Sebagai contoh kita dapat membuat video pendek tentang tradisi masyarakat yang tinggal dipantai atau kisah-kisah yang mengandung pesan moral yang tinggi dengan mengambil latar belakang lokasi di area objek wisata bahari kabupaten bulukumba.

4) Target

Berdasarkan kriteria dan berbagai tujuan promosi wisata tersebut disusun sebuah tujuan untuk mencapai itu dengan mengacu pada agenda pariwisata kabupaten Bulukumba dalam rangka membantu pencapaian target wisatawan tahunan. Adapun target wisatawan kabupaten Bulukumba “Tahun 2020 sebanyak 300.000 wisatawan yang terdiri dari Mancanegara : “5000 Pengunjung Domestik : 295.000 Pengunjung Tahun 2021 sebanyak 350.000 wisatawan yang terdiri dari Mancanegara : 6000 Pengunjung Domestik : 344.000 Pengunjung Tahun 2022 sebanyak 400.000 wisatawan yang terdiri dari Mancanegara : 7000 Pengunjung Domestik : 393.000 Pengunjung Potensi objek wisata kabupaten Bulukumba tahun 2019 terdiri dari 46 objek dan daya tarik wisata. Potensi tersebut ditargetkan juga akan mengalami perkembangan. Tahun 2023 objek wisata ditargetkan mencapai 56 objek dan daya tarik wisata. “

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa pada dasarnya kabupaten Bulukumba melalui dinas kominfo maupun dinas pariwisata belum mempunyai strategi promosi wisata dengan memanfaatkan media sosial. Oleh karena itu disusun sebuah strategi promosi pariwisata kabupaten Bulukumba yang mengenai sasaran, tujuan, objek dan target pariwisata kabupaten Bulukumba dengan terlebih dahulu menentukan tujuan promosi melalui sosial media yaitu mensukseskan agenda pariwisata kabupaten Bulukumba melalui promosi di media sosial dalam rangka membantu pencapaian target wisatawan tahunan yang diikuti dengan pengembangan people strategi yang menentukan pengunjung wisata Bulukumba dan orang-orang yang terhubung dengan mereka melalui media sosial sebagai target promosi.

Content strategy dengan menjadikan agenda pariwisata tahunan dan tujuan wisata favorit yaitu pantai tanjung Bira, tebing Appalarang, pantai Bara dan beberapa objek wisata yang lain sebagai content promosi dengan memberikan nilai tambah pemberian pengetahuan kepada wisatawan sebagai salah satu content strategi yang dibuat. Selanjutnya ditentukan Instagram, Facebook, youtube dan WhatsApp sebagai platform media sosial yang akan dipakai dalam melakukan promosi.

Faktor pendorong yaitu: ikon yang terdapat pada objek wisata wisata bulukumba , objek wisata yang menjadi daya tarik wisatawan, sarana dan prasarana, serta peranan masyarakat. Faktor penghambat, faktor utama yang menghambat yaitu kurangnya dana, dimana Dinas Pariwisata Kabupaten Bulukumba sangatlah sulit dalam mendapatkan dana dalam hal ini disebabkan oleh karena terbatasnya dana dari pemerintah pusat, sehingga mengakibatkan pembangunan fasilitas serta akses jalan yang kurang memadai. Dan hal ini juga berdampak pada keterbatasan ruang lingkup untuk promosi .

B. Saran

1. Untuk pemerintah Kabupaten Bulukumba seharusnya membuka kesempatan yang lebih luas lagi kepada investor atau pengusaha yang ingin bergerak disektor pariwisata untuk menambahkan kontribusi kepada pemerintah daerah Kabupaten Bulukumba.
2. Dinas Pariwisata Kabupaten Bulukumba seharusnya melakukan sosialisasi lebih intens kepada masyarakat yang menyangkut penciptaan suasana aman dan kondusif di sekitar objek tempat wisata serta lingkungan yang bersih sehingga tempat ini menjadi tempat yang aman, nyaman, dan indah untuk dikunjungi
3. Untuk pengunjung seharusnya memberikan strategi promosi wisata dengan memanfaatkan media social membantu pencapaian target wisatawan tahunan yang diikuti dengan pengembangan people strategi yang menentukan pengunjung wisata Bulukumba dan orang-orang yang terhubung dengan mereka melalui media sosial sebagai target

promosi.

4. Untuk peneliti selanjutnya seharusnya lebih memberikan kontribusi lebih, penulis menyarankan agar dapat dilakukan penelitian lanjutan pada lokasi serupa berkaitan Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Kabupaten Bulukumba untuk menemukan hasil yang lebih mendalam.



DAFTAR PUSTAKA

- Dwi, E., & Watie, S. (2011). *Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). III*, 69–75.
- Ferry Afrisal, A., Thahir Haning, M., Akmal Ibrahim, M., & Yunus, M. (2022). *Collaborative Governance Dalam Pembuatan Kebijakan. 11(5)*, 631–639.
- Gunawan, A. (2021). *Strategi Pengembangan Potensi Ekowisata Desa Kahayya, Kecamatan Kindang, Kabupaten Bulukumba*.
- Kuswandi, A. (2020). Strategi Pemerintah Daerah Dalam Pembangunan Pariwisata Di Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Agregasi: Aksi Reformasi Government Dalam Demokrasi*, 8(2), 90–113. <https://doi.org/10.34010/agregasi.v8i2.3817>
- Magfira Ladupu, & Falimu. (2022). Strategi Promosi Wisata Goa Lia Balano Berbasis Media Online Pemerintah Desa Lauwon Kecamatan Luwuk Timur Kabupaten Banggai. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 30–35. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i1.196>
- Mufida, S., Timur, F. G. C., & Waluyo, S. D. (2020). *STRATEGI PEMERINTAH INDONESIA DALAM MENANGANI WABAH COVID-19 DARI PERSPEKTIF EKONOMI. 1(2)*, 121–130. <https://doi.org/10.24853/independen.1.2.121-130>
- Noviyanti, D. (2018). *STRATEGI PROMOSI WISATA RELIGI MAKAM SYEKH SURGI MUFTI Devi Noviyanti UIN Antasari Banjarmasin. 17(34)*, 90–118.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). 3*.
- Putu Henny Puspawati, D., & Ristanto, R. (2018). Strategi Promosi Digital Untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang. *Jurnal Jendela Inovasi Daerah*, 1(2), 1–20. <https://doi.org/10.56354/jendelainovasi.v1i2.14>
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76–83. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/JIIP/article/view/130/85>
- Sakir, S., Walinegoro, B. G., & Putri, S. A. G. (2022). Pengembangan Potensi Kalurahan Banyurejo sebagai Desa Wisata Melalui Strategi Branding Media Sosial. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(1), 341–348. <https://doi.org/10.54082/jamsi.238>

Usman, U., Hakim, L., & Malik, I. (2012). Strategi Pemerintah Daerah Dalam Pengembangan Agrowisata Di Kabupaten Bantaeng. *Otoritas : Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 2(2), 191–200. <https://doi.org/10.26618/ojip.v2i2.52>

wiwik fitrianingsih. (2019). STRATEGI PENGEMBANGAN KAWASAN PARIWISATA TANJUNG BIRA PADA DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KABUPATEN BULUKUMBA. *Progress in Retinal and Eye Research*, 561(3), S2–S3.



**L
A
M
P
I
R
A
N**





**Universitas
Muhammadiyah
Makassar**
Integrity - Professionalism - Entrepreneurship

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Faculty of Social and Political Sciences

Menara Iqra Lantai 5 - Jalan Sultan Alauddin No. 259 Makassar 90221
Telp: (0411) 866 972 Fax: (0411) 865 588
Official Email : fisisip@unismuh.ac.id
Official Web : https://fisisip.unismuh.ac.id

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor : 1006/FSP/A.1-VIII/VI/1444 H/2023 M
Lamp. : 1 (satu) Eksamplar
Hal : **Pengantar Penelitian**

Kepada Yth.
Bapak Rektor, Cq. Lembaga Penelitian dan
Pengabdian pada Masyarakat (LP3M) Unismuh
Di -
Makassar

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan rencana penelitian mahasiswa untuk melengkapi data dalam rangka Penulisan Skripsi, maka diharapkan kepada Bapak/Ibu kiranya dapat memberikan Pengantar Penelitian kepada :

Nama Mahasiswa : Fita Patricia Hasyam
St a m b u k : 10564 11076 19
J u r u s a n : Ilmu Pemerintahan
Lokasi Penelitian : Di Dinas Pariwisata Kabupaten Bulukumba
Judul Skripsi : *“Strategi Promosi Wisata Berbasis Media Sosial di Kabupaten Bulukumba”*

Demikian Pengantar Penelitian ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik, diucapkan banyak terima kasih.

Jazakumullahu. Khaeran Katziraa.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Makassar, 23 Juni 2023
Ketua Jurusan IP

Ahmad Harakan, SJP.M.H.I



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp.866972 Fax (0411)865588 Makassar 90221 e-mail :lp3m@unismuh.ac.id

Nomor : 1814/05/C.4-VIII/VI/1444/2023

05 Dzulhijjah 1444 H

Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal

23 June 2023 M

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Bapak Gubernur Prov. Sul-Sel

Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal & PTSP Provinsi Sulawesi Selatan

di -

Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 1006/FSP/A.1-VIII/VI/1444H/2023 M tanggal 23 Juni 2023, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : **FITA PATRICIA HASYAM**

No. Stambuk : **10564 1107619**

Fakultas : **Fakultas Sosial dan Politik**

Jurusan : **Ilmu Pemerintahan**

Pekerjaan : **Mahasiswa**

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

"STRATEGI PROMOSI WISATA BERBASIS MEDIA SOSIAL DI KABUPATEN BULUKUMBA "

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 27 Juni 2023 s/d 27 Agustus 2023.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Ketua LP3M,


Dr. N. Abubakar Idhan, MP.
NBM 101 7716



**PEMERINTAH KABUPATEN BULUKUMBA
DINAS PENANAMAN MODAL, PELAYANAN TERPADU
SATU PINTU DAN TENAGA KERJA
(D P M P T S P T K)**

Jl. Kenari No. 13 Telp. (0413) 84241 Fax. (0413) 85060 Bulukumba 92511

**SURAT IZIN PENELITIAN
NOMOR : 364/DPMPTSPTK/IP/VI/2023**

Berdasarkan Surat Rekomendasi Teknis dari KESBANGPOL dengan Nomor 074/741/Bakesbangpol/VI/2023 tanggal 7 Juli 2023, Perihal Rekomendasi Izin Penelitian maka yang tersebut dibawah ini :

Nama Lengkap	: Fita Patricia Hasyam
Nomor Pokok	: 085256003203
Program Studi	: Ilmu Pemerintahan
Jenjang	: S1
Institusi	: Universitas Muhammadiyah Makassar
Tempat/Tanggal Lahir	: Masarena / 2001-01-14
Alamat	: Desa Bontoharu
Jenis Penelitian	: Kualitatif
Judul Penelitian	: Strategi Promosi Wisata Berbasis Media Sosial Di Kabupaten Bulukumba
Lokasi Penelitian	: Kantor Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Bulukumba
Pendamping	: Dr. Abdul Mahsyar, M.Si dan Hamrun, S.IP., M.Si
Instansi Penelitian	: Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga
Lama Penelitian	: tanggal 03 Juli 2023 s/d 03 Agustus 2023

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, pada prinsipnya kami mengizinkan yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan tersebut dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Mematuhi semua Peraturan Perundang - Undangan yang berlaku dan mengindahkan adat - istiadat yang berlaku pada masyarakat setempat;
2. Tidak mengganggu keamanan/ketertiban masyarakat setempat
3. Melaporkan hasil pelaksanaan penelitian/pengambilan data serta menyerahkan 1(satu) eksampiar hasilnya kepada Bupati Bulukumba Cq. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kab.Bulukumba;
4. Surat izin ini akan dicabut atau dianggap tidak berlaku apabila yang bersangkutan tidak memenuhi ketentuan sebagaimana tersebut di atas, atau sampai dengan batas waktu yang telah ditentukan kegiatan penelitian/pengumpulan data dimaksud belum selesai.

Dikeluarkan di : Bulukumba
Pada Tanggal : 07 Juli 2023



Kepala Dinas DPMPTSPTK
Dra. Hj. Umrah Aswani, MM
Pangkat : Pembina Utama Muda-IV/c
Nip : 19670304 199303 2 010



Balai
Sertifikasi
Elektronik

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), BSSN



**PEMERINTAH KABUPATEN BULUKUMBA
DINAS PARIWISATA PEMUDA DAN OLAHRAGA**

Jl. Lanto Dg. Pasewang No. 31 (0413) 83700 Fax. (0413) 83700
E-mail : disbudparbulukumba@gmail.com, website: [www. Bulukumbatourism.com](http://www.Bulukumbatourism.com)

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Nomor: 070 /475/Disparpora.4/VII/2023

Berdasarkan Surat Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Nomor 364/DPMPTSPK/IP/VII/2023 tanggal 07 Juli 2023, Perihal Izin Penelitian, dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Fita Patricia Hasyam**
No. Pokok : 105641107619
Prog. Studi : Ilmu Pemerintahan
Institusi : Universitas Muhammadiyah Makassar
Alamat : Desa Bontoharu Kec. Rilau Ale

Telah melakukan penelitian dan pengambilan data mulai tanggal 03 sampai dengan 31 Juli pada Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kab. Bulukumba, dengan judul skripsi "**Strategi Promosi Wisata Berbasis Media Sosial di Kabupaten Bulukumba**" sebagai syarat penyelesaian studi Strata Satu (1) pada program studi Ilmu Pemerintahan Universitas Muhammdiyah Makassar. Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bulukumba, 31 Juli 2023

An. 



....., S.Sos., M. Si
Pembina
Nip : 19690316 199003 1 006



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN**

Alamat Kantor: Jl. Sultan Alauddin, NO.259 Makassar 90221 Tlp. (0411) 866972, 881593, Fax. (0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

**UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:**

Nama : Fita Patricia Hasyam

Nim : 105641107619

Program Studi : Ilmu Pemerintahan

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	9 %	10 %
2	Bab 2	13 %	25 %
3	Bab 3	8 %	10 %
4	Bab 4	6 %	10 %
5	Bab 5	0 %	5%


Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 03 Agustus 2023

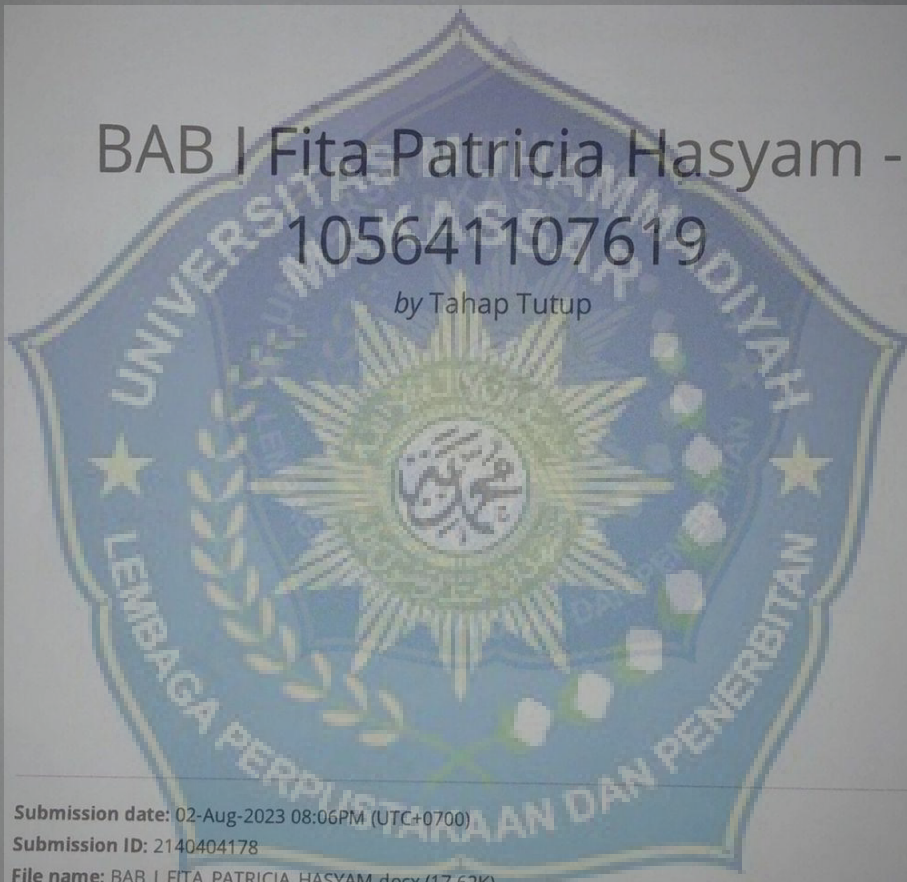
Mengetahui

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,


Nurshahri, S.Pd., M.P.T.P.
NBM. 964 591

BAB I Fita Patricia Hasyam - 105641107619

by Tahap Tutup



Submission date: 02-Aug-2023 08:06PM (UTC+0700)

Submission ID: 2140404178

File name: BAB_I_FITA_PATRICIA_HASYAM.docx (17.62K)

Word count: 1263

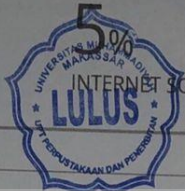
Character count: 8447

BAB I Fita Patricia Hasyam - 105641107619

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX



5%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

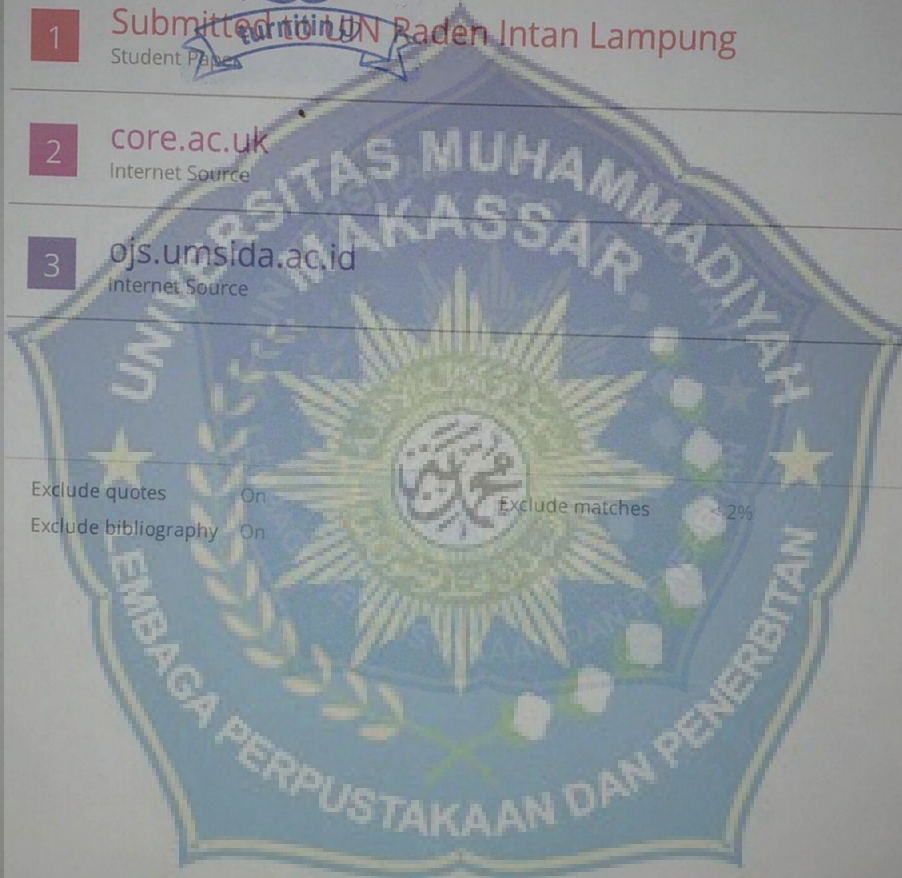
PRIMARY SOURCES

- | | | |
|---|--|----|
| 1 | Submitted to UN Raden Intan Lampung
Student Paper | 4% |
| 2 | core.ac.uk
Internet Source | 3% |
| 3 | ojs.umsida.ac.id
Internet Source | 2% |

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches <2%



BAB II Fita Patricia Hasyam - 105641107619

by Tahap Tutup



Submission date: 02-Aug-2023 08:06PM (UTC+0700)

Submission ID: 2140404387

File name: BAB_II_FITA_PATRICIA_HASYAM.docx (195K)

Word count: 2679

Character count: 18039

BAB II Fita Patricia Hasyam - 105641107619

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX



INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.researchgate.net Internet Source	7%
2	journal.unismuh.ac.id Internet Source	3%
3	www.coursehero.com Internet Source	2%
4	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	2%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches On



BAB III Fita Patricia Hasyam - 105641107619

by Tahap Tutup

Submission date: 02-Aug-2023 08:07PM (UTC+0700)

Submission ID: 2140404503

File name: BAB_III_FITA_PATRICIA_HASYAM.docx (18.14K)

Word count: 1024

Character count: 6984

BAB III Fita Patricia Hasyam - 105641107619

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.ummat.ac.id

Internet Source

5%

2

Submitted to Badan Pengembangan dan
Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan
dan Kebudayaan

Student Paper

2%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%



BAB IV Fita Patricia Hasyam -
105641107619

by Tahap Tutup

Submission date: 02-Aug-2023 08:08PM (UTC+0700)
Submission ID: 2140404645
File name: BAB_IV_FITA_PATRICIA_HASYAM.docx (810.1K)
Word count: 5720
Character count: 36531

BAB IV Fita Patricia Hasyam - 105641107619

ORIGINALITY REPORT

6%	8%	0%	2%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repositori.uin-alaiddin.ac.id	6%
	Internet Source	

Exclude quotes On Exclude matches On
Exclude bibliography On



BAB V Fita Patricia Hasyam - 105641107619

by Tahap Tutup

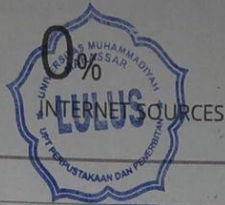


Submission date: 02-Aug-2023 08:08PM (UTC+0700)
Submission ID: 2140404770
File name: BAB_V_FITA_PATRICIA_HASYAM.docx (14.77K)
Word count: 519
Character count: 3359

BAB V Fita Patricia Hasyam - 105641107619

ORIGINALITY REPORT

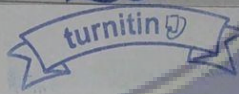
0%
SIMILARITY INDEX



0%
PUBLICATIONS

0%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES



Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On



DOKUMENTASI

1. Dokumentasi Dengan Bapak Sekretaris Pariwisata Kabupaten Bulukumba



2. Dokumentasi Dengan Staf Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Bulukumba.



3. Dokumentasi Dengan Masyarakat Kabupaten Bulukumba



RIWAYAT HIDUP



Fita Patricia Hasyam, Lahir Pada Tanggal 14 Januari 2001, Masagena Kecamatan Rilau Ale Kabupaten Bulukumba, Penulis Meupakan Anak Tunggal, Dari Pasangan Bapak Hamzah.M Dan Ibu Samsinar. Penulis Pertama Kali Masuk Pendidikan Di TK NurulHidayah Pada Tahun 2005 Dan Tamat Pada Tahun 2007. Pada Tahun 2013. Pada Tahun Yang Sama Penulis Melanjutkan Pendidikan Di SMP Negeri 39 Bulukumba Dan Tamat Pada Tahun 2016. Setelah Tamat, Penulis Melanjutkan Ke SMA Negeri 10 Bulukumba Dan Tamat Pada Tahun 2019. Kemudian Pada Tahun 2019 Penulis Terdaftar Sebagai Mahasiswa Di Universitas Muhammdiyah Makassar Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Pemerintahan Melalui Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru. Pada Tahun 2023 Penulis Mendapatkan Gelar S1 Pada Program Studi Ilmu Pemerintahan Dengan Judul **Strategi Promosi Wisata Berbasis Media Sosial Di Kabupaten Bulukumba**. Semoga Hasil Penelitian Ini Dapat Mengimplementasikan Di Masyarakat Apa Yang Penulis Dapat Dari Selama Belajar Di Universitas Muhammadiyah Makassar.