

SKRIPSI
STRATEGI BRANDING PARIWISATA MELALUI INSTAGRAM
DI KOTA PAREPARE



OLEH

NUR SAFIKA

NIM: 17.3600.023

PROGRAM STUDI JURNALISTIK ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE

2021 M / 1443 H

**STRATEGI BRANDING PARIWISATA MELALUI INSTAGRAM
DI KOTA PAREPARE**



Oleh

NUR SAFIKA

NIM: 17.3600.023

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Program Studi Jurnalistik Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI JURNALISTIK ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2021 M / 1443 H

**STRATEGI BRANDING PARIWISATA MELALUI INSTAGRAM
DI KOTA PAREPARE**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)**

**Program Studi
Jurnalistik Islam**

Disusun dan diajukan oleh

NUR SAFIKA

NIM: 17.3600.023

Kepada

**PROGRAM STUDI JURNALISTIK ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2021 M / 1443 H

PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Proposal Skripsi : Strategi Branding Pariwisata melalui Instagram di Kota Parepare

Nama : Nur Safika

NIM : 17.3600.023

Program Studi : Jurnalistik Islam

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah No. B-3143/In.39.7/PP.00.9/11/2020

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Iskandar, S. Ag, M. Sos.I. (.....)

NIP : 197507042009011006

Pembimbing Pendamping : Muhammad Haramain, M. Sos.I. (.....)

NIP : 198403122015031003

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah



Dr. H. Abd. Halim K. M.A.
NIP: 19590624 199803 1 001

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Branding Pariwisata melalui Instagram di Kota Parepare

Nama : Nur Safika

NIM : 17.3600.023

Program Studi : Jurnalistik Islam

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah No. B-3143/In.39.7/PP.00.9/11/2020

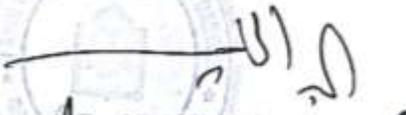
Tanggal Kelulusan : 17 Januari 2022

Disahkan oleh Komisi Penguji:

Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I.	(Ketua)	(.....)
Muhammad Haramain, M.Sos.I.	(Sekretaris)	(.....)
Dr. A. Nurkidam, M.Hum.	(Anggota)	(.....)
Sulvinajayanti, S.Kom., M.I.Kom.	(Anggota)	(.....)

Mengetahui:

Dekan
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah


Dr. H. Abd. Halim K.M.A.
 NIP:195906241998031001

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ
وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah swt. berkat hidayah, taufik dan maunah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Begitupula, Shalawat dan salam penulis kirimkan kepada Sayyidina Muhammad al-Mustafa saw.

Peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada orang tua penulis Ayahanda Abbas dan Ibunda Salmi tercinta, saudaraku Abd. Salman, Sitti Hawa dan Rasmi. Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari bapak Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I. dan bapak Muhammad Haramain, M.Sos.I., selaku pembimbing I dan II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan M.Si. Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola dan memajukan pendidikan di IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. H. Abd. Halim K, Lc., M.A., selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.

3. Bapak Dr. Muhammad Qadaruddin, M.Sos.I., selaku Ketua Prodi Jurnalistik Islam.
4. Kepala perpustakaan beserta seluruh jajaran pegawai perpustakaan, bapak/ibu ketua prodi, dosen pembimbing akademik, staf administrasi fakultas, dan dosen IAIN Parepare.
5. Pemerintah Kota Parepare yang memberikan izin meneliti di Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare serta bantuan data-data yang dibutuhkan oleh penulis dan Para informan yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi tentang *branding* pariwisata melalui media sosial Instagram..
6. Para Sahabat seperjuangan pada Prodi Jurnalistik Islam dan Dewan Eksekutif Mahasiswa IAIN Parepare, serta segenap kerabat lainnya.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, penulis dengan sangat mengharapkan adanya masukan yang sifatnya konstruktif guna kesempurnaan skripsi ini. Semoga segala bantuan yang penulis terima dari berbagai pihak amal mereka diterima sebagai ibadah oleh Allah swt *Aamiin dan* skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya maupun pada pembaca pada umumnya dan memberikan sumbangan pengetahuan bagi dunia pendidikan dan Agama.

Parepare, 03 Jumadil Awal 1443 H
07 Desember 2021 M

Penulis



NUR SAFIKA
Nim. 17.3600.023

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nur Safika

NIM : 17.3600.023

Tempat/Tgl. Lahir: Pinrang/ 07 Desember 1997

Program Studi : Jurnalistik Islam

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Judul Skripsi : Strategi Branding Pariwisata melalui Instagram di Kota Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka penulis bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Parepare, 03 Jumadil Awal 1443 H
07 Desember 2021 M

Penulis



NUR SAFIKA
Nim. 17.3600.023

ABSTRAK

Nur Safika. Strategi Branding Pariwisata melalui Instagram di Kota Parepare. Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2021. (dibimbing oleh Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I. dan Muhammad Haramain, M.Sos.I.)

Perkembangan teknologi kian pesat, media sosial Instagram hadir menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan promosi. Pemerintah Kota Parepare melalui Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare berupaya melakukan *branding* Pariwisata Kota Parepare. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi *branding* pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata melalui media sosial Instagram.

Penelitian ini mengarah pada penelitian deskriptif kualitatif data yang diperoleh dari naskah wawancara, catatan lapangan, dan dokumen resmi lainnya dengan uji menggunakan teori determinisme teknologi dan *media ecology theory*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam proses *branding* pariwisata suatu produk yang memungkinkan terjadinya realitas perubahan sosial dalam lingkup media massa. Agar tercapainya tujuan *branding* pariwisata melalui Instagram di Kota Parepare maka tahap strategi yang dilakukan yakni penciptaan konten, *awareness*, *update* dan selalu menyertakan *caption* sekaligus menjalin interaksi. Kemudian dipaparkan melalui pemasaran secara *online* pada media sosial diantaranya *target marketing*, *massage tailoring*, *interactive capabilities*, *information access*, *sales potential*, *creativity* dan *market potential* pada akun @disporapar_parepare. Sementara itu, analisis prospek promosi melalui media sosial Instagram mempunyai prospek yang sangat efektif dilakukan untuk kedepannya.

Kata Kunci: Branding, Instagram, Pariwisata, Parepare

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Tinjauan Penelitian Relevan	10
B. Tinjauan Teoritis	13
1. Teori Determinisme Teknologi	13
2. Media Ecology Theory	16
C. Tinjauan Konseptual	18
1. Strategi	18
2. Branding.....	22
3. Komunikasi.....	26
4. Pariwisata.....	28
5. Media Sosial	31
6. Instagram.....	36
7. Hubungan Pariwisata dengan Branding.....	37

8. Citra	38
D. Kerangka Pikir	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
A. Jenis Penelitian.....	44
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	45
C. Fokus Penelitian.....	45
D. Jenis dan Sumber Data.....	45
E. Teknik Pengumpulan Data.....	47
F. Keabsahan Data.....	49
G. Teknik Analisis Data.....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
A. Selayang Pandang Kota Parepare.....	52
B. Hasil Penelitian	54
1. Strategi Branding Pariwisata di Kota Parepare.....	54
2. Prospek Branding Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata melalui Media Sosial Instagram	71
BAB V PENUTUP.....	88
A. Kesimpulan.....	88
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	I
LAMPIRAN	IV
BIODATA PENULIS	XII

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Gambar	Halaman
1.1	Akun Instagram Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare	7
2.1	Kerangka Pikir	43
4.1	<i>Print screen</i> akun resmi Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare	66
4.2	<i>Print screen</i> relasi media dan Instansi Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare	66
4.3	Festival Tapadallaoki Parepare (TP Fest) Kota Parepare	68
4.4	Informasi pemilihan duta pariwisata dan hasil <i>repost</i> melalui media sosial	70
4.5	Festival budaya	73
4.6	Konten kuliner	73
4.7	Tonrangeng River Side	75
4.8	Top 10 destinasi di Kota Parepare	76
4.9	Top 100 festival Salo Karajae Kota Parepare	76
4.10	Pihak DKOP Kota Parepare diskusi daring penguatan ekonomi kreatif melalui pariwisata pada masa pandemi	78
4.11	Tahap event lokarancang	88

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia tentunya memiliki kekayaan alam dan sumber daya alam yang membuat Indonesia lebih dikenal sebagai salah satu negara dengan tempat wisata yang populer. Meski potensi dan sumber daya alam itu belum sepenuhnya dikembangkan secara maksimal. Padahal sektor pariwisata di Indonesia ini sangatlah besar, termasuk wisata budaya dan keindahan wisata alam yang tentunya memiliki keuntungan jika dikelola dengan baik.

Pariwisata sebagai suatu kegiatan yang cukup banyak diminati masyarakat luas, terlebih lagi saat masa liburan tiba. Sehingga hal itu dapat mendorong kemajuan wisata, sekaligus menjadi peluang besar untuk mengembangkan potensi pariwisata yang diketahui saat ini, bahwa adanya sektor pariwisata sebagai salah satu kontribusi devisa terbesar di Indonesia, sehingga hal itu dapat menjadi peluang besar bagi pribumi dalam menciptakan lapangan kerja. Bahkan, terbukti pada sensus yang dilakukan oleh Organisasi Pariwisata Dunia, “*United Nation World Tourism Organization* (UNWTO)” pada tahun 1999, bahwa pariwisata sebagai salah satu sektor industri dengan pembangunan tercepat dan terbilang cukup prospektif.

Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia selain menyita perhatian, juga menimbulkan persaingan khususnya antara kota dan daerah melalui berbagai strategi, mengingat kemajuan kepariwisataan Indonesia perlu diseimbangkan juga agar lebih dikenal luas oleh dunia dengan menciptakan produk yang berkualitas melalui potensi yang dimiliki.

Oleh karena itu, timbulnya dorongan Kementerian Pariwisata Indonesia untuk menciptakan *branding* pariwisata secara nasional yakni *Wonderful Indonesia*. dengan demikian secara menyeluruh *brand* inilah yang digunakan disetiap ajang destinasi wisata agar lebih dikenal, baik dikenal secara nasional maupun pada tingkat internasional.

Selain itu, usaha dalam mengembangkan dunia pariwisata juga didukung dengan adanya UU No. 10 Tahun 2009 yang mengatur tentang keberadaan objek wisata pada suatu daerah akan memberi keuntungan, diantaranya yakni meningkatnya Pendapatan Asli Daerah (PAD), kemudian meningkatnya taraf hidup masyarakat, dan memperluas kesempatan kerja yang secara otomatis dapat mengurangi angka pengangguran, bahkan pada pasal 1 ayat 5 menjelaskan bahwa daya tarik wisata sebagai suatu hal yang memiliki keunikan, keindahan, dan mengandung nilai keanekaragaman kekayaan alam maupun budaya yang menjadi sasaran kunjungan wisatawan.¹ Sementara itu, mampu meningkatkan rasa cinta terhadap lingkungan serta melestarikan budaya dan alam Indonesia.

Sebuah strategi yang dikembangkan secara umum dalam bidang pariwisata menjadi upaya dalam menerapkan ekowisata yang pada intinya menarik minat wisatawan dan memberi gambaran bahwa adanya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya wisata tetap dijaga hingga memperoleh citra yang positif pada suatu daerah. Dengan demikian, pengembangan pariwisata juga dapat memberi sumbangsi yang menguntungkan.

¹Andi Muhammad Said, *Refleksi 100 Tahun Lembaga Purbakala Makassar 1913-2013: Pengelolaan Pelestarian Cagar Budaya* (Makassar: Yayasan Pendidikan Mohammad Natsir, 2013), h. 34.

Kota kelahiran Presiden ketiga Republik Indonesia memiliki berbagai potensi wisata dan budaya yang setiap tahun diselenggarakan melalui event perayaan ulang tahun Kota Parepare. Kota Parepare merupakan kota yang ada di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia.

Kota Parepare memang memiliki sektor pariwisata yang menguntungkan jika dikelola dengan baik dan diperkenalkan secara meluas. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa stimulus yang dilakukan oleh pemerintah dalam membangkitkan sektor pariwisata tidak lepas dari berbagai upaya yang menyita kinerja pemerintah, akan tetapi masih dianggap belum mencapai target kepuasan baik bagi pengelola maupun bagi masyarakat sebagai konsumen. Apalagi saat ini penurunan kegiatan Industri pariwisata menyebabkan pemerintah harus putar otak dalam mengatur sektor pariwisata termasuk upaya yang ditempuh agar *brand* pariwisata Kota Parepare semakin dikenal dan memperoleh citra positif.

Hal tersebut sepadan dengan alasan untuk melakukan *branding* pada umumnya yaitu adanya upaya untuk memperkenalkan wilayah lebih dalam lagi, mulai dari potensi, kekayaan, dan keindahan kota. Upaya *branding* dilakukan untuk menggali semua bentuk keunggulan suatu kota agar diketahui, membuat orang tertarik dan adanya keinginan untuk mengunjunginya. Sementara itu *branding* juga dapat membentuk dan memperbaiki citra suatu kota sesuai dengan apa yang diinginkan. Terciptanya *branding*, secara tidak sengaja telah dilakukan pembentukan citra kota secara positif dengan menonjolkan potensinya sehingga terkadang orang melupakan citra yang kurang baik sebelumnya dari kota tersebut. Kemudian *branding* dilakukan untuk menarik wisatawan asing maupun domestic, menarik minat investor untuk berinvestasi dan meningkatkan perdagangan.

Pemerintah memiliki hak sekaligus peran dalam upaya meningkatkan citra dan penandaan daerahnya dengan tujuan untuk menarik perhatian masyarakat dengan cara kreatif. Pemerintah dapat memanfaatkan platform media sosial sebaik mungkin, dalam hal ini media berfungsi sebagai senjata utama dalam mempresentasikan tempat pariwisata yang dapat membangun kembali kegiatan perekonomian pariwisata dengan cepat dan yang paling utama dalam penggunaan media ini adalah membangun *branding* pariwisata.

Jika dilihat saat ini, industrialisasi *modern* membuat para pekerja banyak menyisihkan waktu dan penghasilan mereka hanya untuk pergi berlibur dengan melepas penat setelah menghadapi rutinitas sehari-hari, dimana batasan wilayah bukan lagi menjadi penghambat hasrat seseorang untuk melakukan kegiatan wisata. Kemudahan, kecepatan, akses informasi yang murah, teknologi, dan transportasi yang mendukung menjadi faktor penting yang membuat tingkat mobilitas sosial semakin tinggi.²

Adanya media sosial sebagai bentuk perkembangan teknologi komunikasi telah merambah kehidupan manusia. Media dapat mempresentasikan berbagai hal apalagi media baru saat ini yang sudah memiliki banyak fitur. Sejatinya media baru sudah dikenal dan digunakan oleh banyak orang. Bahkan, Media baru mempunyai peran dalam berbagai bidang kehidupan yakni sebagai penyampai informasi, pembentuk opini publik, dan *branding*. Khusus *branding* ini bisa bermanfaat untuk sarana memperkenalkan pariwisata Kota Parepare kepada khalayak.

² Yoeti, Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata (Pradya Paramita : Jakarta, 2008), h.23.

Sementara itu, strategi waktu peluncuran dan penanaman pesan, berdasarkan penelitian yang berkembang juga menjelaskan penggunaan media sosial yang menguntungkan. Jika diperhatikan, secara garis besar keuntungan yang dihasilkan dari *branding* menggunakan media berbasis internet ini sangat mudah, efektif, dan lebih praktis.³

Media baru sebagai perangkat konvergen sekaligus platform media sosial yang tengah berkembang tentunya memiliki manfaat yang dapat mempermudah berbagai kalangan atau instansi dalam mengakses internet, memperluas pelayanan, dan dapat juga dimanfaatkan dalam ajang *branding* pariwisata yang terkesan lebih update dari media sebelumnya. Apalagi saat ini, pengguna aplikasi dari media sosial Instagram cukup banyak diminati karena Instagram tetap membuat pengguna meleak terhadap keunggulan dari media tersebut. Meski sosial media seperti Facebook, Telegram, WhatsApp, dan Twitter masih tetap digunakan dalam berbagi dan akses informasi.

Penggunaan teknologi sebagai suatu alat untuk mempromosikan berbagai hal yang berguna dalam suatu produk kedepannya itu akan sering dilakukan, karena kecanggihan media sosial mempermudah jalannya proses periklanan, salah satunya periklanan pariwisata. Bahkan, membantu memberikan informasi yang jelas melalui konten-konten yang disampaikan secara menarik kedepannya. Potensi media sosial sangat dibutuhkan dalam upaya memperkenalkan sektor industri pariwisata, khususnya di Kota Parepare.

³Anshari, Faridhian. *Radio Streaming Sebagai Alternatif Corporate Branding*. Studi Kasus Radio Streaming Elti Channel Sebagai Alternatif *Corporate Branding* ELTI Yogyakarta Tahun 2021. (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Komunikasi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2013), h. 344.

Membahas penggunaan media sosial, kita perlu memperhatikan isi dan karakteristik pesan yang akan disampaikan kepada khalayak, agar mudah dimengerti dan memiliki peranan penting dalam terbentuknya informasi yang tersebar secara meluas.

Dengan demikian, dibutuhkan juga komunikasi yang baik untuk mencapai tujuan dan mampu menetapkan target hingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi tidak lepas dari kebutuhan manusia dan berperan penting dalam menentukan berhasilnya suatu program, apalagi itu menjadi kunci hubungan antar sesama manusia dalam menjalani hidup. Maka sebelum mempublikasikan program kepada masyarakat, tentu pemerintah menyusun strategi yang tepat dan matang.

Akun instagram [@disporapar_parepare](#) merupakan akun resmi Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare yang digunakan sebagai media dalam ajang promosi dan berbagi informasi mengenai destinasi pariwisata di Kota Parepare, informasi yang diberikan akun ini yaitu seputar tempat-tempat wisata alam, wisata belanja, kuliner, wisata religi, wisata sejarah dan pendidikan, serta wisata budaya baik event-event yang berlangsung, seperti event besar yang pernah terlaksana benar-benar menyita perhatian khususnya masyarakat yang ada di Kota Parepare dan sekitarnya yaitu festival Salo Karajae, kemudian membagikan informasi seputar pekan olahraga, destinasi tempat rekreasi yang sedang populer, tempat wahana foto-foto di Kota Parepare.

Adapun unggahan pertama pada akun instagram [@disporapar_parepare](#) sejak tanggal 18 Februari 2017, kini telah capai *followers* sebanyak 8.334 dan unggahan ada 476 (pada tanggal 20 Juni 2021). Para *followers* akun ini terbilang aktif

memberikan komentar. Selain tampilan informasi pada akun ini, juga terlihat dari banyaknya jumlah komentar yang berisi ajakan, permintaan rekomendasi, testimonial dan permintaan review tempat wisata tertentu serta menginformasikan tentang akomodasi, maupun menyampaikan himbauan. Adanya fenomena ini menunjukkan bahwa antusias pengguna Instagram tentang informasi wisata Kota Parepare sangat tinggi



Gambar 1.1 Akun Instagram Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare

Berangkat dari latar belakang di atas, maka penulis bermaksud mengkaji tentang strategi yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare dalam memanfaatkan media sosial dalam praktik *branding* pariwisata. Maka dari itu, penulis melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Branding Pariwisata melalui Instagram di Kota Parepare**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan aspek penting pada latar belakang, yang berhubungan dengan identifikasi dan fokus permasalahan, berikut ini penulis mengajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *branding* pariwisata melalui media sosial Instagram di Kota Parepare?

2. Bagaimana prospek *branding* pariwisata melalui media sosial Instagram di Kota Parepare?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi *branding* pariwisata oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare melalui akun Instagram @disporapar_parepare.
2. Menganalisis perkembangan *branding* pariwisata melalui media sosial Instagram di Kota Parepare

D. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran kepada pembaca mengenai pemanfaatan media sebagai sarana untuk memperkenalkan potensi wisata.
2. Penelitian ini diharapkan menjadi kesamaan visi antara *stakeholder* yakni Pemerintah Kota Parepare, pihak swasta, dan tentunya pada masyarakat agar semakin bersinergi serta dapat lebih berperan aktif dalam mengoptimalkan keunggulan pariwisata Kota Parepare sesuai yang ditargetkan hingga memperoleh eksistensi Industri pariwisata yang terus terjaga perkembangannya secara seimbang.
3. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan Ilmu Komunikasi secara umum dan komunikasi bisnis secara khusus, sekaligus dapat menjadi acuan bagi Dinas Pariwisata mengenai strategi pemasaran yang baik.

4. Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi mengenai *branding* pariwisata dalam suatu daerah dan diharapkan masih ada penemuan lainnya yang dapat melengkapi penelitian ini agar mampu menghasilkan penelitian yang lebih mendalam.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Adapun penelitian yang meneliti terkait Strategi *Branding* Pariwisata Kota Parepare melalui Instagram seperti skripsi yang ditulis oleh Wiranda Sagala yang berjudul “*Pengaruh City Branding Terhadap Peningkatan Pengunjung Danau Toba Dilihat dari Sisi Ilmu Komunikasi*”, penelitian oleh Wiranda Sagala bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *City Branding* “Negeri Indah Keping Surga” terhadap minat berkunjung ke Danau Toba. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah teori Komunikasi, Komunikasi Pariwisata, *Brand*, dan *Brand Identity*, *City Branding*, serta Minat.

Berdasarkan teknik penarikan sample yang digunakan oleh Wiranda yaitu *Purposive Sampling* dan *Accidental Sampling* sebanyak 100 orang berdasarkan rumus Taro Yamane dengan presisi 10% dan tingkat kepercayaan 90%. Peneliti melakukan teknik pengumpulan data dengan penelitian kepustakaan maupun penelitian lapangan dan teknik analisis data yang dilakukan dengan analisis deskriptif tabel tunggal, analisis tabel silang, dan uji hipotesis menggunakan rumus Koefisien Korelasi Tata Jenjang. Hasil penelitian membuktikan adanya korelasi yang signifikan antara *City Branding* “Negeri Indah Keping Surga” dengan berkunjung ke Danau Toba, terbukti pada koefisien korelasi sebesar 0.468 yang pengaruhnya cukup berarti, 24% dipengaruhi minat berkunjung dan 76% bersumber dari faktor lain seperti komunikasi pemasaran melalui media sosial.⁴

⁴Wiranda Sagala, “*Pengaruh City Branding Terhadap Peningkatan Pengunjung Danau Toba Dilihat dari Sisi Ilmu Komunikasi*” (Univeristas Sumatra Utara; Skripsi Ilmu Komunikasi, 2017), h. 25.

Selain lokasi penelitian yang berbeda, peneliti melakukan penelitian Strategi *Branding* Pariwisata fokus membahas tentang bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana branding dan metode penelitian yang digunakan yakni metode kualitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori Determinisme Teknologi dengan penelitian saudara Wiranda Sagala juga berbeda

Berikutnya karya yang berjudul “*Pengaruh Promosi Media Sosial dan City Branding terhadap Keputusan Berkunjung ke Tempat Wisata (Studi pada Followers Instagram @dolanboyolali)*”. Perbedaan penelitian oleh Atika Santi Widyastuti dengan penelitian ini adalah karya Atika Santi Widyastuti fokus menganalisis tentang pengaruh Promosi Media Sosial dan *City Branding* sebagai independent variabel terhadap Keputusan Berkunjung ke Tempat Wisata sebagai dependent variabel, objek penelitian ini adalah *followers* dari akun instagram @dolanboyolali sebanyak 130 orang sebagai responden yang terpilih. Adapun pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui metode *nonprobability sampling* dan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda.⁵ Sehingga jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi media sosial dan *city branding* memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung ke tempat wisata

Skripsi yang berjudul “*Peran Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pariwisata di Kota Medan*” oleh Nur Ayu Sa’ada. Perbedaan penelitian oleh Nur Ayu Sa’ada dengan penelitian ini adalah karya Nur Ayu fokus menjelaskan tentang

⁵Atika Santi Widyastuti, “Pengaruh Promosi Media Sosial dan Citi Branding terhadap Keputusan Berkunjung ke Tempat Wisata (Studi pada Followers Instagram @dolanboyolali)” (Skripsi Sarjana; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah: Surakarta, 2019), h. 3.

hambatan yang dialami Dinas Pariwisata Kota Medan dalam mempromosikan pariwisata Kota Medan, dalam penelitiannya menggunakan teori *uses and gratification* hingga diketahui keberhasilan Dinas Pariwisata melakukan Promosi Pariwisata di Kota Medan dengan menggunakan media sosial

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Ayu menggunakan pendekatan ilmu komunikasi dengan metode kualitatif yang menjelaskan mengenai fenomena yang terjadi dilapangan melalui data yang diperoleh dari informan penelitian, sementara itu hasil penelitian bahwa bentuk promosi tersebut berupa periklanan, publisitas, sales promotion, promosi yang dilakukan di media sosial Instagram terbilang efektif dalam menstimulasi perhatian, meski belum efektif dalam keinginan, tindakan dan hambatan berupa hambatan internal maupun eksternal, promosi Instagram juga banyak menimbulkan kepercayaan bagi konsumen karena banyak menghadirkan testimoni maupun komentar yang bermanfaat bagi pengguna untuk mengetahui informasi lebih.⁶ Sehingga tingkat keberhasilan dari peran media sosial dalam mempromosikan pariwisata dapat dilihat dari seberapa banyak *like* yang diberikan oleh masyarakat dan tingginya angka pengikut akun tersebut menjadi patokan keberhasilan promosi menggunakan media sosial, maka dalam penelitian Nur Ayu menyimpulkan keberhasilan mengenai promosi pariwisata yang dilakukan di Kota Medan.

Adapun penelitian ini fokus membahas tentang bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana *branding* dan penelitian ini membahas tentang strategi yang ditempuh oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare dalam membangun *branding* pariwisata melalui akun Instagram

⁶Nur Ayu Sa'ada, "*Peran Media Sosial sebagai Sarana Promosi Pariwisata*" (Skripsi Sarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019).

@disporapar_parepare. Metode penelitian yang digunakan yakni pendekatan kualitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini tentunya menggunakan teori Determinisme Teknologi dengan konsep *branding* dan media sosial. Lokasi penelitian juga berbeda yakni penelitian ini dilakukan di Kota Parepare. Adanya perbedaan lokasi penelitian, maka strategi yang dilakukan tidak sepenuhnya sama

B. Tinjauan Teoritis

1. Teori Determinisme Teknologi

Determinisme teknologi adalah sebuah teori yang dicetus oleh Marshall McLuhan pada tahun 1962 melalui karya tulisnya yaitu *The Guttenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, teori determinisme teknologi dalam wujud media massa disebut sebagai ekstensi atau perpanjangan indrawi manusia, selain itu menegaskan bahwa perubahan yang terjadi dalam perkembangan teknologi sejak zaman dahulu sampai saat ini memberikan pengaruh yang besar terhadap masyarakat.⁷ Perkembangan teknologi seperti reka baru dapat disebut sebagai sebuah inovasi yang bertujuan untuk mengembangkan teknologi dan mempermudah kegiatan manusia, serta memberikan pengaruh yang besar terhadap perkembangan nilai sosial maupun dalam kehidupan masyarakat.

Determinisme teknologi merupakan susunan otonom yang berbasis teknologis, mengklaim bahwa teknologi sebagai suatu faktor yang dominan picu perubahan sosial sumber pengaruhnya dari makna kebudayaan dan kegunaan yang bisa diberikan oleh teknologi tersebut, dalam determinisme teknologi menyatakan inovasi yang ditemukan oleh para penemu di dalam masyarakat juga ditujukan untuk

⁷Nashihin, H, Baroroh, A., & Ali, A. Implikasi Hukum Teknologi Informasi dalam Perkembangan Teknologi Pendidikan Islam (Telaah atas Hukum Moore, Hukum Metcafe, dan Hukum Coase). *AT-TUROTO: Jurnal Pendidikan Islam* (2020), h. 61.

masyarakat sehingga teori ini menganggap pentingnya ide manusia dalam menciptakan teknologi yang dapat mempengaruhi kehidupan sosial manusia. Struktur yang ada di dalam masyarakat bergantung pada perkembangan teknologi dan beriringan dengan perkembangannya. Semakin berkembang teknologi yang ada di masyarakat, semakin canggih dan banyak inovasi yang dibuat, maka masyarakat juga akan mengikuti alurnya menjadi semakin modern dan berkembang mengikuti semakin canggihnya inovasi teknologi yang ada.⁸

Berdasarkan teori tersebut bahwa hubungan yang ada diantara masyarakat dan teknologi merupakan hubungan yang saling mempengaruhi, sehingga keberadaan dan perkembangan teknologi juga menentukan perubahan sosial, perkembangan, dan nilai budaya yang ada di dalam masyarakat, sehingga teknologi jadi kunci yang sangat penting dalam kekuatan menguasai serta mengendalikan masyarakat karena dianggap dapat membawa keyakinan dan perubahan sosial selama inovasi teknologi yang terjadi.

Teknologi yang muncul di tengah masyarakat adalah sesuatu yang nyata, sebab kemunculannya dari ide seseorang yang memiliki desain dan juga keaslian akan kegunaan dari teknologi, mengingat pentingnya kehidupan sosial di masyarakat, organisasi sosial dan juga kebudayaan yang ada dan terus berkembang di masyarakat merupakan hasil dari produksi teknologi dan komunikasi yang terus berkembang.

Manusia lain sebagai pengguna dalam teori ini dilihat sebagai bagian yang tidak benar-benar mengerti proses sampai teknologi itu bisa kita gunakan dan seolah mengajarkan kita akan menggunakan teknologi tersebut serta berusaha

⁸Fauziah, N., & Fahmi, M. Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kota Surakarta melalui @PariwisataSolo (IAIN Surakarta, 2019), h. 49.

megadaptasikan diri kita dalam menggunakannya. Perubahan tersebut membawa masyarakat berusaha untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam melakukan adaptasi terhadap perubahan sistem yang ada seiring dengan pengaplikasian teknologi yang telah diciptakan.

Hadirnya teknologi baru untuk mempermudah kehidupan manusia dan menimbulkan pergeseran nilai-nilai, cara berinteraksi, kebiasaan, cara berkomunikasi, dan perubahan sosial yang mencakup perubahan secara keseluruhan. Kekuatan yang muncul dari teknologi menjadi agen perubahan di dalam budaya masyarakat yang terus berkembang menjadi modern.

Masyarakat yang modern saat ini telah beradaptasi dengan teknologi, dan semua reka baru teknologi seiring berjalannya waktu telah mengubah cara manusia berkomunikasi, bersosialisasi, bekerja, bepergian, yang secara umum dapat disimpulkan bahwa perubahan teknologi juga jelas membawa perubahan sosial di dalam perkembangan masyarakat, membentuk cara bersikap, bertindak, berfikir, dan mengalihkan masyarakat untuk berpindah dari suatu pengadaptasian teknologi satu ke teknologi lain.

Ada tiga bentuk dalam teori ini yakni bentuk normatif yang sifatnya objektif dan efisien mementingkan rasionalitas serta produktifitas dari perkembangan teknologi. Kemudian bentuk penting secara logis sebagai pandangan yang menganggap bahwa determinisme teknologi terkonstruksi secara sosial, kebudayaan, sejarah, sosial, dan juga faktor kontekstual lainnya.

Bentuk yang terakhir adalah konsekuensi yang tidak disengaja. melihat adanya kemungkinan yang muncul dari perkembangan teknologi seperti adanya polusi, transformasi masyarakat yang radikal, gaya hidup yang berubah yang mungkin agak konsumtif walau pada dasarnya teori ini menganggap bahwa perkembangan teknologi memberi banyak perkembangan kualitas kehidupan masyarakat.

Jadi pada dasarnya teori ini menggambarkan perubahan pada cara berkomunikasi yang akan membentuk cara berpikir, berperilaku dan bergerak pada bidang teknologi untuk masa mendatang dalam kehidupan manusia. Teori ini sebagai bentuk penemuan dan perkembangan teknologi komunikasi sebagai faktor yang mengubah kebudayaan manusia, sesuai pendapat McLuhan bahwa eksistensi manusia ditentukan oleh perubahan model komunikasi.

2. Media Ecology Theory

Media ecology theory adalah teori yang diperkenalkan oleh McLuhan yang menjelaskan bagaimana hasil kemajuan teknologi media dapat memberikan dampak besar pada kehidupan manusia, dengan prinsip bahwa manusia tidak bisa terlepas dari pusaran digitalisasi media yang terjadi dan secara langsung terpengaruh oleh media yang tengah mengalami perkembangan.⁹ Sementara itu menurut West dan Turner bahwa teori ekologi media menjadikan media berbentuk dan mengorganisasikan sebuah budaya, sekaligus membahas mengenai lingkungan media, cara penyampaian informasi, ide, teknik dan kode komunikasi memainkan peran utama dalam

⁹Rohiman, A & Hakim, L. *Ekologi Media: Penguatan Ekuitas Industri Pariwisata melalui Media Sosial Marketing*. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5.1: 99-118, (2021), h. 112.

kehidupan manusia.¹⁰ Teori ekologi media terdapat tiga asumsi utama yang menjadi landasan teori, yaitu:

a. Media melingkupi setiap tindakan di dalam masyarakat

Pada asumsi pertama menekankan gagasan bahwa pada kehidupannya, orang tidak dapat melarikan diri dari media yang mampu menembus ke dalam kehidupan manusia yang paling dalam. Teori ini dikenal dengan slogan yang berbunyi medium adalah pesan, McLuhan melihat medium sebagai apa saja yang digunakan oleh manusia.

b. Media memperbaiki persepsi masyarakat dan mengorganisasikan pengalaman

Asumsi teori kedua yaitu menegaskan bahwa manusia secara langsung dipengaruhi media, dimana para ahli teori ekologi media percaya bahwa media mampu memperbaiki persepsi dan mengelola pengalaman. McLuhan menyatakan media memiliki kekuatan besar melalui pandangan terhadap dunia.

c. Media menyatukan seluruh dunia

Asumsi ketiga menyatakan bahwa media mengikat dunia bersama-sama, munculnya percakapan yang populer McLuhan menggunakan istilah *global village* yaitu tidak ada lagi batasan antara belahan dunia untuk mengetahui kegiatan satu sama lain, sehingga memudahkan interaksi dengan siapa, dimana, dan kapanpun.¹¹ McLuhan berpendapat bahwa media mempunyai kekuatan besar dalam mempengaruhi asumsi dan persepsi manusia melalui konten yang ada di media.

¹⁰Sadewa, R & Puspitasari, R. Instagram @indonesiatravel sebagai media informasi tentang pariwisata (Studi Kasus pada Komunitas Pecinta Alam Ankopala Kebon Kopi Tangerang Selatan). *PANTAREI*, 3.1 (2019). h, 4.

¹¹Sadewa, R & Puspitasari, R. Instagram @indonesiatravel sebagai media informasi tentang pariwisata (Studi Kasus pada Komunitas Pecinta Alam Ankopala Kebon Kopi Tangerang Selatan). *PANTAREI*, 3.1 (2019). h, 4.

Media berperan mengikat kehidupan manusia secara bersama-sama, kemudian pada era digitalisasi media, masyarakat secara cepat dapat memperoleh beragam informasi melalui media.¹² Mengarah pada media sosial yang mempunyai kemampuan interaktifitas yang memungkinkan pengguna dapat memilih informasi yang dikonsumsi sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan.

Sebagai teori yang juga melibatkan hubungan antara pelaku pariwisata dengan pelanggan atau pengguna media, ekologi media digunakan untuk menganalisis fungsi Instagram sebagai media baru yang banyak dimanfaatkan untuk melakukan percakapan, sebagai media *publishing* karya. Dimana hal itu terkait dengan asumsi pertama teori ekologi media bahwa media melingkupi kehidupan dalam masyarakat yang berarti masyarakat tidak bisa terlepas dari pemanfaatan media. Apalagi saat ini pengguna Instagram banyak dan jangkauannya semua kalangan, melihat media juga digunakan untuk menunjukkan karya pada khalayak.

C. Tinjauan Konseptual

Adapun dalam tinjauan konseptual ini bertujuan untuk menghindari kekeliruan atau berbagai kesalahan, baik implementasi yang terdapat dalam pembahasan, maka penulis memberikan pengertian judul secara harfiah yaitu:

1. Strategi

Berdasarkan dari asal usul katanya, strategi berasal dari kata Yunani yakni stragela (stratus = militer dan ag adalah pemimpin) sebagai sebuah seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral, ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya

¹²Rohiman, A & Hakim, L. *Ekologi Media: Penguatan Ekuitas Industri Pariwisata melalui Media Sosial Marketing*. Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi, 5.1: 99-118, (2021), h. 113.

bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu di perang dan damai serta tempat yang baik menurut siasat perang, sekaligus sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹³ Berdasarkan pengertian strategi yang dikaitkan oleh lembaga/instansi/organisasi, maka strategi tersebut sebagai upaya yang ditempuh untuk mencapai target sesuai peluang dan kemampuan menghadapi ancaman lingkungan eksternal.

Sedangkan untuk melihat strategi yang dianggap tepat atau tidak baik pada tingkat bisnis atau organisasi yang ditangani, itu tidak hanya terletak pada tingkat akurasi analisis yang telah dilakukan melainkan pemilihan yang tepat pada suatu alternatif yang diperkirakan juga mendukung secara keluruhan sebagai upaya untuk mencapai tujuan dari berbagai sasaran hingga diimplementasikan.

Sementara itu, terdapat beberapa sifat strategi menurut Suwarjono dalam bukunya "*Manajemen Strategis*", karena strategi adalah suatu alat untuk mencapai tujuan baik yaitu tujuan organisasi atau perusahaan, adapun sifat dari strategi yaitu menyatu (*unifed*) adalah menyatukan seluruh bagian-bagian dalam organisasi atau perusahaan, kemudian menyeluruh (*comprehensive*) adalah mencakup seluruh aspek dalam suatu organisasi atau perusahaan, dan integral (*integrated*) adalah seluruh strategi akan cocok/sesuai dari seluruh tingkatan (*corporate, business, and functional*).¹⁴

¹³ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)

¹⁴ Suwarjono, Muhammad. *Manajemen Strategis. Konsep dan Kasus* (Yogyakarta: YKPN, 2000) h. 59.

Adapun jenis strategi di dalam buku konsep manajemen strategis, David menjelaskan bahwa ada beberapa jenis strategi alternative, yaitu:

a. Strategi Integrasi

Integrasi ke depan merupakan jenis strategi yang memungkinkan sebuah instansi perusahaan memperoleh kendali atas distributor, pemasok, dan pesaing, berikut jenis-jenis integrasi:

- 1) Integrasi ke depan merupakan jenis integrasi yang berkaitan dengan usaha untuk memperoleh kepemilikan ataupun kendali besar atas distributor atau peritel.
- 2) Integrasi ke belakang merupakan jenis integrasi yang mengupayakan kepemilikan atau kendali yang besar atas pemasok perusahaan.
- 3) Integrasi horizontal merupakan jenis integrasi yang mengupayakan kepemilikan atau kendali yang besar atas pesaing.

b. Strategi Intensif

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

- 1) Penetrasi pasar merupakan jenis strategi yang mengusahakan peningkatan pangsa pasar untuk produk atau jasa.
- 2) Pengembangan pasar merupakan jenis strategi yang memperkenalkan produk atau jasa ke wilayah geografis baru.

- 3) Pengembangan produk merupakan jenis strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau jasa saat ini, atau melakukan pengembangan produk atau jasa yang baru.

c. Strategi Diversifikasi

Perusahaan dapat menggunakan strategi diversifikasi yang merupakan jenis strategi yang menambah produk atau jasa baru untuk membantu meningkatkan penjualan perusahaan.

- 1) Diversifikasi terkait merupakan jenis strategi yang fokus pada target perusahaan dalam menambah produk atau jasa yang baru, namun masih berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan sebelumnya.
- 2) Diversifikasi tak terkait merupakan jenis strategi yang fokus pada target perusahaan dalam menambah produk atau jasa yang baru namun tidak berkaitan sama sekali dengan garis bisnis perusahaan sebelumnya.

d. Strategi Defensif

Strategi defensif merupakan jenis strategi dimana kondisi perusahaan sedang mengalami penurunan sehingga harus melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun.

- 1) Penciutan merupakan strategi yang dilakukan untuk mengelompokkan ulang (regrouping) melalui pengurangan biaya dan aset untuk membalik penjualan dan laba yang menurun.
- 2) Divestasi merupakan strategi yang dilakukan penjualan suatu divisi atau bagian dari suatu organisasi.

- 3) Likuidasi merupakan strategi yang dilakukan hingga penjualan seluruh asset perusahaan, secara terpisah-pisah untuk kekayaan berwujudnya.¹⁵

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka dapat dinyatakan bahwa strategi ialah misi pokok atau sekumpulan cara secara keseluruhan yang dilakukan oleh instansi/lembaga maupun organisasi dalam mencapai tujuan yang diinginkan dengan melihat peluang dan ancaman secara eksternal, dengan menggunakan kemampuan internal dan sumber daya untuk mencapainya melalui rencana cermat untuk mencapai sebuah sasaran khusus.

2. Branding

Istilah *Branding* berasal dari bahasa inggris yaitu kata *brand* diartikan sebagai merek. Merek adalah nama, istilah, tanda rancangan, dan simbol atau kombinasi dari hal-hal tersebut menurut American Marketing Association. *Brand* adalah bentuk perjanjian antara produsen dan penjual agar secara konsisten dapat memberikan manfaat, fitur, dan jasa kepada pembeli.¹⁶ *Branding* dalam hal ini merupakan sebuah upaya atau proses aktif untuk membangun *brand* dan termasuk salah satu hal yang terpenting dalam memasarkan produk apalagi yang berkaitan dengan destinasi wisata dan termasuk juga salah satu prioritas pariwisata nasional.

Menurut Mathieson dalam karya Stephen Intyaswono, mengartikan *brand* sebagai sesuatu dapat menjalankan secara keseluruhan proses komunikasi campuran dari atribut, yang berbentuk logo atau simbol yang memiliki makna mengarah pada sebuah janji atau proses emosional antara konsumen dan perusahaan hingga menciptakan pengaruh yang bernilai terhadap *stakeholder* maupun konsumen

¹⁵Ian Asriandy, Strategi Pengembangan Objek Wisata Air Terjun Bissapu di Kabupaten Bantaeng (Skripsi Ilmu Administrasi: Universitas Hasanuddin Makassar, 2016) h. 18-20.

¹⁶Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 1

dikemukakan dalam karya Stephen Intyaswono, bahwa merek dinamakan sebagai simbol yang diasosiasikan baik berupa barang atau jasa yang dapat menimbulkan arti asosiasi dan psikologis.¹⁷ Ditinjau dari makna strategi merek, maka yang semestinya dicapai oleh suatu *brand* yang berkaitan dengan sikap dan perilaku konsumen.

Jadi, *brand strategy* sebagai suatu manajemen *brand* yang tujuannya untuk mengatur dan mengelola semua elemen *brand* yang berkaitan dengan sikap dan perilaku konsumen, sekaligus sebagai sistem komunikasi yang fungsinya mengatur semua kontak point dengan produk atau jasa maupun organisasi tersebut dengan *stakeholder*, serta memberi dukungan terhadap bisnis strategi secara keseluruhan.

Brand merupakan titik temu dari dua kekuatan pasar, yakni *Tourism Stakeholders* dan *Tourists*. Adapun yang membedakan keduanya yaitu *tourism stakeholders* mempunyai andil dalam menciptakan *brand*, sedangkan *tourists* sebagai pengguna *brand* tersebut. Meski demikian, kedua pihak dapat memberikan makna pada sebuah *brand* (*brand value*) melalui suatu proses *branding* yang dibentuk maupun dipengaruhi oleh *people*, persepsi, budaya, dan media.¹⁸ Sebenarnya istilah *branding* dalam dunia industri pariwisata yakni *Destination Branding*, sebagai konsep *branding* yang bertujuan dalam upaya peningkatan kualitas *brand* pada lingkup pariwisata.

Berdasarkan hal itu, melalui *destination branding* pariwisata diharapkan mampu untuk membedakan satu destinasi dengan destinasi lainnya dan memberi

¹⁷Stephen Intyaswono, dkk, 'Peran Strategi City Branding Kota Batu Dalam Trend Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Studi Kasus Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu)', *Jurnal Administrasi Bisnis* 30 (1), 65-73 (2016).

¹⁸Rimsky K. Judisseno, *Branding Destinasi dan Promosi Pariwisata* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama anggota IKAPI, 2019), h.5.

nilai lebih terhadap suatu destinasi, sesuai fungsi *destination branding* yakni memperkuat ingatan, pengalaman dan kenangan yang menyenangkan terhadap destinasi tersebut.

Tindakan publikasi yang terdapat dalam *branding* pariwisata telah dilakukan dalam Islam yang biasa disebut dengan dakwah, sesuai artinya dakwah secara istilah bermakna mengajak untuk memahami, percaya (mengimani), mengajak pada kebaikan yang tentunya mencegah kemunkaran dan hingga pada pengamalan terhadap ajaran Islam yang dilakukan dengan hikmah dan bijaksana. Dalam kegiatan *branding* terdapat upaya untuk menyampaikan informasi dan pesan yang baik kepada khalayak untuk memperkenalkan dan mengunjungi tempat-tempat kemudian menyaksikan ciptaan atas kuasa-Nya sesuai anjuran Allah SWT dalam Q.S. Al-Ankabut/29: 20 yang berbunyi:

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿٢٠﴾

Terjemahnya:

Katakanlah: "Berjalanlah di (muka) bumi, Maka perhatikanlah bagaimana Allah menciptakan (manusia) dari permulaannya, kemudian Allah menjadikannya sekali lagi. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.¹⁹

Kegiatan penjualan dan pemasaran yang sekaligus tertuju pada upaya branding dengan menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

¹⁹Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah dan Tajwid* (Bandung: CV Penerbit Sygma Creative Media Corp, 2014), h. 398.

Menurut Buchari Alma dalam implementasi program ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan, diantaranya :

a. Menciptakan *Awareness*. *Awareness* merupakan suatu kesadaran yang dimiliki setiap orang untuk lebih berhati-hati terhadap apa yang terjadi, dalam menciptakan *awareness* pada strategi promosi, maka perusahaan harus memperhatikan peluang maupun keinginan yang ada sesuai dengan target sasaran dengan menggunakan cara unik baik itu untuk nama, logo, gambar, *tagline* dan hal lainnya yang mudah diingat.

b. Pola Update dan Strategi Penulisan Caption. Pada pola update yang harus diperhatikan dan diterapkan perusahaan adalah *timeline*, pembuatan *timeline* harus dalam waktu tertentu untuk memudahkan dalam pengoperasian aplikasi yang terdiri dari tanggal untuk update konten, video, foto-foto, dan penjelasan foto yang telah ditentukan, waktu untuk mengunggah konten, hingga waktu untuk merepost isi konten dalam aplikasi. Sementara itu, *caption* sebagai penjelasan singkat dari gambar atau foto, penulisan *caption* membutuhkan strategi untuk menarik pengguna yang biasanya akan lebih tertarik melihat foto terlebih dahulu baru kemudian membaca *caption*. Pada penulisan *caption* harus unik, *deskriptif*, singkat, dan informatif agar pembaca menemukan inti dari penjelasan.

c. Interaksi dengan Followers. Interaksi sebagai upaya membangun suatu tindakan yang akan terjadi baik itu dua atau lebih objek yang sifatnya dua arah sebagai lawan dari suatu komunikasi untuk mendapatkan sebab akibat dan memiliki dampak satu sama lain. Bagi pengguna media juga sangat membutuhkan interaksi, seperti interaksi dengan *follower* atau pengguna aplikasi untuk mengetahui interaksi antara dua pihak. Selain itu, pihak yang instansi yang tengah membangun *branding*

sangat memerlukan target *follower* karena interaksi dengan *follower* memberikan dampak yang baik sebagai ketertarikan suatu produk atau jasa.²⁰ Sebagai sebuah alat pengenalan maka disimpulkan bahwa *brand* dapat mempengaruhi suatu proses dalam pemilihan barang dan jasa yang memiliki nilai bagi penjual maupun pembeli, serta dapat membedakan dari produk pesaing lainnya melalui interaksi. Selain mengarah pada barang dan jasa, *brand* juga diaplikasikan untuk daerah atau kota.

3. Komunikasi

Pada umumnya, komunikasi diartikan sebagai hubungan atau suatu kegiatan yang berkaitan dengan masalah hubungan, saling tukar-menukar pendapat. Maka komunikasi diartikan sebagai hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok.²¹ Komunikasi sangat penting karena menyakut jalinan hubungan yang picu interaksi dalam mencapai tujuan, tanpa ada komunikasi yang baik, maka individu atau kelompok lainnya pasti mengalami kebingungan yang sulit ditemukan solusi bila ada masalah, atau ingin mencapai target tujuan tertentu.

William F. Glueck membagi komunikasi dalam dua bagian utama :

a. *Interpersonal Communications*

Interpersonal Communications merupakan proses pertukaran informasi dan pemindahan pengertian antara dua orang atau lebih dalam kelompok kecil manusia.

²⁰Alma Buhari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa* (Bandung: Alfabeta, 2014) h. 343.

²¹Widjaja, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), h.13.

b. *Organization Communications*

Dalam pembicara secara sistematis memberikan informasi dan memindahkan pengertian kepada orang banyak di dalam organisasi dan kepada pribadi maupun lembaga-lembaga yang berhubungan.²² Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dipaparkan di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses terjadinya tukar-menukar informasi atau pemindahan pesan dari dua orang atau lebih dengan menggunakan simbol yang memiliki makna yang dapat dengan mudah dipahami.

Sejalan dengan pengertian sebelumnya bahwa Williem Al Big pada proses komunikasi mendefinisikan komunikasi sebagai proses transmisi dalam memaknakan simbol-simbol diantara individu menurut Siahaan dalam karya Burhan.²³ Maka dari itu, komunikasi diartikan sebagai proses sosial yang dilakukan antara dua orang atau lebih dengan saling mengirim dan menukar simbol, dan berjalan baik apabila orang yang melakukan komunikasi mampu mengolah dengan baik simbol-simbol tersebut.

Proses pertukaran simbol-simbol itu juga terjadi di dalam mengomunikasikan suatu produk *brand*, seperti saat *brand* dikomunikasikan kepada masyarakat, maka terjadi proses komunikasi seperti yang dimaksud oleh Al Big bahwa *brand* sebagai simbol yang dikomunikasikan oleh pemilik *brand* mengalami suatu proses komunikasi.

Sementara pada proses komunikasi massa, proses komunikasi seperti yang dimaksud oleh Al Big tidak cukup, karena untuk dapat menjangkau wilayah yang

²²Azri Zakiyah, dkk, 'Peran Media Baru Dalam Mempromosikan Pariwisata Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19', Jurnal Ilmu Komunikasi: Yogyakarta (2020), h. 2.

²³Bungin, Burhan. Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan *Brand* Destinasi (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h. 45.

lebih luas, maka proses komunikasi juga memerlukan peran media massa yang sejauh ini media massa menjadi faktor penting di dalam suatu proses komunikasi massa, sesuai yang dikatakan McQuail bahwa di dalam komunikasi massa, media menjadi salah satu proses dimensi penting.²⁴ Berdasarkan hal itu media massa memiliki peranan penting di dalam komunikasi dengan tujuan memaksimalkan peran pesan dalam komunikasi, bahkan peran media dalam pemasaran juga terbilang sangat penting yakni sebagai katalisator pesan pemasaran karena *brand* mestinya didukung dengan komunikasi pemasaran, dan mendapat konstruksi sosial sehingga bisa menjadi *brand* yang kuat karena pada dasarnya *brand* itu sebagai produk pesan yang memiliki kontak dengan berbagai aspek komunikasi.

4. Pariwisata

Definisi tentang pariwisata menurut Hari Karyono adalah seluruh kegiatan pemerintah, yang mencakup dunia usaha dan masyarakat untuk mengatur mengurus hingga melayani kebutuhan wisatawan. Jika dilihat dari definisi secara teknis, bahwa pariwisata merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia baik secara perorangan maupun kelompok di dalam wilayah negara sendiri atau negara lain. Hal tersebut sesuai UU Nomor 9 tahun 1990 pada Bab 1 Pasal 1, telah dijelaskan bahwa kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata.²⁵ Kegiatan inilah yang akan memberi kemudahan, baik jasa maupun faktor penunjang lainnya yang diadakan oleh pemerintah dan masyarakat agar kedepannya dapat mewujudkan keinginan wisatawan.

²⁴Bungin, Burhan. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h. 46.

²⁵Azri Zakiyah, 'Peran Media Baru Dalam Mempromosikan Pariwisata Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19', *Jurnal Ilmu Komunikasi: Yogyakarta* (2020), h. 3.

Artinya semua kegiatan dan urusan yang memiliki keterkaitan dengan perencanaan, pengaturan, pelaksanaan, pengawasan, pariwisata baik yang dilakukan oleh pemerintah, pihak swasta dan masyarakat disebut kepariwisataan. Selain itu, terdapat definisi lain tentang pariwisata yaitu kepergian orang-orang sementara dalam jangka waktu pendek menuju suatu tempat tinggal dan bekerja sehari-harinya serta kegiatan-kegiatan mereka selama berada di tempat tujuan tersebut dengan berbagai maksud tertentu, termasuk juga untuk kunjungan seharian atau darmawisata/ekskursi, menurut Tourism Society in Britain.²⁶ Tentu hal ini tidak lepas kaitannya dengan dengan perencanaan, pengaturan, pelaksanaan, pengawasan, pariwisata baik yang dilakukan oleh pemerintah, pihak swasta dan masyarakat disebut kepariwisataan.

Mengenai pengetahuan yang ada di dalam Ilmu Islam, berwisata juga hal yang sangat dianjurkan, karena dalam berwisata kita dapat mengenal semua ciptaan Allah yang ada dimuka bumi ini. Dengan begitu kita akan selalu bersyukur atas apa yang telah diberikan oleh Allah SWT seperti telah yang dijelaskan dalam Q.S. Al-An'am/6: 11-12 sebagai berikut:

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ ثُمَّ أَنْظِرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ ﴿١١﴾ قُلْ لِمَنْ مَا فِي السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ قُلْ لِلَّهِ كَتَبَ عَلَىٰ نَفْسِهِ الرَّحْمَةَ لِيَجْمَعَنَّكُمْ إِلَىٰ يَوْمِ الْقِيَامَةِ لَا رَيْبَ فِيهِ الَّذِينَ خَسِرُوا أَنفُسَهُمْ فَهُمْ لَا يُؤْمِنُونَ ﴿١٢﴾

Terjemahnya:

Katakanlah (Muhammad), “Jelajahilah bumi, kemudian perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang mendustakan itu. Katakanlah (Muhammad), “Milik siapakah apa yang di langit dan di bumi?” Katakanlah, “Milik Allah.”

²⁶Azri Zakiyah, 'Peran Media Baru Dalam Mempromosikan Pariwisata Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19', Jurnal Ilmu Komunikasi: Yogyakarta (2020), h. 4.

Dia telah menetapkan (sifat) kasih sayang pada diri-Nya. Dia sungguh akan mengumpulkan kamu pada hari kiamat yang tidak diragukan lagi. Orang-orang yang merugikan dirinya, mereka itu tidak beriman.²⁷

Berdasarkan ayat tersebut menunjukkan perintah untuk berwisata, dimana berwisata sebagai aktifitas yang identik dengan perjalanan, selain itu sebagai bentuk anjuran yang disertai perenungan dengan memperhatikan kebesaran Allah SWT mengenai apa yang terdapat di bumi karena perjalanan dianggap sebagai ibadah dan juga terhubung dengan konsep berpikir, pengetahuan, serta pembelajaran. Selain itu tujuan dari perjalanan dalam wisata Islam yaitu untuk mengajak orang lain kepada Allah SWT sekaligus menyampaikan ajaran Islam yang diwahyukan kepada Nabi Muhammad Saw. Jadi, berwisata termasuk kegiatan perjalanan untuk merenungkan keajaiban penciptaan Allah SWT sekaligus menikmati keindahan alam semesta, sehingga membuat jiwa manusia mengembangkan keimanan yang kuat atas keesaan Allah SWT.

A. J. Burkart dan S. Malik dalam karya Soekadijo, juga menuangkan definisi mengenai pariwisata yakni pariwisata sebagai perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke berbagai tujuan di luar tempat di mana mereka biasanya hidup dan bekerja.²⁸ Mengulas mengenai pariwisata sebagai suatu kegiatan yang sifatnya hanya sementara dan dapat dilakukan perorangan maupun kelompok dengan tujuan menikmati perjalanan tersebut dan untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam dalam jangka waktu singkat, tujuan kunjungan yang dilakukan tentunya ke tempat yang berada di luar tempat tinggal dan bekerja sehari-harinya.

²⁷Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah dan Tajwid* (Bandung: CV Penerbit Sygma Creative Media Corp, 2014), h. 129.

²⁸Soekadijo, R. G, *Anatomi Pariwisata Memahami Pariwisata sebagai Systemic Linkage* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), h. 3.

5. Media Sosial

Media merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk penyaluran informasi dalam komunikasi. Timbulnya kesadaran terhadap kekuatan media pada kenyataannya melihat bahwa media tidak lagi menghadirkan konten semata, melainkan di dalamnya juga menghadirkan konteks, senada dengan yang diungkapkan McLuhan pada setengah abad yang lalu membawa kesadaran awal, yakni “*the medium is the message*” Ia telah mempopulerkan bahwa sebuah medium itu sebagai pesan yang mampu mengubah pola komunikasi, budaya komunikasi, dan bahasa dalam komunikasi antar manusia.

Media sosial merupakan sarana yang digunakan oleh banyak orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, saling berbagi, serta mampu bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas secara virtual, sesuai yang dikemukakan oleh Mc Graw Hill Dictionary dalam karya Feri Sulianta. Tidak disadari, kehidupan kita saat ini tidak pernah lepas dari sosial media yang seolah sosial media menjadi kebutuhan pokok bagi kita dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

Terbukti dengan banyaknya ahli sosiolog maupun ahli komunikasi marketing yang menyatakan bahwa faktor terbesar yang dapat mengubah kehidupan masyarakat dunia saat ini tidak lain yaitu sosial media, sehingga fenomena ini serupa dengan Revolusi Industri yang mendefinisikan ulang cara hidup manusia pada akhir abad ke 18, begitu pula dengan sosial media yang merupakan fenomena luar biasa di awal abad ke 20 ini.²⁹

²⁹Feri Sulianta, *Keajaiban Sosialmedia* (Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2015) h. 5.

Program Direct Marketing dan Digital Marketing adalah salah satu bentuk *direct & digital marketing* yang perkembangannya terbilang sangat pesat, seperti *Internet Marketing*. Diketahui Internet memiliki sejumlah fitur yang memungkinkan aplikasi yang efektif dalam hal penyebarluasan informasi secara interaktif, termasuk berperan dalam menciptakan *awareness* terhadap perusahaan serta produknya. Selain itu, internet menciptakan citra yang diharapkan, mengumpulkan informasi riset pasar, dan menstimulasi. Berikut keunggulan-keunggulan spesifik pemanfaatan Internet dalam melakukan pemasaran (*Online Marketing*) yang meliputi :

- a. *Target Marketing*, sebagai upaya yang dilakukan untuk mampu menargetkan kelompok individu yang sangat spesifik dengan *waste coverage minimum*.
- b. *Message Tailoring*, yakni pesan dapat dirancang khusus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan spesifik audiens sasaran.
- c. *Interactive Capabilities*, memungkinkan tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi, tertarik usai mengunjungi akun medianya.
- d. *Information Access*, ketika pengguna telah mengunjungi situs dan memperoleh informasi mengenai spesifikasi sebuah produk, informasi produk dan lain sebagainya, informasi baru dapat disajikan dengan sangat cepat dan *real time*.
- e. *Sales Potential*, diartikan sebagai kemampuan untuk mempengaruhi penjualan relatif tinggi yang karena Internet merupakan *direct-response medium*.
- f. *Creativity*, diartikan sebagai kemampuan mendesain website yang menarik dan dapat mempengaruhi kunjungan ulang serta meningkatkan minat pengunjung situs terhadap perusahaan dan produknya.

g. *Market Potential*. *Market Potential* menggambarkan semakin meluasnya penetrasi *computer personal* pada pemakai rumah tangga dan semakin berkembangnya pemakaian internet, maka potensi pasar juga akan sangat cerah dan meningkat drastis.³⁰

Berdasarkan keunggulan-keunggulan spesifik pemanfaatan internet marketing, maka untuk memasarkan melalui media sosial perlu disesuaikan dengan tahapan strategi pemasaran pada media sosial menurut Zarella, sebagai berikut:

a. Monitoring

Monitoring media sosial merupakan proses pemeriksaan akun yang harus secara terus menerus dilakukan untuk menjamin tidak ada dilewatkan seperti adanya kesalahan dalam pembuatan konten. Monitoring dilakukan sebagai upaya mengurangi terjadinya human error melalui perangkat yang digunakan untuk memonitor bisnis pada media sosial ini, sekaligus memberi kemudahan dalam memonitor dengan mencari kata kunci bisnis, bidang bisnis, dan para pesaing, dan dapat mengetahui masalah-masalah yang dihadapi calon audiens.

b. Respon

Kecepatan dalam merespon dinilai sangat penting sehingga perlu dipahami dan direncanakan mengenai tindakan merespon sedini mungkin berdasarkan komentar ataupun pertanyaan-pertanyaan yang kemungkinan muncul pada media sosial. Mempertimbangkan berbagai pertanyaan lalu memberikan respon, baik dapat merespon secara terbuka melalui media sosial atau tidak.

³⁰Nurul Fauzih, 'Promosi Dinas Pariwisata Surakarta', skripsi Ilmu komunikasi IAIN Surakarta (2019), h. 47-48.

c. Riset

Setelah mulai memonitor komentar-komentar, diperlukan juga mengenal orang-orang yang menjadi target pasar atau audiens. Kemudian, mulai ajukan pertanyaan kepada mereka untuk menyesuaikan penciptaan konten berdasarkan kesukaan calon audiens media sosial Anda.

d. Kampanye *Versus Ongoing Strategy*

Kerja pemasaran media sosial dapat dibagi menjadi dua jenis *ongoing strategy* dan kampanye. *Ongoing strategy* adalah suatu aktivitas membangun merek dan reputasi, memuat konten yang dinilai bermanfaat pada forum dan lain sebagainya. Sedangkan kampanye merupakan bentuk pemasaran pada media sosial yang dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu membagikan video-video viral, kontes yang berhubungan dengan peluncuran produk dengan tujuan untuk menginformasikan, menarik, dan mengingatkan. Hal itu dinilai dapat mendatangkan banyak *follower* pada media sosial, maka kegiatan kampanye harus disesuaikan dengan *ongoing strategy* yang memiliki tujuan dan jadwal yang jelas.

e. Integrasi

Hampir setiap bagian di media sosial dapat berintegrasi dengan minimal satu bagian lain dan pengguna salah satu media sosial menjadi pengguna media sosial lain. Satu postingan dapat terhubung pada akun media lainnya.

f. *Call to Action* (CTA)

CTA merupakan undangan yang dibuat kepada para pengunjung situs agar dapat melakukan tindakan tertentu untuk menguntungkan dan mempunyai dua tujuan yaitu *stickiness* dan *conversion*. *Sticky* CTA yaitu memiliki pengunjung atau *follower* dari berbagai media sosial yang dapat membantu untuk mendorong para pengunjung

berkoneksi pada situs media sosial lain yang dimiliki. Sementara itu, *conversion-based* CTA menggiring pengunjung langsung mengarah ke penjualan produk yang dimiliki setelah berhasil menarik para target market untuk mengikuti berbagai media sosial yang dimiliki.³¹

Komunikasi menggunakan media sosial sebagai langkah penyebaran informasi secara meluas kepada orang lain dengan sangat cepat dan mengelola berbagai informasi hingga menjadi tak terkendali dan tersimpan dalam suatu program penyimpanan data global. Bagi kepentingan tertentu, informasi dapat dikunci sehingga tidak semua orang dapat mengakses informasi tersebut, media sosial sebagai media daring memudahkan pengguna terlibat forum dalam dunia virtual. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto, mengirim video, melakukan panggilan suara dan panggilan video salah satunya seperti fungsi Instagram.

Media sosial memiliki peran yang sangat penting bagi kehidupan manusia, semua orang menggunakan media sosial sebagai sarana mendapat atau mencari informasi, mulai dari tempat, dan wadah menjalin silaturahmi melalui sosial media, meski terpisah jarak yang jauh tetap bisa berhubungan secara intens.³² Maka media sosial menjadi media baru yang sangat diminati oleh seluruh lapisan masyarakat yang memicu terciptanya beragam jenis aplikasi dan kemudahan dalam proses pengaplikasian membuat media sosial menjadi sahabat bagi para penggunanya, sekaligus mampu memberikan peluang besar bagi penggunanya untuk selalu bisa berhubungan dengan siapapun, serta dapat mengubah gaya hidup masyarakat.

³¹ Atiko, dkk. Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata Ri (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @INDTRAVEL). *Jurnal Sositologi*, Volume 15 (2019), h 385-386.

³² Arif Rahmadi, *Tips Produktif Bersosial Media* (Jakarta: PT Gramedia, 2016), h. 3.

Memanfaatkan media sosial juga dapat dilakukan oleh perusahaan untuk *branding*, yaitu mengkomunikasikan keberadaan dirinya, menawarkan apa yang diinginkan, sehingga dapat dikenal dan menjadi pilihan bagi khalayak umum. Selain sebagai *branding*, juga sebagai alat promosi, dimana media sosial memudahkan orang untuk mempromosikan produk dan jasa yang dimiliki.

Banyak sekali peran media sosial bagi kehidupan kita, bahkan sebagai lembaga atau perusahaan besar menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan bisnis, seperti bisa menjadi ajak pertunjukan keunggulan dan membuat ketertarikan masyarakat untuk mencari tahu, dan menjadi salah satu media untuk membentuk *branding* dan melakukan promosi.

6. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi *microbloging* yang dikembangkan oleh Systrom dan Mike Kringer berfungsi untuk berbagi foto dan video sekaligus dapat memudahkan pengguna untuk mengambil foto dan video yang dilengkapi filter digital sehingga banyak digemari oleh pengguna internet. Memudahkan pengguna untuk mengunggah video berdurasi pendek.³³ Bahkan foto dan video dapat dikolaborasikan untuk diposting dalam media sosial yang lain seperti Facebook, Twitter, dan sebagainya, serta berbagi dan memperoleh informasi dengan cepat. Ditinjau berdasarkan struktural instagram dapat dikategorikan sebagai anggota dari system jaringan social media kontemporer menjadi aplikasi yang banyak diminati oleh penggunanya.

³³ Wikipedia Bahasa Indonesia, <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>, (catatan: 2 Februari 2021 adalah tanggal ketika situs tersebut diakses)

Maka banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan Instagram sebagai pendukung, sekaligus memberi peluang bisnis. Instagram ini bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran melalui *share* foto produk dan memiliki banyak *follower* Instagram, dan optimalisasi penggunaan Instagram ini bisa dijadikan sebagai media promosi berbagai macam produk termasuk *city branding* yang menyangkut dalam hal *branding* pariwisata di Instagram dengan menampilkan foto sebagai bentuk *eksplore* keindahan suatu kota sehingga bisa menarik *follower* untuk melihat yang akhirnya akan mendorongnya untuk datang ke kota tersebut hanya dari promosi yang dilakukan menggunakan foto yang di posting pada Instagram.

7. Hubungan Pariwisata dengan Branding

Pariwisata menjadi salah satu tren yang perkembangannya begitu pesat sehingga dianggap sebagai industri yang cukup menjanjikan. Pariwisata memiliki banyak manfaat bagi masyarakat maupun negara dari segi ekonomi, budaya, ilmu pengetahuan, dan lingkungan sehingga tidak heran jika pemerintah menjadikan pariwisata sebagai lini sektor utama.

Kelemahan dalam pariwisata saat ini terlihat dari *brand* yang dinilai belum cukup kuat. Perlunya upaya untuk memasarkan suatu bentuk pariwisata dengan tujuan agar lebih dikenal cepat dan jangka panjang oleh wisatawan nusantara maupun mancanegara, melalui aspek dan tahapan yang tentunya butuh pertimbangan dalam melakukan pemasaran salah satunya upaya *branding*.

Menurut Adiwijaya, *Brand* yang dapat dilihat oleh wisatawan atau *audiens* akan merangsang keputusan membeli.³⁴ Bahkan *brand* sebagai sebuah janji perusahaan atau pengalaman konsumen yang terasosiasi dengan suatu produk, sehingga kesuksesan membangun *brand* sebagai pencapaian yang dapat menghasilkan hubungan dalam jangka panjang.

Branding dalam hubungan pariwisata tentunya sangat diperlukan untuk menghadapi persaingan, salah satunya persaingan yang terjadi antar destinasi yang tidak dikenal namun menawarkan produk serupa dengan keunikan masing-masing dalam destinasi suatu daerah dengan daerah lainnya, maka *brand* mengambil alih fungsi untuk mempermudah wisatawan dalam membedakan suatu produk pariwisata.

Branding pariwisata dapat digunakan seperti nama, simbol, logo, slogan, desain, *tagline*, atau perpaduan dari berbagai aspek tersebut agar semakin menarik yang kemudian diperkenalkan dengan mengomunikasikan keunikan produk pariwisata secara virtual.

8. Citra

Citra diartikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) sebagai kata benda (gambar, rupa, dan gambaran) gambar yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk. Kemudian kesan mental atau tayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah fakta, frase, atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi. Jadi, citra ialah serangkaian serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan atau (emosi), dan penilaian yang

³⁴ Bungin, Burhan. Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan *Brand* Destinasi (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h. 5.

diorganisasikan dalam sistem kognisi pada manusia yang mengarah pada pengetahuan pribadi dan sangat diyakini kebenarannya.

Citra memiliki keterkaitan antara persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan dan mengarah kepada pengetahuan objektif, pikiran, imajinasi dan emosi individu atau kelompok terhadap lokasi tertentu, dengan demikian maka penelitian ini mengarah pada teori citra merek yang mencerminkan suatu produk baik bentuk produk keputusan tentang merek tersebut dan lain sebagainya, sebab faktor yang mampu membentuk citra merek kualitas/mutu dan dapat dipercaya sehingga mampu memberi manfaat serta dapat diandalkan.

Sementara itu, Mardi Jhon Harrowitz dalam karya Ardianto mengemukakan bahwa citra terbentuk pada struktur kognisi manusia. Terdapat pendekatan yang digunakan yakni pendekatan psikiatri, *“image is any though representation that has a sensory quality”*.

Adapun klasifikasi citra terdiri dari citra ruang, waktu, rasional, nilai, emosional, citra dalam dimensi realitas dan citra yang bersifat umum. Pertama mengenai citra ruang, dimana manusia memerlukan ruang maka ruang sebagai sesuatu yang dianggap dekat dengan manusia dan menjadikan wadah dalam melakukan berbagai jenis kegiatannya. Citra dipersepsi sebagai suatu kondisi yang pengaruhnya bersifat samar dan disebut sebagai suasana ruang, Menjalin interaksi antar individu dengan ruang dan lingkungannya, sehingga citra ruang picu interaksi secara psikologis yang dimulai dengan stimulus.

Selain citra ruang, juga terdapat citra waktu yang menunjukkan eksistensi suatu organisasi dalam pandangan masyarakat mengenai organisasi yang dibentuk

dalam jangka waktu yang panjang. Kemudian hadir citra rasional, rasional sebagai hal yang bisa dilakukan dengan hal yang ada, citra rasional berdasarkan presentasi kemampuan melalui kualitas dan kuantitas yang mengesankan bagi khalayak termasuk manfaat yang diberi atau diterima dan diinginkan khalayak.

Selanjutnya citra nilai, timbulnya citra yang baik berdasarkan penilaian publik terhadap berbagai aktivitas dalam capaian prestasi, reputasi selama melakukan kegiatannya. Semetara itu terdapat citra emosional, citra yang muncul akibat tanggapan publik melalui empati, kejujuran, dan mudah dimengerti di mana publik sebagai khalayak sasaran. Citra dalam dimensi realitas dan bukan realitas bahwa citra berkaitan dengan dunianya dan sesuatu di luar realitas, serta citra yang bersifat umum sebagai citra pribadi yang sesuai dengan citra yang ditunjukkan oleh kehendak orang lain (Boulding, dalam karya Ardianto).³⁵

Selain itu terdapat beberapa jenis citra, di antaranya:

a. Citra bayangan (*mirror image*).

Citra bayangan pada orang melekat dalam anggota organisasi yang mengarah pada seorang pemimpin, mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Disisi lain, citra bayangan sebagai citra yang dianut oleh orang dalam menyangkut pandangan luar terhadap organisasinya.

b. Citra yang berlaku (*Current Image*).

Sementara citra yang berlaku merupakan kebalikan dari citra bayangan, *Current Image* sebagai suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra tidak

³⁵ Ardianto, Elvinaro, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010) h. 99.

berlaku selamanya. Bahkan jarang, sesuai dengan kenyataan kerana semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang biasanya serba terbatas.

c. Citra yang diharapkan (*wish image*).

Citra yang diharapkan menjadi suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Menjadi citra yang dikategori tidak sama pada citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada, walaupun dalam keadaan tertentu, citra yang selalu baik juga bisa merepotkan.

d. Citra perusahaan (*corporate image*).

Corporate image secara keseluruhan merupakan citra dari suatu organisasi dan bukan sekadar citra atas produk atau pelayanannya, melainkan citra perusahaan dibentuk dari banyak hal. Misalnya pada pencapaian sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang tentu mengarah pada keberhasilan dan stabilitas keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan komitmen mengadakan riset.

e. Citra majemuk (*multiple image*).

Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.

Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya (Jefkins, karya Ardianto).³⁶

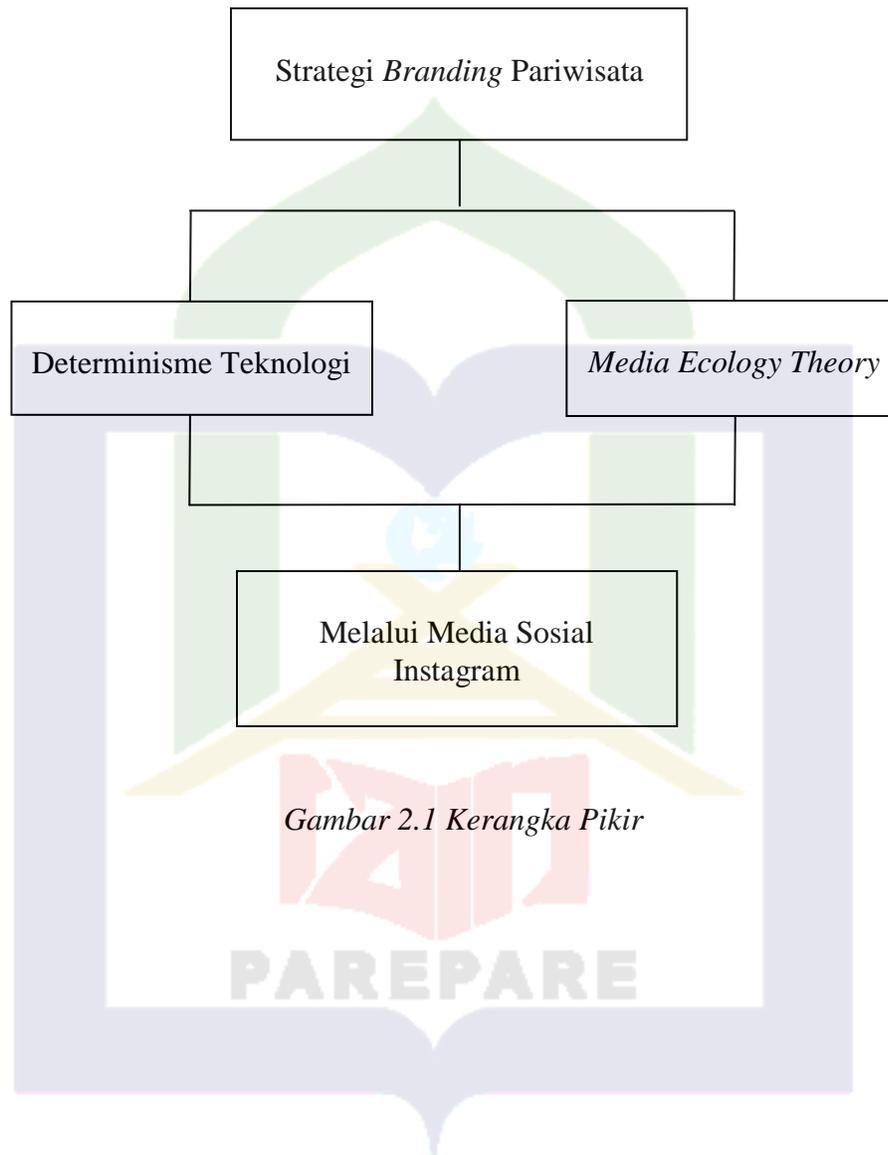
D. Kerangka Pikir

Dalam penelitian yang akan dilaksanakan, peneliti memfokuskan penelitian ini pada strategi *branding* pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata melalui Instagram di Kota Parepare yang secara tidak langsung ikut membangun citra dalam upaya *branding* pariwisata yang dilakukan.

Penelitian bertumpuh pada sebuah teori yaitu teori determinisme teknologi dan *media ecology theory*, sebagai teori yang menegaskan keberlangsungan perkembangan teknologi sebagai suatu faktor yang dominan picu perubahan sosial sumber pengaruhnya dari makna kebudayaan dan kegunaan yang bisa diberikan oleh teknologi dan media sebagai hasil dari kemajuan teknologi menuntut masyarakat untuk terus memanfaatkan kegunaan media sekaligus dapat memperbaiki persepsi. melalui upaya *branding* pariwisata yang dilakukan tidak lepas dari penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran yang dilakukan secara *online*.

³⁶ Ardianto, Elvinaro. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010) h. 100.

Hal tersebut digambarkan dalam sebuah kerangka pikir, sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian diartikan sebagai proses yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisis informasi untuk meningkatkan pemahaman terhadap suatu topik.³⁷ Penelitian berperan dalam menambah pengetahuan dan mampu memberi kontribusi informasi. Merujuk pada permasalahan yang dikaji, maka penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian lapangan (*field research*) dan digolongkan sebagai penelitian deskriptif kualitatif untuk memperoleh penelitian yang akurat.

Menurut Imam Gunawan, penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dari masalah sosial.³⁸ Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang sifatnya secara umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Mardalis mengemukakan bahwa penelitian deskriptif kualitatif berupa mendeskripsikan, mencatat, menganalisis dan menginterpretasikan apa yang diteliti, melalui observasi, wawancara dan mempelajari dokumentasi.³⁹ Penelitian deskriptif kualitatif ini memberikan gambaran sistematis, cermat dan akurat mengenai strategi *branding* pariwisata oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare melalui akun Instagram @disporapar_parepare.

Penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya untuk menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, gejala atau

³⁷Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Bumi Akasara, 2016), h. 79.

³⁸Ibid, h. 85.

³⁹Mardalis, *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h. 26.

keadaan.⁴⁰ Penelitian deskriptif penulis tidak melakukan manipulasi atau memberikan perlakuan tertentu terhadap variabel, melainkan menetapkan bahwa jenis penelitian inilah yang digunakan untuk mendapatkan gambaran yang apa adanya pada lokasi penelitian dengan menguraikan keadaan sesungguhnya melalui kualitas hubungan relevan bagaimana strategi *branding* pariwisata oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare melalui akun Instagram @disporapar_parepare yang menampilkan berbagai konten dari berbagai event budaya dan sorotan wisata lainnya.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan di Kantor Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare, Jl. Beringin, Bumi Harapan No.04, Kec. Bacukiki Barat Kota Parepare, Sulawesi Selatan. Peneliti melakukan penelitian selama dua bulan.

C. Fokus Penelitian

Pada fenomena dalam pemanfaatan media sosial Instagram oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare sebagai sarana *branding* pariwisata maka objek dalam penelitian ini mengarah pada media sosial Instagram akun @disporapar_parepare.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini menggunakan data kualitatif yang berbentuk kata-kata yang diuraikan secara deskriptif, bukan dalam berbentuk angka. Data kuliatif

⁴⁰Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), h. 310.

ini diperoleh dari berbagai macam teknik pengumpulan data mulai dari observasi, analisis dokumen, dan wawancara, untuk menganalisis masalah terdiri atas data primer dan data sekunder.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berdasarkan *purposive sampling* artinya menentukan sendiri sampel yang diambil karena ada pertimbangan tertentu. Orang atau informan yang peneliti sengaja pilih untuk informan adalah yang banyak informasi dan dapat dipercaya mengerti mengenai data dari penelitian tersebut, sehingga hasil penelitian yang didapat dapat terbukti kebenarannya.

Dalam penelitian kualitatif posisi narasumber sangat penting, bukan sekedar member respon, melainkan juga sebagai pemilik informasi, atau sumber informasi (*key informan*). Harun Rasyid mengatakan bahwa data diartikan sebagai fakta atau informasi yang diperoleh dari yang didengar, diamati, dirasa dan dipikirkan penulis dari aktivitas dan tempat yang diteliti.⁴¹ Menyangkut pada fokus dan tujuan serta kegunaan penelitian, maka perolehan data dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu:

- a. Data primer. Data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan dilakukan dengan subjek yang dapat dipercaya. Dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah penyusun perolehan dari hasil wawancara langsung dengan pihak Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare. Informan yang dipilih berdasarkan persoalan yang diteliti, kriteria informan dalam penelitian ini yaitu Kasi Event Dinas Kepemudaan, Olahraga

⁴¹Harun Rasyid, *Metode Penelitian Kualitatif Bidang Ilmu Sosial Agama*, (Pontianak, STAIN Pontianak, 2000), h. 36.

dan Pariwisata Kota Parepare, serta Kepala Bidang Promosi dan Pemasaran. Mereka disebut sebagai informan. Penentuan informan dilakukan dengan cara metode *purposive* yaitu dengan cara menentukan responden yang dipilih dengan tujuan yang hendak dicapai dalam penyusunan karya tulis ini.

- b. Data sekunder. Data ini penyusun peroleh dari karya-karya tertulis yang berkaitan dengan branding pariwisata dan pemanfaatan Instagram sebagai sarana branding pariwisata yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau dicatat pihak lain, seperti dari buku, jurnal, laporan maupun dari sumber internet.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data-data yang kongkrit yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan. Adapun teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data dan menentukan informan yaitu *Field Research*.

Field research dilakukan dengan cara peneliti langsung ke lapangan untuk mengadakan penelitian dan memperoleh data-data kongkrit yang berhubungan dengan pembahasan ini. Adapun teknik yang digunakan untuk memperoleh data di lapangan yang sesuai dengan data yang bersifat teknis, yakni sebagai berikut:

- a. Observasi

Kegiatan observasi dilakukan dengan cara pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap objek yang akan diteliti. Data yang dicatat berupa data yang diperlukan dalam penelitian yang mengarah pada postingan yang diabadikan dalam akun Instagram @disporapar_parepare sebagai upaya *branding*.

Teknik ini dilakukan untuk meniadakan keragu-raguan peneliti pada data yang dikumpulkan karena diamati berdasarkan kondisi nyata di lapangan.

b. Wawancara Mendalam

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁴² Maksud digunakannya wawancara dalam penelitian ini ialah untuk mendapatkan data yang benar dan akurat, yang tidak terdapat dari data dokumentasi. Jenis wawancara yang penyusun gunakan adalah wawancara terstruktur yaitu wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan.⁴³ Peneliti juga menggunakan *interview guide* yang sesuai dengan unit analisis sehingga hal ini dapat memudahkan bagi peneliti jika sewaktu-waktu menggali informasi dilokasi penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan.⁴⁴ Dalam hal ini, peneliti akan mengambil gambar kegiatan-kegiatan dan rekaman yang terkait dengan permasalahan pada penelitian ini.

⁴²Lexy j. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, edisi revisi (Cet. 8; Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), h. 186.

⁴³ Lexy j. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, h. 190.

⁴⁴Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), h. 158.

F. Keabsahan Data

Untuk mendapatkan keabsahan data sangat diperlukan suatu teknik pemeriksaan. Dalam penelitian ini, untuk memperoleh keabsahan data menggunakan triangulasi. Menurut Moleong triangulasi adalah teknik keabsahan data yang melibatkan sesuatu yang lain. Data lain atau pengamatan lain digunakan untuk pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Manfaat dari data lain tersebut guna membantu mengurangi kesalahan dalam mengumpulkan data.⁴⁵

Menurut Sugiyono, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan teknik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek kembali data yang didapat dari beberapa sumber.⁴⁶ Triangulasi sumber diperoleh melalui perbandingan data dari hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.

G. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan peneliti adalah metode dengan model Miles dan Huberman yang dikenal dengan Model Alir dan terdapat dalam buku Djunaidi Ghony & Fauzan.⁴⁷ Adapun analisis data ini dapat melalui tiga proses sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Proses reduksi data sebagai langkah pemilihan, pengabstrakan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, dan sebuah transformasi data “kasar” yang biasanya

⁴⁵Moleong, L. J, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), h. 330.

⁴⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 274.

⁴⁷Djunaidi Ghony & Fauzan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jogjakarta : Russ Media, 2014), h. 307.

muncul pada catatan tertulis saat dilokasi penelitian. Proses reduksi data ini berlangsung terus menerus selama berlangsungnya kegiatan penelitian yang berorientasi kualitatif. Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, membuang yang tidak perlu, menggolongkan, paling penting sebagai arahan, dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang finalnya dapat ditarik dan mampu diverifikasi.

Pengolahan data dalam penelitian ini tidak harus dilakukan setelah data terkumpul, atau analisis data tidak mutlak dilakukan setelah pengolahan data selesai. Analisis data sebagai bentuk penyederhanaan data agar lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Adapun data yang diperoleh kemudian dianalisis secara bersamaan dengan proses pengumpulan data, proses analisis yang dilakukan merupakan suatu proses yang cukup panjang, dan data hasil wawancara yang diperoleh akan dicatat dan dikumpulkan sehingga menjadi sebuah catatan lapangan.

2. Penyajian Data

Pada tahap ini akan dilakukan pengorganisasian data yang diperoleh dengan menghubungkan kelompok data satu dan data lainnya, sehingga data yang maupun data yang dianalisis terlibat dalam satu-kesatuan.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada, temuan ini berupa deskripsi atau gambaran pada suatu obyek yang sebelumnya masih transparan sehingga setelah diteliti menjadi lebih jelas. Proses penarikan kesimpulan diambil dengan cara menghubungkan inti dari latar belakang masalah dan tujuan

penelitian untuk mendapatkan jawaban hasil penelitian, sehingga hasil kesimpulan dapat diperoleh dari proses analisis yang dilakukan oleh peneliti.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Selayang Pandang Kota Parepare

Kota Parepare dikenal sebagai teluk yang letaknya menghadap ke Selat Makassar dan berada di tepi laut, serta daratannya merupakan perbukitan. Kota Parepare berbatasan dengan Kabupaten Pinrang, Kabupaten Sidrap, Kabupaten Barru, dan berbatasan dengan Selat Makassar. Kota yang terletak di Provinsi Sulawesi Selatan pada posisi strategis karena terletak pada jalur perlintasan transportasi darat maupun laut, baik arah utara-selatan maupun timur-barat.

Seiring banyaknya *event* yang digelar di Kota Parepare khususnya wisata dan bisnis membuat Walikota Parepare, H.M. Taufan Pawe ingin menjadikan Parepare sebagai kota destinasi wisata. Terlihat beberapa proyek strategis yang pemerintah Kota Parepare lakukan, yakni peninjauan pembangunan Masjid Terapung BJ Habibie di Mattirotasi sebagai tujuan wisata religi baru dan Museum Habibie sebagai pusat pengembangan intelektual. Dalam rencana pembangunan, pemerintah menekankan pada tiga sektor utama, yaitu: pendidikan, pelayanan kesehatan, serta pariwisata.

Pengembangan pariwisata dan arah pengelolaan sangat membutuhkan perhatian pemerintah sesuai yang tercermin dalam Organisasi Pariwisata Nasional. Pemerintah daerah memiliki peran penting dalam pengembangan pariwisata dan sebagai pengawas kegiatan pariwisata sehingga diharapkan dapat memaksimalkan potensi daerah tujuan wisata. Selaku lembaga yang mengemban tanggung jawab kepariwisataan daerah yakni Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata, juga telah

menyusun tiga pilar yaitu memperkuat pendidikan kepemudaan, kesehatan olahraga, serta menjadikan Kota Parepare sebagai kota tujuan wisata pada dataran tinggi.

Tingkat keberhasilan pembangunan nasional sangat ditentukan oleh kualitas SDM yang memiliki pola pikir maju dan tingkat kebugaran jasmani yang tinggi, serta ditopang oleh suasana lingkungan yang aman dan nyaman. Sektor yang diharapkan dapat mewujudkan tujuan tersebut adalah sektor Olahraga, Pemuda dan Pariwisata, ketiga hal tersebut tidak dapat dipisahkan mengingat eratnya keterkaitan dalam meningkatkan mutu SDM. Pemerintah Kota Parepare merespon perubahan kelembagaan sesuai PP No.41 dimana Olahraga, Pemuda dan Pariwisata menjadi implementasi dari tujuan meningkatkan mutu sumber daya manusia yang kreatif, inovatif, produktif dan berdaya saing dalam bentuk satuan kerja perangkat daerah Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata.⁴⁸

Mengacu kepada Rencana Induk Kepariwisata Daerah sebagai pedoman terhadap pembangunan kepariwisataan daerah disebutkan bahwa visi kepariwisataan daerah Kota Parepare adalah “Terwujudnya Kota Parepare sebagai Industri Pariwisata Berbasis Sumberdaya Lokal didukung Budaya, Berdaya Saing, Menuju Masyarakat Mandiri, Maju dan Sejahtera”. Sedangkan, pada Visi Misi Walikota dan Wakil Walikota Parepare terpilih Tahun 2018-2023 yaitu

”Terwujudnya Kota Parepare Kota Industri tanpa Cerobong Asap yang berwawasan Hak dasar dan Pelayanan Dasar menuju Kota Maju, Peduli, Mandiri dan Berkarakter ”.⁴⁹

⁴⁸Dinas Pemuda Olahraga Pariwisata. *Perubahan Rencana Strategis (RENSTRA) 2013-2018*. Parepare:Pemerintah Kota Parepare (2018), h. 1

⁴⁹Ibid, h. 51

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Branding Pariwisata di Kota Parepare

Dalam hal ini, peneliti menyajikan data dan selanjutnya dianalisis berdasarkan penjelasan mengenai Strategi Branding Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare melalui media sosial Instagram pada akun @disporapar_parepare, yakni memasarkan potensi pariwisata secara *online* sesuai target berikut:

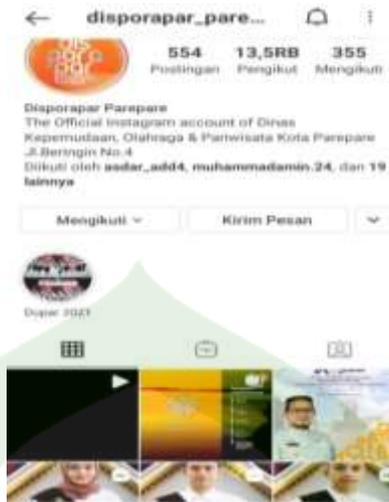
a. Target Marketing

Dapat menargetkan kelompok individu yang sangat spesifik dengan *waste coverage minimum*. Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare menaruh target pemasaran dalam hal *branding* pariwisata melalui media sosial Instagram berarti pihak Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare ingin terkoneksi langsung dengan penggunanya.

Target pemasaran pada akun @disporapar_parepare yakni jumlah *followers* sudah mencapai 13,500 akun, yang mana pada bab sebelumnya ditampilkan hanya sekitar 8.334 pengikut. Maka dari itu target yang ditentukan sudah cukup untuk mempromosikan Kota Parepare agar lebih terkenal dikalangan masyarakat.

Akun Instagram dengan *followers* tinggi tidak ada istilah berbayar, jadi kami tidak pernah memuat iklan dari pihak lain lalu kami dibayar, ya itu tidak ada. Sementara untuk membangun *branding*, kita juga melibatkan relasi yaitu Generasi Pesona Indonesia (GENPI), kami juga bersinergi dengan Dinas KOMINFO, PARE POS dan lainnya untuk penyebarluasan konten berita sekaligus berkoordinasi dengan teman pelaku usaha yang bergerak disektor pariwisata dengan begitu kita dibantu dalam segi aspek informasi,” ungkap H Adi Sumarto.⁵⁰

⁵⁰Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan H. Adi Sumarto, S. ST. Par. MM, selaku Seksi Pembinaan Event Pariwisata di Kantor Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare, 27 September 2021.



Gambar 4.1 Print screen akun resmi DKOP Kota Parepare



Gambar 4.2 Print screen relasi media dan Instansi DKOP Kota Parepare

Dari pernyataan tersebut, diketahui bahwa dalam usaha menambah target *followers* dalam upaya *branding* pihak pengelola sama sekali tidak memuat konten dari pihak tertentu untuk memperoleh pendapatan *budged*, melainkan dalam mencapai tujuan *branding* Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare juga membangun relasi yang kuat dengan berbagai lembaga/instansi, tentu ini juga memberikan keuntungan kepada pihak pengelola yang tengah membangun *branding* pariwisata pada akun @disporapar_parepare, dimana sudah dipastikan

bahwa ini akun resmi Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare. terlihat dari *profile* yang sudah tertulis pada akun tersebut.

b. Message Tailoring

Message tailoring sebagai suatu pesan dapat dirancang khusus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan spesifik sasaran. Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan oleh penulis bahwasanya foto-foto ataupun video yang diunggah baik dokumentasi kegiatan dan informasi lainnya mempunyai makna/pesan ingin disampaikan sesuai yang diungkapkan oleh KASI Event, H Adi Sumarto.

Tahapannya, sebulan sebelum apa yang dirancang terlaksana kita sudah melakukan perencanaan, lalu seminggu kemudian kita *publish* setiap postingan berupa ajakan, untuk memperoleh hasil maksimal kita jauh-jauh hari harus kerja keras karena tidak ada yang instan. Seperti salah satu festival terbesar kita adalah festival Tapadallaoki Parepare (TP Fest) yang artinya mengajak untuk ke Kota Parepare dan benar saja banyak masyarakat luar kota yang menyaksikan secara langsung karena kita juga melibatkan publik *figure* yang digemari banyak orang, disini juga terlihat ekonomi meningkat karena pengunjung yang antusias ke Kota Parepare.⁵¹

Hal demikian sangat diutamakan demi memaksimalkan pencapaian kegiatan berjalan dengan baik dan tentunya berpengaruh pada pemenuhan *branding*. Tidak hanya itu, menggait masyarakat untuk ikut serta dapat berpengaruh baik bagi perekonomian di kota tempat kegiatan itu diadakan.

Alasan akun Instagram @diaporapar_parepare memuat konten ini selain mengajak, juga salah satu bentuk upaya menampilkan atau memperkenalkan bahwa Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare juga bisa memberi

⁵¹ Hasil Wawancara yang dilakukan peneliti dengan inrorman H.Adi Sumarto, S. ST. Par. MM, selaku Seksi Pembinaan Event Pariwisata di Kantor Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare, 27 September 2021

informasi tentang event dan budaya, sekaligus turut mengembangkan nilai budaya dan kreativitas pemuda/i yang ada di Kota Parepare dan sekitarnya.



Gambar 4.3 Festival Tapadallaoki Parepare (TP Fest) Kota Parepare

c. Interactive Capabilities

Interactive capabilities dimana memungkinkan tingkat keterlibatan pelanggan/audiens yang tinggi. Adapun pengunjung situs tertentu biasanya mereka yang telah tertarik dengan perusahaan atau produk yang dikunjungi situsny. Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare sudah berinteraksi dengan *followers* untuk saling memberikan informasi mengenai ke-pariwisataan. Tidak jarang postingan yang diposting akan mendapatkan respon langsung dari pengunjung media sosial. Sebagai admin sebaiknya memberikan respon yang mengapresiasi atas respon mereka, agar pengunjung akun @disporapar_parepare merasakan senang dan loyal terhadap konten dengan memberikan *like*, komentar dan *share* agar dapat mengacu pada strategi serta memaksimalkan kegiatan *branding* yang dilakukan melalui Instagram.

Jadi setiap event diadakan perlu ikuti zaman dengan memanfaatkan teknologi dan fitur media sosial seperti Instagram yang banyak digandrungi kaum muda saat ini. Akhir-akhir ini dinas disibukkan berbagai event, mendesain konten, yang benar menyita perhatian kami, jadi setiap kesempatan akan merespon kembali tanggapan masyarakat. Jadi mohon kalau teman di Insatgram tidak mendapat respon cepat dari admin. Insya Allah kita akan terus *update*, kami juga perlu evaluasi dari tanggapan untuk ke arah yang lebih bagus.⁵²

Kegiatan yang tiap tahun digelar oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare salah satunya pemilihan Duta Pariwisata sudah tidak asing lagi bagi masyarakat khususnya yang ada di lingkup Kota Parepare, semua itu tidak lepas dari peran media yang dimanfaatkan sebagai perantara antara pihak penyelenggara event dan masyarakat yang ditampilkan melalui Instagram. Informan, H. Adi Sumarto juga mengaku jika publikasi yang dilakukan kurang, maka hal itu terbilang susah untuk menggait masyarakat, oleh sebab itu harus ada inisiatif dan penyesuaian terhadap perkembangan teknologi. Sementara itu, dalam mengelola akun Instagram dan rana kedinasan pihak DKOP berusaha memberi respon sekaligus sebagai bahan untuk evaluasi.



Gambar 4.4 Informasi Pemilihan Duta Pariwisata dan hasil repost melalui media sosial

⁵²Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan H. Adi Sumarto, S. ST. Par. MM, selaku Seksi Pembinaan Event Pariwisata di Kantor Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare, 27 September 2021.

Promosi yang dilakukan selain melibatkan para Duta Pariwisata, kita juga punya akun yang dikelola oleh Dinas. Ada tiga bidang yang akan dipromosikan yaitu Bidang Pemuda, Olahraga, Destinasi, Promosi dan Pariwisata, serta Bidang Kesekretariatan yang mana akan membagikan informasi kegiatan disetiap bidang. Kalau khusus bidang kami ya khusus pariwisatanya.⁵³

Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare sudah mengubah model komunikasi lama menjadi modern dengan menggunakan Instagram sebagai salah satu media untuk melakukan *branding* pariwisata, hasilnya cukup mengasyikkan. Para pengikut akun @disporapar_parepare mulai meng-*update* agenda yang ada di Kota Parepare melalui akun tersebut mulai dari kalangan remaja, dewasa hingga wisatawan asing sekalipun. Apalagi akun ini berupaya memanfaatkan salah satu fitur siaran langsung untuk menyita perhatian *follewrnya*. Bahkan beberapa diantara pengikut akun itu memposting sesuatu dan menandai atau mencantumkan nama akun Instagram Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare yang kemudian postingan tersebut *direpost* langsung oleh akun @disporapar_parepare.

d. Information Access

Information Access memberi gambaran jika pemakai telah mengunjungi situs tertentu, maka ia mampu memperoleh sejumlah informasi mengenai spesifikasi informasi pembelian, suatu produk dan lain sebagainya. Bahkan informasi baru dapat disajikan dengan sangat cepat dan *real time*. Pada rana kedinasan sudah pasti akun Instagram resmi milik Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare tentunya digunakan untuk memberikan informasi terhadap masyarakat maupun para

⁵³Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan Hj. Andi Bau Rahmah, ST., M.Si selaku Kepala Bidang Promosi dan Pemasaran Pariwisata di Kantor Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare, 27 September 2021.

wisatawan yang ingin berkunjung ke Kota Parepare baik untuk melihat informasi apa saja yang sedang berlangsung di Kota Parepare.

Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare tidak hanya menggunakan Instagram untuk mempromosikan pariwisata di Kota Parepare ini, melainkan berbagai macam cara seperti promosi lewat pamflet buklet, flyer, spanduk, baliho, You Tube, Facebook, dan website tetapi dari semua itu yang paling efektif dan juga paling mudah digunakan untuk promosi yakni Instagram seperti yang diungkapkan oleh Kasi Event Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare.

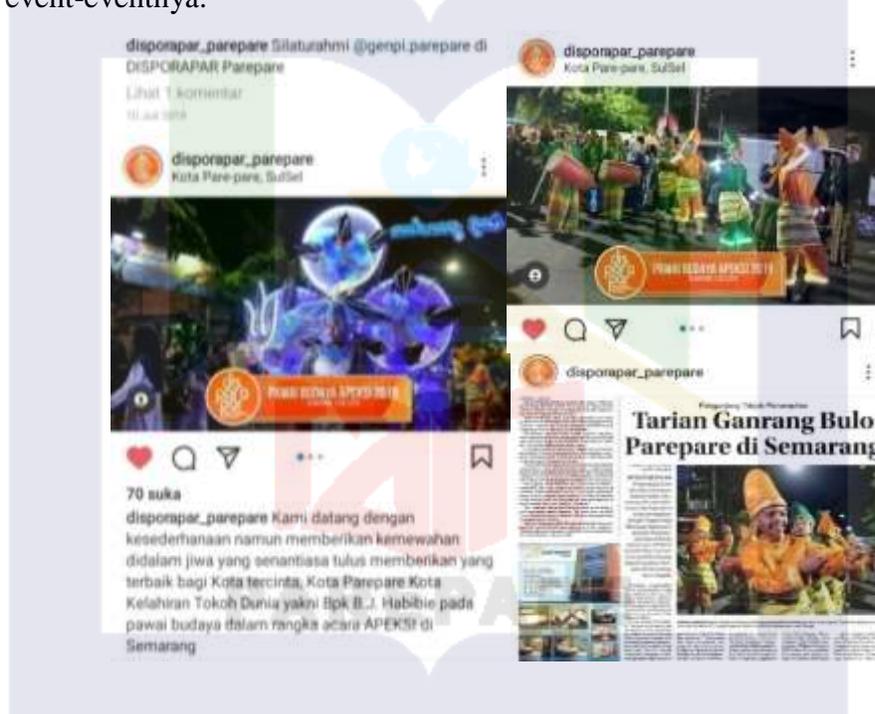
Informasi yang biasa dimuat di media cetak juga salah satu bentuk upaya branding, dominan minat baca dijumpai pada orang yang usianya berkisar 30 tahun. Sedangkan melalui media sosial lebih mudah dan kita lebih gencar karena ada peluang, melihat hampir seluruh lapisan masyarakat tidak lepas dari memanfaatkan media sosial dalam kehidupan. Jadi komunikasi pariwisata di media sosial dengan membuat video flayer, tampilan foto kepariwisataan dan menyertakan pesan setiap postingan. Bahkan sebelum pandemi, aktivitas promosi kami biasanya keluar daerah. Kini setiap ada event para pendukung diarahkan untuk *mem-follow* akun Instagram terlebih dahulu. Selain upaya untuk memberi dukungan kepada peserta event dan mengetahui seputar informasi dinas, juga memberi dukungan kepada pilihan dinas agar lebih termotivasi dalam berinovasi.⁵⁴

Branding pariwisata melalui Instagram dinilai efektif dan efisien dimana waktu yang digunakan untuk menyebarkan informasi cukup singkat, hanya dengan membuka aplikasi Instagram lalu meng-*upload* foto di *timeline* ataupun melalui *Instastories* kemudian tambahkan *caption* yang menarik dan juga informatif kemudian *share*. Meski sebelum pandemi, kegiatan promosi yang dilakukan tetap melibatkan Instagram sebagai sarana yang memudahkan pengguna dalam

⁵⁴Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan H. Adi Sumarto, S. ST. Par. MM, selaku Seksi Pembinaan Event Pariwisata di Kantor Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare, 27 September 2021.

memanfaatkan media tersebut khususnya dalam pemasaran, selain itu mempromosikan pariwisata juga dilakukan dengan mengumpulkan banyak orang, memasang spanduk dan lain sebagainya, Kepala Bidang Promosi dan Pemasaran Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare kian membandingkan upaya yang ditempuh dalam melakukan *branding* pada masa pandemi.

Pelaksanaan event kini tidak bisa disaksikan secara langsung dan berkumpul. Event-event ini tetap harus diselenggarakan sebagai upaya promosi yang bisa diperlihatkan oleh masyarakat. Jadi event tetap ada dan itu *real* di dunia maya. Jadi kedepannya kita menyesuaikan perkembangan teknologi, apalagi hal yang mendominasi mengenai upaya *branding* ini adalah destinasi dan promosi event-eventnya.⁵⁵



Gambar 4.5 Festival Budaya

⁵⁵Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan Hj. Andi Bau Rahmah, ST., M.Si selaku Kepala Bidang Promosi dan Pemasaran Pariwisata di Kantor Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare, 27 September 2021.



Gambar 4.6 Konten Kuliner

Kini penggunaan media sosial Instagram sebagai media gambar sangat berperan aktif dalam melakukan pemasaran melalui media sosial karena manusia sebagai makhluk hidup yang visual, dengan memasang promosi berupa gambar yang menarik pada media dapat memancing emosi yang lebih dibandingkan dengan postingan yang hanya sekedar sederhana.

Pada fitur *upload* foto bisa langsung sekaligus *share* untuk media sosial lainnya seperti facebook, twitter dan juga tumblr, tentunya mempromosikan pariwisata melalui *Instagram* cukup efisien sehingga masyarakat menerima respon dengan baik lewat komentar-komentar serta fitur *like*, masyarakat juga bisa langsung membagikan foto yang sudah diposting oleh @disporapar_parepare. Adapun konten yang diunggah dalam akun @disporapar_parepare tidak hanya unsur pariwisata melainkan ada juga konten kuliner, budaya, kalender event dan pekan olahraga lainnya.

e. Sales Potential

Sales Potential sebagai kemampuan mempengaruhi penjualan relatif tinggi dikarenakan internet merupakan *direct-response medium*. Sementara itu penulis menemukan bahwa akun @disporapar_parepare membalas, menjawab pesan atau

pertanyaan yang ditinggalkan oleh pengguna Instagram termasuk pihak Pemerintah Kota Parepare yang turut meninggalkan pesan di kolom komentar pada postingan. dengan merespon secara langsung Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare memiliki peluang untuk mempengaruhi tingkat pengunjung di Kota Parepare. Tidak hanya di kolom komentar saja, pihak pengelola juga memanfaatkan fungsi dari penggunaan *hashtag* yakni untuk mencari konten atau produk yang sejenis di media sosial tersebut. Adanya *hashtag* dapat memudahkan *viewer* untuk menemukan produk lain sejenisnya yang diinginkan.

Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare menganggap promosi melalui Instagram dengan menggunakan *hashtag* sangatlah penting, terlebih lagi Instagram merupakan salah satu media sosial yang membawa pengaruh besar bagi masyarakat yang menggunakannya, juga berpengaruh bagi kepariwisataan di Kota Parepare dengan keaktifan memberikan informasi melalui media sosial Instagram, *The Official Account of @disporapar_parepare* ini, sedikit demi sedikit menjadi terkenal.

f. Creativity

Desain pada postingan melalui media sosial yang menarik dapat mempengaruhi kunjungan ulang dan meningkatkan minat pengunjung terhadap perusahaan dan produknya. Desain pada pamflet maupun template foto yang diunggah merupakan salah satu ciri khas bahwa ini adalah Instagram resmi Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare.

Tidak hanya untuk mencerminkan sebagai Instagram resmi dinas, tetapi juga bertujuan agar setiap unggahan pada akun @disporapar_parepare menarik dilihat oleh

pengguna lain, sekaligus mengajak para pengguna lain untuk berkunjung ke Kota Parepare hanya dengan melihat satu unggahan foto atau video. Pemasaran digital pada industri pariwisata memberikan peluang besar bagi pariwisata-pariwisata daerah untuk bisa diketahui masyarakat. Hal ini sesuai dengan asumsi ketiga teori ekologi media yang menjelaskan bahwa dampak dari era digitalisasi media membuat masyarakat secara cepat dapat memperoleh beragam informasi sehingga tidak ada lagi istilah masyarakat terisolir dari informasi.



Gambar 4.7 Tonrangeng River Side

Gambar 4.8 Top 10 destinasi di Kota Parepare

g. Market Potential

Seiring berkembang dan meluasnya penetrasi *computer personal* dikalangan pemakai rumah tangga semakin, maka potensi pasar juga akan sangat cerah dan meningkat drastis. Potensi pasar yang dituju oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare dengan terus menargetkan pasar mereka melalui orang-orang aktif dalam menggunakan media sosial khususnya Instagram.

Branding yang dilakukan dengan kota lain tentu punya keunikan tersendiri dan cara terbaik memperkenalkan kotanya. Pihak dinas dalam upaya memperkenalkan Kota Parepare pada ajang dan event yang terselenggara, tentu dirancang sebaik mungkin, kami juga melibatkan media dalam proses penyebarluasan informasi. Mengenai capaian kepuasan dalam melakukan *branding*, ya kami tidak pernah merasa puas karena kedepannya perlu peningkatan dengan melakukan yang terbaik. Kami rutin memposting dan juga fokus membagikan konten-konten lomba, seperti setiap vestifal yang kami laksanakan selalu ada lombanya. Jadi kami terus bekerja keras membangun *branding*.⁵⁷

Menurut Ellya bahwa dalam peluang menggunakan media sosial tentunya tidak berhenti hanya pada usaha produk, melainkan media sosial juga mulai digunakan untuk usaha jasa maupun pariwisata sebagai salah satu sarana untuk menarik perhatian masyarakat agar mendatangi destinasi objek wisatanya karena pada umumnya memperkenalkan objek wisata dengan menggunakan media sosial untuk menarik minat dan memberikan informasi kepada masyarakat mengenai *event-event* yang diadakan, apalagi pemanfaatan media sosial dapat berimbas positif bagi peningkatan penjualan dan menjaga ciitra perusahaan maupun pada obyek/destinasi wisata.⁵⁸

⁵⁷Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan H. Adi Sumarto, S. ST. Par. MM, selaku Seksi Pembinaan Event Pariwisata di Kantor Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare, 27 September 2021.

⁵⁸Indika, D. R. & Jovita, C., 2017. Jurnal Bisnis Terapan 25 ISSN 2580 - 4928 Volume 01, Nomor 01, Juni 2017 Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), h . 25.

Perkenalkan destinasi wisata di Kota Parepare dapat menimbulkan timbal baliknya dengan mengupload lewat media sosial, memperhatikan kemungkinan adanya efek sampingan yang baik itu positif atau negatif dari penerapan teknologi komunikasi. Maka sangat diperlukan untuk sekali perhatian dari pengelola teknologi, kebudayaan, dan media massa agar bersama-sama menggariskan suatu kebijaksanaan.



Gambar 4.10 Pihak DKOP Kota Parepare Diskusi Daring Penguatan Ekonomi Kreatif melalui Pariwisata pada Masa Pandemi

Pembinaan yang terpadu, dalam hal pengawasan, pengaturan, dan penggunaan dengan tujuan memberi perlindungan, melestarikan sekaligus mengembangkan kebudayaan nasional. Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare paham betul apa bentuk dari determinisme teknologi ini, dengan memanfaatkan teknologi dan berusaha melakukan *branding* Pariwisata Kota Parepare melalui media sosial dengan sebaik mungkin dan berharap tidak ada efek negatif yang ditimbulkan dari proses *branding* yang dilaksanakan seperti yang dikemukakan oleh Kasi Event Dinas Kepemudaan, olahraga dan Pariwisata Kota Parepare.

Selain pengawasan terhadap kinerja *branding* pada media sosial, ya Alhamdulillah sejauh ini kami tidak pernah posting sesuatu yang menyinggung SARA dan semoga saja tidak terjadi, sekarang cenderung kami juga melakukan pengawasan terhadap pembangunan dan fasilitas agar tetap terjaga kami dibantu oleh SATGAS Pariwisata.⁵⁹

Kemajuan utama dalam teknologi media menjanjikan perubahan bentuk dan kekuatan media massa, terobosan ini adalah penemuan atau perkembangan teknologi komunikasi yang sebenarnya mengubah kebudayaan manusia. Bahkan media juga membantu kita dalam menafsirkan tentang kehidupan dan pemikiran dari komunikasi bermedia sebagai salah satu upaya dalam memenuhi kebutuhan informasi dengan cepat, jelas, dan efisien waktu.

Teknologi informasi dalam pengaruh media sosial khususnya Instagram dalam mempromosikan pariwisata di Kota Parepare sangat besar karena dalam kehidupan masyarakat modern, mereka banyak mendapatkan informasi dari media massa, dengan adanya media maka dapat mempermudah masyarakat memperoleh informasi.

Hal tersebut sesuai dengan tujuan Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare dalam melakukan *branding* dengan efektif dan efisien pun dapat tercapai dengan adanya media, dapat memberikan informasi tentang kepariwisataan secara mudah dan jelas. Adapun unsur *marketing* yang lebih mendominasi pada akun @disporapar_parepare yaitu *Target Marketing, Message Tailoring, Interactive Capabilities, Information access* dan *Creativity*.

⁵⁹Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan H. Adi Sumarto, S. ST. Par. MM, selaku Seksi Pembinaan Event Pariwisata di Kantor Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare, 27 September 2021.

Hasil penelitian yang didapat dari wawancara adalah strategi *branding* pariwisata yang dilakukan mengarah pada tahap yang harus dilakukan sebagai strategi pemasaran melalui media sosial menurut Zarella diantaranya, yaitu :

- a. Monitoring sebagai proses pemeriksaan akun pada media yang harus dilakukan secara terus menerus.
- b. Respon yaitu kecepatan dalam merespon sangat penting, baik itu komentar ataupun pertanyaan-pertanyaan yang kemungkinan muncul di media sosial.
- c. Riset merupakan survei lapangan yang perlu dilakukan untuk mengetahui apa yang sedang diminati masyarakat sekarang.
- d. Kampanye *Versus Ongoing Strategy* sebagai bentuk kerja pemasaran media sosial yang dapat dibagi menjadi dua jenis, yakni *ongoing strategy* dan kampanye. *Ongoing strategy* diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan secara rutin, sementara kampanye adalah pemasaran media sosial yang dimiliki dan dapat dilakukan dengan berbagai cara membagikan video-video viral, kontes yang berhubungan dengan peluncuran produk yang dapat menginformasikan, mengingatkan, dan menarik minat pengunjung ataupun *follower* yang banyak melalui media sosial. Kegiatan kampanye harus disesuaikan dengan *ongoing strategy* agar memiliki tujuan dan jadwal yang jelas.
- e. Integrasi yakni mengarah pada bagian media sosial yang dapat berintegrasi dengan minimal satu bagian lain dan pengguna salah satu media sosial sekaligus menjadi pengguna pada media sosial lain.

- f. *Call to Action* (CTA), merupakan undangan yang dibuat untuk para pengunjung situs agar melakukan tindakan tertentu yang dapat menguntungkan bisnis.⁶⁰

Adapun Thompson dan Strickland dalam karya Rachmat menegaskan strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai target).⁶¹ Sementara itu, promosi menurut Tjiptono ialah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau menginformasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaannya untuk mendorong orang bertindak.⁶² Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan aktivitas atau pendekatan bisnis yang digunakan untuk mencapai target yaitu untuk dapat menyampaikan atau menginformasikan suatu produk ke pasar sasaran yang dapat mendorong orang untuk bertindak.

Dalam mencapai target Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata melakukan aktivitas promosi pariwisata menggunakan Instagram yaitu untuk menentukan aktivitas atau cara pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan yaitu menciptakan *awareness* sekaligus meningkatkan jumlah wisatawan di Kota Parepare, baik wisatawan dalam negeri maupun mancanegara dengan cara menginformasikan produk ke pasar sasaran melalui media sosial yang jangkauannya luas dan efisien tentang keistimewaannya untuk mendorong orang bertindak.

⁶⁰Atiko, dkk. Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial oleh Kementerian Pariwisata Ri (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @INDTRAVEL). *Jurnal Sositologi*, Volume 15 (2016), h. 385-386.

⁶¹Rachmat. *Manajemen Strategik*. Bandung :Pustaka Setia, 2014, h. 2.

⁶²Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbitan Andi, 2002, h. 200.

Upaya mengenalkan kawasan wisata kepada calon konsumen dilakukan dengan memanfaatkan media online maupun media konvensional tentu memiliki keunggulan dan kelemahan. Adapun keunggulan dan kelemahan promosi pariwisata melalui media sosial Instagram Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare yang disampaikan oleh Kasi Event Pariwisata Kota Parepare, H Adi Sumarto sebagai berikut.

Kelemahannya melalui publikasi melalui media sosial terkadang kita tidak bisa pastikan siapa saja yang mau melihat event tersebut, beda saat menyaksikan secara langsung dan hanya menyaksikan secara virtual. Menyaksikan melalui perantara layar seperti jiwanya kurang dapat, sementara kelebihan publikasi *branding* melalui media sosial ya penyebarluasannya lebih cepat dan menarik.⁶³

Menurut H Adi Sumarto bahwa dalam melakukan *branding* di media sosial tentunya memiliki kelemahan, dimana kelemahan itu terletak pada tampilan virtual yang sulit mengenali audiens saat menyelenggarakan event dan menyaksikan secara virtual apalagi event dimasa pandemi rasanya berbeda saat menyaksikan secara langsung. Meski demikian *branding* melalui media sosial dinilai menarik, cepat dan mudah diakses.

2. Prospek Branding Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata melalui Media Sosial Instagram

Potensi dalam upaya menyebarluaskan berbagai informasi semakin besar mengingat perkembangan teknologi informasi khususnya melalui media sosial. Namun media sosial dapat memberikan keuntungan maupun kerugian tergantung dari

⁶³Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan H. Adi Sumarto, S. ST. Par. MM, selaku Seksi Pembinaan Event Pariwisata di Kantor Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare, 27 September 2021.

cara penggunaannya. Menggunakan media sosial secara tepat, itu akan berpotensi dalam meningkatkan minat wisata bagi para pengguna yang membaca dan mengikuti media sosial tersebut. Penggunaan media sosial yang tepat sebagai proses persuasi dan menjalin kedekatan emosional, agar dapat meningkatkan kepercayaan para pengikut akun tersebut terhadap informasi yang diberikan.

Mengenai prospek kedepan, tentu melibatkan media ditengah kecanggihannya. Selain membantu dalam mempromosikan, media sosial juga penggunaanya banyak. Jadi, solusi kita saat ini dan kedepannya apalagi masih pandemi kami tetap melaksanakan kegiatan secara virtual yang dihadiri oleh semua undangan, dan saat itu diannnggap aman. Meskipun kekurangan tetap ada misalnya kalau ada event kita saksikan secara langsung, malah beralih secara virtual demi keeamanan bersama. Sisi positifnya, kita dituntut paham IT dan menyesuaikan perkembangan zaman juga, daripada sama sekali tidak ada inovasi.⁶⁴

Informan Andi Bau Rahmah mengaku kecanggihan teknologi pada arus informasi di media sosial dinilai lebih efisien, sangat membantu upaya *branding* pariwisata Kota Parepare terlebih aktivitsas di masa pandemi banyak dilakukan secara virtual. Sementara itu, untuk menunjang target inovasi maka pihak dinas terus berupaya mengembangkan destinasi pariwisata maupun pemenuhan sarana dan prasarana lainnya, tentu hal tersebut sangat penting terlebih akan diperkenalkan melalui media dan sebagai konsumsi atau rekomendasi bagi masyarakat yang ingin berkunjung.

Mengenai target yang akan diperkenalkan dinas mengenai pengembangan destinasi pariwisata parepare ini cenderung wisata perkotaan (urban urism). Sementara itu, fasilitas yang ada di lokasi wisata masih dalam tahap proses memadai fasilitas. Disisi lain kami ada uta Pariwisata, ada SATGAS dan SAKA Pariwisata, dimana SATGAS memberikan kenyamanan kepada wisatawan saat berkunjung, lebih cenderung ke objek wisatanya dan pemberian informasi, melalui Duta Pariwisata sebagai perpanjangan tangan

⁶⁴Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan Hj. Andi Bau Rahmah, ST., M.Si selaku Kepala Bidang Promosi dan Pemasaran pariwisata di Kantor Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare, 27 September 2021

pemerintah untuk mempromosikan potensi-potensi wisata yang ada di Kota Parepare.⁶⁵

Hasil wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial Instagram sangat efektif dilakukan untuk kedepannya. Hal ini selaras dengan ungkapan dalam karya Indika dan Jovita, 2017 yang mengemukakan bahwa semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka konsumen akan semakin tertarik dan terpengaruh sehingga akhirnya konsumen akan membeli produk yang dihasilkan dan ditawarkan perusahaan/pemerintah karena media sosial merupakan media pemasaran penting yang dapat menjangkau segmen pasar usia muda dengan cara yang lebih cepat dan lebih efisien.⁶⁶

Instagram kini tidak hanya hadir sebagai salah satu alternatif dalam bersosialita dengan dunia maya, tetapi juga bisa menjadi alternatif baru dalam melancarkan bisnis. Meski hingga kini penggunaan media cetak sebagai upaya melakukan *branding* sekaligus *Facebook* yang masih menjadi media sosial terbesar dengan aktivasi terbesar di dunia, tetapi Instagram mampu menawarkan lebih dari sekedar itu. Faktor yang menjadikan Instagram sebagai media pemasaran yang mampu dilihat dari dua dimensi yaitu dimensi sosial yang mempunyai daya tarik yang dapat dimiliki setiap orang, dan dimensi kreatifitas yang meliputi kreatifitas. Adapun penuturan H Adi Sumarto mengenai prospek *branding* pariwisata kedepannya.

Prospek kedepan kami terutama *branding* melalui media pastinya meningkat, kita lihat saja saat ini orang sudah beralih memanfaatkan jaringan 4G, kedepannya pasti ada jaringan dan fasilitas yang canggih. Semakin lama orang merasakan kecanggihan jadi kita akan mengikutinya. Akan tetapi

⁶⁵Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan H. Adi Sumarto, S. ST. Par. MM, selaku Seksi Pembinaan Event Pariwisata di Kantor Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare, 27 September 2021.

⁶⁶Indika, D. R. & Jovita, C., 2017. Jurnal Bisnis Terapan 25 ISSN 2580 - 4928 Volume 01, Nomor 01, Juni 2017 Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), h. 28.

kita tidak tinggalkan media cetak karena kita akan eksis juga disitu karena tidak menutup kemungkinan minat baca surat kabar masih juga digandrungi masyarakat. Membuat sesuatu konten itu harus membuat yang menyaksikan juga merasa nyaman. Jadi, kreativitas sangat dibutuhkan terutama mendesain, menyusun dan pengisian acara serta masih banyak lagi.⁶⁷

Sesuai dengan teori yang diperkenalkan oleh McLuhan yakni bagaimana hasil kemajuan teknologi media dapat memberikan dampak besar bagi kehidupan manusia, dengan prinsip bahwa manusia tidak bisa terlepas dari pusran digitalisasi media yang terjadi dan secara langsung terpengaruh oleh media yang tengah mengalami perkembangan.⁶⁸ Di sisi lain, menciptakan alternatif baru dalam dunia promosi, pengambilan foto yang menarik, penggunaan efek foto pada Instagram, kreatifitas dalam menulis *caption* semenarik mungkin, dan menjadikan foto mempunyai karakter sehingga dapat mudah di ingat. Rangkuti (2009) menyatakan pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

a. Modifikasi tingkah laku merupakan kegiatan promosi yang tujuannya untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik mengenai suatu produk, kemudian menawarkan konsumen untuk membeli produk tersebut, sehingga konsumen yang dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk.

b. Memberitahu, menjadi kegiatan promosi yang sifatnya memberi informasi mengenai syarat pembeli, kualitas, harga, kegunaan, dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju, sebagai upaya untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

⁶⁷Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan H. Adi Sumarto, S. ST. Par. MM, selaku Seksi Pembinaan Event Pariwisata di Kantor Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare, 27 September 2021.

⁶⁸Rohiman, A & Hakim, L. *Ekologi Media: Penguatan Ekuitas Industri Pariwisata melalui Media Sosial Marketing*. Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi, 5.1: 99-118, (2021), h. 112.

c. Membujuk, sebagai upaya promosi untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Sementara itu, perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

d. Mengingat. Sifat promosi yang mengingatkan ini dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, serta mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.⁶⁹

Sementara itu, hal yang harus diperhatikan dalam cakupan isu strategis mengenai perencanaan pembangunan yang perlu dikedepankan karena kondisi yang menjadi isu strategis adalah keadaan apabila tidak diantisipasi, akan menimbulkan kerugian yang lebih besar dan sebaliknya. Maka tahapan dan skala prioritas yang ditetapkan mencerminkan urgensi permasalahan yang hendak diselesaikan tanpa mengabaikan permasalahan lainnya untuk dilaksanakan dan diselesaikan secara berkesinambungan melalui pendekatan atau perhatian pemerintahan. Berikut ungkapan Kepala Bidang Promosi dan Pemasaran, serta Kasi Event Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare mengenai target pembangunan wisata, baik itu wisata halal di Kota Parepare.

Sebenarnya Wali Kota Parepare sudah mau menuju kesana, jadi ini bertahap karena tidak semudah itu melakukan tindakan, terutama memberi sosialisasi kepada masyarakat. Apalagi wisata halal, tentunya menyediakan lokasi yang memang dianggap sesuai untuk melakukan kunjungan wisata oleh keluarga muslim tanpa melanggar aturan-aturan Islam. intinya kita mau seperti itu, jika mengarah pada *tageline* Kota Parepare yang juga dikenal dengan Kota Santri, hal itu diupayakan agar sejalan dengan target *tagline* Kota Parepare dengan pariwisatanya, kita mau sinkronkan karena tempat itu jarang ditemukan. Maka kita akan menuju kesana, hanya saja mengenai dokumentasi pemerintah kota memang ada, namun belum memperoleh implementasi ke dinas. Harapan

⁶⁹Freddy Rangkuti. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama (2009), h. 51-53

kami kedepan, pihak dinas terus berinovasi, selalu lebih dari yang sebelumnya. Kunci *branding* kami, “Dinamis dan Kreatif”. Selama pandemi kami tidak menyerah akan tetapi kami terus gencar bagaimana masyarakat bisa lihat karya kreatif kami hanya dengan klik saja ya itu melalui media lagi.⁷⁰

Teori ekologi media digunakan untuk menganalisis fungsi Instagram sebagai media baru yang banyak dimanfaatkan untuk melakukan percakapan, sebagai media *publishing* karya. Dimana hal itu terkait dengan asumsi pertama teori ekologi media bahwa media melingkupi kehidupan dalam masyarakat yang berarti masyarakat tidak bisa terlepas dari pemanfaatan media yaitu melihat media juga digunakan untuk menunjukkan karya pada khalayak.

Sehubungan dengan itu semua *stakeholder* yang berada dalam lingkup tugas dan fungsi Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata perlu berperan aktif dalam menyukseskan rencana strategis khususnya dalam upaya *branding* pariwisata berdasarkan potensi, peluang dan kemungkinan hambatan yang bakal dihadapi. Sementara itu, dalam upaya memperkuat *branding* pariwisata kedepannya, kini Pemerintah Kota Parepare menyelenggarakan kegiatan dalam memperkokoh *branding* pariwisata sekaligus *City Branding* yang melibatkan 10 pesera desainer, khususnya anak muda terbaik kegiatan tersebut dikenal sebagai Lokarancang (Lokakarya Merancang) *City Branding* Kota Parepare, kegiatan merancang dan menetapkan *brand* pariwisata.

Berdasarkan tinjauan letak Kota Parepare yang berada di tengah Provinsi Sulawesi Selatan serta sebagai kota perlintasan, kini Kota Parepare sudah banyak

⁷⁰Hasil Wawancara yang dilakukan peneliti dengan inrorman .Adi Sumarto, S. ST. Par. MM, selaku Seksi Pembinaan Event, dan Hj. Andi Bau Rahmah, ST., M.Si selaku Kepala Bidang Promosi dan Pemasaran pariwisata di Kantor Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare, 27 September 2021

dikenal karena memiliki berbagai potensi diantaranya dikenal sebagai Kota kelahiran BJ Habibie, Kota Cinta, Kota Jasa, Kota Bandar Mandani, Kota Niaga, dan Kota Pendidikan. Berdasarkan potensi tersebut, maka Pemerintah Kota Parepare inisiatif mengadakan Lokarancang yang mendesain *branding* atau sebuah identitas yang kemudian akan menjadi milik publik yang menggambarkan wajah Kota Parepare.



Gambar 4.11 Tahap Event Lokarancang

Pemerintah Kota Parepare dalam kinerja Lokarancang tentunya melibatkan @disporapar_parepare dalam upaya menetapkan *City Branding* dan memperkuat *branding* pariwisata yang telah dilakukan melalui media sosial Instagram, hasil yang kedepannya diperoleh diharapkan dapat berdampak pada bangkitnya ekonomi kreatif dan membantu pelaku ekonomi atau UMKM di Kota Parepare.

Pariwisata yang dikembangkan dan dikelola lebih optimal maka target sebagai kota wisata dapat terealisasi lebih cepat. Mengingat begitu besarnya potensi dibidang wisata sebagai industri yang mampu menopang pembangunan perekonomian nasional dan daerah jika sektor pariwisata dapat memainkan peran strategisnya, melalui branding Pariwisata sebagai upaya memperkenalkan potensi pariwisata kepada masyarakat secara luas di mana memberi gambaran bahwa masyarakat akan langsung memburu barang-barang yang ada begitu mendengar hal-hal yang baru di perkenalkan, seperti ajang promosi atau membranding produk.

Memasarkan segala sesuatu yang ingin diperjualbelikan pada konsumen, tentu juga memasarkan apa yang ingin disampaikan pada banyak orang yang dilakukan dengan memanfaatkan sebuah media untuk mengenalkan suatu produk atau jasa yang baru atau memperkuat *brand image* suatu produk yang telah ada sebelumnya. Sesuai dengan konsep *marketing*, *branding* sebagai promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan dengan memakai konsep dan prinsip *marketing* untuk memasarkan suatu produk atau jasa yang dimiliki.

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa dalam melakukan *branding* melalui media sosial yang merupakan alat promosi yang efektif karena dapat dengan mudah diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas, selain itu media sosial saat ini tengah menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan. Bahkan menjadi pilihan terbaik untuk menjangkau luasnya pasar dan pelanggan. Strategi *branding* dilihat lebih banyak mengarah pada strategi komunikasi, dimana saat ini lebih, produk teknologi maupun komunikasi lebih ramah, *people friendly*, simpel dan lebih produktif. Perkembangan produk teknologi dan komunikasi menyebabkan pasar menjadi terpecah belah atau tersegmentasi,

dengan demikian diperlukan suatu pendekatan atau personalisasi kepada target market secara individual.

Membangun komunikasi dan relationship dengan menggunakan teknologi sangat berbeda dari tanpa menggunakan teknologi karena berbagai alat komunikasi seperti iklan, publik relation, brosur, buku, publisitas, pameran, promosi penjualan, dan personal selling secara terpadu menjadi penting. Menggunakan teknologi sangat diperlukan branding message sehingga dapat dibangun kepercayaan dalam diri pelanggan, apalagi semakin sempit target market yang dituju maka semakin banyak pesaing. Melakukan promosi melalui media sosial khususnya Instagram merupakan cara ampuh dan efektif untuk mempromosikan suatu barang maupun jasa agar efisiensi waktu dan juga biaya, tidak jarang para pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial untuk promosi.

Strategi promosi merupakan aktivitas atau pendekatan-pendekatan bisnis yang digunakan untuk mencapai target yaitu untuk dapat menyampaikan atau menginformasikan suatu produk ke pasar sasaran yang mendorong orang untuk bertindak. Hal inilah yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Surakarta dalam mencapai target mereka melalui aktivitas promosi pariwisata atau pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan yaitu menciptakan *awareness* dan meningkatkan jumlah wisatawan di Kota Parepare. *Brand* sebagai bentuk perjanjian antara produsen dan penjual agar secara konsisten dapat memberikan manfaat, fitur, dan jasa kepada pembeli.⁷¹ *Branding* dalam hal ini merupakan sebuah upaya atau proses aktif untuk membangun *brand* dan termasuk salah satu hal yang terpenting dalam memasarkan produk apalagi yang berkaitan dengan destinasi wisata dan

⁷¹Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 1

termasuk juga salah satu prioritas pariwisata nasional, dan melalui *branding* pariwisata sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan calon wisatawan atau lembaga usaha pariwisata kepada tindakan yang mampu menciptakan pemasaran produk pariwisata.

Branding dalam memasarkan suatu produk atau jasa pariwisata juga berperan sebagai pendukung transaksi yang memberi informasi, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk pariwisata dan semua itu tidak lepas dari teknologi komunikasi yang mempunyai hubungan antara masyarakat dan saling mempengaruhi, sehingga keberadaan dan perkembangan teknologi informasi juga menentukan perkembangan, perubahan sosial dan nilai budaya di tengah masyarakat. Demikian Instagram menjadi salah satu media teknologi yang sangat mempengaruhi masyarakat terutama para remaja, sesuai pendapat Marshall McLuhan yang mengatakan *the medium is the message* (media adalah era massa), yang memberi arti bahwa kini masyarakat hidup pada era yang unik karena peradaban manusia berada pada ketergantungan media massa, apalagi pada media elektronik sekarang.⁷² Berdasarkan hakekatnya media benar-benar telah mempengaruhi cara berpikir, bertingkah laku dan merasakan saat ini kita berada pada era revolusi yang juga menciptakan perubahan budaya, ekonomi, dan sosial politik yang dilandasi pada perkembangan dan penyebaran teknologi.

Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare tentu bertanggung jawab dalam melaksanakan kewenangan otonomi daerah dan sebagai unsur pelaksana pemerintah daerah Kota Parepare yang bertugas mengembangkan potensi pariwisata.

⁷²⁷²Sadewa, R & Puspitasari, R. Instagram @indonesiatravel sebagai media informasi tentang pariwisata (Studi Kasus pada Komunitas Pecinta Alam Ankopala Kebon Kopi Tangerang Selatan). *PANTAREI*, 3.1 (2019). h, 4.

Pada pelaksanaannya Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare menggunakan berbagai kegiatan komunikasi. *Branding* sebagai wujud promosi pariwisata adalah suatu bentuk penyampaian pesan kepada konsumen berupa informasi tentang pariwisata dengan tujuan menarik minat wisatawan agar mau berkunjung ke Kota Parepare.

Pada peneliti ini memberikan hasil yang telah ditemukan kemudian memberikan analisis mengenai pembahasan pada bab sebelumnya, dan peneliti melakukan pembahasan dengan menghubungkan hasil pada wawancara dan observasi yang dilakukan kepada informan. Data yang diperoleh tersebut dikumpulkan, disusun, kemudian dianalisis, serta metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, hasil wawancara peneliti akan dianalisis melalui analisis deskriptif yang disajikan dalam bentuk kualitatif dari bahan wawancara, penelitian deskriptif memaparkan situasi atau peristiwa.

Perkembangan teknologi dapat mempengaruhi cara pelaku bisnis salah satunya dalam hal berkomunikasi melalui media sosial Instagram sekaligus salah satu strategi promosi produk dan jasa yang kreatif sehingga membuat pesan yang akan kirim ke pihak lain akan segera sampai dalam hitungan detik. Sementara itu terdapat program yang diimplementasikan dalam akun instagram @disporapar_parepare, yakni :

1. Penciptaan Konten

Ketersedian konten dalam melakukan *branding* secara online sangat dibutuhkan, Konten media terdiri dari berbagai bentuk atau isi dalam sebuah media di tengah kecanggihan teknologi saat ini seperti blog, forum diskusi, wiki, *chatting*, *podcasting*, gambar digital, video, iklan hingga berbagai bentuk konten media lainnya

dan merupakan buatan dari para pengguna sistem layanan *online* yang dilakukan melalui situs media sosial.

Menurut Van Dijk dalam rangkuman karya Nasrullah bahwa media sosial sebagai *platform* media yang fokus pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi, maka media sosial dapat dilihat sebagai medium atau fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna, sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.⁷³

Pada dasarnya, Instagram berfokus pada visual yakni terdiri dari foto ataupun video. Sementara itu, untuk melakukan promosi melalui Instagram khususnya dalam sektor pariwisata foto dan video yang menariklah menjadi bagian yang kian sangat penting, untuk itu penciptaan akun ataupun konten tentu sangat penting dan menjadi kebutuhan dalam mewujudkan *branding*.

Awal pembuatan akun ini sebenarnya kita melakukan penelitian dalam artian kita juga harus tau keinginan zaman sekarang. Agar tetap eksis akun kami harus survai kegiatan yang dianggap lebih *update* dan harus intens. Adapun setiap yang kami posting itu tidak asal posting, melainkan harus melalui proses editing terlebih dahulu agar tampil menarik dan itu salah satu strategi juga. Jadi, orang melihatnya tidak biasa saja, apalagi kami juga difasilitasi sebuah ruangan yang di dalamnya terdapat green screen, kamera, dan mengelola data, sound dan lainnya. Kami berusaha memanfaatkan dan memaksimalkan fasilitas yang ada agar apa yang kami sajikan keluar bisa dinikmati juga.⁷⁴

Sementara itu pada upaya penciptaan konten tentu harus mampu menentukan *Platform* yang akan menjadi landasan atau standar agar sebuah sistem dimana memanfaatkan teknologi berupa rancangan aplikasi ataupun program dapat berjalan

⁷³Rulli Nasrullah. *Media Sosial: Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015, h. 11.

⁷⁴Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan H.Adi Sumarto, S. ST. Par. MM, selaku Seksi Pembinaan Event Pariwisata di Kantor Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare, 27 September 2021.

sesuai yang diharapkan, tentu ini menjadi nilai penting untuk menentukan rencana atau kegiatan-kegiatan promosi akan dilakukan.

Kami mempromosikan melalui media sosial dengan tahap mendesain dan membagikan pada laman media sosial. Apalagi selama pandemi tahap ini sangat membantu karena dulunya kami hanya memajang spanduk diberbagai titik lokasi yang ada di Kota Parepare.⁷⁵ Pada masa pandemi Instagram sangat efektif digunakan, kami juga ada website dan media sosial dinas. Usaha dilakukan dinas dalam menarik minat pengunjung tidak lepas dari pemanfaatan media sosial yang menjadi sasaran publikasi, agar masyarakat juga tidak ketinggalan informasi *update* seputar kegiatan promosi Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata.⁷⁶

Hasil wawancara di atas peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa cara untuk menciptakan konten dapat melalui beberapa cara diantaranya adalah dengan melakukan penelitian atau memahami kondisi kebutuhan pada era teknologi saat ini, kemudian mendapatkan isi konten yang akan diproses melalui tahapan editing sebelum diposting agar menciptakan kesan yang menarik apalagi ketersediaan fasilitas di Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata terbilang cukup memadai untuk menunjang proses *branding* melalui media sosial.

2. *Awareness*

Dalam menciptakan *awareness* (kesadaran). Promosi yang dilakukan oleh divisi promosi dan pemasaran Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare melalui Instagram yaitu dengan memberi informasi secara gratis untuk para *followers* di *Instagram* dengan tujuan untuk menciptakan interaksi, kemudian membuat berbagai kegiatan bersama melalui berbagai event menarik baik di dalam

⁷⁵Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan Hj. Andi Bau Rahmah, ST., M.Si selaku Kepala Bidang Promosi dan Pemasaran Pariwisata di Kantor Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare, 27 September 2021.

⁷⁶Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan H. Adi Sumarto, S. ST. Par. MM, selaku Seksi Pembinaan Event Pariwisata di Kantor Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare, 27 September 2021.

maupun di luar lingkup Kota Parepare. Selain sebagai kegiatan kerjasama dalam mempromosikan pariwisata Indonesia, juga bertujuan untuk menciptakan jaringan di seluruh Indonesia.

3. *Update dan Caption*

Pola *update* konten pada akun @disporapar_parepare dilakukan dengan menyesuaikan *timeline* yang memang telah dipersiapkan dalam waktu satu tahun oleh divisi promosi dan pemasaran Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare. *Timeline* yang dipersiapkan berisi tentang tanggal untuk update video, foto dan berbagai konten lainnya yang telah ditentukan, waktu untuk mengunggah konten, hingga waktu untuk *merepost* foto atau video yang dipilih oleh pihak admin. Adanya penyesuaian *timeline* yang telah dipersiapkan, secara spontanitas konten tersebut dapat diunggah.

Semua aktivitas kami selalu *update* melalui Instagram, bagi yang ingin mengetahui informasi seputar dinas maupun pariwisata Kota Parepare ya harus *follow* terlebih dahulu untuk bisa menjalin komunikasi pada akun @disporapar_parepare, secara tidak langsung juga menambah jumlah *follower*, belum lagi masyarakat khususnya anak muda sekarang rasa penasaranya begitu tinggi.⁷⁷

Pada penulisan *caption* hal terpenting yang harus dilakukan adalah harus menggunakan bahasa promosi yang baik, hal ini bertujuan untuk menciptakan *engagement* kepada para *followers* seperti adanya interaksi, dengan cara *followers* memberikan respon pada setiap konten yang diunggah. Menggunakan bahasa promosi yang mampu menciptakan *engagement* terhadap *followers* yang dimaksud adalah menulis *caption* dengan cara memberikan fakta unik dan menarik mengenai

⁷⁷Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan H. Adi Sumarto, S. ST. Par. MM, selaku Seksi Pembinaan Event Pariwisata di Kantor Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare, 27 September 2021.

konten yang diunggah, kemudian menulis *caption* itu dalam bentuk pertanyaan yang dianggap efektif menciptakan interaksi dengan *followers* karena kolom komentar akan langsung ramai dengan respon dari *follower*.

Instagram sebagai wujud media sosial yang fokus pada visual, tetapi dalam mendiptakan konten foto dan video baiknya harus disertai dengan *caption* atau keterangan dari foto atau video tersebut. Postingan foto atau video *caption* yang berisikan bahasa promosi yang baik dan menarik dengan tujuan agar apa yang ingin disampaikan ke masyarakat dapat diterima secara baik dan tidak menimbulkan kebingungan. *Caption* yang baik mampu menimbulkan interaksi antar sesama *followers* dan interaksi *followers* dengan admin @disporapar_parepare.

4. Interaksi dengan *Followers*

Pengguna media sosial *Instagram* dianggap sedikit berbeda dengan media sosial lainnya. Interaksi yang terjadi dalam *instagram* justru terjadi antar *followers* itu sendiri. Apabila *caption* tersebut membuat penasaran baik berupa pertanyaan ataupun fakta, pada kolom komentar akan muncul para pengguna yang *me-mention username* pengguna lainnya. Disana mereka akan saling berinteraksi membahas foto atau video yang telah diunggah sehingga secara spontan pihak pengelola merasa terbantu karena tidak perlu menjawab pertanyaan dari *followers*. Sementara itu pihak pengelola akan tetap melakukan interaksi walaupun sudah terbantu oleh para *followers* untuk memberikan keterangan yang lebih detail maupun informasi lebih lanjut mengenai suatu kegiatan.

Dalam proses mempromosikan suatu produk baik barang maupun jasa terdapat sebuah kemungkinan akan terjadinya realitas perubahan sosial dalam ranah media massa. Usaha *membrand* media sosial sebagai sesuatu dapat menjalankan

secara keseluruhan proses komunikasi campuran dari atribut, yang berbentuk logo atau simbol yang memiliki makna mengarah pada sebuah janji atau proses emosional antara konsumen dan perusahaan hingga menciptakan pengaruh yang bernilai terhadap *stakeholder* maupun konsumen dikemukakan dalam karya Stephen Intyaswono, bahwa merek dinamakan sebagai simbol yang diasosiasikan baik berupa barang atau jasa yang dapat menimbulkan arti asosiasi dan psikologis.⁷⁸

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare menggunakan Instagram dalam melakukan *branding* kegiatan pariwisata karena sangat berpengaruh bagi masyarakat untuk mengetahui informasi apa saja yang sedang *viral* di ruang lingkup media sosial.

Rata-rata masyarakat sekarang sudah banyak menggunakan Instagram dalam kehidupannya sebagai gaya hidup, Instagram dipilih karena dinilai lebih efektif untuk digunakan setiap postingan dan terkesan lebih menarik, stylis, serta lebih variatif. Makanya kami gunakan Instagram karena efektif, ya efektifnya sekitar 70%. Kami selalu gunakan Instagram baik itu sebelum masa pandemi. Sebelum pandemi, aktivitas kita dalam memperkenalkan atau mengajak ya terjun langsung ke masyarakat dan sekolah-sekolah, melakukan sosialisasi untuk terlibat membangun *branding* pariwisata Kota Parepare dengan event yang diadakan. Jadi, saat ini kami tetap fokus memanfaatkan Instagram karena lebih *full power*. Meski suasana beda, kita tetap menyesuaikan kondisi sekarang. Jangan menyerah di masa pandemi, tetap berusaha, dan selalu meningkatkan kreativitas.⁷⁹

Hasil dari pernyataan di atas memberi artian bahwa dalam menentukan *platform* untuk menunjang upaya *branding* perlu melakukan survei terlebih dahulu tentang media sosial apa saja yang memiliki potensi cukup tinggi dalam menarik minat masyarakat, dinilai memiliki potensi yang cukup tinggi untuk dijadikan media

⁷⁸Stephen Intyaswono, dkk, 'Peran Strategi City Branding Kota Batu Dalam Trend Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Studi Kasus Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu)', Jurnal Administrasi Bisnis 30 (1), 65-73 (2016).

⁷⁹Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan H. Adi Sumarto, S. ST. Par. MM, selaku Seksi Pembinaan Event Pariwisata di Kantor Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare, 27 September 2021.

dalam kegiatan promosi. *Platform* media yakni media sosial *Instagram* yang digunakan memfokuskan pada eksistensi pengguna yang tentunya dapat memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi maka media sosial sebagai medium atau fasilitator secara *online* yang dapat memberi kekuatan pada ikatan hubungan antar pengguna.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Instagram tentunya cukup tidak asing bagi Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare dalam melakukan *branding* melalui akun resmi @disporapar_parepare yang dinilai memiliki potensi tinggi sebagai media promosi karena melibatkan dimensi sosial (daya tarik) dan dimensi kreatif. Tahap Strategi *Branding* Pariwisata melalui Instagram di Kota Parepare yakni penciptaan konten, *Awareness*, *update* dan selalu menyertakan *caption* sekaligus menjalin interaksi yang dipaparkan melalui pemasaran secara *online* pada media sosial diantaranya *Target Marketing*, *Message Tailoring*, *Interactive Capabilities*, *Information access*, *Sales Potential*, *Creativity* dan *Market Potential* dengan mengupload konten-konten yang informatif sekaligus menarik agar para pengguna Instagram lainnya senantiasa mengikuti dan mengetahui seputar informasi yang diupload oleh @disporapar_parepare, khususnya pada rana kedinasan.

Promosi pariwisata melalui media sosial Instagram tentunya mempunyai prospek yang sangat efektif dilalukan untuk kedepannya, Instagram hadir selaras dengan kemajuan zaman, semua orang bisa akses Instagram dan memperoleh informasi pariwisata yang terbaru, tentu hal ini sangat menguntungkan dalam mempromosikan pariwisata di Kota Parepare agar dapat terkenal sampai Mancanegara. Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka konsumen akan semakin terpengaruh dan tertarik apa apa yang ditawarkan perusahaan/pemerintah karena pemasaran melalui media sosial dapat menjangkau segmen pasar usia muda dengan cara yang lebih cepat dan lebih efisien.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah diteliti oleh peneliti maka berkaitan dengan upaya *branding* yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare melalui media sosial Instagram, sebaiknya ada admin khusus @disporaparepare yang fokus mengelola akun untuk aktif memberi rekomendasi agar lebih responsif dan hendaknya dapat mengubah mode tampilan akun privasi menjadi akun publik naungan pemerintah yang mudah diakses dan lebih efisien bagi pengunjung memperoleh informasi wisata.

Kemudian, mampu maksimalkan pengelolaan atau pemanfaatan sarana dan prasarana, maupun mengupayakan pembinaan dan pengembangan kepariwisataan baik itu pemenuhan kualitas SDM yang dinilai masih minim bergerak di dunia pariwisata. Selain itu, perlu memaksimalkan usaha promosi dan informasi pariwisata, terutama yang dilakukan secara terfokus pada daerah atau sumber wisata potensial sehingga objek wisata dapat dikemas dengan memanfaatkan potensi yang ada di Kota Parepare agar *branding* dapat dilakukan dengan mudah dan menarik. Bagi Pemerintah Kota Parepare dan komunitas pecinta wisata Kota Parepare untuk terus menerus melakukan *branding* sebagai upaya mempromosikan Kota Parepare agar dikenal masyarakat Indonesia. Kemudian bagi akademik penelitian ini diharapkan mampu menjadi kajian tambahan penelitian sekaligus meningkatkan kepedulian dunia pendidikan untuk Pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quranul Karim

Anshari, Faridhian. *Radio Streaming Sebagai Alternatif Corporate Branding*. Studi Kasus Radio Streaming Elti Channel Sebagai Alternatif *Corporate Branding* ELTI Yogyakarta Tahun 2021. (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Komunikasi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2013).

Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta, 2014.

Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2000.

Asriandy, Ian. *Strategi Pengembangan Objek Wisata Air Terjun Bissapu di Kabupaten Bantaeng*, (Ilmu Administrasi Universitas Hasanuddin Makassar), 2016.

Atiko, dkk. Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata Ri (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @INDTRAVEL). *Jurnal Sosioteknologi*, Volume 15, 2016.

Azri Zakiyah, dkk. Peran Media Baru Dalam Mempromosikan Pariwisata Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19. (Jurnal Ilmu Komunikasi: Yogyakarta, 2020), https://www.academia.edu/43627381/Peran_Media_Baru_Dalam_Mempromosikan_Pariwisata_Indonesia_Pada_Masa_Pandemi_Covid_19_Ilmu_Komunikasi_Fakultas_Psikologi_dan_Sosial_Budaya_Universitas_Islam_Indonesia_Yogyakarta_2020. Diakses pada 19 November 2020 (13:51).

Basrowi & Suwardi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta, 2008.

Burhan. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015).

Dinas Pemuda Olahraga Pariwisata. *Perubahan Rencana Strategis (RENSTRA 2013-2018)*. Parepare: Pemerintah Kota Parepare.

Elvinaro Ardianto. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010.

Freddy Rangkuti. *The Power Of Brands*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002).

Ghony, M. Djunaidi & Fauzan. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Russ Media, 2014.

Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Bumi Aksara, 2016.

- Intyaswono, S., Yulianto, E., & Mawardi, M. K., 'Peran Strategi City Branding Kota Batu Dalam Trend Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Studi Kasus Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu)', *Jurnal Administrasi Bisnis* 30 (1), (2016).
- Mardalis. *Metode penelitian: Suatu pendekatan proposal*. Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Moleong, L. J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.
- Moleong, Lexy j. *Metode Penelitian Kualitatif*, edisi revisi. Cet. 8; Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010.
- Morissan. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Rahmadi, Arif. *Tips Produktif Bersosial Media*. Jakarta: PT Gramedia, 2016.
- Rasyid, Harun. *Metode Penelitian Kualitatif Bidang Ilmu Sosial Agama*. Pontianak: STAIN Pontianak, 2000.
- Rimsky K. Judisseno. *Branding Destinasi dan Promosi Pariwisata*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama anggota IKAPI, 2019).
- Sa'ada, Nur Ayu. "Peran Media Sosial sebagai Sarana Promosi Pariwisata" (Skripsi Sarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019).
- Soekadji, R. G. *Anatomi Pariwisata Memahami Pariwisata sebagai Systemic Linkage*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sulianta, Feri. *Keajaiban Sosialmedia*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2015.
- Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K., 'Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Destinasi serta Dampaknya pada Minat dan keputusan Berkunjung (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37 (2), (2016).
- Suwarjono, Muhammad. *Manajemen Strategis Konsep dan Kasus*, (Yogyakarta: YKPN, 2000).
- Widyastuti, A. S. "Pengaruh Promosi Media Sosial dan Citi Branding terhadap Keputusan Berkunjung ke Tempat Wisata (Studi pada Followers Instagram

@dolanboyolali)". Skripsi Sarjana: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah: Surakarta, 2019.

Widjaja, A. W. Ilmu Komunikasi Pengantar Studi. (Jakarta: Rineka Cipta, 2000).

Wikipedia Bahasa Indonesia, <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>, (diakses pada tanggal 2 Februari 2021).

Sagala, Wiranda. "*Pengaruh City Branding Terhadap Peningkatan Pengunjung Danau Toba Dilihat dari Sisi Ilmu Komunikasi*" (Univeristas Sumatra Utara; Skripsi Ilmu Komunikasi, 2017) h. 25.

Yoeti. Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata. Jakarta: Pradya Paramita, 2008.





LAMPIRAN

PAREPARE



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Jalan Amal Bakti No. 8 Sreang, Kota Parepare 91132 Telpun (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B-1828/In.39.7/PP.00.9/08/2021
Lamp : -
Hal : Izin Melaksanakan Penelitian

Parepare, 20 Agustus 2021

Kepada Yth.
Pimpinan Walikota Parepare
Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Di-
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan dibawah ini Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) parepare menerangkan bahwa:

Nama : NUR SAFIKA
Tempat/Tgl. Lahir : Pinrang, 07 Desember 1997
NIM : 17.3600.023
Semester : VIII
Alamat : Pinrang

Adalah mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) parepare bermaksud akan mengadakan penelitian di Daerah Kota Parepare dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

"STRATEGI BRANDING PARIWISATA MELALUI INSTAGRAM DI KOTA PAREPARE".

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Agustus 2021 S/d September 2021

Sehubungan dengan hal tersebut dimohon kerjasamanya agar kiranya yang bersangkutan dapat diberi izin sekaligus dukungan dalam memperlancar penelitiannya.

Demikian, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb

Dekan,
Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah



Dr. H. Abd. Halim K., M.A
NIP. 19590624 199803 1 001



SRN IP0000630

**PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Jalan Veteran Nomor 28 Telp (0421) 23594 Faksimile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 632/IP/DPM-PTSP/8/2021

- Dasar :
1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
 3. Peraturan Walikota Parepare No. 7 Tahun 2019 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA

NAMA

: **NUR SAFIKA**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA

: **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**

Jurusan

: **USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

ALAMAT

: **SULILI BARAT, KEC. PALETEANG, KAB. PINRANG**

UNTUK

: melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **STRATEGI BRANDING PARIWISATA MELALUI INSTAGRAM DI KOTA PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **DINAS KEPEMUDAAN, OLAHRAGA DAN PARIWISATA KOTA PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **31 Agustus 2021 s.d 30 September 2021**

- a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
- b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**

Pada Tanggal : **01 September 2021**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA PAREPARE**



HJ. ANDI RUSIA, SH.MH

Pangkat : Pembina Utama Muda, (IV/c)

NIP : 19620915 198101 2 001

Biaya : Rp. 0.00

UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1

Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**. Dokumen ini dapat dibuktikan keabsahannya dengan terdaftar di database DPMPTSP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai
Sertifikasi
Elektronik





PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS KEPEMUDAAN, OLAHRAGA DAN PARIWISATA

Jl. Beringin No. 4 Parepare. Telp/fax : (0421) 25518
KodePos : 91122

SURAT KETERANGAN

Nomor : 800 / 215 / DKOP

Yang Bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **AMARUN AGUNG HAMKA, S.STP.,M.SI**
Nip : 19811003 200012 1 002
Jabatan : Kepala Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare
Instansi : Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare

Menerangkan Bahwa :

Nama : **NUR SAFIKA**
Jurusan : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Universitas/Lembaga : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare
Alamat : Sulili Barat, Kec. Paleteang, Kab Pinrang

Yang tersebut namanya diatas benar telah melakukan penelitian/wawancara dengan judul penelitian "STRATEGI BRANDING PARIWISATA MELALUI INSTAGRAM DI KOTA PAREPARE" yang dilaksanakan mulai pada tanggal 31 Agustus s.d 30 September 2021 pada Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare.

Demikian Surat Keterangan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 01 Oktober 2021

Kepala Dinas Kepemudaan, Olahraga
dan Pariwisata Kota Parepare

AMARUN AGUNG HAMKA, S.STP.,M.SI
Pangkat : PembinaTk. I / IV.b
Nip . 19811003 200012 1 002

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

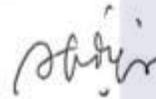
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ANDI BAU RAHMAT, ST. MEd
Tempat/Tanggal Lahir : 17 - 08 - 1974
Jenis Kelamin : PEREMPUAN
Agama : ISLAM
Jabatan Pekerjaan : KABID PROMOSI & PEMASARAN PARIWISATA

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari “Nur Safika” yang sedang melakukan penelitian di Kantor Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare, penelitian berkaitan dengan “Strategi Branding Pariwisata melalui Instagram di Kota Parepare”.

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 27 September 2021



PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : H. ADI SMARTO, S. ST. Par. M.M
Tempat/Tanggal Lahir : UJUNE PANDANG 108 NOV 1983
Jenis Kelamin : LAKI-LAKI
Agama : ISLAM
Jabatan Pekerjaan : KASI PEMBINAAN EVENT PARIWISATA

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari "Nur Safika" yang sedang melakukan penelitian di Kantor Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare, penelitian berkaitan dengan "Strategi Branding Pariwisata melalui Instagram di Kota Parepare".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 27 September 2021


PAREPARE

PEDOMAN WAWANCARA

Wawancara ini bertujuan untuk mengambil data terkait dengan judul “Strategi Branding Pariwisata melalui Instagram di Kota Parepare” yang peneliti teliti. Data yang ditemukan tidak bermaksud untuk merugikan pihak manapun. Berikut pertanyaan-pertanyaan yang diajukan:

1. Bagaimana strategi promosi pariwisata melalui media sosial Instagram?
2. Mengapa menggunakan Instagram sebagai media *branding* pariwisata Kota Parepare?
3. Apakah Dinas Pariwisata Kota Parepare sudah baik dalam melakukan promosi pariwisata dan apa yang membedakan sehingga dikatakan demikian?
4. Bagaimana usaha yang dilakukan pengelola terhadap pariwisata Kota Parepare agar lebih menarik minat pengunjung?
5. Apakah Dinas Pariwisata rutin melakukan promosi?
6. Apa faktor penghambat dan pendukung dari penerapan strategi *branding* yang dilakukan oleh pihak pengelola melalui instagram
7. Apakah akun @disporapar juga merupakan akun yang dibayar oleh pihak tertentu untuk memuat iklan dll
8. Adakah bentuk kerjasama dengan pihak lain agar lebih menambah relasi dalam melakukan promosi?
9. Apakah di dalam melakukan promosi pariwisata ada yang mengandung SARA atau hal yang seharusnya tidak boleh dibagikan?
10. Apakah admin media sosial Dinas Pariwisata Kota Parepare sudah aktif dan responsive dalam menggunakan Instagram?
11. Apa target prospek maupun pembangunan wisata di Kota Parepare yang akan diperkenalkan melalui media sosial?

DOKUMENTASI



Dokumentasi wawancara dengan Ibu Andi Bau Rahmah, ST., M.Si selaku Kepala Bidang Promosi dan Pemasaran pariwisata di Kantor Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare, 27 September 2021.



Dokumentasi wawancara dengan Bapak H. Adi Sumarto, S. ST. Par. MM., selaku Seksi Pembinaan Event Pariwisata di Kantor Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare, 27 September 2021.



BIODATA PENULIS

NUR SAFIKA, lahir pada tanggal 07 Desember 1997 di Desa Sulili Barat, Kabupaten Pinrang dan merupakan anak ketiga dari empat bersaudara. Terlahir sebagai buah hati dari pasangan Abbas dan Salmi. Penulis mulai masuk pendidikan formal pada Sekolah Dasar

Negeri (SDN) 27 Pinrang, kemudain lanjut di Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 7 Pinrang, dan Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 2 Pinrang mengambil Jurusan Akomodasi Perhotelan. Pada tahun 2017, penulis melanjutkan jenjang pendidikan di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Parepare, saat ini bertransformasi menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. penulis lulus pada Program Studi Jurnalistik Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah.

Selama menempuh perkuliahan, penulis juga berpartisipasi sebagai Jurnalis di salah satu media pemberitaan cetak & *online* yaitu Harian Pagi PARE POS terbesar di Utara Sulawesi Selatan. Selain itu, penulis bergelut pada organisasi kemahasiswaan yaitu Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (DEMA FUAD) pada tahun 2020. Sementara itu, untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial, penulis mengajukan skripsi dengan judul “*Strategi Branding Pariwisata melalui Instagram di Kota Parepare*”.

Contact: nursafikaabbas826@gmail.com
IG @nursafikaabbas