

STRATEGI PEMASARAN DESTINASI WISATA JEMBATAN LINGKAR LAPOILI BUTON SELATAN DI MEDIA SOSIAL

Nur Agung Pratama¹, Harry Fajar Maulana², Ansar Suherman³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Buton, Baubau

Email: pratamaagung788@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Dinas pariwisata dan ekonomi kreatif kabupaten buton selatan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi destinasi wisata jembatan lingkarpolo. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari hingga Mei 2023, bertempat di kantor dinas pariwisata dan ekonomi kreatif kabupaten buton selatan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif mengumpulkan data melalui wawancara serta dokumentasi penting yang sesuai dengan penelitian sebagai pelengkap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang ditetapkan disparekraf busel masih belum optimal. Belum adanya dokumen pemasaran lewat media sosial secara jelas. Tidak adanya katalog pariwisata. Belum adanya homestay disekitar destinasi pariwisata. Kurangnya SDM yang berpengalaman pada tenaga ahli IT, khususnya dalam pengelolaan media sosial.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Media Sosial, Pariwisata.

Abstract

This study aims to find out how the marketing strategy of the Tourism and Creative Economy Office of South Buton Regency utilizes social media as a means of promoting tourist destinations at the Lapoili Ring Bridge. This research was conducted from February to May 2023, at the office of the tourism and creative economy office in South Buton Regency. This study used a qualitative approach to field research methods. A qualitative approach collects data through interviews as well as important documents in accordance with research as a complement. The results of the study show that the marketing strategy set by the Busel Tourism and Creative Economy Agency is still not optimal. There is no clear marketing document through social media. There is no tourism catalog. There are no homestays around tourism destinations. Lack of experienced human resources in IT experts, especially in managing social media.

Keywords: Marketing Strategy, Social Media, Tourism.

A. PENDAHULUAN

Indonesia adalah satu negara yang memiliki banyak potensi di setiap sektornya jika dilihat dari bentuk geografisnya (Ahda & Rozi,2022). Indonesia sangat terkenal akan keanekaragaman alamnya, mulai dari flora dan fauna, situs purbakala, sejarah-sejarah, seni maupun budayanya yang menjadi sumber daya dalam pengembangan untuk memajukan sektor pariwisata (Masyhadiah & DI, 2017).

Pariwisata merupakan salah satu industri hiburan yang diperlukan oleh setiap manusia. Yoeti dalam (Novianti,2014) mengemukakan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah ditempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan

berekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam. Dengan berwisata, seseorang dapat menggunakan waktunya untuk memulihkan kejernihan pikiran agar terhindar dari tekanan yang dapat menyebabkan stress (Arif, 2020).

Kabupaten Buton Selatan adalah daerah yang terletak di kepulauan Buton, Provinsi Sulawesi Tenggara. Kabupaten ini sebelumnya termasuk dalam kabupaten Buton, namun pada tahun 2014 ia resmi menjadi daerah otonomi sendiri sesuai dengan Undang-undang No 16 Tahun 2014 Tanggal 23 Juli 2014 memiliki luas wilayah 546,58 km² dan jumlah penduduk 94,727 jiwa. Dengan ibu kota kabupatennya terletak di Kecamatan Batauga (Sari, 2021).

Kabupaten Buton Selatan mempunyai banyak destinasi pariwisata, diantaranya: Liwutongkidi atau pulau ular, Pantai Banabungi, Jembatan lingkar la poili, Pantai koguna, Pantai lapandewa, dan lain sebagainya. Destinasi wisata tersebut menawarkan keindahan alam yang tidak kalah menariknya dengan destinasi wisata lainnya yang ada di Indonesia (Ardiansyah et.al, 2021). Diantara banyaknya destinasi wisata di Kabupaten Buton Selatan, salah satunya telah berhasil menerima penghargaan oleh Anugrah Pesona Indonesia (API) pada ajang API award di tahun 2021 dalam kategori Destinasi Wisata Kreatif, Destinasi Wisata tersebut adalah Jembatan Lingkar Lapoili. Destinasi wisata ini berhasil menduduki peringkat 3 dimana posisi 1 dan 2 di tempati oleh Anjungan Tapak Tuan Tapa (Kabupaten Aceh Selatan) serta Asia Farm (Kotapekanbaru) (API, 2022).

Jembatan Lingkar Lapoili merupakan objek wisata buatan yang terdapat di bibir Pantai Lapoili desa Wawoangi kecamatan Sampolawa. Kecamatan Sampolawa ini memiliki banyak potensi di sektor pariwisatanya diantaranya wisata alam pantai, pulau, danau pertanian (agro wisata), juga wisata seni dan budaya misalnya upacara adat dan pertunjukan seni (Ardiansyah et al., 2021). Desa ini juga merupakan beberapa kawasan Strategis Pengembangan Wisata Daerah (KSPD) Kabupaten Buton Selatan. Destinasi Jembatan lingkar Lapoili dibangun pada tahun 2017 dengan menggunakan dana desa (Sari, 2021).

Dalam upaya pengembangan pariwisata daerah, pemerintah daerah melakukan strategi pemasaran pariwisata salah satunya yaitu dengan memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan pariwisata daerah. Kotler dan Amstrong, dalam (Trihayuningtyas et al., 2019) mengatakan "*promotion means activities that communicate the merits of product and persuade target customers to buy it*" pengertian tersebut dapat diartikan Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam konsep pemasaran, khususnya produk pariwisata, media sosial menduduki faktor determinan dalam bauran pariwisata, yakni sub-bauran promosi. Dikarenakan media sosial memiliki muatan komunikasi dan persuasi produk kepada calon wisatawan. Penggunaan media sosial dalam hal promosi pariwisata daerah dirasa lebih mudah, hemat biaya dan lebih efektif (Trihayuningtyas et al., 2019).

Pemanfaatan media sosial saat ini masih kurang dioptimalkan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten selatan dalam mempromosikan destinasi wisatanya, sebagai data awal peneliti menemukan dua akun dinas pariwisata kabupaten buton selatan yang telah lama tidak aktif dalam mempromosikan pariwisata yang ada di kabupaten buton selatan, dua akun itu terdapat pada media sosial Instagram dengan nama id wonderofsouthbuton dan disparekraf busel dimana kedua akun ini sudah tidak aktif kurang lebih selama 2 tahun. Setelah melakukan wawancara kepada salah satu staff Promosi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Buton Selatan dikonfirmasi bahwa staff sebelumnya yang mengelola akun tersebut, namun sudah lama lupa sandi akun tersebut.

Pemanfaatan media sosial dalam promosi pariwisata lebih efektif dibandingkan media lainnya. Media sosial merupakan media online, dimana penggunaanya mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi, meliputi: blog, jejaringan sosial, forum dan dunia virtual. Itu

adalah beberapa media sosial yang paling umum digunakan oleh manusia diseluruh dunia (Retnasary et al., 2019).

Belum optimalnya pemanfaatan media sosial guna promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Buton Selatan menjadi hambatan tersendiri untuk pengembangan pariwisata jembatan lingkaran lapoili. Dengan tidak updatenya akun utama disparekraf busel di media sosial instagram dapat membuat menurunnya pengunjung jembatan lingkaran lapoili.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kajian pustaka menurut Kotler dalam (Untari & Fajariana, 2018) yang menyatakan bahwa “Strategi pemasaran merupakan suatu logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan”. Sedangkan Paul N. Bloom mengatakan “Strategi pemasaran dapat berarti seleksi terhadap pasar sasaran, penentuan posisi bersaing serta pengembangan bauran pemasaran yang lebih efektif guna mencapai dan memberikan pelayanan terhadap klien yang dipilih”. Sehingga jika disimpulkan Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu pada bidang pemasaran yang memberikan petunjuk akan kegiatan yang dijalankan guna tercapainya suatu tujuan pemasaran pada perusahaan (Susanto et al., 2019).

Dikutip dari (Buditiawan, 2021). Menurut Zeithaml dan Bitner konsep pemasaran pariwisata memiliki empat unsur yaitu *Price*, *Product*, *Promotion* dan *Place*. Tetapi ada pengembangan pada unsur *Product* yaitu atraksi, amenities, ansileri, dan aksesibilitas keempat unsur ini dapat dimasukkan sebagai bagian dari perumusan strategi pemasaran pariwisata.

Tabel 1. Konsep Pemasaran Pariwisata Menurut Zeithaml dan Bitner

Kategori	Keterangan
Lokasi atau Distribusi, aspek ini berkaitan dengan pengalihan produk dari produsen kepada pelanggan	Saluran distribusi, cakupan distribusi, kelengkapan produk, lokasi, persediaan, fasilitas penyimpanan, dan transportasi.
Promosi, Kegiatan komunikasi baik secara pribadi maupun menggunakan alat(media massa) yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi wisata yang efisien yaitu yang menggunakan teknologi digital dikarenakan biayanya yang murah serta pengaruhnya yang lebih efisien	Penjualan pribadi, humas, periklanan, pemasaran langsung, publisitas.
Harga, struktur harga mencerminkan keputusan pemasaran strategis yang terkait dengan positioning produk, tujuan perusahaan, dan pengembalian investasi. Pemberian potongan harga/diskon dapat diberikan dalam rangka kegiatan promosi dan menarik minat konsumen terutama pada saat <i>low season</i> .	Harga katalog, diskon, potongan khusus, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.
Atraksi, dapat berupa keindahan dan keunikan alam, budaya masyarakat setempat, peninggalan bangun bersejarah, serta atraksi buatan seperti sarana permainan dan hiburan	Budaya, wahana rekreasi, candi, laut, gunung, pantai, dan sebagainya.

ARTIKEL

Akseibilitas, yaitu sarana dan infrastruktur untuk menuju destinasi seperti akses jalan raya, ketersediaan sarana transportasi, dan rambu-rambu penunjuk jalan merupakan aspek penting bagi sebuah destinasi. Perlu diperhatikan bahwa akses jalan yang baik saja tidak cukup tanpa diiringi dengan ketersediaan sarana transportasi.	Bandara, stasiun, terminal, jalan raya, dan sebagainya.
Amenitas, segala fasilitas pendukung yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan selama berada di destinasi seperti ketersediaan sarana akomodasi, restoran atau warung, toilet umum, rest area, tempat parkir, klinik kesehatan, dan sarana ibadah	Hotel, restoran, rest area, dan sebagainya.
Ansileri, berkaitan dengan ketersediaan sebuah organisasi atau orang-orang yang mengurus dan mengelola destinasi tersebut.	Agen perjalanan, pemandu wisata, dan sebagainya.

Untuk konsep pemasaran media sosial peneliti menggunakan konsep pemasaran media sosial model sostac. Penggunaan model sostac ini untuk menganalisis strategi pemasaran media sosial yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Buton Selatan. Alasan pemilihan model sostac dikarenakan pada model sostac sudah memiliki konsep pemasaran media sosial yang sangat lengkap menurut peneliti.

Model SOSTAC

SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategi, Tactics, Action, and Control*) merupakan model kerangka perencanaan strategis yang mudah untuk diikuti serta mampu mengidentifikasi banyak hal penting yang harus dilakukan dalam menganalisis pemasaran dan perencanaan suatu bisnis agar tercapainya suatu tujuan. (Hidayah et al., 2021).

Dikutip dalam Hidayah et al. (2021) Chaffey & Smith mengatakan bahwa model SOSTAC dapat digunakan dalam perencanaan strategis guna pemasaran lewat media sosial dengan cara sebagai berikut:

Situation Analysis

Pada bagian ini digunakan untuk mengatur analisis situasi yang nantinya menggambarkan mengenai suatu organisasi atau perusahaan, apa yang dilakukan, serta bagaimana interaksi serta pemasaran *online* dengan mengatasi faktor-faktor eksternal maupun internal yang dapat mempengaruhi suatu bisnis. Berikut adalah isi menyeluruh tentang analisis situasi:

- a. *Audience*: pada dasarnya perusahaan atau destinasi perlu mengenal pelanggan lebih baik daripada mengenal diri sendiri. Berikut adalah alat-alat yang dapat membantu menganalisis pelanggan yaitu: *Buzzsumo, Crowdbooster, Followerwonk, Google Analytics, dan Get Satisfaction*.
- b. *Competitors*: sebuah destinasi pariwisata harus mengetahui lebih jauh tentang para pesaingnya, siapa? Apa yang ditawarkan? Kelemahan dan kelebihan mereka? Bagaimana cara mereka bersaing dengan anda dan sebaliknya? Sudahkah anda bermain dengan kekuatan terbaik anda? Bisakah anda mengetahui keunggulan lawan anda dari sudut pandang pelanggan anda? Bagian penting dari analisis *competitors*

adalah tentang bagaimana mengeksplorasi kelemahan serta kekuatan destinasi (dibandingkan dengan para pesaingnya).

- c. *Partners*: analisis keadaan juga meliputi analisis *partners* destinasi untuk melihat mana yang mendapatkan hasil terbaik, yang membawa destinasi ke jangkauan pasar yang lebih luas lagi.
- d. *Media*: media dapat diartikan sebagai jembatan terjadinya komunikasi dari komunikator ke komunikan. Disini nantinya media menjadi jembatan agar destinasi dapat terkenal oleh banyak orang, seperti media sosial, *influencer*, *online Travel Agent*, *Travel Agregator*, dll.
- e. *Competencies Analysis*: analisis kinerja menunjukkan kekuatan serta kelemahan destinasi dari dalam. Namun, ada baiknya mengetahui hal ini sebelum suatu destinasi mengeluarkan anggaran untuk dibelanjakan.
- f. *Performance*: nantinya ditahap ini destinasi melihat bagaimana kinerjanya terhadap tujuan khusus yang sudah ditentukan. Sama dengan analisis kompetisi, nantinya analisis kerja akan memberitahu apa kekurangan serta keunggulan destinasi.
- g. *Market trends*: pemasaran lewat digital mempunyai banyak ancaman serta peluang yang terus-menerus ada. Pada tahap ini, pengamatan terhadap pasar destinasi yang biasa dikenal dengan pemindaian lingkungan eksternal yang meliputi pengecekan statistik secara berkala, *website*, survei pelanggan, *google Trends* dan informasi lainnya.

Objectives

Situasi analisis menerangkan “Dimana kinerja sosial media destinasi anda sekarang?” sedangkan *objectives* menerangkan “Ke mana pemasaran sosial media akan diarahkan?” atau “ke mana tujuan pemasaran media sosialnya?”. Pada akhirnya nanti dibagian sebuah destinasi akan mengetahui apa saja tujuan realistis dalam rencana pemasaran sosial media.

Strategy

Bagian ini merupakan bagian formulasi strategi media sosial yang menyesuaikan dengan keadaan dan tujuan yang sudah dianalisis serta ditetapkan pada bagian sebelumnya. Dalam perencanaan strategi ada beberapa pendekatan seperti analisis *SWOT*. Analisis *SWOT* nantinya bisa membantu suatu lembaga untuk mendapatkan wawasan yang lebih baik tentang lingkungan internal maupun eksternal untuk menentukan rencana strategi serta keputusan yang terdiri dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor pada keempat aspek itu, suatu lembaga dapat mengetahui kompetensi intinya untuk pengambilan keputusan, perencanaan, serta strategi pembangunan.

Berikut adalah sembilan komponen yang bisa digunakan untuk membangun strategi pemasaran sosial media: 1) Target pasar; 2) *Objectives*: berisi tentang visi maupun misi pemasaran sosial media; 3) *Positioning*: bagaimana nantinya destinasi ingin diposisikan pada target pasar; 4) *Process*: proses yang dipakai untuk mencapai tujuan seperti pendekatan baru, proses baru, sistem, cara berfikir baru, otomatisasi pemasaran dan sebagainya; 5) *Partnership*: mitra tepat yang bisa diajak bekerjasama; dan 6) *Sequence or stages*: Chaffey mengatakan ada empat tahapan dalam hal ini yaitu *Reach* (meningkatkan kesadaran dan mendorong kunjungan); *Act* (interaksi awal); *Convert* (konversi penjualan); *Engage* (keterlibatan pasca penjualan dirancang untuk menciptakan loyalitas dan advokasi jangka panjang); 7) *Integration*: integrasi data pelanggan secara *offline* dan *online*; 8) *Tactical tools/channels*: saluran yang akan digunakan guna kampanye pada pemasaran media social; dan 9) *Engagement*: mendorong pelanggan agar bisa terlibat dan berinteraksi.

Tactics

Taktik adalah sebuah pembahasan secara rinci dari strategi dan cenderung berjangka pendek serta fleksibel dan hanya bisa dikembangkan setelah penetapan strategi, sedangkan strategi mempunyai jangka yang lebih lama. Ada beberapa alat taktis yaitu periklanan, humas, serta sponsor yang bagus untuk membangkitkan kesadaran (*awareness*). Ada sembilan kriteria yang digunakan sebagai acuan tepat tidaknya taktik yang dikembangkan untuk menjangkau prospek, yaitu: 1) *Reach* (jumlah *audiens* yang bisa dijangkau); 2) *Speed* (seberapa cepat *audiens* dijangkau); 3) *Time* (berapa lama waktu yang dibutuhkan guna membuat serta menyampaikan taktik itu); 4) *Message volume* (besaran pesan yang dimasukkan); 5) *Targeting* (seberapa tepat penargetan itu); 6) *Personalization* (bisakah alat itu merefleksikan pesan); 7) *Cost* (apakah terjangkau berdasarkan *cost per thousand*); 8) *Control* (dapatkah mengontrol suatu pesan dengan cara ini); dan 9) *Credibility* (beberapa taktik mempunyai kredibilitas yang lebih).

Action

Setelah penentuan strategi maupun taktik kita perlu menyusun rencana kerja yang terstruktur. *Action* atau yang biasa dikatakan sebagai rencana aksi adalah tahap untuk mengidentifikasi ketepatan suatu rencana tersebut berjalan, dengan tujuan agar langkah-langkah yang dikerjakan nantinya dapat ditindaklanjuti lebih lanjut. Rencana aksi ini bisa disusun dalam bentuk *campaign plan*, Horowitz mengungkapkan ada beberapa komponen dalam menyusunnya, yaitu: 1) *Campaign Name* (nama program yang akan dijalankan); 2) *Campaign Objectives* (penentuan tujuan utama dari tiap program); 3) *Campaign Duration* (penentuan durasi dari tiap program); 4) *Campaign Components* (penentuan jenis program yang akan dijalankan); 5) *Target Audiens* (penentuan target audiens pada tiap program); 6) *Key message* (penentuan pesan utama dari tiap program); 7) *Campaign Goals* (menentukan tujuan lebih terperinci dari tiap program); 8) *Campaign Budget* (penentuan anggaran); dan 9) *Expected Campaign/ROI* (pengkalkulasian keuntungan *profit* yang akan didapatkan dari biaya yang telah dikeluarkan untuk tiap program).

Control

Kontrol adalah cara untuk memantau serta mengukur suatu kinerja berdasarkan tujuan yang sudah ditetapkan. Pada bagian ini sangat penting untuk pemasaran digital, tanpa adanya tahap ini pemasaran digital hanya akan menebak-nebak dan bergantung pada keberuntungan. Dengan kontrol nantinya kita dapat mengetahui serta mengukur apakah langkah yang kita lakukan sudah tepat dengan indikator atau tidak.

Pengukuran yang dilaksanakan pada bagian kontrol bertujuan untuk mengetahui bagaimana kinerja selama ini mulai dari awal perencanaan sampai pelaksanaan. Pengukuran kinerja bisa diukur melalui target capaian maupun KPI (*key performance indicator*) yang sudah ditetapkan pada tahapan atau bagian *situation analysis*, *objectives*, dan *strategy*.

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada media sosial yang dilakukan oleh Dispar dan Ekraf Buton Selatan dalam memasarkan jembatan lingkaran lapoili. Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi tentang pemasaran pada media sosial.

C. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian lapangan (*field research*) ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif dapat mempelajari interaksi masyarakat dengan objek yang ada disekelilingnya. Menurut Bogdan dan Taylor, prosedur penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata lisan atau tulisan dari orang-orang dan data yang diamati (Khairina et al., 2022).

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan diatas, peneliti menggunakan metode analisis deskriptif pendekatan kualitatif karena nantinya peneliti akan menganalisis Strategi Pemasaran Disparekraf Busel dalam memanfaatkan media sosial sebagai wadah guna promosi destinasi wisata jembatan lingkarpooili.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer yaitu sumber data yang dihasilkan berdasarkan pengamatan dan wawancara yang dilakukan kepada informan selama dilpangan. Sumber data primer penelitian ini yaitu hasil wawancara peneliti dengan Kadis, Kabid, dan perencanaan Dinas Pariwisata dan Ekraf kabupaten Buton Selatan. Adapun data sekunder yaitu data yang berupa referensi atau data pelengkap yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan yang bersumber dari dokumen Dispar dan Ekraf Busel.

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan beberapa teknik yang ada yaitu :

Wawancara menurut (Moleong,2019:59), wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara dilakukan guna sebagai bukti dalam mendapatkan informasi atau keterangan yang didapatkan sebelumnya.

Observasi yaitu teknik pengambilan data dengan cara melakukan kunjungan dan pengamatan secara langsung di lokasi penelitian dengan mengamati kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Buton Selatan dalam penerapan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial guna promosi pada destinasi pariwisata.

Dokumentasi, (Renier, 2019) menjelaskan istilah dokumen dalam tiga pengertian, pertama dalam arti luas, yaitu yang meliputi semua sumber, baik secara tertulis maupun sumber lisan, kedua dalam arti sempit yaitu yang meliputi semua sumber tertulis saja, ketiga dalam arti spesifik yaitu hanya yang meliputi surat-surat resmi dan surat-surat negara, seperti surat perjanjian, undang-undang, kosesi, hibah dan sebagainya. Dokumentasi nantinya sebagai suatu data yang akan mendukung penelitian (Sidiq et al., 2019).

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan ketika pengumpulan data berlangsung, semua data yang didapatkan selama di lapangan akan dianalisis secara bertahap, kemudian dikembangkan lalu dianalisis secara mendalam sehingga nantinya dapat disimpulkan. (Bogdan & Biklen, 2019) dalam Moleong, analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan pada orang lain (Sidiq et al., 2019).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemudahan akses pada dunia maya atau media sosial saat ini menjadi salah satu hal yang memudahkan kemajuan suatu pariwisata daerah. Pemanfaatan media sosial oleh kaum milenial telah berpindah jika dahulu hanya untuk gaya, kini konsumsi terbanyak yang mereka lakukan yaitu untuk liburan. Hal ini yang membuat mereka tertarik untuk mencari objek wisata terbaru yang disajikan dalam bentuk foto (Retnasary et al., 2019).

Buton selatan adalah salah satu daerah yang terletak dikepulauan Buton, Provinsi sulawesi Tenggara. Daerah ini memiliki banyak sekali destinasi wisata, salah satu destinasi wisata unggulannya yaitu jembatan lingkarpooili. Pada tahun 2021 destinasi jembatan lingkarpooili ini menerima penghargaan sebagai salah satu Destinasi Wisata Kreatif Terbaik pada ajang Anugrah Pesona Indonesia (API) Award (API, 2022).

Dalam pengembangan pariwisata daerah, pemerintah melakukan banyak sekali cara untuk dapat mengembangkan pariwisatanya. Salah satu cara agar berhasilnya pengembangan destinasi wisata suatu daerah yaitu dengan menetapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan semua sistem dari suatu kegiatan usaha melalui perencanaan,

penetapan harga, promosi, dan pendistribusian barang serta jasa yang memuaskan dan memenuhi keinginan pelanggan. Adanya strategi ini bertujuan agar bisnis yang dijalankan sukses dalam menghadapi persaingan serta adanya hasil yang memuaskan (Hadi Atmoko, 2018).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori strategi pemasaran menurut Kotler dalam (2018) yang membahas tentang penentuan biaya dalam strategi pemasaran. Dan teori Paul N. Bloom yang membahas tentang pemilihan seleksi pasar sasaran (Susanto et al., 2019). Serta menggunakan konsep teori Zeithaml dan Bitner yang membahas tentang bauran pemasaran yang dapat dimasukkan dalam strategi pemasaran yang memiliki empat unsur yaitu *Price, Product, Promotion, dan Place*. Tetapi ada pengembangan pada unsur *Product* yaitu atraksi, amenities, ansileri dan aksesibilitas.

Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari informan, maka disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang ada pada Dinas pariwisata dan Ekonomi kreatif Buton selatan yaitu:

Tabel 2. Strategi Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Buton Selatan

No	Nama	Strategi Pemasaran Disparekraf Busel
1.	La ode Harwanto	<i>Memasarkan pariwisata lewat media sosial Youtube, Instagram dan Facebook.</i> Target pasar yaitu semua pengguna media sosial Penggunaan <i>Brand Cinta Pariwisata (Cita) Busel</i> Pengadaan Festival serta pemutaran video pendek tentang destinasi jembatan lingkarpoli Pemerhatian terhadap aksesibilitas, amenities, infrastruktur Dana yang digunakan menggunakan dana desa dan dibantu oleh pemda
2.	La ode Aslam Almadani	<i>Penggunaan media cetak dalam hal ini pembuatan brosur</i> Pembuatan Video yang akan disebarakan lewat media sosial Youtube, Instagram dan Facebook Target pasar generasi milenial Pembuatan Lomba Video Kreatif bersama <i>influencer</i> Biaya promosi destinasi pariwisata kembali melalui retribusi masuk pariwisata
3.	Ilham Rizal	<i>Penentuan Lokasi strategis pariwisata</i>

Berdasarkan tabel di atas, jika dilakukan pendekatan dengan strategi pemasaran menurut Kotler "Strategi pemasaran merupakan suatu logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan" (Untari & Fajariana, 2018). Salah satu strategi pemasaran menurut Kotler yaitu penentuan biaya pemasaran, sesuai dengan yang dikatakan oleh Kadis Disparekraf Busel bahwa dana yang digunakan untuk pengelolaan destinasi jembatan lingkarpoli yaitu menggunakan dana desa dan juga dibantu oleh pemda. Mengutip dari wawancara yang dilakukan bersama Kadis, beliau menjelaskan tentang penggunaan dana desa dikarenakan pada tahun 2021 pengelolaan jembatan lingkarpoli masih di danai oleh pemdes sepenuhnya, namun pada tahun 2022 kemarin sudah dibantu oleh pemda.

Strategi pemasaran ini juga sesuai dengan yang dikatakan Paul N. Bloom yaitu strategi pemasaran dapat berarti seleksi terhadap pasar sasaran (Susanto et al., 2019). Penentuan media sosial sebagai pasar sasaran menurut Kadis dikutip dari hasil wawancara yaitu dikarenakan media sosial adalah alat yang paling mudah, sederhana tapi hasilnya sangat maksimal karena hampir semua orang membuka media sosial. Sedangkan menurut Kabid media sosial memiliki jangkauannya lebih luas serta lebih efektif dan hemat biaya.

Menurut sub bagian Perencanaan Disparekraf Busel lokasi strategis dari jembatan lingkaran lapoili juga menjadi salah satu kelebihan yang dimiliki oleh destinasi pariwisata tersebut. Penggunaan media sosial instagram, youtube dan facebook sebagai alat untuk promosi juga menjadi hal penting dalam penentuan strategi pemasaran. Hal ini sesuai dengan Konsep teori pemasaran menurut Zeithaml dan Bitner yaitu Konsep pemasaran yang dapat dimasukkan pada perumusan Strategi pemasaran pariwisata memiliki empat unsur yaitu *Price, Product, Promotion, dan Place*. Tetapi ada pengembangan pada unsur *Product* yaitu atraksi, amenities, ansileri dan aksesibilitas (Buditiawan, 2021). Penentuan harga pada jembatan lingkaran lapoili hanya berupa harga masuk kawasan destinasi. Berdasarkan konsep teori diatas juga dapat dilihat bahwa apa yang dilakukan oleh Kadis tentang pemerhatian terhadap aksesibilitas, amenities dan infrastruktur adalah bagian dari konsep strategi pemasaran.

Tabel 3. Konsep Pemasaran Menurut Zeithaml dan Bitner

No	Kategori	Keterangan
1	Lokasi	Untuk lokasi dari jembatan lingkaran tersendiri sudah strategis, dimana lokasinya dekat dengan jalan poros.
2	Promosi	Penetapan promosi berdasarkan tabel sebelumnya tentang strategi pemasaran. Sesuai dengan poin yang dikatakan Kabid yaitu Untuk promosi, Dinas Pariwisata telah melakukan berbagai macam jenis promosi pariwisatanya mulai dari lewat Media cetak, hingga Media Sosial. Sedangkan menurut Kadis bukan hanya lewat media sosial namun juga promosi dilakukan lewat pengadaan festival.
3	Harga	Untuk saat ini belum ada harga yang ditetapkan oleh Dispar dan Ekraf Busel. Idealnya adanya penetapan harga pada katalog pariwisata dapat membuat wisatawan memilih serta menentukan untuk berkunjung pada destinasi tersebut. Menurut Kotler dan Keller Harga dalam bauran pemasaran sangatlah penting dimana pengunjung akan mempertimbangkan untuk membeli atau tidak membeli suatu barang atau jasa (Puspasari et al., 2018);
4	Atraksi	Untuk atraksi tersendiri destinasi wisata Jembatan Lingkaran Lapoili ini menawarkan keindahan lautnya yang dapat dinikmati setiap saat ketika berkunjung
5	Aksesibilitas	Untuk aksesibilitas sendiri untuk berkunjung kesana jika kita dari luar daerah kita harus transit dahulu di kota Baubau dikarenakan Kabupaten Buton Selatan sendiri belum mempunyai pelabuhan serta bandara. Hanya ada akses jalan raya untuk ketempat destinasi tersebut.
6	Amenitas	Untuk penunjangnya, Jembatan Lingkaran Lapoili termasuk salah satu destinasi wisata yang sudah memiliki penunjang yang cukup lengkap, mulai dari rest area, toilet umum, tempat parkir, musholla, pedagang kaki lima. Kekurangannya tidak adanya hotel di daerah tersebut.
7	Ansileri	Untuk pemandu wisata Jembatan Lingkaran Lapoili menggunakan pemuda setempat atau dari pemdes dikarenakan pengelola Jembatan Lingkaran Lapoili tersendiri adalah pemerintah desa.

Media Social Marketing

Berdasarkan hasil wawancara, kadis dan kabid Disparekraf mengatakan bahwa media sosial yang digunakan oleh Dispar dan Ekraf Buton Selatan yaitu instagram, youtube, dan facebook. Kabid juga menambahkan bahwa pada media sosial dibuatkan video pemasaran tiap destinasi. Penggunaan media sosial yang disampaikan oleh kadis dan kabid sesuai

dengan yang dikatakan oleh Signh & Diamond dalam Hidayah et al. (2021), menyatakan yaitu pemasaran pada media sosial adalah sebuah cara yang menggunakan media sosial guna pembuatan konten setiap hari dengan menggunakan teknologi yang canggih dan memudahkannya. Dalam penggunaannya media sosial dirasa mudah, efektif dalam memasarkan pariwisata bagi suatu daerah. Media sosial juga hemat biaya, maka beberapa hal tersebut membuat media sosial semakin diminati untuk sarana komunikasi dan promosi (Trihayuningtyas et al., 2019).

Namun, apa yang dijelaskan oleh kabid dan kadis tidak tertuang secara jelas dalam Renstra Disparekraf. Bahkan peneliti menemukan bahwa dalam Renstra terdapat kelemahan dari Renstra tersebut yaitu kurangnya tenaga ahli IT sedangkan para ahli IT inilah yang harusnya mengelola pemasaran lewat media sosial. Hal ini bisa menjadi salah satu penyebab terhambatnya pemasaran lewat media sosial. Sedangkan pemasaran lewat media sosial yang baik yaitu salah satunya dapat berjalannya pemasaran tersebut dengan baik. Menurut Asley & Tuten bahwa tujuan dari pemasaran lewat media sosial yaitu untuk merangsang sebuah penjualan produk, meningkatkan kesadaran pada merek yang dijual, membuat citra merek meningkat, smenghasilkan lalu lintas pada *platform online*, mengurangi pengeluaran biaya pemasaran, serta menciptakan interaktivitas penggunaanya untuk memposting serta membagikan konten (Hidayah et al., 2021).

Berikut beberapa media sosial yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Ekraf Buton Selatan:

- a. Instagram: @cita_busel
- b. Youtube: Dispar Ekraf Buton Selatan
- c. Facebook: Dinas Pariwisata Buton Selatan

Tabel 4. Model Sostac

No	<i>Situation Analysis</i>	Keterangan/Temuan
1	<i>Audience</i>	Pelanggan/target pasar untuk destinasi Jembatan Lingkar Lapoili adalah semua pengguna media sosial dalam hal ini mereka yang menggunakan Youtube, Facebook, dan Instagram karena ketiga media sosial tersebut adalah media sosial yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Ekraf Kabupaten Buton Selatan
2	<i>Competitors</i>	Untuk kompetitor sendiri, Jembatan lingkar lapoili tidak memiliki kompetitor. Namun berdasarkan hasil wawancara menurut kadis Disparekraf Busel bahwa jembatan lingkar tidak mempunyai kompetitor karena target dari Disparekraf busel sendiri yaitu membuat setiap desa berkreatifitas serta berinovasi dalam rangka membangun desanya dengan harapan nantinya tiap desa mempunyai satu destinasi dan tiap kawasan bisa membuat satu festival.
4	<i>Media</i>	Media yang digunakan untuk memasarkan Destinasi Jembatan Lingkar Lapoili yaitu Media Sosial diantaranya Youtube, Facebook, dan Instagram;
5	<i>Competencies</i>	Pada tahap ini analisis strategi melihat kekurangan yang ada pada destinasi, destinasi jembatan lingkar lapoili memiliki kekurangan pada infrastruktur penunjangnya, dimana destinasi tersebut masih belum memiliki homestay atau hotel;
6	<i>Performance</i>	Destinasi Jembatan lingkar lapoili adalah salah satu destinasi wisata unggulan yang terus dikembangkan oleh dinas pariwisata busel, mulai dari promosinya hingga

ARTIKEL

		penyempurnaan infrastruktur penunjang destinasi. Keunggulan dari destinasi ini yaitu infrastuktur penunjangnya sudah hampir sempurna dimana sudah dilengkapi dengan akses yang mudah, rest area, pedagang kaki lima disekitar destinasi, toilet umum serta musholla. Kekurangannya yaitu masih belum adanya homestay atau hotel didaerah sekitar destinasi;
7	<i>Market Trends</i>	Tidak ada <i>market trends</i> pada strategi yang saat ini Dispar dan Ekraf Busel terapkan. <i>Market Trends</i> adalah semua hal yang megubah pasar dimana sebuah instansi atau perusahaan beroperasi. Lewat <i>Market Trends</i> sebuah instansi dapat melihat pasaran terhadap industri dimulai pada pasar, bagaimana ia berkembang, dan dimana tujuan nantinya(Febriani, 2022)

Objectives

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kadis Dispar dan Ekraf Busel, tujuan pemasaran media sosial saat ini diarahkan kepada tiga media sosial, yaitu: Instagram, Facebook, dan Youtube. Dimana Dinas Pariwisata Kabupaten Buton Selatan mempunyai program baru yang dinamakan Cinta Pariwisata Buton Selatan (CITA BUSEL). Program baru ini di *design* dengan tujuan untuk meningkatkan pariwisata Buton Selatan.

Tabel 5. Program Cinta Pariwisata Buton Selatan (CITA BUSEL)

No	Strategi	Keterangan
1	Target pasar	Pelanggan/target pasar untuk destinasi Jembatan Lingkar Lapoili adalah semua pengguna media sosial dalam hal ini mereka yang menggunakan Youtube, Facebook, dan Instagram karena ketiga media sosial tersebut adalah media sosial yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Ekraf Kabupaten Buton Selatan
2	<i>Objectives</i>	Cinta pariwisata Buton Selatan (CITA BUSEL) hal ini bertujuan agar mengetahui kemana arah dari strategi.
3	<i>Positioning</i>	Disparekraf tidak memiliki positioning pada strategi pemasarannya sedangkan Positioning merupakan salah satu poin penting pada sebuah strategi. Positioning adalah bagaimana nantinya menciptakan citra pada produk yang ada pada destinasi hal ini yang nantinya bisa membuat destinasi bersaing dipasaran. Kotler berpendapat bahwa " <i>positioning is the act pf designing the company's offer so tha it occupies a distinct and value placed in the target customer mind</i> " atau dapat di artikan positioning adalah tindakan merancang penawaran perusahaan sehingga menempati nilai yang berbeda dan ditempatkan di benak pelanggan sasaran (Entrepreneur, 2023)
4	<i>Process</i>	Pada tahapan ini pemeritah Buton Selatan menggunakan proses yang cukup bagus dimana untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, Dispar mengajak masyarakat untuk ikut adil dalam pembuatan konten video menarik dan video terbaik akan mendapatkan hadiah. Dalam hal ini Dispar bekerjasama dengan <i>influencer</i> .
5	<i>Partnership</i>	Dalam Renstra Disparekraf tidak ditemukan siapa rekan atau instansi yang bisa diajak kerjasama guna pengembangan suatu destinasi pariwisata. <i>Partnership marketing</i> merupakan sebuah

ARTIKEL

		kerjasama dari dua lembaga untuk kampanye. Kerjasama yang dilakukan bertujuan agar sebuah kampanye lebih efektif serta menghasilkan penjualan yang lebih baik lagi kedepannya(Widyawinata, 2022)
6	<i>Sequence or Stages</i>	Berdasarkan hasil wawancara dengan kabid, dijelaskan secara singkat bahwa pembuatan lomba video yang bekerjasama dengan <i>influencer</i> bertujuan untuk memberikan dampak pada destinasi yaitu guna meningkatkan pengunjung dari destinasi tersebut. Serta pemutaran video dari tiap destinasi pada festival juga untuk mengenalkan destinasi pada masyarakat. Namun, hal ini tidak ditemukan secara jelas pada Renstra Disparekraf yaitu tahapan sebuah strategi guna mengajak masyarakat untuk berkunjung. Menurut Chaffey dalam Hidayah et al.,(2021). <i>Sequence or Stages</i> adalah sebuah tahapan pada strategi yang berisi tentang: cara meningkatkan kesadaran serta mengajak untuk berkunjung (<i>reach</i>), interaksi pertama pelanggan (<i>act</i>), konversi penjualan (<i>convert</i>), adanya keterlibatan setelah penjualan dibuat guna menghasilkan sebuah loyalitas maupun advokasi yang berkelanjutan (<i>engage</i>).
7	<i>Integration</i>	Untuk saat ini integrasi pelanggan yang dilakukan oleh Dispar dan Ekraf Busel masih secara <i>offline</i> ;
8	<i>Tactical tools/Channels</i>	Media yang digunakan yaitu media sosial dalam hal ini yaitu: Youtube, Instagram, dan Facebook;
9	<i>Engagement</i>	Dinas Pariwisata dan Ekraf Busel mengadakan lomba pembuatan video pendek untuk mendorong target pasar agar berpartisipasi dalam promosi pariwisata yang ada dibusel. Dalam hal ini semua pengguna media sosial diantaranya,yaitu: youtube, instagram, dan facebook.

Tabel 5. Program Cinta Pariwisata Buton Selatan (CITA BUSEL)

No	Tactics	Keterangan
1	<i>Reach</i>	<i>Reach</i> tidak ada pada renstra Dispar. Pada sebuah taktik media sosial <i>Reach</i> merupakan seberapa banyak pengguna media sosial yang melihat suatu konten. Dengan adanya <i>reach</i> dalam suatu taktik <i>digital marketing</i> kita dapat mengetahui seberapa banyak pengguna yang dapat dijangkau oleh konten yang kita buat(Endah, 2022).
2	<i>Speed</i>	<i>Speed</i> yaitu tahap dimana kita akan melihat seberapa cepat target pelanggan dapat dijangkau(Hidayah et al., 2021).
3	<i>Time</i>	Waktu/ <i>Time</i> adalah salah satu komponen taktik dimana pada tahap ini dibahas tentang seberapa lama taktik dibuat serta seberapa lama waktu yang dibutuhkan untuk menyampaikan taktik tersebut (Hidayah et al., 2021).
4	<i>Message Volume</i>	Dalam tahap ini taktik akan menentukan seberapa besar pesan yang akan disampaikan kepada <i>audiens</i> (Hidayah et al., 2021).
5	<i>Personalization</i>	<i>Personalized marketing</i> merupakan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara mengirimkan kepada pelanggan tentang konten individual guna membuat citra kepada pelanggan yang bersifat individual (Ratri, 2022)
6	<i>Cost</i>	<i>Cost</i> merupakan biaya pemasaran yang digunakan oleh sebuah

ARTIKEL

		pemasaran guna memasarkan hingga mempromosikan apa yang dijualnya (Abdhul, 2022).
7	<i>Control</i>	<i>Control</i> merupakan bagian dimana kita mengawasi apakah bisa sebuah pesan di kontrol pada taktik ini (Hidayah et al. 2021).
8	<i>Credibility</i>	<i>Credibility</i> adalah salah satu komponen penting dalam dalam bisnis, seperti namanya ia berkaitan dengan kepercayaan pelanggan (Hidayanti, 2020). Adanya kreibilitas ini dapat membantu kita membuat pelanggan mempercayai apa yang nantinya akan kita posting atau pasarkan lewat media sosial. Hal ini juga tidak ada dalam renstra Dispar Busel

Action

Action yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Buton Selatan dalam pemanfaatan media sosial untuk promosi Jembatan Lingkar Lapoili baru dimulai kembali, dimana Strategi yang diterapkan baru saja berjalan. Untuk saat ini baru memiliki satu program yang dijadikan program utama yaitu Cinta pariwisata Buton Selatan (CITA BUSEL). Sasaran/Target pasar program yang dijalankan yaitu para pengguna aktif media sosial Youtube, Instagram dan Facebook.

Control

Kontrol yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Buton Selatan masih belum optimal, dimana Dispar dan Ekraf hanya mengontrolnya lewat data yang didapatkan dilapangan berupa data pengunjung yang diambil dari desa. Penggunaan kontrol yang dilakukan oleh Dispar dan Ekraf Busel masih kurang, seharusnya kontrol yang digunakan pada media sosial dilakukan minimal tiap bulan, hal ini bertujuan agar berjalannya pemanfaatan media sosial yang lebih optimal serta tidak adanya tebak menebak tentang bagaimana sebuah strategi pemasaran berjalan.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran lewat media sosial Dinas Pariwisata dan Ekonomi kreatif Kabupaten Buton Selatan masih belum berjalan dengan optimal, belum adanya dokumen strategi pemasaran untuk media sosial menjadi salah satu kelemahan yang dimiliki oleh Dispar. Pada tahap awal pembentukan strategi pemasaran Dispar telah menetapkan anggaran yang akan digunakan untuk pemasaran lewat media sosial, seleksi yang dilakukan terhadap pasar sasaran juga dianggap lebih baik. Dispar memilih media sosial dikarenakan saat ini penggunaannya dianggap lebih mudah, sederhana namun hasilnya sangat maksimal karena hampir semua orang menggunakan media sosial.

Pada kosep pemasaran menurut Zeithaml dan Bitner telah dijelaskan secara sederhana bagaimana strategi pemasaran pariwisata. Apa yang dilakukan oleh Dispar dianggap masih belum sempurna pada tahap penetapan harga promosi pada katalog pariwisata. Idealnya penetapan harga ini dapat membantu wisatawan untuk memilih destinasi pariwisata yang akan dikunjungi sesuai dengan keuangan wisatawan. Tidak adanya hotel atau *homestay* juga pada daerah pariwisata masih menjadi pr untuk Dispar dan Ekraf Busel.

Dibagian pemasaran lewat *media sosial marketing* Dispar dan Ekraf Busel masih kekurangan SDM pada bagian tenaga ahli IT, khususnya dalam pengelolaan akun media sosial. Saat ini Dispar Busel baru memiliki tiga akun media sosial yaitu pada *platform* Youtube, Facebook dan Instagram. Ketiga akun tersebut juga merupakan akun baru dispar yang baru saja dijalankan. Kekurangan lainnya juga yaitu Dispar masih belum memiliki Web/Situs resmi.

Penggunaan analisis strategi pemasaran media sosial menggunakan konsep media sosial model sostac, dimana hasil analisisnya yaitu pada bagian situasi analisis masih tidak adanya *market trends*. Idealnya lewat *market trends* sebuah instansi dapat melihat pasaran terhadap industri, bagaimana ia dimulai pada pasar, bagaimana ia berkembang, dan dimana tujuan nantinya. Pada bagian situasi analisis lainnya situasi analisis sudah sesuai dengan sostac. Pada bagian *objectives* Dinas pariwisata dan Ekraf Buton Selatan memiliki satu program baru yang dinamakan cinta pariwisata Busel (cinta busel). Adanya program ini bertujuan untuk mengajak masyarakat mencintai pariwisata Busel serta meningkatkan pariwisata Buton Selatan. Pada tahap strategi Dispar tidak dapat menentukan *positioning*, idealnya dengan *positioning* pada tahap strategi dapat membuat strategi ini menciptakan citra yang baik pada pelanggan sasaran. Yang nantinya hal ini juga dampak berdampak langsung atas apa yang dipasarkan. Kekurangan lainnya yaitu tidak adanya rekan atau instansi yang dapat diajak bekerjasama dalam pengembangan destinasi. Padahal dengan adanya rekan dapat membuat kampanye dalam pemasaran berjalan lebih efektif. Pada bagian *tactic* Dispar Busel masih belum mampu menciptakan taktik, fungsi dari taktik ini adalah sebagai pembahasan rinci dari strategi dan jangka waktunya pendek serta lebih fleksibel. Action adalah tahap bagaimana seluruh strategi yang ada dijalankan. Pada tahap ini Dispar Busel menjalankan strategi yang ada dengan fokus pada *objectives* nya yang dirangcang sebagai brand untuk menarik wisatawan lewat media sosial yang dimiliki oleh Dispar.

Pada tahap akhir dari sostac yaitu kontrol. Pada tahap ini nantinya Dispar akan melihat bagaimana suatu strategi yang ada bekerja, kontrol yang digunakan oleh Dispar masih berupa hasil yang didapat pada lapangan sedangkan seharusnya sebuah kontrol pada strategi khususnya pada media sosial harus di kontrol setiap bulan sekali.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdhul, Y. (2022). *Biaya Pemasaran: Pengertian, Jenis dan Contohnya*. Deepublishstore.Com. <https://deepublishstore.com/materi/biaya-pemasaran/>
- Ahda, M. H., & Rozi, F. (2022). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam Pengembangan Objek Wisata Ompang Sungai Sonsang. *Journal of Communication and Society*, 1(01), 14–26. <https://doi.org/10.55985/jocs.v1i01.8>
- API. (2022). *API AWARD 2022*. API.
- Arif, A. A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dalam Mengembangkan Objek Wisata Kawah Wurung di Kabupaten Bondowoso. In *Risikesdas* (Vol. 3).
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83-96.
- Buditiawan, K. (2021). Strategi Pemasaran Pariwisata Pantai Plengkung Kabupaten Banyuwangi Menggunakan 3P+ 4A (Price, Place, Promotion, Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary). *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 16(2), 207-220.
- Endah, F. (2022). *Simak Perbedaan Reach dan Impression untuk Strategi Pemasaran Digital*. Suitmedia.Com. <https://suitmedia.com/ideas/simak-perbedaan-reach-dan-impression-untuk-strategi-pemasaran-digital>
- Entrepreneur, J. (2023). *Pentingnya Strategi Positioning produk dalam persaingan bisnis*. Mekari Jurnal. <https://www.jurnal.id/id/blog/pentingnya-strategi-positioning-produk-dalam-persaingan-bisnis/>
- Febriani, sri wulan. (2022). *pengertian market trend analysis dan tips menjalankannya*. Selengkapnya Di: <https://www.hashmicro.com/id/blog/pengertian-market-trend-analysis-dan-tips-menjalankannya/>.

- Hidayah, N., Sopian, T., Aziz M. Nauval, Feby Nur Ikawardani, Flavia Domitilla Fausta, Inggit Salsabila Putri, M. Hafidz Annazly, & Salma Nabila M. (2021). Strategi Pemasaran Media Sosial Destinasi Pariwisata Menggunakan Pendekatan SOSTAC. *Jurnal Kepariwisataan: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 5(2), 57–75. <https://doi.org/10.34013/jk.v5i2.408>
- Hidayanti, F. K. (2020). *Memahami Brand Credibility, Bentuk Kepercayaan yang Penting untuk Puaskan Pelanggan*. Glints.Com. <https://glints.com/id/lowongan/brand-credibility-adalah/>
- Khairina, U. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Aceh Tengah Dalam Promosi Industri Wisata Lokal. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 5(1), 35-50.
- Masyhadiah, & DI. (2017). *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Mamuju*.
- Novianti, sisca. (2014). *Sisca Novianti, 2014 Strategi pengembangan atraksi wisata guna meningkatkan kunjungan wisatawan di kawasan wisata kampung cikidang di kabupaten Bandung Barat Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu /*
- Putra, M. R. A., Hidayatullah, M., Dahlan, D., Nurcahyani, S., & Zaindra, W. O. R. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi Desa Bahari Kabupaten Buton Selatan. *Communnity Development Journal*, 2(1), 121-126.
- Puspasari, C., Malikussaleh, U., Sosial, F. I., & Universitas, P. (2018). *Analisis Bauran Pemasaran Destinasi Pariwisata Kota Lhokseumawe*. 7(September).
- Ratri, D. (2022). *Mengenal Apa Itu Personalized Marketing dan Strateginya*. Qontak.Com. <https://qontak.com/blog/personalized-marketing/#:~:text=Personalized marketing adalah strategi pemasaran,analisis%2C dan penggunaan teknologi otomatisasi.>
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76–83. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/JIIP/article/view/130/85>
- Sari, Y. (2022). *Pengembangan Objek Wisata Jembatan Lingkar Lapoili oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Buton Selatan Provinsi Sulawesi Tenggara* (Doctoral dissertation, Institut Pemerintahan Dalam Negeri).
- Sidiq, U., Choiri, M., & Mujahidin, A. (2019). Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1-228.
- Susanto, I., Heri, M., & Achmad, F. (2019). *Dampak Strategi Pemasaran Pariwisata terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam*. 3(1), 114–135.
- Trihayuningtyas, E., Wulandari, W., Adriani, Y., & Sarasvati, S. (2019). Media Sosial Sebagai Sarana Informasi dan Promosi Pariwisata Bagi Generasi Z di Kabupaten Garut. *Tourism Scientific Journal*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.32659/tsj.v4i1.46>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278.
- Widyawinata, R. (2022). *Pahami 6 Bentuk Partnership Marketing untuk Sukseskan Campaign-mu*. <https://glints.com/id/lowongan/bentuk-partnership-marketing/>.