

Strategi Promosi Pariwisata Kabupaten Bulukumba Melalui Media Sosial

Bulukumba Tourism Promotion Strategy Through Social Media

Nur Alam

Balai Besar Pengembangan SDM dan Penelitian Kominfo Makassar
Jl. Prof. Dr. Abdurrahman Basalamah II No.25, Makassar, 90123, Telp/Fax: 0411-4460084

nura012@kominfo.go.id

Abstrak – Pemanfaatan internet termasuk media sosial beberapa tahun terakhir berkembang sangat pesat termasuk dalam promosi pariwisata. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi membutuhkan strategi khusus agar sasaran promosi dapat tercapai. Demikian pula halnya dengan promosi pariwisata kabupaten Bulukumba terutama dalam mendukung pencapaian target wisatawan yang telah ditetapkan hingga tahun 2021. Dalam melengkapi agenda tahunan pariwisata kabupaten Bulukumba sebagai sebuah strategi, maka didesain sebuah strategi promosi melalui media sosial yang mengacu pada *Third Wave Framework* yang terdiri dari *people strategy*, *content strategy* dan *platform strategy*. Hasil dari perancangan strategi ini menentukan pengunjung wisatawan sebagai target promosi wisata selanjutnya. Gambar, video, teks atau gabungan dari ketiganya serta lokasi wisata favorit seperti pantai tanjung bira, pantai bara, tebing appalarang merupakan pilihan utama dalam menyusun content strategi. Dalam penentuan platform strategy, Instagram, facebook, whatsapp dan youtube merupakan platform yang paling tepat dijadikan sebagai platform promosi karena keempat media sosial inilah yang paling populer di pakai oleh wisatawan.

Kata Kunci: promosi, pariwisata, media sosial, *third wave framework*, strategi, Kab. Bulukumba

Abstract – *the using of internet such as social media in recent years growing very rapidly including in tourism promotion. Using of social media as promotion media need specific strategies so promotional goals can be achieved. Its also apply with Bulukumba tourism place promotion especially to support of achievement summary of tourism target in 2021. To complete the annual tourism agenda of kabupaten Bulukumba as a strategy, then the strategy has design referring to third wave framework which consisting of people strategy, content strategy and platform strategy. The result of this design certain tourist as next tourist target promotion. Picture, video, text or combination of all and favorite tourism place like Tanjung Bira beach, Bara beach and Appalarang cliffs are first choice to arranges content strategies. In determining of platform strategies, Instagram, Facebook, WhatsApp and YouTube are suitable platform to do promotion because these of all are most popular of social media which using by tourist.*

Keywords: *promotion, tourism, social media, third wave framework, strategy, Bulukumba regency*

PENDAHULUAN

Bulukumba merupakan salah satu kabupaten yang merupakan icon pariwisata di Sulawesi Selatan. Jumlah tujuan wisata yang berada di wilayah ini terbilang cukup banyak mulai dari wisata alam, bahari, budaya maupun yang lainnya. Wisata yang paling banyak di kabupaten ini adalah wisata alam dan bahari.

Beberapa tujuan wisata alam dan bahari yang populer di kabupaten Bulukumba diantaranya pantai tanjung Bira, pantai Bara, Tebing Appalarang dan masih banyak pesona pantai yang lain. Selain itu juga terdapat wisata kerajinan perahu phinisi yang sangat terkenal dan pulau-pulau yang indah nan menawan yang sangat cocok untuk dijadikan spot snorkeling, diving ataupun sekedar menikmati keindahan bawah laut pariwisata kabupaten Bulukumba.

Sehubungan dengan kian berkembangnya internet dan pemanfaatannya khususnya media sosial

(Agichtein, 2008) menjadikan hampir seluruh sendi kehidupan tidak bisa dipisahkan dengannya termasuk bidang pariwisata. Salah satu pemanfaatan internet dibidang pariwisata adalah penggunaan media sosial sebagai media promosi pariwisata. promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual (Kotler & Keller, 2007). Promosi pariwisata melalui media sosial menjadi sangat penting mengingat jumlah pengguna media sosial khususnya di Indonesia sangat besar. Jumlah pengguna media sosial hingga bulan Februari 2019 tercatat sebanyak sekitar 150 juta orang (Hootsuite 2019).

Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi bukan lah lagi termasuk hal yang baru, hampir seluruh jenis usaha banyak yang melakukan promosi melalui media sosial baik secara langsung maupun melalui iklan-iklan seperti *Facebook ads*. Di abad ini, sudah

saatnya beralih strategi untuk mendapatkan *tweet, likes, follower, visitor, dan view* jika ingin berbisnis di abad digital (Sulianta, 2015). Dalam pasar pariwisata global, tujuan wisata harus berani tampil beda dalam berkompetisi (Porter, 1996). Namun demikian, tidak sedikit juga orang-orang yang melakukan promosi di media sosial yang gagal menyampaikan produknya kepada konsumen yang menjadi sasaran promosi mereka. Oleh karena itu, dalam melakukan promosi melalui media sosial juga sangat dibutuhkan adanya strategi-strategi khusus agar promosi bisa lebih efisien dan efektif.

Sebelum melakukan penelitian ini, terlebih dahulu telah ditelusuri mengenai akun-akun media sosial dinas pariwisata kabupaten Bulukumba untuk mengetahui aktifitas dan keaktifan dalam media sosial. Dari penelusuran itu diketahui bahwa baik website dinas pariwisata (<http://budpar.Bulukumbakab.go.id>) maupun akun media sosial <https://www.Facebook.com/dinaspariwisataBulukumba/> dan akun Instagram dinas pariwisata kabupaten Bulukumba tidak begitu aktif. Lebih jauh kami juga mencoba mencoba menghubungi melalui Facebook messenger namun tidak segera mendapat tanggapan. Hal ini mengindikasikan bahwa dinas pariwisata belum mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi kepariwisataan mereka.

Meskipun demikian, telah banyak penelitian yang telah dilakukan sebagai strategi promosi pariwisata bulukumba diantaranya promosi wisata dan fasilitas pelayanan pantai Bira (Susilawati, Mappamiring, & Said, 2016), Pembuatan katalog panduan yang berisi foto-foto dan informasi lengkap mengenai wisata pantai kabupaten Bulukumba (Fadli, 2018), pengembangan ekonomi kreatif kawasan Ammatoa (Machmuri, 2018), pengembangan kawasan pantai Tanah Lemo sebagai pusat industri Kapal Phinisi (Risnawati, 2015) dan berbagai program promosi lain melalui humas dinas pariwisata kabupaten Bulukumba (Haerul, 2017).

Pentingnya promosi pariwisata melalui media sosial adalah selain banyaknya pengguna media sosial itu sendiri, promosi melalui media sosial dirasa mudah, murah dan efektif dalam pencapaian target-target promosi (Sulianta, 2015). Dengan promosi melalui media sosial memungkinkan pengelola tujuan wisata menghubungi wisatawan dengan biaya relatif murah dan lebih efisien (Kaplan & Haenlein, 2010). Bahkan Dengan bantuan media sosial setiap orang bisa terkenal. Ini adalah cara baru dalam berkomunikasi

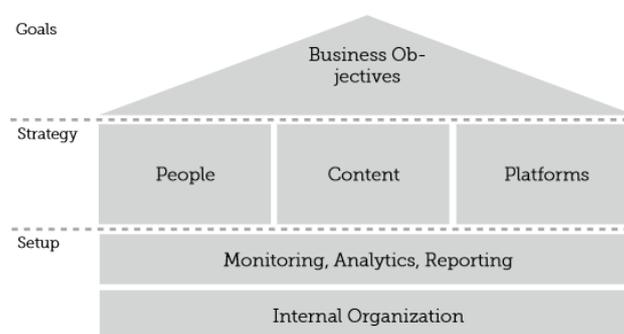
(Castells, 2007) termasuk produk pariwisata. Secara tidak langsung, keberhasilan promosi melalui media sosial dapat dilihat melalui peningkatan kesadaran produk, keterlibatan produk, berkembang dari mulut ke mulut atau peningkatan jumlah teman atau “like” (Pergolino, Rothman, Miller & Miller, 2012; Királ’ová, 2014)

Mengingat hal tersebut maka dilakukan penelitian dengan tujuan untuk menyusun sebuah strategi pemanfaatan media social sebagai media promosi pariwisata kabupaten Bulukumba dalam rangka mendukung agenda pariwisata tahunan dan pencapaian target wisatawan kabupaten Bulukumba.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam menyusun strategi pemanfaatan media sosial, terlebih dahulu dilakukan identifikasi proses pemanfaatan sosial media oleh dinas Pariwisata kabupaten Bulukumba selama ini melalui observasi dan wawancara langsung.

Sementara itu, untuk menyusun strategi pemanfaatan sosial media dalam promosi pariwisata digunakan *Third Wave Framework* sebagai acuan. Dalam *Third Wave Framework* terdapat tiga fase dalam pembuatan strategi promosi melalui media sosial yaitu *Goals* atau penentuan tujuan, *strategy* dan *setup* seperti gambar 1. Dalam penelitian ini kita hanya akan mencoba melakukan hingga tahap *strategy* karena tahap *setup* dilakukan dalam rangka monitoring, analisis dan pembuatan laoprان dari *strategy* yang telah ditetapkan. Adapun tahap *strategy* terdiri dari *People strategy, Content strategy* dan *platforms strategy*. *People strategy* digunakan untuk mengetahui dan menentukan siapa saja yang paling tepat untuk dijadikan target promosi. Selain itu, *People strategy* juga dipakai untuk mengetahui lebih dalam mengenai target-target promosi tersebut.



Gambar 1. *Third Wave Framework*

Setelah mengetahui target promosi secara mendalam, dibuat *Content strategy* yang bertujuan untuk menentukan konten-konten apa yang paling tepat untuk dijadikan promosi sesuai dengan karakteristik dan ketertarikan target promosi.

Penentuan *Platform strategy* juga ditentukan berdasarkan media sosial apa yang paling banyak dipakai oleh terget promosi yang ditentukan melalui pendalaman informasi pada *People strategy*.

Untuk memenuhi kebutuhan data sesuai dengan *Third Wave Framework* maka wawancara juga dilakukan kepada sekitar 168 orang wisatawan pengunjung pariwisata kabupaten Bulukumba.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan dinas pariwisata kabupaten Bulukumba diperoleh informasi bahwa pada dasarnya dinas pariwisata kabupaten Bulukumba memang belum memakai strategi khusus dalam memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi pariwisata. Cara yang biasanya dilakukan untuk memperkenalkan pariwisata Bulukumba adalah dengan mengadakan agenda-agenda pariwisata setiap tahunnya dan melakukan kerjasama dengan beberapa komunitas seperti halnya dengan Generasi Pariwisata Indonesia (Genpi) maupun dengan Generasi Wonderful Indonesia (Genwi).

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

Sebelum masuk pada perancangan people strategi, menurut *framework* ini, terlebih dahulu kita harus menentukan tujuan (*goals*) yang ingin dicapai dalam promosi melalui media sosial yang akan dilakukan. Penentuan tujuan ini menjadi penting karena menurut *framework* ini, tidak ada strategi yang masuk akal tanpa adanya tujuan yang jelas. Ada dua hal yang berkaitan dengan tujuan yang perlu dijawab berkaitan dengan strategi yang akan dibangun yaitu Tujuan apa yang ingin dicapai organisasi atau perusahaan dengan bantuan media sosial dan metrik bisnis apa yang dijadikan tolak ukur keberhasilan strategi yang akan diterapkan. Menurut Mike Arauz mengungkapkan bahwa strategi adalah praktek mencari cara terbaik untuk pergi dari “*here*” ke “*there*”. Sebelum kita menentukan cara maka yang paling penting untuk kita lakukan adalah menentukan “*there*” (Third Wave,

2013). *There* yang dimaksud dalam hal ini adalah tujuan. Penentuan tujuan ini penting karena banyak perusahaan yang baru saja melakukan pemanfaatan media sosial yang bergerak begitu saja tanpa tahu kemana arah pergerakannya dengan jelas. Mereka terus bergerak dan membuat keputusan berikutnya dengan melihat kondisi di sekitar mereka dan memilih yang mana tampak benar tanpa memperhitungkan kemana arahnya dalam jangka panjang.

Kemudian yang menjadi pertanyaan kemudian adalah bagaimana menentukan “*There*” atau dengan kata lain bagaimana menentukan tujuan. Ada beberapa kriteria yang harusnya dipenuhi dalam menentukan tujuan yaitu:

- Memadukan antara saluran ekseternal dengan peremajaan perusahaan
- Tujuan harusnya disusun bukan hanya oleh satu departemen sehingga strategi juga nantinya akan diinformasikan oleh Humas atau bagian pemasaran saja.
- Sasaran harus dibagi kedalam sasaran jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang.
- Tujuan harus dapat di kuantifikasi secara terukur sejauh mungkin.

Pada umumnya, tujuan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dapat dibagi menjadi beberapa yaitu:

1. Membangun image tujuan wisata berdasarkan perilaku pengunjung di media sosial
2. Menciptakan dan Meningkatkan kesadaran tujuan wisata
3. Mencapai masyarakat global
4. Merangsang pengunjung untuk merencanakan perjalanan wisata
5. Menargetkan pengunjung baru atau pengunjung tertentu
6. Meningkatkan jumlah pengunjung
7. Membuat buzz di wilayah tujuan wisata
8. Meningkatkan jumlah suscribe
9. Meningkatkan pengunjung fan page *Facebook*
10. Mempengaruhi fikiran pengunjung tentang tujuan wisata
11. Mengembalikan atau menjadikan suatu tujuan (objek) wisata tertentu menjadi tujuan wisata favorit.

Berdasarkan kriteria dan berbagai tujuan promosi wisata tersebut disusun sebuah tujuan untuk mencapai itu dengan mengacu pada agenda pariwisata kabupaten Bulukumba dalam rangka membantu pencapaian target

wisatawan tahunan. Adapun target wisatawan kabupaten Bulukumba sebagai berikut:

Tahun 2019 sebanyak 300.000 wisatawan yang terdiri dari

M mancanegara	: 5000	Pengunjung
Domestik	: 295.000	Pengunjung

Tahun 2020 sebanyak 350.000 wisatawan yang terdiri dari

M mancanegara	: 6000	Pengunjung
Domestik	: 344.000	Pengunjung

Tahun 2021 sebanyak 400.000 wisatawan yang terdiri dari

M mancanegara	: 7000	Pengunjung
Domestik	: 393.000	Pengunjung

Potensi objek wisata kabupaten Bulukumba tahun 2018 terdiri dari 46 objek dan daya tarik wisata. Potensi tersebut ditargetkan juga akan mengalami perkembangan. Tahun 2019 objek wisata ditargetkan mencapai 56 objek dan daya tarik wisata. Tahun-tahun selanjutnya ditargetkan akan meningkat sebanyak kurang lebih 10 objek wisata setiap tahunnya hingga tahun 2021 sudah mencapai 77 objek wisata. Objek wisata tersebut sebagian besar berupa wisata alam dan bahari.

Agenda pariwisata tahun 2019 akan dimulai dari jelajah hutan karet dibulan Februari hingga ritual adat Andingingi sebagai rangkaian agenda pariwisata yang bertajuk Road to Festival Pinisi 2019.



Gambar 2. Agenda wisata tahunan kab. Bulukumba

Setelah menentukan tujuan promosi, selanjutnya barulah bisa dirumuskan ketiga strategi yang telah direncanakan yaitu:

a. *People strategy*

Pada dasarnya, tahapan *People strategy* ini sudah dilaksanakan pada penelitian ini, yaitu melalui

wawancara terhadap para wisatawan yang datang ke kab. Bulukumba dalam rangka mengetahui lebih jauh mengenai wisatawan yang berkunjung. *People strategy* ini akan emberikan penjelasan mengenai beberapa pertanyaan berikut ini:

1. Siapa target kita untuk melakukan promosi?
2. Apa yang perlu diketahui tentang mereka?
3. Pencarian informasi lebih dalam tentang ketertarikan mereka, tujuan mereka, kehidupan mereka, dan prilaku mereka?

Dengan mengetahui target dan prilaku sasaran promosi, akan mempermudah kita dalam membuat dan menyusun *Content strategy*.

b. *Content strategy*

Content strategy berdasarkan *Third Wave Framework* dipakai untuk menentukan content apa yang paling tepat dijadikan promosi dengan memperhatikan acuan tentang:

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

c. *Platform strategy*

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

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

People strategy

Dalam mengidentifikasi siapakah yang memiliki potensi untuk dijadikan target promosi adalah dengan terlebih dahulu mengidentifikasi para wisatawan yang berkunjung. Ada beberapa parameter yang kemudian menjadi tolak ukur apakah wisatawan yang datang masih memiliki potensi untuk dijadikan target untuk menjadi wisatawan berikutnya.

Pertama, ditelusuri keaktifan wisatawan dalam menggunakan media sosial. Dari keseluruhan wisatawan yang diwawancara, jumlah pengguna sosial media cukup besar yaitu sekitar 94,2%. Hal ini mengindikasikan bahwa dari sisi penggunaan media sosial wisatawan sangat potensial untuk dijadikan target promosi. Namun demikian, kita juga masih harus mengidentifikasi bagaimana tingkat kepuasan atau

ketertarikan wisatawan terhadap pariwisata yang ada. Salah satu cara untuk mengetahuinya adalah dengan mencari informasi frekuensi liburan wisatawan ke Bulukumba dan seberapa banyak wisatawan yang masih ingin kembali berwisata ke kab. Bulukumba. Dari penelusuran yang dilakukan, diketahui bahwa sekitar 50% wisatawan adalah orang-orang yang telah menjadikan wisata kabupaten Bulukumba ini sebagai tempat wisata favorit yang sering mereka kunjungi. Informasi ini dirangkum dalam tabel 1.

Tabel 1. Parameter penentuan wisatawan sebagai target promosi

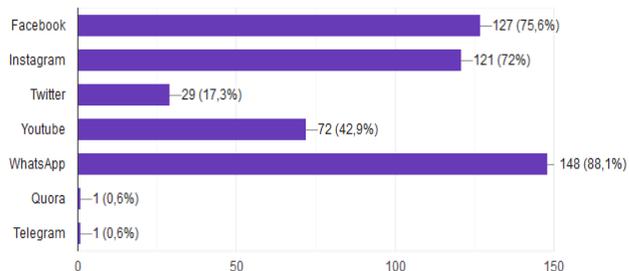
Jenis Wisatawan	Mau Kembali	Frekuensi Kunjungan			Menganfaatkan Sosial Media	Siapa Menerima informasi pariwisata
		1X	2X	>2		
Lokal	62	8	6	45	55	44
Domestik	95	28	27	34	92	68
Asing	0	0	0	0	0	0
Total	157	34	33	79	147	112

Sekitar 94 persen menyatakan bahwa mereka masih ingin kembali berwisata ke kab. Bulukumba. Tak lupa pula diidentifikasi apakah mereka bersedia untuk mendapatkan informasi kepariwisataan kabupaten Bulukumba melalui akun media sosial mereka. Sebanyak 67% menyatakan tidak keberatan. Pada akhirnya keempat parameter tersebut menunjukkan bahwa wisatawan kab. Bulukumba masih potensial untuk dijadikan target promosi selanjutnya melalui media sosial.

Setelah menentukan wisatawan sebagai target promosi, pada tahap *People strategy* juga dilakukan pencarian informasi lebih dalam terhadap wisatawan untuk keperluan penyusunan content dan *Platform strategy*.

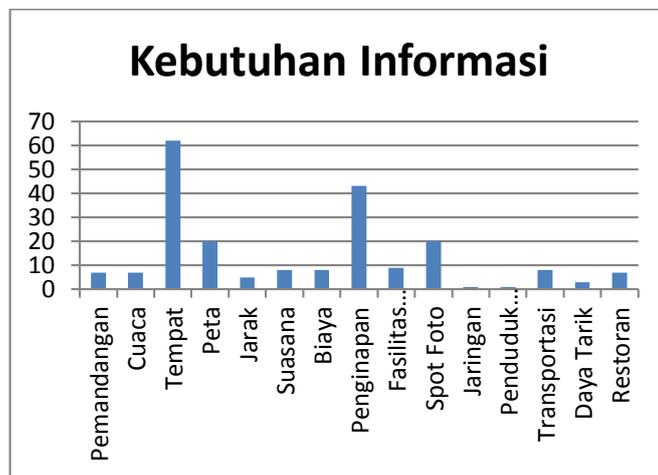
1. Jenis Media sosial

Berdasarkan hasil penelusuran yang dilakukan, diketahui bahwa dari berbagai media sosial yang digunakan oleh wisatawan, *Facebook* dan *Instagram* merupakan media sosial berejejaring yang paling populer digunakan, disusul oleh *WhatsApp* sebagai media sosial messaging. Hal ini menandakan bahwa media sosial memang sangat potensial dalam melakukan promosi. *Facebook*, *Instagram* dan *WhatsApp* merupakan platform yang sangat cocok dijadikan sebagai media sosial promosi dibandingkan platform yang lain.



Gambar 3. Media sosial yang diakses wisatawan

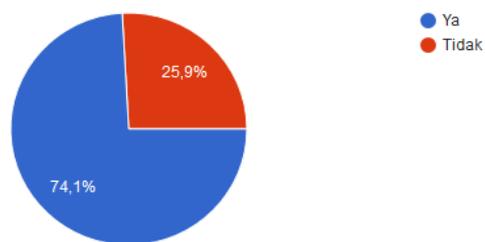
2. Informasi wisata yang dibutuhkan



Gambar 4. Kebutuhan informasi wisatawan Kab. Bulukumba

Informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan apabila hendak melakukan perjalanan wisata sangat beragam. Sebagian mengatakan bahwa yang paling mereka butuhkan adalah informasi tentang suasana atau keindahan tempat wisata, koordinat lokasi dan peta, fasilitas lain seperti transportasi dan penginapan, cuaca, rute dan akses jalan, jarak, biaya, tempat makan, spot foto, situasi terkini, kebiasaan penduduk sekitar, daya tarik dan keunggulan apa yang dimiliki tempat wisata tersebut. Pentingnya mengetahui kebutuhan informasi yang dibutuhkan wisatawan adalah dalam rangka pemenuhan informasi wisatawan dalam setiap konten promosi yang dibuat.

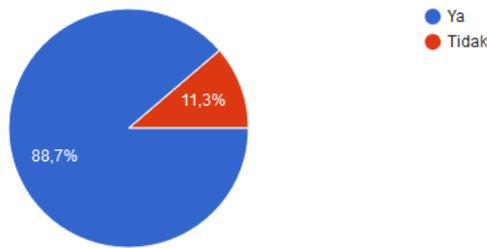
3. Pencarian informasi sebelum berwisata



Gambar 5. Pencarian informasi sebelum berwisata

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

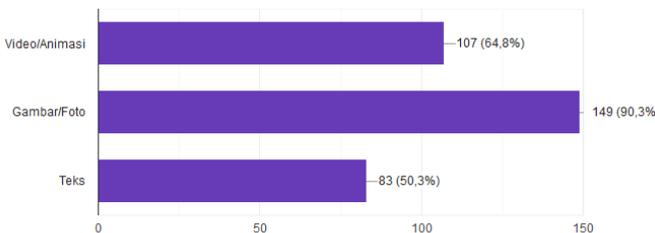
4. Memposting kegiatan wisata



Gambar 6. Kegiatan memposting kegiatan wisata

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

5. Ketertarikan terhadap Jenis Konten

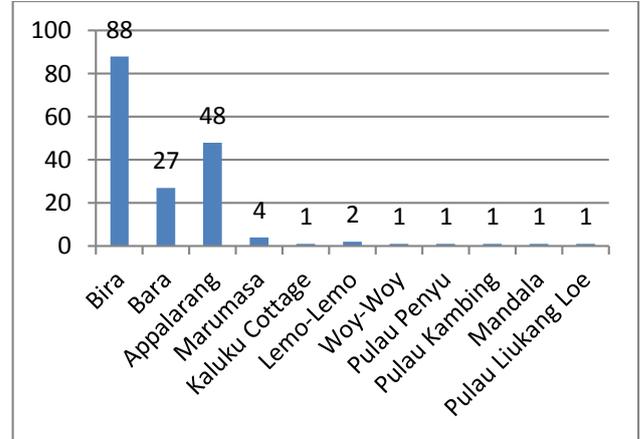


Gambar 7. Ketertarikan wisatawan terhadap jenis konten media sosial

Dalam menentukan prioritas dan jenis konten yang akan dibuat, perlu perlu disesuaikan dengan jenis postingan yang disukai wisatawan. Adapun bentuk postingan yang paling disukai wisatawan berupa gambar atau foto dibandingkan video animasi atau teks.

Dengan ini maka sebaiknya konten promosi yang dibuat sebaiknya lebih banyak dalam bentuk gambar atau foto disusul video dan animasi. Namun demikian pada dasarnya wisatawan menyukai semua jenis konten bahkan dalam bentuk teks atau redaksi kata-kata sekalipun.

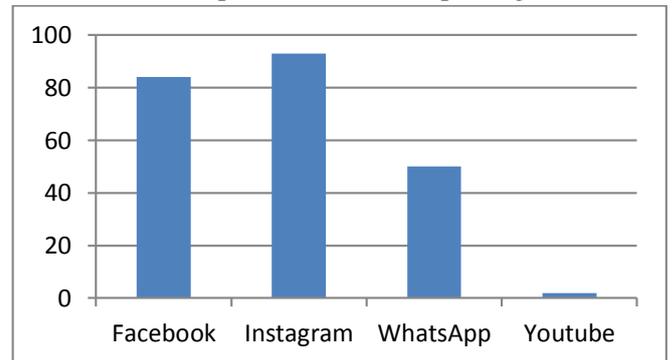
6. Ketertarikan terhadap Objek Wisata



Gambar 8. Ketertarikan wisatawan terhadap objek wisata kab. Bulukumba

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

7. Media sosial pilihan untuk memposting



Gambar 9. Media sosial pilihan memposting kegiatan wisata

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

Content strategy

Setelah seluruh informasi yang dibutuhkan berkenaan dengan People sudah terpenuhi, maka selanjutnya kita sudah bisa dengan mudah menentukan *content strategy* yang paling tepat untuk melakukan promosi.

Informasi yang harus dipenuhi dalam menyusun *content strategy* adalah apa yang akan kita sajikan, apa topik dan idenya serta nilai tambah apa yang bisa diberikan dalam content yang yang dipromosikan tersebut.

1. Apa yang ingin disampaikan?

Promosi sebuah produk atau jasa pada umumnya disampaikan dalam berbagai bentuk dan cara. Namun demikian, kegiatan promosi mempunyai satu tujuan yang sama yaitu bagaimana agar konsumen mau menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan. Demikian juga halnya dengan promosi wisata. Promosi wisata kabupaten Bulukumba ini pada akhirnya akan berisi ajakan agar orang-orang yang pernah berkunjung maupun orang yang terhubung dengan mereka melalui media sosial tertarik mengunjungi pariwisata Bulukumba. Adapaun yang menjadi pertimbangan sebagai content selain agenda tahunan pariwisata Bulukumba juga objek-objek wisata yang menjadi favorit wisatawan. Objek-objek tersebut berupa Pantai Tanjung Bira, Pantai Bara, Tebing Appalarang dan objek-objek lainnya.

2. Apa Topik dan idenya ?

Dalam menentukan topik, kita dapat mengacu pada beberapa hal misalnya ketertarikan pengunjung terhadap objek wisata yang ada. Kita telah memiliki data mengenai objek wisata mana yang paling digemari atau paling sering dikunjungi oleh wisatawan yaitu pantai tanjung Bira, tebing Appalarang maupun pantai Bara sehingga kita dapat menjadikan hal-hal yang bersinggungan dengan objek-objek wisata tersebut sebagai topik. Selain itu, karena kabupaten Bulukumba juga sudah memiliki agenda tahunan kepariwisataan maka setelah ketertarikan pengunjung, agenda pariwisata ini juga sebaiknya menjadi acuan utama dalam menentukan topik promosi.

3. Nilai Tambah

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

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

Dalam menentukan nilai tambah, ada beberapa pertanyaan yang bisa dijadikan acuan yaitu:

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

Berdasarkan pertanyaan itu barulah kita kemudian menentukan nilai tambah apa yang ingin kita berikan pada media sosial kita. Untuk menambah pengetahuan wisatawan, salah satu strategi yang bisa dilakukan adalah dengan membuat *konten* sesuai dengan informasi yang paling dibutuhkan oleh wisatawan termasuk informasi tentang keindahan lokasi, rute, harga, penginapan, keadaan cuaca dan berbagai hal yang telah dijelaskan sebagai kebutuhan informasi wisatawan dalam bentuk gambar atau video.

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

Untuk melengkapi *konten* strategi, pada dasarnya *framework* ini menekankan pemberian nilai tambah harus di barengi oleh dua layer yang lain yaitu *Grundrauschen* yaitu membangun komunikasi dengan pelanggan dalam hal ini

wisatawan berkenaan dengan kepariwisataan yang dikelola melalui media sosial dan campaigns yaitu dengan mencoba untuk selalu terhubung dengan wisatawan bukan melalui media sosial. Salah satu contohnya adalah seperti yang telah dilakukan selama ini misalnya dengan melakukan komunikasi lebih sering dengan komunitas seperti Genpi dan Genwi atau membentuk komunitas-komunitas baru.

Platform strategy

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

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

1. Apakah itu cocok dengan nilai tambah yang akan kita berikan dalam artian bahwa apakah platform tersebut cocok dengan content yang akan kita buat.
2. Apakah audiens kita aktif pada platform yang dimaksud dan memungkinkan kita untuk mencapai audiens tersebut secara signifikan.
3. Apakah dengan platform tersebut kita bisa menjalin hubungan dengan audiens sehingga kita mudah untuk melakukan branding.
4. Dan yang terakhir adalah apakah kita telah memiliki *account* pada *platform* tersebut.

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

Adapun platform yang paling cocok berdasarkan ketentuan tersebut dapat ditentukan yaitu *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* dan *WhatsApp*. Untuk itu, langkah pertama setelah memilih platform adalah bagaimana supaya perusahaan mempunyai akun pada platform-platform tersebut. Untuk lebih mengefektifkan *platform* yang dipilih sebaiknya kita melibatkan komunitas-komunitas yang dibangun kedalam platform yang telah dipilih dan mencoba masuk dalam komunitas-komunitas lain di platform yang sama. Strategi yang umum dipakai juga perlu dilakukan misalnya dengan beriklan pada *Facebook* ads dan yang lainnya. Satu hal lagi yang perlu dilakukan yaitu menyediakan reward atau apresiasi kepada wisatawan melalui media sosial kita. Dengan melakukan hal ini, para pengunjung akan dengan senang hati bercerita atau membagikan pengalamannya kepada orang lain baik secara langsung maupun melalui media sosial mereka sendiri.

KESIMPULAN

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

Bira, tebing Appalarang, pantai Bara dan beberapa objek wisata yang lain sebagai *content* promosi dengan memberikan nilai tambah pemberian pengetahuan kepada wisatawan sebagai salah satu content strategi yang dibuat. Selanjutnya ditentukan *Instagram*, *Facebook*, youtube dan *WhatsApp* sebagai platform media sosial yang akan dipakai dalam melakukan promosi.

Risnawati, .. (2015). Studi pengembangan kawasan pantai tanah lemo sebagai pusat industri kapal Phinisi di kecamatan Bonto Bahari kabupaten Bulukumba. *Plano Madani*, 61-69.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada BBPSDM Kominfo makassar atas dukungan finansialnya pada penelitian ini dan seluruh rekan-rekan yang telah berkontribusi dalam kegiatan ilmiah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agichtein, E. C. (2008). Finding Hight Quality content in social media. *WSDM Conference* (pp. 183-194). Houston Texas: WSDM Org.
- Castells, M. (2007). Power and Counter Power in the Network Society. *International Journal of Communication*, 238-266.
- Fadli, .. (2018). *Perancangan Panduan Wisata Pantai Kabupaten Bulukumba*. Makassar: Universitas negeri Makassar.
- N, Haerul. (2017). *Peran humas dinas pariwisata dalam mempromosikan Objek Wisata Tanjung Bira*. Makassar: Universitas Negeri Makassar.
- Hootsuite. (2019). *Digital 2019*. Canada: Hootshuite.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kiráľová, A. and Malachovský, A. (2014). Developing destination marketing strategy for success, the case of the Cz Republic. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, Vol 1, Iss: 2.
- Kotler, P. K. (2012). *Marketing Management 14th*. USA: Pearson.
- Machmuri, .. (2018). Pengembangan ekonomi kreatif kawasan ammatoa sebagai penunjang daya tarik wisata. *Jurnal ekonomi syariah*, 1-18.
- Pergolino, M, Rothman, D., Miller, J. & Miller, J. (2012). *The Definitive Guide to Social Marketing*. A Marketo Workbook. Retrieved from: <http://www.slideshare.net/ntdlife/definitive-guidetosocialmarketing-32648238>
- Porter, M. E. (1996). What is Strategy ? *Harvard Business Review*, 61-78.
- Sulianta, f. (2015). *Keajaiban Media Sosial*. Jakarta: Elex media Computindo.
- Susilawati, n., Mappamiring, n., & Said, A. (2016). Strategi Penembangan pariwisata pantai Bira sebagai sumber unggulan pendapatan asli daerah kabupaten Bulukumba. *Jurnal Administrasi Publik*, 351 - 366.
- Third Wave. (2013). *Social Media Strategy Framework* . Berlin: Third Wave.