

## Peran Media Sosial Dalam Promosi Budaya dan Pariwisata di Kabupaten Wakatobi Provinsi Sulawesi Tenggara

**Nurling Agustiani<sup>1</sup>, Arianto<sup>2</sup>, Muliadi Mau<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin, Makassar, Indonesia

### INFORMASI ARTIKEL

#### Histori Artikel

**Dikirimkan:**

11 Februari 2025

**Direvisi:**

16 Februari 2025

**Diterima:**

16 Februari 2025

**Diterbitkan:**

16 September 2024

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam promosi budaya dan pariwisata Kabupaten Wakatobi serta mengevaluasi dampaknya terhadap kesadaran wisatawan dan jumlah kunjungan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Wakatobi serta wisatawan domestik dan mancanegara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram, Facebook dan TikTok merupakan platform yang paling efektif dalam promosi pariwisata, karena memungkinkan interaksi langsung dengan wisatawan serta penyebaran informasi yang lebih luas melalui fitur visual sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung. Dari data yang di peroleh, jumlah wisatawan yang berkunjung di Wakatobi tahun 2023 sebanyak 9.117, mengalami penurunan dibanding tahun 2022 yang mencapai 11.338, tetapi di dominasi oleh wisatawan domestik berbeda dengan tahun 2023 yang di dominasi oleh wisatawan mancanegara.

**Abstract** - This study aims to analyze the role of social media in promoting culture and tourism in Wakatobi Regency and evaluate its impact on tourist awareness and the number of visits. The method used in this study is a descriptive qualitative approach with in-depth interview techniques and participatory observation. Data obtained from the Wakatobi Tourism Office and domestic and foreign tourists. The results of the study show that Instagram, Facebook and TikTok are the most effective platforms in tourism promotion, because they allow direct interaction with tourists and wider dissemination of information through visual features so that they can increase the number of tourists visiting. From the data obtained, the number of tourists visiting Wakatobi in 2023 was 9,117, decreasing compared to 2022 which reached 11,338, but dominated by domestic tourists, in contrast to 2023 which was dominated by foreign tourists.

#### Kata Kunci

Social media,  
Tourism office,  
Tourism,  
Promotion,  
Wakatobi

#### Corresponding Author:

Nurling Agustiani, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin, Makassar, Indonesia, 90245 agustianin23e@student.unhas.ac.id

### PENDAHULUAN

Teknologi informasi menggambarkan perkembangan peradaban manusia yang diiringi melalui perkembangan cara penyampaian informasi. Dulunya manusia purba menyampaikan informasi melalui lukisan di dinding-dinding goa. Sekarang arus informasi sudah bisa diakses dengan mudah melalui internet. Begitu pula ragam informasinya. Masa sekarang semakin banyak informasi yang diserap. Internet seolah mampu memberikan informasi tanpa batas. Saat ditemukan teknologi pencetakan, informasi menjadi lebih mudah disebar. Teknologi informasi digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, bahkan sampai ke urusan



pemerintahan dalam pengambilan keputusan. Dalam teknologi informasi diperlukan seperangkat komputer dan sistem jaringan sesuai kebutuhan. Setidaknya ada tiga hal untuk membantu mendapatkan informasi yang relevan dan akurat, yaitu data, alat pengolah data, dan metode pengolah data (Anwar, 2021).

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, manusia mulai memasuki era new media, yang ditandai dengan hadirnya media sosial. Media sosial merupakan platform media digital berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan membangun jaringan secara interaktif. Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan modern karena kemampuannya untuk menghubungkan orang-orang di seluruh dunia secara instan. Platform ini didesain untuk memfasilitasi pembuatan dan pertukaran konten dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, video, dan audio (Ahmad, 2024).

Pengguna media sosial sudah sangat meluas, kemudian membentuk sebuah interaksi sosial baru berupa jejaring sosial (Social Network) yang merupakan sebuah struktur sosial yang dibentuk individual atau kelompok yang terhubung oleh faktor saling ketergantungan, seperti persahabatan, persaudaraan, kepentingan bersama, perdagangan, ketidaksukaan, berpacaran kesamaa keyakinan, pengetahuan dan presentasi (Rosyidah & Nurdin, 2018). Media sosial memiliki peran yang sangat penting bagi kehidupan manusia, di dalam aktivitas sehari-hari tentunya semua orang menggunakan media sosial sebagai sarana mendapat atau mencari informasi, mulai dari tempat, makanan, beasiswa, politik dan lain sebagainya (Rahmadi, 2016). Menggunakan media sosial kita bisa mendapatkan informasi mengenai berbagai tempat wisata baik yang berasal dari luar atau dalam negeri. Banyak sekali akun-akun baik resmi atau pun tidak (milik pribadi) yang merekomendasikan tempat liburan atau destinasi pariwisata untuk dikunjungi. Dengan adanya media sosial yang dapat diakses dan dapat dengan mudah dilihat oleh banyak orang, maka masyarakat mulai mengubah cara promosi mereka. Dalam penjualan jasa dan produk selalu memerlukan metode dan strategi untuk menawarkan produk dan layanannya. Salah satu strategi yang digunakan dalam menawarkan produk atau jasa yaitu dengan melakukan promosi (Anggraini, 2024). Promosi merupakan kegiatan melakukan sosialisasi untuk memperkenalkan suatu barang atau jasa, sosialisasi dapat dilakukan secara langsung maupun melalui media agar dapat dikenal oleh masyarakat atau khalayak. Memasuki era digital, promosi dilakukan melalui media, karena lebih efisien dan efektif. Seperti melalui facebook, Instagram dan yang lain-lain (Barokah et al., 2021). Dalam melakukan promosi hal utama yang harus dilakukan adalah membuat pesan persuasif dan efektif menarik perhatian para konsumen. Sehingga setiap usaha baik individu maupun perorangan dapat menggunakan semua sumber daya, fasilitas atau fitur-fitur yang ada dan disediakan untuk mencapai tujuannya (Irawan et al., 2021).

Penggunaan media sosial sebagai strategi digital promosi saat ini sudah banyak digunakan, tetapi dalam bidang pariwisata, penggunaan media sosial lebih banyak digunakan oleh para influencer traveller daripada pemerintah (Nusantara, 2022). Pemerintah selaku pihak yang bertanggung jawab dalam mempromosikan agenda wisata sangat diperlukan keahlian dan pengelolaan khusus dari media sosial, sayangnya tidak banyak instansi pemerintah yang aktif mengelola media sosial dalam mempromosikan pariwisatanya (Retnasary et al., 2019). Melakukan promosi melalui media sosial sangat memudahkan para wisatawan untuk menentukan objek yang akan dituju, tak hanya itu melakukan promosi melalui media sosial sangat bermanfaat dan sangat memudahkan. Chris Anderson dalam buku *Socialnomics: How Social Media Transforms The Way We Live and Do Business* ini lebih memudahkan mulai dari biaya yang murah dan tingkat pencarian yang lebih luas (Qualman. E, 2013).

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi, terutama bagi daerah yang memiliki potensi wisata unggulan seperti Kabupaten Wakatobi. Dengan keindahan alam yang khas dan keberagaman budaya yang unik, Wakatobi menjadi salah satu destinasi wisata yang menarik perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara. Namun, tantangan dalam promosi wisata menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan. Dalam era digital, media sosial telah menjadi alat promosi yang efektif untuk memperkenalkan dan meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Wakatobi merupakan wilayah kepulauan Indonesia, yang terkenal dengan kekayaan alam bawah lautnya. Wakatobi merupakan singkatan dari empat pulau yaitu, pulau Wangi-Wangi, Kaledupa, Tomia dan Binongko. Kekayaan alam bawah laut serta tradisi dan budaya membuat wisatawan asing berdatangan. Wakatobi sejak 2003, dan pemerintahan definitif sejak 2006, menetapkan sektor kelautan dan pariwisata sebagai RPJMD. Sudah dua priode. Dalam perkembangannya untuk sekarang ini Wakatobi ditetapkan jadi top 10 KSPN

(Kawasan Strategis Pariwisata Nasional). Pemerintah sangat menyadari akan keberagaman yang hayati yang ada di laut Wakatobi, maka pada masa pemerintahan Ir. Hugu selaku Bupati pada masa ini sangat gencar mempromosikan kekayaan alam dan hayati yang ada di Wakatobi (Kamar, 2024)

Banyak Upaya yang telah dilakukan pemerintah dari masa ke masa untuk mempromosikan pariwisata yang ada di Wakatobi. Pada tahun 2015 pemerintah Wakatobi telah mengadakan acara yang bernama "Wakatobi Wonderful Festival Expo" (Wakatobi Wave). Acara ini diadakan sebagai bentuk promosi budaya dan wisata untuk menarik wisatawan berkunjung di Wakatobi, selain itu acara ini juga digelar untuk mencoba meningkatkan kerjasama masyarakat dalam sektor wisata, ini adalah momen kultural untuk menyadarkan masyarakat secara bersama-sama agar memiliki kesadaran lingkungan dan pengembangan industri pariwisata. Wakatobi Wave juga merupakan upaya festival peggelaran budaya bahari untuk mengeksplorasi budaya Wakatobi (Kamar, 2024). Dari upaya ini Wakatobi semakin dikenal di mancanegara, sehingga banyak tourism yang berkunjung di Wakatobi. Namun, upaya promosi konvensional sering kali terbatas dalam menjangkau audiens yang lebih luas, sehingga pemerintah setempat menggunakan promosi digital dengan mengunggah konten-konten budaya dan pariwisata di media sosial.

Analisis konten dalam penelitian ini mencakup tiga aspek utama, yaitu jenis pesan, format konten, dan gaya komunikasi yang digunakan dalam promosi pariwisata melalui media sosial. Dari segi jenis pesan, promosi pariwisata Wakatobi menggunakan kombinasi pesan informatif dan persuasif. Pesan informatif mencakup detail mengenai destinasi wisata, fasilitas, aksesibilitas, serta agenda budaya yang ditawarkan. Sementara itu, pesan persuasif disampaikan dalam bentuk ajakan eksplisit kepada wisatawan untuk mengunjungi Wakatobi, sering kali diperkuat dengan testimoni wisatawan dan ulasan positif yang dibagikan melalui media sosial. Dari aspek format konten, promosi pariwisata di Wakatobi mengutamakan konten visual seperti gambar dan video berkualitas tinggi yang menampilkan keindahan alam, atraksi budaya, dan pengalaman wisata yang menarik. Video yang diunggah mencakup tur virtual destinasi, wawancara dengan wisatawan, serta dokumentasi acara budaya, yang semuanya diunggah melalui Instagram Reels, Facebook Stories, dan YouTube. Selain itu, teks yang digunakan dalam unggahan sering kali dikombinasikan dengan penggunaan tagar populer guna memperluas jangkauan audiens.

Dalam hal gaya komunikasi, promosi yang dilakukan cenderung bersifat interaktif dan ramah. Strategi komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan keterlibatan audiens yang lebih tinggi dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti sesi tanya jawab di Instagram Stories, polling, serta tanggapan langsung terhadap komentar wisatawan. Pendekatan ini memungkinkan pengelola destinasi untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan calon wisatawan dan memberikan informasi yang lebih personal sesuai dengan kebutuhan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana media sosial digunakan dalam mempromosikan budaya dan wisata di Wakatobi dan mengkaji efektivitas dan strategi dalam melakukan promosi. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji yang menjadi faktor penghambat dan pendukung dari penggunaan media sosial terhadap peningkatan kunjungan wisatawan. Sehingga dalam penelitian ini akan dibahas bagaimana "Peran Media Sosial dalam Promosi Budaya dan Pariwisata di Kabupaten Wakatobi Provinsi Sulawesi Tenggara".

Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi pariwisata semakin berkembang seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan platform digital. Berbagai studi telah menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan komunikasi langsung dengan wisatawan, membangun citra positif suatu destinasi, serta meningkatkan interaksi antara pengelola pariwisata dan calon wisatawan. Kabupaten Wakatobi, melalui Dinas Pariwisata, telah mengadopsi strategi promosi digital dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial guna menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kunjungan wisatawan.

Kementerian Pariwisata RI telah melakukan kegiatan promosi pariwisata melalui media sosial untuk meningkatkan jumlah wisatawan di Indonesia baik dalam negeri maupun mancanegara (Atiko et al., 2016). Indonesia merupakan negara yang kaya akan keberagaman budaya. Dari Sabang hingga Merauke, terdapat berbagai suku, bahasa, adat istiadat, dan tradisi yang berbeda-beda. Keberagaman budaya Indonesia menjadi salah satu kekayaan yang membedakan negara ini dengan negara lain di dunia (Geograf, 2023).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas pemanfaatan media sosial dalam promosi pariwisata. Studi mengenai strategi promosi Kementerian Pariwisata RI melalui akun Instagram @indtravel menunjukkan adanya pendekatan sistematis dalam promosi digital yang mencakup tahapan penciptaan konten, pemilihan platform, perencanaan program, implementasi, hingga monitoring dan evaluasi (Atiko et al., 2016). Penelitian

lain pada Happy Go Lucky House menunjukkan efektivitas Instagram sebagai alat promosi yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen (Puspitaraini, 2019). Di tingkat lokal, penelitian di Desa Wisata Religi Bubohu menegaskan bahwa kolaborasi antara pemerintah, pengelola, dan masyarakat sangat penting dalam memaksimalkan efektivitas promosi melalui media sosial (Akasse & Ramansyah, 2023).

Meskipun banyak penelitian yang telah dilakukan terkait promosi pariwisata melalui media sosial, masih terdapat keterbatasan dalam memahami efektivitas strategi promosi yang diterapkan di daerah tertentu seperti Wakatobi. Belum banyak studi yang secara spesifik menganalisis bagaimana promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Wakatobi melalui media sosial berdampak pada peningkatan kunjungan wisatawan dan kesadaran masyarakat terhadap kekayaan budaya daerah.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dalam bentuk analisis komprehensif terhadap peran media sosial dalam promosi pariwisata dan budaya di Kabupaten Wakatobi. Penelitian ini akan mengeksplorasi tahapan strategi yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Wakatobi serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam proses implementasi strategi promosi.

Peneliti juga menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication - IMC*) Teori ini menjelaskan bahwa promosi yang efektif harus mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, untuk menciptakan pesan yang konsisten dan berdampak pada target audiens (Nadube, 2018). Dalam konteks penelitian ini, Dinas Pariwisata Wakatobi menggunakan berbagai platform media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran terpadu guna menarik wisatawan dan memperkenalkan budaya lokal. Teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* menekankan pentingnya konsistensi pesan, penggunaan berbagai saluran komunikasi, dan keterlibatan aktif dengan audiens untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Selain itu peneliti juga menggunakan teori *Uses and Gratification* (Katz, 1974) yang menyatakan bahwa individu menggunakan media tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam konteks penelitian ini, wisatawan menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi tentang destinasi wisata, berinteraksi dengan pengelola pariwisata, dan berbagi pengalaman mereka.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam strategi promosi pariwisata melalui media sosial yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Wakatobi dengan menggunakan teori *integrated marketing communication*, dan Teori *Uses and Gratifications* (Blumler & Katz, 1974) untuk melihat efektivitas dalam mempromosikan budaya dan pariwisata di Wakatobi. Data diperoleh dari berbagai sumber primer dan sekunder untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam, informan dalam penelitian ini berjumlah 11 narasumber meliputi, pihak Dinas Pariwisata Wakatobi, admin media sosial, serta wisatawan domestik dan mancanegara. Wawancara ini dilakukan dengan pedoman semi-terstruktur agar informan dapat memberikan pandangan yang lebih luas dan mendalam mengenai efektivitas promosi pariwisata melalui media sosial.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode observasi partisipatif untuk mengamati langsung aktivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial, termasuk interaksi dengan audiens, jenis konten yang dipublikasikan, serta pola keterlibatan pengguna. Observasi ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi promosi diterapkan dalam praktiknya dan bagaimana respons wisatawan terhadap promosi yang dilakukan.

Data sekunder dikumpulkan melalui studi dokumentasi, termasuk analisis konten media sosial, laporan tahunan Dinas Pariwisata Wakatobi, jurnal akademik, serta penelitian terdahulu yang relevan. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk menghasilkan temuan yang dapat dijadikan dasar dalam memberikan rekomendasi strategis bagi promosi pariwisata berbasis media sosial.

Validitas data dijaga dengan teknik triangulasi, yaitu dengan membandingkan berbagai sumber data yang diperoleh untuk memastikan keakuratan dan konsistensi hasil penelitian. Dengan pendekatan analisis yang mendalam ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai peran media sosial dalam promosi budaya dan pariwisata di Kabupaten Wakatobi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan teori *integrated marketing communication* Shimp mendefinisikan IMC sebagai sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, sales promotion, publikasi, event dan lain sebagainya). Media sosial telah digunakan secara aktif untuk memperkenalkan budaya dan pariwisata Wakatobi ke audiens yang lebih luas. Selain teori IMC, peneliti juga menggunakan teori *uses and gratification* (Katz, 1974). Dalam penelitian ini, wisatawan menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang destinasi wisata, berbagi pengalaman, serta berinteraksi dengan pengelola wisata dan wisatawan lainnya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam mempromosikan keindahan alam dan keunikan budaya Wakatobi. Mempromosikan budaya dan pariwisata, pemerintah Wakatobi memanfaatkan media sosial, seperti Instagram, youtube, twitter, facebook, dan tiktok dengan mengunggah konten-konten tentang budaya dan wisata dalam bentuk gambar dan video yang disertakan dengan hastag. Promosi dengan cara mengunggah foto dan video menjadi daya tarik utama audiens. Selain itu terdapat hastag yang sangat sering di kampanyekan dalam mempromosikan budaya dan pariwisata di Wakatobi, hastag seperti memberikan tagar #VisitWakatobi dan #ExploreWakatobi hal ini dilakukan untuk membantu meningkatkan visibilitas. Selain itu, mempromosikan budaya dan wisata lebih mudah dilakukan melalui media sosial karena bisa berinteraksi secara langsung dengan admin atau pelaku usaha lokal melalui kolom komentar.

Dalam upaya melakukan promosi budaya dan pariwisata yang ada di Wakatobi, terdapat satu akun di masing-masing media sosial yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Wakatobi. Akun @visitWakatobi adalah akun resmi yang di kelola langsung oleh Dinas Pariwisata Wakatobi untuk mempromosikan budaya dan pariwisata yang ada di wakatobi. Terdapat banyak konten-konten tentang pesona dan keindahan alam bawah laut yang ada di wakatobi, selain itu terdapat juga konten yang berupa budaya dan tradisi Wakatobi yang di tampilkan dalam bentuk gambar dan video. Adapun Akun Instagram @visitwakatobi memiliki followers sebanyak 4.237.000, Facebook sebanyak 2.420.000 dan Twitter sebanyak 375 dan ikuti oleh youtube sebanyak 311 pengikut. Namun instagram dan facebook menjadi salah satu akun yang digunakan untuk mempromosikan budaya dan pariwisata yang ada di Wakatobi.

Teori *uses and gratification* (Katz, 1974), menjelaskan bahwa individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam penelitian ini, wisatawan menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang destinasi wisata, berbagi pengalaman, serta berinteraksi dengan pengelola wisata dan wisatawan lainnya. Pada wawancara peneliti dengan narasumber bidang pemasaran dispar Wakatobi, peneliti menanyakan bagaimana pemanfaatan media sosial dalam melakukan promosi, dari hasil wawancara tersebut, mereka mengatakan bahwa, media sosial digunakan sebagai alat utama untuk promosi visual, memperkenalkan tradisi, budaya dan pariwisata, dan menyebarkan informasi mengenai tour dan pegelaran budaya. Selain itu hasil wawancara peneliti dengan wisatawan, mereka mengatakan bahwa media sosial digunakan untuk selain untuk melakukan interaksi, media sosial juga digunakan untuk mencari informasi tentang objek-objek wisata yang indah. Kolom komentar sering menjadi tempat interaksi antara admin dan calon wisatawan. Untuk menindaklanjuti pernyataan dispar peneliti turut mewawancarai narasumber wisatawan mancanegara dan domestik, hasil dari wawancara mengungkapkan bahwa, dengan adanya informasi yang disebarkan melalui media sosial wisatawan dapat mengatur atau menjadwalkan perencanaan perjalanan sehingga mendapatkan momentum yang tepat karena telah tersedia schedule perjalanan dan event yang akan diperkenalkan.

Peneliti juga menanyakan tentang strategi yang digunakan dalam melakukan promosi budaya dan pariwisata kepada admin pemasaran dispar, mengatakan bahwa dalam melakukan promosi dispar memanfaatkan platform media sosial seperti, instagram, tiktok, twitter, facebook dan youtube, dengan nama akun @visitwakatobi, selain itu dispar juga melibatkan komunitas – komunitas gerakan pesona Indonesia Wakatobi (genpi Wakatobi) untuk memperkenalkan keindahan alam bahari, seperti yang diketahui bahwa Wakatobi memiliki spot wisata alam bawah laut yang indah, dan memiliki berbagai macam budaya yang unik, dispar Wakatobi juga mengajak masyarakat untuk ikut dalam memperkenalkan dan mempromosikan budaya dan pariwisata Wakatobi, terutama bagi para konten kreator muda. Dalam upaya promosi pemerintah juga bekerjasama dengan media konvensional televisi, untuk memperkenalkan Wakatobi, melalui program My Trip

My Adventure di siaran TransTV. Selain itu pemerintah Wakatobi selalu menggelar event pemelihan duta pariwisata, event festival budaya setiap tahun, dan orang-orang yang terlibat dalam event tersebut memiliki tugas untuk mempromosikan dan memperkenalkan surga nyata yang ada di Wakatobi baik melalui akun media sosial ataupun secara langsung.

Kemudian peneliti melanjutkan dengan menanyakan keefektifitasan promosi budaya dan pariwisata melalui media sosial, mereka menyebutkan bahwa sangat efektif ketika melakukan promosi melalui media sosial, karena didukung dengan fitur-fitur yang telah disediakan di media sosial. Seperti tagar, hastag, dan penandaan lokasi, dengan adanya fitur ini bisa memudahkan para wisatawan yang sedang mencari spot-spot wisata yang ada di Wakatobi, ditambah bisa mengunggah gambar dan video sehingga para calon wisatawan dapat melihat dan menentukan spot wisata yang ingin dikunjunginya. Berdasarkan pernyataan dari dispar sejauh ini instagram, tiktok dan facebook adalah media sosial yang sangat efektif dalam melakukan promosi karena memiliki jangkauan yang luas dan memiliki fitur visual yang menarik. Ungkapan ini didukung oleh wisatawan yang berkunjung di Wakatobi, dari hasil wawancara peneliti dengan narasumber wisatawan mancanegara yang sedang berkunjung di Wakatobi, mereka mengatakan bahwa mengetahui Wakatobi melalui media sosial instagram, dan tertarik berkunjung karena melihat konten video keindahan bawah laut yang diunggah di salah satu akun instagram. Selain itu adapula yang menyebutkan bahwa mengetahui wisata Wakatobi melalui konten laman facebook dan konten yang diunggah di tiktok.

Hal yang sama dikatakan oleh wisatawan domestik, hasil wawancara peneliti, narasumber mengungkapkan bahwa mengenal wakatobi melalui konten tiktok, yang diunggah oleh salah satu konten kreator yang berasal dari Wakatobi @fajarmd, dalam unggahan-unggahannya sering menampilkan tentang destinasi wisata dan budaya baik di Wakatobi maupun diluar daerah Wakatobi, konten-konten gambar dan video yang diunggah sangat indah sehingga menimbulkan rasa ingin berkunjung dan menikmati keindahan yang ada di Wakatobi. Pemanfaatan media sosial dalam melakukan promosi berdampak sangat baik bagi perekonomian wakatobi karena jumlah pengunjung yang meningkat pasca covid-19.

Hasil wawancara mengungkapkan bahwa menerapkan teori integrated marketing communication (IMC), dalam konteks promosi pariwisata digital, di mana keberagaman saluran komunikasi dan keterlibatan aktif audiens menjadi faktor utama dalam mencapai efektivitas komunikasi pemasaran, agar meningkatkan jumlah wisatawan.

**Tabel 1.1 jumlah wisatan mancanegara dan wisatawan domestik**

Asal Wisatawan	2021	2022	2023
Domestik	9.033	10.528	7.196
Mancanegara	21	810	1.921
Jumlah	9.054	11.338	9.117

Sumber :(Wakatobi, 2024)

Berdasarkan data yang diperoleh dari akun resmi Dinas Pariwisata Wakatobi serta akun yang bekerjasama dengan dispar Wakatobi, rata-rata jumlah likes pada setiap unggahan Instagram adalah 3.200, dengan shares mencapai 1.100 per unggahan, dan rata-rata komentar sebanyak 600 per postingan. Selain itu, jumlah tampilan video promosi di Instagram Reels dan Facebook Stories berkisar antara 15.000 hingga 30.000 views per unggahan, menunjukkan tingginya minat audiens terhadap konten yang disajikan.

Selain itu, peneliti menemukan ada beberapa yang menjadi faktor penghambat dan pendukung. Dari hasil wawancara peneliti dengan narasumber terdapat beberapa faktor yang penghambat dan pendukung yang mempengaruhi keefektifitasan dispar dalam promosi.

### **Faktor pendukung**

Ada beberapa hal yang menjadi faktor yang pasti, yang utama adalah Wakatobi sebelumnya sudah di kenal oleh para wisatawan asing, melalui program-program yang sudah di jalankan lebih dulu oleh pemerintah sebelumnya, dan juga keanekaragaman hayati yang ada di sini sangat layak di promosikan karena memiliki keindahan dan keunikan, pemerintah daerah juga yang tetap berkomitmen dalam memajukan sektor kepariwisataan, pemerintah juga selalu mengajak masyarakat dan komunitas agar mempromosikan budaya dan pariwisata yang ada di Wakatobi, tak hanya itu peningkatan pengguna media sosial juga sangat

membantu, kita juga bisa bekerja sama dengan para influencer, sama media. Media sosial yang mudah di akses juga menjadi pendukung utama, dimana kita bisa bertukar pesan tanpa harus bertemu, fitur-fitur yang disediakan di media sosial sangat membantu dalam promosi ini, terutama hastag, dan tagar sangat mempengaruhi ketika melakukan promosi. Ulasan positif yang diberikan oleh para wisatawan juga sangat membantu dalam meningkatkan jumlah wisatawan.

### **Faktor penghambat**

Akses internet yang masih terbatas untuk wilayah Wakatobi, masih terdapat beberapa pulau yang akses internetnya sangat terbatas, anggaran dalam mempromosikan juga sangat terbatas, dan masih terdapat SDM yang kurang terampil dalam membuat konten, kurangnya kinerja admin dinas Pariwisata dalam mempromosikan budaya dan pariwisata yang ada di Wakatobi terutama dalam travel agency dan wisata kuliner, admin kurang aktif dalam merespon, dan banyak pesaing-pesaing dari destinasi wisata di tempat lain yang mungkin lebih gencar mempromosikan budaya dan wisatannya, serta kurangnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mempromosikan budaya dan pariwisata. Hadirnya virus Covid-19 juga menjadi faktor menghambat, jumlah wisatawan yang berkunjung ketika hadirnya dan pasca Covid-19 mengalami penurunan yang sangat drastis berbeda di tahun sebelumnya yang mencapai puluhan ribu.

Telah terdapat beberapa studi mengenai peran media sosial dalam melakukan promosi. Penelitian yang dilakukan di Sumatera Barat menyoroti peran Humas dalam mengelola media sosial untuk promosi pariwisata. Studi tersebut menunjukkan bahwa efektivitas promosi sangat bergantung pada kemampuan Humas dalam mengelola media sosial secara profesional (Marta & Haviri, 2019). Dalam penelitian ini, temuan yang serupa juga ditemukan, yakni keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola konten digital menjadi tantangan dalam optimalisasi promosi pariwisata melalui media sosial di Wakatobi. Studi yang dilakukan di Desa Wisata Bubuhu, Gorontalo, menekankan pentingnya sinergi antara pemerintah, pengelola wisata, dan masyarakat dalam meningkatkan efektivitas promosi wisata (Akasse & Ramansyah, 2023). Hal ini sejalan dengan temuan penelitian ini yang menunjukkan bahwa kolaborasi berbagai pihak sangat diperlukan dalam pengelolaan promosi digital agar informasi mengenai destinasi wisata dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih akurat. Sementara itu, penelitian tentang peran media promosi melalui website di Cirebon menunjukkan bahwa efektivitas website dalam promosi wisata masih terbatas karena kurangnya pembaruan konten dan minimnya interaksi dengan pengguna (Rachman, 2018). Sebaliknya, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial lebih dinamis dan interaktif dalam menyampaikan informasi kepada wisatawan, sehingga lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan mendorong kunjungan wisatawan.

Berdasarkan perbandingan dengan penelitian sebelumnya, kontribusi utama dari penelitian ini adalah analisis mendalam mengenai efektivitas strategi promosi digital yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Wakatobi serta tantangan yang dihadapi dalam implementasinya. Selain itu, penelitian ini menegaskan pentingnya optimalisasi pemanfaatan media sosial dengan strategi yang lebih terstruktur untuk memastikan dampak jangka panjang terhadap peningkatan kunjungan wisatawan ke Wakatobi.

### **KESIMPULAN**

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam promosi budaya dan pariwisata di Kabupaten Wakatobi. Penggunaan platform seperti Instagram, tiktok dan Facebook terbukti efektif dalam meningkatkan eksposur destinasi wisata dan menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara. Dengan menggunakan strategi promosi, mengunggah konten-konten yang berkualitas, dan melibatkan konten kreator. Interaksi yang terjadi melalui komentar, pesan langsung, dan ulasan pengguna memberikan dampak positif dalam membangun citra positif destinasi dan meningkatkan keterlibatan wisatawan. Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui teori Uses and Gratifications yang menyatakan bahwa individu menggunakan media tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam konteks penelitian ini, wisatawan menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi tentang destinasi wisata, berinteraksi dengan pengelola pariwisata, dan berbagi pengalaman mereka. Dalam aspek jangkauan, wisatawan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mencari informasi terkait daya tarik wisata Wakatobi. Pada aspek keterlibatan, wisatawan aktif berinteraksi dengan konten promosi melalui komentar, likes, dan berbagi konten, yang menunjukkan adanya gratifikasi sosial. Wisatawan tidak hanya

mencari informasi tetapi juga ingin berpartisipasi dalam diskusi dan berbagi pengalaman mereka dengan audiens lain. Hal ini memperkuat citra destinasi melalui rekomendasi dan testimoni pengguna. Selanjutnya, dalam hal konversi, penelitian ini menunjukkan bahwa wisatawan yang menemukan informasi melalui media sosial lebih cenderung melakukan tindakan konkret, seperti mengunjungi situs resmi pariwisata atau melakukan reservasi. Selain itu, ditemukan bahwa wisatawan yang telah berkunjung ke Wakatobi cenderung tetap mengikuti akun media sosial resmi dan membagikan pengalaman mereka. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menarik wisatawan baru, tetapi juga menjaga loyalitas wisatawan yang pernah berkunjung. Dalam perspektif teori ini, pengguna terus berinteraksi dengan media sosial karena mendapatkan kepuasan emosional dan sosial dari berbagi pengalaman mereka dengan komunitas yang lebih luas.

Namun, penelitian ini juga menemukan beberapa tantangan yang perlu diatasi, seperti keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola konten secara konsisten serta validitas informasi yang terkadang kurang akurat. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang lebih terstruktur dan berkelanjutan dalam pengelolaan media sosial, termasuk peningkatan kapasitas SDM dan penggunaan teknologi digital yang lebih canggih untuk analisis tren wisatawan.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa media sosial merupakan alat yang sangat potensial dalam mendukung pertumbuhan sektor pariwisata di Wakatobi. Dinas Pariwisata Wakatobi diharapkan dapat terus mengembangkan strategi promosi yang inovatif dan berkelanjutan guna meningkatkan daya tarik wisata dan keberlanjutan ekonomi daerah. Studi ini juga memberikan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi lebih dalam pengaruh media sosial terhadap keputusan wisatawan dan efektivitas strategi promosi yang diterapkan di berbagai destinasi wisata lainnya dengan menggunakan metode kuantitatif.

## REFERENSI

- Ahmad. (2024). *Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat dan Perkembangannya*. Kompak. <https://kompak.or.id/pengertian-media-sosial/>
- Akasse, C. S., & Ramansyah, R. (2023). Strategi Promosi Pariwisata melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pengunjung di Desa Wisata. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, 10(1), 52–60. <https://doi.org/10.24036/scs.v10i1.457>
- Anggraini, V. (2024). *Media Sosial: Pengertian, Jenis, Fungsi dan Tujuan*. Dosen Pintar. Dosen Pintar.
- Anwar, I. C. (2021). *Sejarah Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Tirto.Id. <https://tirto.id/sejarah-perkembangan-teknologi-informasi-dan-komunikasi-gaJs>
- Atiko, G., Hasanah Sudrajat, R., & Nasionalita, K. (2016). ANALISIS STRATEGI PROMOSI PARIWISATA MELALUI MEDIA SOSIAL OLEH KEMENTERIAN PARIWISATA RI (studi deskriptif pada akun Instagram @indtravel). *Jurnal Sosioteknologi*, 15(3), 378–389. <https://doi.org/10.5614/sostek.2016.15.3.6>
- Barokah, S., Wulandari, O. A. D., Sari, M. T., & Yuditama, I. F. (2021). Optimalisasi Digital Marketing melalui Facebook Ads di Kelurahan Purwanegara. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 17–22. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v4i1.7085>
- Geograf. (2023). *Pengertian Keberagaman Budaya Indonesia: Definisi dan Penjelasan Lengkap Menurut Ahli*. Geograf.Id. <https://geograf.id/jelaskan/pengertian-keberagaman-budaya-indonesia/>
- Irawan, W., Anita, A. S., Pidu, Y. M., Gerungan, R. A., & Asiah, N. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi Wisata Puncak Pinus Desa Dulamayo Selatan. *Prosiding PKM-CSR*, 4, 79–86. <https://prosiding-pkmcsr.org/index.php/pkmcsr/issue/view/4>
- Kamar, T. P. (2024). *Perkembangan Pariwisata April 2024*. Badan Pusat Statistik (BPS), 42, 1–20.
- Katz, J. G. B. dan E. (1974). *The Uses of Mass Communications*. SAGE Publications, Incorporated.
- Marta, R., & Haviri, I. (2019). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA SUMATERA BARAT pada humas pemerintah khususnya Sumatera Barat . Pemilihan humas provinsi sumatera Barat tampuk utama dalam pemerintahan seharusnya menjadi contoh , panutan bagi humas. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3, 102–112.
- Nadube, P. M. (2018). Understanding integrated marketing communication: Concepts, definitions and dimentions. *International Journal of Innovations in Economic and Management Science*, 8(2), 1–15.
- Nusantara, M. T. A. S. (2022). *Peran Media Sosial Instagram Dinas Pariwisata Kota Samarinda Sebagai Media*
-

- Promosi Pariwisata Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(1), 38. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i1.6454>
- Puspitaraini, D. S. (2019). Femanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3, 71–80.
- Qualman, E. (2013). *Socialnomics, How social media transforms the way we live and do business*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Rachman, T. (2018). Peranan Media Promosi Melalui Website Yang Dilakukan Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat Dalam Menumbuhkan Minat Berwisata Di Cirebon. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Rahmadi, A. (2016). *Tips Produktif Bersosial Media*. Jakarta: PT Gramedia,.
- Retnasary, M., Dewi Setiawati, S., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76–83. <https://doi.org/10.51977/jiip.v1i1.130>
- Rosyidah, F. N., & Nurdin, M. F. (2018). Perilaku Menyimpang : Media Sosial Sebagai Ruang Baru Dalam Tindak Pelecehan Seksual Remaja. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 2(2), 38–48.
- Wakatobi, D. P. dan E. K. K. (2024). Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kabupaten Wakatobi (Jiwa), 2021-2023. Badan Pusat Statistik Kabupaten Wakatobi. <https://wakatobikab.bps.go.id/id/statistics-table/2/ODkjMg=/wisatawan-mancanegara-dan-domestik-di-kabupaten-wakatobi.html>