



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL
BUKIT SEGITIGA SOROWAKO**

SKRIPSI

Diajukan oleh:

Kiki Rizky Hiola

021117010

kikirizkyhiola@gmail.com

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

MEI 2023

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL
BUKIT SEGITIGA SOROWAKO**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan

Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)



Ketua Program Studi Manajemen,
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**LEMBAR PERSETUJUAN
UJIAN SIDANG SKRIPSI**

Kami selaku Ketua Komisi dan Anggota Komisi telah melakukan bimbingan skripsimulai tanggal : 05 / 05 / 2021 dan berakhir tanggal : 11 / 01 / 2023

Dengan ini menyatakan bahwa,

Nama : Kiki Rizky Hiola (L/P)*
NPM : 021117010
Program Studi : Manajemen
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Ketua Komisi : Oktori Kiswati Zaini, S.E.,M.M.
Anggota Komisi : Aditya Prima Yudha, S.Pi.,M.M
Judul Skripsi :ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL
MELALUI MEDIA SOSIAL BUKIT SEGITIGA
SOROWAKO

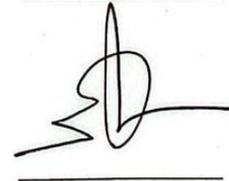
Menyetujui bahwa nama tersebut di atas dapat disertakan mengikuti ujian skripsi yangdilaksanakan oleh pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Disetujui,

Ketua Komisi Pembimbing
(Oktori Kiswati Zaini, SE., M.M)

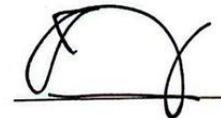


Anggota Komisi Pembimbing
(Aditya Prima Yudha, S.Pi., M.M.)



Mengetahui,

Ketua Program Studi
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono,Ak.,MM.,CA)



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL
BUKIT SEGITIGA SOROWAKO**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada hari Kamis, 09 Februari 2023

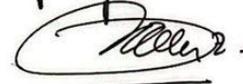
Kiki Rizky Hiola
021117010

Menyetujui,

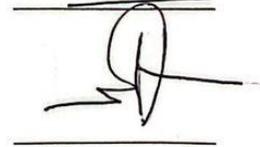
Ketua Penguji Sidang
(Dr. H. Hari Muaharam. SE, MM, CSEP. CPMP, C. Esther)



Ketua Komisi Pembimbing
(Oktori Kiswati Zaini SE., MM)



Anggota Komisi Pembimbing
(Aditya Prima YudhaS.Pi.,MM)



Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Kiki Rizky Hiola

NPM : 021117010

JudulSkripsi : Analisis Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Bukit
Segitiga Sorowako

Dengan ini saya menyatakan bahwa paten dan Hak Cipta dari produk skripsi diatas adalah benar karya saya dari arahan komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan paten, Hak Cipta dan karya tulis saya kepada universitas Pakuan.

Bogor, Mei 2023

Kiki Rizky Hiola
021117010

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2021

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip Sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tujuan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak Sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi Universitas dan Bisnis Pakuan.

ABSTRAK

Kiki Rizky Hiola NPM: 021117010, Analisis Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Bukit Segitiga Sorowako di bawah bimbingan: Oktori Kiswati Zaini dan Aditya Prima Yudha, 2022.

Salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata mendunia adalah Sulawesi Selatan sebagai pintu gerbang kawasan timur Indonesia. Pentingnya promosi digital marketing telah menimbulkan ketertarikan Peneliti terhadap salah satu desa wisata di Kabupaten Luwu Timur, Provinsi Sulawesi Selatan, yaitu Taman Wisata Bukit Segitiga di Desa Sorowako. Bukit Segitiga Sorowako dalam melakukan promosi digital marketing menggunakan sosial media, yaitu instagram dengan memanfaatkan fitur *feed*, *story* dan *highlight*.

Hasil Penelitian Analisis Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosisal Bukit Segitiga Sorowako, berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa hasil dari rekapitulasi menunjukkan hasil rata-rata efektif secara keseluruhan yaitu sebesar 78,36%. Nilai tanggapan tertinggi strategi pemasaran terdapat pada dimensi Menarik Pelanggan Potensial yaitu sebesar 83,42% nilai tersebut termasuk kategori sangat efektif. Indikator tertinggi yang masuk dalam dimensi Menarik Pelanggan Potensial yaitu “Penyematan lokasi Bukit Segitiga Sorowako di IG telah dihubungkan dengan google map pada ponsel” dengan nilai tanggapan sebesar 85,67% nilai tersebut termasuk kategori sangat efektif. Hal ini menunjukkan dimensi menarik pelanggan potensial termasuk strategi pemasaran digital yang tepat untuk promosi Bukit Segitiga Sorowako guna meningkatkan pengunjung

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran Digital, Instagram*

PRAKATA

Dengan memanjatkan Puji syukur penulis panjatkan pada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL BUKIT SEGITIGA SOROWAKO”** Penyusunan Skripsi ini sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pakuan Bogor. Selama penulisan Skripsi ini, penulis banyak menerima masukan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada orang tua saya yang tercinta, yang senantiasa selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang yang tiada hentinya.,
2. Kepada saudara saya tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan saya.
3. Bapak Prof. Dr.rer.Pol.Ir.H.Didik Notosudjono, M.Sc, Selaku Rektor Universitas Pakuan Bogor.
4. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
5. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indarayono, Ak., MM., CA. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
6. Bapak Doni Wihartika, S. Pi., M.M. Selaku dosen wali.
7. Ibu Oktorikiswati Zaini, SE., MM. Selaku Ketua Komisi Pembimbing.
8. Bapak Aditya Prima Yudha, S.Pi., MM. Selaku Anggota Komisi Pembimbing.
9. Bapak Martin Ridwan, S.H Selaku Ketua Tata Usaha yang telah membantu saya dalam memberikan informasi data.
10. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha dan karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
11. Kepada Sepupu sekaligus sahabat saya Nursyafika Hamdan yang selalu senantiasa memberikan motivasi dan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.

12. Kepada teman-teman saya yaitu Isma, Indri, Dian, Jihan, Norma, Ahmad, dan Dede yang sudah Menemani dalam proses perkuliahan ini.
13. Teman-teman kelas FE A Manajemen 2017 yang telah memberikan ilmu dan pengalaman serta menemani keramaian di kelas dalam keadaan suka maupun duka.
14. Teman-teman seperbimbingan yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga Skripsi ini dapat menjadi lebih baik. Semoga Skripsi ini dapat memberi manfaat bagi pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran.

Bogor, 13 Januari 2023



Kiki Rizky Hiola

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	v
LEMBAR HAK CIPTA.....	vi
ABSTRAK	vii
PRAKATA.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	9
1.1.1 Identifikasi Masalah	9
1.1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.2 Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.2.1 Maksud Penelitian	9
1.2.2 Tujuan Penelitian.....	10
1.3 Kegunaan Penelitian.....	10
1.3.1 Kegunaan Akademis.....	10
1.3.2 Kegunaan Praktis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Konsep kepariwisataan.....	10
2.1.1 Pengertian pariwisata.....	10
2.1.2 Sifat pariwisata	10

2.1.3 Usaha-usaha pariwisata	11
2.2 Konsep pemasaran pariwisata	13
2.3 Konsep Digital Marketing	14
2.3.1 Pengertian strategi pemasaran	14
2.3.2 Pengertian digital marketing.....	14
2.3.3 Agensi digital marketing	15
2.3.4 Strategi digital marketing	16
2.3.5 Strategi digital marketing <i>e-tourism</i>	17
2.3.6 Strategi digital marketing media sosial	22
2.3.7 Keuntungan digital marketing bagi konsumen.....	24
2.4 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran.....	25
2.4.1 Penelitian sebelumnya	25
2.4.2 Kerangka pemikiran	28
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian	31
3.3 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian.....	31
Jenis Data.....	31
Sumber data penelitian.....	31
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	32
3.5 Metode Penarikan Sampel.....	34
3.5.1 Populasi	34
3.5.2 Sampel	34
3.6 Metode Pengumpulan Data	35
3.6.1 Metode pengumpulan data primer.....	35
3.6.2 Metode pengumpulan data sekunder	36
3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data	36
3.7.1 Uji validitas	36
3.7.2 Uji realibilitas	37
3.7.2 Analisis deskriptif.....	37

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Gambaran Umum Bukit Segitiga Sorowako	39
4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	40
4.2.1 Hasi Uji Validitas	40
4.2.2 Hasi Uji Reliabilitas.....	42
4.3 Karakteristik Responden	43
4.3.1 Jenis Kelamin	43
4.3.2 Lama Menjadi Follower	43
4.3.3 Pekerjaan	44
4.3.4 Usia.....	44
4.3.5 Penghasilan.....	44
4.4 Pembahasan	45
4.4.1 Media Sosial Digital Marketing Instagram untuk Promosi Bukit Segitiga Sorowako	45
4.4.2 Strategi Pemasaran Digital Marketing melalui Media Sosial yang Tepat dalam Promosi Bukit Segitiga Sorowako.....	60
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1 Simpulan.....	66
5.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kondisi Bidang Pariwisata selama Pandemi Covid-19 (Corona Virus Disease 2019) 2019-2021	1
Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Provinsi Sulawesi Selatan 2018-2021	3
Tabel 1.3 Target dan Kunjungan Bukit Segitiga Sorowako November 2021-September 2022.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	25
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	32
Tabel 3.2 Tabel Internal Pengelola	33
Tabel 3.3 Pemberian Skor Untuk Jawaban Kuesioner	36
Tabel 3.4 Interpretasi Rentang Jawaban Responden	38
Tabel 4.1 Hasil Uji Validasi.....	441
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama menjadi Follower.....	43
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	44
Tabel 4.8 Interpretasi Rentang Jawaban Responden	45
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran Digital dari Dimensi Membangun Kredibilitas.....	46
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran Digital dari Dimensi Menarik Pelanggan Potensial	47
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran Digital dari Dimensi Membangun Relasi.....	49
Tabel 4.12 Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran Digital dari Dimensi Membagi Konten yang Diakurasi.....	50

Tabel 4.13 Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran Digital Dari Dimensi Membuat Konten	52
Tabel 4.14 Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran Digital dari Dimensi Gambar yang Baik dan Menarik	54
Tabel 4.15 Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran Digital dari Dimensi Crowdsorce	55
Tabel 4.16 Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran dari Dimensi Partisipasi Kelompok/Komunitas Online	57
Tabel 4.17 Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran Digital dari Dimensi Ruang Percakapan yang Menarik	57
Tabel 4.18 Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran Digital dari Dimensi Platfor Sosial Media.....	59
Tabel 4.19 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Indikator Variabel Strategi Pemaasaran Digital	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top View Bukit Segitiga Sorowako.....	4
Gambar 1.2 Tampilan Depan Instagram Bukit Segitiga Soeowako.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4.1 Taman Wisata Bukit Segitiga Sorowako.....	39
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Taman Wisata Bukit Segitiga Sorowako	40

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kata Pengantar Pengisian Kusioner
- Lampiran 2 Data Responden
- Lampiran 3 Daftar Pernyataan Kusioner Variabel
- Lampiran 4 Jawaban Responden Terhadap Variabel
- Lampiran 5 Hasil Validitas
- Lampiran 6 Hasil Reliabilitas
- Lampiran 7 Tabel r

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata adalah salah satu sektor ekonomi yang memegang peranan penting di Indonesia, utamanya kontribusinya pada Produk Domestik Bruto (PDB). Upaya meningkatkan kontribusi tersebut menjadi tugas pokok pemerintah karena akan memicu lebih banyak pendapatan devisa dan juga menyediakan kesempatan kerja untuk masyarakat Indonesia. Menurut Invesments (2016), setiap turis asing menghabiskan rata-rata antara 1.100 dollar AS sampai 1.200 dollar AS per kunjungan pada tahun 2015, sementara data Badan Pusat Statistik, Februari 2015, tingkat pengangguran di Indonesia mencapai 5,81%. Di sisi lain, diperkirakan bahwa hampir 9% dari total angkatan kerja nasional dipekerjakan di sektor pariwisata.

Tabel 1.1 Kondisi Bidang Pariwisata selama Pandemi Covid-19 (Corona Virus Disease 2019) 2019-2021

No.	Tahun	Devisa Pariwisata (Miliar Dollar AS)	Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Juta)	Tenaga Kerja (Juta Orang)
1	2019	20,14	16,208	14,96
2	2020	3,3	4,052	13,96
3	2021	0,36	1,56	14,3

Sumber: Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2022

Tahun 2021, sumbangan bidang pariwisata untuk devisa negara mengalami penurunan dari 3,3 miliar dollar AS pada tahun 2020 menjadi 0,36 miliar dollar AS pada tahun 2021 (mediaindonesia.com, 2021). Pandemi Covid-19 (*Corona Virus Disease 2019*) telah berdampak besar bagi bidang pariwisata. Dari segi jumlah wisatawan mancanegara, sebanyak 4,052 juta orang yang berkunjung ke Indonesia pada tahun 2020. Angka ini tentu mengalami penurunan drastis karena hanya 25% dari jumlah wisatawan mancanegara tahun 2019. Kondisi ini tentu berdampak pada pendapatan negara di sektor pariwisata yang pada tahun 2020 hanya sebesar Rp 20,7 miliar. Dampak pandemi Covid-19 pada sektor pariwisata Indonesia juga terlihat dari pengurangan jam kerja. Sekitar 12,91 juta orang di sektor pariwisata mengalami pengurangan jam kerja, dan 939 ribu orang di sektor pariwisata sementara tidak bekerja. Di sisi lain, pandemi COVID-19 juga berdampak langsung pada berbagai lapangan pekerjaan di sektor pariwisata. Menurut data BPS 2020, sekitar 409 ribu tenaga kerja di sektor pariwisata kehilangan pekerjaan akibat pandemi Covid-19 (Kemenparekraf RI, 2021).

Dampak pandemi Covid-19 di sektor pariwisata tentu merupakan hal yang mengkhawatirkan sehingga pemerintah dan beberapa pihak terkait, setidaknya sejak

tahun 2020 telah mengambil langkah-langkah khusus dalam rangka pemulihan sektor pariwisata serta berbagai mekanisme agar sektor industri pariwisata juga dapat bertahan. Mekanisme bertahan tersebut telah mendorong upaya menciptakan tren pariwisata Indonesia di tengah pandemi Covid-19. Pergeseran tren pariwisata akibat pandemi Covid-19, secara umum telah berdampak dalam upaya memaksimalkan pemasaran pariwisata dengan layanan digital. Dengan demikian, proses adaptasi tersebut telah memberikan peluang bagi pelaku bisnis (baik dari pemerintah sendiri maupun dukungan dari pemerintah) yang tidak hanya sekedar bertahan di sektor pariwisata, tetapi juga tetap memberikan peluang untuk mendirikan bisnis pariwisata yang baru.

Salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata mendunia adalah Sulawesi Selatan sebagai pintu gerbang kawasan timur Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari berbagai destinasi wisata yang telah mendunia di Sulawesi Selatan seperti Pantai Losari yang dikelilingi hotel berbintang, Trans Studio, dan Benteng Rotterdam, kemudian ada Benteng Somba Opu di Kabupaten Gowa, Taman Laut Takabonerate di Kabupaten Kepulauan Selayar, Taman Nasional Bantimurung di Kabupaten Maros, Wisata Alam Malino di Kabupaten Gowa, Pantai Tanjung Bira di Kabupaten Bulukumba, Wisata Kete Kesu, Wisata Londa dan Wisata Pallawa di Kabupaten Toraja Utara, serta Wisata Museum Ne' Gandeng di Kabupaten Toraja (sulselprov.go.id, 2022). Bahkan untuk tahun 2022, Provinsi Sulawesi Selatan menargetkan 300 desa wisata. Pemerintah Indonesia menargetkan 3000 desa wisata dari 7275 desa yang ada di 34 provinsi di Indonesia. Jadi, untuk Provinsi Sulawesi Selatan, saat ini desa wisatanya berjumlah 264 sehingga membutuhkan 36 desa wisata lagi untuk memenuhi target tahun 2022. Pentingnya desa wisata karena akan menyerap peluang kerja dan lapangan pekerjaan yang seluas-luasnya dengan menciptakan produk-produk UMKM berkualitas dan berstandar (disbudpar.sulselprov.go.id, 2022). Bagi Direktur Jenderal Pembangunan Desa dan Perdesaan Kementerian Desa (Kompas.com, 6 Agustus 2021), desa wisata memiliki manfaat dalam meningkatkan hidup masyarakat dan tradisi budaya dapat lestari, selain juga menciptakan lapangan pekerjaan melalui industri kecil.

Pengembangan desa wisata oleh Provinsi Sulawesi Selatan dapat dilihat dari keseriusannya mengikuti ajang Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2022 yang diselenggarakan oleh Kemenparekraf/Baparekraf RI (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia). Empat desa wisata di Provinsi Sulawesi Selatan memasuki tahapan 50 besar sebagai desa wisata terbaik dari 34 provinsi di Indonesia. Untuk Provinsi Sulsel, empat desa wisata yang lolos dalam 50 besar yaitu, Desa Wisata Barania di Kabupaten Sinjai, Desa Wisata Matano Iniaku di Kabupaten Luwu Timur (Lutim), Desa Wisata Campaga di Kabupaten Bantaeng dan Desa Wisata Kambo di Kota Palopo (sulselprov.go.id, 2022).

Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Provinsi Sulawesi Selatan
2018-2021

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan
2018	14.126
2019	17.771
2020	3.598
2021	4.769

Sumber: BPS Provinsi Sulawesi Selatan 2021

Tabel 1.2 diatas menunjukkan adanya penurunan jumlah wisatawan yang datang ke Provinsi Sulawesi Selatan. Pada tahun 2018 jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Provinsi Sulawesi Selatan mencapai 14.126 orang. Pada tahun-tahun berikutnya peningkatan jumlah wisatawan mancanegara terus terjadi secara spesifik, tahun 2019 jumlah wisatawan mencapai 17.771 orang. Di tahun terakhir yaitu tahun 2020 dan tahun 2021 jumlah wisatawan mancanegara menurun yaitu 3.598 orang dan 4.769 orang. Penurunan ini terjadi akibat banyaknya pembatasan perjalanan yang ditetapkan negara-negara di dunia akibat pandemi Covid-19.

Pentingnya promosi digital marketing telah menimbulkan ketertarikan Peneliti terhadap salah satu desa wisata di Kabupaten Luwu Timur, Provinsi Sulawesi Selatan, yaitu Taman Wisata Bukit Segitiga di Desa Sorowako. Taman wisata ini diresmikan saat pandemi Covid-19 masih berkecamuk, tepatnya November, 2020. Taman wisata ini dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Sorowako sebagai tindak lanjut setelah Desa Sorowako menjuarai Lomba Inovasi Desa se-Sulawesi Selatan (portal.luwutimurkab.go.id, 2020).

Bukit Segitiga Sorowako terbilang destinasi wisata yang masih baru, dan saat suasana masih pandemi Covid-19, pengelola taman wisata lebih menitik beratkan promosi secara digital marketing, utamanya melalui sosial media. Berdasarkan informasi Instagram Bukit Segitiga Sorowako (@bukitsegitiga_srk), taman wisata ini dikelola dengan beberapa spot di dalamnya, yaitu area Teras Hutan (teras tempat bersantai menikmati pemandangan yang posisinya berada di atas bukit), 180⁰ Cafeteria (kafe yang menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman), Hammock Area (area tempat tidur gantung), dan Camping Ground (area berkemah).



Gambar 1.1 Top View Bukit Segitiga Sorowako (Sumber: Instagram @bukitsegitiga_srk), 2022

Secara digital marketing, Bukit Segitiga Sorowako ditandai dengan #ketemudiatas yang mengedepankan nuansa penggabungan elemen tumbuh-tumbuhan dengan kayu. Sebagai destinasi wisata yang masih baru, secara digital marketing, pengelolaan Bukit Segitiga Sorowako hanya menggunakan sosial media, yaitu instagram (@bukitsegitiga_srk). Bahkan taman wisata ini, tidak menggunakan media facebook dan juga tidak memiliki pengelolaan website sebagai pondasi dasar dari digital marketing. Hasil pra-observasi juga mengungkapkan bahwa diawal berdirinya taman wisata ini memang pengunjungnya masih seputar wisatawan yang berada di Kabupaten Luwu Timur dan beberapa kabupaten terdekat. Tingkat kunjungan wisatawan mengalami fluktuatif selama setahun lebih sejak resmi dibuka untuk publik.

Tabel 1.3 Target dan Kunjungan Bukit Segitiga Sorowako November 2021-September 2022

No.	Bulan/Tahun	Target Kunjungan	Jumlah Kunjungan	Persentase Pencapaian
1	November, 2021	2000	986	49,3%
2	Desember, 2021	2000	1512	75,6%
3	Januari, 2022	3000	2001	66,7%
4	Februari, 2022	3000	2313	77,1%
5	Maret, 2022	3000	2200	73,3%
6	April, 2022	4000	2816	70,4%
7	Mei, 2022	4000	2915	72,9%
8	Juni, 2022	4000	2900	72,5%
9	Juli, 2022	4000	2815	70,4%
10	Agustus, 2022	4000	2903	72,6%
11	September, 2022	4000	3008	75,2%
Total		37000	26369	71,3%

Sumber: BUMDes Sorowako 2022, Data Diolah.

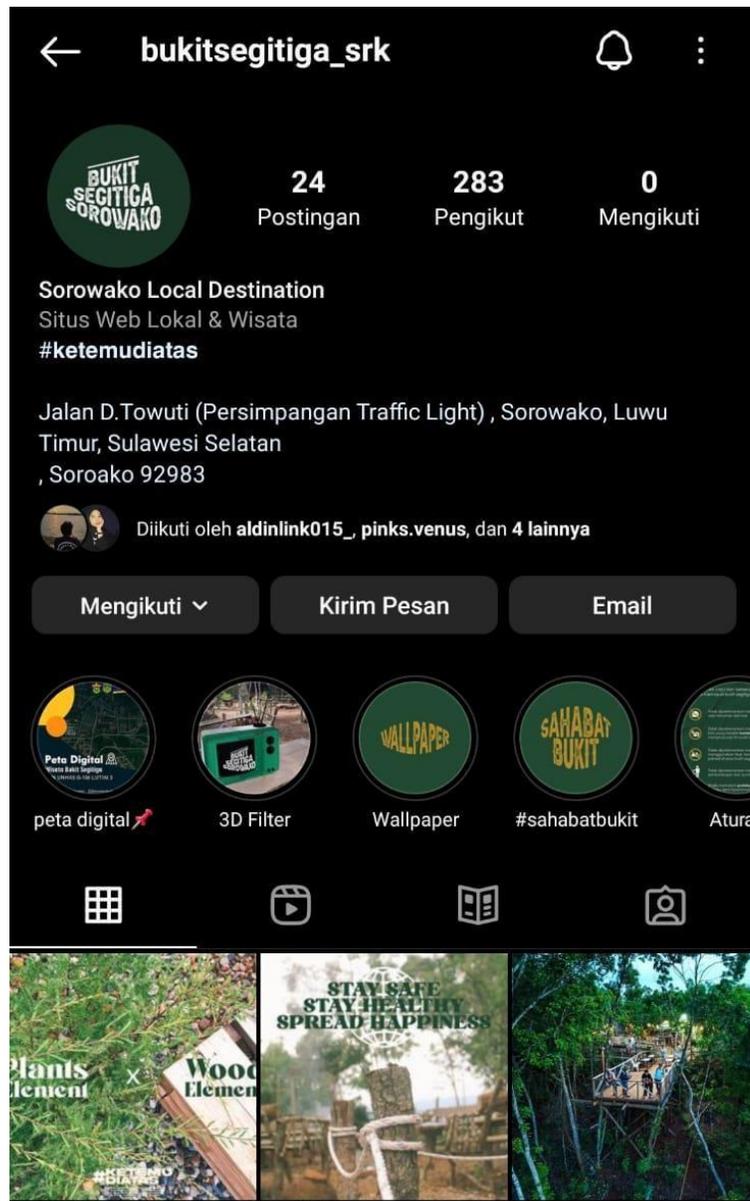
Kunjungan ulang ke BUMDes Sorowako dilakukan Peneliti guna melakukan wawancara terkait target dan kunjungan wisata, terutama untuk tahun 2022. Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1.1 bahwa target kunjungan Bukit Segitiga Sorowako dari November 2021 hingga September 2022 sebanyak 37.000 kunjungan, sementara jumlah kunjungan wisatawan selama 11 bulan tersebut sebanyak 26.369 sehingga pencapaian Bukit Segitiga Sorowako sebesar 71,3%. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya destinasi wisata lain di dekat Bukit Segitiga Sorowako yaitu Bukit Agro Tabarano. Tempat ini berada di sekiling Pegunungan Landaka dan Verbel. Panorama pegunungan yang menjulang tinggi menjadi suguhan spesial di tempat ini. Meningkatnya destinasi wisata baru menyebabkan terjadinya persaingan yang kompetitif antar industri pariwisata dan berdampak kepada niat wisatawan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi wisata.

Usaha pariwisata merupakan usaha yang sangat rentan terhadap kondisi eksternal seperti bencana alam, wabah penyakit dan sebagainya. Karena, di masa pandemi ini sektor pariwisata di haruskan untuk tutup total sampai keadaan benar-benar normal. Sedangkan dari pihak pengelola pariwisata harus tetap mempertahankan usahanya di tengah lumpuhnya sektor pariwisata. Dalam kondisi inilah sektor pariwisata terutama di Sorowoko harus memutar otak agar usahanya tetap berjalan dan hak-hak karyawannya

terpenuhi. Objek wisata yang di sekitar Bukit Segitiga Sorowako yang tutup saat pandemi yaitu Pantau Ujung Suso dan Pantai Ide.

Bukit Segitiga Sorowako dalam melakukan promosi digital marketing menggunakan sosial media, yaitu instagram dengan memanfaatkan fitur *feed*, *story* dan *highlight*. Jumlah followers IG: @bukitsegitiga_srk sebanyak 283 dengan jumlah *feed* sebanyak 45. Postingan *feed* terakhir dilakukan pada 4 April 2021. Berdasarkan informasi profil instagram, tampak jika taman wisata ini tidak memiliki *website*. Sebanyak 17 akun instagram yang melakukan postingan *feed* ataupun *reels* dengan menandai akun instagram Bukit Segitiga Sorowako.

Menurut Musnaini, dkk (2020: 84), sebagai langkah awal bisnis dalam menerapkan konsep digital marketing, maka hendaknya perusahaan memiliki aset awal berupa *website*, postingan *blog*, akun media sosial, identitas *brand* dan jejak online. Aset digital marketing merupakan hal yang penting mengingat pengguna *smartphone* dan internet di Indonesia semakin meluas.



Gambar 1.2 Tampilan Depan Instagram Bukit Segitiga Soeowako (Sumber: Instagram @bukitsegitiga_srk) 2022

Hal yang menarik berdasarkan hasil pra-observasi mengungkapkan bahwa pengunjung Bukit Segitiga Sorowako dominan anak muda, terutama kalangan pelajar yang datang menggunakan nama komunitas, ataupun sekolah/kampusnya. Kondisi ini memang sesuai dengan sajian destinasi wisata ini yang berada dipuncak bukit. Di sisi lain, telah menjadi hal umum, jika anak muda adalah pengguna internet dalam menunjukkan eksistensinya. Oleh karena itu, penting bagi pengelola Bukit Segitiga

Sorowako memfokuskan promosi secara digital marketing, utamanya melalui sosial media.

Sosial media memang menjadi wadah digital marketing paling umum yang digunakan untuk kegiatan bisnis yang masih baru seperti Bukit Segitiga Sorowako. Walau demikian, jika dikelola berdasarkan prinsip-prinsip digital marketing, tentu berpengaruh dalam meningkatkan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Putri & Retnasary (2020) mengungkapkan pentingnya pengelolaan sosial media sebagai strategi digital marketing pariwisata. Struktur pesan konten digital media sosial Instagram dilakukan dengan mengkonsep ide konten dan membentuk gagasan untuk memproses pembuatan konten sehingga menghasilkan konten yang informatif dan persuasif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di kabupaten Bandung oleh DISPARBUD bersama timnya.

Firmansyah et al. (2022) juga melakukan penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *customer satisfaction* pada minat berwisata sub urban Kota Tasikmalaya. Hasilnya adalah ditemukan pola psikologis yang valid bahwa dengan adanya kesan informatif dalam sosial media marketing dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand attitude* yang akan meningkatkan *customer satisfaction*. Hal ini dapat terwujud dengan catatan pengelola pariwisata memiliki komitmen menjaga kualitas dan jujur dalam menggunakan sosial media marketing dalam ekspansi pemasaran pariwisatanya. Pendekatan psikologis (*brand attitude* dan *brand awareness*) jadi bukan iklan-iklan biasa yang isinya harga atau isinya kelengkapan wisata saja, tetapi diperlukan kesadaran seperti mulai isi konten dengan gaya hidup sehat bila naik gunung, lalu edukasi ramah lingkungan dengan *cafe* yang standar lingkungan dan sebagainya.

Amanda (2022) dalam penelitiannya mengenai strategi pemasaran digital marketing untuk meningkatkan jumlah penjualan paket wisata Lombok. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diselesaikan dan pembahasan mengenai strategi pemasaran digital marketing untuk meningkatkan jumlah penjualan paket wisata lombok tour 03 Hari 02 Malam di Tiara Sentosa Tours & Travels dan dengan menyertakan teori bauran pemasaran 4P, maka peneliti telah mengetahui strategi digital marketing yang digunakan oleh Tiara Sentosa Tours & Travels. Tiara Sentosa Tours & Travels memiliki dua (2) strategi Digital Marketing yang digunakan. Strategi Digital Marketing yang dimaksud adalah website dan media sosial. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi digital marketing yang selama ini digunakan oleh perusahaan terbukti dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara

Ketertarikan Peneliti pada destinasi wisata Bukit Segitiga Sorowako pada akhirnya difokuskan pada proses pengelolaan strategi promosi digital marketing melalui media sosial. Oleh karena itu, BUMDes Sorowako sebagai pihak pengelola Bukit Segitiga

Sorowako membutuhkan keputusan-keputusan yang sifatnya strategis dalam rangka promosi yang bersifat digital sehingga terjadi penguatan *awareness* dan Bukit Segitiga Sorowako menjadi lebih menarik untuk dikunjungi wisatawan. Dengan demikian, Peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul; Analisis Strategi Pemasaran Digital Melalui Sosial Media Bukit Segitiga Sorowako.

1.1 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka terlebih dahulu Peneliti mengemukakan identifikasi masalah lalu dilanjutkan rumusan masalah dalam penelitian ini.

1.1.1 Identifikasi Masalah

Secara spesifik, terdapat dua permasalahan utama dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- 1) Bukit Segitiga Sorowako merupakan taman wisata yang masih berumur muda, dibuka pada November 2020 di tengah situasi pandemi Covid-19 sehingga menurut Peneliti objek wisata ini memiliki potensi yang bagus untuk diperkenalkan kepada masyarakat luas secara digital marketing khususnya melalui sosial media, namun tempat wisata ini hanya menggunakan media Instagram dalam promosi digital marketing-nya.
- 2) Secara digital marketing, promosi Bukit Segitiga Sorowako masih dilakukan terfokus pada instagram sehingga perlu dianalisis strategi yang tepat dengan berfokus pada digital marketing khusus sosial media dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan.

1.1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan utama tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Bagaimanakah promosi media sosial Instagram Bukit Segitiga Sorowako?
- 2) Bagaimanakah strategi pemasaran digital sosial media yang tepat untuk promosi Bukit Segitiga Sorowako perlu ditingkatkan?

1.2 Maksud dan Tujuan Penelitian

Sesuai pemaparan identifikasi dan perumusan masalah tersebut, maka berikutnya diuraikan maksud dan tujuan dilakukannya penelitian ini.

1.2.1 Maksud Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan perumusan masalah, adapun maksud dari dilakukannya penelitian ini, antara lain:

- 1) Untuk menganalisis digital marketing instagram dalam promosi Bukit Segitiga Sorowako sehingga dapat memperkuat aktivitas promosi dan pada akhirnya mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.
- 2) Untuk menganalisis strategi digital marketing sosial media yang tepat dalam rangka promosi Bukit Segitiga Sorowako. Pihak pengelola Bukit Segitiga Sorowako dapat mengidentifikasi promosi yang tepat secara digital marketing sosial media agar menarik perhatian wisatawan.

1.2.2 Tujuan Penelitian

Sesuai maksud dari penelitian tersebut, maka adapun tujuan penelitian ini, yaitu:

- 1) Untuk menguraikan digital marketing instagram dalam promosi Bukit Segitiga Sorowako.
- 2) Untuk menguraikan strategi digital marketing sosial media yang tepat dalam rangka promosi Bukit Segitiga Sorowako.

1.3 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan maksud dan tujuan penelitian tersebut, maka adapun manfaat yang akan diperoleh dalam penelitian ini terdiri dari kegunaan akademis dan kegunaan praktis:

1.3.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengukur keberhasilan promosi pemasaran digital marketing sosial media sektor pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian ini juga sekaligus dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pemerintah desa tentang digital marketing sosial media dalam promosi industri pariwisata.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep kepariwisataan

2.1.1 Pengertian pariwisata

Pariwisata sebenarnya bukanlah fenomena baru di dunia. Spinllane (Hadiwijoyo, 2018: 41) mengungkapkan bahwa pariwisata sudah ada sejak dimulainya peradaban manusia dengan ditandai oleh adanya pergerakan penduduk yang melakukan ziarah dan perjalanan agama. Manusia menyadari bahwa pariwisata merupakan agen perubahan yang mempunyai kekuatan besar dan dahsyat.

Istilah Pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yang terdiri dari dua suku kata yaitu “pari“ dan “wisata“. Pari berarti berulang-ulang, sedangkan wisata berarti perjalanan atau berpergian, jadi pariwisata berarti perjalanan yang dilakukan berulang-ulang atau berkali-kali. Orang yang melakukan perjalanan disebut *traveler*, sedangkan orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan wisata disebut *tourist* (Butarbutar, *et al*, 2021: 23).

Menurut Koen Meyers (Suwena & Widyatmaja, 2017), pariwisata adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk bersenang-senang, memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau waktu libur serta tujuan-tujuan lainnya. Atas dasar hal inilah, potensi industri pariwisata penting direalisasikan karena tolak ukur wisatawan adalah memenuhi rasa ingin tahunya, liburan dan bersenang-senang.

2.1.2 Sifat pariwisata

Ismayanti (2020: 14-16) menguraikan dengan jelas sifat dari pariwisata sebagai bentuk aktivitas yang unik, antara lain:

- 1) Perpaduan sifat fana (*Intangible*) dengan sifat berwujud (*Tangible*)

Pada intinya, apa yang ditawarkan di industri pariwisata adalah sesuatu yang tidak berbentuk dan tidak dapat dibawa untuk ditunjukkan kepada orang lain, namun sarana dan prasarana yang digunakan untuk memberikan kenyamanan yang ditawarkan dapat dikatakan sebagai sesuatu yang berwujud. Kombinasi keduanya menjadi unik dan menjadi tidak mudah diukur meskipun standarisasi pelayanan telah ditetapkan.

- 2) Sifat tak terpisahkan (*Inseparable*)

Kegiatan wisata membutuhkan interaksi antara wisatawan sebagai pengguna jasa dan tuan rumah sebagai penyedia jasa bahkan partisipasi konsumen dalam setiap produk

yang ditawarkan menjadi hal yang sangat penting. Antara wisatawan dan tuan rumah, antara tamu dan pelayanan, antara pengunjung dengan pemandu wisata, mereka keduanya tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan wisata. Keduanya harus bertemu dan melakukan kontak sosial.

3) Keatsirian (*Volatility*).

Pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa dipengaruhi banyak faktor seperti pribadi, sosiobudaya, pengetahuan dan pengalaman. Ada faktor yang secara eksternal mempengaruhi dan ada faktor yang secara internal mempengaruhi. Akibat dari banyaknya hal yang mempengaruhi, pelayanan terhadap wisatawan mudah menguap atau berubah sehingga penyedia jasa harus secara rutin dan aktif berinovasi memperbaharui tawaran jasa wisata kepada wisatawan.

4) Keragaman.

Bentuk pelayanan di industri pariwisata cukup sulit untuk distandarisasikan. Setiap wisatawan ingin selalu dipenuhi kebutuhannya dan ia tidak ingin kebutuhannya digeneralisir atau disamaratakan dengan kebutuhan orang lain.

5) Sifat Rapuh (*Perishable*).

Jasa adalah sesuatu yang fana tetapi dapat memberikan pengalaman menyenangkan dan perasaan puas. Pelayanan hari esok tentunya berbeda dan akan lebih baik dari hari kemarin sehingga harus diproduksi dan dikonsumsi secara simultan. Sifat rapuh merujuk pada jasa yang ditawarkan dalam pariwisata yang tidak dapat disimpan untuk dikonsumsi di kemudian hari.

6) Musiman (*Seasonality*).

Seasonality merupakan sifat yang paling unik dari kegiatan manusia yang dinamis ini. Ada kalanya pariwisata mengalami musim ramai dimana jumlah orang yang melakukan perjalanan mencapai titik puncaknya, namun ada kalanya pula tidak seorangpun melakukan perjalanan wisata. Kondisi ini menyebabkan pengusaha pariwisata harus terus melalui inovasi dan memunculkan ide kreatif agar pendapatan usaha tetap.

7) Tak Bertuan (*No-ownership*)

Wisatawan adalah pembeli namun uniknya ia tidak dapat memiliki apa yang telah ia beli dan bayarkan.

2.1.3 Usaha-usaha pariwisata

Usaha pariwisata atau sering juga disebut sebagai fasilitas wisata atau sarana wisata (*superstructure*) meliputi, antara lain (Ismayanti, 2020):

- 1) Daya tarik wisata adalah usaha yang kegiatannya mengelola daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, dan daya tarik wisata buatan/binaan manusia.
- 2) Kawasan pariwisata adalah usaha yang kegiatannya membangun dan/atau mengelola kawasan dengan luas tertentu untuk memenuhi kebutuhan pariwisata.
- 3) Jasa transportasi wisata adalah usaha khusus yang menyediakan angkutan untuk kebutuhan dan kegiatan pariwisata dan bukan angkutan transportasi reguler/umum.
- 4) Jasa perjalanan wisata adalah usaha biro perjalanan wisata dan usaha agen perjalanan wisata. Usaha biro perjalanan wisata meliputi usaha penyediaan jasa perencanaan perjalanan dan/atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan pariwisata, termasuk penyelenggaraan perjalanan ibadah. Usaha agen perjalanan wisata meliputi usaha jasa pemesanan sarana, seperti pemesanan tiket dan pemesanan akomodasi, serta pengurusan dokumen perjalanan.
- 5) Jasa makanan dan minuman adalah usaha jasa penyediaan makanan dan minum yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran, kafe, jasa boga, dan bar atau kedai minum.
- 6) Penyediaan akomodasi adalah usaha yang menyediakan pelayanan penginapan yang dapat dilengkapi dengan pelayanan pariwisata lainnya. Usaha penyediaan akomodasi dapat berupa hotel, vila, pondok wisata, bumi perkemahan, persinggahan, karavan, dan akomodasi lainnya yang digunakan untuk tujuan pariwisata.
- 7) Penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi merupakan usaha yang ruang lingkup kegiatannya berupa usaha seni pertunjukan, arena permainan, karaoke, bioskop, dan kegiatan hiburan dan rekreasi lainnya yang bertujuan untuk pariwisata.
- 8) Usaha jasa impresariat merupakan kegiatan pengurusan penyelenggaraan hiburan, baik yang berupa mendatangkan, mengirim maupun mengembalikannya, serta menentukan tempat, waktu, dan jenis hiburan.
- 9) Penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi dan pameran adalah usaha yang memberikan jasa bagi suatu pertemuan sekelompok orang, menyelenggarakan perjalanan bagi karyawan dan mitra usaha sebagai imbalan atas prestasinya, dan menyelenggarakan pameran dalam rangka menyebarluaskan informasi dan promosi suatu barang dan jasa yang berskala nasional, regional dan internasional.
- 10) Jasa informasi pariwisata adalah usaha yang menyediakan data, berita, feature, foto, video, dan hasil penelitian mengenai kepariwisataan yang disebarkan dalam bentuk bahan cetak dan/atau elektronik.
- 11) Jasa konsultasi pariwisata adalah usaha yang menyediakan saran dan rekomendasi mengenai studi kelayakan, perencanaan, pengelolaan usaha, penelitian, dan pemasaran di bidang kepariwisataan.

- 12) Jasa pramuwisata adalah usaha yang menyediakan dan/atau mengoordinasikan tenaga pemandu wisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan/atau kebutuhan biro perjalanan wisata.
- 13) Wisata tirta merupakan usaha yang menyelenggarakan wisata dan olahraga air, termasuk penyediaan sarana dan prasarana serta jasa lainnya yang dikelola secara komersial di perairan laut, pantai, sungai, danau, dan waduk.
- 14) Spa adalah usaha jasa perawatan yang memberikan dengan metode kombinasi terapi air, terapi aroma, pijat, rempah-rempah, layanan makanan/minuman sehat dan olah aktifitas fisik dengan tujuan menyeimbangkan jiwa dan raga, yang tetap memperhatikan tradisi dan budaya bangsa Indonesia.

2.2 Konsep pemasaran pariwisata

Pada hakekatnya pengertian pemasaran secara umum tidak berbeda dengan pengertian pemasaran pariwisata, namun karena sifat pariwisata sebagai suatu jasa, yang bersifat *intangibles*; tidak tahan lama, tidak dapat disimpan, produksi dan konsumsi harus bersamaan artinya wisatawan harus datang untuk membeli atau menikmati produk yang diinginkan. Sehingga definisi pemasaran pariwisata akan berbeda dari sisi produk yang dihasilkan namun konsumennya sama, yang harus dipuaskan secara totalitas. Pemasaran pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata, baik swasta atau milik pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional atau internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar.

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, diberikan batasan mengenai pemasaran kepariwisataan Indonesia, sebagai: “Pemasaran Pariwisata bersama, terpadu dan berkesinambungan dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan serta pemasaran yang bertanggung jawab dalam membangun Indonesia sebagai destinasi pariwisata yang berdaya saing.”

Pada pemasaran pariwisata, sifat produk pariwisata yang dikategorikan ke dalam industri jasa, mempunyai implikasi terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Hal ini karena produk pariwisata mempunyai karakteristik jasa (*service characteristics*) yang membedakannya dari produk yang berwujud, yaitu *intangibility* (tidak berbentuk dan tidak dapat dievaluasi atau didemonstrasikan sebelum dipakai atau dibeli); *inseparability* (proses konsumsi dan produksi berlangsung secara simultan); *variability* (kualitas jasa yang diberikan dapat dirasakan berbeda-beda, tergantung orang yang menyampaikannya); dan *perishability* (jasa tidak dapat disimpan sehingga kapasitas yang tidak terjual tidak dapat ditawarkan kepada konsumen di kemudian hari) (Weaver dan Lawton dalam Nasrullah, *et. al*, 2020). Dengan demikian, Kepariwisataan yang baik pada intinya adalah adanya koordinasi dan sinkronisasi program pemangku kepentingan

yang ada serta pelibatan partisipasi aktif antara pihak Dinas Pariwisata, swasta/industri pariwisata, dan masyarakat setempat yang terkait demi memuaskan para wisatawan, yakni menyediakan objek dan atraksi wisata sesuai dengan persepsi wisatawan agar merasa puas.

2.3 Konsep Digital Marketing

2.3.1 Pengertian strategi pemasaran

Strategi pemasaran memiliki peran penting di dalamnya terdapat segmenting, targeting, dan positioning yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya dalam bidang pemasaran. Berikut definisi strategi pemasaran menurut para ahli:

Menurut Kotler & Keller (2016) strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono & Fandy (2015) strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

2.3.2 Pengertian digital marketing

Menurut Musnaini, dkk. (2020), digital Marketing atau bisa disebut pemasaran digital adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Metode ini mampu menjangkau konsumen baik secara pribadi, relevan dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *new wave technology* yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok (Kotler & Keller, 2016). *New wave* meliputi tiga kekuatan utama: komputer dan telepon genggam yang murah, internet yang murah, dan *open source*.

Menurut Ritz et al. (Mulyapradana, dkk., 2021), digital marketing dapat didefinisikan sebagai promosi barang dan jasa dengan menggunakan teknologi digital, khususnya internet, selain juga termasuk ponsel, tayangan iklan, dan media digital lainnya. Dengan kata lain, digital marketing adalah praktik mempromosikan produk dan layanan dengan menggunakan saluran distribusi digital melalui komputer, ponsel,

smartphone, atau perangkat digital lainnya. Digital marketing melibatkan penggunaan internet untuk memasarkan dan menjual barang atau jasa (Bala & Verma dalam Mulyapradana, dkk., 2021). Digital marketing memanfaatkan kekuatan e-bisnis untuk menjual dan memasarkan produk.

Menurut Satyo (Musnaini, dkk., 2020), digital marketing adalah praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, personal dan *cost-effective*. Aktivitas-aktivitas pemasaran akan dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik mulai dari penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya. Dalam konteks marketing, kondisi krisis global membuat banyak organisasi mulai memikirkan dan mencari metode penghematan.

2.3.3 Agensi digital marketing

Hal yang paling penting dalam dunia digital marketing adalah menarik hati para audiens, apalagi dunia internet akan terus berkembang. Oleh karena itu, beberapa cara kerja yang dilakukan digital marketing yang efektif (Musnaini, dkk., 2020), yaitu:

1) Mulai dari Google untuk Pemasaran Digital Marketing

Google merupakan *Search Engine* paling dikenal sekarang ini dan telah digunakan 80% orang di dunia. Google ini sangat penting untuk fokus menjalankan usaha SEO (*Search Engine Optimization*) pada mesin pencari yang satu ini. SEO sendiri digunakan untuk menjadikan situs atau website ditemukan dalam halaman awal yang paling pertama pada hasil mesin pencari dalam jangka waktu tertentu. Agar SEO berjalan dengan lancar, maka harus menentukan kata kunci yang tepat yang berhubungan dengan produk bisnis.

2) Social Media sebagai lapak untuk bisnis Digital Marketing

Sebelumnya untuk sebagian besar orang awam, mungkin media sosial hanya digunakan untuk berkomunikasi dan menjaga hubungan dengan orang-orang terdekatnya. Namun beda halnya untuk para pebisnis yang memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain-lainnya untuk menjadi sarana pemasaran digital marketing. Media sosial bisa menjadi salah satu cara promosi yang langsung tertarget sekaligus interaktif, apabila dilakukan dengan tepat maka bisa langsung meningkatkan penjualan dan keuntungan.

3) Memiliki Konsep Content Marketing yang Menjual

Content marketing dibutuhkan untuk membantu membangun brand dan kepercayaan terhadap bisnis atau perusahaan Anda. Riset menunjukkan 6 dari 10 konsumen mengakui bahwa setelah membaca publikasi konten, mereka merasa lebih percaya terhadap suatu perusahaan.

4) Target Pemasaran

Tujuan memilih target pemasaran online adalah untuk mengkoordinasi beberapa situs dan tempat yang paling sering dikunjungi oleh pelanggan. Seperti menggunakan iklan bayar per-klik yang dapat menunjang peningkatan promosi iklan pada bisnis.

2.3.4 Strategi digital marketing

Chaffey & Hemphill (2019) strategi digital marketing merupakan sebuah alat bantu bagi pelaksana digital marketing untuk dapat merencanakan serta mengontrol strategi digital marketing yang mereka gunakan secara lebih terstruktur.

Menurut Musnaini, dkk. (2020), strategi digital marketing yang pada umumnya digunakan, antara lain:

1) *Search Engine Optimization (SEO)*

SEO adalah upaya untuk mengoptimasi sebuah situs agar mendapatkan peringkat teratas dari hasil pencarian. Untuk menjadi peringkat teratas, Anda perlu memahami bagaimana sistem mesin pencari. Media yang dapat digunakan seperti website, blogs dan indografis.

2) *Content Marketing*

Merencanakan, membuat serta membagikan konten tentang perusahaan. Hal tersebut untuk menarik pembaca mengetahui bisnis dan memotivasi mereka untuk menjadi pembeli. Konten ini dapat dibuat dalam bentuk unggahan blog, media sosial, artikel, *e-book*, indografis serta brosur online.

3) Otomatisasi Pemasaran

Otomatisasi Pemasaran merupakan teknik otomatisasi tugas-tugas secara berulang. Tugas-tugas seperti alur pekerjaan, susunan unggahan konten serta laporan kampanye. Otomatisasi ini dapat dilakukan di kanal digital seperti email dan media sosial.

4) *Pay-Per-Klik (PPC)*

PPC adalah cara untuk mengarahkan *traffic* ke situs online dengan bayaran setiap kliknya. Contohnya *Google AdWords*, dibayar lalu mendapatkan slot teratas setiap pencarian di Google dan dikenakan biaya setiap kliknya. Selain itu, ada juga *Facebook Ads* dan *Pesan Sponsor LinkedIn*.

5) *Native Advertising*

Bentuk konten berbayar yang ditampilkan dalam bentuk yang memiliki kemiripan dengan konten media dan penempatannya. Konten yang terlihat dan berfungsi seperti bagian dari media yang terkait. Contohnya *Promoted Post* di Instagram dan Facebook.

6) *Affiliate Marketing*

Aktivitas bermitra dengan layanan atau situs orang lain untuk membuat komisi dengan merujuk pembaca atau pengunjung ke bisnis yang sedang dipromosikan. Contohnya *Hosting video ads* dengan Youtube.

7) *Sosial Media Marketing*

Aktivitas mempromosikan *brand* dan konten di media sosial seperti Facebook, Whatsapp, Twitter, Facebook Messenger. Media sosial merupakan sarana untuk membesar-besarkan brand. Akan tetapi, pada awalnya fokus saja dulu terhadap satu media sosial untuk mempersingkat waktu, biaya, tenaga manusia dan ilmu. Lalu tentukan kepribadian yang digunakan dalam media sosial, seperti formal atau semi formal.

2.3.5 Strategi digital marketing *e-tourism*

Konsep *e-tourism* merupakan adaptasi dari teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan oleh wisatawan dan pengusaha tempat wisata/hotel untuk mengubah proses dan *value chain* dalam industri pariwisata (Komalasari et al., 2020). Sesuai dengan tema penelitian ini terkait pariwisata, maka beberapa strategi digital marketing yang umumnya diterapkan dalam *e-tourism* (Komalasari et al., 2020), antara lain:

1) Situs

Menurut Irawan (2005), situs adalah tempat penyimpanan data dan informasi berdasarkan topik tertentu, kumpulan dari halaman situs yang saling berkaitan. Desain Web didasarkan pada kedua fungsi dan kegunaan menjadi sangat penting bagi industri perjalanan. Pemesanan melalui web sangat nyaman bagi wisatawan yang sering menginap di hotel karena menyediakan mekanisme komunikasi yang efisien dan efektif. Wisatawan mengharapkan situs web yang informatif, interaktif, dan menarik. Oleh karena itu, situs web yang sukses harus mengambil minat dan partisipasi pelanggan sebagai bahan pertimbangan, untuk mengambil informasi tentang preferensi mereka, dan kemudian menggunakan informasi tersebut untuk menyediakan komunikasi dan layanan yang terbaik.

Mesin pencarian seperti *google*, *yahoo* atau yang lainnya dapat dipergunakan untuk mencari destinasi pariwisata yang diinginkan dengan memunculkan pariwisata yang paling sering dikunjungi. Situs *e-Tourism* dapat pula dijadikan media alternatif pencarian bagi wisatawan, misalnya situs *indonesia-tourism.com* dan *westjavatourismboard.info* yang menampilkan informasi lokasi, photo, video, hotel, restoran, agen perjalanan, rencana perjalanan dan dapat pula membantu wisatawan untuk memesan hotel.

2) Media Sosial

Media sosial merupakan media komunikasi daring yang memudahkan penggunaannya berbagi informasi, foto dan video. Media sosial dapat membantu dalam peningkatan jumlah wisatawan karena merupakan sarana efektif promosi pariwisata yang mampu menyebarkan informasi dengan cepat, mempunyai daya jangkauan yang luas, mampu mempengaruhi banyak orang, merupakan sarana penghubung praktis antara tempat wisata dengan konsumen. Informasi yang diperoleh dari media sosial bersifat

real-time bila dibandingkan dengan mesin pencarian yang membutuhkan waktu lama untuk konten yang telah diposting dapat muncul di halaman pencarian. Apapun yang diposting di media sosial akan muncul secara langsung di *time line follower* sehingga dapat secara langsung meningkatkan penjualan dengan lintas secara langsung ke situs wisata. Tahapan promosi melalui media sosial dapat disusun secara strategis dengan pembuatan konten yang menarik dan berkualitas, penentuan *platform* media sosial yang akan digunakan, perencanaan program pariwisata disertai dengan monitoring dan evaluasi untuk melihat reaksi konsumen terhadap tempat wisata/hotel/restoran yang dikunjungi. Media sosial yang sering digunakan sehubungan dengan *e-Tourism* adalah *instagram, facebook, twitter dan Youtube*.

3) Memasang iklan secara daring

Bisnis wisata akan semakin mudah dikenal oleh wisatawan mancanegara apabila tempat wisata memasang iklan melalui media daring. Salah satu contohnya adalah media iklan yang dapat digunakan untuk menarik wisatawan dari negara Cina adalah Baidu, karena hampir semua masyarakat Cina menggunakan Baidu sebagai mesin pencarian daripada *Google*. Promosi pariwisata dapat diberikan melalui informasi mengenai destinasi-destinasi wisata terbaik yang ada di Indonesia.

Iklan secara daring dapat juga dilakukan melalui social media. Setidaknya untuk bisnis yang baru didirikan, *Facebook* dan *Instagram* adalah sosial media utama yang digunakan untuk melakukan iklan secara daring. Beberapa cara melakukan digital marketing dengan membuat iklan melalui media sosial (Ismara, dkk., 2018), sebagai berikut:

a) *Facebook Ads*

Facebook Ads adalah bisnis iklan buatan *Facebook* yang disajikan kepada pengguna *Facebook* berdasarkan aktifitas pengguna, informasi demografis, informasi penggunaan perangkat, iklan dan informasi yang disediakan oleh mitra pemasarannya, dan aktifitas online pengguna yang lainnya di luar *Facebook*. Banyak sekali manfaat yang diberikan apabila melakukan iklan menggunakan *facebook ads*, seperti di bawah ini:

(1) Penargetan yang Efektif

Facebook menawarkan sejumlah besar opsi penargetan dan penargetan ulang agar bisa menayangkan iklan kepada target konsumen yang telah didefinisikan secara mendetail (sesuai dengan demografi, lokasi, perilaku, dalam golongan konsumen yang mirip, dan masih banyak lagi detail yang lainnya). *Facebook* ini bisa memudahkan dalam menangani kampanye iklan di berbagai media sosial, dengan fitur yang sebenarnya sangat mudah digunakan. Mengapa mudah dipakai? Karena sudah dibuat untuk memandu pemasar menyiapkan kampanye iklan produk yang ditawarkan. Dengan

beberapa klik saja, pemasar sudah bisa menjalankan berbagai iklan di *Facebook*, *Instagram*, *Audience Network*, dan *Messenger* baik pada layar ponsel maupun desktop. Pemasar tinggal mengatur preferensi anda sendiri sesuai dengan kepentingan bisnis yang diinginkan. Anda juga dapat memasukkan *piksel tracking* ke dalam *page* di *website* produk agar pemasar bisa menargetkan pelanggan ideal dengan produk apa saja yang paling mereka minati.

(2) Jangkauan Target yang Luas

Traffic seluler saat ini menjadi sangat penting karena penetrasi *smartphone* terus meningkat dan jaringan data 4G semakin berkembang. Banyak orang melirik *smartphone* dan mengakses media sosial bahkan di tengah-tengah pekerjaan penting mereka. Dengan hadirnya *Facebook Ads* ini, konsumen mendapatkan akses ke konsumen seluler pemasar dan pesan iklan yang telah di pasang pasti sampai ke layar mereka. Bicara soal *Facebook* sendiri, penggunaanya kini sudah mencapai lebih dari 1,74 miliar. Hampir seluruh penggunaanya mengakses aplikasi seluler mereka di *smartphone* setiap hari, dan angka penggunaannya terus berkembang. Jadi, *Facebook Ads* layak dicoba.

(3) Dapat menentukan pembayaran iklan melalui CPC atau CPM

Menggunakan *Facebook Ads*, maka memungkinkan Anda untuk memilih fitur iklan berdasarkan anggaran Anda. Untuk ini, *Facebook* menyediakan iklan *Cost Per Mille* (CPM) dan *Cost Per Click* (CPC). CPM sendiri adalah merupakan iklan yang harus Anda bayar dalam setiap kali penayangan. Jadi, intensitas penayangan iklan berpengaruh besar pada biaya yang harus Anda keluarkan. CPM merupakan pilihan bagi Anda yang ingin meningkatkan kesadaran merek. Sedangkan untuk CPC, Anda diharuskan untuk membayar jika iklan Anda di klik oleh seseorang. Klik ini juga termasuk untuk like, komentar, dan *share*. Jika Anda menggunakan CPM, maka tepat apabila tujuan Anda adalah interaksi dengan pemirsa.

b) *Instagram Ads*

Instagram ads adalah salah satu kegiatan periklanan melalui konten berbayar di *Instagram* untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan lebih ditargetkan. *Instagram ads* sendiri memang sering *dimanfaatkan* untuk meningkatkan *brand exposure*, *traffic website*, dan untuk mengumpulkan *leads* baru. *Instagram ads* merupakan *platform* periklanan visual, sehingga iklan dengan teks tidak akan menjadi pilihan utama dalam memasang iklan di *Instagram*. Pemasar membutuhkan gambar dan video untuk bisa menarik perhatian pengguna *Instagram* jika menggunakan *Instagram ads* sebagai media promosi.

Instagram ads sendiri sudah dipercaya untuk bekerja. Menurut *Instagram* sendiri, 60% pengguna *Instagram* mengatakan bahwa mereka menemukan produk-produk baru dari media sosial yang satu ini. Selain itu, lainnya mengatakan bahwa mereka

terinspirasi untuk melakukan sebuah aksi setelah mereka melihat postingan di *Instagram*. Sama seperti *Facebook ads*, dengan mengeluarkan sedikit uang untuk mempromosikan postingan produk yang kita miliki dapat membantu meningkatkan *exposure* untuk *brand* produk yang ditawarkan. Tidak hanya itu, melalui *Instagram ads* kita dapat mengatur siapa saja yang dapat melihat postingan produk yang diunggah. Bagaimana cara membuat iklan melalui *Instagram Ads* tentunya perlu kita ketahui agar memberikan kemudahan pada saat melakukan promosi.

4) Forum diskusi

Saat ini, wisatawan potensial mendasarkan keputusannya untuk melakukan perjalanan pada pendapat/ulasan dari wisatawan sebelumnya, komentar dan pendapat yang telah diposting di forum perjalanan daring. Penyebaran pesan terkait pariwisata secara daring sangat penting bagi industri pariwisata (De Cuypere, 2016). Forum, juga dikenal sebagai *message board* atau diskusi kelompok, menyediakan fitur yang relevan untuk berbagi pendapat berhubungan dengan perjalanan wisata. Siapa pun dapat memulai sebuah topik dan membalas pesan setiap saat. Anggota forum *dianggap* berada pada tingkat yang sama dan konten biasanya tersegmentasi berdasarkan topik. Beberapa forum diskusi secara daring yang dapat digunakan adalah *Kaskus*, *Quora*, *Reddit* dan sebagainya.

Forum diskusi dapat diperluas dan tentu juga bisa dilakukan menggunakan sosial media. Strategi yang dapat dilakukan melalui *electronic word-of-mouth* (e-WOM) dan ulasan online. Untuk mencapai kesuksesan melalui digital marketing adalah dengan memanfaatkan pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) di media sosial (*electronic word-of-mouth*) atau disingkat dengan e-WOM. Selain itu, e-WOM dikaitkan dengan meningkatkan lalu lintas di situs web sehingga meningkatkan visibilitas dalam hal pemasaran dan penambahan konsumen. e-WOM adalah semua *komunikasi* informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang, jasa, atau pihak penjualnya (*seller*) (Litvin et al. dalam Mulyapradana, dkk., 2021: 70). Elemen terpenting dari e-WOM adalah *online review* (ulasan online) oleh konsumen terhadap barang/jasa yang telah dikonsumsi.

e-WOM sangat penting untuk produk yang menggambarkan pengalaman konsumen. Dalam hal ini, *experiential marketing* sangat berkaitan erat dengan digital marketing. *Experiential marketing* biasanya terkait dengan barang atau jasa yang kualitasnya tidak dapat dinilai dengan mudah sebelum dikonsumsi, misalnya pengalaman menginap di hotel (Casaló et al. Mulyapradana, dkk., 2021). Pentingnya ulasan online ini karena ketika konsumen memposting pengalaman mereka dan memberikan informasi tentang produk, maka review ini dirasakan oleh calon konsumen

lain sebagai sumber yang lebih dipercaya dan independen daripada informasi yang bersumber dari perusahaan (Zhao et al. Mulyapradana, dkk., 2021).

Ulasan online sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam digital marketing (Kwok et al. Mulyapradana, dkk., 2021: 71). Ada dua hal yang harus kita kelola pada ulasan online konsumen dalam digital marketing. Pertama adalah volume atau jumlah ulasan online oleh konsumen tentang produk dalam periode tertentu. Kedua adalah valensi yang mengacu pada tingkat kepositifan (peringkat) ulasan online oleh konsumen (Blal & Sturman Mulyapradana, dkk., 2021).

Beberapa penelitian juga menemukan bahwa valensi ulasan online mempengaruhi kinerja bisnis (de Pelsmacker et al. Mulyapradana, dkk., 2021). Komentar positif dapat meningkatkan reputasi perusahaan, sementara komentar negatif dapat mengurangi minat konsumen pada produk/layanan perusahaan, sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi keuntungan bisnis.

Blog sebagai alat untuk digital marketing telah berhasil menciptakan dampak untuk meningkatkan pendapatan penjualan, terutama untuk produk di mana konsumen dapat membaca ulasan dan menulis komentar tentang pengalaman pribadi. Ulasan online sangat penting sebagai bagian dari strategi digital marketing (Karahanna et al. Mulyapradana, dkk., 2021: 72). Penting kiranya manajemen perilaku konsumen dalam digital marketing, namun itu semua tidak terlepas dari perbaikan kinerja produk berdasarkan review atau masukan dari konsumen itu sendiri. Konsumen di era digital sangat berdaya karena sifat interaktif digital marketing sangat kuat.

5) Aplikasi *Mobile*

Perkembangan teknologi terutama sehubungan dengan aplikasi mobile yang sangat pesat berdampak besar bagi industri di bidang perjalanan wisata. Pengguna telepon genggam dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai perjalanan wisata dimana pun dan kapanpun. Kemudahan yang didapatkan dikarenakan aplikasi *mobile* yang telah melakukan sistem personalisasi terhadap pelanggannya yang mempunyai akun di aplikasi tersebut dan memudahkan pencarian hotel, jadwal perjalanan (kereta api atau pesawat terbang), pilihan restoran dengan menampilkan pilihan yang pernah sebelumnya terpilih melalui riwayat pemesanan untuk menghemat waktu. Aplikasi mobile mempunyai manfaat yang sangat luas karena menghubungkan penyedia layanan dengan wisatawan dan memberikan informasi mengenai kebutuhan perjalanan dengan terperinci.

6) Bekerja sama dengan *influencer*

Pengertian *influencer* adalah seseorang yang bisa memberikan pengaruh di masyarakat. *Influencer* biasanya merupakan selebritis, *blogger*, *youtuber*, ataupun seorang *public figure* yang dianggap penting di komunitas tertentu. Umumnya, seorang

influencer memiliki jutaan pengikut (*follower*) di media sosial. Namun, tidak selalu demikian. Seseorang dengan *follower* ribuan juga bisa disebut *influencer* jika punya pengaruh besar kepada *audience*. *Influencer* marketing merupakan salah satu strategi pemasaran di mana perusahaan mengajak seorang *influencer* bekerjasama untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan sesuai dengan target pasar yang ditentukan.

2.3.6 Strategi digital marketing media sosial

Media sosial tentu adalah saluran yang tepat sebagai langkah awal untuk memperkenalkan objek wisata kepada masyarakat luas secara digital marketing. Berdasarkan tinjauan literatur Peneliti, strategi digital marketing khusus sosial media (Musnaini, dkk., 2020), antara lain:

1) Strategi Media Sosial Marketing dengan Membangun Kredibilitas

Membangun kepercayaan untuk suatu bisnis di media sosial tidaklah serumit yang dibayangkan, tidak harus memiliki banyak pengikut atau *followers*, tapi hanya perlu menghubungkan bisnis dengan orang-orang yang tepat. Proses ini dimulai dengan membangun *brand awareness*. Hal yang dapat dilakukan untuk membangun *brand awareness* yaitu dengan menciptakan visibilitas online yang merupakan representasi dari sebuah bisnis. Hal ini dapat dimulai dengan mengembangkan bisnis yang menggambarkan identitas brand secara visual. Hal penting lainnya adalah mendesain tampilan website, blog, dan media sosial sesuai dengan jenis bisnis.

2) Menarik Pelanggan Potensial

Strategi media sosial marketing untuk bisnis skala kecil juga bisa dilakukan melalui *Facebook* dan *Instagram*. Media sosial ini dapat digunakan untuk menarik calon pelanggan baru. Sebelum melakukan media sosial marketing melalui *Facebook*, langkah pertama yang harus dilakukan yaitu memastikan *setup seotagging* pada page *Facebook* dengan benar.

3) Membangun Relasi di Media Sosial

Koneksi merupakan hal terpenting dari media sosial. Memiliki koneksi yang bagus akan memudahkan langkah pebisnis untuk melakukan pemasaran produk. Media sosial dapat digunakan untuk membangun jaringan dengan pihak-pihak yang berpotensi menjadi konsumen.

4) Membagi Konten yang Diakurasi

Media sosial merupakan salah satu tempat yang akurat sebuah konten memiliki nilai yang sangat penting sehingga harus dapat menjaga konten agar tetap relevan dan

terus berkembang. Proses akurasi sebuah konten juga merupakan proses untuk menemukan konten yang berkualitas dari seluruh *website* yang nantinya akan dibagikan di media sosial.

5) Membuat Konten yang Valuable

Strategi pemasaran media sosial dikatakan efektif apabila bisa menyeimbangkan antara konten yang dikurasi maupun konten yang dibuat sendiri. Membuat konten sendiri memang memerlukan usaha yang lebih, tetapi apabila hal tersebut dapat dilakukan dengan baik, maka akan dapat meningkatkan *traffic* terhadap *website* kamu. *Website* akan dikunjungi lebih banyak pembaca, sehingga bisa memperoleh *review* yang lebih baik. Ciri konten yang *valuable* yaitu dapat menjawab pertanyaan para pembacanya, dapat menyelesaikan masalah dan memberikan manfaat bagi yang membacanya. Dengan memposting konten yang *valuable*, maka akan mendapatkan banyak manfaat seperti reputasi bisnis semakin membaik, ranking SEO semakin tinggi, para *influencer* akan merekomendasikan konten bisnis serta membuka peluang bagi bisnis untuk bisa diliput oleh media.

6) Menggunakan Gambar yang Baik dan Menarik

Penggunaan gambar yang menarik akan dapat menarik perhatian pelanggan dengan cepat. Gambar bisa digunakan ketika membuat gambaran bisnis dan siapa saja orang-orang yang ada dibelakangnya. Selain itu, pebisnis juga dapat menggunakannya untuk mengedukasi pelanggan serta membuat informasi menjadi mudah dicerna bagi pelanggan.

7) *Crowdsourcing* untuk Konten Menarik dan Otentik

Hal ini dapat dilakukan dengan membuat *hashtag* menarik terhadap bisnis. *Hashtag* tersebut dapat digunakan untuk melacak interaksi dengan pelanggan secara online.

8) Berpartisipasi dalam Kelompok dan Komunitas Online

Setiap pebisnis dapat bergabung dengan kelompok dan komunitas online. Di komunitas ini, pebisnis dapat melakukan diskusi dengan pebisnis lain tentang bisnis yang sedang dijalankan.

9) Menggunakan Media Sosial sebagai Ruang untuk Mengadakan Percakapan yang Menarik

Tidak hanya bisa membantu pelanggan untuk mendapatkan informasi yang berguna, tetapi media sosial juga membantu pebisnis untuk bisa berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Manfaat lainnya dapat menyimpan dokumentasi dari semua aktivitas penting di media sosial.

10) Batasi *Platform* Media Sosial

Salah satu tips yang juga penting untuk diperhatikan oleh bisnis skala kecil yaitu menemukan beberapa *platform* sosial media. Banyaknya *platform* yang tersedia akan membuat pebisnis sulit untuk membangun keberadaan yang kuat di setiap *platform*. Menggunakan banyak sosial media tanpa adanya fokus yang jelas juga akan sangat membuang waktu karena tidak akan memberikan hasil apapun.

2.3.7 Keuntungan digital marketing bagi konsumen

Menurut Dahiya (Mulyapradana, dkk., 2021), media digital memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk seluruh kategori produk di seluruh dunia. Ada bukti empiris yang menunjukkan bahwa saluran digital memfasilitasi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen dapat mencari, mengevaluasi, merekomendasikan, mempengaruhi orang lain, dan memberikan umpan balik tentang produk dan layanan, terutama dalam kategori produk, seperti: pakaian, mode, buku, aksesoris, dan lain-lain (Kink & Hess dalam Mulyapradana, dkk., 2021).

Digital marketing pada dasarnya memberi keuntungan bagi konsumen, antara lain (Bala dan Verma dalam Mulyapradana, dkk., 2021):

- 1) Memperbarui produk atau layanan; teknologi digital marketing memungkinkan konsumen untuk mengetahui informasi perusahaan yang diperbarui.
- 2) Keterlibatan yang lebih besar; dengan digital marketing, konsumen dapat terlibat dalam berbagai kegiatan perusahaan. Konsumen dapat mengunjungi situs web perusahaan, membaca informasi tentang produk atau layanan dan melakukan pembelian secara online dan memberikan umpan balik.
- 3) Informasi yang jelas tentang produk atau layanan; melalui digital marketing, konsumen mendapatkan informasi yang jelas tentang produk atau layanan. Teknologi internet menyediakan informasi produk secara komprehensif yang dapat diandalkan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.
- 4) Mudah melakukan perbandingan produk atau layanan; karena banyak perusahaan mencoba mempromosikan produk atau layanan mereka menggunakan digital marketing, maka akan menjadi keuntungan terbesar bagi konsumen dalam hal membuat perbandingan dengan biaya dan waktu yang efisien antara produk atau layanan oleh pemasok yang berbeda. Konsumen tidak perlu mengunjungi sejumlah gerai ritel yang berbeda untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk atau layanan.
- 5) Belanja 24/7; karena internet tersedia sepanjang hari; tidak ada batasan waktu ketika konsumen ingin membeli produk secara online.
- 6) Berbagi konten produk atau layanan; digital marketing memberi kesempatan untuk berbagi konten produk atau layanan kepada konsumen. Dengan menggunakan

media digital, konsumen dapat dengan mudah mentransfer dan mendapatkan informasi tentang karakteristik produk atau layanan kepada konsumen lainnya.

- 7) Harga jelas; perusahaan menunjukkan harga produk atau layanan melalui saluran digital marketing secara transparan kepada konsumen.
- 8) Memungkinkan pembelian instan; ada marketing tradisional, konsumen pertamanya menonton iklan dan kemudian menemukan toko fisik yang relevan untuk membeli produk atau layanan. Namun, dengan digital marketing, konsumen dapat membeli produk atau layanan secara instan.

2.4 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.4.1 Penelitian sebelumnya

Beberapa penelitian sebelumnya yang juga terkait dengan penelitian ini disajikan dalam Tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No .	Nama Peneliti, Tahun & Judul	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Komalasari et al. (2020); Teknologi Informasi <i>E-Tourism</i> Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata	Strategi digital marketing dalam <i>E-Tourism</i>	Situs, Media Sosial, Media Transportasi, Memasang iklan secara daring dan Forum diskusi, Aplikasi <i>mobile</i>	Deskriptif kualitatif dengan teknik <i>Focus Group Discussion</i> (FGD), dan pengumpulan data sekunder.	Integrasi TI sebagai strategi digital marketing dalam pariwisata akan menguntungkan baik penyedia layanan dan wisatawan serta menyatukan <i>stakeholder</i> lain pada <i>platform</i> wisata
2	Sangaji (2018): Pemanfaatan Instagram Dalam Meningkatkan Pemasaran Online	Pemanfaatan fitur instagram	Followers, upload foto/video, caption, mantion, hastag, like, komentar, Direct Message,	Penelitian kualitatif	Menurut hasil wawancara peneliti dengan admin Lavanilla Photography & Printing pemanfaatan instagram sebagai media pemasaran online ini dirasa

			stories,		tidak terlalu mempengaruhi dalam pemasaran online, karena fungsi instagram untuk akun lavanilla_photography adalah sebagai wadah tempat membagikan informasi dan promo terbaru yang ada di Lavanilla Photography & Printing.
3	Muhaimin (2015): Penggunaan Media Sosial Instagram @De_Tjolomadoe Dalam Promosi Pariwisata De Tjolomadoe	Akun Instagram @de_tjolomadoe	Berbagai filter dan tools yang digunakan dalam instagram	Analisis Triangulasi sumber	Adapun hasil dari penelitian menunjukkan bahwa De Tjolomadoe telah menggunakan Instagram sebagai media promosi mereka secara maksimal dengan memanfaatkan kelebihan dan fitur yang dimiliki.
4	Atiko et al. (2016): Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram	Strategi promosi pariwisata		Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kementerian Pariwisata RI telah melakukan kegiatan promosi pariwisata dengan maksimal melalui Instagram untuk meningkatkan wisatawan di Indonesia baik dalam negeri

	@Indtravel)				maupun mancanegara
5	Nurrahman & Yuliati (2019): Efektivitas Media Sosial Instagram @Visitbengkulu Sebagai Media Promosi Pariwisata Provinsi Bengkulu	Variabel X (Instagram @isitbengkulu) dan variabel Y (Promosi Pariwisata Provinsi Bengkulu)	Variabel Pengaruh (X) : Akun Instagram @visitbengkulu yaitu Durasi dan fitur Variabel Terpengaruh (Y) : Promosi Pariwisata Provinsi Bengkulu yaitu: perhatian, aktivitas pengambilan foto, kesenangan dan ketertarikan	Linier sederhana, uji validitas, uji reliabilitas dan uji t	Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Instagram @visitbengkulu berpengaruh terhadap promosi pariwisata Provinsi Bengkulu. Penerapan Instagram @visitbengkulu itu sendiri cukup besar dapat dilihat dari jumlah followers-nya sebesar 68.800 meskipun belum sepenuhnya, dengan jumlah pengaruh sebesar 54,2%. Dan sisanya 45,8% dipengaruhi faktor-faktor lain.

Sumber: Data Sekunder, Data Diolah (2022).

Pertama, penelitian dengan judul; Teknologi Informasi *E-Tourism* Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata oleh Rita Komalasari, Puji Pramesti & Budi Harto tahun 2020. Adapun persamaan penelitian tersebut dengan yang dilakukan peneliti adalah penggunaan konsep digital marketing, sedangkan perbedaannya adalah penelitian tersebut ranah analisisnya luas, meliputi pariwisata Indonsia, sementara penelitian berfokus pada satu lokasi saja, yaitu Bukit Segitiga Sorowako. Perbedaan mendasar lainnya adalah penelitian tersebut dalam mengumpulkan data utamanya berfokus pada *Focus Group Discussion* (FGD), sementara penelitian ini berfokus pada teknik kuantitatif deskriptif melalui kuesioner.

Kedua, penelitian dengan judul; Pemanfaatan Instagram Dalam Meningkatkan Pemasaran Online oleh Sangaji tahun 2018. Adapun persamaan penelitian tersebut dengan yang dilakukan peneliti adalah penggunaan instagram sebagai promosi, sedangkan perbedaannya adalah pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian

ini adalah penelitian kualitatif.), sementara penelitian ini berfokus pada teknik kuantitatif deskriptif melalui kuesioner.

Ketiga, penelitian dengan judul; Penggunaan Media Sosial Instagram @De_Tjolomadoe Dalam Promosi Pariwisata De Tjolomadoe oleh Muhaimin (2015). Adapun persamaan penelitian tersebut dengan yang dilakukan peneliti adalah penggunaan instagram sebagai promosi, sedangkan perbedaannya adalah metode yang digunakan dalam penelitaian tersebut adalah deskriptif kualitatif dengan triangulasi sumber, sementara penelitian ini berfokus pada teknik kuantitatif deskriptif melalui kuesioner.

Keempat, penelitian yang berjudul; Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementrian Pariwisata Ri (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Indtravel) oleh Atiko et al. (2016). Adapun persamaan penelitian tersebut dengan yang dilakukan peneliti adalah penggunaan instagram sebagai promosi pariwisata, sedangkan perbedaannya adalah selain perbedaan lokasi penelitian, desain analisis juga cukup berbeda. Penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, sementara penelitian ini berfokus pada teknik kuantitatif deskriptif melalui kuesioner.

Kelima, penelitian yang berjudul; Media Sosial Instagram @Visitbengkulu Sebagai Media Promosi Pariwisata Provinsi Bengkulu oleh Nurrahman & Yuliaty (2019). Adapun persamaan penelitian tersebut dengan yang dilakukan peneliti adalah penggunaan instagram sebagai promosi pariwisata. Perbedaan mendasarnya adalah kuesioner penelitian tersebut berfokus pada indikator akun instagram dan promosi pariwisata, sedangkan penelitian ini indikatornya berfokus pada efektifitas promosi. Perbedaan lainnya yaitu pada teknik analisis data pada penelitian tersebut menggunakan analisis regresi linier model sedang pada penelitian ini menggunakan deskriptif.

2.4.2 Kerangka pemikiran

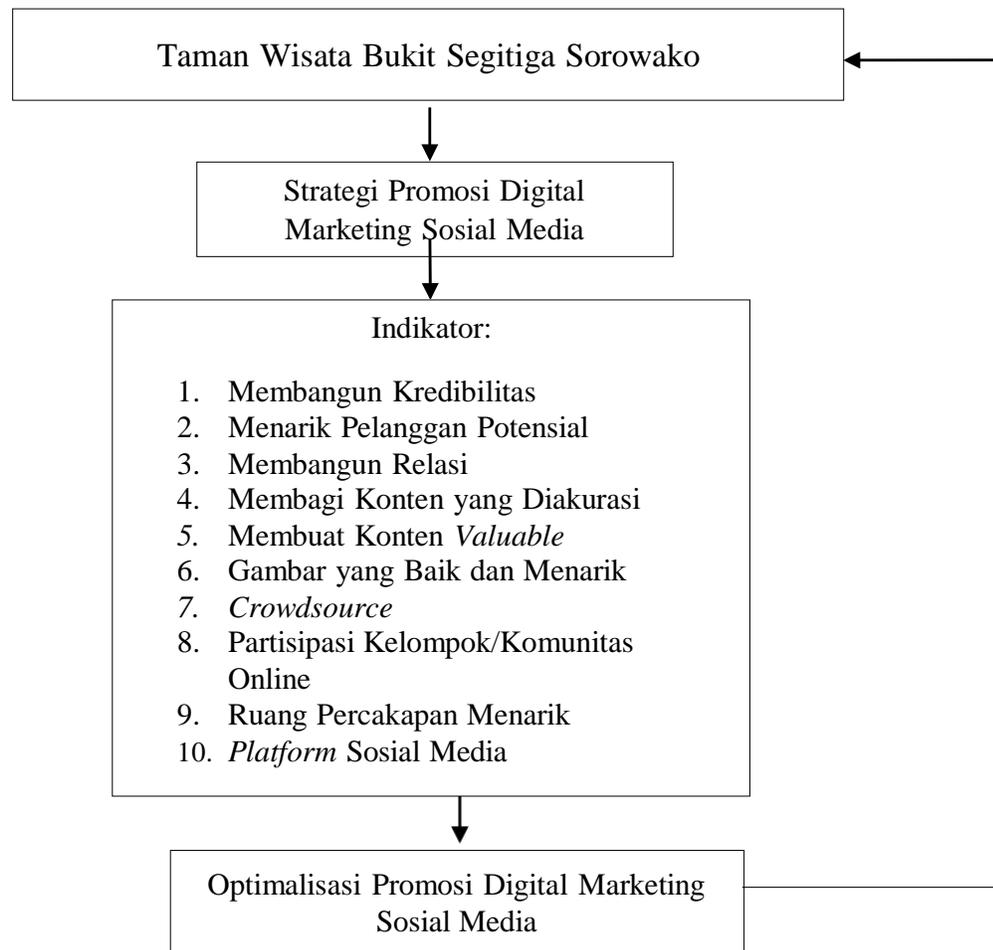
Upaya promosi digital marketing Taman Wisata Bukit Segitiga telah tampak dalam pengelolaan sosial media, yaitu Instagram: @bukitsegitiga_srk yang berfokus pada jargon #ketemudiatas. Melalui *platform* Instagram tersebut, Peneliti melakukan analisis stategi digital marketing khusus sosial media berdasarkan pandangan Musnaini, dkk (2020) yang terdiri dari 10 starategi, yaitu membangun kredibilitas, menarik pelanggan potensial, membangun relasi, membagi konten yang diakurasi, membuat konten *valuable*, gambar yang baik dan menarik, *crowdsorce*, partisipasi kelompok/komunitas online, ruang percakapan yang menarik, dan *platform* media sosial.

Strategi pertama, yaitu membangun kredibilitas yang merupakan identitas dan tampilan Bukit Segitiga Sorowako secara visual melalui media Instagram. Kedua, menarik pelanggan potensial yang merupakan upaya maksimalisasi fitur geotag

instagram melalui *story* dan hashtag (#). Ketiga, membangun relasi yang merupakan upaya pengelola Bukit Segitiga Sorowako membangun jaringan dengan pihak-pihak yang berpotensi dalam rangka peningkatan kunjungan wisatawan. Peneliti memfokuskan pada analisis *influencer* marketing dan ulasan online. Keempat, membagi konten yang diakurasi yang merupakan analisis legalitas, keterkaitan dengan masalah audiens dan kualitas sumber terhadap tindakan akurasi konten yang dilakukan oleh pihak pengelola instagram Bukit Segitiga Sorowako. Kelima, membuat konten *valuable* yang merupakan analisis kualitas konten yang dibuat oleh instagram Bukit Segitiga Sorowako.

Keenam, gambar yang baik dan menarik yang merupakan analisis nilai edukasi dan kemudahan *followers* mencerna setiap postingan gambar/foto instagram Bukit Segitiga Sorowako. Ketujuh, *crowdsourc*e yang merupakan keotentikan dan interaksi *followers* melalui *hashtag* instagram Bukit Segitiga Sorowako. Kedelapan, partisipasi kelompok/komunitas online yang merupakan analisis keterlibatan aktif Bukit Segitiga Sorowako di komunitas online pariwisata. Kesembilan, ruang percakapan menarik yang merupakan analisis aktivitas komunikasi langsung dan dokumentasi di instagram Bukit Segitiga Sorowako. Kesepuluh, *platform* sosial media yang merupakan analisis kesesuaian pilihan *platform* media sosial dengan aktivitas bisnis Bukit Segitiga Sorowako.

Analisis strategi digital marketing sosial media berdasarkan 10 strategi tersebut menghasilkan gambaran yang cukup memadai pengelolaan promosi Bukit Segitiga Sorowako secara digital marketing yang pada akhirnya juga menghasilkan strategi yang tepat agar promosi digital marketing Bukit Segitiga Sorowako berjalan efektif dalam peningkatan kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, konsep strategi promosi digital sosial media menjadi tolak ukur dalam menjawab permasalahan penelitian ini. Untuk lebih jelasnya, kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada diagram di bawah.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif *eksploratif* dengan menggunakan metode penelitian studi kasus dan teknik statistik kuantitatif. Penelitian ini dimaksudkan menggambarkan dan menganalisis digital marketing sosial media dalam promosi Bukit Segitiga Sorowako.

3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah strategi pemasaran digital melalui social media.

Unit analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *followers* instagram Bukit Segitiga Sorowako.

Lokasi penelitian dilaksanakan di Taman Wisata Bukit Segitiga di Desa Sorowako, Kecamatan Nuha, Kabupaten Luwu Timur, Sulawesi Selatan.

3.3 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian

Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif yang merupakan data primer.

Sumber data penelitian

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari hasil penelitian lapangan yang diperoleh melalui pengunjung sekaligus *followers* Instagram Bukit Segitiga Sorowako dengan menggunakan kuesioner.
- 2) Data sekunder, adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada. Data sekunder dalam penelitian ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan Pustaka, literatur, jurnal-jurnal, internet dan lain sebagainya.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Berikut disajikan operasionalisasi dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Digital Marketing	Membangun Kredibilitas	1) Visibilitas online/identitas brand 2) Desain tampilan Instagram	Ordinal
	Menarik Pelanggan Potensial	1) Geotag instagram <i>story</i> 2) Geotag hashtag (#). 3) Maksimalisasi geotag instagram	Ordinal
	Membangun relasi	1) <i>Influencer</i> marketing 2) Ulasan online	Ordinal
	Membagi Konten yang diakurasi	1) Legalitas akurasi konten yang dibagikan 2) Keterkaitan akurasi konten dengan masalah audiens 3) Kualitas sumber akurasi konten	Ordinal
	Membuat Konten <i>Valuable</i>	1) Keseimbangan antara konten yang diakurasi dengan konten yang dibuat sendiri 2) Manfaat dari konten yang dibuat 3) menjawab pertanyaan umum dari konten yang dibuat	Ordinal
	Gambar yang Baik dan Menarik	1) Kemudahan <i>followers</i> mencerna setiap postingan gambar/foto 2) Nilai edukasi dari setiap postingan gambar/foto di IG Bukit Segitiga Sorowako	Ordinal
	<i>Crowdsourc</i> e	1) <i>Hashtag</i> yang otentik 2) Interaksi <i>followers</i> melalui <i>hashtag</i>	Ordinal
	Partisipasi Kelompok /Komunitas Online	Keterlibatan aktif di Komunitas Online Pariwisata	Ordinal

	Ruang Percakapan yang Menarik	1) Aktivitas komunikasi langsung 2) Aktivitas dokumentasi melalui #sahabatbukit	Ordinal
	Platform Sosial Media	Kesesuaian pilihan <i>platform</i> instagram dengan aktivitas bisnis pariwisata	Ordinal

Sumber: Data olah peneliti, 2022

Tabel 3.2 Input Internal Pengelola

Fitur Instagram yang dimanfaatkan	Definisi
Posting foto	Judul atau <i>caption</i> foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna lainnya
<i>Sharing</i>	Layanan <i>photo sharing</i> , tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna dapat berinteraksi dengan sesama pengguna.
<i>Followers</i>	<i>Followers</i> merupakan pengikut. Fitur ini bertujuan untuk mengikuti akun Instagram seseorang ataupun akun Instagram anda yang diikuti seseorang.
<i>Geotagging</i>	Fitur ini menampilkan lokasi pengambilan gambar oleh pengguna.
<i>Hastag</i>	Hashtags merupakan fitur untuk mengelompokkan postingan agar pengguna lain mudah menemukan postingan tersebut.
<i>Likes</i>	Like adalah suatu ikon di mana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol like di bagian bawah <i>caption</i> yang bersebelahan dengan komentar
Komentar	Komentar adalah suatu aktifitas untuk memberikan pikiran, pendapat/opininya melalui kata-kata.
<i>Mentions</i>	Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut

Sumber: Atmoko (2012)

3.5 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non-Probability sampling*, Menurut Sugiyono (2017) *Non-Probability sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur/anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yakni metode pengambilan sampel yang dibatasi pada tipe orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, karena hanya orang tersebut yang memilikinya, atau orang tertentu itu sesuai dengan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun beberapa pertimbangan yang menjadi syarat bagi *followers* Instagram Bukit Segitiga Sorowako agar dapat menjadi sampel dalam penelitian ini, antara lain:

- 1) *Followers* bersedia mengisi kuesioner secara online
- 2) *Followers* telah mengikuti akun instagram Bukit Segitiga Sorowako minimal dua minggu lamanya
- 3) *Followers* yang sudah mengunjungi Taman Wisata Bukit Segitiga Sorowako

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasinya adalah seluruh *followers* instagram Bukit Segitiga Sorowako: @bukitsegitiga_srk yang berjumlah 283 orang.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah suatu prosedur di mana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi (Siregar, 2017). Sampel penelitian diambil dari *followers* instagram Bukit Segitiga Sorowako yang diambil berdasarkan perhitungan rumus Slovin (Setiawan, 2017) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimal

N = populasi *followers* instagram Bukit Segitiga Sorowako

= *error*

Penelitian akan dilaksanakan dengan asumsi derajat kepercayaan 90%, maka tingkat kesalahan dalam penelitian adalah 10%. Peneliti dapat menentukan batas minimal sampel yang dapat memenuhi syarat *margin of error* 10% dengan memasukkan *margin of error* tersebut ke dalam formula atau rumus Slovin. Berikut perhitungan mencari sampel minimal:

$$\begin{aligned} \rightarrow n &= \frac{283}{1 + (283 \times 0.1^2)} \\ &= \frac{283}{1 + 2,83} \\ &= \frac{283}{3,83} \\ &= 73,89 \text{ (dibulatkan 74) } \textit{followers} \text{ instagram Bukit Segitiga Sorowako.} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan sampel di atas, maka sampel yang akan diambil sebanyak 73,89 yang dibulatkan menjadi 74 *followers* instagram Bukit Segitiga Sorowako.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang strategis digunakan oleh peneliti yang bertujuan untuk mendapatkan data dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, terdiri dari:

3.6.1 Metode pengumpulan data primer

Menurut Sugiyono (2017) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden dengan panduan kuesioner. Dalam hal ini peneliti memberikan kusioner online berisi pernyataan yang bertujuan untuk mengetahui dan mendapatkan hasil promosi digital marketing sosial media dari responden yang diteliti yaitu *followers* instagram Bukit Segitiga Sorowako.

Berdasarkan operasionalisasi variabel yang telah dipaparkan sebelumnya, skala pengukuran variabel menggunakan data ordinal. Menurut Sugiyono (2017), data ordinal adalah data yang berjenjang atau berbentuk peringkat. Angka yang diberikan dalam data ini mengandung tingkatan yang digunakan untuk mengurutkan objek dari yang paling rendah sampai yang paling tinggi atau sebaliknya. Oleh karena itu, Peneliti menggunakan skala *likert* dalam kuesioner ini. Menurut Sugiyono (2017) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Tabel 3.3 Pemberian Skor Untuk Jawaban Kuesioner

No.	Jawaban	Kode	Nilai Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2019: 147)

3.6.2 Metode pengumpulan data sekunder

Teknik pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara:

- 1) Manual dengan memfotokopi laporan-laporan aktivitas pariwisata Bukit Segitiga Sorowako yang didapatkan di BUMDes Sorowako.
- 2) Mengunduh berita-berita atau artikel terkait Taman Wisata Bukit Segitiga Sorowako di internet.

3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data

3.7.1 Uji validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Sugiyono, 2017). Uji validitas digunakan untuk menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan rumus korelasi *product moment*. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen adalah *product moment* dari Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi sederhana antara skor butir (x) dan skor variabel (y)

n = Jumlah responden

x = Nilai variabel x

y = Nilai variabel y

Taraf signifikan = 5%

3.7.2 Uji realibilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dinyatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda (Sugiyono, 2017). Rumus realibilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* dengan rumus.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana:

r_{11} = Realibilitas instrument

K = Banyaknya butir pertanyaan

σ_t^2 = Jumlah variasi total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

Dalam penelitian ini, Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai cronbach alpha (α). Suatu variable dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* (α) > 0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila *alpha* < 0,6 maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

3.7.2 Analisis deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran tentang sifat (karakteristik) dari setiap variabel yang ada di dalam penelitian. Hasil analisis data penelitian yang didasarkan pada jawaban responden pada kuesioner penelitian untuk masing-masing variabel penelitian akan diuraikan dengan statistik deskriptif. Adapun persepsi dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi}} \times 100\%$$

Tabel 3.2 Interpretasi Rentang Jawaban Responden

Rentang	Interprestasi
0 – 19%	Sangat Tidak efektif
20% - 39	Kurang efektif
40% -59%	Cukup efektif
60% - 79%	Efektif
80% - 99%	Sangat efektif

Sumber: Depdagri, Kepmendagri (1999)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Bukit Segitiga Sorowako

4.1.1 Sejarah Singkat Taman Wisata Bukit Segitiga Sorowako

Sebuah kota kecil yang berada di wilayah Kabupaten Luwu Timur Provinsi Sulawesi Selatan dengan nama Sorowako memiliki banyak pesona keindahan, Sorowako mulai terkenal sampai ke luar negeri setelah beroperasinya sebuah perusahaan tambang Nikel yang bertempat di wilayah ini dan diresmikan pada tahun 1977. Tambang Nikel ini merupakan salah satu tambang terbesar di dunia yang berasal dari Brazil dengan nama PT Vale Indonesia Tbk.

Untuk sampai ke Sorowako dapat dijangkau dengan angkutan darat dan udara. Jika menggunakan angkutan darat dari kota Makassar dibutuhkan waktu kurang lebih 12 jam perjalanan, tapi jika menggunakan pesawat udara hanya membutuhkan waktu kurang lebih satu jam.

Taman Bukit Segitiga berlokasi di Desa Sorowako, Kecamatan Nuha. Taman yang dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) ini merupakan salah satu inovasi dan kreasi setelah Wisata air, Percetakan konveksi & Warkop di Desa Sorowako. Kedepan, direncanakan akan merambah kebidang usaha Kreasi Limbah kayu palet yang bekerjasama dengan PT. Vale.

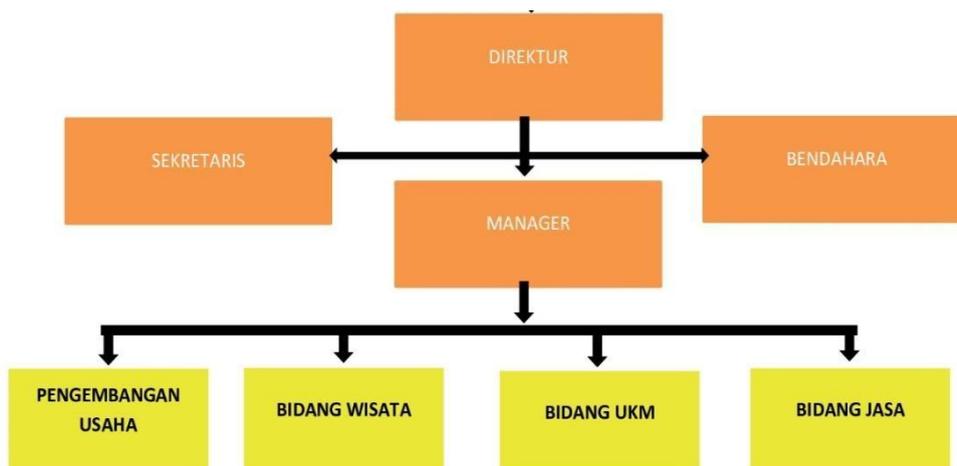
Taman Bukit Segitiga Sorowako yang berkonsep modern minimalis dilengkapi berbagai fasilitas umum seperti cafe, live music serta area berfoto instagramable berlatar belakang area pemandangan Desa Sorowako dan sekitarnya.



Gambar 4.1 Taman Wisata Bukit Segitiga Sorowako

4.1.2 Struktur Organisasi Taman Wisata Bukit Segitiga Sorowako

Struktur Organisasi merupakan suatu bagan yang berhubungan antara setiap posisi dalam suatu perusahaan untuk menjalankan kegiatan serta tujuan yang diinginkan. Dalam struktur organisasi sudah jelas pemisah kegiatan pekerjaan antara fungsi satu dengan yang lain. Struktur organisasi ini menggambarkan wewenang, jabatan serta pekerjaan yang akan dilakukan dalam sistem organisasi yang akan dijalankan.



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Taman Wisata Bukit Segitiga Sorowako

4.1.3 Aspek Kegiatan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Desa Sorowako, Kecamatan Nuha

Pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Desa Sorowako, Kecamatan Nuha melakukan kegiatannya dalam perusahaan sebagai berikut:

1. Menyediakan paket wisata ke Taman Bukit Segitiga Sorowako untuk wisatawan dalam negeri dan luar negeri
2. Mempromosikan Taman Bukit Segitiga Sorowako sebagai tempat wisata salah satunya melalui instagram.

4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan pendekatan korelasi *product moment* antar masing-masing item yang mengukur suatu variabel dengan skor total variabel tersebut. Kriteria yang digunakan adalah bila nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) bernilai positif dan lebih besar dari r_{tabel} , berarti item dinyatakan valid. Dengan $N = 30$ dan α

= 0,05 (uji dua sisi) diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validasi

No	PERNYATAAN	r hitung	r tabel	Keterangan
Membangun Kredibilitas				
1.	Instagram Bukit Segitiga Sorowako menampilkan postingan foto dan video yang sesuai dengan keadaan sebenarnya	0.450*	0,361	Valid
2.	Tampilan depan IG Bukit Segitiga Sorowako (<i>feed, highlight, dsb</i>) menarik	0.638**	0,361	Valid
Menarik Pelanggan Potensial				
3.	Penyematan lokasi Bukit Segitiga Sorowako selalu dilakukan oleh anda saat memposting instagram <i>story</i>	0.707**	0,361	Valid
4.	Penyematan #sorowako selalu dilakukan oleh anda setiap kali melakukan postingan di <i>feed</i> IG.	0.655**	0,361	Valid
5.	Penyematan lokasi Bukit Segitiga Sorowako di IG telah dihubungkan dengan google map pada ponsel anda	0.509**	0,361	Valid
Membangun relasi				
6.	Bukit Segitiga Sorowako mempromosikan tempat wisatanya di Instagram menggunakan bantuan selebgram/influencer terkenal	0.642**	0,361	Valid
7.	Komentar dari para pengunjung Bukit Segitiga Sorowako selalu positif di instagram	0.644**	0,361	Valid
Membagi Konten yang diakurasi				
8.	Instagram Bukit Segitiga Sorowako selalu menyertakan sumber yang jelas saat membagikan postingan dari akun instagram lain	0.549**	0,361	Valid
9.	Memposting pertanyaan-pertanyaan <i>followers</i> dan menjawabnya di Instagram Bukit Segitiga Sorowako	0.680**	0,361	Valid
10.	Instagram Bukit Segitiga Sorowako membagikan informasi yang baik dan berguna tentang pariwisata bagi para <i>followersnya</i>	0.628**	0,361	Valid
Membuat Konten				
11.	Postingan Instagram Bukit Segitiga Sorowako yang dibuat sendiri (original) dengan konten yang diambil dari luar rasionya sama	0.716**	0,361	Valid

12.	Postingan Instagram Bukit Segitiga Sorowako memberi manfaat dari nilai-nilai pelestarian lingkungan hidup	0.769**	0,361	Valid
13.	Admin mampu menjawab pertanyaan tentang pemahaman <i>followers</i> terkait setiap postingan di Instagram Bukit Segitiga Sorowako	0.591**	0,361	Valid
Membuat Konten				
14.	Postingan foto dan video di Instagram Bukit Segitiga Sorowako singkat, jelas dan mudah dimengerti oleh para <i>follower</i> nya	0.771**	0,361	Valid
15.	Setiap postingan gambar/foto di Instagram Bukit Segitiga Sorowako selalu memberikan pengetahuan tentang lingkungan hidup dan cara pelestariannya	0.578**	0,361	Valid
<i>Crowdsorce</i>				
16.	Adanya <i>hashtag</i> yang otentik seperti #ketemudiatas sebagai orisinalitas dari IG Bukit Segitiga Sorowako	0.744**	0,361	Valid
17.	Adanya interaksi <i>followers</i> melalui <i>hashtag</i> (#ketemudiatas) di IG Bukit Segitiga	0.621**	0,361	Valid
Partisipasi Kelompok/Komunitas Online				
18.	Adanya keterlibatan aktif di Komunitas Online Pariwisata	0.638**	0,361	Valid
Ruang Percakapan yang Menarik				
19.	Adanya aktivitas komunikasi langsung seperti tanggapan admin IG Bukit Segitiga Sorowako melalui DM Instagram	0.707**	0,361	Valid
20.	Adanya aktivitas dokumentasi melalui #sahabatbukit yang disimpan di <i>highlight</i> IG Bukit Segitiga Sorowako	0.655**	0,361	Valid
Platform Sosial Media				
21.	<i>Platform</i> instagram digunakan sesuai dengan kebutuhan bisnis pariwisata Bukit Segitiga Sorowako di dunia <i>digital</i>	0.649**	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS 22, 2022

Berdasarkan 4.1 hasil uji validitas seluruh item dari 30 responden diperoleh nilai korelasi lebih besar dari 0,361 sehingga hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua item adalah valid.

4.2.2 Hasi Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke

waktu. Variabel dinyatakan reliabel jika *alpha cronbach* (Ghozali, 2018). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Strategi pemasaran	0,918	$\geq 0,600$	Reliabel

Sumber: Output SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 hasil uji reliabilitas 30 responden diperoleh nilai *cronbach's alpha* variabel penelitian menunjukkan lebih besar dari nilai 0,600. Dengan demikian jawaban-jawaban responden dari variabel penelitian tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.3 Karakteristik Responden

4.3.1 Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin peneliti menggunakan laki-laki dan perempuan. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase(%)
Laki-laki	35	47.3
Perempuan	39	52.7
Jumlah	74	100,0

Sumber: Data Primer 2022

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 39 orang (52,7 %) dan sisanya sebanyak 35 orang (47,3%) adalah laki-laki.

4.3.2 Lama Menjadi Follower

Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi follower instagram Bukit Segitiga Sorowako, peneliti menggunakan kurang 2 minggu dan lebih dari 2 minggu. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan lama bekerja disajikan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama menjadi Follower

Lama menjadi Follower	Frekuensi	Persentase (%)
>2 minggu	74	100.0
<2 minggu	0	0.0
Jumlah	74	100,0

Sumber: Data Primer 2022

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat dilihat bahwa semua responden telah menjadi follower instagram Bukit Segitiga Sorowako lebih dari 2 minggu yaitu sebanyak 74 orang (100.0%).

4.3.3 Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, peneliti menggunakan karyawan swasta, mahasiswa dan wiraswasta. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase(%)
Karyawan Swasta	28	37.8
Mahasiswa/Pelajar	15	20.3
Wiraswasta	31	41.9
Jumlah	74	100,0

Sumber: Data Primer 2022

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah wiraswasta yaitu sebanyak 31 orang (41,9 %). Sedangkan mahasiswa sebanyak 15 orang (20,3%) dan wirawasta sebanyak 28 orang (37.8%).

4.3.4 Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia, peneliti menggunakan 19 – 26 tahun. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase(%)
19 – 22 tahun	27	36.5
23 – 26 tahun	47	63.5
Jumlah	74	100,0

Sumber: Data Primer 2022

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah 23 – 36 tahun yaitu sebanyak 47 orang (63.5%) dan sisanya sebanyak 27 orang (36.5%) adalah 19 – 22 tahun.

4.3.5 Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan, peneliti menggunakan <Rp3.200.000,- dan >Rp3.200.000,-. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase(%)
<Rp3.200.000,-	24	32.4
>Rp3.200.000,-	50	67.6
Jumlah	74	100,0

Sumber: Pata Primer 2022

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah >Rp3.200.000,-. yaitu sebanyak 50 orang (67.6%) dan sisanya sebanyak 24 orang (32.4%) adalah <Rp3.200.000,-.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Media Sosial Digital Marketing Instagram untuk Promosi Bukit Segitiga Sorowako

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran tentang sifat (karakteristik) dari setiap variabel yang ada di dalam penelitian. Hasil analisis data penelitian yang didasarkan pada jawaban 74 responden pada kuesioner penelitian untuk masing-masing variabel penelitian akan diuraikan dengan statistik deskriptif.

Adapun persepsi follower Instagram Bukit Segitiga Sorowako dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi}} \times 100\%$$

Tabel 4.8 Interpretasi Rentang Jawaban Responden

Rentang	Interprestasi
0 – 19%	Sangat Tidak efektif
20% - 39	Kurang efektif
40% -59%	Cukup efektif
60% - 79%	Efektif
80% - 99%	Sangat efektif

Sumber: Data Sekunder 2022

Persepsi follower Instagram Bukit Segitiga Sorowako adalah sebagai berikut:

1. Membangun Kredibilitas

Distribusi frekuensi strategi pemasaran digital dari dimensi membangun kredibilitas dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran Digital dari Dimensi Membangun Kredibilitas

No	Nilai Bobot	1	2	3	4	5	Total Skor	Rata-rata
	PERNYATAAN	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju		
1.	Instagram Bukit Segitiga Sorowako menampilkan postingan foto dan video yang sesuai dengan keadaan sebenarnya	1 (1,4%)	5 (6,8%)	17 (23%)	28 (37,8%)	23 (31,1%)		
Skor		1	10	51	112	115	289	78,10%
2.	Tampilan depan IG Bukit Segitiga Sorowako (<i>feed</i> , <i>highlight</i> , dsb) menarik	0 (0,0%)	3 (4,1%)	13 (17,6%)	36 (48,6%)	22 (29,7%)		
Skor		0	6	39	144	110	299	80,81%
Rata-rata Skor								79,45%

Sumber: Data Primer 2022

Berikut perhitungan tanggapan total responden dari pernyataan “Instagram Bukit Segitiga Sorowako menampilkan postingan foto dan video yang sesuai dengan keadaan sebenarnya”.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{289}{5(74)} \times 100\% = 78,10\%$$

Berikut perhitungan tanggapan total responden dari pernyataan “Tampilan depan IG Bukit Segitiga Sorowako (*feed*, *highlight*, dsb) menarik”.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{299}{5(74)} \times 100\% = 80,81\%$$

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat dilihat bahwa dari 74 responden yang memberi tanggapan terhadap item pernyataan “Instagram Bukit Segitiga Sorowako menampilkan postingan foto dan video yang sesuai dengan keadaan sebenarnya”, peroleh nilai tanggapan responden sebesar 78,10% dalam rentang yang sudah ditentukan, nilai 78,10% tersebut termasuk ke dalam rentang efektif, yang artinya strategi pemasaran terkait dengan postingan foto dan video yang sesuai dengan keadaan sebenarnya termasuk efektif, sedangkan item pernyataan “Tampilan depan

IG Bukit Segitiga Sorowako (*feed, highlight, dsb*) menarik” peroleh nilai tanggapan responden sebesar 80,81% tersebut termasuk ke dalam rentang sangat efektif, artinya strategi pemasaran terkait dengan tampilan depan IG Bukit Segitiga Sorowako (*feed, highlight, dsb*) menarik termasuk sangat efektif.

Hasil perhitungan pada dimensi membangun kredibilitas menunjukkan nilai skor rata-ratanya yaitu sebesar 79,45% yang berarti bahwa sangat efektif dalam melakukan strategi pemasaran digital melalui media sosial instagram Bukit Segitiga Sorowako. Membangun kredibilitas di sosial media tidak berarti harus memiliki banyak *follower* yang terpenting adalah bagaimana membangun *brand awareness*, misalnya dengan mendesain tampilan website, blog, dan media sosial sesuai dengan Taman Wisata Bukit Segitiga Sorowako.

2. Menarik Pelanggan Potensial

Distribusi frekuensi strategi pemasaran digital dari dimensi menarik pelanggan potensial dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran Digital dari Dimensi Menarik Pelanggan Potensial

No	Nilai Bobot	1	2	3	4	5	Total Skor	Rata-rata
	PERNYATAAN	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju		
1.	Penyematan lokasi Bukit Segitiga Sorowako selalu dilakukan oleh anda saat memposting instagram <i>story</i>	1 (1,4%)	2 (2,7%)	16 (21,6%)	29 (39,2%)	26 (35,1%)		
	Skor	1	4	48	116	130	299	80,81%
2.	Penyematan #sorowako selalu dilakukan oleh anda setiap kali melakukan postingan di <i>feed</i> IG.	0 (0,0%)	2 (2,7%)	10 (3,5%)	34 (45,9%)	28 (37,8%)		
	Skor	0	4	30	136	140	310	83,78%
3.	Penyematan lokasi Bukit Segitiga Sorowako di IG telah dihubungkan dengan google map pada ponsel anda	0 (0,0%)	3 (4,1%)	6 (8,1%)	32 (43,2%)	33 (44,6%)		
	Skor	0	6	18	128	165	317	85,67%

Rata-rata Skor	83,42%
----------------	--------

Sumber: Data Primer 2022

Berikut perhitungan tanggapan total responden dari pernyataan “Instagram Bukit Segitiga Sorowako menampilkan postingan foto dan video yang sesuai dengan keadaan sebenarnya”.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{289}{5(74)} \times 100\% = 80,81\%$$

Berikut perhitungan tanggapan total responden dari pernyataan “Penyematan #sorowako selalu dilakukan oleh anda setiap kali melakukan postingan di *feed* IG.”.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{310}{5(74)} \times 100\% = 83,78\%$$

Berikut perhitungan tanggapan total responden dari pernyataan “Penyematan lokasi Bukit Segitiga Sorowako di IG telah dihubungkan dengan google map pada ponsel anda”.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{317}{5(74)} \times 100\% = 85,67\%$$

Berdasarkan Tabel 4.10, dapat dilihat bahwa dari 74 responden yang memberi tanggapan terhadap item pernyataan “Penyematan lokasi Bukit Segitiga Sorowako selalu dilakukan oleh anda saat memposting instagram *story*”, ditemukan nilai tanggapan responden sebesar 80,81%, nilai tersebut termasuk ke dalam rentang sangat efektif yang artinya strategi pemasaran terkait penyematan lokasi Bukit Segitiga Sorowako saat memposting instagram *story* sangat efektif. Item pernyataan “Penyematan #sorowako selalu dilakukan oleh anda setiap kali melakukan postingan di *feed* IG”, ditemukan nilai tanggapan responden sebesar 83,78% nilai tersebut termasuk ke dalam rentang sangat efektif, yang artinya strategi pemasaran terkait penyematan #sorowako sangat efektif. Sedangkan item pernyataan “Penyematan lokasi Bukit Segitiga Sorowako di IG telah dihubungkan dengan google map pada ponsel anda” peroleh nilai tanggapan responden sebesar 85,67% nilai tersebut termasuk kategori sangat efektif artinya strategi pemasaran terkait penyematan lokasi Bukit Segitiga Sorowako di IG telah dihubungkan dengan google map pada ponsel sangat efektif.

Hasil perhitungan pada dimensi menarik pelanggan potensial menunjukkan nilai skor rata-ratanya yaitu sebesar 83,42% yang berarti bahwa sangat efektif dalam melakukan strategi pemasaran digital melalui media sosial instagram Bukit Segitiga Sorowako. Salah satu cara mendapatkan pelanggan potensial melalui instagram Bukit Segitiga Sorowako adalah dengan melakukan setup geotagging di instagram Bukit Segitiga Sorowako, kemudian mengajak teman-teman instagram Bukit

Segitiga Sorowako untuk menjadi wisatawan potensial. Selain itu, bisa menggunakan *influencer* yang sesuai dengan *brand image* Taman Wisata Bukit Segitiga Sorowako.

3. Membangun Relasi

Distribusi frekuensi strategi pemasaran digital dari dimensi membangun relasi dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran Digital dari Dimensi Membangun Relasi

No	Nilai Bobot	1	2	3	4	5	Total Skor	Rata-rata
	PERNYATAAN	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju		
1.	Bukit Segitiga Sorowako mempromosikan tempat wisatanya di Instagram menggunakan bantuan selebgram/influencer terkenal	0 (0,0%)	2 (2,7%)	11 (14,9%)	31 (41,9%)	30 (40,5%)		
Skor		0	4	33	124	150	311	84,05%
2.	Komentar dari para pengunjung Bukit Segitiga Sorowako selalu positif di instagram	0 (0,0%)	7 (9,5%)	19 (25,7%)	29 (39,2%)	19 (25,7%)		
Skor		0	14	57	116	95	282	76,21%
Rata-rata Skor								80,13%

Sumber: Data Primer 2022

Berikut perhitungan tanggapan total responden dari pernyataan “Bukit Segitiga Sorowako mempromosikan tempat wisatanya di Instagram menggunakan bantuan selebgram/influencer terkenal”.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{311}{5(74)} \times 100\% = 84,05\%$$

Berikut perhitungan tanggapan total responden dari pernyataan “Komentar dari para pengunjung Bukit Segitiga Sorowako selalu positif di instagram.”.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{282}{5(74)} \times 100\% = 76,21\%$$

Berdasarkan Tabel 4.11, dapat dilihat bahwa dari 74 responden yang memberi tanggapan terhadap item pernyataan “Bukit Segitiga Sorowako mempromosikan tempat wisatanya di Instagram menggunakan bantuan selebgram/influencer terkenal”, peroleh nilai tanggapan responden sebesar 84,05% nilai tersebut termasuk

kategori sangat efektif artinya strategi pemasaran terkait bukit Segitiga Sorowako mempromosikan tempat wisatanya di Instagram menggunakan bantuan selebgram/influencer terkenal sangat efektif, sedangkan item pernyataan “Komentar dari para pengunjung Bukit Segitiga Sorowako selalu positif di instagram” peroleh nilai tanggapan responden sebesar 76,21%, nilai tersebut termasuk kategori efektif artinya strategi pemasaran terkait komentar dari para pengunjung Bukit Segitiga Sorowako selalu positif di instagram efektif.

Hasil perhitungan pada dimensi membangun relasi menunjukkan nilai skor rata-ratanya yaitu sebesar 80,13% yang berarti bahwa sangat efektif dalam melakukan strategi pemasaran digital melalui media sosial instagram Bukit Segitiga Sorowako. Instagram Bukit Segitiga Sorowako memiliki konten yang relevan dan terus berkembang, yang umumnya setiap orang tentu membutuhkan orang lain untuk menjalankan sebuah bisnis. Dalam hal ini, Instagram Bukit Segitiga Sorowako memanfaatkan tempat wisata lama untuk membangun sebuah relasi dengan memanfaatkan tempat wisata lama, tentu Instagram Bukit Segitiga Sorowako bisa berhubungan dengan wisatawan di masa depan. Selain itu dengan melakukan kerja sama tentu bisnis akan berjalan dengan lancar sehingga tidak akan ada hambatan ketika ingin melakukan sebuah bisnis tetapi dalam memilih sebuah relasi bisnis harus dipikirkan secara matang.

4. Membagi Konten yang diakurasi

Distribusi frekuensi strategi pemasaran digital dari dimensi membagi konten yang diakurasi dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12 Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran Digital dari Dimensi Membagi Konten yang Diakurasi

No	Nilai Bobot	1	2	3	4	5	Total Skor	Rata-rata
	PERNYATAAN	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju		
1.	Instagram Bukit Segitiga Sorowako selalu menyertakan sumber yang jelas saat membagikan postingan dari akun instagram lain	2 (2,7%)	3 (4,1%)	9 (12,2%)	31 (41,9%)	29 (39,2%)		
	Skor	2	6	27	124	145	304	82,16%
2.	Memposting pertanyaan-pertanyaan <i>followers</i> dan menjawabnya di Instagram Bukit Segitiga Sorowako	0 (0,0%)	5 (6,8%)	11 (14,9%)	36 (48,6%)	22 (29,7%)		
	Skor	0	10	33	144	110	297	80,27%

3.	Instagram Bukit Segitiga Sorowako membagikan informasi yang baik dan berguna tentang pariwisata bagi para <i>followersnya</i>	2 (2,7%)	9 (2,2%)	23 (31,1%)	24 (32,4%)	16 (21,6%)		
Skor		2	18	69	96	80	265	71,62%
Rata-rata Skor								78,01%

Sumber: Data Primer 2022

Berikut perhitungan tanggapan total responden dari pernyataan “Instagram Bukit Segitiga Sorowako selalu menyertakan sumber yang jelas saat membagikan postingan dari akun instagram lain”.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{304}{5(74)} \times 100\% = 82,16\%$$

Berikut perhitungan tanggapan total responden dari pernyataan “Memposting pertanyaan-pertanyaan *followers* dan menjawabnya di Instagram Bukit Segitiga Sorowako.”.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{297}{5(74)} \times 100\% = 80,27\%$$

Berikut perhitungan tanggapan total responden dari pernyataan “Instagram Bukit Segitiga Sorowako membagikan informasi yang baik dan berguna tentang pariwisata bagi para *followersnya*”.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{265}{5(74)} \times 100\% = 71,62\%$$

Berdasarkan Tabel 4.12, dapat dilihat bahwa dari 74 responden yang memberi tanggapan terhadap item pernyataan “Instagram Bukit Segitiga Sorowako selalu menyertakan sumber yang jelas saat membagikan postingan dari akun instagram lain”, perolehan nilai tanggapan responden sebesar 82,16% nilai tersebut termasuk kategori sangat efektif artinya strategi pemasaran terkait instagram Bukit Segitiga Sorowako selalu menyertakan sumber yang jelas saat membagikan postingan dari akun instagram lain sangat efektif. Item pernyataan “Memposting pertanyaan-pertanyaan *followers* dan menjawabnya di Instagram Bukit Segitiga Sorowako”, perolehan nilai tanggapan responden sebesar 80,27% nilai tersebut termasuk kategori sangat efektif artinya adalah strategi pemasaran terkait memposting pertanyaan-pertanyaan *followers* dan menjawabnya di Instagram Bukit Segitiga Sorowako sangat efektif, sedangkan item pernyataan “Instagram Bukit Segitiga Sorowako membagikan informasi yang baik dan berguna tentang pariwisata bagi para *followersnya*”, perolehan nilai tanggapan responden sebesar 71,62% nilai tersebut

termasuk kategori efektif artinya adalah strategi pemasaran terkait instagram Bukit Segitiga Sorowako membagikan informasi yang baik dan berguna tentang pariwisata bagi para *followersnya* efektif.

Hasil perhitungan pada dimensi membagi konten yang diakurasi menunjukkan nilai skor rata-ratanya yaitu sebesar 78,01% yang berarti bahwa efektif dalam melakukan strategi pemasaran digital melalui media sosial instagram Bukit Segitiga Sorowako. Konten yang berkualitas dan memberikan manfaat akan cenderung menarik perhatian orang dibandingkan dengan konten yang dibuat sekenanya. Akurasi konten tidak sekedar strategi promosi di media sosial yang perlu dijalankan namun, lebih tepatnya ini adalah hal yang wajib dilakukan karena akan sangat mempengaruhi Taman Wisata Bukit Segitiga Sorowako.

5. Membuat Konten

Distribusi frekuensi strategi pemasaran digital dari dimensi membuat dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13 Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran Digital Dari Dimensi Membuat Konten

No	Nilai Bobot	1	2	3	4	5	Total Skor	Rata-rata
	PERNYATAAN	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju		
1.	Postingan Instagram Bukit Segitiga Sorowako yang dibuat sendiri (original) dengan konten yang diambil dari luar rasionya sama	0 (0,0%)	2 (2,7%)	8 (10,8%)	40 (54,1%)	24 (32,4%)		
Skor		0	4	24	160	120	308	83,24%
2.	Postingan Instagram Bukit Segitiga Sorowako memberi manfaat dari nilai-nilai pelestarian lingkungan hidup	8 (10,8%)	21 (28,4%)	15 (20,3%)	16 (21,6%)	14 (18,9%)		
Skor		8	42	45	64	70	229	61,89%
3.	Admin mampu menjawab pertanyaan tentang pemahaman <i>followers</i> terkait setiap postingan di Instagram Bukit Segitiga Sorowako	5 (6,8%)	12 (16,2%)	14 (18,9%)	23 (31,1%)	20 (27%)		
Skor		5	24	42	92	100	263	71,08%
Rata-rata Skor								72,07%

Sumber: Data Primer 2022

Berikut perhitungan tanggapan total responden dari pernyataan “Postingan Instagram Bukit Segitiga Sorowako yang dibuat sendiri (original) dengan konten yang diambil dari luar rasionya sama”.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{265}{5(74)} \times 100\% = 83,24\%$$

Berikut perhitungan tanggapan total responden dari pernyataan “Postingan Instagram Bukit Segitiga Sorowako memberi manfaat dari nilai-nilai pelestarian lingkungan hidup.”.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{229}{5(74)} \times 100\% = 61,89\%$$

Berikut perhitungan tanggapan total responden dari pernyataan “Admin mampu menjawab pertanyaan tentang pemahaman *followers* terkait setiap postingan di Instagram Bukit Segitiga Sorowako”.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{263}{5(74)} \times 100\% = 71,08\%$$

Berdasarkan Tabel 4.13, dapat dilihat bahwa dari 74 responden yang memberi tanggapan terhadap item pernyataan “Postingan Instagram Bukit Segitiga Sorowako yang dibuat sendiri (original) dengan konten yang diambil dari luar rasionya sama”, peroleh nilai tanggapan responden sebesar 83,24% nilai tersebut termasuk kategori sangat efektif artinya strategi pemasaran terkait postingan Instagram Bukit Segitiga Sorowako yang dibuat sendiri (original) dengan konten yang diambil dari luar rasionya sama sangat efektif, item pernyataan “Postingan Instagram Bukit Segitiga Sorowako memberi manfaat dari nilai-nilai pelestarian lingkungan hidup”, peroleh nilai tanggapan responden sebesar 61,89% nilai tersebut termasuk kategori efektif artinya strategi pemasaran terkait postingan Instagram Bukit Segitiga Sorowako memberi manfaat dari nilai-nilai pelestarian lingkungan hidup efektif, sedangkan item pernyataan “Admin mampu menjawab pertanyaan tentang pemahaman *followers* terkait setiap postingan di Instagram Bukit Segitiga Sorowako” peroleh nilai tanggapan responden sebesar 71,08% nilai tersebut termasuk kategori efektif artinya strategi pemasaran terkait admin mampu menjawab pertanyaan tentang pemahaman *followers* terkait setiap postingan di Instagram Bukit Segitiga Sorowako efektif..

Hasil perhitungan pada dimensi membuat konten *valuable* menunjukkan nilai skor rata-ratanya yaitu sebesar 72,07% yang berarti bahwa efektif dalam melakukan strategi pemasaran digital melalui media sosial instagram Bukit Segitiga Sorowako. Instagram selalu melakukan pembaharuan dan berubah, jika instagram Bukit Segitiga Sorowako ingin sukses maka pengelola harus beradaptasi dengan cara membuat

konten yang bisa bikin orang lain nge-*share* konten instagram Bukit Segitiga Sorowako. Saat ini orang-orang sudah tidak tertarik lagi hanya dengan foto bagus saja.

6. Gambar yang Baik dan Menarik

Distribusi frekuensi strategi pemasaran digital dari dimensi gambar yang baik dan menarik dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14 Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran Digital dari Dimensi Gambar yang Baik dan Menarik

No	Nilai Bobot	1	2	3	4	5	Total Skor	Rata-rata
	PERNYATAAN	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju		
1.	Postingan foto dan video di Instagram Bukit Segitiga Sorowako singkat, jelas dan mudah dimengerti oleh para <i>follower</i> nya	1 (1,4%)	3 (4,1%)	9 (12,2%)	36 (48,6%)	25 (33,8%)		
Skor		1	6	27	144	125	303	81,89%
2.	Setiap postingan gambar/foto di Instagram Bukit Segitiga Sorowako selalu memberikan pengetahuan tentang lingkungan hidup dan cara pelestariannya	2 (2,7%)	7 (9,5%)	15 (20,3%)	32 (43,2%)	18 (24,3%)		
Skor		2	14	45	128	90	279	75,40%
Rata-rata Skor								78,64%

Sumber: Data Primer 2022

Berikut perhitungan tanggapan total responden dari pernyataan “Postingan foto dan video di Instagram Bukit Segitiga Sorowako singkat, jelas dan mudah dimengerti oleh para *follower* nya”.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{303}{5(74)} \times 100\% = 81,89\%$$

Berikut perhitungan tanggapan total responden dari pernyataan “Setiap postingan gambar/foto di Instagram Bukit Segitiga Sorowako selalu memberikan pengetahuan tentang lingkungan hidup dan cara pelestariannya”.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{279}{5(74)} \times 100\% = 75,40\%$$

Berdasarkan Tabel 4.14, dapat dilihat bahwa dari 74 responden yang memberi tanggapan terhadap item pernyataan “Postingan foto dan video di Instagram Bukit

Segitiga Sorowako singkat, jelas dan mudah dimengerti oleh para *follower* nya”, peroleh nilai tanggapan responden sebesar 81,89% nilai tersebut termasuk kategori sangat efektif artinya adalah strategi pemasaran terkait postingan foto dan video di Instagram Bukit Segitiga Sorowako singkat, jelas dan mudah dimengerti oleh para *follower* nya sangat efektif. Sedangkan item pernyataan “Setiap postingan gambar/foto di Instagram Bukit Segitiga Sorowako selalu memberikan pengetahuan tentang lingkungan hidup dan cara pelestariannya” peroleh nilai tanggapan responden sebesar 75,40% nilai tersebut termasuk kategori efektif artinya strategi pemasaran terkait setiap postingan gambar/foto di Instagram Bukit Segitiga Sorowako selalu memberikan pengetahuan tentang lingkungan hidup dan cara pelestariannya efektif.

Hasil perhitungan pada dimensi gambar yang baik dan menarik menunjukkan nilai skor rata-ratanya yaitu sebesar 78,64% yang berarti bahwa efektif dalam melakukan strategi pemasaran digital melalui media sosial instagram Bukit Segitiga Sorowako. Dimensi ini akan membuat informasi jadi lebih menarik dan mudah dipahami. Selain itu, penggunaan hashtag juga dapat membantu instagram Bukit Segitiga Sorowako mendapatkan hasil yang maksimal, hashtag yang tepat bisa menjadi *crowdsourc*e untuk konten yang instagram Bukit Segitiga Sorowako unggah sehingga, ada lebih banyak orang yang bisa menemukan konten instagram Bukit Segitiga Sorowako. Hashtag yang terbaik memang memerlukan perencanaan dan analisa yang matang namun ini adalah salah satu strategi promosi di media sosial yang cukup penting hastagh akan membantu meningkatkan jangkauan postingan instagram Bukit Segitiga Sorowako agar bisa dinikmati oleh wisatawan yang lebih besar.

7. *Crowdsourc*e

Distribusi frekuensi strategi pemasaran digital dari dimensi *crowdsourc*e dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut:

*Tabel 4.15 Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran Digital dari Dimensi Crowdsourc*e

No	Nilai Bobot	1	2	3	4	5	Total Skor	Rata-rata
	PERNYATAAN	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju		
1.	Adanya <i>hashtag</i> yang otentik seperti #ketemudiatas sebagai orisinalitas dari IG Bukit Segitiga Sorowako	2 (2,7%)	6 (8,1%)	17 (23%)	29 (39,2%)	20 (27%)		

	Skor	2	12	51	116	100	281	75,94%
2.	Adanya interaksi <i>followers</i> melalui <i>hashtag</i> (#ketemudiatas) di IG Bukit Segitiga	2 (2,7%)	5 (6,8%)	16 (21,6%)	29 (39,2%)	22 (29,7%)		
	Skor	2	10	48	116	110	286	77,29%
Rata-rata Skor								76,62%

Sumber: Data Primer 2022

Berikut perhitungan tanggapan total responden dari pernyataan “Adanya *hashtag* yang otentik seperti #ketemudiatas sebagai orisinalitas dari IG Bukit Segitiga Sorowako”.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{281}{5(74)} \times 100\% = 75,94\%$$

Berikut perhitungan tanggapan total responden dari pernyataan “Adanya interaksi *followers* melalui *hashtag* (#ketemudiatas) di IG Bukit Segitiga”.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{286}{5(74)} \times 100\% = 77,29\%$$

Berdasarkan Tabel 4.15, dapat dilihat bahwa dari 74 responden yang memberi tanggapan terhadap item pernyataan “Adanya *hashtag* yang otentik seperti #ketemudiatas sebagai orisinalitas dari IG Bukit Segitiga Sorowako”, peroleh nilai tanggapan responden sebesar 75,94% nilai tersebut termasuk kategori efektif artinya strategi pemasaran terkait adanya *hashtag* yang otentik seperti #ketemudiatas sebagai orisinalitas dari IG Bukit Segitiga Sorowako efektif, edangkan item pernyataan “Adanya interaksi *followers* melalui *hashtag* (#ketemudiatas) di IG Bukit Segitiga” peroleh nilai tanggapan responden sebesar 77,29% nilai tersebut termasuk kategori efektif artinya adalah strategi pemasaran terkait adanya interaksi *followers* melalui *hashtag* (#ketemudiatas) di IG Bukit Segitiga efektif.

Hasil perhitungan pada dimensi *crowdsourcing* menunjukkan nilai skor rata-ratanya yaitu sebesar 76,62% yang berarti bahwa efektif dalam melakukan strategi pemasaran digital melalui media sosial instagram Bukit Segitiga Sorowako. Secara sederhana *crowdsourcing* adalah salah satu cara mengumpulkan ide, layanan atau konten melalui kontribusi sekelompok orang, *crowdsourcing* mampu menawarkan solusi bagi Taman Wisata Bukit Segitiga Sorowako yang memiliki permasalahan rumit namun dengan anggaran yang terbatas.

8. Partisipasi Kelompok/Komunitas Online

Distribusi frekuensi strategi pemasaran digital dari dimensi partisipasi kelompok/komunitas online dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16 Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran dari Dimensi Partisipasi Kelompok/Komunitas Online

No	Nilai Bobot	1	2	3	4	5	Total Skor	Rata-rata
	PERNYATAAN	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju		
1.	Adanya keterlibatan aktif di Komunitas Online Pariwisata	2 (2,7%)	3 (4,1%)	18 (24,3%)	33 (44,6%)	18 (24,3%)		
Skor		2	6	54	132	90	284	76,75%

Sumber: Data Primer 2022

Berikut perhitungan tanggapan total responden dari pernyataan “Adanya keterlibatan aktif di Komunitas Online Pariwisata”.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{284}{5(74)} \times 100\% = 76,75\%$$

Berdasarkan Tabel 4.16, dapat dilihat bahwa dari 74 responden yang memberi tanggapan terhadap item pernyataan “Adanya keterlibatan aktif di Komunitas Online Pariwisata”, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 76,75% nilai tersebut termasuk kategori efektif artinya strategi pemasaran terkait adanya keterlibatan aktif di Komunitas Online Pariwisata efektif.

Hasil perhitungan pada dimensi partisipasi kelompok/komunitas online menunjukkan nilai skor rata-ratanya yaitu sebesar 76,75% yang berarti bahwa efektif dalam melakukan strategi pemasaran digital melalui media sosial instagram Bukit Segitiga Sorowako. Dengan bergabung dalam komunitas online bersama dengan pengusaha lainnya, Pengelola Taman Wisata Bukit Segitiga Sorowako bisa berdiskusi mengenai banyak hal dengan pebisnis lainnya termasuk juga tentang bisnis yang Taman Wisata Bukit Segitiga Sorowako jalani dan berbagi tips tentang solusi atas masalah yang hadapi.

9. Ruang Percakapan yang Menarik

Distribusi frekuensi strategi pemasaran digital dari dimensi ruang percakapan yang menarik dapat dilihat pada Tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17 Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran Digital dari Dimensi Ruang Percakapan yang Menarik

No	Nilai Bobot	1	2	3	4	5	Total Skor	Rata-rata
	PERNYATAAN	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju		
1.	Adanya aktivitas komunikasi langsung seperti tanggapan admin IG Bukit Segitiga Sorowako melalui DM Instagram	1 (1,4%)	4 (5,4%)	11 (14,9%)	26 (35,1%)	32 (43,2%)		
Skor		1	8	33	104	160	306	82,70%

2.	Adanya aktivitas dokumentasi melalui #sahabatbukit yang disimpan di <i>highlight</i> IG Bukit Segitiga Sorowako	0 (0,0%)	8 (10,8%)	20 (27%)	24 (32,4%)	22 (29,7%)		
Skor		0	16	60	96	110	282	76,21%
Rata-rata Skor								79,45%

Sumber: Data Primer 2022

Berikut perhitungan tanggapan total responden dari pernyataan “Adanya aktivitas komunikasi langsung seperti tanggapan admin IG Bukit Segitiga Sorowako melalui DM Instagram”.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{306}{5(74)} \times 100\% = 82,70\%$$

Berikut perhitungan tanggapan total responden dari pernyataan “Adanya aktivitas dokumentasi melalui #sahabatbukit yang disimpan di *highlight* IG Bukit Segitiga Sorowako”.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{282}{5(74)} \times 100\% = 76,21\%$$

Berdasarkan Tabel 4.14, dapat dilihat bahwa dari 74 responden yang memberi tanggapan terhadap item pernyataan “Adanya aktivitas komunikasi langsung”, peroleh nilai tanggapan responden sebesar 82,70% nilai tersebut termasuk kategori sangat efektif artinya strategi pemasaran terkait adanya aktivitas komunikasi langsung sangat efektif, sedangkan item pernyataan “Adanya aktivitas dokumentasi melalui #sahabatbukit yang disimpan di *highlight* IG Bukit Segitiga Sorowako”, peroleh nilai tanggapan responden sebesar 76,21% nilai tersebut termasuk kategori efektif artinya strategi pemasaran terkait adanya aktivitas dokumentasi melalui #sahabatbukit yang disimpan di *highlight* IG Bukit Segitiga Sorowako efektif.

Hasil perhitungan pada dimensi ruang percakapan yang menarik menunjukkan nilai skor rata-ratanya yaitu sebesar 79,45% yang berarti bahwa sangat efektif dalam melakukan strategi pemasaran digital melalui media sosial instagram Bukit Segitiga Sorowako. Selain memberikan informasi kepada orang lain, Instagram Bukit Segitiga Sorowako juga bisa memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan wisatawan, dengan begitu wisatawan juga akan merasa lebih terhubung secara emosional dengan instagram Bukit Segitiga Sorowako hal ini tentu saja akan lebih menarik perhatian wisatawan.

10. Platform Sosial Media

Distribusi frekuensi strategi pemasaran digital dari dimensi platform social media dapat dilihat pada Tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18 Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran Digital dari Dimensi Platfor Sosial Media

No	Nilai Bobot	1	2	3	4	5	Total Skor	Rata-rata
	PERNYATAAN	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju		
21.	<i>Platform instagram digunakan sesuai dengan kebutuhan bisnis pariwisata Bukit Segitiga Sorowako di dunia digital</i>	0 (0,0%)	7 (9,5%)	13 (17,6%)	29 (39,2%)	25 (33,8%)		
Skor		0	14	39	116	125	294	79,45%

Sumber: Data Primer 2022

Berikut perhitungan tanggapan total responden dari pernyataan “*Platform instagram digunakan sesuai dengan kebutuhan bisnis pariwisata Bukit Segitiga Sorowako di dunia digital*”.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{294}{5(74)} \times 100\% = 79,45\%$$

Berdasarkan Tabel 4.18, dapat dilihat bahwa dari 74 responden yang memberi tanggapan terhadap item pernyataan “*Platform instagram digunakan sesuai dengan kebutuhan bisnis pariwisata Bukit Segitiga Sorowako di dunia digital*”, peroleh nilai tanggapan responden sebesar 79,45% nilai tersebut termasuk kategori sangat efektif artinya strategi pemasaran terkait *platform* instagram digunakan sesuai dengan kebutuhan bisnis pariwisata Bukit Segitiga Sorowako di dunia *digital* sangat efektif.

Hasil perhitungan pada dimensi platform social media menunjukkan nilai skor rata-ratanya yaitu sebesar 79,45% yang berarti bahwa sangat efektif dalam melakukan strategi pemasaran digital melalui media sosial instagram Bukit Segitiga Sorowako. Menggunakan terlalu banyak platform akan membuat konsentrasi Taman Wisata Bukit Segitiga Sorowako terpecah. Selain itu, mengurus banyak platform tanpa perencanaan yang matang akan membuat seluruh media sosial yang dimiliki oleh Taman Wisata Bukit Segitiga Sorowako malah jadi tidak maksimal karena itu Taman Wisata Bukit Segitiga Sorowako fokus pada platform Instagram Bukit Segitiga Sorowako.

4.4.2 Strategi Pemasaran Digital Marketing melalui Media Sosial yang Tepat dalam Promosi Bukit Segitiga Sorowako

Digital marketing yakni kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau produk melalui media digital atau Internet. Tujuan pemasaran digital adalah untuk secara cepat menarik konsumen dan calon pelanggan seperti yang kita ketahui, penerimaan teknologi sosial dan internet sangat luas sehingga tidak mengherankan jika kegiatan pemasaran digital menjadi pilihan utama bagi Taman Wisata Bukit Segitiga Sorowako. Akibatnya, perusahaan saling berlomba untuk menciptakan konten menarik yang mereka tampilkan dalam pemasaran di dunia maya. Banyaknya digital marketing yang digunakan Taman Wisata Bukit Segitiga Sorowako membuktikan bahwa banyak sekali manfaat dan keuntungan yang didapat dari mendapatkan digital marketing ini menunjukkan beberapa keunggulannya.

Berikut penjelasan yang dilakukan pengelola Instagram untuk melakukan strategi pemasaran digital sebagai berikut:

Tabel 4.19 Rekapitulasi Kegiatan Pengelola Instagram untuk melakukan Strategi Pemasaran Digital

Fitur Instagram yang dimanfaatkan	Keterangan
Posting foto	Foto-foto yang diunggah dalam @bukitsegitiga_srk sendiri dari hasil observasi menunjukkan bahwa dalam setiap harinya untuk jumlah unggahannya tidak menentu, bisa satu, dua bahkan lebih, yang pasti setiap harinya @bukitsegitiga_srk selalu mengunggah minimal satu postingan yang didalamnya terdapat beberapa foto yang dijadikan satu grid.
<i>Sharing</i>	Fitur <i>sharing</i> yang dilakukan oleh @bukitsegitiga_srk sendiri berperan besar dalam setiap kegiatan yang mengandung unsur promosi Bukit Segitiga Sorowako.
<i>Followers</i>	Keindahan foto-foto ataupun video yang ada di Bukit Segitiga Sorowako berupaya menciptakan interaksi dengan <i>followers</i> dengan menggugah foto atau video semenarik mungkin sehingga menciptakan hubungan yang baik supaya <i>follower</i> betah melihat konten yang disajikan akun @bukitsegitiga_srk.
<i>Geotagging</i>	Akun @bukitsegitiga_srk memanfaatkan fitur <i>geotagging</i> supaya dapat diketahui oleh masyarakat secara luas.
<i>Hastag</i>	Hastag berguna untuk memperluas informasi dan mempermudah pengguna lain menemukan foto yang diunggah dengan menggunakan kata kunci yang familiar dan sesuai dengan target market. Dari

	hasil observasi dan wawancara informan menyebutkan bahwa #bukitsegitiga lah yang paling sering digunakan.
<i>Likes</i>	Jumlah like yang ada pada setiap postingan juga dapat menentukan seberapa tertarikkah follower dengan apa yang diunggah. Admin juga sering memberikan <i>feedback</i> kepada <i>follower</i> . Mengenai <i>feedback</i> yang diberikan pengguna kepada akun @bukitsegitiga_srk dapat dilihat dari like.
Komentar	Interaksi dengan <i>follower</i> juga dilakukan melalui kolom komentar dengan membalas komentar yang bertanya mengenai info yang lebih detail. Tidak semua komentar dibalas satu persatu tapi, hanya komentar yang benar benar serius bertanya mengenai info tertentu.
<i>Mentions</i>	<i>Follower</i> @bukitsegitiga_srk memanfaatkan fitur mention/arroba pada kolom komentar untuk berpartisipasi dan berkomunikasi langsung dengan pengelola @bukitsegitiga_srk di Instagram.

Sumber: Data Primer 2022

Setelah menghitung setiap butir pernyataan semua indikator pada variabel strategi pemasaran digital, selanjutnya peneliti membuat rekapitulasi data guna mempermudah dalam membaca hasil dari perhitungan yang telah dilakukan sebelumnya, dan data tersaji secara rinci pada tabel 4.19 dibawah ini:

Tabel 4.20 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Indikator Variabel Strategi Pemasaran Digital

No	PERNYATAAN	Tanggapan Responden (%)	Keterangan
Membangun Kredibilitas			
1.	Instagram Bukit Segitiga Sorowako menampilkan postingan foto dan video yang sesuai dengan keadaan sebenarnya	78,10%	Efektif
2.	Tampilan depan IG Bukit Segitiga Sorowako (<i>feed, highlight, dsb</i>) menarik	80,81%	Sangat efektif
Rata-rata		79.45%	efektif
Menarik Pelanggan Potensial			
1.	Penyematan lokasi Bukit Segitiga Sorowako selalu dilakukan saat memposting instagram <i>story</i>	80,81%	Sangat efektif
2.	Penyematan #sorowako selalu dilakukan setiap kali melakukan postingan di <i>feed</i> IG.	83,78%	Sangat efektif

3.	Penyematan lokasi Bukit Segitiga Sorowako di IG telah dihubungkan dengan google map pada ponsel	85,67%	Sangat efektif
Rata-rata		83,42%	Sangat efektif
Membangun relasi			
1.	Bukit Segitiga Sorowako mempromosikan tempat wisatanya di Instagram menggunakan bantuan selebgram/influencer terkenal	84,05%	Sangat efektif
2.	Komentar dari para pengunjung Bukit Segitiga Sorowako selalu positif di instagram	76,21%	Efektif
Rata-rata		80,13%	Sangat efektif
Membagi Konten yang diakurasi			
1.	Instagram Bukit Segitiga Sorowako selalu menyertakan sumber yang jelas saat membagikan postingan dari akun instagram lain	82,16%	Sangat efektif
2.	Memposting pertanyaan-pertanyaan <i>followers</i> dan menjawabnya di Instagram Bukit Segitiga Sorowako	80,27%	Sangat efektif
3.	Instagram Bukit Segitiga Sorowako membagikan informasi yang baik dan berguna tentang pariwisata bagi para <i>followersnya</i>	71,62%	Efektif
Rata-rata		78,01%	Efektif
Membuat Konten			
1.	Postingan Instagram Bukit Segitiga Sorowako yang dibuat sendiri (original) dengan konten yang diambil dari luar rasionya sama	83,24%	Sangat efektif
2.	Postingan Instagram Bukit Segitiga Sorowako memberi manfaat dari nilai-nilai pelestarian lingkungan hidup	61,89%	Efektif
3.	Admin mampu menjawab pertanyaan tentang pemahaman <i>followers</i> terkait setiap postingan di Instagram Bukit Segitiga Sorowako	71,08%	Efektif
Rata-rata		72,07%	Efektif
Gambar yang Baik dan Menarik			
1.	Postingan foto dan video di Instagram Bukit Segitiga Sorowako singkat, jelas dan mudah dimengerti oleh para <i>follower nya</i>	81,89%	Sangat efektif
2.	Setiap postingan gambar/foto di Instagram Bukit Segitiga Sorowako selalu memberikan pengetahuan tentang lingkungan hidup dan cara pelestariannya	75,40%	Efektif
Rata-rata		72,07%	Efektif

<i>Crowdsourc</i>			
1.	Adanya <i>hashtag</i> yang otentik seperti #ketemudiatas sebagai orisinalitas dari IG Bukit Segitiga Sorowako	75,94%	Efektif
2.	Adanya interaksi <i>followers</i> melalui <i>hashtag</i> (#ketemudiatas) di IG Bukit Segitiga	77,29%	Efektif
Rata-rata		76,62%	Efektif
Partisipasi Kelompok/Komunitas Online			
1.	Adanya keterlibatan aktif di Komunitas Online Pariwisata	76,75%	Efektif
Ruang Percakapan yang Menarik			
1.	Adanya aktivitas komunikasi langsung seperti tanggapan admin IG Bukit Segitiga Sorowako melalui DM Instagram	82,70%	Sangat efektif
2.	Adanya aktivitas dokumentasi melalui #sahabatbukit yang disimpan di <i>highlight</i> IG Bukit Segitiga Sorowako	76,45%	Efektif
Rata-rata		79,45%	efektif
Platform Sosial Media			
1.	<i>Platform</i> instagram digunakan sesuai dengan kebutuhan bisnis pariwisata Bukit Segitiga Sorowako di dunia <i>digital</i>	79,45%	efektif
Rata-rata total		78,36%	Efektif

Sumber: Data Primer 2022

Dari tabel 4.19 di atas, diketahui bahwa hasil dari rekapitulasi menunjukkan indikator yang termasuk sangat efektif sebagai strategi pemasaran digital yang tepat guna meningkatkan pengunjung Bukit Segitiga Sorowako, sebagai berikut:

1. Dimensi kredibilitas terkait dengan indikator pernyataan “Tampilan depan IG Bukit Segitiga Sorowako (*feed*, *highlight*, dsb) menarik” diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 80,81% termasuk ke dalam rentang sangat efektif, hal ini menunjukkan bahwa dimensi membangun kredibilitas termasuk strategi pemasaran digital yang tepat untuk promosi Bukit Segitiga Sorowako. Membangun kredibilitas di sosial media tidak berarti harus memiliki banyak *follower* yang terpenting adalah bagaimana membangun *brand awareness*. Misalnya, dengan mendesain tampilan website, blog, dan media sosial sesuai dengan Taman Wisata Bukit Segitiga Sorowako.
2. Dimensi menarik pelanggan potensial mendapat nilai rata-rata 83,42% yang berarti rentang skala termasuk sangat efektif, hal ini dapat di lihat pada indikator pernyataan “Penyematan lokasi Bukit Segitiga Sorowako selalu dilakukan oleh anda saat memposting instagram *story*”, ditemukan nilai tanggapan responden sebesar 80,81% nilai tersebut termasuk ke dalam rentang sangat efektif, yang artinya strategi pemasaran terkait penyematan lokasi Bukit Segitiga Sorowako saat memposting instagram *story* sangat efektif. indikator pernyataan “Penyematan #sorowako selalu dilakukan oleh anda setiap kali melakukan

postingan di *feed* IG”, ditemukan nilai tanggapan responden sebesar 83,78% nilai tersebut termasuk ke dalam rentang sangat efektif, yang artinya strategi pemasaran terkait penyematan #sorowako sangat efektif. Sedangkan indikator pernyataan “Penyematan lokasi Bukit Segitiga Sorowako di IG telah dihubungkan dengan google maps pada ponsel anda” peroleh nilai tanggapan responden sebesar 85,67% nilai tersebut termasuk kategori sangat efektif artinya adalah strategi pemasaran terkait penyematan lokasi Bukit Segitiga Sorowako di IG telah dihubungkan dengan google map pada ponsel sangat efektif, hal ini menunjukkan bahwa dimensi menarik pelanggan potensial termasuk strategi pemasaran digital yang tepat untuk promosi Bukit Segitiga Sorowako.

3. Dimensi membangun relasi mendapatkan nilai rata-rata sebesar 80,13% yang berarti rentang skala termasuk sangat efektif, hal ini menunjukkan bahwa kemampuan bukit segitiga sorowako dalam menjalin relasi sangat baik melalui media sosial instagram Bukit Segitiga Sorowako. Indikator pernyataan “Bukit Segitiga Sorowako mempromosikan tempat wisatanya di Instagram menggunakan bantuan selebgram/influencer terkenal”, peroleh nilai tanggapan responden sebesar 84,05% nilai tersebut termasuk kategori sangat efektif artinya strategi pemasaran terkait bukit Segitiga Sorowako mempromosikan tempat wisatanya di Instagram menggunakan bantuan selebgram/influencer terkenal sangat efektif. Dalam hal ini dapat di lihat pada sorotan cerita akun Instagram Bukit Segitiga Sorowako memanfaatkan influeser local untuk mempromosikan Bukit Segitiga Sorowako, hal ini menunjukkan bahwa dimensi menarik membangun relasi termasuk strategi pemasaran digital yang tepat untuk promosi Bukit Segitiga Sorowako.
4. Dimensi membagi konten yang diakurasi mendapatkan nilai rata-rata sebesar 78,01% yang berarti rentang skala termasuk efektif. Indikator pernyataan “Instagram Bukit Segitiga Sorowako selalu menyertakan sumber yang jelas saat membagikan postingan dari akun instagram lain”, peroleh nilai tanggapan responden sebesar 82,16% nilai tersebut termasuk kategori sangat efektif. Indikator pernyataan “Memposting pertanyaan-pertanyaan *followers* dan menjawabnya di Instagram Bukit Segitiga Sorowako”, peroleh nilai tanggapan responden sebesar 80,27% nilai tersebut termasuk kategori sangat efektif artinya adalah strategi pemasaran terkait memposting pertanyaan-pertanyaan *followers* dan menjawabnya di Intagram Bukit Segitiga Sorowako sangat efektif, hal ini menunjukkan bahwa dimensi membagi konten yang di akurasi termasuk strategi pemasaran *digital* yang tepat untuk promosi Bukit Segitiga Sorowako.
5. Dimensi membuat konten mendapatkan nilai rata-rata sebesar 72,07% yang berarti rentang skala termasuk efektif. Indikator item pernyataan “Postingan Instagram Bukit Segitiga Sorowako yang dibuat sendiri (original) dengan konten yang diambil dari luar rasionya sama”perolehan nilai tanggapan responden sebesar 83,24% nilai tersebut termasuk kategori sangat efektif artinya strategi pemasaran terkait postingan Instagram Bukit Segitiga Sorowako yang dibuat sendiri (original) dengan konten yang diambil dari luar rasionya sama sangat efektif, hal ini menunjukkan dimensi membuat konten termasuk strategi pemasaran digital yang tepat untuk promosi Bukit Segitiga Sorowako.
6. Dimensi gambar yang baik dan menarik mendapatkan nilai rata-rata sebesar 72,07% yang berarti rentang skala termasuk efektif. Indikator pernyataan “Postingan foto dan video di Instagram Bukit Segitiga Sorowako singkat, jelas

dan mudah dimengerti oleh para *follower* nya” peroleh nilai tanggapan responden sebesar 81,89% nilai tersebut termasuk kategori sangat efektif artinya adalah strategi pemasaran terkait postingan foto dan video di Instagram Bukit Segitiga Sorowako singkat, jelas dan mudah dimengerti oleh para *follower* nya sangat efektif. Hal ini menunjukkan dimensi gambar yang baik dan menarik termasuk strategi pemasaran digital yang tepat untuk promosi Bukit Segitiga Sorowako.

7. Dimensi ruang percakapan yang menarik mendapatkan nilai rata-rata 79,45% yang berarti rentang skala termasuk efektif. Indikator pernyataan “Adanya aktivitas komunikasi langsung”, peroleh nilai tanggapan responden sebesar 82,70% nilai tersebut termasuk kategori sangat efektif artinya adalah strategi pemasaran terkait adanya aktivitas komunikasi langsung sangat efektif, hal ini menunjukkan bahwa dimensi menarik membangun relasi termasuk strategi pemasaran digital yang tepat untuk promosi Bukit Segitiga Sorowako setelah mewawancarai salah satu pengelola Taman Wisata Bukit Segitiga Sorowako, diketahui bahwa admin instagram Bukit Segitiga Sorowako selalu menanggapi DM dan tag story dari pengikut instagram Bukit Segitiga Sorowako.
8. Dimensi platform social media mendapatkan rata-rata 79,45% yang berarti rentang skala termasuk efektif. Indikator pernyataan “*Platform* instagram digunakan sesuai dengan kebutuhan bisnis pariwisata Bukit Segitiga Sorowako di dunia *digital*”, peroleh nilai tanggapan responden sebesar 79,45% nilai tersebut termasuk kategori efektif artinya hal ini menunjukkan bahwa dimensi platform social media termasuk strategi pemasaran digital yang tepat untuk promosi Bukit Segitiga Sorowako. Menggunakan terlalu banyak platform akan membuat konsentrasi Taman Wisata Bukit Segitiga Sorowako terpecah, selain itu mengurus banyak platform tanpa perencanaan yang matang akan membuat seluruh media sosial yang dimiliki oleh Taman Wisata Bukit Segitiga Sorowako malah jadi tidak maksimal.

Penelitian yang dilakukan oleh Amanda (2022) dalam penelitiannya mengenai strategi pemasaran digital marketing untuk meningkatkan jumlah penjualan paket wisata Lombok di mana perusahaan memiliki beberapa sosial media yaitu facebook, dan instagram untuk memasarkan dan mempromosikan produk wisata. Selain memasarkan dan mempromosikan paket wisata, media sosial dari perusahaan tersebut juga menjelaskan tentang informasi seputar pulau lombok, seperti adat dan budaya masyarakat lombok, makanan-makanan unggulan yang banyak diminati oleh masyarakat lombok, serta mengabadikan kegiatan tour yang dilakukan oleh wisatawan. Peran media sosial dinilai telah cukup baik dalam mengenalkan perusahaan dibidang pariwisata, lebih khususnya memperkenalkan lombok sebagai destinasi wisata yang wajib dikunjungi.

Taman Wisata Bukit Segitiga Sorowako sebagai pelaku usaha di era digital ini tentu tidak ingin ketinggalan zaman, utamanya dalam hal memasarkan produk. Bagaimana pun telah terjadi pergeseran dari cara belanja, dan hal ini harus kita ikuti dan tidak cukup dengan kita hanya sekedar beralih ke pasar Online dengan membuka Online shop atau bergabung dengan market place dan membuka website sendiri, perlu juga dibarengi dengan kegiatan promosi dan mencari atau menjangkau kedekatan dengan calon pengunjung di ranah digital.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa tahapan strategi promosi yang dilakukan oleh Taman Wisata Bukit Segitiga Sorowako dalam penggunaan akun Instagram media promosi pariwisata di antaranya: strategi media sosial marketing dengan membangun kredibilitas, Menarik Pelanggan Potensial, membangun relasi di media Sosial, membagi konten yang diakurasi, membuat konten yang *valuable*, menggunakan gambar yang baik dan menarik, *crowdsourc*e untuk konten menarik dan otentik, berpartisipasi dalam kelompok dan komunitas online, menggunakan media sosial sebagai ruang untuk mengadakan percakapan yang menarik dan batasi *platform* media sosial.

Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa hasil dari rekapitulasi menunjukkan hasil rata-rata efektif secara keseluruhan yaitu sebesar 78,36%. Nilai tanggapan tertinggi strategi pemasaran digital terdapat pada dimensi Menarik Pelanggan Potensial yaitu sebesar 83,42% nilai tersebut termasuk kategori sangat efektif. Indikator tertinggi yang masuk dalam dimensi Menarik Pelanggan Potensial yaitu “Penyematan lokasi Bukit Segitiga Sorowako di IG telah dihubungkan dengan google map pada ponsel” dengan nilai tanggapan sebesar 85,67% nilai tersebut termasuk kategori sangat efektif. Hal ini menunjukkan dimensi menarik pelanggan potensial termasuk strategi pemasaran digital yang tepat untuk promosi Bukit Segitiga Sorowako guna meningkatkan pengunjung.

5.2 Saran

Dalam Penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi pariwisata yang dilakukan oleh Taman Wisata Bukit Segitiga Sorowako melalui media sosial Instagram. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan sebagai berikut:

1. Bagi Akademik, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan atau referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian sejenis atau penelitian lebih lanjut terkait dengan kajian teoritis
2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian pada suatu kegiatan tertentu yang ada di Taman Wisata Bukit Segitiga Sorowako atau organisasi pariwisata lain karena setiap lembaga atau organisasi memiliki strategi promosi pariwisata sangat bervariasi, diharapkan tidak hanya meneliti divisi atau deputy Pemasaran Nusantara di Taman Wisata Bukit Segitiga Sorowako tetapi juga deputy Pemasaran Mancanegara Taman Wisata Bukit Segitiga Sorowako, diharapkan tidak hanya meneliti strategi promosi pariwisata yang dimiliki oleh Kementerian Pariwisata saja, namun aspek

komunikasi pemasaran yang lain juga dapat diteliti. Untuk penelitian selanjutnya, dapat menggunakan metode dan paradigma yang lain, karena penelitian sejenis juga dapat diteliti dengan menggunakan metode dan paradigma yang berbeda tidak harus metode kualitatif deskriptif dan paradigma post-positivisme. Menyamakan jumlah foto dari *five wonders* yang telah disebutkan oleh narasumber. Foto landscape alam Indonesia terlalu mendominasi. Supaya follower tidak bosan dengan konten yang disajikan oleh @bukitsegitiga_srk. Kebijakan atau aturan yang diberikan oleh Taman Wisata Bukit Segitiga Sorowako mengenai pengelolaan akun Instagram @bukitsegitiga_srk diharapkan lebih jelas supaya tidak terjadi *miss communication* kepihak kedua yang mengelola akun Instagram tersebut.

3. Bagi Bumdes Desa Sorowako, Kecamatan Nuha dalam menetapkan kebijaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh Taman Wisata Bukit Segitiga Sorowako dalam penggunaan akun Instagram @bukitsegitiga_srk sebaiknya lebih meningkatkan indikator-indikator yang memiliki nilai tanggapan rendah seperti indikator “Instagram Bukit Segitiga Sorowako membagikan informasi yang baik dan berguna tentang pariwisata bagi para *followersnya*” yaitu bernilai 71,62%. Kemudian indikator “Postingan Instagram Bukit Segitiga Sorowako memberi manfaat dari nilai-nilai pelestarian lingkungan hidup” yaitu bernilai 61,89%. Serta terakhir indikator “Admin mampu menjawab pertanyaan tentang pemahaman *followers* terkait setiap postingan di Instagram Bukit Segitiga Sorowako” yaitu bernilai 71,08%.

DAFTAR PUSTAKA

- Butarbutar, Regina Rosita, *et al.* (2021). *Pengantar Pariwisata*. Kabupaten Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Atiko, G., Hasanah Sudrajat, R., & Nasionalita, K. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementrian Pariwisata Ri (studi deskriptif pada akun Instagram @indtravel). *Jurnal Sositoteknologi*. <https://doi.org/10.5614/sostek.2016.15.3.6>
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook by Bambang Dwi Atmoko*. Media Kita.
- Chaffey, D., & Hemphill, T. (2019). Digital Business and E-commerce management. In *Pearson Education Limited*.
- Firmansyah, M. F., Maulana, H. Z., Azhari, S. C., & Efendi, M. F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Satisfaction pada Minat Berwisata Sub Urban Kota Tasikmalaya: Apakah Promosi Sosial Media Mengubah Minat Generasi Z? *Journal of Tourism and Creativity*. <https://doi.org/10.19184/jtc.v6i1.29156>
- Ghozali, I. (2018). *Ghozali 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Invesments, I. (2016). Industri Pariwisata Indonesia. *Bisnis*. Diakses pada 1 September 2022, dari <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/industri-sektor/pariwisata/item6051>
- Kememparekraf RI. (2021). Virtual Tour, Alternatif Berwisata di Tengah Pandemi COVID-19. *Kemepar.Go.Id*.
- Komalasari, R., Pramesti, P., & Harto, B. (2020). Teknologi Informasi E-Tourism Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia*. <https://doi.org/10.37253/altasia.v2i2.559>
- Kotler & Keller. (2016). Kotler & Keller - Marketing Management. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España*.
- Muhaimin, faisal abdul. (2015). Penggunaan Media Sosial Instagram @De_Tjolomadoe Dalam Promosi Pariwisata De Tjolomadoe. *Skirpsi*. Fakultas Komunikasi dan Informatika UMS.
- Nurrahman, R., & Yuliati. (2019). Efektivitas Media Sosial Instagram @ Visitbengkulu Effectiveness of Social Instagram @ Visitbengkulu As a

Promotion Media for Tourism Bengkulu Province. *Kaganga*, 3(1), 25–36.

Putri, A. H., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Marketing dalam menarik minat pengunjung Ujung Berung Town Square. *Jurnal Politikom Indonesiana*. <https://doi.org/10.35706/jpi.v5i1.3692>

Sangaji, H. (2018). Pemanfaatan Instagram Dalam Meningkatkan Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram *lavanilla_photography*). *Uniska*. <https://repository.uniska-bjm.ac.id/350/>

Setiawan, N. (2017). Penentuan Ukuran Sampel Memakai Rumus Slovin dan Tabel Krejcie - Morgan : Telaah Konsep dan Aplikasinya. *Diskusi Ilmiah Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Peternakan UNPAD, November*, 1–16. http://pustaka.unpad.ac.id/wp-content/uploads/2009/03/penentuan_ukuran_sampel_memakai_rumus_slovin.pdf

Siregar, S. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS Versi 17. *Jakarta: Kencana Persada Media Group*.

Siti Rizky Amanda. (2022). Strategi Pemasaran Digital Marketing untuk meningkatkan jumlah Penjualan Paket Wisata Lombok. *Journal of Mandalika Review*, 1(1), 18–22. <https://doi.org/10.55701/mandalika.v1i1.4>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (26th ed.). Alfabeta CV.

Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi*.

Lampiran 1

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kiki Rizky Hiola
Alamat : Kp.Melati Rt05/Rw30 Kecamatan Sukmajaya, Kota
Depok 16431
Tempat dan Tanggal lahir : Sorowako, 21 Maret 1999
Agama : Islam

Pendidikan

- SD : SDN 272 Parahua
- SMP : SMAN 1 Towuti
- SMA : SMAN 3 Luwu Timur
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan Bogor

Bogor, 13 januari 2023
Peneliti,



(Kiki Rizky Hiola)

Lampiran 2

KUESIONER

Dengan hormat,

Saya Kiki Rizky Hiola. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI SOSIAL MEDIA BUKIT SEGITIGA SOROWAKO”. Untuk itu, saya mohon bantuan dan kesediaan Saudara/i untuk membantu dalam penelitian ini dengan mengisi kuisisioner terlampir. Saya harap Saudara/I dapat memberikan jawaban yang akurat serta sesuai dengan pengalaman yang sebenarnya. Dalam kuisisioner ini tidak ada jawaban benar atau salah. Saya akan menjamin kerahasiaan data yang Anda berikan, karena jawaban tersebut hanya sebagai bahan penelitian dan tidak untuk dipublikasikan. Jika anda memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Followers Instagram @bukitsegitiga_srk
2. Pernah mengunjungi Taman Wisata Bukit Segitiga Sorowako
3. Telah menjadi followers lebih dari 2 minggu

Atas perhatian dan waktu yang diberikan untuk mengisi kuisisioner jawaban, saya mengucapkan terimakasih.

Peneliti,

Kiki Rizky Hiola

DATA RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki b. Perempuan
4. Apakah anda follower Instagram @bukitsegitiga_srk:
 - a. Ya
 - b. Tidak
5. Berapa lama anda menjadi followers Instagram @bukitsegitiga_srk
 - a. < 2 minggu
 - b. > 2 minggu
6. Pendidikan terakhir :
 - a. SMP
 - b. SMA
 - c. D3/S1
7. Pekerjaan :
8. Penghasilan/bulan :
 - a. < Rp3.200.000
 - b. >Rp 3.200.000

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Skala pengukuran menggunakan skala Likert 5 poin, yaitu:
STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS= Sangat Setuju.
2. Bacalah setiap pertanyaan yang diajukan dengan teliti sebelum memberikan pilihan jawaban.
3. Dalam pengisian kuesioner ini, tidak ada jawaban yang benar atau salah.
4. Berikan tanda centang (√) pada kotak jawaban yang telah tersedia.
5. Mohon untuk **TIDAK** memberi lebih dari satu jawaban

No	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
Membangun Kredibilitas						
1.	Instagram Bukit Segitiga Sorowako menampilkan postingan foto dan video yang sesuai dengan keadaan sebenarnya					
2.	Tampilan depan IG Bukit Segitiga Sorowako (<i>feed</i> , <i>highlight</i> , dsb) menarik					
Menarik Pelanggan Potensial						
3.	Penyematan lokasi Bukit Segitiga Sorowako selalu dilakukan oleh anda saat memposting instagram <i>story</i>					
4.	Penyematan #sorowako selalu dilakukan oleh anda setiap kali melakukan postingan di <i>feed</i> IG.					
5.	Penyematan lokasi Bukit Segitiga Sorowako di IG telah dihubungkan dengan google map pada ponsel anda					
Membangun relasi						
6.	Bukit Segitiga Sorowako mempromosikan tempat wisatanya di Instagram menggunakan bantuan selebgram/influencer terkenal					
7.	Komentar dari para pengunjung Bukit Segitiga Sorowako selalu positif di instagram					
Membagi Konten yang diakurasi						
8.	Instagram Bukit Segitiga Sorowako selalu menyertakan sumber yang jelas saat membagikan postingan dari akun instagram lain					
9.	Memposting pertanyaan-pertanyaan <i>followers</i> dan menjawabnya di Intagram Bukit Segitiga Sorowako					
10.	Instagram Bukit Segitiga Sorowako membagikan informasi yang baik dan berguna tentang pariwisata bagi para <i>followersnya</i>					
Membuat Konten						
11.	Postingan Instagram Bukit Segitiga Sorowako					

	yang dibuat sendiri (original) dengan konten yang diambil dari luar rasionya sama					
12.	Postingan Instagram Bukit Segitiga Sorowako memberi manfaat dari nilai-nilai pelestarian lingkungan hidup					
13.	Admin mampu menjawab pertanyaan tentang pemahaman <i>followers</i> terkait setiap postingan di Instagram Bukit Segitiga Sorowako					
Gambar yang Baik dan Menarik						
14.	Postingan foto dan video di Instagram Bukit Segitiga Sorowako singkat, jelas dan mudah dimengerti oleh para <i>follower</i> nya					
15.	Setiap postingan gambar/foto di Instagram Bukit Segitiga Sorowako selalu memberikan pengetahuan tentang lingkungan hidup dan cara pelestariannya					
<i>Crowdsourc</i>						
16.	Adanya <i>hashtag</i> yang otentik seperti #ketemudiatas sebagai orisinalitas dari IG Bukit Segitiga Sorowako					
17.	Adanya interaksi <i>followers</i> melalui <i>hashtag</i> (#ketemudiatas) di IG Bukit Segitiga					
Partisipasi Kelompok/Komunitas Online						
18.	Adanya keterlibatan aktif di Komunitas Online Pariwisata					
Ruang Percakapan yang Menarik						
19.	Adanya aktivitas komunikasi langsung seperti tanggapan admin IG Bukit Segitiga Sorowako melalui DM Instagram					
20.	Adanya aktivitas dokumentasi melalui #sahabatbukit yang disimpan di <i>highlight</i> IG Bukit Segitiga Sorowako					
Platform Sosial Media						
21.	<i>Platform</i> instagram digunakan sesuai dengan kebutuhan bisnis pariwisata Bukit Segitiga Sorowako di dunia <i>digital</i>					

Lampiran 3

Hasil Coding Kuesioner

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4
2	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	2	4	4	5	3	4	4	5	4
3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	2	4	2	2	5	5	5	4	5	5	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	3	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
7	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	2	2	3	4	2	4	3	2	2	4
8	4	3	5	5	4	5	5	5	3	2	3	1	4	4	2	2	2	5	5	5	5
9	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	1	3	4	3	5	5	4	4	3	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4
13	3	2	3	3	4	4	4	4	5	5	5	1	3	4	4	4	2	3	5	5	3
14	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
15	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	3	2	2	5	4	3	3	4	5	5	4
16	3	4	3	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4
19	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	2	2
20	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	2	1	1	1	4	2	4
21	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	3	4
22	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
23	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5
24	4	3	2	4	4	5	2	3	3	1	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3
25	5	5	4	3	5	3	2	4	2	4	4	2	1	3	4	2	5	4	5	3	5
26	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3
27	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5
28	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3
29	4	3	5	4	4	4	2	5	3	5	4	1	4	5	4	3	2	2	5	4	2
30	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
31	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
32	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4
33	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
34	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
35	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2	4	3	4	3	4	4	3	3
36	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5
37	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	1	1	1	1	3	2	3	3	3	3
38	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
40	3	3	3	4	4	5	3	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4
41	2	2	1	2	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2
42	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
43	4	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5
44	3	4	3	4	4	3	3	4	4	2	4	1	3	4	3	3	4	5	4	3	4
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5

46	4	5	5	5	4	5	4	5	5	2	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5
47	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	2	3	2	2	4	3	2	2	4
48	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5
49	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	1	3	4	3	4	4	4	4	3	4
50	3	3	4	4	5	5	5	2	4	3	4	3	1	4	4	3	3	1	4	4	3
51	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	1	4	4	5	3	5
52	3	5	4	3	2	4	3	3	4	3	4	3	2	2	2	4	4	3	2	4	5
53	4	4	5	4	4	5	4	5	3	2	5	2	4	4	3	4	4	4	3	5	5
54	1	3	4	3	4	3	2	2	4	4	4	5	4	4	3	3	5	3	3	3	5
55	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4

56	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5
57	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5
58	5	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
60	2	4	4	5	5	4	4	4	3	2	3	2	4	4	4	3	3	4	5	4	4
61	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
62	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	2	5	5	5	3	4	4	4	5	5	
63	4	4	4	5	5	5	3	1	4	2	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	
65	2	3	3	4	4	4	2	3	2	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	
66	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	3	3	5	2	
67	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	3	4	3	5	3	4	
68	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	
69	3	4	3	5	5	4	4	5	2	1	3	1	2	4	1	3	5	4	5	2	
70	3	4	4	4	5	4	3	4	3	2	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	
71	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	
72	3	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	
73	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	2	
74	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	2	2	3	2	3	4	4	4	3	

Lampiran 4

Hasil Uji Coba Validitas

No	PERNYATAAN	r hitung	r tabel	Keterangan
Membangun Kredibilitas				
1.	Instagram Bukit Segitiga Sorowako menampilkan postingan foto dan video yang sesuai dengan keadaan sebenarnya	0.450*	0,361	Valid
2.	Tampilan depan IG Bukit Segitiga Sorowako (<i>feed, highlight, dsb</i>) menarik	0.638**	0,361	Valid
Menarik Pelanggan Potensial				
3.	Penyematan lokasi Bukit Segitiga Sorowako selalu dilakukan oleh anda saat memposting instagram <i>story</i>	0.707**	0,361	Valid
4.	Penyematan #sorowako selalu dilakukan oleh anda setiap kali melakukan postingan di <i>feed</i> IG.	0.655**	0,361	Valid
5.	Penyematan lokasi Bukit Segitiga Sorowako di IG telah dihubungkan dengan google map pada ponsel anda	0.509**	0,361	Valid
Membangun relasi				
6.	Bukit Segitiga Sorowako mempromosikan tempat wisatanya di Instagram menggunakan bantuan selebgram/influencer terkenal	0.642**	0,361	Valid
7.	Komentar dari para pengunjung Bukit Segitiga Sorowako selalu positif di instagram	0.644**	0,361	Valid
Membagi Konten yang diakurasi				
8.	Instagram Bukit Segitiga Sorowako selalu menyertakan sumber yang jelas saat membagikan postingan dari akun instagram lain	0.549**	0,361	Valid
9.	Memposting pertanyaan-pertanyaan <i>followers</i> dan menjawabnya di Intagram Bukit Segitiga Sorowako	0.680**	0,361	Valid

10.	Instagram Bukit Segitiga Sorowako membagikan informasi yang baik dan berguna tentang pariwisata bagi para <i>followersnya</i>	0.628**	0,361	Valid
Membuat Konten				
11.	Postingan Instagram Bukit Segitiga Sorowako yang dibuat sendiri (original) dengan konten yang diambil dari luar rasionya sama	0.716**	0,361	Valid
12.	Postingan Instagram Bukit Segitiga Sorowako memberi manfaat dari nilai-nilai pelestarian lingkungan hidup	0.769**	0,361	Valid
13.	Admin mampu menjawab pertanyaan tentang pemahaman <i>followers</i> terkait setiap postingan di Instagram Bukit Segitiga Sorowako	0.591**	0,361	Valid
14.	Postingan foto dan video di Instagram Bukit Segitiga Sorowako singkat, jelas dan mudah dimengerti oleh para <i>follower</i> nya	0.771**	0,361	Valid
15.	Setiap postingan gambar/foto di Instagram Bukit Segitiga Sorowako selalu memberikan pengetahuan tentang lingkungan hidup dan cara pelestariannya	0.578**	0,361	Valid
16.	Adanya <i>hashtag</i> yang otentik seperti #ketemudiatas sebagai orisinalitas dari IG Bukit Segitiga Sorowako	0.744**	0,361	Valid
17.	Adanya interaksi <i>followers</i> melalui <i>hashtag</i> (#ketemudiatas) di IG Bukit Segitiga	0.621**	0,361	Valid
Partisipasi Kelompok/Komunitas Online				
18.	Adanya keterlibatan aktif di Komunitas Online Pariwisata	0.638**	0,361	Valid
Ruang Percakapan yang Menarik				
19.	Adanya aktivitas komunikasi langsung seperti tanggapan admin IG Bukit Segitiga Sorowako melalui DM Instagram	0.707**	0,361	Valid
20.	Adanya aktivitas dokumentasi melalui	0.655**	0,361	Valid

	#sahabatbukit yang disimpan di <i>highlight</i> IG Bukit Segitiga Sorowako			
Platform Sosial Media				
21.	<i>Platform</i> instagram digunakan sesuai dengan kebutuhan bisnis pariwisata Bukit Segitiga Sorowako di dunia <i>digital</i>	0.649**	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS 22, 2022

Lampiran 5

Hasil Uji Coba Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.918	21

Sumber: Output SPSS 22, 2022

Lampiran 6

Tabel r Product Moment
Pada Sig.0,05 (Two Tail)

N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126