

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM
PROMOSI PARIWISATA (STUDI KASUS JELLY FISH
LAKE KEC. TOGEAN)**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Syariah (S.E) Pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Datokarama Palu*

OLEH

SAFINA
20.5.12.0151

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 16 Januari 2025 M
16 *Rajab* 1446 H

Penulis

SAFINA
NIM 20.5.12.0151

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Promosi Pariwisata (Studi Kasus Jelly Fish Lake Kec. Togeana)”** oleh Safina NIM : 205120151. Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN DATOKARAMA PALU, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi Skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat diajukan untuk di ujikan.

Palu, 16 Januari 2025 M
16 Rajab 1446 H

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. H. Nurdin, S.Pd., S.Sos. M.Com., Ph.D
NIP. 196903011999032005

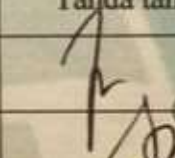
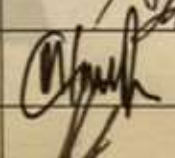
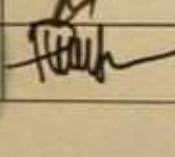
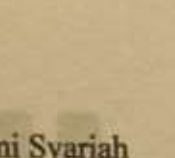
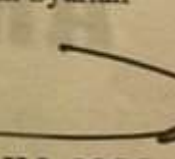
Rachmawati A.Rifai, M.M
NIP. 1988810062023210044

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudari Safina NIM.20.5.12.0151 dengan judul **"Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Promosi Pariwisata (Studi Kasus Jelly Fish Lake Kec. Togean)"**, yang telah diujikan di hadapan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu pada tanggal 23 Januari 2025 M yang bertepatan dengan tanggal 23 *Rajab* 1446 H, dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Program Studi dengan beberapa perbaikan.

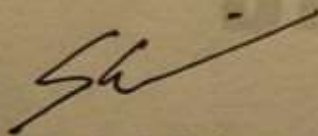
Palu, 24 Januari 2025 M
24 *Rajab* 1446 H

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda tangan
Ketua	Irham Pakkawaru, S.E., MSA., Ak	
Munaqisy 1	Abdul Jalil, S.E., M.M.	
Munaqisy 2	Muliadi, S.Kom., M.Kom	
Pembimbing I	Prof. H. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D	
Pembimbing II	Rachmawati A.Rifai, M.M.	

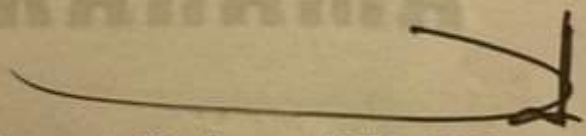
Mengetahui:

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I
NIP.19650612 199203 1 004

Ketua
Jurusan Ekonomi Syariah



Nur Svamsu, S.H.I., M.S.I.
NIP.19860507 201503 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى
آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ آمِينَ

Alhamdulillahirobbil'alamin segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran ALLAH SWT atas segala nikmat dan karunia-NYA sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan waktu yang telah di rencanakan. Shalawat serta salam semoga tetap tercurah atas junjungan kita, Nabi yang telah berhasil meletakkan nilai-nilai dasar kemanusiaan di muka bumi ini yaitu Rasulullah Muhammad SAW.

Penulisan skripsi ini tentunya jauh dari sempurna, hal ini sangat disadari karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki. terselesaikannya skripsi ini, tentunya tak terlepas dari peranan begitu banyak pihak yang telah memberi do'a bantuan dan dukungan baik secara moral maupun materi kepada penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Orang tua Ayahanda Umran Cut dan teristimewa ibunda Aniar Halido yang selalu memberikan cinta, kasih sayang, do'a, motivasi, dan dukungan yang tiada henti-hentinya untuk anaknya. Terimakasih karena sudah membiayai dan sabar mendidik penulis dengan penuh kasih sayang dari kecil hingga penulis bisa menyelesaikan pendidikan ini. Dan juga kepada saudara dan keluarga yang sudah membantu dan menyemangati selama ini. Semoga Allah SWT senantiasa menjaga dan melindungi kalian semua.
2. Prof .Dr. H Lukman S Thahir, M.Ag. selaku Rektor UIN Datokarama palu. Dr. Hamka, S.Ag., M.Ag sebagai wakil rektor bidang administrasi umum, perencanaan dan keuangan, Dr Hamlan, M.Ag sebagai wakil rektor bidang administrasi umum, perencanaan dan keuangan, Dr. Faisal Attamimi, S.Ag., M.Fil.I sebagai wakil rektor bidang kemahasiswaan, alumni, dan

kerjasama. Yang telah memberi kebijakan selama perkuliahan dan penyelesaian studi.

3. Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I selaku dekan fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN Datokarama Palu. Dr. Syakir Sofyan, S.El., M.E. selaku dekan 1 bidang akademik kemahasiswaan, kelembagaan dan kerjasama, Dr. Sitti Aisyah S.El., M.E selaku wakil dekan II bidang administrasi umum, perencanaan dan keuangan, Dr. Malkan, M,Ag. Selaku wakil dekan III bidang kemahasiswaan almuni dan kerjasama.
4. Nursyamsu, S.H.I., M.S.I Selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah. Dewi Salmita, S.Ak.,M.Ak selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah yang telah memberikan perhatian penuh kepada penulis, membimbing, mendorong, serta memberi semangat dalam menyusun skripsi ini.
5. Prof. H.Nurdin, S.pd., S.Sos. M.Com., Ph.D selaku dosen pembimbing I beserta Ibu Rachmawati A. Rifai, M.M selaku dosen pembimbing II yang dengan sabar dan ikhlas telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.
6. Ferdiawan, S.Pd., M.Pd. selaku dosen penasehat akademik yang telah banyak membantu penulis selama berkuliah di UIN Datokarama Palu.
7. Segenap Dosen dan Staf Fakultas-Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, yang juga telah banyak membantu Penulis dalam penyelesaian studi, baik menyangkut pemberian materi mata kuliah maupun pelayanan administrasi.
8. Terima kasih banyak kepada seluruh Instansi yang terlibat, Pengelola wisata Jelly Fish Lake, dan yang paling utama yaitu wisatawan/ pengunjung yang sudah bersedia menjadi informan, juga sudah membantu dan meluangkan waktunya untuk penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan tepat waktu.

9. Terima kasih untuk semua teman-teman angkatan 2020, teman teman UKM Muhibbul Riyadhah terkhusus angkatan-21,teman-teman KKN Desa Silabia, serta teman-teman Ekonomi Syariah 4 yang sudah kebersamai dari semester awal sampai dengan semester akhir.
10. Terima kasih juga kepada Fitriani R.Muchsin, sahabat sekaligus saudara ditanah rantau bagi penulis yang sudah mau di repotkan selama meneliti, dan juga setia menemani, membantu, mendukung, dan menyemangati dalam mengerjakan skripsi.
11. Terima kasih juga kepada teman- teman magang di dinas Koperasi UKM Provinsi Sulawesi Tengah yang sudah membantu, memberi saran dan juga nasihat bagi penulis.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu memberi dukungan, namun sama sekali tidak mengurangi rasa hormat dan terimakasih, atas kebaikan dan keikhlasan kalian semua.
13. Terima kasih juga kepada saudara Andry Aziz yang telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini.Yang menemani,meluangkan waktu,tenaga,pikiran ataupun materi kepada saya,dan memberi semangat untuk terus maju tanpa kenal lelah kata menyerah dalam segala hal untuk meraih apa yang menjadi impian saya.Terimakasih telah menjadi sosok rumah yang selalu ada untuk saya dan menjadi bagian dari perjalanan hidup saya.
14. Terakhir, terima kasih untuk diriku sendiri karena sudah mau berusaha, dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan tekanan di luar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah walau sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin. Ini merupakan pencapaian yang patut di banggakan untuk diri sendiri.

15. Akhirnya penulis berharap dan berdoa semoga semua pihak yang telah membantu penulis selama mengikuti pendidikan mendapatkan balasan yang tak terhingga dari Allah swt, Aamiin.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua Pihak yang telah membantu, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat Bagi kita semua dan menjadi bahan masukan bagi dunia pendidikan dan penelitian Selanjutnya

Palu, 16 Januari 2025 M
16 *Rajab* 1446 H

Penulis

SAFINA
NIM 20.5.12.0151

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Penegasan Istilah	4
E. Garis-Garis Besar Isi	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu.....	5
B. Kajian Teori	10
1. Komunikasi Pemasaran.....	10
2. Manajemen Pemasaran	17
3. Pemasaran Digital.....	17
4. Promosi	19
5. Promosi Wisata	25
6. Parawisata	27
C. Kerangka Pemikiran	30
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Desain Penelitian.....	31
B. Lokasi Penelitian.....	32
C. Kehadiran Peneliti.....	32
D. Data dan Sumber Data.....	33
E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
F. Teknik Analisis Data.....	35
G. Pengecekan Pengumpulan Data	36

BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
	A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	38
	B. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Yang Telah Dilakukan Dalam promosi Jelly Fish Lake di Kecamatan Togean	42
	C. Hambatan dan solusi yang dihadapi dalam mengimplementasikan komunikasi pemasaran digital untuk promosi pariwisata Jelly Fish Lake di era digital saat ini	44
	D. Bagaimana pengelola mengevaluasi keberhasilan promosi pemasaran digital.....	46
	E. Daya Tarik Wisata.....	47
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan.....	50
	B. Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN – LAMPIRAN		
RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu.....	5
Tabel 4.1	: Data Pengunjung dari Tahun 2020 - 2023.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Jasa Pengguna Internet 2015 - 2023.....	15
Gambar 2.1	: Jumlah Wisatawan 2019 - 2023	27
Gambar 2.1	: Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 3.1	: Komponen model analisa data secara interaktif.....	35

ABSTRAK

Nama Penulis : SAFINA
Nim : 205120151
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Promosi Pariwisata (Studi Kasus Jelly Fish Lake Kec.Togean)

Strategi komunikasi pemasaran digital merupakan hal yang penting dalam promosi pariwisata, terutama untuk wisata Jelly Fish Lake Kec.Togean yang belum banyak di kenal oleh banyak orang. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran digital dalam mempromosikan wisata ini, melalui media sosial.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Lokasi penelitian di wisata Jelly Fish Lake Kec.Togean Kabupaten Tojo Una-Una. Adapun sumber datanya adalah data primer dan sekunder data diperoleh melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang dikumpulkan dari hasil wawancara dan observasi akan dianalisis dengan menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif. Yang kemudian Pengecekan keabsahan datanya menggunakan teknik triangulasi.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pemasaran berbasis konten visual yang relevan, dan kolaborasi dengan influencer serta media sosial dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke wisata Jelly Fish Lake. Pemanfaatan platform digital memungkinkan promosi yang lebih efektif. Namun, tantangan seperti keterbatasan konektivitas internet di lokasi serta kekurangan SDM dibidang pengeditan foto/video yang akan diposting melalui instagram menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital untuk wisata Jelly Fish Lake, di Kecamatan Togean. Ke depan, upaya promosi yang lebih terintegrasi dan berbasis data diharapkan dapat menarik lebih banyak wisatawan serta mendukung keberlanjutan pariwisata lokal.

Dari hasil penelitian penulis mendapatkan adanya fasilitas yang sudah rusak seperti wc umum, papan informasi dan tempat sampah, maka dari itu saran dari penulis pengelola harus lebih memperhatikan fasilitas untuk menunjang kenyamanan wisatawan yang datang di wisata Jelly Fish Lake. Selain itu, pengelola juga harus menetapkan harga tiket masuk kepada pengunjung yang datang hal ini juga dapat memberikan pemasukan di kas keuangan pemerintah setempat. Kemudian pemerintah juga harus membentuk petugas pencatat yang bertugas untuk mencatat data wisatawan, baik yang lokal maupun internasional. Hal ini dapat membantu pengelola dalam menghitung jumlah keseluruhan dari wisatawan yang datang juga dapat memverifikasi identitas dan memberikan informasi penting terkait kebijakan kesehatan dan keselamatan bagi pengunjung.

Penelitian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran digital karena dapat memberikan wawasan terkait perilaku konsumen dalam penetapan harga, memahami pasar dan pesaing serta menentukan target audiens. Serta pemecah masalah secara praktikan atau sebagai alternatif solusi dari suatu permasalahan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan sektor ekonomi yang penting bagi banyak negara dan daerah. Dalam beberapa tahun terakhir, industri pariwisata telah mengalami perubahan yang signifikan akibat perkembangan teknologi digital. Perilaku konsumen dalam mencari informasi, merencanakan perjalanan, dan membuat keputusan pembelian telah berubah secara drastis dengan adopsi internet dan media sosial. Pemasaran digital adalah pendekatan dalam mempromosikan produk atau layanan menggunakan platform digital seperti internet, media sosial, email, dan aplikasi seluler. Dalam konteks pariwisata, ini berarti memanfaatkan teknologi digital untuk menghubungi dan mempengaruhi calon wisatawan.

Perkembangan teknologi informasi khususnya internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. Kehadiran internet dalam kehidupan manusia memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses informasi yang dibutuhkan.¹ Internet sangat bermanfaat dalam berbagai bidang pembangunan, salah satunya adalah bidang pariwisata. Internet telah menjadi kebutuhan dalam pencarian informasi terkait perencanaan, pengambilan keputusan wisata dan segala kebutuhan konsumennya.² Hal ini disebabkan karena internet menjadi sumber informasi utama yang memiliki tingkat interaksi dan kustomisasi tinggi sehingga dapat memberikan pengalaman sesuai dengan kebutuhan penggunanya.

Saat dahulu pemasaran pariwisata cukup hanya dengan memanfaatkan media konvensional, namun saat ini penetrasi internet telah merubah pola distribusi

¹Benedictus Arnold Simangunsong, "Evolusi Saluran Interaksi di Era Internet," *Jurnal ASPIKOM* 1, no. 3 (2011): 223–230.

²Didik Dwi Prasetya, "Aplikasi Virtual Tour Berbasis Web Sebagai Media Promosi Pariwisata," *Seminar on Electrical, Informatics and ITS Education*, (2011).

informasi dan komunikasi antara perusahaan dan konsumen dalam sektor pariwisata. Pariwisata yang merupakan sumber devisa bagi Indonesia selain dari faktor minyak dan gas perlu dikembangkan.³

Pengembangan industri pariwisata di Indonesia mempunyai masa depan yang cerah, mengingat banyak potensi obyek wisata alam dan budaya yang menarik dan pantas dijual di pasaran Internasional.⁴ Dalam menghadapi era industri 4.0 saat dinamika perkembangan dunia pariwisata akan dihadapkan pada kompetisi yang semakin ketat, baik dalam pemasaran maupun pengembangan produk dan diversifikasinya.⁵ Promosi melalui media online atau media sosial diyakini sebagai cara paling efektif untuk memperkenalkan kekayaan budaya dan pariwisata sebuah negara kepada dunia. Media sosial mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan daya jangkau yang luar biasa dibandingkan dengan media manapun. Penggunaan media sosial tersebut belakangan menjadi banyak diminati oleh masyarakat sebagai sarana untuk berkomunikasi.

Togean merupakan daerah destinasi pariwisata yang kaya akan keindahan alamnya, terutama keberadaan Jelly Fish Lake yang menjadi daya tarik utama. Jelly Fish Lake berdiri dari tahun 2019. Danau ini dikenal karena populasi ubur-uburnya yang unik dan menarik wisatawan dari berbagai penjuru dunia. Berdasarkan beberapa dokumen yang dihimpun oleh Balai TNKT, proses penunjukan TNKT dimulai pada tahun 1989 dimana saat itu Gubernur Sulawesi Tengah merekomendasikan kepada Menteri Kehutanan agar wilayah Kepulauan Togean seluas 100.000 hektar ditunjuk sebagai Taman Wisata Laut. Selama selang waktu 1989 hingga 2004 status kawasan Kepulauan Togean telah berubah menjadi Taman

³Alfiah Mudrikah, "Kontribusi sektor pariwisata terhadap GDP Indonesia tahun 2004- 2009, "Economics Development Analysis Journal 3.2 (2014).," *Economics Development Analysis Journal* 3, no. 2 (2014).

⁴Fatmawati Kalebos, "Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Daerah Wisata Kepulauan," *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 4, no. 3 (2016).

⁵I. Gede Agus Krisna, "Pemanfaatan Digital marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0," *Pariwisata Budaya: Jurnal Pariwisata Budaya dan Agama* 3.2 (2018): 81–92.

Wisata Alam, Kawasan Daya Tarik Wisata dan Kawasan Ekowisata Bahari. Sebelum kawasan Kepulauan Togean ini ditunjuk sebagai taman nasional, masyarakat setempat telah ada yang bermukim di dalam dan sekitar kawasan. Pemukimannya tersebar di sepanjang pesisir dan pulau-pulau di Kepulauan Togean. Masyarakat tersebut memiliki nilai sistem sosial dan kearifan budayayang beragam dan khas karena beragamnya suku yang mendiami Kepulauan Togean. Selain itu, tingkat ketergantungan masyarakat di Kepulauan Togean dalam memanfaatkan sumber daya alamhayati dan ekosistem kawasan cukup tinggi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Di danau ini wisatwan bisa menjumpai terumbu karang serta ikan -ikan yang sangat terjaga di kawasan konservasi ini. Beberapa pengunjung mengatakan ia berenang bagaikan di aquarium besar. wisatawan bisa menikmati tidak hanya dari kejauhan, tapi wisatawan bisa bermain atau berenang bersama makhluk kecil tidak menyengat dan menggemaskan ini bisa wisatawan jumpai dengan snorkeling atau freedive.

Jelly Fish Lake di Kecamatan Togean mewakili destinasi pariwisata yang memiliki potensi besar tetapi mungkin belum sepenuhnya dimanfaatkan. Upaya Pemerintah Daerah dalam meningkatkan pariwisata yang ada yaitu dengan cara berusaha menyediakan jaringan internet untuk memudahkan pengelola dalam mempromosikan atau memperkenalkan ke media sosial. Dengan menerapkan komunikasi pemasaran digital yang efektif, sehingga Jelly Fish Lake memiliki kesempatan untuk meningkatkan visibilitasnya, menarik lebih banyak wisatawan, dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi lokal.

Meskipun memiliki potensi besar, implementasi komunikasi pemasaran digital dalam promosi pariwisata juga dihadapkan pada berbagai tantangan. Mulai dari keterbatasan akses internet di beberapa daerah, hingga persaingan dengan destinasi pariwisata lain yang juga aktif menggunakan strategi digital.

Berdasarkan fenomena latar belakang diatas, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Promosi Pariwisata (Studi Kasus Jelly Fish Lake di Kecamatan Togean)”** Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi dan tantangan yang dihadapi dalam Mengelola Pariwisata Jelly Fish Lake di Kecamatan Togean.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang telah dilakukan dalam promosi Jelly Fish Lake di Kecamatan Togean?
2. Apa saja hambatan dan solusi yang di hadapi dalam mengimplementasikan komunikasi pemasaran digital untuk promosi pariwisata Jelly Fish Lake di era digital saat ini?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang telah dilakukan dalam promosi Jelly Fish Lake di Kecamatan Togean?
2. Untuk mengetahui apa saja hambatan dan solusi yang di hadapi dalam mengimplementasikan komunikasi pemasaran digital untuk promosi pariwisata Jelly Fish Lake di era digital saat ini.

D. Penegasan Istilah/ Definisi Operasional

Untuk Menghindari interpretasi makna yang berbeda dikalangan pembaca dalam menafsirkan berbagai istilah yang terkandung dalam Skripsi ini, maka dibawah ini akan ditegaskan beberapa istilah sebagai berikut:

1. Implementasi Komunikasi Pemasaran

Implementasi komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai penerapan atau pelaksanaan komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditunjukkan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggannya

dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadi tiga tahap perubahan yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, perubahan tindakan yang dikehendaki.

2. Digital Promosi

Digital promosi adalah penggunaan platform dan saluran online untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Strategi ini melibatkan pemanfaatan berbagai bentuk media digital yang ada. Misalnya website Anda, media sosial, periklanan online, konten digital, dan strategi pemasaran online lainnya.

3. Pariwisata

Pariwisata merupakan sektor industri yang berpotensi untuk dikembangkan terhadap perekonomian suatu daerah.

4. Jelly Fish Lake

Jelly Fish atau dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai ubur-ubur, adalah hewan laut yang termasuk dalam kelompok Cnidaria. Mereka memiliki ciri khas bentuk payung atau lonceng yang transparan dan seringkali dihiasi dengan tentakel yang menggantung di bawahnya.

E. Garis-Garis Besar Isi

Untuk isi skripsi ini, secara garis besar terdiri dari lima bab yang mendasari penulis dalam pembahasan yang terkait judul peneliti, oleh karena itu, garis besar pembahasan ini berupaya menjelaskan seluruh hal yang diungkapkan di dalam pembahasan tersebut antara lain sebagai berikut:

Bab I yaitu, pendahuluan berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, penegasan istilah dan garis-garis besar isi skripsi.

Bab II yaitu, kajian pustaka, yang terdiri dari, penelitian terdahulu, pengertian komunikasi pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, pengertian pemasaran digital, promosi dan promosi pariwisata.

Bab III yaitu, metode penelitian, yang mengemukakan beberapa metode sebagai dasar pengembangan pembahasan peneliti yang meliputi jenis penelitian, lokasi

penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, dan pengecekan keabsahan data.

Bab IV yaitu, hasil penelitian, yang berisi tentang gambaran umum tentang Kabupaten tojo una-una dan profil wisata Jelli Fish Lake dalam hal ini mendeskripsikan tentang Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang telah dilakukan dalam promosi Jelly Fish Lake di Kecamatan Togean, dan Apa saja hambatan dan solusi yang di hadapi dalam mengimplementasikan komunikasi pemasaran digital untuk promosi pariwisata Jelly Fish Lake di era digital saat ini.

Bab V yaitu, penutup yang merupakan bab terakhir dan yang akan menggambarkan mengenai kesimpulan dari apa yang menjadi pokok kajian dalam penelitian ini, yang di dalamnya antara lain berisi kesimpulan, dan saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu dapat menjadi referensi bagi peneliti untuk menambah teori, wawasan dan juga referensi untuk memulai penelitian. Peneliti menemukan 3 penelitian sebelumnya yang dapat mendukung penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Promosi Pariwisata (Studi Kasus Jelly Fish Lake Kec Togean. Berikut rangkuman dan hasil penelitian terdahulu yang dapat dijadikan referensi penelitian (lihat Tabel 2.1 di bawah):

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Elok Mahardika Dan Gilang Gusti Aji (2018)
judul penelitian	Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam promosi Pariwisata (Studi Kasus Pada Wisata Kota Batu) ¹
Hasil penelitian	Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan model sostac Kota Batu telah mengimplementasikan beberapa kegiatan komunikasi pemasaran digital sebagai promosi berupa advertising yang bekerja sama melalui media online, direct marketing melalui komunikasi secara langsung dan interaktif di media sosial, personal selling melalui produk yang ditawarkan situs website dan aplikasi, sales promotion penawaran potongan harga, kontes oleh pihak swasta

¹Gilang Gusti Aji Elok Mahardika, "Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam promosi Pariwisata (Studi Kasus Pada Wisata Kota Batu)," *The Commecium: Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 2 (2018): 5–8.

	yang diunggah di media sosial, sell mission dan komunitas Batu local guide.
Persamaan	Menggunakan metode studi kasus. Pengumpulan data menggunakan tiga cara yakni, wawancara, observasi dan dokumentasi
Perbedaan	Lokasi : wilayah Jawa timur Kota Batu,
Peneliti	Bambang Suprayogi dan Abdur Razak (2019)
Judul penelitian	Implementasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM Pamokolan Ciamis ²
Hasil penelitian	Hasil penelitian menunjukkan pemasaran digital yang diterapkan UMKM desa pamokolan, terkait berdasarkan pada Segmentasi Pasar, Target Pasar, Diferensiasi dan Positioning untuk kalangan menengah kebawah, menengah keatas karena harga yang diberikan lebih murah dari harga pasaran umum kecuali produk yang segmentasinya semua kalangan. Kendala yang terjadi adalah Kurangnya Promosi secara Digital dalam memasarkan produk, tidak adanya Database UMKM yang secara Elektronik , tidak ada promosi secara efektif dan efisien dan belum terbentuknya suatu Aplikasi Digital yang membantu untuk mempromosikan dan perapihan database UMKM.
Persamaan	Variabel Permasaran Digital Menggunakan metode Pendekatan Kualitatif Pengumpulan data menggunakan tiga cara yakni, wawancara, observasi dan dokumentasi

²Bambang Suprayogi dan Abdur Razak, "Implementasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM Pamokolan Ciamis," *Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknologi Informasi* 3, no. 254–261 (2019).

Perbedaan	Lokasi penelitian : Ciamis
Peneliti	Hesti Dwi Saraswati Dan Subhan Fifi (2022) ³
Judul penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19
Hasil penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa pandemi Covid -19 yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Kabupaten Majalengka, mengacu pada aktivitas komunikasi pemasaran yang menggabungkan konsep bauran pemasaran pariwisata (tourism marketing mix) dan konsep bauran promosi (promotion mix). Pelaksanaan komunikasi pemasaran pariwisata Majalengka menggunakan konsep bauran promosi yang terdiri dari advertising, personal selling, public relations, sales promotion dan pemanfaatan media sosial.
Persamaan	Paradigma interpretif dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan studi kasus sebagai metodenya pengumpulan data observasi partisipatif, dan wawancara.
Perbedaan	Objek Penelitian: Penelitian pertama berfokus pada pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Pamokolan Ciamis, Metodologi: Metodologi penelitian ini berkaitan dengan wawancara, survei, dan analisis data ekonomi,

³Hesti Dwi Saraswati dan Subhan Afifi, "Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19," *Journal of Strategic Communication* 12, no. 2 (2022): 138–155.

Peneliti	Siti Rizky Amanda (2022) ⁴
Judul Penelitian	Strategi Pemasaran Digital Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan Paket Wisata Lombok
Hasil Penelitian	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
Persamaan	Sama membahas pemasaran digital Menggunakan kualitatif deskriptif.
Perbedaan	Lokasi penelitian : Kota Lombok
Peneliti	Agus Yusrizal Bakri, Loren Diaz Lintang, Juwita Puja Anggraini, dan Tata Sutabri. (2024) ⁵

⁴Siti Rizky Amanda, "Strategi Pemasaran Digital Marketing untuk meningkatkan jumlah Penjualan Paket Wisata Lombok," *Journal of Mandalika Review* 1, no. 1 (2022): 18–22.

⁵Agus Yusrizal et al., "Implementasi Digital Marketing dalam Pemasaran Pariwisata Huta Kota 'Putin Kayu' Di Palembang." 2, no. 1 (2024).

Judul penelitian	Implementasi Digital Marketing dalam Pemasaran Pariwisata Hutan Kota “Putin Kayu” Di Palembang.
Hasil penelitian	Hasil menunjukkan bahwa digital marketing berperan penting dalam meningkatkan visibilitas Hutan Kota "PuntiKayu" dimata publik, khususnya generasi muda. Strategi konten mediasosial, promosi melalui influencer, dan optimalisasi mesin pencarian (SEO) diterapkan untuk meningkatkan kesadaran brand dan kunjungan. Kendala seperti kurangnya sumber daya dan pelatihan menjadi hambatan dalam implementasinya.
Persamaan	Pendekatan kualitatif
Perbedaan	Lokasi Penelitian : Kota Palembang
Peneliti	Luh Tu Selpi Wahyuni, I Wayan Lasmawan, dan I Nengah Suastika (2022) ⁶
Judul Peneliti	Strategi Digital Marketing Tempat Pariwisata dan Budaya Desa Cempaga Melalui Platform Digital
Hasil Penelitian	Hasil Penelitian tempat wisata yang ada di desa Cempaga yakni Artshop dan Sunset Hill Restaurant dan kebudayaan yang dapat dijadikan pariwisata budaya adalah pertunjukan tari-tarian. Strategi digital marketing guna mempromosikan tempat wisata dan kebudayaan di daerah Cempaga dengan menggunakan website desa serta bekerjasama dengan media cetak dan media elektronik yang ada di Kabupaten Buleleng. Simpulan

⁶Luh Tu Selpi Wahyuni, I Wayan Lasmawan, dan I Nengah Suastika, “Strategi Digital Marketing Tempat Pariwisata dan Budaya Desa Cempaga Melalui Platform Digital,” *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora* 6, no. 3 (2023): 343–349.

	jenis tempat wisata terdiri dari, jenis pariwisata budaya yakni tari-tarian, dan strategi digital marketing melalui website desa dan kerjasama dengan media koran cetak maupun elektronik
Persamaan	Menggunakan pendekatan kualitatif
Perbedaan	Lokasi penelitian

B. Kajian Teori

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah metode dimana perusahaan berusaha menginformasikan, menerangi, meyakinkan, dan mengingatkan pembeli secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan pembeli.⁷

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.⁸ Marketing communications merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas.

⁷Dr. M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merk Planning & Strategy* (Surabaya: Qiara Media, 2019).

⁸ John. E; R Dermawan Soemanagara. Kennedy, *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. (Jakarta: PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia), 2006).5

Menurut Shimp dalam Gita Islya Asmara dan Nuri Aslami, komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan mengidentifikasikan dua komponen utamanya, yaitu komunikasi dan pemasaran.⁹ Proses penyampaian pikiran dan pemahaman antar individu dikenal sebagai komunikasi. Sedangkan, Pemasaran adalah serangkaian kegiatan dimana bisnis dan organisasi lain bertukar nilai dengan pelanggan mereka. Jika dilihat secara keseluruhan, Komunikasi Pemasaran adalah jumlah dari semua bagian dalam bauran pemasaran merek yang mempromosikan perdagangan dengan memberikan makna yang disampaikan kepada pelanggan atau calon nasabah.

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (marketing mix) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa,

”Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Dalam pemasaran terdapat 4P yaitu :¹⁰

- 1) Product, adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar agar barang tersebut dapat menjawab permasalahan, keinginan dan pemenuhan pembeli, sehingga barang tersebut dapat direncanakan dengan mempertimbangkan komponen-komponen yang berbeda sesuai dengan tujuan pasar.
- 2) Price, ukuran uang tunai yang dibebankan untuk suatu barang atau administrasi, secara keseluruhan adalah nilai yang ditukar pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari tanggung jawab atas barang atau administrasi.

⁹ Gita Islya Asmara dan Nuriaslami, “Pengaruh Proses Komunikasi Pemasaran Produk Asuransi Terhadap Minat Beli Calon Nasabah Asuransi,” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2021): 149–161.

¹⁰ Garry Kotler, Philip; Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008).

- 3) Place, latihan berbeda yang diselesaikan organisasi untuk membuat itemnya terbuka secara efektif dan dapat diakses oleh pembeli sasaran.
- 4) Promotion, adalah tindakan pengaturan yang menggabungkan publikasi, penjualan individu, kemajuan kesepakatan, eksposur dan iklan (eksposur dan iklan) untuk menyampaikan kepada klien tentang suatu item dan memengaruhi pilihan membeli.

Komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen, tetapi menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya. Itu berarti komunikasi pemasaran bisa terjadi dalam dua jenis: yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan konsumen. Komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala macam baurannya artinya perusahaan tersebut berusaha mengkomunikasikan produk atau perusahaannya kepada masyarakat luas agar mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut sedangkan komunikasi pemasaran yang berasal dari masyarakat terjadi dalam bentuk respon yang merupakan akibat dari penggunaan produk suatu perusahaan. Komunikasi jenis ini yang kemudian di sebut Komunikasi antar konsumen.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. 5 jenis promosi (bauran promosi) yaitu iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (publicity and public relation), serta pemasaran langsung (direct marketing promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (publicity and public relation), serta pemasaran langsung (direct marketing).

b. Media komunikasi pemasaran

Seorang yang bekerja sebagai marketing communication memiliki tugas utama yaitu memilih media partner, tentunya dengan kerjasama yang saling

menguntungkan. Promosi dengan menginformasikan ke khalayak umum melalui media partner. Membuat program yang fresh and new. Serta menerima dan mengatasi komplain yang ada dan juga sebagai mata dan telinga operasional produk yang akan di tampilkan, keberhasilan seorang marcomm diukur melalui: Promo yang ada bisa diketahui secara up to date, dan informasi ke khalayak umum dapat diterima dengan jelas. Oleh karenanya maka seorang marketing communication juga harus bias terus mengikuti dan memantau kecenderungan perilaku konsumen serta mengikuti perkembangan teknologi yang ada mengingat perkembangan teknologi yang semakin cepat dan perilaku konsumen dimana mereka akan cenderung cepat berpindah ke teknologi baru dan meninggalkan teknologi yang lama. Perkembangan teknologi informasi saat ini telah sampai pada ditemukannya internet yang mampu menjangkau semua orang yang ada di muka bumi ini. Dengan internet manusia tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu untuk menyampaikan informasi-informasi yang ada di belahan bumi yang lain.

Menurut jangkauan penyebaran informasi Media komunikasi yang dipergunakan untuk menjalin hubungan dan menyampaikan informasi dengan pihak-pihak luar. Media komunikasi eksternal yang sering digunakan antara lain;

1) Media cetak

Media komunikasi tercetak atau tertulis dimaksudkan untuk menjangkau public eksternal seperti pemegang saham, konsumen, pelanggan, mitra kerja, dan sebagainya. Contohnya adalah makalah perusahaan, bulletin, dan brosur.

2) Radio Radio

Alat elektronik yang digunakan sebagai media komunikasi dan informasi yang termasuk media audio yang hanya dapat memberikan rangsangan audio (pendengaran) saja.

3) Televisi

Alat penangkap siaran bergambar. Kata televisi berasal dari kata tele dan vision; yang mempunyai arti masing-masing jauh (tele) dan tampak (vision). Jadi televisi berarti tampak atau dapat melihat dari jarak jauh.

4) Telepon

Sebagai media komunikasi, telepon sangat penting untuk menyampaikan dan menerima informasi lisan secara cepat dengan pihak public eksternal. Smartphone merupakan salah satu dari perkembangan teknologi dengan kecanggihan teknologi saat ini fungsi Smartphone tidak hanya sebagai alat komunikasi biasa tetapi juga dapat mengakses internet, sms, mms dan juga dapat saling mengirim data.

5) Surat

Surat merupakan media penyampaian informasi secara tertulis, dapat berupa surat konvensional maupun surat elektronik. Surat menyurat merupakan salah satu kegiatan penting diperusahaan.

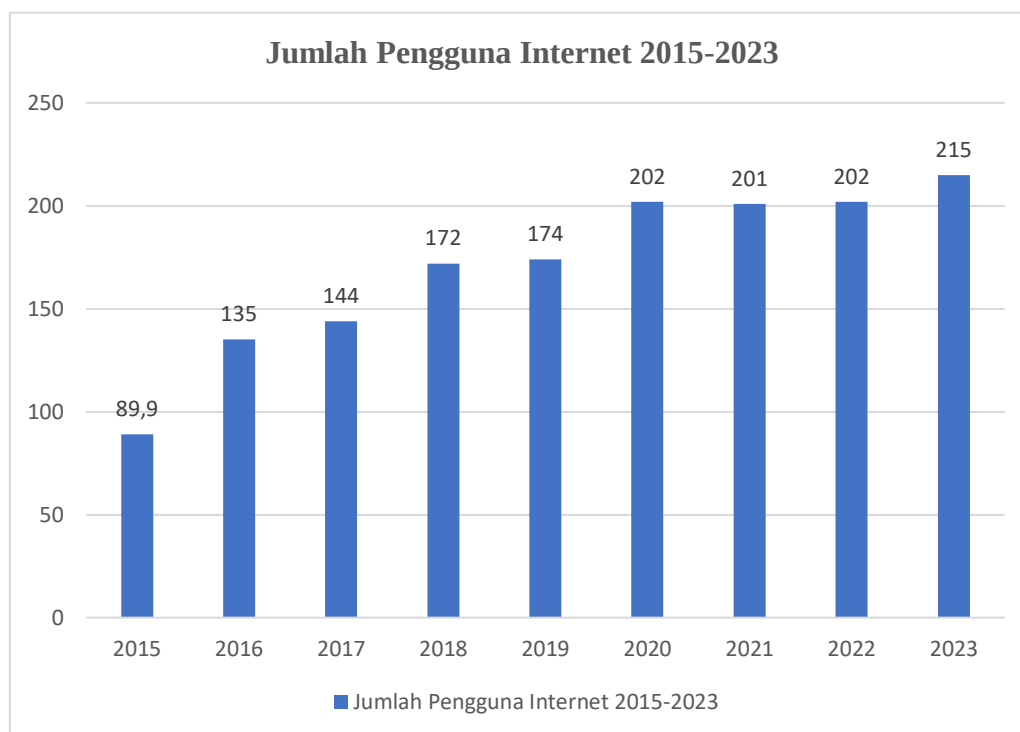
6) Internet

Internet adalah jaringan komputer yang terhubung secara internasional dan tersebar di seluruh dunia. Jaringan ini meliputi jutaan pesawat komputer yang terhubung satu dengan yang lainnya dengan memanfaatkan jaringan telepon (baik kabel maupun gelombang elektromagnetik).

Platform yang sering digunakan dalam digital marketing adalah media sosial atau jejaring sosial. Dikutip dari Kominfo pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67 persen dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19 persen dari total populasi

Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Persentasenya lebih tinggi 1,17 persen poin dibandingkan pada 2021--2022 yang sebesar 77,02 persen¹¹

Gambar 2.1
Jasa Pengguna Internet 2015 - 2023



Sumber Data: Kementrian komunikasi dan Informasi¹²

Lebih lanjut, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 212,9 juta pada Januari 2023. Berbeda dengan media sosial, jumlah pengguna internet pada awal tahun ini masih lebih tinggi 3,85% dibanding pada periode yang sama tahun sebelumnya.¹³ Banyaknya jumlah penggunaan internet, khususnya dalam platform media sosial yang jumlahnya terus meningkat dari tahun ke tahun tersebut, telah mendorong Kementerian Pariwisata Republik Indonesia (Kemenpar RI) ikut

¹¹Sivitas, ”memenuhi layanan digital hingga pelosok <https://www.kominfo.go.id/conten/detail/49482/> (15 mei 2024).

¹² Ibid

¹³ Silvina widi, ”pengguna media sosial diindonesia sebanyak 167 juta.data indonesia [https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-\(17 mei 2024\)](https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-(17%20mei%202024))).

mendorong upaya pemanfaatan media digital tersebut sebagai sarana pemasaran objek-objek pariwisata.¹⁴

c. Fungsi media komunikasi

1) Efektifitas

Media komunikasi akan menjadi mudah kelancaran dalam penyampaian informasi.

2) Efisiensi

Media komunikasi akan menjadikan cepat penyampaian terhadap sebuah informasi.

3) Konkrit

Media komunikasi akan membantu mempercepat topik pesan yang memiliki sifat abstrak.

4) Motivatif

Media komunikasi akan lebih aktif serta memberikan sebuah informasi yang dapat dipertanggung jawabkan.

5) Efisiensi Penyebaran Informasi

Penghematan dari sisi biaya, tenaga, pemikiran serta waktu.

6) Memperkuat Eksistensi Informasi

Media komunikasi berteknologi tinggi yang dapat membuat informasi ataupun pesan lebih mempunyai kesan kepada komunikan.

7) Menghibur

Media komunikasi dapat membuat senang serta lebih menarik untuk penonton.

¹⁴Shintya Dewi Lupita Sari Ghifari Yuristiadhi Masyhari Makhasi, "Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara," *Ettisal: Journal of Comunication* 2, no. 2 (2017): 1–11.

8) Kontrol Sosial

Media komunikasi adalah pengawasan dalam sebuah kebijakan sosial.

9) Fungsi Produksi

Memiliki kegunaan supaya menghasilkan informasi.

10) Fungsi Reproduksi

Memiliki kegunaan untuk bisa memproduksi ulang serta memperbanyak atau menggandakan informasi.

11) Fungsi Penyampai Informasi

Fungsinya adalah guna bisa mengkomunikasikan serta menyebarluaskan pesan terhadap komunikan yang menjadi tujuan informasi.

2. Manajemen pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.¹⁵ Sedangkan menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran untuk mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”¹⁶ Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi, perusahaan, maupun individu untuk mempertahankan kelangsungan hidup melalui pertukaran yang menguntungkan.

3. Pemasaran Digital

a. Pengertian pemasaran Digital

Digital marketing merupakan aktivitas promosi yang dilakukan untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (digital). Pemasaran

¹⁵Gary Armstrong Kotler, P., *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 12 ed. (Jakarta: Erlangga, 2014).

¹⁶Kevin L Kotler, P. and Keller, “Marketing Management,” 15th ed. (Pearson Pretice Hall Inc, 2016).

digital atau Digital marketing merupakan bentuk usaha untuk melakukan pemasaran dan mempromosikan sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Tujuan digital marketing yaitu agar bisa menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu.¹⁷

Bisnis dapat terhubung dengan pelanggan dan mengembangkan hubungan yang lebih intim melalui media sosial. Menurut Zhu dan Chen dalam Roby Aditya dan Yuniardi ada dua jenis interaksi dan koneksi di media sosial:¹⁸

- 1) Berbasis profil, juga dikenal sebagai platform media sosial yang dibangun di atas profil anggota. Facebook, Twitter, dan WhatsApp adalah contoh platform media sosial yang mendorong pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain berdasarkan minat khusus mereka.
- 2) Konten, seperti media sosial yang berfokus pada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang disajikan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan orang-orang yang menyukai konten profil (seperti YouTube, Instagram, atau Pinterest) dengannya.¹⁹

Digital marketing menjadi alat yang efektif bagi para pelaku bisnis dalam menjangkau target pasar. Selain itu digital marketing dapat memberikan kemudahan, kenyamanan, serbaguna, dan lebih cepat dibanding yang lain bagi konsumen.²⁰ Karena sangat fleksibel, digital marketing menjadi sangat digemari dari tahun 2000 sampai saat ini dan menjadi sistem pemasaran yang paling banyak digunakan dan diminati bagi para pelaku usaha sebagai alat promosi untuk menawarkan produk atau jasanya.²¹

¹⁷Phillip dan Kevin Lane Keller Kotler, "Manajemen Pemasaran," 12 ed. (Jakarta: PT. Indeks., 2016).

¹⁸R Yuniardi Rusdianto Robby Aditya, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM," *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI)* 2, no. 1 (2023): 295–301.

¹⁹Ibid.

²⁰Amalina, *Digital Marketing*.²⁴

²¹Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 20012).206

b. Manfaat digital marketing

E-marketing merupakan bagian dari e-commerce yang merupakan sistem perdagangan melalui internet, dimana internet akan terus memberikan sifat yang up to date, maka perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah. Sebagian besar digital marketing bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan, seperti: ²²

- 1) Meningkatkan pangsa pasar;
- 2) Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website;
- 3) Meningkatkan pendapatan penjualan;
- 4) Mengurangi biaya, misalnya biaya distribusi atau promosi;
- 5) Mencapai tujuan merek, seperti meningkatkan kesadaran merek;
- 6) Meningkatkan ukuran database;
- 7) Mencapai tujuan Customer Relationship Management, seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan;
- 8) Memperbaiki manajemen rantai suplai, seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Keller promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.²³

Sedangkan menurut Gitosudarmo mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka

²²Meyliana, "Analisis Strategi E-Marketing dan Implementasinya Pada Rental Company",
Jurnal Binus 2, no. 1 (2011): 105.

²³ P. & Keller K.L. Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 12 ed. (Jakarta: Erlangga, 2012). 519

dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.²⁴

Selanjutnya definisi lain menurut Peter dan Olson menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya²⁵

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.²⁶

b. Bauran Promosi/Komunikasi Pemasaran

Pada hakikatnya bauran promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.²⁷

²⁴Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Operasi* (Yogyakarta: BPFYogyakarta., 2014).159-160

²⁵J.C. Peter, J Paul dan Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 204.

²⁶Aulia Hidayah, Hilal Malarangan, dan Fatma Fatma, “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syari’ah,” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 1, no. 2 (2020): 18–38.

²⁷Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2019).153-155.

1) Periklanan (advertising)

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Sabran, B. menyatakan bahwa : “Periklanan (advertising) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau membidik orang”²⁸

Iklan adalah salah satu komponen marketing mix yang umum dilakukan oleh perusahaan. Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan.

Menurut Kotler & tujuan iklan atau sasaran iklan adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu. Tujuan iklan dapat diklasifikasikan menurut apakah tujuannya, baik untuk menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan, atau memperkuat.

Tujuan periklanan ini dapat digolongkan menjadi empat yaitu : ²⁹

- a) Iklan informatif bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur yang baru produk yang ada.
- b) Iklan persuasif bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.
- c) Iklan pengingat bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.
- d) Iklan penguat bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

²⁸K.L Kotler, P. & Keller, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga., 2009). 202

²⁹Ibid. 203

2) Promosi Penjualan (sales promotion)

Sales Promotion merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan.

Dibawah ini beberapa pengertian sales promotion menurut para ahli: Menurut Kotler & Keller promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.³⁰

Sedangkan sales promotion menurut Alma B. adalah Kegiatan pemasaran yang berbeda dengan dimensi bauran komunikasi lainnya, untuk menggugah pembelian pelanggan dan meningkatkan efektivitas dealer.³¹ Promosi penjualan bercirikan penawaran suatu intensif bagi konsumen dan penjual kembali (reseller) untuk menggugah permintaan jangka pendek untuk suatu produk”. Dari definisi-definisi diatas ditarik kesimpulan bahwa sales promotion adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek.

3) Penjualan Pribadi (personal selling)

Penjualan personal (pesonal selling) merupakan pemasaran produk atau jasa dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang) pembelian. Hal utama yang dipersiapkan dalam kegiatan penjualan personal sebagai bagian metode pemasaran adalah insentif yang diberikan kepada

³⁰K.L Kotler, P. & Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12 ed. (Jakarta: PT Indeks, 2007).266

³¹B Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2009).242

tenaga penjual yang layak berdasarkan keterampilan yang dimilikinya atas kemampuan untuk “membujuk” calon konsumen untuk membeli.

Mengelola suatu bauran promosi melibatkan banyak faktor. Penjualan personal menduduki porsi yang besar dalam hal tenaga kerja yang dibutuhkan jika dibandingkan alat bauran promosi lainnya. Penjualan personal merupakan Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi dalam rangka mensukseskan penjualan dan membantu hubungan dengan pelanggan. Contoh: presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif.

Menurut Kartajaya Penjualan personal memiliki tahapan-tahapan khusus berikut ini:³²

a) Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan tahap pertama yang dilakukan wiraniaga sebelum memulai kegiatan menjual. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan wiraniaga pada tahap ini adalah kegiatan mencari dan mengelompokkan calon pelanggan, kemudian dilanjutkan dengan analisis pelanggan. Hal ini dilakukan agar proses penjualan dapat berjalan lebih efektif dan wiraniaga tidak menyimpang dari tugasnya.

b) Tahap Pelaksanaan

Perusahaan biasanya tidak hanya melakukan kegiatan promosi atau penjualan didalam kantor atau dealer saja, tetapi benar-benar memanfaatkan tenaga penjualan yang ada sebagai bagian dari kegiatan penjualan personal. Biasanya kegiatan-kegiatan yang dilakukan berupa pameran-pameran dan penyebaran brosur.

Menurut Tjiptono mengungkapkan fungsi personal selling sebagai berikut :³³

- (1) Prospecting, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
- (2) Targeting, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.

³²Hermawan. Kartajaya, *Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006).111

³³Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, III. (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008).224

- (3) Communicating, yaitu memberi informasi produk perusahaan kepada pelanggan.
- (4) Selling, yakni mendekati, mempresentasikan, dan mendemostrasikan mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- (5) Servicing, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- (6) Information gathering, yakni melakukan riset dan intelegen pasar.
- (7) Allocating, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.
- 4) Hubungan masyarakat dan publisitas (public relation & publicity)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau mengklarifikasi isu, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan. Sedangkan publisitas adalah stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak berbayar untuk mempromosikan dan untuk melindungi citra perusahaan atau produknya.

Contoh: seminar, sponsorship, majalah perusahaan, event dan lain-lain. Dari sisi pemasaran, public relation atau hubungan masyarakat adalah berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan.

Menurut Cutlip, M. S. daya tarik hubungan masyarakat didasarkan pada tiga sifat khusus:³⁴

- (1) Publicity memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, karena konsumen dibantu untuk memberikan penalaran secara objektif. Dalam penyampaian informasi melalui publicity ini, konsumen dapat mengenal fakta-fakta keberadaan produk, alasan-alasan atau argumentasi yang tepat. Informasi yang disampaikan dengan dapat dianggap memiliki kebenaran obyektif.

³⁴Dkk Cutlip, Scott M, *Effective Public Relations*. (Jakarta: Kencana Pernada Media Group, 2009).

- (2) Publicity sering kali diikuti oleh pernyataan-pernyataan publik dengan melakukan sebuah pembenaran terhadap keunggulan yang dimiliki. Publicity seperti ini biasanya muncul pada majalah produk seperti ponsel, motor atau kesehatan.
- (3) Publicity memiliki kekuatan untuk menarik perhatian dari judul dan photo-photo. Selain itu publicity mampu membangkitkan rasa ingin tahu, membangkitkan latent needs, dan mendorong konsumen untuk melakukan uji coba. Meski pemasar cenderung jarang menggunakan hubungan masyarakat, program hubungan masyarakat yang direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat menjadi sangat efektif.

5) Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan, “Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi”.³⁵ Pemasar berkomunikasi langsung dengan pelanggan, baik satu per satu dan berbasis interaktif. Disamping pembangunan merek dan hubungan pelanggan, pemasar langsung biasanya mencari respons konsumen yang langsung, segera dan terukur.

Ciri dari penjualan langsung memiliki tiga ciri khusus yaitu:

- a) Konfrontasi personal adalah penjualan langsung mencakup hubungan yang luas, langsung dan interaktif antara dua pihak lain dengan lebih dekat.
- b) Mempererat yaitu penjualan langsung yang memungkinkan timbulnya berbagai hubungan mulai dengan hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.

³⁵Kotler, P. & Keller, *Manajemen Pemasaran*.288

- c) Tanggapan yaitu penjualan langsung yang membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

5. Promosi Wisata

Promosi wisata adalah upaya untuk memicu kemungkinan penjualan wisata, yang meliputi seluruh kegiatan yang direncanakan termasuk dalamnya penyebaran informasi sehingga dapat dikatakan bahwa promosi pariwisata merupakan variabel kunci dalam rencana strategis pemasaran pariwisata yang dimiliki.³⁶ Berhasil tidaknya promosi dapat diukur dari banyaknya informasi yang diminta dan besarnya volume kedatangan wisatawan.³⁷ Promosi pariwisata berhubungan dengan aktivitas komunikasi serta publikasi yang bertujuan membangun citra tentang kepariwisataan. Produk pariwisata merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada para wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Dengan promosi pariwisata destinasi wisata yang memiliki potensi dapat disebarluaskan menggunakan berbagai media publikasi yang menarik kunjungan wisatawan. Adapun teknik promosi pariwisata diantaranya yaitu:³⁸

- a. Advertising ialah kegiatan komunikasi impersonal yang digunakan pada perusahaan dibidang barang dan jasa untuk menambah informasi konsumen mengenai jasa atau barang yang ditawarkan.
- b. Sales promotion ialah kegiatan promosi yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan penjual dengan menggunakan alat-alat promosi misalnya brosur, katalog dan pameran.
- c. Personal selling ialah kegiatan komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan perasaan dengan berhadapan langsung oleh pembeli.

³⁶Frans Gromang, *Manajemen Kepariwisataaan*. (Jakarta: Pradnya Paramita, 2003).

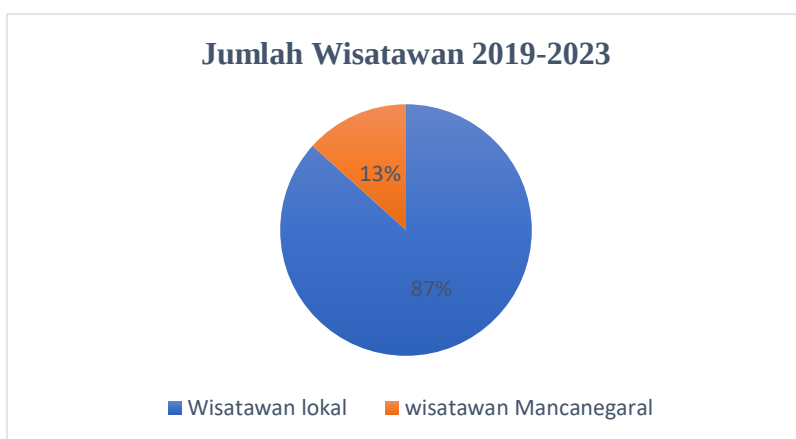
³⁷R. G Soekadijo, *Anatomi Pariwisata*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1996).241-244

³⁸Suryana, *Kewirausahaan*. (Jakarta: Salemba Empat, 2014).

- d. Public relations ialah sekumpulan informasi mengenai produk barang dan jasa suatu perusahaan maupun Individu yang disebarluaskan ke public melalui media massa tanpa pengawasan dari sponsor.

Dengan berkembangnya teknologi informasi dan penetrasi internet yang semakin luas, pola komunikasi konsumen juga berubah. Banyak wisatawan yang lebih mengandalkan internet dan media sosial untuk mencari informasi dan rekomendasi destinasi wisata. Komunikasi pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam mempromosikan destinasi pariwisata seperti Jelly Fish Lake. Melalui berbagai platform digital seperti situs web, media sosial, dan aplikasi perjalanan, informasi tentang destinasi tersebut dapat dijangkau oleh calon wisatawan secara global. Terhitung jumlah wisatawan yang datang ke jelly fish lake dari tahun 2019 – 2023 tercatat total kunjungan wisatawan dalam dan luar negeri yang berlibur ke jelly fish lake Kec. Togean mencapai 27.000 orang. dari 27.000 orang itu, 3.600 orang di antaranya adalah wisatawan mancanegara.

Gambar 2.2
Jumlah Wisatawan 2019 – 2023



Sumber Data: Media Indonesia³⁹

³⁹M.Taufan SP Bustan, "Kunjungan wisatawan di kepulauan togean meningkat <https://mediaindonesia.com/nusantara/627798/> (10 mei 2024).

6. Pariwisata

a. Pengertian Pariwisata

Menurut UU No. 10 Tahun 2009 Tentang Pariwisata dalam pasal 1 ayat 3, pariwisata adalah segala jenis aktivitas wisata dan didukung dengan segala fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, maupun pemerintah daerah. Pariwisata adalah suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang diluar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah.⁴⁰ Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu.

Menurut Ali Hasan, pariwisata merupakan suatu bisnis manusia, budaya, keramahtamahan, sumberdaya manusia, keterampilan, tugas yang tepat. Pariwisata mempunyai tantangan utama yaitu pengembangan kualitas, sangat penting membangun jaringan pariwisata dengan tingkat ketertataan yang mampu menampilkan karakter zona. Dalam zona tersebut para wisatawan bisa mobilisasi dengan lancar dan leluasa untuk memuaskan hasrat konsumsi mereka, sehingga tercapai kepuasan batin.⁴¹

Ciri-ciri Pariwisata melakukan perjalanan ditentukan oleh keinginan yang mendorong seseorang untuk bepergian ke daerah yang akan dituju. Melakukan perjalanan wisata adalah hal yang menyenangkan dan disukai oleh semua orang

Ada beberapa hal yang harus dilakukan, sehingga bisa disebut pariwisata, antara lain :⁴²

⁴⁰Gamal Suwanto, *Dasar-dasar Pariwisata*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004).3

⁴¹Ali Hasan, *Tourism Marketing* (Yogyakarta: CAPS, 2014). 4

⁴²I Gusti Ngurah Widyatmaja Ketut Suwena, *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata* (Bali: Pustaka Larasan, 2017).

- 1) Harus bersifat sementara
- 2) Harus bersifat sukarela (*voluntary*) dalam arti tidak terjadi karena dipaksa.
- 3) Tidak bekerja yang sifatnya menghasilkan upah atau bayaran.

b. Tujuan Pariwisata

Menentukan tujuan adalah langkah awal dari perencanaan agar ketika kegiatan dilaksanakan bisa sesuai dengan apa yang diinginkan. Seseorang dalam melakukan perjalanan pasti memiliki tujuan yang diinginkan. Ada beberapa tujuan pariwisata, antara lain :

- 1) Keinginan bersantai
- 2) Keinginan mencari suasana lain
- 3) Memenuhi rasa ingin tahu
- 4) Keinginan berpetualang
- 5) Keinginan mencari kepuasan

Kepuasan konsumen merupakan perasaan Bahagia atau kecewa seorang terdapat sesudah membandingkan antara kinerja (hasil) produk dan dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) sesuai harapan. Apabila barang dan jasa telah dibeli konsumen sesuai ekspektasi/keinginan maka konsumen dapat dinyatakan puas, begitupun hal sebaliknya.⁴³

c. Macam-macam Pariwisata

Pariwisata bisa di bedakan dari berbagai macam, terwujud dalam beberapa bentuk antara lain:⁴⁴

⁴³Nizhamuddin AB, "Pengaruh Attraction, Amenities, Accessibilities, Infrastructure Terhadap Kepuasan Pengunjung ke Tempat Wisata Taman Oval Markoni," *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, no. 2 (2022): 133–141.

⁴⁴Ketut Suwena, *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. 19-22

1) Letak geografis

Menurut letak geografis, dimana kegiatan pariwisata dibedakan menjadi pariwisata lokal, pariwisata regional, pariwisata nasional, pariwisata regional-internasional

2) Pengaruh terhadap neraca pembayaran

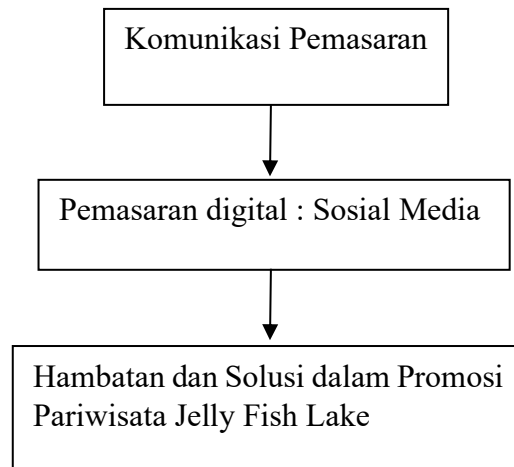
Menurut Pengaruh terhadap neraca pembayaran dimana kegiatan pariwisata dikelompokkan menjadi 2 antara lain pariwisata aktif yaitu kegiatan kepariwisataan yang dilakukan wisatawan asing ke dalam negeri. Dan pariwisata pasif yaitu kegiatan kepariwisataan warga negara sendiri ke negara lain.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka pikir penelitian mendeskripsikan alur berpikir peneliti dalam melakukan penelitian. Proses penelitian ini bermula dari keingintahuan peneliti mengenai Strategi komunikasi pemasaran digital promosi pariwisata (Studi Kasus Jelly Fish Lake Kec. Togean).

Salah satu yang pernah diamati oleh peneliti yaitu Penerapan Teknologi Internet dalam kegiatan promosi melalui pemasaran digital. Berhubungan dengan hal tersebut, peneliti berpikir untuk mempelajari lebih jauh mengenai penerapan pemasaran digital yang diterapkan oleh pengelola Pariwisata Jelly Fish Lake di Kec. Togean. Dalam hal ini subjek yang dijadikan sasaran ialah pengelola atau unit penggerak pariwisata Jelly Fish Lake Kec. Togean.

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif¹ penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai bagaimana Strategi komunikasi pemasaran digital promosi studi kasus Jelly Fish Lake Kec. Togean dengan menggunakan pendekatan fenomenologis.

Penentuan metode kualitatif oleh peneliti karena penelitian mempersoalkan makna serta bertujuan untuk memahami masyarakat secara personal dan memandang mereka sebagaimana mereka sendiri mengungkapkan pandangannya. Pada penelitian kualitatif, semakin mendalam, teliti, dan tergali suatu data yang di dapatkan, maka bisa diartikan pula bahwa semakin baik kualitas penelitian tersebut, sebab lebih mengedepankan kedalaman data, bukan kuantitas data.

Data yang dihasilkan berupa data kualitatif yang dikembangkan dengan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah jenis metode penelitian yang memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan sejelas mungkin tanpa ada perlakuan objek yang diteliti.² Dengan pendekatan kualitatif ini, penulis berharap dapat mengetahui dan menggambarkan bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Promosi Pariwisata (Studi Kasus Jelly Fish Lake Kec. Togean). Yang tentunya dapat dijelaskan melalui data deskriptif yang diperoleh dalam penelitian ini dimana diantaranya berupa hasil wawancara terhadap informan secara langsung yang ikut bagian dalam mempromosikan pariwisata Jelly Fish Lake Kec. Togean.

¹Anggito, Albi. Setiawan, Johan. 2018 ‘*metodologi penelitian kualitatif*’ sukabumi, jawa barat; CV Jejak ISBN

²Ronny Kountur, *Metode Penelitian: Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis* (Jakarta: PPM, 2005).

Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Dengan demikian laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya.³

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di Desa Lembantao Kabupaten tojo una-una kec. Togean. Peneliti memilih lokasi ini sebagai lokasi untuk penelitian karena wisata ini memiliki unit penggerak atau dasar dalam mempromosikan wisata Jely Fish Lake Kec. Togean. Melalui unit penggerak ini, peneliti dapat memperoleh data-data valid untuk menyusun penelitian ini.

C. Kehadiran Penelitian

Sesuai dengan jenis penelitian yang peneliti lakukan, untuk memperoleh data sebanyak mungkin dan mendalam selama kegiatan penelitian di lapangan dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan alat pengumpul data utama sehingga kehadiran peneliti di lapangan mutlak diperlukan.⁴Dengan kata lain kehadiran peneliti sangat diperlukan untuk mengkaji lebih mendalam tentang rumusan masalah yang dibahas. Peneliti akan melakukan observasi langsung, yang kemudian mengamati dan menyimpulkan data dari gabungan hasil wawancara dan pengamatan secara langsung. Untuk mendukung pengumpulan data dari sumber yang ada di lapangan,.

³Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015).

⁴Ibid. 14

D. Data Dan Sumber Data

Data merupakan unit informasi yang direkam media yang dapat dibedakan dengan data lain, dapat dianalisis dan relevan dengan problem tertentu. Data haruslah merupakan keterkaitan antara informasi dalam arti bahwa data harus mengungkapkan kaitan antara sumber informasi dan bentuk simbolik asli pada satu sisi. Adapun sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh orang yang berkepentingan atau yang memakai data tersebut ataupun data yang dari sumber pertama yang ada dilapangan.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua setelah data primer. Walaupun dikatakan bahwa sumber diluar kata dan tindakan merupakan sumber kedua, jelas hal itu tidak bisa diabaikan. Dilihat dari segi sumber data, bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi.⁵

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan lebih mudah.⁶

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yang lengkap dalam penelitian ini adalah:

⁵Ibid. 159

⁶Ridwan, *Statistika Untuk Lembaga dan Instansi Pemerintah/Swasta* (Bandung: Alfabeta, 2004). 137

1. Observasi

Teknik pelaksanaan observasi ini dapat dilakukan secara langsung yaitu pengamat berada langsung bersama objek yang diselidiki dan tidak langsung yakni pengamatan yang dilakukan tidak pada saat berlangsungnya suatu peristiwa yang diselidiki. Pengamatan dalam penelitian tertuju pada sasaran yang jelas, yakni sasaran yang akan diamati ditegaskan dulu dalam perencanaan penelitian.⁷

Observasi ini dilakukan dengan mengamati kegiatan pemasaran digital promosi. Pengamatan ini dilakukan selama kunjungan di wisata Jelly Fish Lake Kec. Togean dan tidak hanya sekali, tetapi dilakukan selama pengumpulan data berlangsung. Pengamatan ini juga dilakukan untuk mengamati berbagai hal yang ditemui di lingkungan wisata.

2. Wawancara

Menurut Abdurrahman dan fatoni dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi, wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) dengan responden. Dalam berwawancara terdapat proses interaksi antara pewawancara dengan responden.⁸ Dalam penelitian ini peneliti mengadakan tanya jawab langsung kepada:

1. Bapak Isfandi adalah seorang staf yang bertugas di Dinas Pariwisata Kabupaten Tojo Una-Una. Bapak Isfandi fokus pada bidang pemasaran. Bapak Isfandi berkontribusi dalam pengembangan dan promosi destinasi wisata di wilayah tersebut, memastikan daya tarik wisata lokal dikenal lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Dengan dedikasi dan

⁷Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis* (Yogyakarta: Teras, 2011). 84

⁸Fatoni Abdurrahman, *Metodologi Penelitian dan Tehnik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT. Rinekha Cipta, 2006).

- ⁹kreativitasnya, Bapak Isfandi membantu meningkatkan kunjungan wisatawan dan mendukung pertumbuhan ekonomi daerah melalui sektor pariwisata.
2. Bapak Iwan adalah penjaga sekaligus penanggung jawab di destinasi wisata *Jelly Fish Lake*, salah satu danau unik yang menjadi daya tarik wisata di Kabupaten Tojo Una-Una. Sebagai penjaga, beliau bertugas memastikan keamanan dan kenyamanan pengunjung selama menikmati keindahan danau tersebut. Selain itu, beliau juga menjaga kelestarian ekosistem danau, termasuk populasi ubur-ubur yang tidak menyengat yang menjadi ciri khasnya. Dengan dedikasi dan tanggung jawabnya, Bapak Iwan turut berperan dalam melestarikan wisata alam ini agar tetap bisa dinikmati oleh wisatawan mendatang.
 3. Ibu Latifa, seorang wanita berusia 27 tahun dari Desa Lebiti, adalah wisatawan lokal yang berkunjung ke destinasi wisata *Jelly Fish Lake*. Dengan antusias yang tinggi, ia tertarik untuk menyaksikan secara langsung keunikan dan keindahan danau yang menjadi rumah bagi ubur-ubur yang tidak menyengat. Sebagai pecinta alam, kunjungannya ke *Jelly Fish Lake* bukan hanya untuk menikmati pengalaman berwisata, tetapi juga untuk menghargai keajaiban ekosistem lokal yang langka. Kehadirannya mencerminkan kesadaran masyarakat setempat terhadap pentingnya mengeksplorasi dan melestarikan kekayaan alam daerah mereka sendiri.
 4. Mr. Adrian Albert adalah seorang wisatawan asing yang berasal dari negara Kanada untuk berkunjung ke destinasi wisata *Jelly Fish Lake*. Dengan minat besar terhadap keindahan alam dan pengalaman wisata, ia tertarik untuk menyaksikan langsung danau yang dihuni oleh ubur-ubur tak menyengat ini.

⁹ Ibid

Kunjungan Mr. Adrian tidak hanya menambah daya tarik internasional bagi *Jelly Fish Lake*, tetapi juga menunjukkan daya tarik global dari keindahan alam Kabupaten Tojo Una-Una. Sebagai wisatawan, ia juga membawa perspektif baru dan turut berkontribusi dalam mempromosikan destinasi tersebut di kancah internasional.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data yang telah tersedia dalam bentuk arsip atau buku yang mendukung penelitian. Pengumpulan data yang diperoleh dari hasil laporan-laporan dan keterangan-keterangan tertulis, tergambar, terekam maupun tercetak yaitu struktur organisasi, gambaran umum Jelly Fish Lake Kec. Togean.

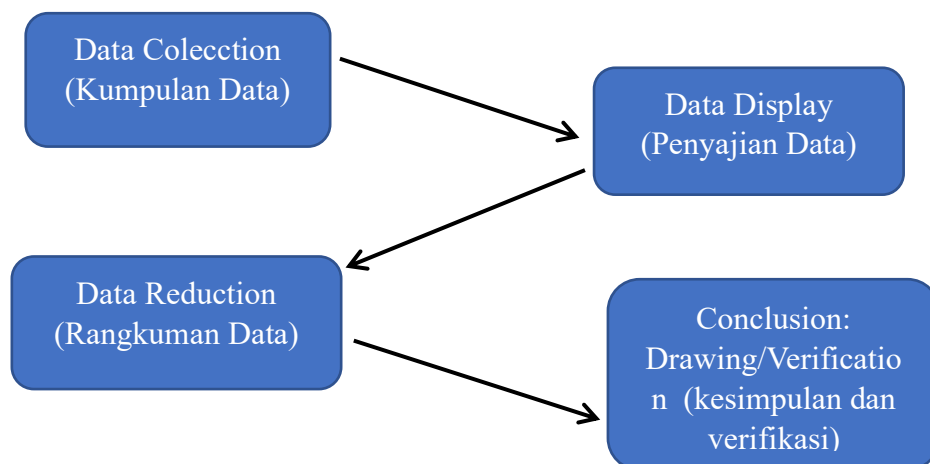
F. Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan dari hasil wawancara dan observasi akan dianalisis dengan menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif. Dimana data yang telah ada dianalisis dan dideskripsikan sesuai dengan pendapat informan, serta ditarik kesimpulannya.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian¹⁰ ini adalah analisis data kualitatif-deskriptif yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, hingga datanya jenuh. Menurut Sugiono¹¹ yaitu suatu proses yang bersifat siklus antara tahap penyediaan data collection dan data reduction, data display sampai tahap conclusion: drawing/ verification (lihat pada gambar 3.1).

¹⁰Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metode Penelitian Kualitatif*, 1 ed. (Bandung: Alfabeta, 2009).

¹¹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: ALFABETA, 2014). 43



Gambar 3.1
Komponen model analisa data secara interaktif (*Interactive Model*)
Sumber: Sugiono

Dari diagram diatas, penelitian ini berproses mulai dari tahap penyediaan data, reduksi atau seleksi data, display atau penyajian data¹² dan pengambilan keputusan data. Dan proses diatas tidak berjalan secara lancar tetapi bersifat stimulan atau siklus interaktif. Aktivitas dalam analisi data adalah sebagai berikut:

2. Pengumpulan Data

Mengumpulkan data dilokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menentukan strategi pengumpulan data yang dipandang tepat dan untuk menentukan fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya.

3. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

¹²Ibid.43

4. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan menyajikan data hasil wawancara dan observasi dalam bentuk uraian bersifat naratif. yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks bersifat naratif. Dengan penyajian data ini mempermudah peneliti dalam memahami situasi social yang ada dan dalam merencanakan kerja selanjutnya.

5. Penarikan Kesimpulan

Tahapan terakhir dalam analisis masalah ini adalah peneliti membuat penarikan kesimpulan dan verifikasi. Data sebelumnya diperiksa kembali untuk melihat validitas data dan telah sesuai menjawab permasalahan. Penarikan kesimpulan ini dilakukan dimana kesimpulan awal telah didukung dengan data-data yang akurat, konsisten dan kredibel.

G. Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan agar data yang di peroleh terjamin validitas dan krebilitasnya. Data yang telah terkumpul dan teranalisi perlu di cek kembali keabsahanya sehingga tidak salah pengertian terhadap data yang diperoleh .

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi data. Metode triangulasi ini merupakan metode pengecekan data terhadap sumber data yang mengecek kesesuaian sumber data yang di peroleh dengan sumber data yang sudah dilakukan oleh peneliti.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Ampana Kota adalah sebuah kecamatan yang juga merupakan pusat pemerintahan kabupaten Tojo Una-Una, Sulawesi Tengah, Indonesia. Kabupaten Tojo Una-Una sebelumnya merupakan bagian Kabupaten Poso yang dimekarkan berdasarkan Undang Undang No. 32 Tahun 2003 tanggal 18 Desember 2003 dan peresmiannya dilaksanakan di Jakarta oleh Menteri Dalam Negeri atas nama Presiden Republik Indonesia pada tanggal 7 Januari 2004 bersamaan dengan 24 kabupaten lainnya di mekarkan saat itu. Kabupaten Tojo Una-Una awalnya memiliki 8 kecamatan yang membawahi 6 kelurahan, 94 desa definitif 16 desa persiapan dan 2 desa yang berstatus UPT, sejak tahun 2005 terjadi pemekaran kecamatan sehingga kecamatan keseluruhan menjadi 9 dengan 6 kelurahan serta 111 desa dan 2 UPT¹.

Wilayah Kabupaten Tojo Una-Una terdiri atas wilayah daratan dan wilayah kepulauan dengan luas wilayah daratan 5.721,51 km² atau 572.151 Ha dan luas laut 3.566,21 km², dengan panjang pantai + 951,115 km yang mana wilayah daratan terdiri dari 5 (lima) Kecamatan yakni Kecamatan Tojo, Kecamatan Tojo Barat, Kecamatan Ulubongka, Kecamatan Ampana Kota dan Kecamatan Ampana Tete serta wilayah kepulauan terdiri dari 4 kecamatan yang terdiri dari Kecamatan Una – Una, Kecamatan Togean, Kecamatan Walea Kepulauan dan Kecamatan Walea Besar. ²

¹Pemerintah Kabupaten Tojo Una-Una, "Sejarah Kabupaten Tojo Una-Una." <https://dikporatojounauna.my.id/halaman/detail/sejarah-instansi> (5 Agustus 2023).

²https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kepulauan_Togean

Kepulauan Togean merupakan hamparan pulau-pulau yang terdiri 6 pulau besar dan sekitar 60 pulau yang lebih kecil di sekitar Teluk Tomini, Sulawesi. Beberapa pulau besar di kepulauan ini antara lain:

- a. Pulau Togean
- b. Pulau Batudaka
- c. Pulau Talatako
- d. Pulau Waleabahi/ Walea Bae
- e. Pulau Walea kecil/ Walea Kodi
- f. Pulau Poa

Kepulauan ini dikenal kaya akan terumbu karang dan berbagai biota laut yang langka dan dilindungi. Dibentuk oleh aktivitas vulkanis, pulau ini ditutupi oleh tumbuh-tumbuhan yang subur dan rimbun, serta dikelilingi oleh formasi bukit karang. Batu karang dan pantai menyediakan tempat bagi beberapa binatang laut untuk tinggal dan berkembang biak, seperti kura-kura hijau. Lokasi secara geografis kepulauan Togean terletak di teluk Tomini, terbentang sepanjang kurang lebih 90 kilometer dan secara administratif termasuk kabupaten Tojo Una-Una, Sulawesi Tengah. Kepulauan Togean memiliki keindahan bawah laut yang sangat mengagumkan. Kepulauan Togean merupakan bagian dari ekosistem terumbu karang penting dari segitiga terumbu karang (coral triangle) yang merupakan area-area yang memiliki keragaman karang tertinggi di dunia. Coral Triangle ini meliputi wilayah Indonesia, Philipina, Malaysia, Papua Nugini hingga Micronesia. Dalam dokumen marine RAP (2001) dinyatakan bahwa Togean merupakan The Heart Of Coral Triangle. Terumbu karang di kepulauan togean kaya akan keanekaragaman hayati laut dengan tipe terumbu karang yaitu terumbu karang pinggir (fringing reef), karang penghalang (barrier reef) dan karang tompok (patch reef) dan karang cincin (atoll) yang letaknya berdekatan satu sama lain³.

³Taman Nasional Kepulauan Togean, "Potensi Flora dan Fauna." <https://tntogean.wordpress.com/.category> (12 d

pengembangan kawasan daerah wisata yang ada di desa desa kepulauan togean Kecamatan Togeon Kabupaten Tojo Una-Una Propinsi Sulawesi Tengah. Kepulauan Togeon yang memiliki potensi wisata yang sangat menarik bagi wisatawan yang datang khusus wisata bahari, adapun jenis wisata bahari yang dimiliki di desa-desa kawasan Kepulauan Togeon adalah diving, snorkeling, grakting serta adanya peninggalan situs purbakala yaitu pesawat B24 Bomber yang berada dikedalaman 20-24 m, selain itu dikawasan kepulauan ini juga memiliki bentangan alam pantai pasir putih serta gugusan karang yang masih alami dan terjaga kelestarian yang sangat cocok bagi para wisatawan minat khusus yang gemar melakukan diving dan snorkeling.

2. Profil Pariwisata *Jelly Fish Lake*

Jelly Fish lake atau Danau ubur-ubur merupakan pariwisata yang terletak di Desa Lembanato, Kecamatan Togeon, Kabupaten Tojo Una-Una *Jelly Fish Lake* ini berdiri dari tahun 2019. Danau ini dikenal karena populasi ubur-uburnya yang unik dan menarik wisatawan dari berbagai penjuru dunia. Di danau ini wisatawan bisa menjumpai terumbu karang serta ikan -ikan yang sangat terjaga di kawasan konservasi ini. Beberapa pengunjung mengatakan ia berenang bagaikan di aquarium besar. wisatawan bisa menikmati tidak hanya dari kejauhan, tapi wisatawan bisa bermain atau berenang bersama makhluk kecil tidak menyengat dan menggemaskan ini bisa wisatawan jumpai dengan snorkeling atau freedive. Danau ubur-ubur ini telah ditetapkan sebagai salah satu destinasi unggulan Kepulauan Togeon, danau ubur-ubur ini memiliki luas sekitar +6.07nha. Jenis Ubur-ubur yang ada dan berkembang biak ada 2 Jenis dan tanpa Sengatan serta hidup berdampingan dengan 2 ekor ikan barakuda yang ukurannya masing-masing kurang lebih 1 meter. Jenis ubur-ubur tersebut adalah Mastigias papu dan jenis Aurelia Aurita. Dengan keberadaan *Jelly Fish Lake* ini mampu menarik turis-turis manca negara. Dalam hal ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang di gunakan untuk mempromosikan wisata *Jelly Fish Lake*.

B. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Yang Telah Dilakukan Dalam promosi Jelly Fish Lake di Kecamatan Togean

Strategi komunikasi pemasaran digital sangat berperan penting dalam promosi pariwisata, termasuk untuk destinasi unik seperti *Jelly fish lake*. Strategi yang dilakukan untuk memperkenalkan atau memasarkan tempat wisata *Jelly fish Lake* ini yaitu melalui media sosial seperti :

1.Promosi Pariwisata melalui Instagram

Strategi promosi yang tepat akan menciptakan peluang agar apa yang dijalankan tetap berada pada jalur yang benar untuk mencapai suatu kesuksesan. Saat ini komunikasi merupakan salah satu strategi yang digunakan sebagai jembatan antara penjual dan pembeli termasuk dalam sektor pariwisata, maka dari itu komunikasi dijadikan sebagai perhatian utama dalam bisnis. Akibat dari perkembangan teknologi maka dapat mempengaruhi cara pelaku bisnis salah satunya dalam hal berkomunikasi. Sosial media instagram adalah salah satu media komunikasi dan salah satu strategi promosi yang perlu dimiliki untuk menjadi jembatan antara pelaku bisnis dengan pembeli agar komunikasi dapat dengan mudah terjalin cepat dan efisien.

Seperti hasil wawancara dengan bapak Isfandi selaku staf bidang pemasaran.

“Strategi pemasaran yang dipakai untuk mempromosikan Jelly fish lake ini adalah Melakukan pemasaran digital melalui media sosial seperti instagram dan websitenya Dinas Pariwisata Tojo Una-Una. Platform yang paling efektif digunakan adalah aplikasi instagram, karena generasi milenial lebih banyak menggunakan instagram”.⁴

Berdasarkan hasil wawancara bersama bapak Isfandi bahwa Instagram dipilih sebagai platform utama untuk mempromosikan Jelly fish Lake karena Saat ini sudah banyak yang menggunakan instagram di semua kalangan. Mereka memanfaatkan Foto dan Video Unggahan tentang keindahan dan keunikan Jelly Fish Lake, seperti ubur-ubur tak bersengat dan pemandangan bawah laut yang menjadi

⁴ Bapak Isfandi, Staf Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Tojo Una-Una
22 Desember 2024

daya tarik utama. Selain itu penggunaan Instagram @touris_tojounauna yang berfungsi untuk memberikan informasi lengkap, seperti panduan perjalanan, aktivitas yang dapat dilakukan, dan pentingnya konservasi lingkungan.

2.Promosi Pariwisata Melalui Website

Promosi pariwisata melalui website semakin penting dalam era digital ini. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mempromosikan pariwisata secara efektif melalui internet seperti Website. Website berfungsi memberikan informasi lengkap, seperti panduan perjalanan, aktivitas yang dapat dilakukan, dan pentingnya konservasi lingkungan.

Strategi komunikasi pemasaran digital yang telah dilakukan dalam promosi Jelly Fish Lake turut di rasakan oleh Mr. adrian Albert selaku wisatawan mancanegara.

“Saya mengetahui tempat wisata ini dari media sosial seperti instagram dan juga website. Untuk promosi yang di sampaikan sama pengelola sudah tersampaikan dengan baik dan jelas.”

Hasil wawancara menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola telah dianggap efektif. Mr. Adrian Albert menyatakan bahwa informasi yang disampaikan oleh pengelola mampu mencapai target audiens yang di fokuskan pada segmen pasar tergantung dari wisata yang ingin di jangkau oleh wisatawan yang tertarik dengan keindahan alam dan pengalaman petualangan yang unik. Yang telah di promosikan oleh pengelola melalui website resmi *tourismtojounauna.com* baik dari segi konten, media yang digunakan, maupun cara penyampaian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi promosi yang dilakukan telah memenuhi harapan dan kebutuhan penerima informasi.⁵

3.Promosi Pariwisata Melalui Masyarakat Lokal

Upaya promosi pariwisata bagi masyarakat lokal bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan mereka dalam industri pariwisata, sekaligus memastikan bahwa manfaat ekonomi dan sosial dari sektor ini dapat

⁵ Mr Adrian Albert Pengunjung Asing di Wisata Jelly Fish Lake Wawancara Peneliti di Wisata Jelly Fish Lake 22 Desember 2024

dirasakan oleh komunitas setempat. Penggunaan media sosial dan platform digital mendorong masyarakat lokal untuk memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk mempromosikan destinasi wisata mereka. Ini bisa berupa cerita, foto, atau video yang menampilkan keindahan alam, budaya, dan kehidupan sehari-hari mereka.

sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Isfandi mengatakan

”Masyarakat lokal lokal atau masyarakat togean juga berperan dalam membantu promosi melalui platform digital yaitu dengan cara merepost video/ konten postingan dari pengelola serta membantu memasarkan secara offline dengan brosur-brosur atau baliho yang di pajang di tempat ramai pengunjung”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut bahwa Masyarakat lokal memiliki kontribusi penting dalam mempromosikan wisata Jelly fish Lake, baik secara digital maupun offline. Secara digital, mereka membantu memperluas jangkauan promosi dengan merepost video atau konten dari pengelola di platform media sosial, seperti Instagram. Ini meningkatkan eksposur destinasi kepada audiens yang lebih luas, terutama melalui jejaring sosial mereka.

Secara offline, masyarakat turut berperan dengan menyebarkan brosur dan memasang baliho di tempat strategis seperti pusat keramaian atau lokasi wisata lain yang sering dikunjungi. Upaya ini membantu menarik perhatian wisatawan yang mungkin tidak aktif di platform digital.

C. Hambatan dan solusi yang di hadapi dalam mengimplementasikan komunikasi pemasaran digital untuk promosi pariwisata Jelly Fish Lake di era digital saat ini

Mempromosikan Jelly Fish Lake di Kepulauan Togean, Sulawesi Tengah, sebagai destinasi wisata dapat menghadapi berbagai hambatan. Beberapa hambatan utama yang sering muncul dalam upaya promosi tersebut antara lain:

1. Kesadaran dan Edukasi Tentang Keberagaman Hayati: Jelly Fish Lake memiliki daya tarik unik karena keberadaan ubur-ubur yang tidak beracun, namun masih ada kurangnya pemahaman tentang pentingnya konservasi dan keunikan ekosistem ini. Tanpa edukasi yang tepat, baik kepada wisatawan maupun masyarakat lokal, potensi kerusakan lingkungan dapat terjadi, yang justru merugikan jangka panjang.
2. Aksesibilitas dan infrastruktur: Lokasi Jelly Fish Lake yang berada di Kepulauan Togean cukup terpencil dan membutuhkan waktu perjalanan yang panjang untuk dijangkau. Transportasi yang terbatas, baik dari darat maupun laut, bisa menjadi tantangan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.
3. Sumber Daya Manusia yang Terbatas: Untuk mengelola dan mempromosikan destinasi seperti Jelly Fish Lake, dibutuhkan tenaga kerja yang terlatih, seperti pemandu wisata yang berpengetahuan, operator tour yang berpengalaman, dan staf yang memahami pentingnya pelestarian alam. Kurangnya keterampilan dan pelatihan di kalangan masyarakat lokal dapat menghambat pengembangan pariwisata yang efektif.

Dari hasil wawancara bersama bapak isfdndi bahwa :

“Tantangan yang dihadapi yaitu dalam komunikasi pemasaran digital itu kekurangan SDM di bidang pengeditan foto/video yang akan di posting melalui instagram. Dari hasil wawancara tantangan dalam komunikasi pemasaran digital yaitu kekurangan SDM di bidang peng editan foto/video yang akan di posting melalui instagram. Kemudian kami juga terkendala sama jaringan, apa lagi di bagian kepulauan”

Berdasarkan hasil wawancara bersama bapak Isfandi bahwa salah satu tantangan utama yang dihadapi dalam komunikasi pemasaran digital untuk Jellyfish

Lake adalah kekurangan sumber daya manusia (SDM) yang memiliki keterampilan dalam pengeditan foto dan video. Menurut Pak Isfandi, konten yang menarik sangat penting untuk menarik perhatian audiens di platform seperti Instagram, namun keterbatasan dalam sumber daya manusia di bidang ini menghambat kemampuan untuk menghasilkan konten berkualitas tinggi secara konsisten. Proses editing foto dan video yang memadai diperlukan untuk memastikan bahwa setiap postingan bisa tampil menarik dan profesional. Tanpa keterampilan yang memadai, kualitas konten yang diposting bisa menurun, yang dapat mempengaruhi daya tarik destinasi bagi wisatawan potensial. Selain itu juga hambatan yang sering di alami oleh pengelola yaitu jaringan internet yang belum memadai sehingga proses mengupload konten foto maupun video terkadang terhambat.⁶

Untuk mempromosikan wisata Jelly Fish Lake di Togean, Anda bisa menggunakan berbagai pendekatan yang kreatif dan efektif. Berikut adalah beberapa solusi yang bisa membantu.

1. Tur Edukasi: Menyediakan pemandu wisata yang terlatih untuk memberikan informasi tentang ekosistem unik di Jelly Fish Lake, termasuk spesies ubur-ubur tak beracun dan keanekaragaman hayati lainnya.
2. Rute Kapal Reguler: Mengembangkan rute kapal reguler yang lebih sering untuk memudahkan pengunjung dan logistik menuju pulau ini.
3. Pelatihan Keterampilan Layanan Pelanggan: Selain pengetahuan tentang wisata, penting juga untuk melatih SDM dalam hal layanan pelanggan yang ramah dan profesional agar wisatawan merasa nyaman dan puas. dan juga melibatkan SDM dalam konten kreatif libatkan SDM lokal untuk membuat konten promosi, seperti foto, video, dan cerita menarik tentang Jelly Fish Lake. Ini dapat menciptakan hubungan yang lebih personal antara wisatawan dan destinasi.⁷

⁶ Bapak Isfandi, Staf Bidang Peasaran Dinas Pariwisata dam Kebudayaan Tojo Una-Una 22 Desember 2024

⁷ Ibid

Bapak Isfandi juga mengatakan bahwa

”Solusi untuk mengatasi tantangan tersebut pihak dinas pariwisata kita bekerja sama dengan mahasiswa yang mempunyai kemampuan di bidang editing foto/video”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut bahwa untuk mengatasi tantangan kekurangan sumber daya manusia (SDM) di bidang pengeditan foto dan video, pihak Dinas Pariwisata telah mengambil langkah untuk bekerja sama dengan mahasiswa yang memiliki kemampuan di bidang editing foto/video, selain itu juga kerjasama ini juga mempunyai manfaat seperti Meningkatkan kualitas konten, karena Pak Isfandi berkeyakinan bahwa mahasiswa yang memiliki keahlian di bidang multimedia serta copywriting yang baik sehingga dapat membantu menghasilkan konten yang lebih menarik untuk diposting di media sosial seperti Instagram. Selain itu juga kerjasama ini juga memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan mereka dalam dunia pariwisata dan pemasaran digital, yang dapat memperkaya pengalaman mereka⁸.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan dalam promosi Jelly Fish Lake di Kecamatan Togean, Kab Tojo Una-Una, sangat bergantung pada penggunaan media sosial dan platform digital yang relevan. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Isfandi, staf bidang pemasaran Dinas Pariwisata Tojo Una-Una, strategi utama yang digunakan adalah pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, dan website resmi Dinas Pariwisata. Instagram dipilih sebagai platform yang paling efektif karena lebih banyak digunakan oleh generasi milenial, yang menjadi target utama promosi pariwisata ini. Dalam hal ini peran masyarakat lokal juga cukup membantu dengan mempromosikan wisata Jelly Fish Lake secara offline. Dalam hal ini upaya promosi

⁸ Ibid

yang dilakukan oleh pengelola telah berhasil dalam menjangkau target pemasar yang sesuai dengan pangsa pasar. Dengan demikian, pemasaran digital melalui platform-platform tersebut diharapkan dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjungi Jelly Fish Lake. Bapak Isfandi juga mengatakan, peran pemerintah juga mampu membantu memperluas jangkauan Jelly Fish Lake, dan mampu menciptakan pengalaman wisata yang berkelanjutan. Kemudian bapak Isfandi juga mengatakan untuk perencanaan pembangunan dengan melibatkan pemerintah setempat dalam hal memberikan infrastruktur seperti menyediakan jaringan internet, dan fasilitas yang dapat menunjang kenyamanan pengunjung yang datang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Wisata Jelly Fish Lake mampu bersaing dengan wisata lainnya. Dengan begitu hal ini dapat meningkatkan pendapatan daerah dan mampu memperkenalkan wisata ini baik kepada masyarakat lokal, nasional maupun internasional.

D. Bagaimana pengelola mengevaluasi keberhasilan promosi pemasaran digital

Dari hasil wawancara bersama bapak Isfandi bahwa;

“Cara mengevaluasi keberhasilan promosi itu sendiri dengan cara memonitoring serta memahami strategi pemasaran sesuai dengan pangsa pasar dan mencari tahu kekurangan - Kekurangan yang ada di lapangan kemudian lebih meningkatkan kembali kinerja mereka di bagian pemasaran”

Berdasarkan hasil wawancara bersama bapak Isfandi Evaluasi keberhasilan promosi dapat dilakukan dengan beberapa langkah penting yang melibatkan pemantauan dan analisis mendalam terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan. Berikut adalah cara untuk mengevaluasi keberhasilan promosi secara efektif⁹.

⁹ Bapak Isfandi, Staf Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Tojo Una-Una

1. Memantau hasil dari promosi yang dilakukan. Ini mencakup pengumpulan data yang relevan, seperti jumlah penjualan, tingkat kunjungan pelanggan, atau respons terhadap iklan atau diskon yang ditawarkan.
2. Memahami Strategi Pemasaran dan Pangsa Pasar evaluasi strategi pemasaran yang digunakan dengan menilai sejauh mana strategi tersebut sesuai dengan karakteristik dan preferensi pangsa pasar yang dituju. Misalnya, apakah pesan promosi yang disampaikan efektif untuk audiens yang menjadi target? Apakah platform pemasaran yang dipilih sesuai dengan kebiasaan konsumsi media pangsa pasar tersebut?
3. Menganalisis Kekurangan di Lapangan Penting untuk mengidentifikasi dan memahami kendala atau kekurangan yang ada selama proses promosi, seperti misalnya kurangnya jangkauan, kurangnya pemahaman pasar terhadap produk, atau mungkin saluran distribusi yang tidak efektif.
4. Meningkatkan Kinerja Pemasaran, Berdasarkan analisis kekurangan yang ditemukan, langkah selanjutnya adalah memperbaiki dan meningkatkan aspek-aspek yang kurang optimal dalam promosi. Dengan terus menerus memantau dan menyesuaikan strategi, perusahaan dapat memastikan bahwa promosi yang dilakukan tetap relevan dan efektif dalam mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan kinerja secara keseluruhan.

E. Daya Tarik Wisata

Jelly Fish Lake adalah salah satu daya tarik wisata utama di Kepulauan Togean, yang terletak di Sulawesi Tengah, Indonesia. Untuk masuknya, wisata Jelly Fish Lake tidak dikenakan biaya (Gratis). Danau ini terkenal karena memiliki populasi ubur-ubur yang unik dan tidak berbahaya bagi pengunjung. Beberapa daya tarik wisata utama di Jelly Fish Lake antara lain.

1. Ubur-Ubur Yang Tidak Beracun

Salah satu hal yang paling menarik dari Jelly Fish Lake adalah koloni ubur-ubur yang ada di dalamnya. Ubur-ubur di sini telah kehilangan kemampuan untuk menyengat karena mereka tidak memiliki predator alami di dalam danau. Hal ini memungkinkan pengunjung untuk berenang dengan aman bersama ubur-ubur yang tenang dan tidak berbahaya.

2. Keindahan Alamnya

danau ini dikelilingi oleh hutan tropis dan pantai yang indah, dengan air yang jernih dan pemandangan yang menakjubkan. Keindahan alam di sekitar Jelly Fish Lake membuat tempat ini sangat menarik bagi para pengunjung yang ingin menikmati keheningan alam sambil berinteraksi dengan ubur-ubur.

3. Aktivitas Snorkeling dan Diving

Pengunjung bisa melakukan aktivitas snorkeling atau diving untuk lebih dekat dengan ubur-ubur dan menikmati keindahan bawah laut. Snorkeling di Jelly Fish Lake menawarkan pengalaman yang tak terlupakan karena keanekaragaman hayati yang bisa dilihat di sana.

4. Keunikan Ekosistem:

Jelly Fish Lake memiliki ekosistem yang unik, di mana ubur-ubur hidup dalam jumlah besar di air tawar yang terkandung di dalamnya. Danau ini terhubung dengan laut melalui saluran bawah tanah, yang membuat air di dalamnya tetap seimbang meskipun terisolasi.

5. Lokasi yang Tersembunyi

Kepulauan Togean relatif terpencil, dan karena itu Jellyfish Lake masih terjaga kealamiannya. Mengunjungi tempat ini memberi sensasi petualangan dan pengalaman yang jauh dari keramaian kota.

Ibu Latifa salah satu wisatawan lokal juga mengatakan bahwa;

“Yang menjadi daya tarik dari wisata Jelly Fish Lake adalah keberadaan ubur-ubur yang tidak mmenyengat dengsn kondisi lingkungan yang masih terjaga”

Hasil wawancara menunjukan bahwa Jelly Fish Lake memiliki daya tarik Dengan antusiasme yang tinggi, ia tertarik untuk menyaksikan secara langsung keunikan dan keindahan danau yang menjadi rumah bagi ubur-ubur tak menyengat. Sebagai pecinta alam, kunjungannya ke Jelly Fish Lake bukan hanya untuk menikmati pengalaman berwisata, tetapi juga untuk menghargai keajaiban ekosistem lokal yang langka. Kehadirannya mencerminkan kesadaran masyarakat setempat terhadap pentingnya mengeksplorasi dan melestarikan kekayaan alam daerah mereka sendiri.

Bapak iwan juga menjelaskan bahwa;

Untuk menuju ke Jelly fish Lake, wisatawan bisa menaiki perahu kecil(perahu katinting) dan juga speed boat dari desa katupat, kadidiri dan desa wakai. selain itu beliau juga menjelaskan derdapat sebuah dermaga terapung. Pada saat berenang pengunjung tidak di perbolehkan memakai saunscreen pada saat turun ke danau, tidak di perbolehkan memakai kaki katak, tidak diperbolehkan mengangkat ubur ubur ke permukaan air, tidak di perbolehkan BAK di dalam danau, dan membuang sampah sembarangan.

Tabel. 4.1
Data Pengunjung dari Tahun 2020-2023

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2020	7.606 Orang
2	2021	7.990 Orang
3	2022	26.990 Orang
4	2023	30.668 Orang
Jumlah		73.254 Orang

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan terdapat beberapa hal peneliti simpulkan yaitu;

1. Strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan untuk mempromosikan Jelly Fish Lake di Kecamatan Togean umumnya melibatkan pemanfaatan platform digital media sosial, seperti Instagram dan website, untuk meningkatkan kesadaran tentang keunikan tempat wisata ini. Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan berfokus pada penyebaran informasi yang luas dan menarik melalui konten visual yang kuat, serta penguatan keberadaan digital melalui berbagai platform. Hal ini berhasil meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan untuk mengunjungi Jelly Fish Lake di Kecamatan Togean.
2. Implementasi komunikasi pemasaran digital untuk promosi pariwisata Jelly Fish Lake menghadapi berbagai hambatan seperti keterbatasan jaringan internet , serta konten yang kurang menarik atau kurang relevan serta persaingan dengan destinasi wisata lain. Namun, dengan solusi seperti meningkatkan jaringan internet dan menciptakan konten yang menarik dan relevan, hambatan-hambatan ini dapat diatasi. Kolaborasi antara pemerintah, pengelola dan masyarakat juga merupakan peran penting dalam memperkenalkan wisata Jelly Fish Lake kepada wisatawan mancanegara.

B. Saran

Pemerintah perlu melakukan evaluasi mendalam untuk meningkatkan kualitas jaringan internet, memfasilitasi pelatihan berbasis digital untuk mendukung promosi pariwisata secara online, dan mengadakan event dan festival yang

mencerminkan budaya lokal, misalnya festival musik, seni, atau kuliner, untuk menarik wisatawan domestik dan internasional. Dengan penerapan strategi ini, wisata yang ada di Kab. Tojo Una-Una dapat berkebang secara berkelanjutan dan memberikan manfaat yang optimal bagi masyarakat serta perekonomian setempat. Selain itu, saran untuk pengelola harus lebih memperhatikan fasilitas untuk menunjang kenyamanan wisatawan yang datang di wisata Jelly Fish Lake seperti wc umum, papan informasi, dan tempat sampah. Selain itu, pengelola juga harus menetapkan harga tiket masuk kepada pengunjung yang datang. Hal ini juga dapat memberikan pemasukan di kas keuangan pemerintah setempat. Kemudian pemerintah juga harus membentuk petugas pencatat yang bertugas untuk mencatat data wisatawan, baik yang lokal maupun internasional. Hal ini dapat membantu pengelola dalam menghitung jumlah keseluruhan dari wisatawan yang datang. Juga dapat memverifikasi identitas dan memberikan informasi penting terkait kebijakan kesehatan dan keselamatan bagi pengunjung. Selanjutnya, saran untuk peneliti berikutnya, peneliti bisa mengidentifikasi platform sosial yang paling efektif seperti TikTok, Facebook, dan YouTube. Serta strategi konten misalnya video pendek, foto estetik, atau konten interaktif yang mampu menarik perhatian lebih banyak wisatawan harus perlu dikembangkan lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- AB, Nizhamuddin. "Pengaruh Attraction, Amenities, Accessibilities, Infrastructure Terhadap Kepuasan Pengunjung ke Tempat Wisata Taman Oval Markoni." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, no. 2 (2022): 133–141.
- Abdurrahman, Fatoni. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.
- Agus Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 20012.
- Ali Hasan. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Alma, B. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Amalina, Nur Sabila. *Digital Marketing*. Semarang: STEKOM, 2019.
- Amanda, Siti Rizky. "Strategi Pemasaran Digital Marketing untuk meningkatkan jumlah Penjualan Paket Wisata Lombok." *Journal of Mandalika Review* 1, no. 1 (2022): 18–22.
- Asmara, Gita Islya, dan Nuriaslami. "Pengaruh Proses Komunikasi Pemasaran Produk Asuransi Terhadap Minat Beli Calon Nasabah Asuransi." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2021): 149–161.
- Cutlip, Scott M, Dkk. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Purnada Media Group, 2009.
- Didik Dwi Prasetya. "Aplikasi Virtual Tour Berbasis Web Sebagai Media Promosi Pariwisata,." *Seminar on Electrical, Informatics and ITS Education*, (2011).
- Dr. M. Anang Firmansyah. *Pemasaran Produk dan Merk Planning & Strategy*. Surabaya: Qiara Media, 2019.
- Elok Mahardika, Gilang Gusti Aji. "Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam promosi Pariwisata (Studi Kasus Pada Wisata Kota Batu)." *The Commercium: Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 2 (2018): 5–8.
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. III. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008.
- Fatmawati Kalebos. "Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Daerah Wisata Kepulauan." *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 4, no. 3 (2016).
- Firmansyah, Didin Fatihudin dan Anang. *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Ghifari Yuristiadhi Masyhari Makhasi, Shintya Dewi Lupita Sari. "Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara." *Ettisal: Journal of Communication* 2, no. 2 (2017): 1–11.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: BPFEYogyakarta., 2014.

- Gromang, Frans. *Manajemen Kepariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita, 2003.
- Hidayah, Aulia, Hilal Malarangan, dan Fatma Fatma. “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syari’ah.” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 1, no. 2 (2020): 18–38.
- <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>.”
- <https://www.kominfo.go.id/content/detail/49482/memenuhi-layanan-digital-hingga-pelosok/0/artikel>.” <https://www.kominfo.go.id/content/detail/49482/memenuhi-layanan-digital-hingga-pelosok/0/artikel>.
- K.L. Kotler, P. & Keller. *Manajemen Pemasaran*. 12 ed. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara. *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia), 2006.
- Kertajaya, Hermawan. *Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Ketut Suwena, I Gusti Ngurah Widyatmaja. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Bali: Pustaka Larasan, 2017.
- Komariah, Djam’an Satori dan Aan. *Metode Penelitian Kualitatif*. 1 ed. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Kotler, P. & Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga., 2009.
- . *Manajemen Pemasaran*. 12 ed. Jakarta: PT Indeks, 2007.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. “Marketing Management.” 15th ed. Pearson Pretice Hall Inc, 2016.
- Kotler, P., Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 12 ed. Jakarta: Erlangga, 2014.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. “Manajemen Pemasaran.” 12 ed. Jakarta: PT. Indeks., 2016.
- Kountur, Ronny. *Metode Penelitian: Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: PPM, 2005.
- Krisna, I. Gede Agus. “Pemanfaatan Digital marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0.” *Pariwisata Budaya: Jurnal Pariwisata Budaya dan Agama* 3.2 (2018): 81–92.
- Meyliana. “Analisis Strategi E-Marketing dan Implementasinya Pada Rental Company.” *Jurnal Binus* 2, no. 1 (2011): 105.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja

Rosdakarya, 2015.

Mudrikah, Alfiah. “Kontribusi sektor pariwisata terhadap GDP Indonesia tahun 2004- 2009, "Economics Development Analysis Journal 3.2 (2014).” *Economics Development Analysis Journa* 3, no. 2 (2014).

Peter, J Paul dan Olson, J.C. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.

Ridwan. *Statistika Untuk Lembaga dan Instansi Pemerintah/Swasta*. Bandung: Alfabeta, 2004.

Robby Aditya, R Yuniardi Rusdianto. “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM.” *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI)* 2, no. 1 (2023): 295–301.

Saraswati, Hesti Dwi, dan Subhan Afifi. “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19.” *Jurnal of Strategic Communication* 12, no. 2 (2022): 138–155.

Simangunsong, Benedictus Arnold. “Evolusi Saluran Interaksi di Era Internet.” *Jurnal ASPIKOM* 1, no. 3 (2011): 223–230.

Soekadijo, R. G. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1996.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2014.

Suprayogi, Bambang, dan Abdur Razak. “Implementasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM Pamokolan Ciamis.” *Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknologi Informasi* 3, no. 254–261 (2019).

Suryana. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.

Suwantoro, Gamal. *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004.

Tanzeh, Ahmad. *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras, 2011.

Wahyuni, Luh Tu Selpi, I Wayan Lasmawan, dan I Nengah Suastika. “Strategi Digital Marketing Tempat Pariwisata dan Budaya Desa Cempaga Melalui Platform Digital.” *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora* 6, no. 3 (2023): 343–349.

Yusrizal, Agus, Loren Diaz Lintang, Juwita Puja Anggraini, Tata Sutabri, Jl Jenderal, Ahmad Yani, Kecamatan Seberang Ulu I, Kota Palembang, dan Sumatera Selatan. “Implementasi Digital Marketing dalam Pemasaran Pariwisata Huta Kota ‘Putin Kayu’ Di Palembang.” 2, no. 1 (2024).

PEDOMAN WAWANCARA

Pengelola

1. Bagaimana strategi pemasaran digital yang diterapkan untuk mempromosikan Jelly Fish Lake?
2. Platform digital apa yang paling efektif dalam mempromosikan Jelly Fish Lake?
3. Bagaimana peran masyarakat lokal dalam mempromosikan Jelly Fish Lake melalui platform digital?
4. Apa saja tantangan dan solusi dalam menggunakan komunikasi pemasaran digital untuk mempromosikan Jelly Fish Lake? Bagaimana Anda mengatasi tantangan tersebut?
5. Bagaimana Anda mengevaluasi keberhasilan promosi pemasaran digital?

Wisatawan

1. Apa yang membuat Jelly Fish Lake menarik bagi para wisatawan?
2. Dari mana anda mengetahui Tempat wisata ini?
3. Apakah promosi wisata yang disampaikan oleh pihak pengelola sudah tersampaikan kepada anda dengan baik?

Penjaga Wisata

1. Bagaimana akses kewisata Jelly Fish Lake?

DOKUMENTASI PENELITIAN

Wawancara dengan staf kantor Tourism Information Center (TIC)



Wawancara dengan salah satu wisatawan Asing



Wawancara dengan salah satu wisatawan Lokal



Wawancara dengan bapak iwan selaku penjaga wisata Jelly Fish Lake



Wisata Jelly Fish Lake



Jenis ubur-ubur yang ada di danau Jelly Fish



Salah satu wisatawan yang melakukan Diving di Jelly Fish Lake



OPEN TRIP 2.850.000/PAX
PRIVATE TRIP 3.500.000/PAX

INCLUDE

- Tiket Pesawat PP 65
- Penginap 2 malam 65
- Hopping Island 65
- Lokal Guide 65
- Antar jemput bandara 65

BOOK NOW
+6281333317750

Trip Sabtu dan Rabu via Sund Air
Palu to Ampara custom 45 menit satu

Only
Monday and Wednesday
From Palu To Ampara 45 minute

PK-VVR

Harga open trip ke wisata Jelly Fish Lak

PROFILE PAGE INSTAGRAM

https://www.instagram.com/tourism_tojounauna/



Profil akun instagram

AUDIENCE INSIGHTS INSTAGRAM

Wawasan ini mencakup informasi tentang audiens Anda seperti lokasi teratas, rentang usia, jenis kelamin, waktu paling aktif, dan banyak lagi.

Date Range
Jul 25 - Oct 22

Followers
712

Followers Delta
+9.7% vs Apr 26 - Jul 24

Follows
90

Unfollows
27

Overall followers
63

Follower Percentage by City
Ampana: 36.2%, Palo: 13.3%, Jakarta: 6.6%, Parigi: 5.8%, Bekasi: 2.6%

Follower Percentage by Country
Indonesia: 90.6%, India: 2.1%, Finland: 0.8%, United States: 0.4%, Nigeria: 0.4%

Follower Percentage by Age for All Genders
13-17: 2.6%, 18-24: 20.2%, 25-34: 41.6%, 35-44: 24.5%, 45-54: 8%, 55-64: 2.2%, 65+: 0.5%

Follower Percentage by Age for Men
13-17: 1.4%, 18-24: 17.7%, 25-34: 39.8%, 35-44: 30.2%, 45-54: 7.8%, 55-64: 2.3%, 65+: 0.5%

Follower Percentage by Age for Women
13-17: 3.5%, 18-24: 20.8%, 25-34: 47.1%, 35-44: 18.2%, 45-54: 8.4%, 55-64: 1.3%, 65+: 0.4%

Total Follower Percentage for Men
60.4%

Total Follower Percentage for Women
39.5%

Data Audiens

PROFILES REACHED INSTAGRAM



Metrik ini merupakan perkiraan jumlah profil unik yang telah melihat Post, Stories, Reels, IGTV Video, atau video langsung Anda, setidaknya satu kali.

Jangkauan berbeda dengan tayangan, yang mungkin mencakup beberapa penayangan postingan Anda oleh profil yang sama.



Date Range
Jul 25 - Oct 22

Accounts Reached
4744

Accounts Reached Delta
-19.5% vs Apr 26 - Jul 24

Followers
9.2%

Non-Followers
90.8%

Non-Followers Delta
You reached -23.1% more accounts that weren't following you compared to Apr 26 - Jul 24.

Impressions
15,305

Impressions Delta
+3.4%

Profile visits
584

Profile Visits Delta
+47.4%

External link taps
21

External link taps delta
+425%

Jumlah data pengikut



Dokumentasi kegiatan pengenalan wisata



Foto bersama dengan pengurus TNKT



Keindahan terumbu karang di Jelly Fish Lake

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Safina
Tempat, Tanggal Lahir : Maninili 06 Oktober 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Nim : 205120151
Agama : Islam
Status : Belum Menikah/Pelajar
Alamat Sekarang : Jl.Munifrahman II
Email : safinaumrancut@gmail.com



B. Riwayat Pendidikan

SD, Tahun Kelulusan : SDN POPOLION 2014
SMP, Tahun Kelulusan : SMP SATAP BAULU 2017
SMA, Tahun Kelulusan : SMA 1 TOGEAN 2020