
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DESTINASI WISATA DI KABUPATEN
SOPPENG MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN MINAT
KUNJUNGAN**

***MARKETING COMMUNICATION STRATEGY FOR TOURIST DESTINATIONS IN
SOPPENG REGENCY THROUGH SOCIAL MEDIA TO INCREASE INTEREST IN VISITS***

^{1✉}**Dandi Arya**

Prodi Ilmu Komunikasi STISIP Petta Baringeng Soppeng
dandiarya190800@gmail.com

²**Rosmayani**

Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Buana Makassar
rosmayani456@gmail.com

³**Muzakkir**

Prodi Manajemen Institut Ilmu Hukum Dan Ekonomi Lamaddukkelleng Wajo
drmuzakkir01@gmail.com

⁴**Andi Syadaruddin**

Prodi Ilmu Komunikasi STISIP Petta Baringeng Soppeng
andisyadaruddin@gmail.com

⁵**Hj. Rr Retno Wulansari Kus**

Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Buana Makassar
mamaenho@gmail.com

Abstrak

Perkembangan usaha dalam bidang pariwisata saat ini sangat berkembang, sehingga menimbulkan persaingan untuk meraih wisatawan antara satu objek wisata dengan satu objek wisata lainnya yang ada di kabupaten soppeng. Perubahan lingkungan bisnis yang sangat pesat telah memaksa objek wisata agar terus secara pro aktif, berinovasi, dan kreatif untuk mengembangkan lokasi wisata yang ada dan terus menerus melakukan pembaharuan terkait strategi dalam mempromosikannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui "Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata di Kabupaten Soppeng Melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Minat Kunjungan". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Data diperoleh dari observasi, wawancara, dan bukti dokumentasi dengan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, yakni menjabarkan peristiwa atau kejadian yang diteliti. Dalam penelitian ini narasumber berjumlah 30 orang yaitu pengelola tempat wisata, karyawan tempat wisata, hingga pengunjung atau wisatawan. Lokasi penelitian di desa Gattareng Toa Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng. Hasil dari penelitian ini yaitu pengelola wisata dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik wisatawan meliputi 3 (tiga) P kegiatan antaranya dalam kegiatan *promotion* ialah melalui media sosial berupa *Instagram*, *Tik tok*, *whatsapp*, dan dari mulut ke mulut. Kegiatan kedua berupa *Place* berupa tempat yang nyaman, asri, dan alami. Kegiatan ketiga *Price* berupa harga tiket tanda masuk yang sangat terjangkau bagi pengunjung.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Wisatawan

Abstract

The development of business in the tourism sector is currently very developed, thus creating competition to attract tourists between one tourist attraction and another tourist attraction in Soppeng Regency. The very rapid changes in the business environment have forced tourist attractions to continue to be proactive, innovative, and creative in developing existing tourist locations and continuously updating strategies in promoting them. This study aims to determine "Marketing Communication Strategy of Tourist Destinations in Soppeng Regency Through Social Media to Increase Visit Interest". The method



used in this study is a qualitative descriptive approach. Data were obtained from observations, interviews, and documentary evidence using descriptive analysis techniques, namely describing the events or incidents studied. In this study, there were 5 informants, namely tourist attraction managers, tourist attraction employees, and visitors or tourists. The research location was in Gattareng Toa Village, Marioriwawo District, Soppeng Regency. The results of this study are that tourist managers in implementing marketing communication strategies in attracting tourists include 3 (three) P activities, including promotional activities through social media in the form of Instagram, and word of mouth. The second activity is Place in the form of a comfortable, beautiful, and natural place. The third activity, Price, involves offering very affordable entrance fees for visitors.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Social Media, Tourists

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha saat ini khusus dalam bidang objek wisata atau kepariwisataan sangatlah pesat, sehingga menimbulkan persaingan antara objek wisata yang satu dengan yang lainnya untuk menarik para wisatawan. Perubahan lingkungan bisnis yang cepat memaksa tempat wisata untuk terus aktif dan kreatif mengembangkan daya tarik wisata yang ada dan harus selalu memperbarui strategi pemasarannya. Salah satu perkembangan tersebut adalah penetapan lokasi yang dapat dijadikan sebagai area foto atau biasa dikenal dengan spot foto. Masyarakat tidak akan dapat menjangkau suatu lokasi wisata yang baik tanpa pengelola atau manajemen tempat wisata itu sendiri yang mempromosikannya.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan 3 (tiga) tahap perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan yang dikehendaki. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Yuni Chandra, 2025). Strategi komunikasi pemasaran pendekatannya melalui bauran komunikasi pemasaran yang dikenal dengan istilah *marketing communication* yang unsur-unsurnya terdapat penjualan (*selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan, pemasaran langsung, *publicity* dan *public relation*, *sponsorship*, kemasan, eksibisi, *point of sale and merchandise*, mulut ke mulut, *e-marketing*, identitas perusahaan.

Objek wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisata. Tujuan wisata adalah untuk memberi rasa senang pada pelakunya, namun jika objek wisata tersebut tidak sesuai dengan aturan yang ada, maka rasa senang akan berubah menjadi rasa tidak puas karena wisatawan tidak dapat menikmati kegiatan wisata tersebut. Oleh sebab itu fasilitas sebagai salah satu hal yang penting untuk diperhatikan dalam memperoleh persepsi yang baik dari wisatawan terkait terpenuhinya tujuan wisatawan dalam berwisata.

Dari banyaknya objek wisata di era revolusi industri 5.0 saat ini membuat masyarakat memiliki banyak pilihan tempat untuk berwisata yang akan dikunjungi. Dengan begitu masyarakat mencari objek wisata yang nyaman, asri, dan bagus pemandangannya. Sekarang banyak objek wisata mengatur strategi agar tempat wisata tersebut bisa menarik para wisatawan dan bisa diperkenalkan ke khalayak atau *user*, contoh strategi yang digunakan untuk memperkenalkan di masyarakat

luas adalah mempostingnya spesifikasi perihal objek wisata tersebut di media sosial terutama *Instagram*, *Tik tok*, *whatsapp*, dan bisa juga mensosialisasikan langsung di masyarakat luas. Strategi tersebut cukup signifikan membantu pemasaran objek wisata tersebut. Permandian Bulu Dua berada di Desa Gattareng Toa Kabupaten Soppeng. Masyarakat di desa Gattareng Toa memanfaatkan potensi alamnya dengan membangun destinasi wisata terbaru dengan menata kawasan persawahan menjadi tempat wisata dan telah menjadi ikon bagi desa tersebut. Suasana yang khas pedesaan, membuat nyaman, asri, dan damai saat berada di lokasi wisata Bulu Dua. Wilayahnya dikenal dingin karena berada di daerah pegunungan yang jauh dari kawasan perkotaan, ketersediaan penginapan dekat dengan alam dan pemandian air terjun (nyaman dan mudah dijangkau), cafe, wisata agro, produksi Tuak Manis atau Gula Merah, ruang pertemuan/Aula, dan tempat ibadah Musholla.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan akan kurang efisien dan efektif tanpa adanya minat. Sehingga minat merupakan salah satu target penting dalam pencapaian sebuah kegiatan komunikasi pemasaran (Imelda F. Unsung, 2025) Harapan pengelola dalam kegiatan strategi komunikasi pemasaran objek wisata Bulu Dua, sesuatu yang dibangun tidak hanya sekedar menawarkan keindahan alam dari sebuah *image* atau pembentukan sebuah *image* lagi, tetapi harapan yang harus dicapai adalah meningkatkan minat kunjungan para wisatawan dari luar kabupaten Soppeng.

Manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks ini, perusahaan harus mampu mengidentifikasi segmen pasar yang tepat, merumuskan proposisi nilai yang menarik, serta memilih saluran distribusi dan promosi yang efektif. Dengan berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku konsumen, manajemen pemasaran kini semakin kompleks dan membutuhkan pendekatan yang lebih adaptif dan inovatif. (Muzakkir Dkk, 2025)

Perkembangan teknologi saat ini berdampak terhadap dunia pemasaran yang berubah menjadi era digitalisasi. Era digital memberikan cara baru dan kemudahan kepada para pemasar guna mempelajari mengenai perilaku konsumen, produk, *brand* atau merek dan layanan seperti apa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Fajrillah *et al.*, 2020). Digitalisasi juga membantu komunikasi antara pemasar dengan konsumen ke dalam kelompok yang lebih luas maupun komunikasi perorangan. Teknologi digital membawa perubahan baru pada komunikasi pemasaran, periklanan, dan sebagai sarana membangun hubungan, yang terdiri dari *online advertising*, alat berbagi video, telepon seluler hingga aplikasi web, maupun jaringan sosial *online*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dimana penelitian kualitatif sebagai metode ilmiah sering digunakan dan dilaksanakan oleh sekelompok peneliti dalam bidang ilmu-ilmu sosial dan humaniora, termasuk juga dalam ilmu komunikasi pemasaran, dimana sejumlah alasan juga dikemukakan yang intinya bahwa penelitian kualitatif memperkaya hasil penelitian kuantitatif, penelitian kualitatif ini dilaksanakan untuk membangun pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan (Juwita, 2022) Jenis penelitian yang digunakan berupa

penelitian kualitatif dalam melakukan penelitian ini, yaitu dengan observasi, wawancara atau penelaahan dokumen, dan bersifat deskriptif. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Perbedaan antara penelitian kualitatif dan kuantitatif adalah bahwa dalam penelitian kualitatif, desain penelitian bersifat generik, fleksibel, dan terus berkembang selama proses penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi merupakan tindakan inkremental (perbaikan berkelanjutan) dan berkelanjutan, dan diterapkan berdasarkan pandangan tentang apa yang diharapkan pelanggan di masa depan. Oleh karena itu, pelaksanaan kegiatan strategis secara umum selalu dimulai dari apa yang bisa terjadi, bukan dari apa yang sebenarnya terjadi. Sedangkan pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan berbeda yang berupaya mencapai tujuan organisasi melalui tindakan yang mengantisipasi kebutuhan pelanggan dan sekaligus mengatur aliran barang dan juga memenuhi kebutuhan produsen atau pelanggan (Muzakkir, Dkk: 2025).

Tujuan umum pemasaran adalah untuk mencapai tujuan organisasi/perusahaan. Tujuan tersebut dicapai dengan melakukan upaya pemuasan kebutuhan pelanggan, khususnya dengan menyediakan produk sesuai selera konsumen. Ketersediaan produk barang atau jasa menurut kebutuhan dan selera konsumen tentu memerlukan pengaturan atas arus barang tersebut, oleh karena itu perlu adanya strategi untuk mencapai hal tersebut.

Peneliti telah melakukan penelitian kepada beberapa wisatawan dan pengelola dalam permasalahan yang hendak dijawab adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Di Kabupaten Soppeng Melalui Media Sosial untuk meningkatkan Minat Kunjungan. Strategi komunikasi pemasaran destinasi Wisata Bulu Dua merupakan salah satu kegiatan yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Penelitian kali ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada wisata Bulu Dua. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan pada wisata Bulu Dua dalam meningkatkan jumlah pengunjung melalui media sosial, salah satunya ialah media sosial *Instagram*, *Tik Tok*, dan *Whatsapp*. Pada dasarnya strategi komunikasi pemasaran merupakan keputusan-keputusan dari pihak manajemen atau pengelola tentang elemen-elemen bauran promosi (*promotion mix*) sebab di dalam komunikasi pemasaran secara umum menggunakan bauran promosi. Ada 3 (tiga) aspek yang harus dilakukan agar komunikasi pemasaran dikatakan berhasil yaitu:

1. Aspek Segmentasi Pasar

Suatu strategi untuk memahami struktur konsumen. Segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju.

Untuk mencapai segmentasi pasar yang akurat, perlu memulai dengan melakukan riset pasar. Dibutuhkan kapasitas, kecerdasan dan keterampilan yang baik untuk mampu melakukan riset pasar, hingga mampu memprediksi rencana selanjutnya secara akurat. Riset pasar yang dilakukan secara asal-asalan berpotensi menghasilkan kesimpulan yang keliru sehingga menyebabkan perusahaan salah

memilih segmen pasar yang dibidik. Dampaknya tentu saja sangat serius bagi keberlangsungan eksistensi perusahaan.

Strategi segmentasi pasar yang dilakukan pengelola objek wisata Bulu Dua ialah mempromosikan, membuat tempat yang nyaman serta harga yang bisa dijangkau. pengelola menyebutkan “membuat harga masuk yang terjangkau sebesar 5.000 Rupiah akan menarik para wisatawan untuk datang kembali, meningkatkan fasilitas dan selalu mengutamakan kepuasan wisatawan agar wisatawan tidak kecewa dan itu juga akan meningkatkan kunjungan wisatawan karena wisatawan yang datang ketika puas akan memberitahukan kepada saudara, tetangga, dan teman-temannya. Saat ini pengelola mempromosikan tempat wisata ini melalui media sosial *Instagram*, *Tik tok*, dan *Whatsapp* serta dari mulut ke mulut pengunjung yang pernah datang” kata pengelola saat di wawancara.

Bulu Dua berada di desa Gattareng Toa Kabupaten Soppeng. Masyarakat di desa Gattareng Toa memanfaatkan potensi alamnya dengan membangun destinasi wisata baru dengan menata kawasan persawahan menjadi tempat wisata dan telah menjadi ikon bagi desa tersebut. Suasana yang khas pedesaan, membuat nyaman saat berada di lokasi objek wisata Bulu Dua.

2. Aspek Targeting

Menentukan strategi pasar adalah persoalan bagaimana cara memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen. Target pasar merupakan memilih salah satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus dalam kegiatan pemasaran dan promosi.

Di dalam sebuah komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran yang terdiri dari 4 (Empat) P (4P) pemasaran yakni: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi) (Muzakkir, 2025). Dari hasil penelitian peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran wisata Bulu Dua membuat sistem 3P yakni: *Promotion*, *Place*, dan *Price*. Strategi yang diterapkan juga berjalan dengan baik dan bisa dikatakan berhasil bahkan sangat berhasil serta berkelanjutan di masa depan.

3. Aspek Positioning

Strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya. Di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penelitian tertentu. Pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen memproses sistem informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi bisa mempengaruhi pengambilan suatu keputusan. Objek wisata Bulu Dua memiliki akun media sosial sendiri.

Akun milik Dinas Pariwisata kabupaten Soppeng juga ikut mempromosikan tempat wisata ini, juga tidak ketinggalan beberapa para wisatawan yang *ngevlog* di lokasi tersebut, secara tidak langsung orang tersebut juga ikut mempromosikan objek wisata Bulu Dua ini. Kita bisa mengetik wisata <https://visit.soppeng.go.id> di kolom cari pada *google* atau *Instagram*, maka akan muncul pemandangan yang sangat asri dan indah tersebut. Lalu akun *instagram* “soppeng terkini atau info sulawesi” juga memperlihatkan gambar-gambar lokasi wisata serta para pengunjung yang menampilkan pemandangan gunung Bulu Dua dan wajah yang menggembirakan. (Yuyun Dkk, 2023)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis laksanakan, maka penulis dapat menarik kesimpulan pemilihan strategi komunikasi dan pemanfaatan media sosial berupa *Instagram*, *Tik tok*, dan *Whatsapp* sebagai media promosi pemasaran objek wisata Bulu Dua, terdapat beberapa keterkaitan antara fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan dengan pemilihan media yang tepat untuk wisata Bulu Dua. Fitur yang dimanfaatkan oleh pihak manajemen atau pengelola objek wisata Bulu Dua dalam setiap komponen bauran komunikasi pemasaran. Media sosial berupa *Instagram*, *Tik Tok*, dan *Whatsapp* merupakan salah satu media yang dijadikan sebagai pusat iklan atau promosi. Pada objek wisata tersebut, fitur yang dihadirkan media sosial melalui *Instagram*, *Tik tok*, dan *Whatsapp* dapat memudahkan pihak manajemen atau pengelola wisata tersebut untuk membuat sebuah iklan yang dapat membuat wisatawan ingin berkunjung ke wisata tersebut. Postingan berisi pemandangan dan spot foto berbagai kebutuhan penginapan merupakan objek promosi yang disediakan di akun @visit.soppeng.go.id.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, W. R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Pada *Event Tupperware Home Party* Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT. Riau Cahaya Utami di Kota Pekanbaru).
- Oleh. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 4(1), 1–15.
- Ahmad, Ishak, Yusri. (2025) *Toward a Smart Tourism System for Luwuk Banggai Integrating AI Assistant and Interactive WebGis*. Jurnal Mantik Relawan Jurnal Indonesia. Vol. 9, No. 3.
- Aini, Nur, Safira, Yusri, Sirajuddin. (2023) Pemanfaatan Pemasaran Digital Melalui Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Catering Pedesaan Leworeng Kabupaten Soppeng. Jurnal ABDIMAS Universitas Lamappapoleonro Soppeng Vol. 2 No. 1.
- Chandra, Yuni, Ebtana Sella M. F, Yusri, Dkk. (2026) Perencanaan Destinasi Pariwisata: Strategi, Pengembangan, dan Keberlanjutan. Bukittinggi: PT. Bhakti Karya Digital.
- Darmayasa, Ida Ayu E. Pracintya, Yusri, Dkk. (2024) *Indonesia Tourism: History and Culture*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Jaya, Andi Basri, Andi Rosdiana, Yusri, Dkk. (2023) *Kecakapan Antar Personal: Suatu Pengantar Komunikasi Interpersonal*. Jatim: CV. Kanaka Media.
- Juwita, P. (2020). Penerapan konsep komunikasi pemasaran Pada event organizer nuansa Dalam menyelenggarakan Acara konser musik. UMSU. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/15350%0Ahttp://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/15350/PUSPA%281603110128%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Melisa Y. Susilo dan Yusri. (2024) Penerapan Sistem Pelayanan Publik Di Dinas Pariwisata Kabupaten Banggai Sebagai Julukan Kota Air. Jurnal Meraja Journal Vol. 7 No. 1.
- Muzakkir, Nur Aini, Imelda F. Unsong, Dkk. (2025) *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran dan Manajemen Bisnis*. Jateng: Amerta Media.
- Sahidu, Heriyanto, Yanto Naim, Andri Sugyanto, Yusri, Dkk. (2025) *Dasar-Dasar*

Pengenalan Teknologi Informasi: Teori dan Penerapannya. Makassar: CV. Geopublish Indonesia.

Sari, V. M., & Anshori, A. (2021). *Marketing communication strategy Sawah Pematang Johar tour in improving tourist visits*. *Commicast*, 3(1), 113–120. <https://doi.org/10.12928/commicast.v3i1.3616>.

Unsong, Imelda F, Yusri, Ahmad. (2025) Peran Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Destinasi Wisata Teluk Lalong Di Kabupaten Banggai. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi (METANSI) Universitas Lamappapoleonro Soppeng*, Vol. 8, No. 1. <https://doi.org/10.57093/metansi.v8i1.361>.

Yanto Naim, Seni Asria, Andi Muhammad Lukman, Yusri, Ahmad, Dkk. (2022) *Dasar-Dasar Pengenalan Sistem Informasi Manajemen*. Jatim: CV. Kanaka Media.

Yuyun, Guntur, Yanto Naim, Yusri. Dkk. (2023) *Etika Profesi Pada Teknologi Informasi dan Komunikasi : Teori, Konsep, dan Implementasinya*. Jateng: CV. Amerta Media.