

Pengelolaan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital pada Pengembangan Pariwisata Halal di Gampong Keude Unga

Ega Dwi Sahputri

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Sultan Thaha Saifuddin Jambi
Address: Jl. Jambi-Ma. Bulian Kec. Jaluko Kab. Muaro Jambi, Jambi
e-mail: egadwisahputri09@gmail.com

Siti Sarah

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
Address: Jl. Syeikh Abdul Rauf Kopelma Darussalam, Banda Aceh, Aceh
e-mail: 180203216@student.ar-raniry.ac.id

Aulia Ari Ananda

STAIN TGK. Dirundeng Meulaboh
Address: Jl. Lingkar Kampus, Kec. Meureubo, Meulaboh, Kab. Aceh Barat
e-mail: auliaariananda@gmail.com

Rizki Dani Kusuma

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
Address: Jl. Letkol H. Endro Sratmin Sukarame, Bandar Lampung
e-mail: rizkidanikusuma@gmail

Fani Hatja Nurhayati

IAIN Curup, Bengkulu
Address: Jl. Dr. AK Gani Kec. Curup Utara, Kab. Rejang Lebong, Bengkulu
e-mail: fanihatja@gmail.com

Salman Abdul Muthalib

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
Address: Jl. Syeikh Abdul Rauf Kopelma Darussalam, Banda Aceh, Aceh
e-mail: salman@ar-raniry.ac.id

DOI: 10.22373/jrpm.v3i2.2935

Abstract

Halal tourism continues to be a hot topic and a profitable business around the world, including in Indonesia. Keude Unga, one of the villages located in the district of Aceh Jaya, Aceh is an area that has several tourist attractions such as lhok keutapang beach, batee cap, and the tomb of the famous ulama 'meurehom unga'. However, some of these attractions were not widely promoted by the gampong community due to the lack of knowledge in using social media so that these attractions were not known by the society. Therefore, the purpose of this study is to analyze the effectiveness of the use of

social media (instagram, tiktok and youtube) and conventional media (pamphlets) in increasing the number of visitors at the three tourist attractions mentioned above. This research is a qualitative research with a case study approach, namely interviews, participant observation, and document records.

The results showed that there was a significant increase in visitors to the lhok keutapang beach and the meurehom unga tomb both from within and outside the area with pamphlets on the lhok keutapang beach and the social media account on the instagram platform @pesona_keude_unga. In addition, the strategies that support the effectiveness of social media used are content creation, platform determination, program planning, program implementation, monitoring and evaluation.

Keywords: Halal tourism; strategy digital marketing; social media

Abstrak

Pariwisata halal terus menjadi topik hangat dan bisnis yang menguntungkan di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Keude unga, salah satu gampong yang terletak di kecamatan Aceh Jaya, Aceh. merupakan daerah yang memiliki beberapa objek wisata seperti pantai lhok keutapang, batee cap, dan makam ulama terkenal 'meurehom unga'. Namun beberapa objek wisata tadi tidak dipromosikan secara luas oleh masyarakat gampong karena kurangnya pengetahuan dalam menggunakan media sosial sehingga objek wisata tersebut tidak dikenal oleh masyarakat luar. Maka dari itu tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana efektivitas penggunaan media sosial (instagram, tiktok dan youtube) serta media konvensional (pamflet) dalam meningkatkan jumlah pengunjung di tiga objek wisata yang telah disebutkan tadi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus yaitu interview, participant observation, dan document records. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan terhadap pengunjung di pantai lhok keutapang dan makam meurehom unga baik dari dalam daerah maupun luar daerah dengan adanya pamflet di pantai lhok keutapang dan akun media sosial @pesona_keude_unga di platform instagram. Selain itu strategi yang mendukung efektivitas media sosial yang digunakan adalah menciptakan konten, penentuan platform, membuat rencana program, implementasi program, serta monitoring dan evaluasi.

Kata Kunci: Pariwisata halal; strategi pemasaran digital; media sosial

A. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang terdiri dari ribuan pulau dengan keanekaragaman bahasa dan budaya serta salah satu negara yang memiliki populasi umat muslim terbanyak di dunia sehingga setiap objek wisata yang ada di Indonesia memiliki peluang besar terhadap perkembangan pariwisata halal yang menjanjikan. Organisasi Konferensi Islam (OKI) memberikan definisi Islamic Tourism sebagai perjalanan wisata yang ditujukan untuk memberikan pelayanan dan fasilitas wisata bagi wisatawan Muslim sesuai dengan kaidah Islam. Adapun beberapa istilah yang digunakan selain Islamic Tourism, yaitu Halal Tourism, Syariah Tourism, Muslim

Friendly Tourism. Namun demikian, pemahaman mengenai pariwisata halal di masyarakat Indonesia masih awam. Masyarakat Indonesia cenderung melihat wisata halal sama dengan wisata religi. Wisata halal merupakan adopsi dari negara-negara non Organisasi Konferensi Islam (OKI) yang menciptakan wisata halal untuk mewadahi kebutuhan beribadah bagi para muslim di negara-negara non-OKI, seperti penyediaan tempat ibadah dan restoran halal.

Indonesia terpilih menjadi destinasi wisata halal terbaik menurut Global Muslim Travel Index dengan skor 78 bersama dengan Malaysia. Hasil tersebut diperoleh berdasarkan 4 kriteria yaitu penilaian strategis yang meliputi akses, komunikasi, lingkungan dan fasilitas. Dilihat dari perkembangan wisata halal yang sangat pesat dari tahun ke tahun, wisata halal memiliki peluang yang sangat baik untuk mendukung perekonomian suatu negara. Aceh atau yang lebih dikenal dengan Serambi Mekah termasuk salah satu provinsi yang memiliki banyak objek pariwisata halal, pada tahun 2016, Aceh memenangkan kompetisi pariwisata halal tingkat nasional.¹

Untuk mengembangkan wisata halal, diperlukan strategi pemasaran yang tepat, salah satu strategi pemasaran yang bisa diandalkan pada era modern saat ini yaitu dengan menggunakan pemasaran media sosial seperti Instagram, Tiktok, Youtube. Pada penelitian sebelumnya Wanda & Anna telah mendapatkan hasil meningkatnya pengunjung di wisata Umbul Ponggok setelah dilakukannya promosi melalui media sosial seperti Instagram, dikarenakan penggunaan media sosial sangat efektif pada tahap *interest* dan *desire* yang mana pengguna media sosial mendapatkan informasi yang sangat jelas dan daya tarik tersendiri terhadap objek wisata Umbul Ponggok.

Masyarakat Aceh sendiri sudah lazim dengan penggunaan media sosial begitu pula untuk pengenalan berbagai objek wisata melalui media sosial. Termasuk di salah satu desa yang berlokasi di kecamatan Indra Jaya yang memiliki letak geografis langsung berbatasan dengan Laut Hindia, yaitu Gampong Keude Unga. Yang memiliki daya tarik tersendiri pada pantai yang terletak di desa tersebut. Selain memiliki panorama yang indah, Desa Keude Unga juga memiliki hasil laut yang melimpah. Terdapat dua pantai yang memiliki potensi untuk dijadikan sebagai objek wisata. Yaitu Pantai Batee Cap, dan Pantai Lhok Keutapang. Kedua pantai tersebut memiliki

¹ Sayekti, N. W., Strategi Pengembangan Pariwisata Halal di Indonesia. *Kajian*, 24 (3), hlm. 159–171.

berbagai macam hasil laut salah satunya Siput *Mata Leumo* yang berhabitat di sepanjang bibir pantai *Batee Cap* yang didominasi oleh batuan karang.

Selain itu pantai Lhok Keutapang yang bersebelahan dengan Tambak Udang memiliki panorama yang juga tak kalah menarik, dengan fasilitas yang sudah memadai seperti kamar ganti, mushalla dan pondok-pondok untuk bersantai. Selain dari objek wisata pantai, Desa Keude Unga juga memiliki objek wisata religi yaitu sebuah makam ulama yang di keramatkan yaitu makam *Ala;faddin* atau dikenal dengan *Meureuhom Unga*. Namun beberapa objek wisata yang telah disebutkan tadi belum mendapatkan perhatian khusus untuk dipromosikan kepada masyarakat luar sehingga tidak banyak pengunjung yang datang ke objek wisata tersebut, selain itu beberapa pengunjung juga sering salah arah karena tidak adanya pamflet atau penunjuk arah ke lokasi wisata tersebut. dikarenakan masih awamnya masyarakat desa tentang pentingnya promosi yang bisa dilakukan melalui media sosial maka banyak objek wisata yang tidak diketahui dengan pasti oleh masyarakat luar khususnya masyarakat aceh.

Karena keterbatasan pengetahuan masyarakat mengenai penggunaan media sosial maka tidak ada sarana promosi yang digunakan oleh masyarakat untuk mengenalkan objek wisata yang mereka miliki kepada masyarakat luar, maka dari itu penulis ingin mengetahui sejauh mana efektivitas penggunaan media sosial (Youtube, Instagram dan Tiktok) dalam meningkatkan promosi objek wisata yang ada di keude unga kepada masyarakat luas.

Efektivitas promosi dapat dipengaruhi oleh karakteristik pengakses dan karakteristik media sosial yang di ukur melalui *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan) dan *action* (tindakan).² Sehingga penting untuk menganalisis sejauh mana efektivitas media sosial sebagai media promosi wisata Desa Keude Unga. Dalam mencapai efektivitas media sosial sebagai media promosi wisata Keude Unga, tentu ada faktor-faktor yang memengaruhi sejauh mana efektivitas media tersebut. Tidak semua faktor dapat mempengaruhi efektivitas promosi tersebut. Sehingga penting untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang memengaruhi media sosial sebagai media promosi wisata di Desa Keude Unga.

² Oktaviani, W. F., & Fatchiya, Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Umbul Pongok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17 (1), 2019, hlm. 13–27.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini mengacu kepada penelitian kualitatif, penelitian kualitatif digunakan karena dapat mendeskripsikan tingkah laku subjek penelitian, interaksi yang lengkap terhadap kegiatan promosi yang dilakukan pada media sosial Instagram, Facebook, dan Tiktok, serta dapat mengeksplorasi tentang cara promosi melalui media sosial Instagram, Facebook, dan Tik Tok yang memiliki harapan di masa depan. Didukung oleh pernyataan Bugining yaitu penelitian kualitatif adalah penelitian yang menjelaskan fakta dengan apa adanya.³ Demikian pula dengan pernyataan Moleong dalam Arikunto yaitu metode kualitatif merupakan metode penelitian untuk menggambarkan serta menginterpretasikan objek sesuai dengan kondisi nyata.⁴

Penelitian ini dilakukan di desa Keude Unga, Kecamatan Indra Jaya, Kabupaten Aceh Jaya, Aceh. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juni sampai bulan Juli 2022.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan studi kasus yaitu peneliti menyelidiki suatu program secara cermat, sebuah aktivitas, peristiwa, proses, atau sekelompok individu.⁵ Menurut Arikunto penelitian dengan studi kasus adalah penelitian yang digunakan secara intensif terinci serta mendalam untuk sebuah organisasi serta lembaga.⁶ Tetapi jika ditinjau dari wilayah, penelitian kasus hanya menaungi daerah atau subek yang sempit. Cara mengumpulkan data pada penelitian kualitatif mengacu pada *triangulation* data yaitu *interview*, *participant observation* dan *document records*.⁷

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Deskripsi Obyek Penelitian

Gampong keude unga terletak di pesisir barat wilayah provinsi Aceh berada dalam kemukiman Kuala Unga. Gampong keude unga adalah salah satu dari 14 (empat belas) gampong yang berada dalam wilayah kecamatan Indra Jaya Kabupaten Aceh Jaya.

³ Bugining, B., *Metode Penelitian Kualitatif* (Kencana: 2008), hlm. 88.

⁴ Arikunto, S., *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (2019), hlm. 56.

⁵ Creswell, J., . *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed* (Pustaka Pelajar: 2018), hlm. 45.

⁶ Arikunto, S., *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*,... hlm. 31.

⁷ Chariri, A. Landasan filsafat dan metode penelitian kualitatif, "*Workshop Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif, Laboratorium Pengembangan Akuntansi (LPA), Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*", (2009), hlm. 37.

Menurut penuturan para pemuka gampong dan tokoh masyarakat bahwa keude unga dulunya bernama kuala unga, namun nama tersebut diganti menjadi keude unga dengan alasan nama kuala unga ditetapkan sebagai nama kemukiman yang meliputi 4 (empat) gampong yaitu meudang ghon, kareung ateuh, ceunamprong, dan keude unga sendiri.

Konon asal usus kata gampong keude unga ada 2 versi yang berbeda, versi pertama, keude unga yang bernama kuala unga, kuala artinya muara sedangkan unga adalah bahasa aceh yang artinya pohon beringin yang tumbuh besar di himpitan muara laut, maka masyarakat memberi nama gampong tersebut kuala unga.

Sedangkan versi kedua adalah kuala unga terdiri dari 2 kata, kuala yang artinya muara, sedangkan kata unga berasal dari sebuah nama kerajaan “onga” sebuah kerajaan yang didirikan oleh pendatang dari china yang menguasai wilayah tersebut saat itu.

Penduduk gampong keude unga pada dasarnya adalah pendatang, hal tersebut dibuktikan dengan adanya makam tokoh kharismatik pembawa agama islam bernama di gampong keude unga (kubu po’) yang terletak di gunung sebelah barat gampong tersebut.

Sistem pemerintah gampong keude unga masih menerapkan pola adat istiadat dan budaya yang sudah berlaku sejak zaman dahulu. Pemerintahan gampong dipimpin oleh seorang keuchik dengan dibantu oleh perangkat gampong.

Luas wilayah gampong keude unga ± 2000 Ha yang terdiri dari 3 dusun yaitu: dusun masjid, dusun teungoh, dan dusun kulam itek. Yang berjumlah 409 jiwa dengan rincian 126 kepala keluarga, 202 orang penduduk laki-laki dan 207 penduduk perempuan. Letak geografis secara administrasi gampong keude unga berbatasan langsung dengan utara berbatasan dengan gampong kuala lambeusoi, sebelah selatan berbatasan dengan gampong ceunamprong, sebelah barat berbatasan dengan laut Hindia dan Sebelah timur berbatasan dengan gampong Kareung Ateung dan Meudang Ghong.

Pariwisata Keude Unga

Gampong Keude Unga memiliki daya tarik tersendiri pada pantai yang terletak di desa ini. Selain memiliki panorama yang indah, Desa Keude Unga juga memiliki hasil laut yang melimpah. Terdapat dua pantai yang memiliki potensi untuk dijadikan sebagai objek wisata. Yaitu Pantai Batee Cap, dan Pantai Lhok Keutapang. Kedua pantai tersebut memiliki berbagai macam hasil laut salah satunya Siput *Mata Leumo*

yang berhabitat di sepanjang bibir pantai *Batee Cap* yang didominasi oleh batuan karang. Selain itu pantai Lhok Keutapang yang bersebelahan dengan Tambak Udang memiliki panorama yang juga tak kalah menarik, dengan fasilitas yang sudah memadai seperti kamar ganti, mushalla dan pondok-pondok untuk bersantai. Selain dari objek wisata pantai, Desa Keude Unga juga memiliki objek wisata religi yaitu sebuah makam ulama yang di keramatkan yaitu makam *Ala;faddin* atau dikenal dengan *Meureuhom Unga*.

Strategi Promosi Pariwisata melalui Media Sosial

Strategi pariwisata memiliki tahap-tahap untuk promosi pariwisata melalui media sosial menurut Hidayah et. el yaitu⁸:

1. Menciptakan Konten

Menciptakan konten bisa melalui beberapa cara yaitu dengan mengambil foto-foto serta video yang berada di wisata tersebut serta berkerjasama dengan beberapa akun yang telah viral.

2. Penentuan Platform

Penentuan platform dalam promosi perlu melakukan survei terlebih dahulu untuk media sosial apa saja yang memiliki potensi yang cukup tinggi untuk menarik minat masyarakat. Dari hasil wawancara dapat ditarik kesimpulan media sosial Instagram, tik tok, dan youtube dinilai memiliki potensi yang cukup tinggi untuk dijadikan media dalam kegiatan promosi

3. Membuat rencana program diantaranya update konten, menciptakan awaneres, penulisan caption yang baik, dan interaksi dengan follower, implementasi program dan monitoring dan evaluasi

Perumusan dan Penyampaian Konten Digital dalam Promosi Pariwisata

Tujuan dalam penggunaan media sosial dalam promosi pariwisata adalah untuk memudahkan menampaikan informasi kepada masyarakat yang saat ini telah beralih ke media sosial. Konten yang digunakanpun harus mengandung makna *informatif* dan *persuasif*.

⁸ Hidayah, N., Sopian, T., Aziz M. Nauval, Feby Nur Ikawardani, Flavia Domitilla Fausta, Inggit Salsabila Putri, M. Hafidz Annazly, & Salma Nabila M. "Strategi Pemasaran Media Sosial Destinasi Pariwisata Menggunakan Pendekatan SOSTAC", *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 5(2) tahun 2021, 57–75.

Pesan informatif merupakan pesan yang memberikan segala informasi yang berkaitan objek wisata yang mampu memberikan kepuasan *audience* yang haus akan informasi. Setiap wisatawan pasti menginginkan akses informasi sebuah objek wisata, sehingga sangat penting untuk memberikan kemudahan bagi wisatawan. Sedangkan pesan persuasif merupakan pesan seruan atau ajakan untuk wisatawan agar berkunjung ke destinasi wisata yang ada di Keude Unga.

Pesan persuasif ini berbentuk foto-foto yang menjanjikan hal-hal yang menarik, seperti keindahan alam, spot foto, maupun keunikan yang ada di wisata tersebut sehingga wisatawan dapat tertarik untuk berkunjung. Selain itu pesan persuasif disini terlihat pula pada pamflet yang dipasangkan di depan wisata tersebut agar para wisatawan dapat tertarik serta tidak tersasar saat menuju wisata tersebut. Merumuskan konten digital yang menarik didapatkan melalui proses observasi oleh KKN Melayu Serumpun Gampong Keude Unga yaitu dengan melakukan kegiatan pencarian langsung ke sumber yang akan dijadikan sebagai objek promosi.

Hal itu dilakukan agar dapat melihat hal-hal yang akan dijadikan sebagai bahan konten. Kemudian renovasi, pembersihan serta pemasangan pamflet pada pariwisata itu bertujuan agar terciptanya kenaikan jumlah wisatawan pada wisata halal agar dapat berkembang dengan baik, ataupun dengan adanya promosi melalui digital akan membuat pariwisata semakin menarik. Selanjutnya dilakukan evaluasi bersama untuk meninjau hasil dari observasi dan renovasi di objek wisata yang telah dilakukan. Lalu dilakukan diskusi *team* dengan persentasi mengenai konten apa yang akan dibuat serta bagaimana cara pengemasannya. Sehingga terciptalah promosi yang dilakukan melalui digital media sosial instagram, tik tok dan youtube yang siap untuk disampaikan kepada masyarakat.

Pengelola media sosial memiliki langkah-langkah yang telah ditentukan agar pesan yang terkandung didalam konten melalui media sosial dapat tersampaikan dengan baik sampai pada masyarakat. seperti mengunggah konten pada waktu yang tepat dan menarik.

Dalam promosi dapat bekerjasama dengan komunitas komunitas terkait di media sosial, agar konten yang diposting melalui media sosial dapat diterima lebih cepat dan lebih banyak penerimanya, seperti akun @aceh hits official dan akun @pesona wisata aceh untuk bekerjasama demi mencapai tujuan yang sama, yaitu memajukan pariwisata di Aceh khususnya di Gampong Keude Unga, karena akun

tersebut memiliki akun yang telah cukup dikenal oleh banyak pengguna media sosial dan memiliki pengikut yang cukup banyak. Dalam hal ini akun tersebut berperan sebagai *influencer* yang turut membantu akun media sosial @pesona_keude_unga agar lebih bisa dipercaya.

Penggunaan *influencer* dalam hal ini memang sangat efektif dalam mempengaruhi *audiens* (Langner et al., 2013). Sebagai *influencer* akun tersebut membantu mempengaruhi audience dari ketenaran akun sosial media yang dimilikinya, yang kemudian ditularkan pada akun media sosial @pesona_keude_unga. Penggunaan *influencer* dalam promosi pariwisata di era digital saat ini sangat umum digunakan.

Istilah yang digunakan untuk *influencer* dalam pariwisata adalah *travel influencer*. Pada awalnya *travel influencer* memberikan informasi terkait objek-objek wisata. Mereka bertindak sebagai komunikator yang kredibel dalam menyampaikan setiap pesannya.⁹

Salah satu cara untuk membangun komunikasi yang baik dengan pengikut di media sosial serta untuk memberikan kesan positif terhadap akun media sosial @pesona_keude_unga. Karena itu, admin dari media sosial harus selalu aktif berinteraksi dengan pengikut, baik untuk menjawab pertanyaan, memberikan tips atau hanya sekedar menyapa pengikut. Hal itu dilakukan agar selalu ada aktivitas yang berlangsung di akun media sosial @pesona_keude_unga dan agar menarik minat wisatawan ke objek wisata yang berada di Gampong Keude Unga.

Struktur Pesan Konten Digital

Struktur pesan konten digital melalui media sosial yang berada di Gampong Keude Unga tercipta melalui kebutuhan informasi masyarakat mengenai pariwisata di Gampong Keude Unga. Konten yang bermanfaat dalam media sosial bisa memudahkan dalam membagikan informasi, selain mempromosikan objek wisata di Keude Unga. Konten digital pun dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung dan dapat menumbuhkan perekonomian masyarakat yang berada disekitar wisata¹⁰.

Perencanaan konten digital muncul dari proses observasi. Dilanjutkan dengan proses pembahasan isi konten dan tampilan konten. Selanjutnya pembentukan gagasan

⁹ Morelli, S. A., Lieberman, M. D., Welborn, B., & L., Dambacher, K., & Falk, E. B., *Psychological Science*, 2013.

¹⁰ Wardani, E. A., "Mengembangkan promosi pariwisata melalui media sosial Instagram di Kota Semarang." *Jurnal Bisnis Terapan*, 1, 2017.

dengan membentuk team serta memberikan tugas dan tanggungjawab. Dalam penyusunan konten selalu menggunakan bahasa kekinian, agar lebih mudah diterima. Dari sisi foto, akun @pesnona_keude_unga tidak hanya menampilkan foto tentang keindahan alam, tetapi juga keunikan-keunikan yang berada di Keude Unga serta menunjukkan spot-spot foto yang cocok untuk ditampilkan dalam akun instagram. Spot-spot foto tersebut akan banyak diikuti oleh para pengikutnya. Artinya melalui fotopun kita dapat menciptakan strategi *word of mouth* (WOM) yang bisa mempengaruhi *audience*.

Strategi WOM melalui foto dalam media sosial instagram saat ini banyak dilakukan, dengan menampilkan foto-foto kualitas terbaik, kemudian akan diikuti oleh *audince* yang lainnya, sehingga menjadi viral. Menciptakan WOM dalam media digital intinya adalah kita membuat konten media sosial kita menjadi viral.¹¹

C. Simpulan

Struktur pesan konten digital melalui media sosial yang berada di Gampong Keude Unga tercipta melalui kebutuhan informasi masyarakat mengenai pariwisata di Gampong Keude Unga. Konten yang bermanfaat dalam media sosial bisa memudahkan dalam membagikan informasi, selain mempromosikan objek wisata di Keude Unga. Konten digital pun dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung dan dapat menumbuhkan perekonomian masyarakat yang berada disekitar wisata.

Perencanaan konten digital muncul dari proses observasi. Dilanjutkan dengan proses pembahasan isi konten dan tampilan konten. Selanjutnya pembentukan gagasan dengan membentuk team serta memberikan tugas dan tanggungjawab. Dalam penyusunan konten selalu menggunakan bahasa kekinian, agar lebih mudah diterima. Dari sisi foto, akun @pesnona_keude_unga tidak hanya menampilkan foto tentang keindahan alam, tetapi juga keunikan-keunikan yang berada di Keude Unga serta menunjukkan spot-spot foto yang cocok untuk ditampilkan dalam akun instagram. Spot-spot foto tersebut akan banyak diikuti oleh para pengikutnya. Artinya melalui fotopun kita dapat menciptakan strategi *word of mouth* (WOM) yang bisa mempengaruhi *audience*. Strategi WOM melalui foto dalam media sosial instagram saat ini banyak dilakukan, dengan menampilkan foto-foto kualitas terbaik, kemudian

¹¹ Palka, W., Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. "Mobile word-of-mouth - A grounded theory of mobile viral marketing." *Of Information Technology*, 2009, hlm. 172-185.

akan diikuti oleh *audince* yang lainnya, sehingga menjadi viral. Menciptakan WOM dalam media digital intinya adalah kita membuat konten media sosial kita menjadi viral.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. 2012
- Buging, B. *Metode Penelitian Kualitatif*. Kencana. 2008.
- Chariri, A. Landasan filsafat dan metode penelitian kualitatif. *Workshop Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif, Laboratorium Pengembangan Akuntansi (LPA), Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*. 2009.
- Creswell, J. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed (Ketiga)*. Pustaka Pelajar. 2008.
- Hidayah, N., Sopian, T., Aziz M. Nauval, Feby Nur Ikwardani, Flavia Domitilla Fausta, Inggit Salsabila Putri, M. Hafidz Annazly, & Salma Nabila M. “Strategi Pemasaran Media Sosial Destinasi Pariwisata Menggunakan Pendekatan SOSTAC.” *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 5(2), 2021.
- Langner, S., Hennigs, N., & Wiedmann, K. P. “Social persuasion: Targeting social identities through social influencers.” *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 2013.
- Morelli, S. A., Lieberman, M. D., Welborn, B., & L., Dambacher, K., & Falk, E. B. *Psychological Science*. 2013.
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. “Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Umbul Pongok, Kabupaten Klaten.” *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 2019.
- Palka, W., Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. “Mobile word-of-mouth - A grounded theory of mobile viral marketing”. *Of Information Technology*, 2009.
- Sayekti, N. W. (2019). Strategi Pengembangan Pariwisata Halal di Indonesia. *Kajian*, 24(3), 2019.
- Wardani, E. A. “Mengembangkan promosi pariwisata melalui media sosial Instagram di Kota Semarang.” *Jurnal Bisnis Terapan*, 1, 2017.