

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK  
DAYA TARIK GOA BATU KAPAL KECAMATAN SANGIR BALAI  
JANGGO KABUPATEN SOLOK SELATAN**

**SKRIPSI**



**OLEH:  
ANITA RACHMAWATI  
NIM: 18135165**

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN  
DEPARTEMEN PARIWISATA  
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

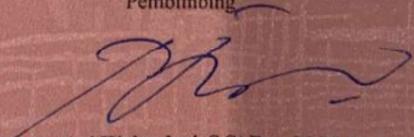
**STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK  
DAYA TARIK GOA BATU KAPAL KECAMATAN SANGIR BALAI  
JANGGO KABUPATEN SOLOK SELATAN**

Nama : Anita Rachmawati  
NIM/BP : 18135165/2018  
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan  
Departemen : Pariwisata  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

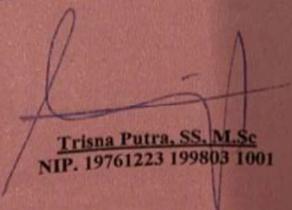
Padang, November 2022

Disetujui Oleh:

Pembimbing

  
**Dwi Pratiwi Wulandari, S.St.Par, M.M.Par**  
NIP. 199007302019032015

Ketua Departemen Pariwisata FPP UNP

  
**Trisna Putra, SS, M.Sc**  
NIP. 19761223 199803 1001

## HALAMAN PENGESAHANSKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang

Judul : Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Facebook Daya Tarik Goa Batu Kapal Kecamatan Sangir Balai Janggo Kabupaten Solok Selatan  
Nama : Anita Rachmawati  
NIM/BP : 18135165/2018  
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan  
Departemen : Pariwisata  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, November 2022

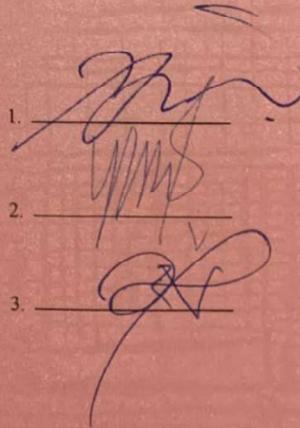
Tim Penguji

Nama Tanda Tangan

1. Ketua : Dwi Pratiwi Wulandari S.ST.Par M.M.Par 1.

2. Anggota : Youmil Abrian, SE. M.M 2.

3. Anggota : Hijriyantomie Suyuthie, S.IP. M.M 3.





KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN  
DEPARTEMEN PARIWISATA  
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25131  
Telp. (0751) 7051186  
e-mail : [pariwisata@fpp.unp.ac.id](mailto:pariwisata@fpp.unp.ac.id)

### SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Anita Rachmawati  
NIM/TM : 18135165/2018  
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan  
Departemen : Pariwisata  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul,

“Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Facebook Daya Tarik Goa Batu Kapal Kecamatan Sangir Balai Janggo Kabupaten Solok Selatan” adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila sesuatu saat terbukti saya melakukan plagiat, maka saya bersedia di proses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,  
Ketua Departemen Pariwisata

  
**Trisna Putra, SS, M.Sc**  
NIP.19761223 199803 11001

Saya yang menyatakan,

  
**Anita Rachmawati**  
NIM. 18135165

## ABSTRAK

**Anita Rachmawati . 2022.** Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Facebook Daya Tarik Goa Batu Kapal Kecamatan Sangir Balai Janggo Kabupaten Solok Selatan. Skripsi Program Studi D4 Manajemen Perhotelan, Departemen Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang.

Penelitian ini dilatarbelakangi permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran melalui media sosial facebook daya tarik goa batu kapal ditinjau dari 4 indikator yaitu : *Context* yang disajikan dalam usaha memasarkan Goa Batu Kapal di media sosial facebook belum memuat informasi yang lengkap, *Communication* dalam memasarkan Daya Tarik Goa Batu belum efektif, dapat dilihat dari sedikitnya respon pada setiap unggahan, belum adanya *Collaboration* yang dilakukan oleh akun pokdarwis Goa Batu Kapal Solok Selatan dan belum terbangunnya *Connection* di akun facebook Pokdarwis Goa Batu Kapal Solok Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran melalui media sosial facebook Goa Batu Kapal Kecamatan Sangir Balai Janggo Kabupaten Solok Selatan ditinjau dari *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan data kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi melibatkan 7 informan kunci menggunakan teknik *snowball sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT yaitu dengan mengidentifikasi Kekuatan (*Strenghts*), Kelemahan (*Weaknesse*), Peluang (*Opportunity*), dan Ancaman (*Threats*). Penelitian ini menghasilkan strategi yang dapat digunakan untuk pemasaran melalui media sosial facebook Daya Tarik Goa Batu Kapal Kecamatan Sangir Balai Janggo Kabupaten Solok Selatan.

**Kata kunci :** strategi, pemasaran, media sosial, facebook

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, adalah ungkapan pertama yang penulis dapat ucapkan atas terselesaikannya proposal penelitian ini. Proposal penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Facebook Daya Tarik Goa Batu Kapal Kecamatan Sangir Balai Janggo Kabupaten Solok Selatan” ini penulis susun dalam rangka penyelesaian studi pada Universitas Negeri Padang.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan proposal penelitian ini penulis menemui banyak kendala. Oleh karena itu melalui kesempatan ini penulis ingin menghaturkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah menganugerahkan kemampuan dalam berfikir, kelancaran, dan kesehatan untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal penelitian ini dengan baik.
2. Ibu Dra. Ernawati, M.pd, selaku Dekan Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Trisna Putra, SS, M.Sc selaku Ketua Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Dwi Pratiwi Wulandari, S.St.Par, M.M.Par selaku dosen pembimbing dalam penyusunan proposal penelitian ini.
5. Bapak Arif Adrian, S.E, M.SM selaku dosen penasehat akademik yang telah membantu dalam penyusunan proposal penelitian ini.
6. Seluruh Dosen, tenaga administrasi, dan teknisi D4 Manajemen Perhotelan Jurusan Pariwisata Dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
7. Terima kasih kepada orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam proses penyusunan proposal penelitian ini.
8. Seluruh teman-teman yang mendukung untuk menyelesaikan proposal penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa proposal penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun

untuk perbaikan proposal penelitian ini. Semoga bantuan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Penulis berharap proposal penelitian ini agar dapat bermanfaat untuk kita semua.

Padang, 2022  
Penulis,

Anita Rachmawati  
Nim. 18135165

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR BAGAN .....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah .....	10
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian .....	10
a. Tujuan Umum.....	10
b. Tujuan Khusus .....	10
F. Manfaat Penelitian .....	11
BAB II KERANGKA TEORITIS .....	12
A. Kajian Teori.....	12
1. Strategi Pemasaran.....	12
2. Media sosial Marketing.....	13
3. Media Sosial .....	14
a. Jenis-jenis media sosial .....	17
4. Facebook .....	19
5. Daya Tarik wisata .....	20
6. SWOT .....	22
B. Kerangka Konseptual.....	25
C. Pertanyaan penelitian.....	26
BAB III.....	27
METODOLOGI PENELITIAN .....	27

A. Jenis Penelitian .....	27
B. Tempat Dan Waktu Penelitian .....	27
C. Informan Penelitian.....	27
D. Teknik Pengumpulan Data .....	28
E. Instrumen Penelitian .....	29
F. Teknik Analisis Data .....	30
a. Matriks faktor strategi eksternal (EFAS) .....	30
b. Matriks faktor strategi internal (IFAS) .....	32
c. Matriks SWOT .....	33
d. Diagram SWOT .....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Hasil Penelitian.....	38
1. Temuan Umum .....	38
2. Temuan Khusus .....	42
3. Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media sosial Facebook Daya Tarik Goa Batu Kapal Kecamatan Sangir Balai Janggo Kabupaten Solok Selatan.....	71
4. Formulasi Strategi Pemasaran Melalui Media sosial Facebook Daya Tarik Goa Batu Kapal Kecamatan Sangir Balai Janggo Kabupaten Solok Selatan.....	76
5. Analisis IFAS dan EFAS Strategi Pemasaran Melalui Media sosial Facebook Daya Tarik Goa Batu Kapal Kecamatan Sangir Balai Janggo Kabupaten Solok Selatan .....	87
B. Pembahasan.....	101
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	132
A. Kesimpulan.....	132
B. Saran .....	140
DAFTAR PUSTAKA .....	
LAMPIRAN .....	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tangkapan Layar Profil Facebook Pokdarwis Goa Batu Kapal.....	7
Gambar 1. 2 Tangkapan Layar Postingan Yang Tidak Terkait dengan.....	8
Gambar 1. 3 Tangkapan Layar Sedikitnya Respon Pada Postingan Facebook.....	8
Gambar 4. 1 Goa Terlihat Indah karena pantulan cahaya.....	40
Gambar 4. 2 Foto Sungai yang ada didalam Goa .....	40
Gambar 4. 3 Celah Goa Batu Kapal Tempat Masuk Cahaya .....	41
Gambar 4. 4 Goa Batu Kapal Terlihat Indah Dari Atas.....	41

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung .....	2
Tabel 2. 1 Matriks SWOT.....	24
Tabel 3. 1 Informan Inti Penelitian.....	28
Tabel 3. 2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	29
Tabel 3. 3 Keterangan Bobot dan Rating Eksternal.....	31
Tabel 3. 4 EFAS.....	31
Tabel 3. 5 Keterangan Bobot Dan Rating Internal.....	33
Tabel 3. 6 IFAS.....	33
Tabel 3. 7 Matriks SWOT .....	34
Tabel 4. 1 Formulasi strategi <i>Context</i> .....	77
Tabel 4. 2 Formulasi Strategi <i>Communication</i> .....	80
Tabel 4. 3 Formulasi strategi <i>Collaboration</i> .....	82
Tabel 4. 4 Formulasi Strategi <i>Connection</i> .....	85
Tabel 4. 5 Perhitungan Analisis IFAS <i>Context</i> .....	87
Tabel 4. 6 Perhitungan Analisis EFAS <i>Context</i> .....	88
Tabel 4. 7 Perhitungan Analisis IFAS <i>Communication</i> .....	91
Tabel 4. 8 Perhitungan Analisis EFAS <i>Communication</i> .....	92
Tabel 4. 9 Perhitungan Analisis IFAS <i>Collaboration</i> .....	94
Tabel 4. 10 Perhitungan Analisis EFAS <i>Collaboration</i> .....	95
Tabel 4. 11 Perhitungan Analisis IFAS <i>Connection</i> .....	98
Tabel 4. 12 Perhitungan Analisis EFAS <i>Connection</i> .....	99

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Konseptual.....	25
Bagan 3. 1 Diagram SWOT.....	35
Kuadran 4. 1 Posisi EFAS dan IFAS <i>Context</i> .....	90
Kuadran 4. 2 Posisi EFAS dan IFAS <i>Communication</i> .....	93
Kuadran 4. 3 Posisi EFAS dan IFAS <i>Collaboration</i> .....	96
Kuadran 4. 4 Posisi EFAS dan IFAS <i>Connection</i> .....	100



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kabupaten Solok Selatan merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Sumatera Barat yang memiliki potensi wisata yang banyak, baik wisata alam, budaya, maupun wisata buatan. Potensi-potensi tersebut tersebar di setiap Kecamatan yang ada di Kabupaten Solok Selatan, salah satunya Kecamatan Sangir Balai Janggo.

Kecamatan Sangir Balai Janggo adalah salah satu kecamatan di Solok Selatan yang memiliki beberapa potensi wisata alam yang menarik. Daya tarik wisata tersebut antara lain Air Terjun Talang Sipintiu, Air Terjun Batang Daun, Wisata Agro Kebun Sawit dan Karet TKA (Tidar Kerinci Agung), dan Goa Batu Kapal.

Goa Batu Kapal adalah salah satu Daya tarik wisata yang berada di Jorong Ngalau Indah Tahap I, Nagari Sungai Kunyit Barat. Penamaan Goa Batu Kapal karena bentuknya yang menyerupai kapal. Goa ini memiliki empat lorong batu kapur yang digambarkan seperti empat ruang kabin pada kapal. Berdasarkan informasi pada web Kabupaten Solok Selatan dijelaskan bahwa, goa ini terbentuk akibat pelarutan batu gamping pada kawasan ini. Pada awalnya, batu gamping tersebut mengalami pelarutan membentuk lubang- lubang (*cavities*). Lubang tersebut kemudian semakin membesar, sehingga terbentuklah goa. Kemudian di dalam goa tersebut juga terjadi pengendapan membentuk stalaktit dan stalagmit.

Saat berada di dalam Goa Batu Kapal udara terasa sejuk, karena ada sungai kecil yang mengalir dan diiringi dengan gemericik suara air tersebut. Daya Tarik Goa Batu Kapal memiliki pesona tersendiri pada sore hari, karena cahaya matahari menembus ke dalam goa melalui lubang-lubang yang ada lalu memantul sehingga menciptakan warna-warna cahaya yang indah.

Daya Tarik Wisata Alam Goa Batu Kapal diresmikan pada tahun 2017. Kemudian pada tahun 2018 dilakukan pengembangan fasilitas pada Goa Batu Kapal, upaya pengembangan tersebut dilakukan oleh pemerintah nagari, masyarakat yang terhimpun dalam kelompok sadar wisata (pokdarwis) dan juga pihak terkait lainnya (stakeholders). Dengan adanya pengembangan tersebut Goa Batu Kapal sudah dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti, toilet umum, mushola, gazebo, lapangan parkir, kios pedagang, jalan setapak didalam goa, loket retribusi dan fasilitas pelayanan lainnya.

Tujuan pengembangan fasilitas tersebut dilakukan untuk membuat wisatawan nyaman berkunjung ke Goa Batu Kapal. Setelah dilakukannya pengembangan, Goa Batu Kapal semakin menarik untuk dikunjungi sehingga tingkat kunjungan terus meningkat setiap tahunnya. Berikut ini adalah data kunjungan wisata di Goa Batu Kapal pada moment lebaran tahun 2017-2021.

**Tabel 1. 1**  
**Jumlah Pengunjung**  
**Daya Tarik Goa Batu Kapal**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pengunjung (Orang)</b>
2017	21.462
2018	28.000
2019	35.000
2020	8.750
2021	5.250

Sumber : Laporan Pokdarwis Goa Batu Kapal (2022)

Pada awal peresmian yaitu tahun 2017 jumlah pengunjung sebanyak 21.462, selanjutnya pada tahun 2018 terjadi peningkatan sehingga jumlah pengunjung menjadi 28.000, kemudian tahun 2019 kembali terjadi peningkatan yang pesat sehingga jumlah pengunjung mencapai 35.000 namun, pada tahun 2020 kunjungan wisata menurun drastis dari tahun sebelumnya yaitu 8.750 kemudian pada tahun 2021 menurun menjadi 5.250. Hal ini disebabkan oleh masuknya coronavirus disease 19 di Indonesia tepatnya pada Maret 2020. Sehingga pemerintah mengambil kebijakan untuk memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di tahun 2020. Kebijakan ini diganti dengan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) pada tahun 2021, dengan adanya kebijakan-kebijakan tersebut maka masyarakat dibatasi dalam beraktifitas dan disarankan untuk tidak keluar rumah kecuali dalam keadaan terdesak, bahkan beberapa daerah melakukan *lockdown* sehingga tidak memungkinkan untuk keluar dari daerah ataupun menerima orang dari luar untuk masuk ke daerah tersebut. Hal ini sangat berdampak pada kunjungan wisata di Indonesia termasuk di Goa Batu Kapal.

Goa Batu Kapal turut merasakan dampak dari pandemi Covid-19, dimana kunjungan yang semula terus meningkat mengalami penurunan akibat adanya pembatasan aktifitas, sebagai bentuk kontribusi dalam pencegahan penularan Covid-19 Goa Batu Kapal pernah ditutup sementara.

Sesuai dengan peraturan daerah Provinsi Sumatera Barat no 6 tahun 2020 tentang adaptasi kebiasaan baru dalam pencegahan dan pengendalian Covid-19, Goa Batu Kapal kembali dibuka dengan protokol kesehatan yang wajib dijalankan yaitu cuci tangan menggunakan air dan sabun, wajib menggunakan masker, menjaga jarak (*physical distancing*) dan mengucapkan salam tanpa berjabat tangan.

Meski sudah menerapkan protokol kesehatan, tidak sedikit wisatawan yang kembali berkunjung, sayangnya fasilitas yang sudah ada di Goa Batu Kapal tidak terawat dengan baik selama penutupan. Fasilitas-fasilitas tersebut terlihat kotor dan beberapa bagian sekitar Goa Batu Kapal sudah

semak dengan rerumputan yang tumbuh. Selama penutupan, Goa Batu Kapal kurang dikelola dengan baik sehingga kunjungan wisatawan semakin menurun.

Jumlah pengunjung yang menurun tentu saja tidak terlepas dari faktor pemasaran yang dilakukan oleh pengelola agar calon wisatawan mengetahui informasi tentang daya tarik wisata yang akan dikunjungi. Tjiptono dalam Rizky (2020) mengemukakan komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2016) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat beberapa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan. Salah satu bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler & Keller (2016) adalah online dan *social media marketing* yaitu aktivitas online dan program yang dirancang agar melibatkan konsumen atau bertujuan untuk meningkatkan kesadaran baik secara langsung maupun tidak, untuk meningkatkan citra, atau mendatangkan penjualan produk dan layanan.

Menurut Gunelius dalam Santoso (2017) *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu atau kelompok baik secara langsung atau tidak langsung dengan menggunakan alat dari *web social* seperti *blogging*, *microblogging* dan jejaring sosial.

Menurut Puntoadi (2011) Melalui situs-situs konten sharing tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain. Menurut Pasaribu, Wulandari dan Surenda (2020) media sosial adalah salah satu media internet yang memungkinkan pengguna (*users*) yang memiliki akun untuk mengaktualisasikan dirinya, baik dalam bentuk aktivitas berbagi, berinteraksi, berkomunikasi, maupun berkolaborasi dengan akun pengguna lain dan menjalin ikatan sosial di dunia Maya atau Virtual.

Menurut Nasrullah (2016) ada enam kategori besar media sosial yaitu, *Social networking*, *Blog*, *Microblogging*, *Media Sharing*, *Social Bookmarking* dan *Wiki*. *Social networking* merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.

*Blog* adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

*Microblogging* adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

Media sharing Media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online Contoh dari media sosial ini yaitu Youtube, Flickr, *Photo-bucket*, atau *Snapfish*.

*Social Bookmarking* atau penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online. Situs *social bookmarking* yang populer yaitu *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, di Indonesia sendiri yaitu LintasMe.

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.

Dikutip dari situs NapoleonCat.com dari beberapa media sosial tersebut Facebook merupakan salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna di Indonesia dengan jumlah 156.100.000 pada April 2022. Jumlah pengguna facebook ini didasarkan pada perhitungan jumlah akun atau user.

Menurut Riana dalam buku karangan Fikri dan Purnawan (2016) Facebook telah menjadi fenomena dan menjadi Booming tak hanya dimanfaatkan untuk berkomunikasi maupun menambah relasi. banyak sekali aplikasi atau fitur yang dapat dimanfaatkan sebagai alat kampanye atau pemasaran menggunakan facebook, baik yang dikembangkan oleh internal facebook maupun dari pengembang eksternal. Menurut Blenda dan Lestari (2018) *Fanspage* atau Halaman Facebook adalah Platform yang disediakan Facebook untuk melakukan kegiatan bisnis, dan merupakan bagian terpenting dari segala aktifitas bisnis di Facebook, mulai dari pemasaran hingga analisa semua dilakukan di *Fanspage*.

Berdasarkan definisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa facebook merupakan media sosial yang efektif digunakan sebagai media berbagi dan pemasaran karena memiliki banyak fitur yang bermanfaat serta penggunaanya yang cukup banyak.

Berdasarkan hasil observasi pra penelitian yang peneliti lakukan, Goa Batu Kapal memiliki akun resmi di jejaring sosial facebook yang bernama Pokdarwis Goa Batu Kapal Solok Selatan, yang berupa grup publik dengan 805 anggota.

Berdasarkan wawancara pra penelitian kepada Pokdarwis Goa Batu Kapal penulis mendapat informasi bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan di media sosial facebook belum cukup meningkatkan kunjungan dengan sedikitnya respon pada setiap postingan. Berikut tangkapan layar dari profil akun facebook Pokdarwis Goa Batu Kapal.



Gambar 1. 1 Tangkapan Layar Profil Facebook Pokdarwis Goa Batu Kapal  
Sumber : Facebook,2022

Seiring dengan berkembangnya teknologi, pemasaran pada media sosial juga ikut berkembang dan banyak digunakan. Menurut Heuer dalam buku kaarangan Solis (2010) Terdapat 4C yang dipakai untuk dimensi dalam mengukur pemasaran media sosial, yaitu *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*.

*Context* adalah bagaimana pengguna menggambarkan sebuah cerita melalui pesan informasi pada setiap unggahan. Hal ini dapat berupa grafik, bahasa, warna dan desain yang menarik. Dilihat dari segi *Context* akun facebook pokdarwis Goa Batu Kapal Solok Selatan belum memuat unggahan yang berisi informasi lengkap tentang Goa Batu Kapal dan terdapat postingan yang tidak terkait dengan Goa Batu Kapal. Dapat dilihat pada gambar berikut



Gambar 1. 2 Tangkapan Layar Postingan Yang Tidak Terkait dengan Daya Tarik Goa Batu Kapal  
Sumber : Facebook,2022

*Communication* adalah bagaimana setiap pengguna media sosial menanggapi suatu hal pada setiap unggahan dan membuat setiap pengguna nyaman terhadap pesan yang disampaikan atau dibagi (*share*) dari segi *Communication* akun pokdarwis Goa Batu Kapal belum melakukan *Communication* secara efektif terlihat dari unggahan yang kurang mendapat respon dari pengguna.



Gambar 1. 3 Tangkapan Layar Sedikitnya Respon Pada Postingan Facebook Daya Tarik Goa Batu Kapal  
Sumber : Facebook,2022

*Collaboration* atau berkolaborasi untuk membangun sebuah informasi antara setiap pengguna yang berpartisipasi agar membuat segalanya menjadi efektif dan efisien, seperti berkolaborasi dengan akun influencer. Dari segi *collaboration* pokdarwis Goa Batu Kapal belum berkolaborasi dengan akun bisnis lain atau seperti *collaboration* dengan

akun facebook influencer untuk meningkatkan pemasaran. Terlihat dari daftar teman yang tertera di profile facebook Goa Batu Kapal.

*Connection* adalah memelihara hubungan dari setiap pengguna agar terjalin keselarasan yang bersifat berkelanjutan. Karena belum adanya *collaboration* yang dilakukan oleh akun pokdarwis Goa Batu Kapal sehingga belum terbentuknya *Connection*

Pada akhir tahun 2021 Daya Tarik Goa Batu Kapal menerima penghargaan Juara 2 API (Anugerah Pesona Indonesia) dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, membuktikan bahwa Daya Tarik Goa Batu Kapal memiliki potensi yang layak dipasarkan. Namun sayangnya pada akun facebook tidak memposting pencapaian tersebut. Apabila potensi yang ada dimanfaatkan lalu dipasarkan dengan baik dan tepat, maka akan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Daya Tarik Goa Batu Kapal maupun pendapatan masyarakat sekitar oleh sebab itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “ Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Facebook Daya Tarik Goa Batu Kapal Kecamatan Sangir Balai Janggo Kabupaten Solok Selatan”

## **B. Identifikasi Masalah**

- 1 Tingkat kunjungan Goa Batu Kapal menurun selama pandemi Covid-19.
- 2 *Context* yang disajikan dalam usaha memasarkan Goa Batu Kapal di media sosial facebook belum memuat informasi yang lengkap.
- 3 *Communication* dalam memasarkan Daya Tarik Goa Batu belum efektif, dapat dilihat dari sedikitnya respon pada setiap unggahan
- 4 Belum adanya *collaboration* yang dilakukan oleh akun pokdarwis Goa Batu Kapal Solok Selatan
- 5 Belum terbangunnya *Connection* di akun facebook Pokdarwis Goa Batu Kapal Solok Selatan

### C. Batasan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah diatas maka penulis membatasi masalah di penelitian ini yaitu strategi media sosial facebook dalam upaya pemasaran Daya Tarik Goa Batu Kapal Kecamatan Sangir Balai Janggo Kabupaten Solok Selatan

### D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Context* yang menarik untuk diunggah dalam upaya pemasaran Goa Batu Kapal?
2. Bagaimana menjalin *Communication* dengan pengguna lain melalui konten yang di bagi dalam akun pokdarwis Goa Batu Kapal Solok Selatan?
3. Bagaimana melakukan *Collaboration* dengan akun influencer agar pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien?
4. Bagaimana membangun dan mempertahankan *Connection* dengan akun yang menjadi partner *collaboration*?
5. Bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial facebook daya tarik Goa Batu Kapal?

### E. Tujuan Penelitian

#### a. Tujuan Umum

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Goa Batu Kapal kecamatan Sangir Balai Janggo Kabupten Solok Selatan melalui media sosial facebook ditinjau dari *Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection*.

#### b. Tujuan Khusus

1. Untuk mengetahui *Context* seperti apa yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran melalui facebook daya tarik Goa Batu Kapal.

2. Untuk mengetahui unggahan seperti apa yang dapat digunakan untuk menjalin *Communication* antar pengguna.
3. Untuk mengetahui cara melakukan *Collaboration* dengan akun influencer yang tepat.
4. Untuk mengetahui cara mempertahankan *Connection* yang sudah terbangun.
5. Merumuskan strategi Pemasaran melalui media sosial facebook daya tarik Goa Batu Kapal Kecamatan Sangir Balai Janggo Kabupaten Solok Selatan.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun secara langsung terkait didalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Untuk memenuhi syarat bagi penulis lulus dan mendapatkan gelar sarjana sains terapan. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta pengalaman penulis.

2. Bagi peneliti lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan bacaan , perbandingan, penambah ilmu pengetahuan atau studi kepustakaan bagi yang memerlukannya

3. Bagi pemerintah daerah penelitian

Bagi pengelola Daya Tarik Goa Batu Kapal penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi tentang strategi pemasaran dalam memasarkan Daya Tarik Goa Batu Kapal sehingga dapat meningkatkan kunjungan ke Daya Tarik Goa Batu Kapal Kecamatan Sangir Balai Janggo Kabupaten Solok Selatan, serta menjadi panduan atau rekomendasi bagi pengelola yang serupa untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran yang dilakukan.