

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kerangka Teoritis**

##### **2.1.1 Pariwisata**

Pariwisata adalah berbagai kegiatan perjalanan yang didukung oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan otoritas daerah. Industri pariwisata diartikan sebagai jasa dan barang yang dibutuhkan wisatawan selama perjalanannya. Berikut beberapa penjelasan dari sudut pandang masing-masing ahli :

1. Menurut Wahab dalam Kurniansah, (2014) yaitu pariwisata merupakan suatu kegiatan manusia yang dilakukan secara sadar dan mendapatkan suatu pelayanan secara bergantian diantara orang-orang pada suatu negara itu sendiri ataupun diluar negeri yang mana luar negeri merupakan daerah orang lain atau daerah tetangga. Dalam hal ini tentunya kita ingin melaksanakan pariwisata untuk mencari kesenangan serta kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda-beda.
2. Menurut Prayogo (2018), Pariwisata secara sederhana dapat di defenisikan sebagai perjalanan seseorang atau suatu orang dari satu tempat ke tempat yang lain membuat rencana dalam jangka waktu tertentu, untuk tujuan rekreasi dan mendapatkan hiburan sehingga keinginannya terpenuhi.
3. 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.

##### **2.1.2 Komunikasi Pemasaran Pariwisata**

Komunikasi pemasaran adalah pendistribusian agar produknya tersebar luas sehingga produk tersebut mudah didapatkan. Karena persaingan pasar yang semakin banyak maka perlu ada strategi khusus agar produk yang dipasarkan itu

lebih dikenal oleh konsumen maka produsen menyebar luaskan informasi dan mengomunikasikan akan produknya dari situlah munculnya istilah komunikasi pemasaran. Karena zaman semakin maju ilmu semakin berkembang terutama ilmu pemasaran semakin melejit maka ilmu pemasaran mereduksi ilmu komunikasi kedalam ilmu pemasaran. Secara tidak sadar sebenarnya para pemasar itu sudah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran kepada agen atau distributor akan produknya sebelum didistribusikan, yaitu sudah terjadi transaksi komunikasi antara pemasar dengan penjual. Komunikasi antar pemasar dengan penjual tersebut disebut dengan komunikasi pemasaran.

Jadi komunikasi pemasaran dalam suatu pemasaran merupakan suatu hal yang sangat fundamental yang harus ada. Apalagi era digital seperti sekarang ini, pemasaran mau tidak mau harus menggunakan media dalam memasarkan produknya. Penggunaan media dalam pemasaran yang disebut juga komunikasi pemasaran. Pemasaran akan mustahil berjalan tanpa dikomunikasikan terlebih dahulu (Muhammad Sulthan 2017). Mencermati pernyataan Sulthan bahwa komunikasi itu lebih luas dari pemasaran dan pemasaran wajib menggunakan komunikasi, baik komunikasi bermedia maupun komunikasi pribadi.

Penggunaan media sosial dalam pemasaran parawisata atau lebih dikenal dengan digilitalisasi komunikasi pemasaran memenuhi unsur subtanif dari komunikasi pemasaran tersebut untuk menginformasikan, memperkenalkan, memberi pemahaman, mempopulerkan, mempersuasi secara terus menerus kepada sasaran pasar agar tertarik dengan produk yang sedang ditawarkan pada akhirnya meningkatkan jumlah penjualan. Tujuan komunikasi pemasaran yaitu meningkatkan jumlah meningkat. Untuk sampai pada tujuan bersama tersebut tentu melalui proses yang panjang, dimana komunikasi pemasaran melakukan *job description* masing-masing untuk mencapai tujuan bersama.

## **2.2 Media Sosial**

### **2.2.1 Pengertian Media Sosial**

Kehadiran media dengan segala kelebihanannya telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media, salah satunya

media sosial. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakilkan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarism (Nasurullah, 2016).

Selain pernyataan di atas, berikut ini adalah defenisi dari media sosial yang berasal dari berbagai peneliti sabagai berikut:

1. Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh perusahaan dan menjadi salah satu cara terbaik untuk menjadi pelanggan (Susanto dan Astutik, 2020).
2. Media sosial adalah sarana yang ada di internet yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan dirinya atau berkomunikasi dengan berbagai teks, gambar, video, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017).
3. Menurut Ardiansyah dan Maharani (2021), media sosial merupakan media atau forum yang digunakan untuk memfasilitasi interaksi antar pengguna lain dan bersifat komukasi dua arah.
4. Menurut Mulawarman dalam Kosasih (2020), media sosial mencangkup dua kata yaitu media dan sosial. Media merupakan alat yang digunakan untuk komunikasi, sedangkan media sosial merupakan tindakan atau interaksi seseorang dengan masyarakat disekitarnya.
5. Media sosial dapat digunakan untuk mengkomunikasikan dan menyebarkan informasi lintas jarak dan zona waktu (Fitri dan Sugandi, 2018).

### 2.2.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa karakter yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media lainnya. Ada batasan maupun ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media sosial. Berikut beberapa karakteristik media sosial yaitu (Nasrullah, 2017):

#### 1. Jaringan

Media sosial dibangun dari struktur sosial yang terbentuk secara online atau di Internet. Ciri khas media sosial adalah membentuk jaringan antar pengguna, sehingga kehadirannya memberikan sarana bagi pengguna untuk terhubung menggunakan mekanisme teknologi.

#### 2. Informasi

Informasi merupakan suatu hal yang penting dalam jejaring sosial karena dalam jejaring sosial terdapat aktivitas pembuatan konten dan interaksi berdasarkan informasi.

#### 3. Arsip

Bagi pengguna media sosial, arsip merupakan karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah disimpan dan dapat diakses kapan saja dan melalui perangkat apa pun.

#### 4. Interaksi

Ciri dasar media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Fungsinya bukan sekedar memperluas pertemanan atau menambah jumlah pengikut di Internet. Bentuk sederhana yang muncul di media sosial bisa berupa komentar dll.

#### 5. Simulasi Sosial

simulasi sosial dicirikan oleh jejaring sosial di dunia maya. Seperti negara mana pun, jejaring sosial juga memiliki aturan dan etika bagi penggunanya. Interaksi yang terjadi di jejaring sosial cenderung menggambarkan realitas yang terjadi, namun interaksi yang terjadi terkadang merupakan simulasi yang sama sekali berbeda.

#### 6. Konten oleh pengguna

Fitur ini menunjukkan bahwa konten media sosial sepenuhnya dimiliki dan didasarkan pada pengguna atau pemilik akun. Konten pengguna ini menunjukkan bahwa di media sosial, khalayak tidak hanya memproduksi konten bermereknya sendiri tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

#### 7. Penyebaran

Penyebaran adalah karakteristik lain dari media sosial, yang tidak hanya mengarah pada konsumsi konten tetapi juga pada penyebaran dan pengembangan konten aktif oleh pengguna.

### 2.2.3 Fungsi Media Sosial

Media sosial adalah salah satu contoh dari sebuah media berbasis *online* dengan memiliki banyak pengguna yang tersebar hingga ke seluruh penjuru dunia. Media sosial umumnya dimanfaatkan untuk saling berbagi dan berpartisipasi. Tak jarang, media sosial juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan interaksi sosial. Hal ini dikarenakan kemudahan dalam mengakses media sosial yang dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun. Selain pernyataan di atas, berikut adalah beberapa fungsi media sosial lainnya (Tenia, 2017) :

#### 1. Mencari berita, informasi, pengetahuan.

Media sosial memuat jutaan berita, informasi dan pengetahuan terkini. Faktanya hal-hal tersebut di sebarkan ke masyarakat melalui jejaring sosial lebih cepat dibandingkan media lain seperti televisi.

#### 2. Mendapatkan hiburan

Keadaan atau emosi seseorang tidak selalu baik atau bahagia, apapun yang terjadi, setiap orang pasti akan merasa sedih, stress atau bahkan depresi karena suatu hal. Satu hal yang dapat dilakukan untuk meredakan perasaan negatif adalah dengan mencari hiburan melalui permainan sosial.

### 3. Komunikasi *online*

Pengguna memanfaatkan kemudahan akses ke jejaring sosial untuk memungkingkan komunikasi online, seperti chatting, berbagi status, memberikan berita, dan membagikan undangan. Bahkan bagi pengguna yang terbiasa berkomunikasi secara online masih dirasa lebih efisien dan efektif.

### 4. Menggerakkan masyarakat

Adanya permasalahan yang kompleks seperti politik, pemerintahan dan suku, agama, ras dan budaya (SARA) dapat menimbulkan banyak reaksi dari masyarakat. Upaya untuk mengatasi berbagai permasalahan tersebut adalah dengan memberikan kritik, saran, kritik dan advokasi melalui media sosial.

### 5. Sarana berbagi

Jejaring sosial sering kali digunakan sebagai cara untuk berbagi informasi bermanfaat kepada banyak orang, dari satu orang ke banyak orang lainnya. Dengan membagikan informasi ini, kami berharap semakin banyak pihak yang mengetahui informasi ini, baik di dalam negeri maupun internasional.

## 2.2.4 Jenis-jenis Media Sosial

Media sosial telah menarik perhatian yang signifikan, karena potensi media sosial bisa mendukung *brand*, peningkatan penjualan, layanan pelanggan dan pengembangan produk.

Media sosial menjadi peluang untuk bersaing di pasar lokal. Setiap *platform* media sosial memiliki kelebihan dan keunikan sendiri-sendiri. Sebagai pemasar harus bisa memilih dengan tepat media sosial yang harus digunakannya, termasuk menentukan target demografis dan pilihan konten. Berikut jenis-jenis *platform* media sosial yang digunakan sebagai alat marketing yang sering diminati.

### 1. Facebook

Layanan jejaring sosial dimana para penggunanya dapat saling berinteraksi dengan para pengguna lainnya yang berasal dari seluruh penjuru dunia. Saat

ini pun sudah dilengkapi dengan facebook ads yaitu sebuah fitur yang ditawarkan oleh facebook untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu fan page yang sebelumnya sudah dibuat oleh pengguna facebook dengan jangkauan berbeda dan dapat diatur oleh pemasang iklan tersebut. Jadi bagi pengguna dapat memanfaatkan facebook ads untuk mengiklankan produk.

## **2. Instagram**

Sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, video, berkomentar bahkan aktivitas jejaring lainnya seperti beriklan. Kini instagram sudah dilengkapi dengan fitur *swipe up* bahkan *insight* (Instagram analytics) maka pelaku dapat mengetahui kinerja akun instagram misalnya mendapatkan data demografi *followers*, data jangkauan pada konten instagram, data jumlah kunjungan profil dan lain- lain. Sedangkan fitur *swipe up* yaitu mendapatkan pelaku untuk mencantumkan alamat web produk. Jadi, melalui kedua fitur ini sangat memudahkan pelaku untuk memasarkan produknya. Karakter dari Instagram yang mengangkat keindahan pada postingan keindahannya pada postingan penggunanya, membuat Instagram lebih efektif untuk menjadi media promosi keindahan wisata.

## **3. Tik tok**

Tik tok adalah platform video singkat. Video memiliki durasi terbatas, yaitu hanya 15 detik atau 60 detik. Justru dengan durasi yang singkat ini menjadi daya tarik tik tok. Dengan waktu yang pendek pengguna dituntut untuk menyampaikan pesannya dengan menarik dan berbeda dari konten lainnya. Dengan durasi yang singkat pengguna harus mampu menggunakannya melalui kreativitas yang unik. Selain itu juga tik tok banyak memberikan fitur-fitur menarik yang dapat menghias konten pengguna tanpa aplikasi tambahan dan gratis.

### 2.2.5 Peran Media Sosial

Era baru dalam kegiatan komunikasi pemasaran ditandai penggunaan media sosial sebagai salah satu media promosi. Setiap perusahaan berupaya membangun citra produk/jasa tertentu melalui media sosial seperti : *Facebook*, *Instagram*, *Tik tok*, dengan harapan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Penggunaan media sosial sebagai media promosi produk/jasa dianggap lebih menguntungkan dibandingkan dengan menggunakan media promosi konvensional seperti TV, Surat Kabar, dan Radio. Penggunaan media sosial juga dianggap efisien dari aspek biaya dan mampu menjangkau konsumen lebih luas, interaktif, dan bersifat *riel time* (langsung). Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi atau media pemasaran merupakan hal yang tepat mengingat pengguna media sosial di Indonesia sangat besar. Berdasarkan laporan Global Digital Report Tahun 2018, total populasi Indonesia sebanyak 265 juta dan sebesar 50 % atau 132 juta menggunakan internet. Media sosial yang sering dikunjungi adalah Facebook sebesar 54% pengunjung, urutan kedua adalah Instagram sebesar 54% pengunjung dan Twitter menempati urutan ke lima dengan presentase 15%.

Setiap perusahaan atau lembaga berupaya membangun citra lembaga atau produk melalui media sosial seperti : *Facebook*, *Instagram*, *Tik tok* dan lain-lain dengan harapan dapat mempengaruhi awareness pelanggan atau calon konsumen. Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran atau kampanye dianggap lebih menguntungkan oleh beberapa pihak dibandingkan dengan media kampanye konvensional seperti beriklan melalui media massa. Penggunaan media sosial juga dianggap efisien jika dibandingkan dengan media TV atau radio dari aspek biaya (lebih murah), jangkauannya luas, interaktif, dan bersifat *riel time* (langsung). Efektivitas media sosial tidak hanya karena jumlah penggunanya yang massif tetapi juga karena karakteristik media sosial itu sendiri merupakan sebuah kekuatan. Media sosial adalah sarana untuk komunikasi di mana setiap individu saling memengaruhi.

### **2.2.6 Dampak Media Sosial Terhadap Pariwisata**

Dampak menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah benturan atau pengaruh yang mendatangkan akibat baik positif maupun negatif. Dampak menurut Gorys Kerap (1998:35) pada artikel Malimbe (2021) adalah sebuah pengaruh yang besar dan kuat dari seseorang atau sebuah kelompok orang dalam melaukan tugas pada kedudukannya. Pengaruh yang besar dan kuat ini nantinya akan membawa perubahan, baik itu perubahan ke arah yang positif ataupun ke arah negatif. Menurut para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Dampak merupakan suatu tindakan yang terjadi dikarenakan perubahan baik secara positif maupun negatif.

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi akan luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien (Setiyorini et al, 2018). Sejalan dengan kemajuan teknologi dewasa ini menyebabkan banyak masyarakat yang mengakses media sosial hanya untuk mengisi kegiatan luang sehari-hari untuk mencari berbagai macam informasi seperti referensi tempat liburan, tempat makan, dan berita terkini. Ketika masyarakat mulai banyak mengakses media sosial dan melihat akun dengan promosi yang sangat menarik serta unik, maka disitulah salah satu poin yang menarik bagi mereka secara virtual. Tambunan (2016) mengatakan wisatawan nusantara sebagian besar selalu mengakses informasi mengenai destinasi wisata melalui media sosial sebelum mereka melakukan perjalanan wisata.

### **2.3 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan salah satu refrensi yang diambil oleh peneliti. Melihat hasil karya ilmiah para peneliti terlebih dahulu, yang mana dasarnya peneliti mengutip beberapa pendapat yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai pendukung penelitian. Tentunya dengan melihat hasil karya ilmiah yang memiliki pembahasan serta tinjauan yang sama.

Tabel 1.1 penelitian terdahulu

Peneliti dan Tahun	Judul	Metode penelitian	Hasil penelitian
Elok Mahardika (2018)	Implementasi komunikasi pemasaran digital dan promosi pariwisata (studi kasus pada Kota wisata batu).	kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan model <i>sostac</i> 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 yang diunggah di media sosial, sell mission dan komunitas Batu local guide.
Elok Mahardika (2018)	Implementasi komunikasi pemasaran digital dan promosi pariwisata (studi	kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan model <i>sostac</i> Kota Batu telah mengimplementasikan beberapa kegiatan komunikasi pemasaran

Peneliti dan Tahun	Judul	Metode penelitian	Hasil penelitian
Zahrotul Umami (2015)	<i>Social srategi</i> pada media sosial untuk promosi parawisata daerah istimewa Yogyakarta.	kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui <i>social strategy</i> dan <i>strategy impact</i> untuk promosi pariwisata Yogyakarta dapat menjalin hubungan antara pelaku pariwisata dengan wisatawan baik <i>online</i> maupun <i>offline</i> . Kegiatan promosi dapat dengan mudah memberikan awareness dan diteruskan oleh <i>follower</i> media sosial kepada pengguna media sosial lainnya.
Herman Purba (2022)	<i>User Generated Content</i> dan Pemanfaatan Media Sosial Dalam Perkembangan Industri Pariwisata: <i>Literature Review</i>	Kualitatif	<i>Use generated content</i> merupakan sebuah terobosan yang positif dan memberikan pengaruh yang cukup signifikan dalam membangun citra destinasi hingga mempengaruhi loyalitas seorang wisatawan melalui pemanfaatan media sosial, konten visual yang menarik, dan didukung dengan caption yang persuasif dengan melibatkan audiens untuk terlibat di dalamnya.

Peneliti dan Tahun	Judul	Metode penelitian	Hasil penelitian
Yunice Zevanya Surentu (2020)	Pentingnya <i>webite</i> sebagai media informasi destinasi wisata di dinas kebudayaan dan pariwisata Kabupaten Minahasa.	Kualitatif	Memfaatkan perkembangan teknologi dan membentuk strategi promosi pariwisata menggunakan media internet termasuk <i>website</i> .
Nurjanah (2018)	Pemanfaatan media sosial masyarakat sadar wisata dalam mempromosikan potensi wisata baru.	Kualitatif	Penggunaan media sosial tersebut banyak manfaat dan keuntungan bagi masyarakat dalam mempromosikan potensi wisata baru di daerah yang belum dikenal luas. Manfaatnya antara lain dapat dengan mudah menyebarluaskan informasi daerah wisata, informasi perjalanan, dan dapat menarik perhatian pengguna lainnya yang lebih banyak didukung oleh penggunaan fitur-fitur pemilik media sosial tersebut.

Peneliti dan Tahun	Judul	Metode penelitian	Hasil penelitian
Gita Atiko (2016)	Analisis strategi promosi pariwisata melalui media sosial oleh kementerian pariwisata RI (studi deskriptif pada akun <i>Instagram</i> @indtravel	Kualitatif	Penyusunan promosi menggunakan media sosial <i>Instagram</i> yang dilakukan Kemenpar memiliki beberapa tahapan yang mampu mempermudah kemenpar dalam mencapai tujuannya. Tahapan yang dilakukan adalah pencintaan konten, penentuan platform, perencanaan program, implementasi program, monitoring dan evaluasi.
Nurdin Hidayah (2019)	Strategi pemasaran media sosial destinasi pariwisata menggunakan pendekatan SOSTAC: studi kasus pada akun media sosial dinas kebudayaan dan pariwisata Kab. Lebak, Banten.	Kualitatif	Dalam upaya untuk mengoptimalkan kinerja media sosial maka diharapkan akan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Lebak.

Peneliti dan Tahun	Judul	Metode penelitian	Hasil penelitian
Dina Mayasari Soeswoyo (2018)	Promosi melalui media sosial berbasis partisipasi masyarakat dan peranannya dalam pariwisata Kota.	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan dan meraih dukungan terbanyak dari masyarakat Indonesia. Tujuan peneliti adalah untuk mengetahui penggunaan media sosial yang paing efektif dalam meraih dukungan masyarakat.
Agus Purnomo (2018)	Pemanfaatan <i>Instagram</i> sebagai media komunikasi pariwisata di kabupaten Karanganyar (studi analisis deskriptif kualitatif pada akun	Kualitatif	Pemanfaatan <i>Instagram</i> sebagai media komunikasi pariwisata merupakan cara yang dirasa cukup efesien dibandingkan dengan media komunikasi konvensional lainnya. Hal ini dikarenakan <i>Instagram</i> merupakan

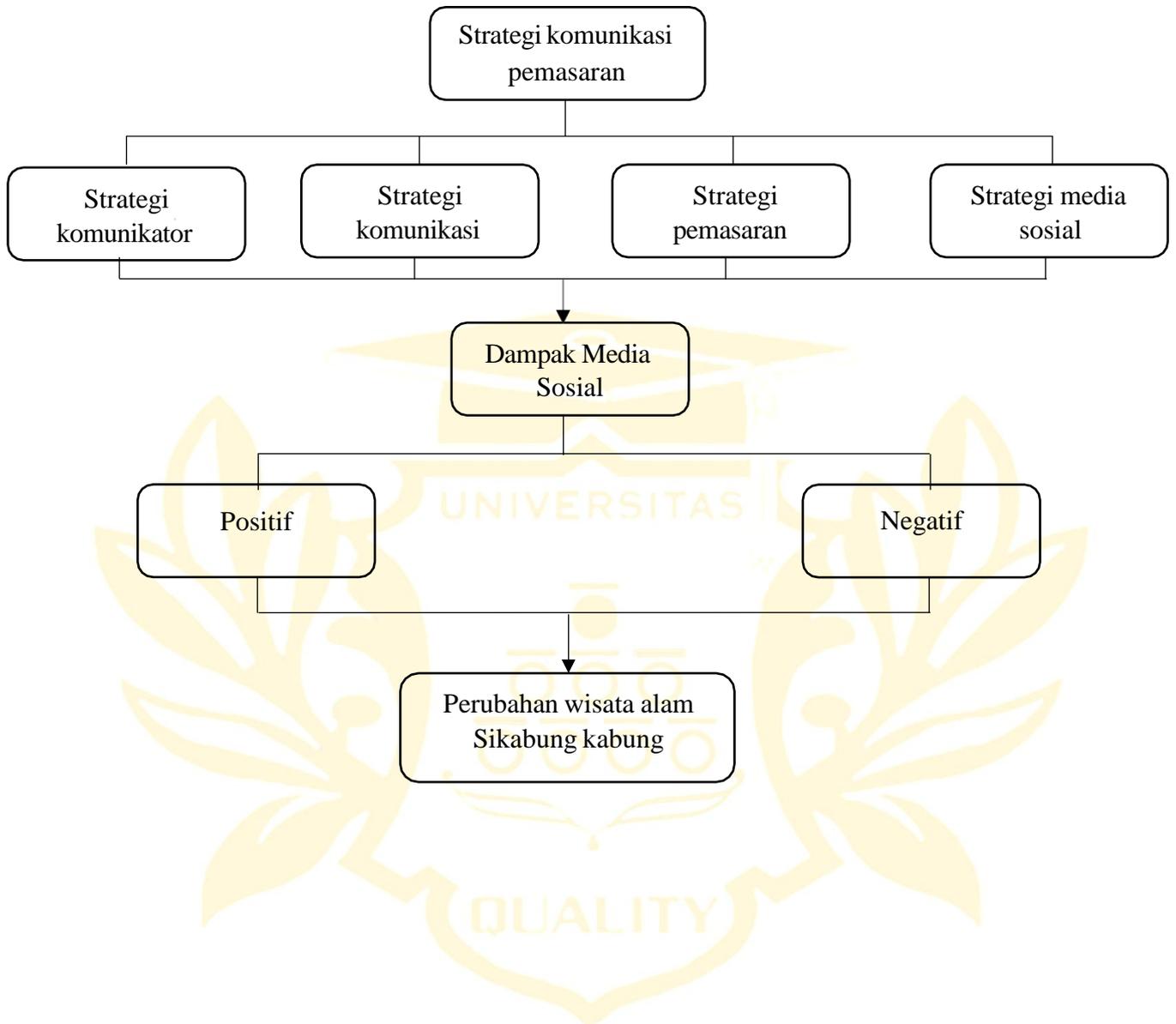
	<i>Instagram</i> @explorekabkaranganyar)		jejaring sosial yang memiliki fitur-fitur yang mendukung untuk melakukan kegiatan komunikasi pariwisata.
Ega Dwi Syahptri (2023)	Pengelolaan media sosial sebagai strategi pemasaran digital pada pengembangan pariwisata Halal di Gapong Keude Unga.	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan terhadap pengunjung di Pantai Lhok Keutupang dan Makam Meurehom Unga baik dalam daerah maupun luar daerah dengan adanya pamflet di pantai tersebut dan akun media sosial @peusona_keude_unga di platform <i>Instagram</i> .

## 2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka inilah yang menjadi alur berpikir sebagai landasan refleksi untuk memperkuat tujuan-tujuan sekunder merupakan landasan penelitian ini. Dalam penelitian kualitatif perlu adanya landasan yang menunjang penelitian agar lebih fokus. Tujuan dari kerangka ini adalah untuk membentuk peta jalan dan dapat diterima secara wajar (Sugiyono 2017:92). Kerangka berpikir inilah yang pada akhirnya akan menjadi landasan bagi seluruh pemikiran lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas maka diambil beberapa konsep yang menjadi acuan bagi peneliti dalam menerapkan penelitian ini. Kerangka pemahaman teori diatas akan diterapkan sesuai dengan kerangka konseptual sesuai dengan objek yang akan diteliti yaitu “Dampak Media Sosial Terhadap Peningkatan Pariwisata Sikabung Kabung, Kabupaten Deli Serdang”.Hadirnya media sosial medatangkan perubahan pada wisata alam Sikabung kabung. Perubahan-perubahan tersebut membawa dampak tersendiri bagi sektor pariwisata.

Gambar 2.1 kerangka berpikir media sosial terhadap peningkatan pariwisata.



### **Kerangka Konseptual**

Defenisi konseptual adalah suatu defenisi yang dijabarkan secara konsep (teori) dari masig-masing variabel yang telah deikemukakan oleh para ahli atau pakar, defenisi konseptual dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu usaha merencanakan pemasaran objek wisata dengan cara mempromosikan serta menyampaikan informasi dan ajakan kepada konsumen agar menggunakan suatu objek wisata yang dipasarkan.
2. Dampak media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam destinasi wisata. Media sosial telah menjadi salah satu cara terbaik untuk mempromosikan destinasi wisata kepada masyarakat dan membangun citra merek yang kuat.
3. Wisata alam Sikabung kabung akan mengalami perubahan karena adanya dampak dari media sosial.

