



Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi GenPI Luwu Utara di Media Sosial Terhadap Peningkatan Jumlah Wisatawan

Risdayanti^{1*)}, Muh. Akbar¹, Muhammad Farid¹

Published online: 28 Juli 2024

ABSTRAK

GenPI Luwu Utara memiliki potensi yang kuat dalam membangun identitasnya terhadap pengembangan serta promosi destinasi wisata yang menarik, dengan fokus pada keunikan budaya lokal, alam, atau kegiatan wisata yang spesifik dan bernilai. Memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk memperluas jangkauan promosi. Dukungan dari pemerintah daerah, serta kerjasama dengan stakeholder lokal seperti pengelola objek wisata, hotel, restoran, dan lainnya, dapat memperkuat promosi dan fasilitas yang tersedia. Kurangnya kesadaran masyarakat lokal tentang pentingnya pariwisata berkelanjutan, serta pendidikan tentang cara memanfaatkan media sosial secara efektif untuk promosi pariwisata, juga dapat menjadi penghambat. Perubahan tren dalam perilaku konsumen dan teknologi baru yang berkembang pesat memerlukan adaptasi terus-menerus dalam strategi komunikasi. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui wawancara mendalam terhadap pengurus Genpi. GenPI Luwu Utara dapat mengidentifikasi kekuatan dan potensi penghambat dalam strategi komunikasi mereka di media sosial. Langkah-langkah yang tepat dalam mengatasi hambatan dan memanfaatkan pendukung dapat membantu meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung, serta mempromosikan keindahan dan keunikannya sebagai destinasi wisata.

Kata kunci: Wisatawan, Promosi, Digitalisasi, Stakeholder

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai sebuah negara kepulauan tentu memiliki berbagai ragam keindahan alam, budaya serta berbagai macam khasanah warisan leluhur di tiap wilayah bagiannya. Hal ini tentu berpotensi sangat besar bagi negara untuk pembangunan dan kemakmuran masyarakatnya dalam sektor pariwisata. Pariwisata di Indonesia terus dikelola dengan serius oleh pemerintah Indonesia guna meningkatkan dan mengembangkan obyek-obyek wisata yang ada di Indonesia dengan maksud dan tujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan baik dari wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik. Pariwisata di Indonesia sendiri secara garis besar dinaungi dan dikelola oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemparekraf) Indonesia yang memiliki branding “Wonderful Indonesia” yang ditujukan bagi wisatawan mancanegara dan Pesona Indonesia yang ditujukan untuk wisatawan dalam negeri (M. Azzahrani, 2019).

Pesona Indonesia merupakan sebuah kampanye kapariwisata dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) Indonesia untuk memasarkan pariwisata yang dimiliki Indonesia dengan tujuan meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara untuk berwisata di negerinya sendiri, serta menyadarkan masyarakat Indonesia bahwa Indonesia memiliki Pesona keindahan yang tidak kalah dengan negara lain yang dapat mereka kunjungi.

¹ Universitas Hasanuddin, Indonesia

*) *corresponding author*

Risdayanti
Universitas Hasanuddin, Indonesia

Email: risda.yantii0107@gmail.com

Salah satu bentuk keseriusan pemerintah terhadap sector pariwisata yang ada di Indonesia adalah dengan dibentuknya Generasi Pesona Indonesia (Genpi) pada 2016 yang merupakan komunitas penggerak yang turun langsung dilapangan yang bergerak pada industry pariwisata

dan ekonomi kreatif. Genpi merupakan wadah untuk menjaring berbagai elemen komunitas pariwisata dari lingkup yang terkecil. Hal ini juga dilatarbelakangi oleh digitalisasi yang telah merambah ke pemuda yang melek akan teknologi serta bergantung pada perkembangan teknologi yang pesat saat ini. Kesadaran bahwa teknologi digital sangat penting dalam membantu memperkenalkan pariwisata Indonesia ke masyarakat Indonesia dan Internasional karena dapat menjangkau khalayak luas dengan mudah, murah dan cepat yang membuat Kemendikbud RI membentuk suatu komunitas berbasis digital yang dapat mempromosikan pariwisata Indonesia secara online dengan memanfaatkan berbagai fasilitas di dunia digital (Adiwinata, 2020).

Awal mula Generasi Pesona Indonesia (GenPI) dibentuk untuk tim pemenang kompetisi *World Halal Tourism Award* (WHTA) pada tahun 2015 dan 2016 yang diwakili oleh Lombok, sebuah komunitas yang bergerak secara online untuk mencari dan memberikan dukungan demi memenangkan Indonesia dalam ajang tersebut. Komunitas ini dulunya bernama Wonderful Lombok Sumbawa. GenPi menjadi ujung tombak bagi kemenangan Indonesia pada World Halal Travel Awards 2016 Abu Dhabi. GenPI Lombok Sumbawa membuktikan kontribusinya sehingga berhasil memenangkan 12 penghargaan (I. Ratu, 2018).

Kehadiran GenPI dapat mengarahkan kebiasaan-kebiasaan anak muda ke arah yang positif dan dalam koridor pariwisata. Beberapa aktivitas di media sosial yang bisa dilakukan GenPI yaitu Pertama, GenPI bisa membantu memperkaya artikel-artikel tentang destinasi pariwisata. Kedua, GenPI juga membantu pembaharuan foto-foto deatau video destinasi pariwisata. Ketiga, GenPI juga menjadikan pariwisata Indonesia sebagai topic yang hangat untuk diperbincangkan di media sosial, hingga menjadi trending topic twitter Indonesia (Den, 2019).

Selain kegiatan online, GenPI juga memiliki berbagai macam kegiatan dimana salah satunya yaitu membentuk Destinasi Digital. Destinasi digital memiliki definisi sederhana yakni tempat wisata yang dimana pengunjung ingin mengambil foto dan video untuk diupload di media social milik mereka. Destinasi digital ini salah satunya dikelola dalam bentuk Pasar Kekinian. Pasar ini dibuat semenarik mungkin, dengan konsep yang tidak membosankan dan instagramable. Saat ini destinasi digital berbentuk pasar kekinian sudah tersebar ke beberapa daerah dengan nama yang berbeda-beda. Ada Pasar Karetan (Semarang), Pasar Pancingan (Lombok), Pasar Bababoentjit (Palembang), Pasar Siti Nurbaya (Padang), Pasar Kaki Langit (Yogyakarta), Pasar Tahura (Lampung), Pasar Mangrove (Batam) dan Pasar Lontara (Sulawesi Selatan).

Karena kesuksesan inilah Kementerian Pariwisata kemudian membentuk Generasi Pesona Indonesia (GenPI) lainnya di berbagai daerah di Indonesia, dibawah kontrol Dinas Pariwisata di setiap provinsi sebagai bentuk komitmen untuk memajukan pariwisata Indonesia. Sejak terbentuknya GenPi Sampai saat ini, GenPI sudah berdiri di 14 Provinsi di Indonesia dengan Jumlah anggota GenPI saat ini sudah mencapai angka 2000 orang dan salah satunya adalah GenPI Luwu Utara dibawa naungan GenPI Sulawesi Selatan (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2022).

Deklarasi GenPI Luwu Utara dilakukan di Desa Pincara, Kecamatan Masamba yang diresmikan secara langsung oleh bupati Luwu Utara Indah Putri Indriani yang didukung penuh oleh Dinas Pariwisata dan jajaranya pada minggu 21 April 2019. GenPI Luwu Utara dipimpin oleh Tita Kamila, Puteri Indonesia Sulawesi Selatan 2023. GenPI Luwu Utara dalam aktivitasnya terkait pesona pariwisata didaerah berkolaborasi dengan berbagai pihak terkait termasuk didalamnya media massa, akademisi, maupun para pelaku usaha. GenPI Luwu Utara Bersama pemerintah daerah bukan hanya mempromosikan sebuah destinasi wisata, melainkan juga membuat serta mengembangkan destinasi digital. Dimana destinasi digital dilatarbelakangi oleh cara pandang wisatawan yang berubah dalam mengeksplorasi sebuah destinasi yang dikunjungi akibat pengaruh dunia digital (Putri, 2019).

Luwu Utara adalah salah satu daerah di Sulawesi Selatan yang kaya akan khasanah destinasi budaya dan spot pariwisata yang akan memberikan pengalaman menarik serta tak terlupakan bagi wisatawan yang berkunjung di Luwu Utara khususnya. Di Luwu Utara sendiri Potensi wisatanya

tersebar di berbagai wilayah baik di kota dan desa seperti Air panas pincara, Air terjun Sarambu alla, permandiana alam Tamboke, Bantimurung Bone-Bone, Salu Rongkong, Air terjun Labula, Rongkong tanah masakke, dan Pesona Gunung Limbong (Luwuutarakab.go.id, 2022).

Persentase kunjungan wisatawan ke Kabupaten Luwu Utara mengalami peningkatan mulai tahun 2017 sebesar 111%, naik pada tahun 2018 sebesar 123% namun turun lagi pada tahun 2019 dan 2020 sebagai dampak pembatasan fisik yang dilakukan di masa pandemic covid19. Capaian urusan pariwisata dilihat pada tabel berikut:

Table 1. Data Pengunjung Wisata Luwu Utara

NO.	TAHUN	KUJUNGAN WISATA
1.	2017	25.123 Org
2.	2018	30.182 Org
3.	2019	Covid19
4.	2020	Covid19
5.	2021	33.919 Org
6.	2022	52.691 Org

Sumber. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Luwu Utara

Wisata di Luwu Utara memiliki peluang untuk dipromosikan serta dikembangkan sebagai sebuah destinasi yang berkualitas dan bernilai sehingga menarik banyak wisatawan yang datang. Namun faktanya, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tempat-tempat pariwisata dan manfaat daripada wista itu sendiri serata ketidak tahauan masyarakat tentang biaya-biaya yang harus dikeluarkan, harga tiket masuk kedalam tempat-tempat pariwisata dan apa-apa saja fasilitas yang terdapat didalamnya sehingga mereka enggan masuk atau pergi ke destinasi wisata (Luwuutarakab.go.id, 2022).

Perkembangan pariwisata memerlukan kreativitas dalam strategi komunikasi untuk mempromosikan destinasi. Prospek kampanye digital ini diejawantahkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dengan merangkul para generasi muda yaitu melalui wadah GenPi yang paham akan perkembangan teknologi digital untuk bahu membahu memajukan pariwisata Indonesia dengan menggunakan strategi komunikasi yang tepat melalui berbagai platform media digital dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2022).

Strategi komunikasi yang dirancang dengan baik, tidak hanya memudahkan penyampaian informasi dalam suatu organisasi, tetapi juga berdampak pada kegiatan pembentukan opini public dan tercapainya tujuan. Starategi komunikasi adalah sebuah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi melalui komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2014). Strategi komunikasi dimaknai sebagai sebuah perencanaan optimal dengan memadukan elemen komunikasi untuk mencapai tujuan (Moekahar, 2021).

Sekitar 70% pasar pariwisata didominasi oleh pangsa digital yang dimana para wisatawan berselancar didunia maya sebagai pengetahuan pertama akan sebuah spot/destinasi wisata sebelum melakukan sebuah perjalanan. Realitas yang terjadi ini membuat para pelaku usaha dibidang pariwisata harus bisa memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan serta menunjukkan eksistensi destinasi wisatanya ditengah persaingan yang semakin ketat. Di era digital saat ini kebutuhan akan informasi membuat manusia lebih memilih media yang mudah dan cepat diakses untuk mendapatkan informasi. Media daring adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Termasuk kategori media daring adalah portal, web (termasuk blog dan media sosial seperti Youtube, Instagram, Facebook dan X (twitter)), radio, TV, dan surat elektronik (Romli, 2018).

Kegiatan komunikasi sangat erat kaitannya dengan promosi. Pada saat melaksanakan kegiatan promosi banyak sekali membutuhkan strategi komunikasi yang disesuaikan dengan khalayak yang ada. Strategi komunikasi yang baik, terencana dan terarah sangat menentukan hasil kegiatan dalam mempromosikan pariwisata.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dalam penelitian ini peneliti akan mendeskripsikan bentuk Strategi komunikasi GenPI Luwu Utara strategi komunikasi GenPI pada media sosial untuk meningkatkan jumlah wisatawan di Luwu Utara. Peneliti akan mendeskripsikan fenomena yang terjadi di lapangan. Sehingga mereka dapat memperoleh kesimpulan dari penelitian yang dilakukan.

Untuk mengkaji lebih dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan studi kasus. Digunakan pendekatan ini karena studi kasus merupakan fenomena khusus yang hadir dalam suatu konteks yang terbatas, meski batas-batas antar fenomena dan konteks tidak sepenuhnya jelas. Kasus itu berupa individu, peran, kelompok kecil, organisasi, komunitas, atau bahkan suatu bangsa. Kasus dapat pula keputusan, kebijakan, proses, atau suatu peristiwa khusus yang terkait dengan Strategi komunikasi GenPI strategi komunikasi GenPI pada media sosial untuk meningkatkan jumlah wisatawan di Luwu Utara. Pendekatan studi kasus dapat membuat peneliti mendapatkan pemahaman yang terintegrasi mengenai berbagai fakta dan dimensi dari kasus tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemerintah yang dalam hal ini kementerian pariwisata, dinas pariwisata Luwu Utara dan masyarakat memiliki tujuan yang sama yaitu mengembangkan pariwisata yang ada di Luwu Utara agar kemudian mampu untuk mensejahterakan masyarakat di sekitarnya. Memiliki tujuan yang sama memudahkan proses pergerakan GenPI sendiri untuk ikut turut serta terlibat di setiap program kalender event yang dimiliki pemerintah. Samanya tujuan juga memudahkan GenPI untuk menggerakkan masyarakat untuk sadar wisata (Maulana, 2018).

Faktor pendukung dalam mempromosikan wisata pada media sosial untuk adanya perhatian pemerintah terhadap keberadaan GenPI Luwu Utara dirasa sangat membantu baik dalam memperlancar komunikasi ataupun pergerakan GenPI Luwu Utara dalam mempromosikan pariwisata pada media sosial untuk meningkatkan jumlah wisatawan di kabupaten Luwu Utara. Faktor pendukung lain dalam meningkatkan jumlah wisatawan di Luwu Utara adalah dengan adanya kegiatan atau event-event yang dilaksanakan oleh GenPI Luwu Utara dan pihak pemerintah daerah. Pariwisata di Luwu Utara lebih dominan di bidang budaya, sejarah dan destinasi minat khusus contohnya wisata trail, paralayang dan offroad.

Faktor pendukung strategi komunikasi GenPI

Pemerintah memberikan perhatian khusus serta mendukung penuh terhadap keberadaan GenPI Luwu Utara. Hal ini sangat membantu GenPI Luwu Utara dalam melakukan dan menjalankan aktifitasnya di daerah. Pemerintah daerah sendiri pun memiliki tekad dan tujuan yang sama dengan GenPI yakni ingin mengembangkan serta memajukan pariwisata yang ada di Luwu Utara yang bertujuan tereksposnya secara luas dan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan baik domestic maupun international sehingga mampu menyejahterakan masyarakat yang ada disekitarnya. Dengan adanya dukungan penuh dari pemerintah daerah tentu akan memudahkan

GenPI untuk ikut turut serta terlibat di setiap program kalender event-event yang dimiliki pemerintah. GenPI Luwu Utara beserta pemerintah bahu membahu mengajak masyarakat untuk sadar wisata sehingga dalam mempromosikan pesona pariwisata yang ada di luwu utara dapat sesuai dengan tujuan yang telah disepakati bersama.

Daya tarik yang dimiliki objek wisata yang ada di Luwu Utara juga merupakan faktor pendukung dalam promosi, dimana keadaan wisata yang tergolong masih alami, memiliki pemandangan indah, serta didukung oleh suasana sejuk dan rindang. Objek wisata yang ada di Luwu Utara menyajikan panorama indah yang dapat memanjakan mata sungai yang jernih. Keasrian yang dimiliki juga membawa ketenangan bagi wisatawan yang berkunjung karena lokasi wisata jauh dari kebisingan suasana perkotaan. Hal tersebut membuktikan bahwa daya tarik sumber ini tidak perlu diragukan lagi karena terdapat spot-spot foto yang instagramable dengan background pemandangan alam yang begitu indah.

Berdasarkan faktor pendukung, GenPI Luwu Utara pada saat melaksanakan promosi pesona pariwisata yang ada di luwu utara mendapat dukungan penuh dari pemerintah, kemajuan teknologi, kondisi alam objek wisata yang ada di Luwu Utara serta sehingga memudahkan GenPI Luwu Utara dalam mempromosikan Pesona pariwisata.

Faktor Penghambat

Dalam mempromosikan sebuah pariwisata yang dilakukan secara langsung melalui media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih cepat, murah, dan bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun. Namun dalam hal memasarkan pesona pariwisata pada media sosial tentunya bukan hal yang mudah. Banyak hal-hal yang perlu disiapkan dan dipikirkan dengan baik dan matang berkaitan dengan muatan konten yang ingin disampaikan kepada khalayak di internet. Biasanya juga terdapat beberapa hal yang tidak diinginkan kerap terjadi dan dapat menghambat kinerja dalam mengiklankan pesona pariwisata. Faktor penghambat yang terjadi dalam mempromosikan pariwisata pada media sosial sangat mempengaruhi hasil dalam meningkatkan jumlah wisatawan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis dapat disimpulkan bahwa faktor penghambat yang terjadi dapat dikategorikan menjadi dua yakni factor internal dan external atau hambatan dari dalam dan hambatan dari luar. Hambatan yang muncul dari dalam adalah para anggota GenPI Luwu Utara yang mengalami masalah terkait dengan mental health anggota Genpi itu sendiri. Penguatan mental yang harus ditingkatkan karena berkaitan langsung dengan kepercayaan diri terhadap apa yang akan dikerjakan, meningkatkan kekompakan, dan fisik yang lebih kuat yang dipersiapkan untuk menjadi seseorang yang memiliki literasi teknologi digital sehingga lebih siap, konsisten serta terus aktif dalam mempromosikan pariwisata yang ada di Luwu Utara yang berdampak pada meningkatnya jumlah wisatawan.

Kemudian faktor penghambat dari luar adalah berkaitan dengan postingan beberapa masyarakat di media sosial yang terkadang berbanding terbalik dengan apa yang GenPI posting di media sosial. Masyarakat di daerah Luwu Utara masih banyak yang belum peka atau perseptif terhadap potensi yang dimiliki daerahnya, sehingga banyak hal-hal yang bermuatan dan bernilai negatif diumbar di medial social yang bertentangan dengan kinerja serta tujuan dari GenPI Luwu Utara yang memposting tentang keindahan pesona pariwisata di Luwu Utara.

Dari hasil penelitian ini dapat ditemukan bahwa perlunya dibuatkan sistem yang saling terhubung dengan destinasi wisata tersebut. Dengan demikian pengguna atau wisatawan mendapatkan informasi dengan memanfaatkan media komunikasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Hasil ini kemudian membawa kita ke tingkat pengembangan digitalisasi pariwisata berbasis internet dengan model pengembangan formula AIDDA dan formula UNHAS.

Model AIDDA yang diusulkan Kotler dan Keller (2009), peneliti menambahkan internet sebagai komposisi alat yang menaungi. Kelima komponen dalam model tersebut dibentuk menyerupai

siklus hidup pemasaran yang akan berdampak pada strategi komunikasi GenPI dalam mempromosikan pariwisata di Luwu Utara. Dengan demikian proses yang telah dibuat menjadi sebuah sistem yang akan terus berputar untuk berinovasi dalam mengupdate pariwisata digital (Aziz, 2022).

Formula AIDDA ini berfungsi untuk efektivitas penyampaian pesan komunikator terhadap komunikan dengan dengan cara menarik perhatian untuk melakukan tindakan yang diharapkan. Tahapan dalam proses komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*) sebagai awal keberhasilnya suatu komunikasi. Dalam hasil penelitian penulis menemukan bahwa GenPI telah memperhatikan aspek tersebut dan merealisasikannya dengan mempromosikan pesona pariwisata pada media sosial dengan mengadakan event-event budaya untuk membangkitkan perhatian (*attention*). Apabila perhatian komunikan telah bangkit, harus disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), dimana ini memiliki kedudukan yang lebih tinggi dari perhatian. GenPI selalu memberikan informasi yang akurat dan menarik dengan menampilkan gambar dan video destinasi wisata sehingga masyarakat bisa mengerti dan tertarik dengan destinasi yang dipromosikan tersebut. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Dengan mempromosikan pariwisata pada media sosial secara berkelanjutan dan berkualitas yang mempresentasikan seberapa indah pesona destinasi wisata tersebut serta memiliki nilai tambah yang sangat penting bagi wisatawan yang akan datang berkunjung nantinya, harapannya bukan hanya dengan adanya hasrat saja pada komunikan akan tetapi hasil yang diharuskan akan menghasilkan keputusan (*decision*) yang muncul, dimana hasil akhirnya melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan. Untuk membuat wisatawan datang berkunjung ke destinasi wisata dengan tujuan meningkatkan jumlah wisatawan di Luwu Utara, dengan mempromosikan melalui media sosial. sehingga akan berdampak pada adanya nilai tambah dan ini merupakan strategi yang cukup berhasil dalam meningkatkan wisatawan di Luwu Utara (Gustin, 2021).

Formula UNHAS adalah singkatan dari Unik, Nalar, Hasrat, Aksi, dan Setia. Dalam penerapannya, baik sebagai solusi kreatif dan praktis maupun sebagai pedoman bagi pembuat pekerja iklan. *Pertama*, menampilkan keunikan (U) sebagai faktor penarik perhatian. GenPI dalam menampilkan keunikan untuk menarik perhatian yaitu Menggali potensi lokal dan keindahan alam sehingga membantu menciptakan pengalaman wisata yang unik dan berbeda yang membedakan dengan destinasi wisata lainnya. *Kedua*, menampilkan informasi yang dapat meningkatkan perhatian konsumen untuk meminati suatu produk yang ditawarkan. Solusi dan strategi kreatifnya adalah menawarkan atau menyampaikan informasi yang dapat diterima nalar (N) melalui penyampaian fakta yang dapat dibuktikan oleh konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. GenPI dalam mempromosikan pesona pariwisata dengan memberikn informasi yang singkat dan akurat yang sesuai dengan fakta mengenai destinasi wisata sehingga masyarakat bisa menerima informasi memahami informasi sehingga tertarik untuk berkunjung. *Ketiga*, Menampilkan informasi yang dapat menguatkan minatnya menjadi Hasrat (H) atau keinginan. GenPI mempromosikan pariwisata pada media sosial secara berkualitas dengan menunjukkan seberapa indah pesona destinasi wisata yang memiliki nilai tambah yang sangat penting. *Keempat*, menampilkan informasi yang dapat meningkatkan keinginan menjadi aksi (A). Untuk membuat wisatawan datang berkunjung ke destinasi wisata dengan tujuan meningkatkan jumlah wisatawan dengan mempromosikan melalui media sosial. sehingga akan mendapat nilai tambah dan ini merupakan strategi yang cukup berhasil dalam meningkatkan wisatawan di Luwu Utara. *Kelima*. Menampilkan informasi yang dapat menjaga konsumen untuk tetap setia (S) atau menggunakan produk. GenPI melakukan promosi yang maksimal dan konsisten pada media sosial, untuk memastikan masyarakat akan selalu mendapatkan informasi terbaru.

Setelah tahapan-tahapan dalam siklus model AIDDA dan UNHAS digunakan sebagai bahan pemetaan bagi promosi pariwisata digital, maka ditentukan hal-hal yang paling relevan. Kemudian,

GenPI dalam Mempromosikan pariwisata pada media sosial dapat menentukan strategi komunikasi untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang akan berkunjung ke Luwu Utara.

Dalam penelitian ini, penulis membedah studi kasus ini menggunakan *Communication Goal Theory*, atau disebut juga sebagai teori tujuan komunikasi, yang dimana teori ini menekankan inti pada sebuah pernyataan “the majority of our communication with others is goals directed”, dalam teori ini dijelaskan bahwa setiap pelaku komunikasi memiliki tujuannya masing-masing. Goal adalah hal ini bertujuan atau keadaan yang diinginkan untuk dicapai. Keinginan seseorang menjadi tujuan dari interaksi ketika berkomunikasi dan berkoordinasi untuk mencapai sebuah tujuan (Littlejohn, 2008).

Menurut teori ini, mayoritas komunikasi kita lakukan mengarah pada tujuan yang kita bawa masing-masing. GenPI mempromosikan pariwisata dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah wisatawan. Namun, dalam memasarkan pesona pariwisata perlu adanya perencanaan agar tujuan dari GenPI dapat tercapai melalui sebuah interaksi. GenPI membuat strategi komunikasi dalam mengiklankan pariwisata untuk mencapai tujuannya. Sehingga Interaksi yang dilakukan komunitas GenPI digerakan oleh tujuan GenPI yang sudah tertanam di memori. Komunitas GenPI tereseber di seluruh Indonesia, terkadang dalam situasi yang sama dengan GenPI yang lain, mereka memiliki cara berkomunikasi yang berbeda, karena faktor perspektif setiap individu yang berbeda, sehingga tujuan dari masing–masing GenPI dalam berkomunikasi juga turut memberikan perbedaan dalam berkomunikasi, tetapi strategi komunikasi GenPI Luwu Utara memiliki tujuan yang jelas dan sebuah strategi komunikasi telah disusun atau direncanakan dalam mempromosikan pariwisata sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan.

KESIMPULAN

Dari keseluruhan strategi komunikasi Generasi Pesona Indonesia (GenPI) Luwu Utara dalam promosi pesona pariwisata pada media sosial yang telah diuraikan di atas, ada beberapa hal yang penulis perlu garis bawahi, sehingga dalam mempromosikan pariwisata oleh komunitas ini terus berjalan dengan baik dan berkelanjutan sesuai dengan tujuan awal dari adanya komunitas ini dibentuk oleh kemenprarekraf. GenPI Luwu Utara dapat lebih mensolidkan dan memperkuat keanggotaannya dalam mengatasi masalah internal serta eksternal sehingga menciptakan sebuah sistem komunikasi yang baik dan terstruktur di dalam GenPI Luwu Utara maupun dengan pihak luar seperti pemerintah dan masyarakat. GenPI Luwu Utara jangan hanya bergerak untuk mengumpulkan massa saja namun harus memperhatikan aspek-aspek yang berkaitan dengan keberlanjutan sebuah destinasi. Inovasi-inovasi harus tetap dilakukan untuk menunjang keberlanjutan pariwisata di Luwu Utara dengan mempertimbangkan aspek-aspek berbasis kemasyarakatan. komunitas ini juga melengkapi 3A pariwisata dalam mempromosikan pariwisata, tidak hanya atraksi dan amenitas yang ditonjolkan dalam setiap unggahan tetapi akses juga harus ikut di bahas agar kejelasan pesan komunikasi dalam promosi bisa tersampaikan secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

Ramadhani, A., Ramadhani, D. A., Hardiyanto, D., Zhafira, G., Ambarwati, L. R., Miranti, N., ... & Sari, W. M. (2023). Digital PR dalam Era Disrupsi 5.0: Digital PR dalam Era Disrupsi 5.0; Kajian Akademis. *Nas Media Pustaka*.

- Adha, R., & fuadi Tanjung, A. (2023). Persepsi dan Keputusan Investasi Masa Depan pada Generasi Milenial dan Gen Z. *Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian dan Kajian Sosial Keagamaan*, 20(2), 257-266.
- Syafitri, H., & Warsono, W. (2021). Primordialisme dalam praktek demokrasi di organisasi kemahasiswaan (konflik sosial dalam pemira BEM Unesa 2020). *Kajian Moral dan Kewarganegaraan*, 9(3), 672-688. [16/5 20.57]
- Salwa Seskia: Dharma, B. S., & Amerta, T. I. (2020). Pendalungan” sebagai bentuk keharmonisan budaya di Kabupaten Jember. *Optimalisasi Peran Komunikasi Menghadapi Era*, 4, 76-90.
- Santoso, E. B., Marlina, M. A. E., & Laturette, K. (2021). Tinjauan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan: Studi Di Filipina. *Deepublish*.
- Elizar, E., & Tanjung, H. (2018). Pengaruh pelatihan, kompetensi, lingkungan kerja terhadap kinerja pegawai. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1), 46-58.
- Sari, H. N., Rahmania, N., & Anshori, M. I. (2023). Pengembangan Karir Dalam Era Ambiguitas. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(4), 25-46.
- Andry, J. F. (2020). Perancangan Enterprise Architecture Pada Pt. Gadingputra Samudra Menggunakan Framework Togaf Adm. *Jurnal Teknoinfo*, 14(2), 71-80.
- Setiawan, Z., Jauhar, N., Putera, D. A., Santosa, A. D., Fenanlampir, K., Sembel, H. F., ... & Rukmana, A. Y. (2023). Kewirausahaan Digital. Global Eksekutif Teknologi.
- Widiyawati, A., & Toni, A. (2024). Krisis Komunikasi Sm Entertainment Korea Dalam Pemberitaan Tuntutan Kontrak Kerja Exo Cbx Melalui Media Online Naver. *Komunikata*57, 5(1), 37-44.
- Asmike, M., & Sari, P. O. (2022). Manajemen Kinerja “Meningkatkan Keunggulan Bersaing”.
- Rachmad, Y. E., Asmara, M. A., Purwanto, H., Thamrin, J. R., Violin, V., Awang, M. Y., ... & Wibowo, S. E. (2023). Manajemen Pemasaran Digital Terkini (Perubahan Era Manajemen Pemasaran Kearah Digitalisasi). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Safitri, R., Alfira, N., Tamitiadini, D., Dewi, W. W. A., & Febriani, N. (2021). Analisis sentimen: Metode alternatif penelitian big data. *Universitas Brawijaya Press*.
- Hamdanah, H., & Surawan, S. (2022). Remaja dan dinamika: tinjauan psikologi dan pendidikan.