

New Normal Communication Strategy In The Recovery Of The Tourism Industry

Aryo Prakoso Wibowo¹, Kridawati Sadhana², Sari Mellina Tobing³

Dosen Ilmu Komunikasi FISIP Unmer Malang

Dosen Administrasi Publik FISIP Unmer Malang

Dosen Sejarah Sosiologi FPISH IKIP Budi Utomo Malang

aryo.prakoso@unmer.ac.id

CHRONICLE

Keywords:

Communication Strategy, Brand Awareness, Social Strategy.

Abstract

Building tourist confidence after the 19th pandemic is a very complicated problem for the tourism industry. Facing these problems, a communication strategy is needed to build attention and care among stakeholders and the community. The purpose of this study is to formulate a communication strategy in returning the attention and concern of stakeholders including the public towards the development of tourism information. This study uses social strategy theory through social impact and impact strategy to facilitate the use of social media as a means of promotion in the new normal era. This research uses a qualitative method with a case study approach. The results showed that the Regional Government was less alert in providing information related to the development of tourism businesses that involve outsiders. Through social strategy and impact strategy for tourism promotion can establish relationships between tourism actors with tourists both online and offline.

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu tujuan yang akan mengalami lonjakan pengunjung secara pesat pasca masa pandemi ditarik oleh suatu pemerintah daerah. Hampir seluruh lapisan masyarakat merasakan dampak dari pelarangan pemerintah yang mengatur masalah new life style atau gaya hidup baru dengan berbagai macam pembatasan. Dapat dibayangkan penutupan akses ke beberapa wilayah serta penutupan masal tempat hiburan akan memberi dampak yang luar biasa ketika pembatasan-pembatasan tersebut mulai dilonggarkan. Sebuah tren baru yang akan muncul dengan slogan baru yaitu new normal life. Seketika itu juga masyarakat akan menjadi revenge tourism, yang sering disebut juga sebagai wisata balas dendam. Oleh karena itu, pemerintah setempat melalui dinas pariwisata harus siap menerima arus lonjakan naik ketika sebuah kebijakan pembatasan sosial diganti istilah menjadi new normal. Periode ini dianggap menjadi momentum untuk mengaktifkan kembali sarana dan prasarana guna menunjang gelombang wisatawan yang akan datang setelah pandemi ini berakhir.

Pada akhirnya peran vital dunia kepariwisataan akan membantu anggaran pemasukan pemerintah melalui objek-objek pariwisata daerah setempat. Disinilah peran penting pemerintah melalui dinas pariwisata harus membantu serta memberikan edukasi kepada para pengelola pariwisata, baik yang dikelola pemerintah setempat serta pariwisata yang dikelola oleh swasta. Karena informasi ini telah ditunggu oleh para traveler atau wisatawan yang hendak melakukan kunjungan ke beberapa destinasi wisata. Kemajuan dunia teknologi saat ini sangat bisa membantu peran pengelola pariwisata untuk tetap memberikan berbagai macam informasi perkembangan wilayah setempat. Ada dua hal yang harus dipersiapkan oleh para pelaku dalam dunia pariwisata tersebut yaitu preparing dan surviving guna menarik kembali minat wisatawan. Pembuatan perencanaan tentang pemulihan destinasi wisata pasca pandemi harus disiapkan betul oleh para pegiat pariwisata dengan tidak melupakan sistem keamanan social distancing serta selalu menjaga kebersihan wilayah wisata.

Pelaku dalam dunia pariwisata dapat melakukan strategi komunikasi yang beragam dalam memperkenalkan dan mempromosikan pariwisata yang di hasilkan. Saat ini pelaku pariwisata sebagian besar belum melakukan promosi secara intens, hal ini dikarenakan mereka masih wait and see tentang kebijakan yang akan dimunculkan pemerintah dalam mengatur dunia pariwisata. Dalam proses inilah para pelaku harus mempersiapkan model serta strategi promosi guna mendapat perhatian masyarakat. Sistem promosi secara “hardsell” seperti tagline iklan dipindahkan ke media sosial juga bisa berguna untuk menggairahkan kembali sektor pariwisata.

Strategi promosi model ini dilakukan dengan tidak merubah content melainkan hanya media penyampaiannya yang berbeda. Pemanfaatan media sosial sangat efektif sebagai sarana promosi jangka pendek dengan hanya menyampaikan informasi tentang produk atau jasa tanpa melakukan retensi secara berkelanjutan. Strategi yang dilakukan adalah digital strategy yang hanya fokus pada penjualan. Penyampaian pesan seperti memindahkan pesan iklan ke media sosial, padahal tujuan utama pengguna media sosial adalah untuk berhubungan dengan orang lain dan bukan dengan perusahaan atau pelaku usaha. Strategi digital hanya memuat

iklan atau pesan dari perusahaan dan di sampaikan melalui media sosial sangat mengganggu pengguna media sosial yang selama ini sudah sangat sering menemui iklan baik melalui media cetak, elektronik dan online.

Melihat dampak kurang efektifnya promosi melalui media sosial tersebut beberapa pelaku pariwisata mencoba melakukan perubahan strategi yaitu dengan melakukan social strategy melalui social impact dan strategy impact dengan membentuk sebuah komunitas sebagai sarana diskusi maupun pelaksanaan strategi. Social Strategy merupakan sebuah strategi yang membangun hubungan satu orang dengan lainnya sesuai dengan tujuan dari media sosial yang memfokuskan kepada hubungan satu orang dengan orang lainnya atau menyambung kembali sebuah hubungan antar manusia. (sumber: Nino Oktora, Social Strategy that work-HBR, the Marketers, Desember 2011). Social Strategy digunakan sebagai pendekatan pelanggan dengan menggunakan hubungan dengan orang lain yang memfokuskan pada membantu hubungan satu orang dengan orang lainnya dengan tujuan akhir tetap pada target perusahaan yaitu penjualan atau brand awareness.

Brand awareness merupakan sebuah strategi pemasaran yang saat ini sedang dipertahankan oleh berbagai unsur guna mengelola sebuah usaha dibidang apapun. Strategi pemasaran dengan sebutan ini merupakan cara yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk baru maupun menghidupkan kembali agar mendapatkan perhatian dari seluruh lapisan pengguna. Pemilihan cara yang tepat harus dilakukan guna menghidupkan kembali gairah kepariwisataan, karena aspek tentang positioning – differentiation – branding merupakan landasan awal yang harus dibentuk oleh seluruh pemangku kepentingan yang terkait dengan destinasi wisata.

Tinjauan pustaka diawali dengan strategi komunikasi sebagai kunci perubahan sosial melalui proses perencanaan yang dibangun oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi komunikasi menjelaskan tentang kombinasi dari perencanaan (plans), Goals, practices dan tools. Strategi komunikasi dilakukan untuk mencapai tujuan promosi dan positioning produk atau perusahaan. Strategi komunikasi merupakan keseluruhan program dengan pesan yang disampaikan kepada konsumen atau kepada jaringan lain yang saling berkaitan dan mempunyai kepentingan yang sama. Proses pesan promosi dilakukan melalui rute sentral atau peripheral seperti yang disampaikan oleh Richard Petty dan John Cacioppo (1986) sebagai sebuah teori Elaboration Likelihood Model yang menjelaskan bahwa ada dua rute dalam proses penyampaian informasi/pesan persuasif yaitu rute sentral (central route) dan perifer (peripheral route). Masing-masing dari rute tersebut mempunyai peran yang penting untuk proses persuasi. Akan tetapi perpaduan keduanya dapat membuat pesan persuasif menjadi lebih efektif. Social strategy digunakan dalam promosi produk pada media sosial karena merupakan sebuah integrasi agar hubungan perusahaan dengan konsumen dan pelanggan dapat terjalin dengan baik. Mikolaj Jan Piskorski (Social Strategies that work, 2011:4) Perusahaan banyak menggunakan strategi digital dalam lingkungan sosial dengan menyampaikan pesan komersial atau sekedar mencari umpan balik dari konsumen. Social strategy menciptakan atau meningkatkan hubungan seperti pada platform sosial yang ada dengan memperkenalkan satu dengan yang lainnya dan mempunyai 3 komponen penting sebagai berikut: (1) Mengurangi biaya atau

meningkatkan kesediaan pelanggan untuk membayar apa yang diinginkan. (2) Membangun dan memperkuat hubungan. (3) Pelanggan dengan sukarela dan bebas mempromosikan atas nama perusahaan.

Penggunaan strategy impact Model dalam menyampaikan pesan persuasi merupakan rangkaian kegiatan dari sebuah organisasi yang meliputi penetapan gagasan, perencanaan dan eksekusi dalam periode tertentu dengan tim kerja sebagai pelaksana gagasan yang dilakukan dengan taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Michael Molenda, Ph.D, Indiana University and James A. Pershing, Ph.D., Indiana University menyatakan dalam penelitiannya “The strategic Impact Model adalah penggambaran secara khusus karakteristik integrasi intervensi instruksional dan non instruksional dengan melakukan development process”. (Molenda; artikel “In Search of the Elusive ADDIE Model” 2003) menerangkan tentang asal-usul dan penggunaan analysis, design, develop, implement dan evaluate model, dan selanjutnya disebut strategy planning. Strategy planning diawali dengan analisis baik internal maupun external untuk mengidentifikasi tujuan dan objective dari sebuah proses komunikasi strategis yang selanjutnya merancang sebuah blueprint sebagai solusi sebuah komunikasi strategis. Strategic Impact Model menggambarkan bahwa penyebab yang berbeda dan intervensi yang dikombinasikan dan diimplementasikan secara terpadu dengan disertai kegiatan manajemen yang tepat. Selanjutnya implementasi dilakukan melalui media sosial yang sudah menjadi bagian dari alat promosi dengan jangkauan global dan biaya yang relatif murah. Media sosial memberikan kesempatan interaksi langsung dan membangun hubungan secara cepat, bebas dan tanpa batas ruang dan waktu.

Berdasarkan uraian tersebut, maka terdapat hal penting yang harus menjadi fokus dalam dunia pariwisata yaitu tentang sosial strategi yang dilakukan pada media sosial dengan melakukan strategy impact maupun social impact dengan mengacu pada pesan yang disampaikan pada media sosial. Dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk membangun kembali brand awareness di era new normal.

KAJIAN LITERATUR

Strategi Komunikasi

Penentuan strategi adalah sebuah kekuatan yang digunakan untuk membuat sebuah perencanaan menjadi sesuatu yang nyata. Interaksi, relasi serta transaksi merupakan sebuah proses yang akan dijalankan serta diterapkan guna memperoleh hasil yang maksimal. Variabel yang terdapat dalam proses komunikasi ini adalah komunikator, pesan, media, komunikan, efek, serta gangguan komunikasi. Transmisi informasi yang dilakukan secara langsung akan menimbulkan dampak besar terhadap sebuah proses tersebut. Perencanaan komunikasi merupakan hal yang sangat krusial dalam mensukseskan suatu program, yakni pemangku kebijakan serta stakeholder harus dapat memahami tujuan yang ingin dicapai. Oleh sebab itu, waktu yang paling tepat untuk membangun kesamaan terhadap perencanaan komunikasi adalah pada tahap awal dimulainya suatu program. Memasuki era baru adalah suatu cerminan dimana saat inilah yang tepat untuk membangun suatu strategi demi mempertahankan maupun menciptakan brand awareness dari sebuah destinasi yang sudah ada.

Ada beberapa strategi komunikasi yang dapat digunakan, dimana masing-masing strategi menggambarkan suatu rangkaian prioritas tertentu mengenai bagaimana menggunakan komunikasi untuk mencapai kebutuhan – kebutuhan pemasaran (Harun dan Ardianto, 2011) :

1. Strategi berdasarkan media. Pengkonstruksi pesan atau yang biasa disebut komunikator menggunakan strategi ini untuk mengelompokkan kegiatan mereka disekitar medium tertentu yang digemari. Strategi ini memang memiliki teknik yang paling mudah, paling populer, dan tentunya paling tidak efektif.
2. Strategi desain intruksional. Pengguna strategi ini pada umumnya adalah para pendidik. Mereka itu memfokuskan strateginya pada pembelajaran individu-individu yang dituju sebagai suatu sasaran yang fundamental. Strategi kelompok ini mendasarkan diri pada teori-teori belajar formal, dan berfokus pada pendekatan sistem untuk pengembangan bahan-bahan belajar.
3. Strategi partisipasi. Dalam strategi partisipasi ini, prinsip-prinsip penting dalam mengorganisasi kegiatan adalah kerjasama komunitas dan pertumbuhan pribadi. Yang dipentingkan dalam strategi ini bukan berapa banyak informasi yang dipelajari seseorang melalui program komunikasi pembangunan, tetapi lebih pada pengalaman keikutsertaan sebagai seseorang yang sederajat dalam proses berbagai pengetahuan dan keterampilan.

Perencanaan strategi komunikasi merupakan proses krusial agar dapat menciptakan komunikasi yang efektif. Komunikasi perlu ditempatkan pada fungsinya, bukan hanya untuk membangkitkan kesadaran, memberi informasi, mempengaruhi atau mengubah perilaku, melainkan komunikasi juga berfungsi untuk mendengarkan, mengeksplorasi lebih dalam, memahami, memberdayakan, dan membangun konsesus untuk perubahan, karena itu komunikasi diperlukan untuk mendukung proses pembangunan kembali sebuah citra positif di masyarakat.

Brand Awareness

Pengenalan dan pengingatan merek kepada masyarakat merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan hal ini akan menentukan langkah perusahaan selanjutnya dalam menetapkan strategi pasar. Kesadaran merek artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Rangkuti, 2002). Kesadaran (awareness) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam brand equity. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Peran brand awareness dalam keseluruhan brand equity tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi sebagai berikut: a). Tidak menyadari merek (unware of brand) merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran

merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. b). Pengenalan merek (brand recognition) tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian. c). Pengingatan kembali terhadap merek (brand recall) adalah pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. d). Puncak pikiran (top of mind), apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran (Durianto dkk, 2004).

Social Strategy

Social Strategy digunakan dalam promosi pariwisata pada media sosial merupakan integrasi agar hubungan komunikator (pelaku pariwisata) dengan komunikan (wisatawan) dapat terjalin dengan baik. Jika selama ini penyampaian pesan promosi pariwisata dilakukan secara “hardsell” yang mendukung terjadinya penjualan dan akuisisi wisatawan maka social strategy yang digunakan pelaku pariwisata menekankan pada menjalin hubungan baik terhadap wisatawan, teman atau saudaranya bahkan untuk meretensi pelanggan dalam hal ini wisatawan dengan biaya yang tidak mahal. Kebutuhan wisatawan seperti berhubungan dengan wisatawan lainnya, teman baru, atau pelaku pariwisata itu sendiri menjadi sebuah hubungan pertemanan bahkan sebuah komunitas seperti Liburan Malang, Backpacker Malang, Malang Adventure, dan lain sebagainya. Membangun hubungan dengan menggunakan medium baru akan memberikan dampak yang semakin kuat dengan melakukan pekerjaan atau usaha dan dapat mengurangi biaya promosi yang dikeluarkan. Social Strategy yang dilakukan pelaku pariwisata dapat membantu orang lain menjalin hubungan dengan melakukan wisata bersama menuju suatu destinasi wisata.

Social Impact dan strategy impact pada media sosial Pariwisata dilakukan dengan menggunakan media sosial melalui social impact untuk memahami pengaruh individu terhadap individu lainnya. Keterlibatan secara aktif dengan wisatawan dapat memahami pengaruh wisatawan lain atau pelaku pariwisata terhadap perilaku sosial. Pembuatan aplikasi praktis digunakan untuk berpartisipasi aktif di media sosial seperti instagram, linkedln, twiter, dan fanpage di facebook serta media sosial lainnya. Pengaruh sosial dari pesan yang di sampaikan oleh pelaku pariwisata dapat merespon pengaruh sosial secara berkala atau meningkat terhadap wisatawan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Dalam riset kualitatif, peneliti turut aktif dalam menentukan jenis data yang diinginkan. Periset harus terjun langsung di lapangan, sehingga hasilnya lebih kasuistik bukan untuk digeneralisasikan (Kriyantono, 2006). Pada penelitian studi kasus, peneliti mengidentifikasi dan menganalisis suatu isu atau problem yang spesifik (Cresswell, 2014). Studi kasus yang digunakan adalah studi kasus

instrumental tunggal, yang mana menurut Stake (dalam Cresswell, 2014) penelitian studi kasus instrumental tunggal berfokus pada satu isu dan selanjutnya peneliti menentukan satu kasus terbatas untuk dikaji. Pengumpulan data dalam penelitian studi kasus dilakukan secara detail dan mendalam yang melibatkan beragam sumber informasi atau sumber informasi majemuk (wawancara, pengamatan, dokumen, dan sebagainya). Observasi yang dilakukan bersifat non partisipan, yang artinya peneliti hanya berperan sebagai pengamat tanpa terjun melakukan kegiatan yang dilakukan oleh pihak yang diteliti. Selain itu, peneliti juga menggunakan pencarian informasi melalui buku, jurnal, dokumen resmi terkait, website Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang, media sosial, dan berita online yang selanjutnya dijadikan sebagai data sekunder.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pariwisata Kabupaten Malang dapat menggunakan social strategy dalam promosi pariwisata pada media sosial merupakan integrasi agar hubungan komunikator (pelaku pariwisata) dengan komunikan (wisatawan) dapat terjalin dengan baik. Jika selama ini penyampaian pesan promosi pariwisata dilakukan secara “hardsell” yang mendukung terjadinya penjualan dan akuisisi wisatawan maka social strategy yang digunakan pelaku pariwisata menekankan pada menjalin hubungan baik terhadap wisatawan, teman atau saudaranya bahkan untuk meretensi pelanggan dalam hal ini wisatawan dengan biaya yang tidak mahal. Kebutuhan wisatawan seperti berhubungan dengan wisatawan lainnya, teman baru, atau pelaku pariwisata itu sendiri menjadi sebuah hubungan pertemanan bahkan sebuah komunitas seperti Liburan Malang, Backpacker Malang, Malang Adventure, dan lain sebagainya. Membangun hubungan dengan menggunakan medium baru akan memberikan dampak yang semakin kuat dengan melakukan pekerjaan atau usaha dan dapat mengurangi biaya promosi yang dikeluarkan. Social Strategy yang dilakukan pelaku pariwisata Malang Raya dapat membantu orang lain menjalin hubungan dengan melakukan wisata bersama ke Malang Raya. Strategi komunikasi dilakukan dengan membuat social media yang dapat memudahkan pelaku pariwisata membuat masing-masing mempunyai kekurangan dan kelebihan sehingga memungkinkan pelaku pariwisata bersinergi membuat aplikasi yang berbasis android untuk menunjang pesan-pesan promosi yang mengulas pariwisata dan tips berwisata dengan link ke media sosial lainnya. Membuat paket wisata yang menarik dan saling mengikat antar pelaku pariwisata melalui aplikasi-aplikasi media sosial. Promosi pariwisata dengan menggunakan media sosial menjadi efektif dan efisien saat pelaku pariwisata menjalin hubungan baik secara online maupun offline dengan membentuk sebuah komunitas untuk menarik wisatawan berkunjung ke Malang Raya.

Promosi pariwisata pada media sosial lebih banyak mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata di kabupaten malang dan pelaku pariwisata Kabupaten malang lebih dapat mempopulerkan tentang obyek wisata kabupaten malang maupun produk-produk pariwisata yang di tawarkan. Pelaku pariwisata dengan wisatawan dapat berinteraksi secara langsung bahkan follower dari masing-masing pengguna media sosial dapat melakukan re-post postingan dari

pelaku pariwisata. Pengguna media sosial dapat saling memberi informasi tentang pariwisata kabupaten malang dengan cara re-posting, atau chek-in di tempat pariwisata, sehingga promosi tidak harus dilakukan oleh pelaku pariwisata kabupaten malang itu sendiri. Target promosi menjadi luas dan sebagian besar pengguna media sosial dapat mengakses atau mendapatkan informasi dengan cepat dan akurat. Media sosial merupakan media promosi yang lebih intim dan dapat terjadi komunikasi interaktif yang melibatkan antara wisatawan dengan produk-produk pariwisata dan dengan sendirinya dapat meningkatkan awareness. Segmentasi dapat terbentuk dengan munculnya komunitas online.

Analisis dilakukan dengan menggunakan media sosial melalui social impact untuk memahami pengaruh individu terhadap individu lainnya. Keterlibatan secara aktif dengan wisatawan dapat memahami pengaruh wisatawan lain atau pelaku pariwisata Malang terhadap perilaku sosial. Pembuatan aplikasi praktis digunakan untuk berpartisipasi aktif di media sosial seperti instagram #liburanmalang_, #malangtravelmates, #uklamayomalang dan fanpage di facebook, LinkedIn serta media sosial lainnya. Pengaruh sosial dari pesan yang di sampaikan oleh pelaku pariwisata dapat merespon pengaruh sosial secara berkala atau meningkat terhadap wisatawan.

Selanjutnya implementasi dilakukan melalui media sosial sudah menjadi bagian dari alat promosi dengan jangkauan global dan biaya relatif murah. Media sosial memberikan kesempatan interaksi langsung dan membangun hubungan secara cepat, bebas, dan tanpa ruang dan waktu. Adanya konsep sadar wisata, pelaku pariwisata lebih mengerti keinginan wisatawan yang memberikan efek memorable yang berkesan terhadap para wisatawan sehingga memori yang berkesan dengan mudah di sampaikan kepada teman, saudara bahkan follower di media sosial. Penggunaan strategy impact dalam menyampaikan pesan persuasi merupakan rangkaian kegiatan pelaku bisnis pariwisata Malang yang meliputi penetapan gagasan, perencanaan, dan eksekusi dalam periode tertentu dengan tim kerja sebagai pelaksana gagasan yang dilakukan dengan taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Menggugah beberapa kegiatan yang ada di Malang dan juga kegiatan pelaku bisnis pariwisata lebih mudah dilihat oleh follower sehingga pengetahuan tentang Malang Raya dan respon langsung bisa didapatkan oleh pelaku pariwisata dalam membangun strategi komunikasi yang baru maupun strategi pemasaran.

Social strategy melalui strategy impact dan social impact pada media social untuk promosi pariwisata Malang Raya menghasilkan kegiatan promosi yang saling bersinergi antara pelaku pariwisata dengan wisatawan yang sudah berkunjung ke Wilayah Malang Raya ataupun yang masih merencanakan untuk berkunjung dan melakukan kegiatan di Malang Raya. Pelaku pariwisata bekerjasama membentuk komunitas secara online maupun offline dalam melakukan kegiatan promosi pariwisata Malang Raya.

KESIMPULAN (Tanpa saran)

Kabupaten Malang merupakan destinasi terbesar di wilayah Malang Raya. Selain memiliki karakteristik wilayah yang lengkap antara lain obyek wisata menarik dari wisata pantai, wisata budaya, wisata petualang, wisata sejarah, wisata

belanja, wisata kuliner. Dari berbagai kategori tersebut dapat menarik wisatawan untuk melakukan kegiatan komunitas, keluarga, sekolah bahkan perorangan. Strategy social melalui strategy impact dan social impact digunakan sebagai strategi promosi pariwisata Kabupaten Malang mengingat perkembangan media sosial menjadi hal penting bagi masyarakat saat ini. Media sosial dapat diakses dengan smartphone oleh semua lapisan masyarakat tanpa batas ruang dan waktu. Semua orang dapat menyampaikan apa saja baik dalam bentuk foto, video ataupun kalimat sehingga dapat mempengaruhi follower atau pemakai media sosial lainnya. Social strategy digunakan untuk menghubungkan antara pelaku pariwisata satu dengan lainnya untuk bersinergi melakukan promosi bersama agar follower dari masing-masing pelaku pariwisata dapat mengakses informasi tentang pariwisata dan event-event yang diadakan di Kabupaten Malang. Selain itu melalui strategy impact dan social impact pada media sosial digunakan sebagai dasar perencanaan social strategy untuk promosi Pariwisata Kabupaten Malang dengan menggunakan media sosial.

REFERENSI

(Book)

Bungin, B. 2015. Komunikasi pariwisata (tourism communication), pemasaran dan brand destinasi. Jakarta: Kencana Prenada Media.

Evans, Dave. 2008. Social Media Marketing, Canada

Harun, Rochayat dan Ardianto, Elvinaro. 2011. Komunikasi Pembangunan Dan Perubahan Sosial, Jakarta : Rajawali Press.

Kotler, Philip. 1995. Manajemen Pemasaran. Edisi Indonesia. Salemba Empat. Jakarta

Littlejohn, Stephen W. dan Foss, Karen A. 2008. Teori Komunikasi-Theories of Human Communication-edisi 9, Salemba Humanika, Jakarta.

Molenda, Michael. 2003. The strategic Impact Model: An integrative Approach to performance Improvement and Instructional System Design. Indiana University.

Piskorski, Mikolaj Jan. 2011. Social Strategies That Work. Harvard Business Review.

Silalahi, Uber. 2010. Metode Penelitian Sosial, PT. Refika Aditama, Bandung.

(Website)

<http://disparbud.malangkab.go.id/pd/>