STRATEGI MEDIA SOSIAL DINAS PARIWISATA EKONOMI KREATIF DAN KEBUDAYAAN LABUAN BAJO DALAM MEMPROMOSIKAN *EVENT TOURISM*

Diajukan sebagai Syarat Memperoleh

Gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I. Kom)

Oleh:

DEOLINDA DA SILVA PINTO
245508471

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2026

Halaman Persetujuan

Strategi Media Sosial Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif dan Kebudayaan Labuan Bajo dalam Mempromosikan *Event Tourism*

TESIS

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir untuk
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar
Magister Ilmu Komunikasi (M.I. Kom)

Disusun oleh:

DEOLINDA DA SILVA PINTO
245508471

Disetujui oleh:

Drs. Mario Antonius Birowo, MA., Ph.D.
Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2026

Halaman Pengesahan

Judul Tesis : Strategi Media Sosial Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif dan Kebudayaan Labuan Bajo dalam Mempromosikan *Event Tourism*

Penyusun : Deolinda da Silva Pinto

NPM : 245508471

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Tesis yang diselenggarakan pada

Hari/Tanggal : Jumat/03 Juli 2026

Waktu : 16.00

Tempat : Ruang Pendadaran FISIP UAJY

Tim Penguji

Desideria Cempaka Wijaya Murti, S. Sos., M.A., Ph.D.
Penguji Utama .....

Drs. Mario Antonius Birowo, MA., Ph.D.
Penguji I .....

Dr. Dhyah Ayu Retno Widyastuti, S. Sos., M.Si.
Penguji II .....

Nobertus Ribut Santoso, Ph.D.

Ketua Program Studi S2 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Deolinda da Silva Pinto
NPM	: 245508471
Program Studi	: Manajemen Komunikasi Digital
Judul Tesis	: Strategi Media Sosial Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif dan Kebudayaan Labuan Bajo dalam Mempromosikan Event Tourism

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Tesis ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi, maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar kesarjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran diri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 13 Juli 2026
Saya yang menyatakan



Deolinda da Silva Pinto

KATA PENGANTAR

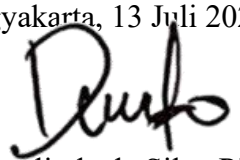
Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, kasih, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini dengan baik. Tesis ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Komunikasi pada Program Studi Magister Manajemen Digital, Program Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penyusunan tesis ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, doa, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Mario Antonius Birowo, M.A., Ph.D., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan tesis hingga dapat diselesaikan dengan baik.
2. Ibu Desideria Cempaka Wijaya Murti, S. Sos., M.A., Ph.D., selaku Ketua Penguji yang telah memberikan masukan, kritik, dan saran yang membangun pada saat sidang tesis.
3. Ibu Dr. Dhyah Ayu Retno Widyastuti, S. Sos., M.Si., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan saran yang sangat bermanfaat demi penyempurnaan tesis ini.
4. Bapak Chrispinianus Mesima, SST.Par., M.Par., selaku Sekretaris Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif, dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat yang telah bersedia menjadi narasumber dan memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
5. Bapak Yohanes Jerhamat, S.S., selaku Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif, dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan informasi dan berbagi pengalaman yang mendukung penelitian ini.
6. Bapak Yosef Oktavianus Suryanto Dapi dan Bapak Adrianus Bristo Bhago yang telah bersedia menjadi narasumber serta memberikan berbagai informasi untuk melengkapi data penelitian, khususnya terkait aktivitas pengelolaan media sosial di lapangan.

7. Kedua orang tua, serta seluruh keluarga Kaidawaho di Timor-Leste yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, perhatian, dukungan, dan semangat tanpa henti kepada penulis selama menempuh pendidikan hingga penyusunan tesis ini selesai.
8. Mami Siuli dan Papi Thomas yang telah menjadi orang tua bagi penulis selama berada di Indonesia, serta senantiasa memberikan kasih sayang, perhatian, doa, dan dukungan yang tulus.
9. Orang tersayang, Zito Thomas dos Reis, yang selalu memberikan doa, semangat, motivasi, perhatian, dalam setiap proses penyusunan tesis ini.
10. Sahabat, rekan-rekan selama di Yogyakarta, serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, dukungan, motivasi, dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan karya ilmiah ini. Akhir kata, penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian manajemen media digital dan strategi media sosial, serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan berkat dan penyertaan-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis.

Yogyakarta, 13 Juli 2026



Deolinda da Silva Pinto

MOTO

Jika ingin hidupmu berubah, beranilah bermimpi setinggi langit, lalu kejarlah mimpi itu sejauh langkahmu mampu membawamu

***

If you want to change your life, dream as high as you can and pursue that dream as far as your courage will take you

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, akhirnya tesis ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis ingin mempersembahkan karya sederhana ini sebagai ungkapan terima kasih atas penyertaan dan kasih-Nya yang selalu menyertai dalam setiap langkah kehidupan. Penulis juga ingin mempersembahkan kepada:

1. Kedua orang tua, dan seluruh keluarga Kaidawaho di Timor-Leste, yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan, dan pengorbanan tanpa henti. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan dan inspirasi dalam setiap perjalanan hidup ini.
2. Kepada Mami Siuli dan Papi Thomas, terima kasih atas kasih sayang, perhatian, dan ketulusan yang diberikan selama menempuh pendidikan di Indonesia. Kehadiran kalian menjadi keluarga yang selalu menguatkan dan mengingatkanku bahwa penulis tidak pernah berjuang sendirian.
3. Kepada orang tersayang, Zito Thomas dos Reis, terima kasih atas cinta, kesabaran, doa, semangat, dan dukungan yang tidak pernah berhenti diberikan. Terima kasih telah menjadi teman seperjalanan yang selalu percaya pada setiap proses penulis.
4. Terima kasih juga kepada para dosen, sahabat, rekan-rekan, serta semua pihak yang telah menjadi bagian dari perjalanan ini. Setiap doa, bantuan, dan dukungan yang diberikan akan selalu menjadi kenangan berharga.

Semoga karya ini menjadi langkah awal untuk terus berkarya, memberikan manfaat bagi sesama, dan menjadi bukti bahwa setiap mimpi dapat diraih melalui doa, ketekunan, dan kerja keras. Kepada semua orang yang sudah mengantarkan penulis sejauh ini terima kasih atas kepercayaan kalian. Karya ini adalah bagian dari doa, perjuangan, dan kasih yang kita jalani bersama.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN....ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS....iv
KATA PENGANTAR v
MOTO....vii
PERSEMBAHAN....Viii
DAFTAR ISI....ix
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR TABEL....xii
ABSTRAK....xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang....1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4 Manfaat Penelitian 6
1.4.1 *Manfaat Akademis* 6
1.4.2 *Manfaat Praktis* 6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 7
2.1 Media Sosial Dalam Komunikasi Digital 7
2.2 Strategi Media Sosial Dalam Promosi 10
2.3 *Event Tourism* Dalam Destinasi Wisata 15
2.4 Peran Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif dan Kebudayaan Labuan Bajo 17
2.5 Marketing Communication (MC) 19
2.6 Kerangka Pemikiran....22
BAB III METODOLOGI 23
3.1 Paradigma Penelitian 23
3.2 Jenis Penelitian....25
3.3 Metode Penelitian 26
3.4 Lokasi Penelitian 28
3.5 Subjek dan Objek Penelitian....29
3.6 Teknik Pengumpulan Data....32
3.7 Teknik Analisis Data 38

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 41
4.1 Profil Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif dan Kebudayaan Labuan Bajo 41
4.2 Hasil 45
4.3 Peran Dinas Pariwisata Dalam Strategi Promosi *Event Tourism* 50
4.4 Platform Media Sosial yang Digunakan 52
4.5 Strategi Sosial Media Konten Dalam Konten Promosi *Event Tourism* 56
4.6 Bentuk dan Format Konten Digital Promosi *Event Tourism* 61
4.6.1 *Konten Visual (Poster dan Foto)* 61
4.6.2 *Konten Video Promosi* 62
4.6.3 *Konten Informasi dan Edukasi Event* 68
4.7 Hambatan dan Tantangan Optimalisasi Promosi *Event Tourism* 68
4.8 Dampak Promosi *Event Tourism* Terhadap Daya Tarik Wisata 70
4.9 Pembahasan 71
4.10 Observasi 85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 98
5.1 Kesimpulan 98
5.2 Saran 99
DAFTAR PUSTAKA 100
LAMPIRAN 104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pikiran.....22
Gambar 2 Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif dan Kebudayaan 42
Gambar 3 Akun Instagram Disparekrafbud Labuan Bajo..... 1113
Gambar 4 Akun TikTok Disparekrafbud Labuan Bajo 224
Gambar 5 Channel YouTube Disparekrafbud Labuan Bajo 54
Gambar 6 Akun Facebook Disparekrafbud Labuan Bajo 1115
Gambar 7 Foto Festival Golokoe 60
Gambar 8 Video Kegiatan Disparekrafbud Labuan Bajo 62
Gambar 9 Reels TikTok Disparekrafbud Labuan Bajo 1114
Gambar 10 Unggahan Kegiatan di Facebook Disparekrafbud Labuan Bajo 225
Gambar 11 Unggahan Kegiatan di Instagram Disparekrafbud Labuan Bajo 66
Gambar 12 Foto Kegiatan Festival Golokoe 77

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jenis Event Tourism Labuan Bajo.....226

Deolinda da Silva Pinto

245508471/Magister Ilmu Komunikasi

Strategi Media Sosial Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif dan Kebudayaan Labuan Bajo Dalam Mempromosikan *Event Tourism*

Abstrak

Media sosial sangat diperlukan dalam dunia pariwisata untuk mendukung promosi pariwisata kepada masyarakat luas. Penggunaan media sosial yang meningkat mendorong Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif dan Kebudayaan (Disparekrafbud) Labuan Bajo memanfaatkan media sosial sebagai media promosi *event tourism*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, dokumentasi, dan observasi pada akun media sosial resmi Disparekrafbud Labuan Bajo. Hasil analisis deskriptif penelitian ini menunjukkan strategi media sosial Disparekrafbud dilaksanakan melalui perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dengan memanfaatkan berbagai *platform* media sosial serta pengelolaan konten digital untuk mendukung promosi *event tourism*. Implementasi strategi tersebut berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas *event tourism* dan memperluas penyebaran informasi kepada masyarakat. Meskipun pelaksanaannya masih menghadapi kendala berupa keterbatasan anggaran, sumber daya manusia, fasilitas pendukung produksi konten, serta evaluasi strategi yang belum optimal.

Kata kunci: pariwisata; media sosial; promosi; event tourism.

Abstract

Social media has become an important communication tool in the tourism sector for promoting tourism destinations and events to a wider audience. The growing use of social media has encouraged government institutions, including the Department of Tourism, Creative Economy, and Culture of Labuan Bajo (Disparekrafbud), to utilize digital platforms as part of their tourism promotion strategy. This study employed a qualitative research approach, with data collected through interviews, documentation, and observation from the official social media accounts of Disparekrafbud Labuan Bajo. The findings, analyzed using descriptive qualitative analysis, indicate that the social media strategy was implemented through three stages: planning, implementation, and evaluation, by utilizing various social media platforms and digital content management to support event tourism promotion. The implementation of this strategy has contributed to increasing the visibility of tourism events and expanding the dissemination of information to the public. However, its implementation continues to face several challenges, including limited budget, human resources, content production facilities, and the lack of an optimal strategy evaluation process.

Keywords: *Tourism, social media, promotion, event tourism*