BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Melalui tinjauan pustaka ini disusun untuk mengkaji konsep-konsep, teori, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan fokus studi. Kajian ini mencakup pemahaman mengenai strategi komunikasi digital, media sosial sebagai alat promosi, *Event Tourism* (Pariwisata berbasis event budaya) serta peran pemerintah daerah dalam mendukung promosi *event tourism* yang merpakan bagian dari ekosistem pariwisata. Tujuan dari tinjauan pustaka sendiri untuk memberikan landasan teoritis yang kuat dan mendukung analisis terhadap strategi media sosial yang diterapkan oleh Disparekrafbud Labuan Bajo dalam mempromosikan *Event Tourism* dengan memanfaatkan media sosial.

2.1 Media Sosial Dalam Komunikasi Digital

Komunikasi digital memiliki peranan dalam meningkatkan transparansi dan akuntabilitas pemerintahan melalui terciptanya ruang interaksi dua arah, yang memungkinkan adanya umpan balik secara langsung antara masyarakat dan institusi pemerintah. Temuan ini juga menegaskan bahwa pemanfaatan *platform* digital dapat menjadi sarana strategis dalam membangun komunikasi yang lebih terbuka dan responsif. Melalui *platform* media sosial, masyarakat memiliki kesempatan yang lebih banyak untuk menyampaikan pandangan, membangun interaksi, serta mengorganisasi tindakan kolektif secara cepat dan mudah. Kondisi ini menegaskan bahwa media sosial memiliki peran dalam membangun komunikasi yang partisipatif dan mendorong terciptanya interaksi yang lebih dinamis antara masyarakat dan berbagai pemangku kepentingan (Ologunebi & Taiwo, 2025).

Lebih lanjut Ologunebi dan Taiwo (2025) menambahkan bahwa komunikasi digital mampu memadukan berbagai jenis media, seperti teks, gambar, audio, dan video. Pendekatan multimedia ini membuat pengalaman pengguna menjadi lebih kaya serta menghadirkan konten yang lebih menarik serta mampu melampaui batas geografis, sehingga individu maupun bisnis dapat terhubung dengan audiens global. Pengguna dapat berkomunikasi kapan pun dan di mana pun selama memiliki akses internet, hal ini menjadikan komunikasi digital sangat fleksibel baik untuk kebutuhan pribadi maupun profesional. Berbagai alat digital juga memungkinkan pemantauan serta analisis pola komunikasi, yang dapat membantu menyusun strategi yang lebih tepat dan meningkatkan keterlibatan pengguna.

Menurut Umoren dan Ukpe (2025), komunikasi digital dalam organisasi dengan menyoroti beberapa hal seperti tren, kelebihan, serta tantangan yang dihadapi dalam penerapannya. Selain itu komunikasi digital memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan efisiensi organisasi, aksesibilitas informasi, dan proses kolaborasi. Meskipun terdapat sejumlah tantangan yang ditemukan, seperti ancaman keamanan siber, kesenjangan digital, kelebihan informasi, serta berkurangnya interaksi tatap muka secara langsung. Komunikasi digital dapat memberikan dampak positif terhadap keterlibatan dan produktivitas karyawan, meskipun ketergantungan yang berlebihan pada komunikasi digital berpotensi mengurangi kerja sama tim dan hubungan interpersonal antarpegawai. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi digital telah menjadi elemen penting dalam organisasi modern, tetapi implementasinya memerlukan perencanaan strategis dan regulasi yang tepat guna mencapai keberhasilan.

Dalam konsep strategi management menggambarkan seorang pemimpin memiliki kemampuan strategi dalam memanfaatkan kekuasaan dan pengaruhnya untuk mengarahkan aktivitas dalam mencapai tujuan organisasi. Seorang pemimpin yang mampu mewujudkan visi dan tindakannya hingga menghasilkan keunggulan kompetitif bagi organisasi menunjukkan kepemimpinan strategis yang kuat (Rothaermel, 2021). Dalam artikel *The Role of Organizational and Stakeholder Factors in Strengthening Digital Literacy and Communication for Edu-tourism* oleh Rumanti et al (2025), menegaskan bahwa kinerja organisasi dan keterlibatan pemangku kepentingan berperan penting dalam memperkuat literasi digital serta komunikasi untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata. Temuan tersebut relevan dengan penelitian ini karena Disparekrafbud Labuan Bajo sebagai organisasi pemerintah memiliki tanggung jawab strategis dalam mengelola promosi destinasi melalui strategi komunikasi digital.

Menurut Ben Shoushan & Yavetz (2025), strategi komunikasi digital merupakan pendekatan terencana dalam memanfaatkan teknologi komunikasi berbasis internet untuk menjalin hubungan yang lebih interaktif dengan publik. Lembaga pemerintah seperti badan antariksa menggunakan media sosial tidak hanya sebagai sarana informasi satu arah, tetapi juga sebagai ruang interaksi dua arah dengan masyarakat. Komunikasi di era digital kini harus berorientasi pada keterlibatan (*engagement*) dan partisipasi audiens, bukan sekedar penyampaian pesan satu arah. Oleh karena itu keberhasilan komunikasi modern sangat bergantung pada kemampuan lembaga atau organisasi dalam memanfaatkan teknologi digital, memahami perilaku *audiens*, serta menciptakan interaksi yang bersifat dua arah dan kolaboratif.

Perkembangan teknologi komunikasi digital turut mendorong perubahan pola interaksi masyarakat dalam mengakses, memproduksi, dan menyebarkan informasi. Dalam konteks tersebut, media sosial hadir sebagai salah satu sarana komunikasi digital yang memiliki pengaruh besar terhadap dinamika komunikasi di era modern. *Platform* media sosial kini menjadi layanan yang mendominasi lanskap media digital. Meskipun media sosial terdiri dari ekosistem digital yang luas dengan beragam *platform*, terdapat beberapa karakteristik umum yang dimiliki, seperti kemampuan untuk mengodekan, menganalisis, dan memprediksi hubungan sosial pengguna sebagai bagian dari strategi model bisnis mereka. Selain itu, media sosial juga memiliki kemampuan untuk menghasilkan serta mengintegrasikan iklan yang ditargetkan secara khusus kepada masing-masing pengguna *platform* (Delfanti & Arvidsson, 2019).

Transformasi digital ini menghadirkan pendekatan inovatif dalam strategi promosi yang tidak lagi bergantung pada metode konvensional. Pemasaran digital, atau *digital marketing*, merupakan bentuk pemanfaatan teknologi berbasis internet untuk mengomunikasikan, mempromosikan, dan menjangkau konsumen melalui berbagai *platform* daring secara strategis dan terukur. Menurut Kotler et al (2016), pemasaran digital merupakan aktivitas perencanaan, pengelolaan, dan pelaksanaan strategi pemasaran dengan memanfaatkan berbagai teknologi digital, seperti internet, email, televisi interaktif, telepon seluler, aplikasi mobile, web, media sosial, dan mobilitas digital lainnya yang berpengaruh terhadap hingga teknologi layanan mandiri. berbagai basis data, *dashboard*, dan perangkat lunak analisis yang membantu organisasi memahami perilaku konsumen secara lebih mudah. Ruang lingkup pemasaran digital sangat luas karena mencakup aspek web, media sosial, mobilitas digital, serta pengelolaan data yang berpengaruh terhadap operasional pemasaran.

Lebih lanjut Kotler dan kawan-kawan memberikan pemahaman bahwa lanskap media sosial menggambarkan perkembangan berbagai *platform* digital yang digunakan untuk aktivitas penerbitan, berbagi informasi, diskusi, hingga membangun jaringan sosial. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang interaksi digital yang semakin terintegrasi. Beberapa *platform* besar seperti Facebook, Twitter, dan Google+ pernah menjadi media yang paling dominan dalam mendukung aktivitas komunikasi dan jejaring sosial di dunia digital. Setiap *platform* media sosial memiliki karakteristik yang berbeda dalam hal penyajian konten, tingkat interaksi, dan bentuk keterlibatan penggunanya.

2.2 Strategi Media Sosial Dalam Promosi

Media sosial merupakan *platform* digital yang memungkinkan setiap individu untuk membuat, membagikan, dan mengakses berbagai bentuk informasi secara mudah melalui teknologi berbasis internet. Dalam konteks pemasaran, media sosial dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, membangun komunikasi, serta menjalin interaksi antara organisasi dan audiens. Pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran dikenal sebagai *social media marketing*, yaitu suatu pendekatan pemasaran yang menggunakan berbagai platform media sosial untuk mempromosikan produk, jasa, maupun informasi kepada masyarakat (Singh & Diamond, 2020).

Dalam penelitian oleh Anggia & Shihab (2019), berpendapat pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran memerlukan perencanaan yang matang karena keberhasilannya tidak dapat dicapai secara instan. Banyak pelaku usaha mengalami kesulitan dalam mengelola media sosial karena belum memiliki strategi yang jelas dan berkelanjutan. Menurut Lardi dan Fuchs, strategi media sosial merupakan serangkaian langkah yang disusun untuk mengidentifikasi pemanfaatan media sosial dalam setiap aktivitas organisasi guna mendukung pencapaian tujuan. Melalui strategi tersebut, organisasi dapat merumuskan visi penggunaan media sosial, menyiapkan kesiapan organisasi dalam mengadopsinya, serta menyusun rencana implementasi yang selaras dengan tujuan organisasi (Anggia & Shihab, 2019).

Mahoney & Tang (2024), berpendapat bahwa strategi media sosial perlu disusun berdasarkan analisis karakteristik target *audiens*, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, serta kondisi sosial ekonomi. Perbedaan karakteristik tersebut memengaruhi pilihan platform media sosial dan cara *audiens* menerima informasi. Oleh karena itu, organisasi perlu mengidentifikasi profil target *audiens* sebelum menentukan platform media sosial dan menyusun strategi komunikasi agar pesan yang disampaikan dapat menjangkau sasaran secara tepat. Promosi sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran yang bertujuan untuk menraik perhatian dan meyakinkan pelanggan mengenai produk maupun layanan tertentu.

Kegiatan promosi dilakukan melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran, baik di titik penjualan maupun melalui penyampaian informasi yang mampu membangun kepercayaan, memberikan pemahaman, serta mempertahankan ketertarikan pelanggan terhadap produk maupun perusahaan yang memproduksinya (Alexandrescu & Milandru, 2018). Lebih lanjut Alexandrescu dan Milandru (2018) menjelaskan bahwa sistem komunikasi pemasaran merupakan kerangka umum yang digunakan organisasi dalam

menjalankan aktivitas promosi. Melalui sistem ini, organisasi berupaya memperkenalkan perusahaan beserta produk dan layanan yang dimiliki kepada masyarakat, membangun kesadaran calon konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan guna memperoleh keuntungan yang lebih optimal. Komunikasi pemasaran juga berperan dalam menciptakan hubungan antara organisasi dan konsumen melalui penyampaian informasi yang mudah di mengerti dan persuasif. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen di era digital, organisasi tidak hanya dituntut untuk mampu menyampaikan informasi secara tepat sasarn, tetapi juga harus memiliki kemampuan dalam menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran.

Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Dave Chaffey dan Smith (2017) bahwa dalam strategi digital, organisasi dituntut untuk mampu beradaptasi secara cepat terhadap perubahan pasar karena keunggulan kompetitif yang diperoleh dari suatu inovasi sering kali bersifat sementara. Sehingga diperlukan pendekatan strategi yang lebih responsif dan fleksibel, yang dikenal sebagai strategi emergen atau ketangkasan strategis. Pendekatan ini menempatkan proses analisis, perencanaan, dan implementasi strategi sebagai kegiatan yang saling terhubung dan berlangsung secara berkelanjutan sesuai dengan dinamika lingkungan bisnis. Tentunya sebuah organisasi harus memiliki kemampuan untuk menciptakan inovasi dan mempertahankan keunggulan kompetitif melalui pemantauan terhadap perubahan pasar secara terus-menerus.

Melalui pendekatan ini, organisasi dapat mengevaluasi berbagai alternatif strategi dalam memilih strategi yang paling sesuai, serta melakukan penyesuaian dan implementasi secara cepat sesuai kebutuhan pasar. Maulana et al (2024) mengemukakan salah satu *platform* yang paling banyak dimanfaatkan adalah Instagram, yang digunakan untuk kegiatan promosi serta pembuatan konten visual menarik guna meningkatkan daya tarik wisatawan. Penelitian Maulana et al (2024) bertujuan menganalisis sejauh mana penggunaan Instagram memengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Batang. Menggunakan metode regresi sederhana dan melibatkan 100 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur-fitur Instagram seperti hashtag, geotag, kolom komentar, fitur berbagi, serta unggahan foto dan video berperan dalam memperkuat minat kunjungan wisatawan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa Instagram merupakan media promosi yang memadai dan mampu meningkatkan perhatian calon wisatawan, terlepas dari lokasi maupun jenis destinasi wisata yang dipromosikan.

Dalam penelitianan oleh Ndung'u et al (2023) menemukan bahwa penggunaan media sosial dengan dimensi sosial dan kognitif memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pekerjaan dosen, sedangkan penggunaan hedonic menunjukan efek negatif. Temuan ini menunjukan bahwa selain frekuensi penggunaan, jenis dan cara penggunaan media sosial sangat menentukan *outcome*. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kinerja kerja. Media sosial memungkinkan terciptanya pertukaran informasi, pemeliharaan jaringan sosial, serta pembangunan kepercayaan antarindividu yang pada akhirnya dapat memperkuat modal sosial. Melalui konten yang menarik dengan keterlibatan audiens dapat ditingkatkan sehingga tidak hanya menciptakan perhatian sesaat, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan dan partisipasi aktif. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi digital tidak hanya bergantung pada pesan yang disampaikan, tetapi juga pada kemampuan untuk membangun koneksi emosional dengan audiens secara berkelanjutan.

Agnihotri & Mariadoss (2022) dalam penelitiannya menekankan bahwa organisasi business to business (B2B) perlu memanfaatkan data dari media sosial dimulai dari pengumpulan data, analisis, distribusi, pemeliharaan hingga penemuan analitiknya untuk meningkatkan penjualannya. Artikel ini mengangkat konsep media sosial analitik dan bukan sekedar alat promosi. Artikel ini juga menekankan bahwa sebuah organisasi perlu membangun kemampuan internal untuk mengelola media sosial sebagai sumber data, bukan sekedar medium komunikasi pasif dan sosial media analitik bukan hanya soal berapa yang likes dan share tetapi juga bagaimana data tersebut diinterpretasi untuk mendapatkan insight mengenai perilaku partner bisnis, tren industri, atau kebutuhan pasar B2B.

Dari artikel *Social media and B2B sales: An integrative framework and future directions* oleh Agnihotri & Mariadoss (2022), ini ada beberapa poin yang dapat diterapkan pada konteks strategi komunikasi digital Disparekrafbud Labuan Bajo, diantaranya yaitu:

1. Media sosial dapat diperlakukan sebagai alat analitik, tidak hanya sekedar untuk posting konten promosi, tapi juga untuk mengumpulkan data tentang engagement, komentar, jenis interaksi, yang kemudian dianalisis agar strategi promosi *event tourism* semakin tepat sasaran.

2. Pentingnya *feedback loop* dalam strategi komunikasi dimana hasil dari analisis media sosial digunakan untuk memperbaiki konten, waktu posting, dan jenis pesan makin konsisten.
3. Fokus pada pemaknaan lebih dalam terhadap data media sosial (bukan hanya jumlah, tetapi juga kualitas interaksi dan relevansi).

Media sosial kini menjadi saluran komunikasi yang lebih sering digunakan dibandingkan interaksi tatap muka secara lansung dan memungkinkan penyebaran informasi berlansung lebih cepat dibandingkan saluran internet lainnya dan visualisasi destinasi melalui media sosial membuat proses pengambilan keputusan juga lebih fleksibel dan memudahkan pengguna dalam memilih penawaran perjalanan terbaik dalam wisata (Salem et al., 2022). Menurut Bleier et al., (2024) media sosial juga menjadi sarana komunikasi yang memadai sekaligus strategis dalam kegiatan promosi.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk memperkuat citra merek sekaligus memengaruhi proses pengambilan keputusan adalah melalui penerapan strategi pemasaran yang berhasil guna. Dalam konteks pariwisata, khususnya pada promosi *event tourism* di Labuan Bajo, strategi pemasaran digital menjadi semakin penting, termasuk melalui pemanfaatan media sosial. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan signifikan dalam membangun *brand image* serta memengaruhi keputusan konsumen. Keberadaan fitur-fitur ini berpotensi memberikan dampak tidak langsung pada tingkat keterpaparan konsumen, respons pasar, serta peningkatan volume penjualan (Leonidou et al., 2021).

Media sosial telah membawa tiga perubahan mendasar dalam lanskap pasar. Pertama, media sosial memungkinkan perusahaan dan konsumen menjalin hubungan yang sebelumnya tidak dapat dilakukan melalui media tradisional. Sebuah studi oleh Marceilla et al., (2024) dalam penelitiannya menelaah efektivitas berbagai platform media sosial dalam mempromosikan beragam daya tarik wisata, mulai dari wisata alam, buatan, hingga wisata budaya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya perbedaan pilihan wisatawan dalam penggunaan platform media sosial untuk tiap jenis objek wisata. Instagram dinilai sebagai platform paling memadai untuk mempromosikan destinasi wisata alam, sementara *Twitter* cenderung kurang berhasil. Dalam wisata budaya, *YouTube* menjadi platform yang paling diminati.

Temuan Marceilla et al (2024) menegaskan bahwa strategi promosi melalui media sosial perlu disesuaikan dengan karakteristik masing-masing jenis objek wisata, bukan hanya bergantung pada tingkat popularitas *platform*. Berbeda dengan media konvensional, media sosial memungkinkan proses komunikasi dua arah antara organisasi dengan audiens sehingga tercipta interaksi yang lebih cepat, luas, dan partisipatif. Oleh karena itu, strategi pemanfaatan media sosial menjadi konsep penting dalam promosi pariwisata modern, terutama bagi destinasi yang mengandalkan *event tourism* sebagai daya tarik utama. Penggunaan media sosial dalam kegiatan promosi destinasi wisata memiliki peran yang sangat penting, khususnya pada periode *new normal*, karena mampu menjangkau audiens secara luas dan tetap menjaga interaksi antara pengelola pariwisata dengan wisatawan secara daring.

Dalam artikel *From Post to Table: The media sosial marketing of food tourism* oleh Fusté-Forné & Filimon (2025), menekankan pentingnya hubungan antara pariwisata kuliner dan media sosial dalam mempromosikan pengalaman wisata yang terkait dengan identitas lokal suatu wilayah.

Menurut Setiadi, (2020) media sosial memiliki karakteristik penting diantaranya:

1. Sebagai media komunikasi yang cepat dan real-time dimana media sosial memfasilitasi pertukaran informasi antara individu dengan kecepatan yang jauh dan lansung bisa diterima oleh audiens dibandingkan dengan media tradisonal.
2. Media sosial bersifat interaktif, dimana pengguna tidak hanya menerima pesan, tetapi juga memberikan umpan balik melalui komentar, like, share, dan partisipasi dalam diskusi pada konten tersebut sehingga terdapat komunikasi yang optimal antara kedua pihak.
3. Aksesbilitas tinggi dan variasi format konten, yang berarti pengguna dapat mengakses media sosial kapan saja dan dari mana saja, tidak dibatasi secara geografis dan waktu dalam penyampaian pesan.

Media sosial berfungsi sebagai sarana ganda yaitu untuk memasarkan produk secara lansung sekaligus membangun narasi budaya dan identitas destinasi. Dalam konteks penelitian ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi sosial, tetapi juga menjadi alat strategis bagi instansi pemerintah seperti Disparekrafbud Labuan Bajo dalam menjalin hubungan dengan audiens serta mempromosikan *event tourism* Labuan Bajo. Oleh sebab itu dengan memanfaatkan media sosial Disparekrafbud Labuan Bajo dapat membangun komunikasi dua arah yang lebih interaktif dan partisipatif dengan

masyarakat maupun wisatawan. Dalam desain komunikasi visual menekankan bahwa penggunaan narasi visual yang kuat di media sosial seperti Instagram mampu menarik perhatian audiens secara emosional, sehingga meningkatkan engagement dan konversi (Prameswari, 2020). Promosi dalam konteks digital bukan sekadar menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun pengalaman dan hubungan dengan konsumen melalui strategi konten yang menarik, relevan, dan interaktif. Sejumlah studi menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh dalam meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata dipengaruhi oleh platform berbasis visual, seperti Instagram dinilai mampu menjadi sarana promosi yang optimal melalui penyajian foto dan konten menarik yang dapat membangun daya tarik destinasi wisata. Melalui konten visual tersebut, Instagram berpotensi meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke berbagai destinasi pariwisata di Indonesia (Maulana et al., 2024).

2.3 *Event Tourism* Dalam Destinasi Wisata

Dalam upaya meningkatkan daya tarik destinasi wisata dan memperkuat keberlanjutan pembangunan pariwisata, berbagai strategi promosi perlu dirancang secara kreatif dan tepat sasaran. Selain memanfaatkan teknologi digital dan media sosial sebagai alat komunikasi utama, pendekatan berbasis pengalaman langsung juga menjadi aspek penting untuk membangun keterlibatan wisatawan. Salah satu bentuk strategi yang semakin diakui karena penyelenggaraan acara dan festival, yang mampu menghadirkan interaksi budaya, memperkaya pengalaman wisata, serta menciptakan nilai tambah bagi destinasi. Integrasi kegiatan festival dalam pengembangan pariwisata menjadi relevan untuk dikaji lebih lanjut, terutama dalam konteks keberlanjutan dan pemberdayaan komunitas lokal (Ilieva et al., 2024).

Artikel ini juga menegaskan daya saing suatu destinasi tidak hanya ditentukan oleh aset dan faktor berwujud seperti sumber daya alam maupun buatan manusia tetapi juga oleh unsur tak berwujud seperti keberlanjutan, citra, dan branding, penyelenggaraan kegiatan secara rutin dapat membantu produk, layanan, dan destinasi tampil lebih menonjol dibandingkan para pesaing. Dalam sebuah studi oleh Rozi, (2022) memberikan pemahaman bahwa *event* pariwisata dapat diwujudkan melalui berbagai bentuk perencanaan dan aktivitas pemasaran yang bertujuan menarik perhatian wisatawan sekaligus menjadi sarana komunikasi untuk memperkenalkan destinasi, budaya, serta potensi unggulan suatu daerah. Melalui penyelenggaraan event, sebuah daerah memiliki kesempatan untuk menampilkan jati diri dan daya tariknya sehingga mampu memancing minat wisatawan untuk berkunjung.

Sementara itu kajian *Role of Festivals in Stimulating the Development of Event Tourism* oleh Akhundova (2024) mengenai peran festival dalam pengembangan *event tourism* menjadi semakin relevan mengingat kontribusi sektor ini terhadap perekonomian global serta dinamika sosial budaya yang terus berkembang. Festival kini berfungsi sebagai elemen strategis dalam pariwisata berbasis acara, mampu menarik arus wisatawan dalam jumlah besar, memperkuat perekonomian daerah, serta menjadi magnet bagi wisatawan yang mencari pengalaman budaya dan hiburan baru di tengah meningkatnya globalisasi dan kemudahan mobilitas. Penelitian ini mengkaji bagaimana festival memengaruhi perkembangan *event tourism* dengan mempertimbangkan tren sosial, budaya, dan ekonomi terkini.

Berbagai dimensi pengaruh festival terhadap *event tourism* dikaji, termasuk manfaat ekonomi bagi masyarakat daerah, proses pertukaran budaya, eksposur media, serta peningkatan kunjungan wisatawan dalam skala besar. Selain itu penelitian ini juga mengidentifikasi ragam festival seperti musik, budaya, hingga olahraga serta bagaimana masing-masing jenis menarik segmen wisatawan yang berbeda. Temuan memperlihatkan bahwa festival memberikan dampak ekonomi signifikan bagi komunitas lokal, mencakup peningkatan kesempatan kerja, pertumbuhan bisnis, perdagangan, dan investasi. Selain itu, penelitian menelaah bagaimana festival membentuk dinamika sosial budaya suatu daerah dan mengkaji strategi dalam merencanakan serta mempromosikan festival guna memaksimalkan dampaknya terhadap perkembangan *event tourism* (Akhundova, 2024).

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat diimplementasikan untuk merumuskan kebijakan dan strategi penyelenggaraan festival yang lebih optimal dalam mendukung pertumbuhan *event tourism*. Sementara itu sebuah studi menjelaskan bahwa salah satu keberadaan Festival Golo Koe di Kota Labuan Bajo menjadi elemen penting dalam upaya promosi destinasi pariwisata Labuan Bajo. Penyelenggaraan festival yang dilaksanakan setiap tahun bertujuan menghadirkan nuansa baru bagi citra Labuan Bajo sebagai destinasi wisata. Selama ini, Labuan Bajo lebih dikenal dengan daya tarik wisata bahari, sehingga berbagai potensi wisata darat di wilayah Flores khususnya yang berbasis budaya belum berkembang secara optimal (Berybe & Rudianto, 2023). Kehadiran Festival Golo Koe memberi nilai tambah berupa pilihan pengalaman wisata yang lebih beragam, tidak hanya berfokus pada wisata bahari tetapi juga menonjolkan kekayaan budaya masyarakat setempat.

Festival ini diinisiasi oleh Keuskupan Ruteng dan melibatkan berbagai lapisan masyarakat, sehingga perbedaan latar belakang etnis, agama, pekerjaan, maupun gender menjadi tantangan sekaligus kekuatan dalam penyelenggaraannya. Keterlibatan pemerintah daerah, tokoh lintas agama, komunitas doa, akademisi, dan berbagai kelompok masyarakat menunjukkan bahwa festival ini tidak hanya bertujuan mendukung terwujudnya pariwisata super premium yang bermartabat di Labuan Bajo, tetapi juga memiliki dimensi spiritual dalam upaya memperkuat iman umat Katolik (Berybe & Rudianto, 2023). Secara keseluruhan, Festival Golo Koe bukan hanya menjadi ajang pertunjukan budaya, tetapi juga strategi penting dalam memperkuat diversifikasi daya tarik wisata Labuan Bajo.

2.4 Peran Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif dan Kebudayaan Labuan Bajo

Dinas Pariwisata memiliki peran strategis dalam pengembangan *event tourism*, terutama di daerah tujuan wisata seperti Labuan Bajo. Salah satu fungsi utamanya adalah sebagai fasilitator yang menghubungkan penyelenggara *event* dengan berbagai sektor pariwisata, termasuk dalam penyediaan dukungan perencanaan, pendampingan teknis, serta perluasan akses promosi. Melalui peran tersebut, Dinas Pariwisata berkontribusi pada terciptanya event yang lebih terstruktur, menarik, dan mampu memberikan nilai tambah bagi destinasi wisata. Penelitian oleh Rumanti et al (2025), dalam artikelnya yang berjudul *The Role of Organizational and stakeholder Factore in Strengthening Digital Literacy and Communication for Edu-Tourism* menekankan pentingnya peran organisasi dan keterlibatan pemangku kepentingan dalam memperkuat literasi digital serta strategi komunikasi untuk mendukung pengembangan pariwisata berbasis pendidikan.

Temuan penelitian oleh Rumanti et al. (2025) ini menunjukkan bahwa kinerja organisasi pemerintah serta kolaborasi dengan *stakeholder* memiliki kontribusi dalam menciptakan strategi komunikasi digital yang baik. Temuan tersebut dijadikan pijakan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi digital dapat diperkuat melalui sinergi antara organisasi pemerintah dan stakeholder dalam mendukung promosi *event tourism*. Dalam upaya mempromosikan pariwisata di suatu daerah, peran pemerintah daerah menjadi faktor yang tidak dapat dipisahkan. Pemerintah memiliki pengaruh besar terhadap arah dan perkembangan sektor wisata melalui berbagai kebijakan, program, dan strategi promosi yang dilakukan Melanie et al., (2024)Melanie et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa strategi media sosial yang dijalankan oleh Disparekrafbud Labuan Bajo bukan hanya sekadar aktivitas komunikasi, tetapi merupakan bagian dari mandat

kelembagaan yang lebih luas untuk mengarahkan pertumbuhan sektor pariwisata, khususnya *event tourism.* Dalam sebuah studi oleh Sinaga, (2021) menjelaskan bahwa Kementerian Pariwisata menetapkan sektor pariwisata sebagai salah satu *core business* dalam perekonomian nasional karena kontribusinya terhadap penerimaan ekspor, penciptaan lapangan kerja, pengembangan dunia usaha, serta pembangunan infrastruktur wilayah. Peran strategis ini menuntut keterlibatan seluruh pemangku kepentingan untuk mengembangkan pariwisata secara berkelanjutan. Tanpa perencanaan yang matang, pariwisata dapat merugikan masyarakat lokal, merusak lingkungan alam, serta menimbulkan tekanan pada aspek sosial dan ekonomi.

Studi lain di Merauke juga memberikan pemahaman bahwa bahwa pengembangan potensi pariwisata di Kabupaten Merauke membutuhkan model tata kelola kolaboratif (*collaborative governance*) yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan yang menghasilkan kebijakan pariwisata yang partisipatif, adil, dan berkelanjutan. Tujuan menggunakan model kolaboratif ini tidak hanya memperkuat teori *collaborative governance* dalam konteks akademis, tetapi juga memberikan pedoman praktis bagi para pemangku kepentingan dalam merancang kebijakan pariwisata yang inklusif dan berorientasi pada kesejahteraan masyarakat sebagai kunci untuk mewujudkan pengembangan pariwisata yang produktif dan berkelanjutan (Sinaga, 2021).

Artikel *Collaborative Governance in Tourism Development in Indonesia : Study of South Sumatera Province* oleh Sinaga (2021) menegaskan bahwa keberhasilan sektor pariwisata sangat ditentukan oleh sinergi antara pemerintah sebagai penyusun regulasi dan penyedia infrastruktur, pelaku usaha sebagai pengembang fasilitas serta layanan, dan masyarakat lokal sebagai penjaga budaya serta lingkungan. Kerja sama lintas pihak inilah yang menjadi fondasi terbentuknya pariwisata yang berkualitas dan berkelanjutan apabila dikelola secara profesional, pariwisata mampu memberikan dampak ekonomi yang signifikan, mulai dari peningkatan devisa negara, pengurangan angka kemiskinan, hingga penguatan perekonomian daerah. Selain itu, pariwisata juga berfungsi sebagai sarana pelestarian budaya, penguatan kebanggaan masyarakat lokal, serta media untuk menampilkan identitas bangsa di kancah internasional.

Dalam mengkaji praktik yang sama yakni *collaborative governance* dalam pengembangan ekowisata di Kabupaten Magelang oleh (Mulyani et al., 2021), menjelaskan bahwa penguatan kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat menjadi kebutuhan penting karena pengembangan ekowisata menuntut pengelolaan destinasi alam yang mampu menjaga kelestarian lingkungan, mendorong aktivitas ekonomi, sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Lebih lanjut Mulyani et al (2021), menjelaskan bahwa *Collaborative governance* merupakan bentuk tata kelola yang melibatkan berbagai pihak untuk bekerja sama dalam mencapai tujuan bersama serta menciptakan nilai publik yang bermanfaat bagi masyarakat pada aktivitas wisata yang turut memengaruhi pola tata kelola destinasi yang diterapkan. Salah satu contohnya adalah pengembangan ekowisata yang menekankan penerapan prinsip-prinsip tata kelola pariwisata secara berkelanjutan. Pada tingkat kelembagaan, tata kelola tersebut menuntut adanya integrasi dan inovasi antar pemangku kepentingan.

2.5 Marketing Communication (MC)

Komunikasi pemasaran berperan sebagai landasan dalam memahami dan mengelola berbagai bentuk komunikasi yang dilakukan organisasi, baik melalui media maupun komunikasi interpersonal. Keberadaan teori memberikan kerangka konseptual yang dapat menjadi acuan dalam penyusunan strategi komunikasi, sedangkan praktik di lapangan menjadi sarana untuk menguji dan mengembangkan teori tersebut. Oleh karena itu, penerapan strategi komunikasi perlu didasarkan pada landasan teoretis agar proses komunikasi dapat dirancang secara lebih terarah dan sistematis (Copley, 2004) . Copley juga menyatakan bahwa Proses komunikasi pemasaran melibatkan pengirim pesan (*source*), penyandian pesan (*encoding*), penyampaian pesan melalui media, penerimaan dan penafsiran pesan oleh audiens (*decoding*), serta umpan balik (*feedback*).

Dalam proses tersebut, pesan dapat mengalami gangguan (*noise*) yang memengaruhi pemahaman audiens. Oleh karena itu, penyampaian pesan perlu memperhatikan karakteristik sumber, media yang digunakan, serta kebutuhan dan pengalaman audiens agar tujuan komunikasi dapat tercapai. Strategi pemasaran melalui media sosial perlu diterapkan secara terencana dan terintegrasi dengan strategi pemasaran organisasi. Pemanfaatan media sosial tidak hanya mendukung kegiatan promosi, tetapi juga memperkuat pencapaian tujuan pemasaran melalui pemilihan strategi dan penyampaian pesan yang sesuai dengan karakteristik audiens. Oleh karena itu, organisasi perlu mengembangkan strategi media sosial yang selaras dengan tujuan komunikasi dan tujuan

organisasi agar penggunaannya memberikan hasil yang optimal (Singh & Diamond, 2020). Dalam konteks promosi *event tourism* melalui media sosial, MC memastikan bahwa setiap bentuk komunikasi baik konten digital, informasi acara, maupun aktivitas kampanye bekerja secara selaras untuk meningkatkan ketertarikan wisatawan, memperluas jangkauan informasi, serta mencapai efektivitas biaya yang maksimal. Melalui koordinasi pesan yang terstruktur, MC membantu organisasi menghadirkan promosi yang lebih kuat, terarah, dan mampu mendukung peningkatan partisipasi dalam *event tourism*. MC dipilih karena memiliki kemampuan untuk menjelaskan proses penyusunan strategi komunikasi yang melibatkan pemilihan media, perencanaan konten, integrasi pesan, serta penguatan citra destinasi.

Promosi *event tourism* tidak hanya mengandalkan satu bentuk komunikasi, tetapi memerlukan koordinasi antar saluran media, termasuk media sosial, publikasi digital, dan hubungan masyarakat. MC mampu menjelaskan bagaimana integrasi antarsaluran tersebut dilakukan sehingga pesan promosi dapat diterima secara mudah oleh audiens. Sehingga MC digunakan dalam penelitian ini karena mampu memberikan dasar teoretis yang kuat untuk memahami strategi komunikasi organisasi, khususnya dalam konteks pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi *event tourism*. MC membantu menjelaskan hubungan antara perencanaan pesan, serta penggunaan media digital sehingga sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian ini.

Pemilihan konsep MC dalam penelitian ini didasarkan pada kesesuaian antara fokus tujuan penelitian. Penelitian ini fokus pada Strategi *Media Sosial Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif dan kebudayaan Labuan Bajo dalam Mempromosikan Event Tourism*, sehingga diperlukan teori yang mampu menjelaskan bagaimana sebuah organisasi merencanakan, mengelola, dan mengintegrasikan aktivitas komunikasinya secara strategis. MC adalah konsep yang paling relevan untuk menjawab kebutuhan tersebut. Dalam promosi *event tourism*, MC menekankan pentingnya pemanfaatan berbagai saluran komunikasi yang terintegrasi, termasuk media sosial, untuk menciptakan pesan yang konsisten dan meningkatkan keterlibatan audiens. Menurut Juska, (2021) media digital merupakan kumpulan berbagai teknologi yang saling terhubung dan membentuk suatu ekosistem komunikasi yang kompleks.

Meskipun setiap jenis media digital memiliki karakteristik dan fungsi yang berbeda, seluruhnya memiliki hubungan yang saling memengaruhi dalam mendukung aktivitas komunikasi dan pemasaran. Berbagai kategori media digital yang umum digunakan meliputi aplikasi seluler, situs web perusahaan, optimasi mesin pencari (SEO), media sosial, jaringan bisnis, publikasi elektronik, pemasaran melalui email, layanan video *streaming*, permainan digital, konten yang dibuat oleh pengguna, pemasaran melalui influencer, serta platform retargeting. Sedangkan menurut Neelgar & Rajesh (2021) media digital dan periklanan digital merupakan bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan merek, produk, maupun layanan kepada masyarakat melalui berbagai platform dan saluran digital.

Aktivitas komunikasi ini dapat dilakukan melalui situs web, media sosial, blog, aplikasi, mesin pencari, serta berbagai platform berbasis internet lainnya yang memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung dengan audiens. Seiring dengan perkembangan transformasi digital, semakin banyak pilihan media yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau target pasar secara lebih luas dan tepat sasaran. Selain memudahkan penyebaran informasi, media digital juga memungkinkan organisasi untuk membangun hubungan dengan audiens Media digital dan periklanan digital menjadi elemen penting dalam strategi media sosial yang dijalankan oleh Dinparekrafbud Labuan Bajo untuk mempromosikan *event tourism.*

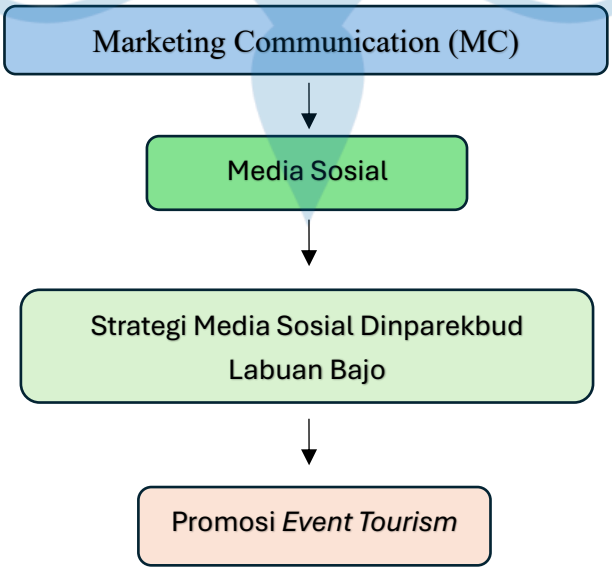
Pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari media digital memungkinkan Disparekrafbud untuk menyebarluaskan informasi mengenai berbagai kegiatan dan *event tourism* kepada khalayak yang lebih luas secara cepat dan efisien. Melalui *platform* seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok, informasi mengenai jadwal acara, lokasi, rangkaian kegiatan, serta daya tarik event dapat disampaikan secara menarik melalui konten visual, video, maupun teks informatif. Penggunaan media sosial menjadi strategi yang relevan untuk memperluas jangkauan promosi *event tourism*, meningkatkan kesadaran publik terhadap berbagai kegiatan pariwisata yang diselenggarakan, serta membangun citra positif destinasi wisata Labuan Bajo. Melalui pengelolaan konten yang terencana dan pemanfaatan berbagai fitur media sosial, promosi *event tourism* dapat dilakukan secara lebih menarik sehingga mampu menarik minat wisatawan untuk berpartisipasi dan berkunjung ke Labuan Bajo.

Iklan media sosial merupakan salah satu elemen penting dalam periklanan digital yang memungkinkan organisasi menjangkau dan berinteraksi dengan audiens secara lebih luas melalui berbagai platform, seperti Facebook, Instagram, X (Twitter), LinkedIn, YouTube, dan platform media sosial lainnya. Dalam praktiknya, strategi periklanan digital tidak hanya mengandalkan konten organik, tetapi juga memanfaatkan konten bersponsor dan iklan berbayar untuk meningkatkan jangkauan pesan, memperkuat kesadaran merek, serta menarik perhatian target audiens yang lebih spesifik.

Oleh sebab itu kombinasi tersebut, organisasi dapat mengoptimalkan efektivitas komunikasi pemasaran dan meningkatkan keterlibatan audiens terhadap informasi yang disampaikan (Neelgar & Rajesh, 2021). Dalam menerapkan MC utnuk pengelolaan konten, penyampaian pesan, serta strategi distribusi informasi di berbagai platform media sosial, organisasi dapat memperkuat citra *event tourism*, meningkatkan keterlibatan wisatawan, dan menciptakan komunikasi yang berkesinambungan sesuai kebutuhan promosi destinasi. Oleh sebab itu MC menjadi landasan konseptual yang relevan dan mendukung fokus penelitian.

2.6 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menekankan pentingnya strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh Disparekrafbud Labuan Bajo dalam mempromosikan *Event Tourism* lokal sebagai kegiatan yang mendukung keberlanjutan Labuan Bajo sebagai destinasi wisata yang premium di NTT.



Gambar 1: Kerangka Pikiran
Sumber: Olahan Penelti

Penelitian ini menggunakan konsep *Marketing Communication* (MC) sebagai landasan koseptual dalam memahami komunikasi yang terencana dan terintegrasi melalui berbagai saluran pemasaran guna menghasilkan konsistensi pesan kepada audiens. MC menjadi dasar penelitian karena menekankan koordinasi pesan komunikasi di berbagai media agar informasi *event tourism* disampaikan secara terarah dan seragam. Strategi media sosial meliputi perencanaan, produksi, dan distribusi konten yang disesuaikan dengan karakteristik audiens untuk meningkatkan jangkauan informasi dan engagement terhadap event yang dipromosikan. Tahap akhir menunjukkan hasil dari penerapan strategi media sosial yang terintegrasi dalam mendukung promosi *event tourism*.

Promosi *event tourism* menjadi lebih optimal ketika pesan disampaikan secara konsisten dan menarik melalui media sosial. Dampaknya terlihat pada meningkatnya *awareness*, ketertarikan, partisipasi wisatawan, serta penguatan citra Labuan Bajo sebagai destinasi pariwisata yang aktif menyelenggarakan berbagai macam *event* menarik. Hasil akhir penelitian ini akan menunjukkan bahwa penerapan strategi media sosial yang terencana dan terintegrasi mampu meningkatkan promosi *event tourism* di Labuan Bajo. Penguatan aktivitas promosi melalui konten digital tidak hanya mendorong keterlibatan *audiens,* tetapi juga memperluas jangkauan informasi mengenai *event tourism*.