

# Penerapan Metode Third Wave Framework Dalam Penentuan Platform Media Sosial Promosi Pariwisata Kabupaten Maros

Rina Febriyanti<sup>1\*</sup>, Lilis Nur Hayati<sup>2</sup>, Sugiarti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia

## Informasi Artikel:

Submit Feb 17, 2022  
Diterima Jan 20, 2023  
Publish Mar 10, 2023

### Email Penulis:

rinafebriyanti085@gmail.com<sup>1\*</sup>  
lilis.nurhayati@umi.ac.id<sup>2</sup>

\*)Penulis Korespondensi

### Cara Sitasi:

Febriyanti,R., Hayati,L.N., dan Sugiarti,(2023), "Penerapan Metode Third Wave Framework Dalam Penentuan Platform Media Sosial Promosi Pariwisata Kabupaten Maros", MANISE "Manajemen, Bisnis dan Ekonomi", Vol.1(2),pp.92 – 102, DOI: 10.26798/manise.v1i2.855

## Ringkasan

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki keindahan budaya dan alamnya yang membentang karena itulah Indonesia menjadi tujuan wisata baik lokal maupun internasional. Salah satunya adalah Kabupaten Maros yang merupakan daerah tujuan wisata yang mempunyai kawasan strategis pariwisata. Dinas Pariwisata Kabupaten Maros saat ini masih kurang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dalam mendukung agenda pariwisata tahunan dan belum memiliki strategi promosi pariwisatanya untuk pencapaian target wisatawan Kabupaten Maros hingga tahun 2023. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi media sosial dalam mendukung kepariwisataan dalam menyebarkan informasi secara meluas. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah Third Wave Framework. Hasil penelitian yaitu dalam mencapai goals Dinas Pariwisata Kabupaten Maros, target promosi media sosial adalah wisatawan umur 17- 25 Tahun dengan mempromosikan wisata dengan dengan hasil 48% setuju dan 48% sangat setuju apabila content menampilkan informasi Pemandangan, Biaya, Spot foto, Jarak dan Fasilitas dan dalam bentuk video. Platform yang banyak digunakan oleh wisatawan adalah Instagram dengan 42% setuju dan 52 % sangat setuju, kemudian platform media sosial Tik-tok dengan persentase 51% setuju dan 41% sangat setuju dan yang ketiga adalah platform media sosial facebook dengan persentase 42% setuju dan 39% sangat setuju.

### Kata Kunci:

Dinas Pariwisata Kabupaten Maros, Pariwisata, Strategi Promosi, Sosial Media, Third Wave Framework

## 1. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki keindahan budaya dan alamnya yang membentang karena itulah Indonesia menjadi tujuan wisata baik lokal maupun internasional. Sektor pariwisata alternatif terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia ini dapat dilihat dari meningkatnya perkembangan jumlah kunjungan wisatawan nusantara maupun Internasional (Gewati, nd). Salah satu objek wisata yang ada di Indonesia berada di Sulawesi Selatan khususnya di Kabupaten Maros .



Kabupaten Maros merupakan salah satu Daerah Tingkat II di Provinsi Sulawesi Selatan Indonesia. Pusat kota terletak di Kota Maros. Memiliki luas 1.154,58 km<sup>2</sup> dan penduduk sebanyak 418.328 jiwa (Data BPS Kabupaten Maros 2019). Adapun pariwisata yang menjadi objek pada promosi dinas pariwisata kabupaten maros yaitu Taman Wisata Alam Bantimurung, Bantimurung *Waterpark* dan Leang-leang. Dinas pariwisata Kabupaten Maros kurang memanfaatkan platform media sosial sebagai media promosi dalam mendukung agenda pariwisata tahunan dan belum memiliki strategi promosi pariwisatanya untuk pencapaian target wisatawan Kabupaten Maros. Promosi yang dilakukan sekarang pada Dinas Pariwisata Kabupaten Maros yaitu melakukan postingan pada media sosial seperti instagram namun kurang melakukan update pada postingannya. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi media sosial dalam mendukung kepariwisataan dalam menyebarkan informasi secara meluas. Salah satu model yang dapat digunakan adalah *Third Wave Framework*.

*Third Wave Framework* adalah salah satu model strategi media sosial yang terdiri dari tiga tahap yaitu *Goals*, *Strategy* dan *Setup*. *Goals* untuk menentukan tujuan. *Strategy* terdiri dari *People Strategy* untuk mengetahui dan menentukan siapa saja yang paling tepat untuk menjadi target promosi. *Content Strategy* yang bertujuan untuk menentukan konten-konten apa yang paling tepat untuk dijadikan promosi sesuai karakteristik dan ketertarikan target promosi. *Platform Strategy* untuk menentukan media sosial apa yang paling tepat dalam promosi. Ketiga *Setup* yaitu melakukan pemantauan, analisis dan pelaporan (Alam, 2021). Maka atas dasar itu penulis mengambil judul penelitian “Penerapan Metode *Third Wave Framework* Dalam Penentuan Platform Media Sosial Promosi Pariwisata Kabupaten Maros” sehingga, dalam melengkapi agenda tahunan pariwisata Kabupaten Maros dan mendukung pencapaian target wisatawan yang ditetapkan, maka di desain sebuah penentuan platform promosi melalui media sosial yang mengacu pada *Third Wave Framework* yang terdiri dari *goals*, *strategy* dan *setup*.

## 2. STUDI LITERATUR

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi membangun perspektif masyarakat dengan menggunakan sosial media instagram menimbulkan respon baik dari masyarakat untuk perusahaan Telkom jabar (Gladyza and Abdurrahman, 2022).

Penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa media sosial merupakan sarana informasi dan promosi yang sangat sesuai untuk wisatawan generasi z di bidang pariwisata dan Instagram merupakan pilihan yang utama (Trihayuningtyas et al., 2018).

Penelitian selanjutnya menunjukkan hasil penelitian bahwa perancangan strategi ini menentukan pengunjung wisatawan sebagai target promosi wisata selanjutnya. Dalam penentuan Platform Strategy, Instagram, facebook, whatsapp dan youtube merupakan platform yang paling tepat dijadikan sebagai platform promosi karena keempat media sosial inilah yang paling populer di pakai oleh wisatawan (Alam, 2021).

Penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa pada tahun 2020-2021 telah melakukan berbagai strategi promosi pariwisata melalui kegiatan promosi yang melibatkan media massa, baik itu media cetak, elektronik dan media sosial, membuat booklet, leafet dan brosur serta mengadakan dan mengikuti berbagai Event, konferensi pariwisata internasional, mengadakan familiarization trip dan berbagai bentuk promosi lainnya. Namun semuanya berlangsung secara terbatas saat pandemi Covid-19 melanda dunia (Musthofa and Anwar, 2021)

Penelitian selanjutnya menunjukkan hasil penelitian bahwa Danau Linow Resort dan

Restaurant telah memanfaatkan media sosial (Instagram, Facebook, Youtube, dan Wikipedia/Google) sebagai alat pemasaran produk dengan baik, sehingga angka penjualan dan pengunjung dapat meningkat dari waktu ke waktu. Danau Linow Resort dan Restaurant telah melakukan kegiatan promosi melalui media sosial dengan sangat efektif dan efisien sehingga media sosial yang digunakan dapat berdampak positif dan tergolong maksimal (Lontoh et al., 2020).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian tersebut sama-sama memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan pariwisatanya sehingga dapat disimpulkan bahwa sangat penting melakukan penentuan platform media sosial untuk mempromosikan pariwisata.

### 3. METODE PENELITIAN

Analisis yang dilakukan dengan menggunakan metode Third Wave Framework dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Responden pada penelitian ini adalah wisatawan kabupaten maros dengan total responden 369 responden..

#### 3.1. Teknik pengambilan data

Menentukan *People strategy*. Dalam mengidentifikasi siapakah yang memiliki potensi untuk dijadikan target promosi adalah dengan terlebih dahulu mengidentifikasi para wisatawan yang berkunjung. Ada beberapa parameter yang kemudian menjadi tolak ukur apakah wisatawan yang datang masih memiliki potensi untuk dijadikan target untuk menjadi wisatawan berikutnya. Pertama, ditelusuri keaktifan wisatawan dalam menggunakan media sosial seperti Jenis Media Sosial yang digunakan, Informasi Wisata yang Dibutuhkan, Pencarian Informasi Sebelum Berwisata, Memposting Kegiatan Wisata, Ketertarikan Terhadap *Content*, Ketertarikan Terhadap Objek Wisata, Media Sosial Pilihan untuk Memposting.

Menentukan *Content Strategy*. Informasi yang harus dipenuhi dalam variabel *Content Strategy* adalah apa yang akan kita sajikan, apa topik dan idenya serta nilai tambah apa yang bisa diberikan dalam *Content* yang yang dipromosikan tersebut.

Menentukan *Platform Strategy*. Apakah itu cocok dengan nilai tambah yang akan kita berikan dalam artian bahwa apakah platform tersebut cocok dengan *content* yang akan kita buat. Apakah *audiens* kita aktif pada platform yang dimaksud dan memungkinkan kita untuk mencapai *audiens* tersebut secara signifikan. Apakah dengan platform tersebut kita bisa menjalin hubungan dengan *audiens* sehingga kita mudah untuk melakukan *branding*. Dan yang terakhir adalah apakah kita telah memiliki *account* pada platform tersebut.

#### 3.2. Uji Kualitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Bila kita menggunakan lebih dari satu faktor berarti pengujian validitas item dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor faktor, kemudian dilanjutkan mengkorelasikan antara skor item dengan skor total faktor (penjumlahan dari beberapa faktor).

Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak

digunakan atau tidak. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Uji Reabilitas, suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak. Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai  $r_{xx}$  mendekati angka 1. Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika  $\geq 0.700$ .

### 3.3. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independent atau variable bebas dan variable dependent atau variable terikat, dapat dilihat di Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Jenis Variabel	Skala Pengukuran
Promosi Pariwisata	Promosi pariwisata berhubungan dengan aktivitas komunikasi serta publikasi yang bertujuan membangun citra tentang kepariwisataan.	Variabel Bebas	Kualitatif
<i>People Strategy</i>	<i>People Strategy</i> adalah strategi untuk mengetahui siapa yang akan menjadi target target promosi	Variabel Terikat	Kualitatif
<i>Content Strategy</i>	<i>Content Strategy</i> adalah strategi untuk menentukan <i>Content -Content</i> apa yang paling tepat untuk dijadikan promosi sesuai dengan karakteristik dan ketertarikan target promosi.	Variabel Terikat	Kualitatif
<i>Platform Strategy</i>	<i>Platform strategy</i> adalah strategi yang ditentukan berdasarkan media sosial apa yang paling banyak dipakai oleh terget promosi yang ditentukan melalui pendalaman informasi pada <i>People Strategy</i>	Variabel Terikat	Kualitatif

## 4. HASIL PENELITIAN

### 4.1. Pertanyaan Kuesioner

Kuesioner yang disusun berisi daftar pertanyaan berdasarkan pada tabel 2 yaitu Instrumen Promosi Pariwisata, jumlah total pertanyaan adalah 43 pertanyaan yang terdiri dari

*People Strategy* 11 pertanyaan, *Content Strategy* 7 Pertanyaan dan *Platform Strategy* 25 Pertanyaan.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas

No.	Variabel	Variabel
1	<i>People Strategy</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berapa usia anda?</li> <li>2. Termasuk wisatawan apakah anda?</li> <li>3. Hari apa anda berkunjung</li> <li>4. Sudah berapa kali anda berkunjung ke wisata kabupaten maros</li> <li>5. Apakah anda akan berkunjung kembali?</li> <li>6. Apakah anda siap menerima informasi pariwisata?</li> <li>7. Jenis Media Sosial yang digunakan</li> <li>8. Jenis informasi yang dibutuhkan</li> <li>9. Apakah anda mencari informasi wisata sebelum berwisata?</li> <li>10. Jenis Content yang dibuat setelah berwisata</li> <li>11. Media sosial yang dipilih untuk memposting Wisata</li> </ol>
2	<i>Content Strategy</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi yang ada dalam video tersebut menarik</li> <li>2. Video tersebut memberikan informasi lokasi yang akurat</li> <li>3. Informasi fasilitas yang ditampilkan dalam video membuat saya tertarik ke wisata tersebut</li> <li>4. Informasi Biaya masuk dalam video tersebut sangat membantu</li> <li>5. Saya merasa puas dengan informasi yang tersedia</li> <li>6. Saya tertarik berwisata setelah melihat video tersebut</li> <li>7. Video tersebut memberikan Objek wisata yang menarik</li> </ol>

ke halaman selanjutnya ...

**Tabel 2 – Lanjutan dari halaman sebelumnya**

No.	Variabel	Variabel
3	<i>Platform Strategy</i>	<p><b>Instagram</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mencari informasi wisata yang ada di kabupaten Maros di <i>Platform</i> Instagram</li> <li>2. Mencari informasi wisata di instagram lebih mudah dan menarik daripada <i>platform</i> media sosial lain</li> <li>3. Saya lebih sering melihat konten wisata di Instagram dibandingkan dengan media sosial lainnya</li> <li>4. Saya mendapatkan informasi Wisata dari iklan Instagram yang ditayangkan.</li> <li>5. Saya berminat berwisata ke Maros setelah melihat Konten pada Instagram.</li> </ol> <p><b>Facebook</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mencari informasi wisata yang ada di kabupaten Maros di Platform Facebook</li> <li>2. Saya mencari informasi wisata menggunakan <i>hashtag</i> di Facebook</li> <li>3. Mencari informasi wisata di Facebook lebih mudah dan menarik daripada platform media sosial lain</li> <li>4. Saya mendapatkan informasi Wisata dari iklan Facebook yang ditayangkan.</li> <li>5. Saya berminat berwisata ke Maros setelah melihat Konten pada Facebook</li> </ol> <p><b>Twitter</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mencari informasi wisata menggunakan <i>hashtag</i> di Twitter</li> <li>2. Mencari informasi wisata di Twitter lebih mudah dan menarik daripada platform media sosial lain</li> <li>3. Saya mendapatkan informasi Wisata dari iklan Twitter yang ditayangkan.</li> <li>4. Saya mencari informasi wisata yang ada di kabupaten Maros di Platform Twitter</li> <li>5. Saya berminat berwisata ke Maros setelah melihat Konten pada Twitter</li> </ol>

ke halaman selanjutnya ...

**Tabel 2 – Lanjutan dari halaman sebelumnya**

No.	Variabel	Variabel
<b>Tik-tok</b>		
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mencari informasi wisata menggunakan <i>hashtag</i> di Tik-tok</li> <li>2. Mencari informasi wisata di Tik-tok lebih mudah dan menarik daripada platform media sosial lain</li> <li>3. Saya mendapatkan informasi Wisata dari iklan Tik-tok yang ditayangkan.</li> <li>4. Saya mencari informasi wisata yang ada di kabupaten Maros di Platform Tik- tok</li> <li>5. Saya berminat berwisata ke Maros setelah melihat Konten pada Tik-tok</li> </ol>
<b>YouTube</b>		
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mencari informasi wisata menggunakan <i>hashtag</i> di YouTube</li> <li>2. Mencari informasi wisata di YouTube lebih mudah dan menarik daripada platform media sosial lain</li> <li>3. Saya mendapatkan informasi Wisata dari iklan YouTube yang ditayangkan.</li> <li>4. Saya mencari informasi wisata yang ada di kabupaten Maros di Platform YouTube</li> <li>5. Saya berminat berwisata ke Maros setelah melihat Konten pada YouTube</li> </ol>

**4.2. Penyajian Data**

**4.2.1. People Strategy**

Adapun parameter yang menjadi penentu siapa yang akan menjadi target promosi wisata adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Parameter Penentuan Umur Sebagai Target Promosi.

Umur	Total Responden	Mau Kembali	Frekwensi Kunjungan			Siap menerima Informasi
			1 kali	2 kali	> 2Kali	
17-25 Tahun	169	157	70	52	47	149
26-35 Tahun	77	75	33	23	21	70
36-45 Tahun	23	21	3	14	6	20
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>253</b>	<b>106</b>	<b>89</b>	<b>74</b>	<b>239</b>
	<b>Persentase</b>	<b>94,05%</b>	<b>39,41%</b>	<b>33,09%</b>	<b>27,51%</b>	<b>88,85%</b>

Total responden 269, sebanyak 94,05% menyatakan bahwa mereka ingin kembali ke wisata yang ada di Kabupaten Maros. Kemudian di identifikasi lagi apakah mereka siap me-

nerima informasi wisata atau tidak. Dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa 88,85% mereka siap menerima informasi wisata. Setelah menentukan wisatawan sebagai target promosi, pada tahap *People* Strategi juga dilakukan pencarian informasi lebih dalam untuk keperluan penyusunan *Content* Strategi dan *platform*.

#### 4.2.2. People Strategy

Dari hasil penelitian tahap pertama, dihasilkan bahwa target promosi menyukai informasi Pemandangan, Biaya, Spot foto, Jarak dan Fasilitas dalam *Content* yang akan disajikan. Wisatawan juga lebih tertarik apabila *Content* berbentuk Video. Sehingga, selanjutnya dibuat suatu *Content* yang berisikan informasi sesuai dengan apa yang paling banyak disukai oleh wisatawan kemudian dilakukan penelitian kedua, apakah *Content* yang dibuat benar dapat menarik wisatawan untuk datang ke Kabupaten Maros.

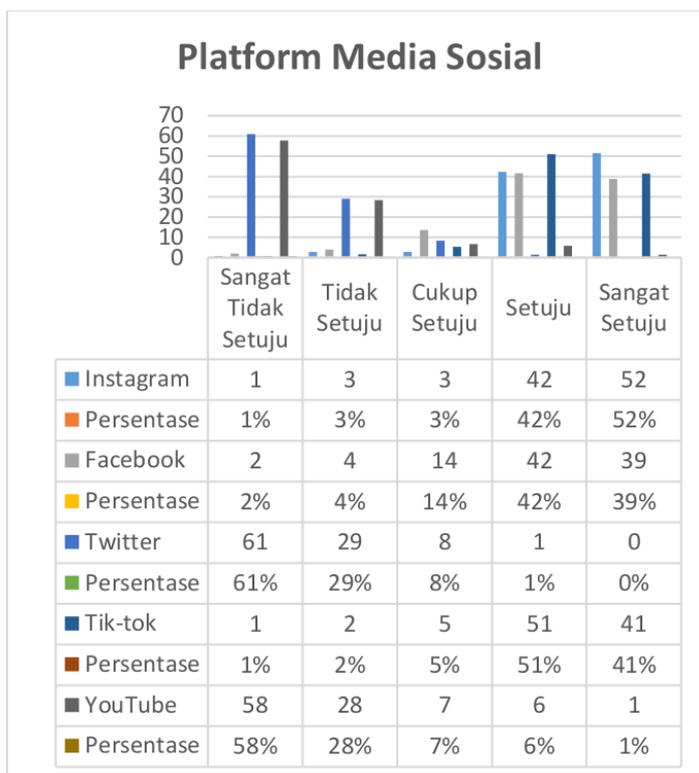


Gambar 1. Content Strategy

Setelah ditelusuri, ditemukan hasil penelitian mengenai *content strategy*, dengan hasil 48% setuju dan 48% sangat setuju apabila *Content* menampilkan informasi Pemandangan, Biaya, Spot foto, Jarak dan Fasilitas dan dalam bentuk video. Sehingga pihak promosi pariwisata di Dinas Pariwisata Kabupaten Maros memperbanyak postingan dengan menampilkan kualifikasi seperti di atas sehingga banyak yang tertarik untuk berwisata dan ini akan menambah jumlah pengunjung wisata di Kabupaten Maros.

#### 4.2.3. Platform Strategy

Setelah menentukan *Content* yang menarik, selanjutnya dilakukan penelitian mengenai platform yang cocok digunakan untuk melakukan promosi pariwisata di Kabupaten Maros. Dari penelusuran pertama, ditemukan bahwa wisatawan aktif dalam bersosial media dan mereka akan memposting *content* wisatanya setelah berwisata. Dapat dilihat pada Gambar 5, tiga platform yang menjadi platform yang paling banyak digunakan adalah Instagram, Tik-tok dan facebook, akan tetapi ditelusuri kembali apakah memang benar bahwa ketiga platform tersebut banyak dipakai dan digemari oleh wisatawan dalam mencari informasi wisata yang ada di Kabupaten Maros. Di dapatkan hasil bahwa sebagai berikut:



Gambar 2. Platform Strategy

Berdasarkan hasil penelitian, dihasilkan bahwa Instagram 42% setuju dan 52 % sangat setuju adalah platform media sosial yang paling direkomendasikan dalam mempromosikan pariwisata, disusul platform media sosial Tik-tok dengan persentase 51% setuju dan 41% sangat setuju dan yang ketiga adalah platform media sosial facebook dengan persentase 42% setuju dan 39% sangat setuju dijadikan sebagai platform promosi pariwisata Kabupaten Maros. Setelah mengetahui bahwa ketiga platform tersebut adalah yang paling banyak disukai wisatawan maka pihak promosi pariwisata harus mempunyai akun media sosial tersebut. Dan pihak promosi pariwisata sebaiknya rutin memposting *content* wisata satu kali dalam seminggu, sehingga wisatawan tahu bahwa di media sosial maros, kita bisa menemukan objek wisata untuk liburan. Perlu diketahui juga bahwa dalam memposting content wisata, perlu adanya penggunaan *hashtag* (#) dalam deskripsi wisata. Sebagian besar wisatawan menggunakan *hashtag* (#) dalam pencarian informasi wisata. Sehingga apabila wisatawan mencari informasi menggunakan *hashtag*(#) maka wisatawan akan menemukan *content* yang kita *upload*.

## 5. PEMBAHASAN

Penelitian ini menentukan platform media sosial yang mana yang akan di jadikan sebagai platform promosi pariwisata untuk Dinas Pariwisata Kabupaten Maros agar mendapatkan hasil yang diinginkan dengan menerapkan metode *Third Wave Framework*. Dari hasil uji coba pertama yaitu penentuan target promosi atau people dengan menggunakan 11 item pertanyaan untuk menentukan target promosi. Dari hasil target promosi diperoleh bahwa umur 17-25 tahun adalah target promosi pariwisata dengan total responden 169 orang dari 269 responden berusia 17-25 tahun dan mereka siap menerima informasi wisata di sosial media.

*Content strategy* yaitu mencari tahu apa topik dan ide nya, dan diperoleh hasil hasil

48% setuju dan 48% sangat setuju apabila *Content* menampilkan informasi Pemandangan, Biaya, Spot foto, Jarak dan Fasilitas dan dalam bentuk video. *Platform Strategy* yaitu penentuan platform mana yang dijadikan sebagai platform promosi pariwisata Dinas Kabupaten Maros, apakah Dinas Pariwisata Kabupaten Maros sudah mempunyai akun dari platform tersebut. Jika belum ada, maka pihak terkait harus membuat akun sosial media tersebut. Diperoleh hasil bahwa instagram merupakan media sosial yang direkomendasikan pertama dengan nilai 42% setuju dan 52 % sangat setuju, selanjutnya sosial media Tik-tok dengan persentase 51% setuju dan 41% sangat setuju dan yang ketiga adalah platform media sosial facebook dengan persentase 42% setuju dan 39% sangat setuju.

## 6. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, Dinas Pariwisata Kabupaten Maros belum mempunyai strategi promosi untuk wisata yang ada di Maros. Oleh karena itu penulis menyusun sebuah strategi promosi untuk menentukan target promosi, *Content* yang akan di kirim dan *platform* apa yang cocok untuk memposting *Content* wisata yang ada di Kabupaten Maros yang mengacu pada *Third Wave Framework* untuk mensukseskan agenda tahunan pariwisata Kabupaten Maros. Total responden pada penelitian ini adalah 269 responden untuk menentukan *people strategy*, 100 responden untuk menentukan Content Strategy dan Platform Strategy. Sebagaimana yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa dalam mencapai goals Dinas Pariwisata kabupaten Maros penelitian ini mendapatkan hasil bahwa yang menjadi target promosi di media sosial adalah umur 17-25 Tahun. Hasil uji Validitas dan Reliabilitas content yang dibuat dengan ketentuan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , hasil pengujian data dinyatakan valid dan reliabel, sehingga data dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya. Hasil perhitungan Uji Validitas dan reliabilitas dengan ketentuan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , hasil pengujian data pada media sosial Instagram, Tik-tok dan Facebook dinyatakan Valid dan reliabel sehingga penelitian dapat dilanjutkan. Dari hasil Uji Validitas dan Reliabilitas media sosial Twitter dan YouTube diperoleh hasil bahwa media sosial tersebut dinyatakan tidak valid sehingga media sosial ini tidak direkomendasikan sebagai media sosial untuk mempromosikan wisata yang ada di Kabupaten Maros.

## Pustaka

- Alam, N. (2021). Strategi promosi pariwisata kabupaten bulukumba melalui media sosial bulukumba.
- Chiani, M., Giorgetti, A., and Liva, G. (2005). *Ultra Wide Bandwidth communications towards Cognitive Radio*. SAS Institute, Inc., Cary, NC.
- Gewati, M. (n.d). Industri pariwisata jadi sektor paling hasilkan devisa.
- Gladyza, A. P. and Abdurrahman, M. S. (2022). Analisis strategi penggunaan social media instagram telkomjabar dalam membangun perspektif masyarakat. 9(2):1244–1250.
- Littell, R. C., Milliken, G. A., Stroup, W. W., and Wolfinger, R. D. (1996). *SAS System for Mixed Models*. SAS Institute, Inc., Cary, NC.
- Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., and Kawet, R. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi bagi pengembangan pemasaran wisata danau linow di kota tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4):11–20.

- 
- Musthofa, B. M. and Anwar, M. R. I. (2021). Strategi promosi luar negeri pariwisata jakarta sebelum dan saat pandemi covid-19. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 3(2):32–40.
- Trihayuningtyas, E., Wulandari, W., a. A. Y., and Sarasvati (2018). Media sosial sebagai sarana informasi dan promosi pariwisata bagi generasi z di kabupaten garut. *Tourism Scientific Journal*, 4(1):1–22.
- Wellek, S. (2003). *Testing Statistical Hypotheses of Equivalence*. Chapman & Hall/CRC Press, New York.
- Wu, S., Tseng, Y., and Sheur, J. (2000). Intelligent medium access for mobile ad hoc networks with busy tones and power control. 18(9):1647–1657.