

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan serangkaian kegiatan yang meliputi perjalanan ke destinasi wisata dengan tujuan untuk menikmati berbagai atraksi, fasilitas penginapan dan makanan, kegiatan wisata, serta hiburan (Briassoulis, 2002). Keberhasilan suatu daerah sebagai tujuan wisata sangat tergantung pada bagaimana produknya dipasarkan kepada wisatawan melalui proses komunikasi pemasaran (Baldauf dkk., 2003).

Saat ini teknologi dan informasi berkembang semakin pesat, masyarakat semakin dimudahkan dengan aneka fitur teknologi yang canggih dan efisien, sehingga teknologi berhasil menempatkan posisinya sendiri di hati konsumen (Kolb, 2017). Menurut Sharmin dkk. (2021) bukti nyata berkembangnya teknologi informasi di masyarakat adalah terjadinya peningkatan penggunaan internet dan *platform* media sosial dalam aktivitas sehari-hari. We Are Social dan Meltwater (2023) menyebutkan, jumlah pengguna media sosial di Indonesia menunjukkan angka yang besar setiap tahunnya. Pada tahun 2023, terdapat 167 juta pengguna media sosial atau setara dengan 60,4 persen dari total populasi di Indonesia. Kemudian data Indonesia menyatakan peran media sosial awalnya hanya digunakan untuk mengisi waktu luang, berbagi momen, bersosialisasi dan mencari teman baru (Mahdi, 2022). Tetapi, dengan tingginya jumlah pengguna media sosial seperti Facebook, Youtube, Twitter, Pinterest, TikTok, LinkedIn, dan Instagram peran media sosial berubah menjadi *platform online* yang digunakan untuk pemasaran dan mempromosikan suatu produk (Fatima dkk., 2020). Peningkatan secara terus menerus akan pengguna media sosial membuat *platform online* ini dinilai dapat menjadi media efektif dalam memasarkan suatu produk termasuk pariwisata (Parsons & Lepkowska-white, 2018).

Telah banyak sekali penelitian yang meneliti topik pemasaran digital dan citra destinasi wisata. Namun, kajian mengenai kedua variabel ini cenderung

menggunakan metode penelitian kuantitatif (contoh, Arturo Molina dkk., 2010; Kladou & Mavragani, 2015; Tasneem & Khulna, 2023). Penelitian pertama yaitu, Arturo dkk. (2010) menyimpulkan, bahwa citra destinasi dianggap sebagai aspek

penting dalam keberhasilan pengelolaan pariwisata dan pemasaran destinasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi fitur-fitur pemasaran destinasi yang berkontribusi untuk membangun citra destinasi yang positif dan menganalisis hubungan antara fitur-fitur tersebut serta gambar yang dihasilkan kemudian dibagikan melalui brosur. Arturo dkk. (2010) juga menyebutkan, bahwa penggunaan gambar dan informasi wisata dalam satu model sebagai alat promosi saling berkaitan dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembentukan citra destinasi wisata. Selanjutnya Kladou dan Mavragani (2015), meneliti ulasan wisatawan dalam membentuk citra destinasi melalui komponen gambar destinasi pada akun TripAdvisor berdasarkan komentar pengunjung dengan metode analisis unggahan unggahan berdasarkan analisis citra kognitif, afektif dan konatif pada akun TripAdvisor di kawasan bersejarah Istanbul.

Kemudian penelitian lain yang dilakukan Tasneem dan Khulna (2023), berfokus pada analisis elemen-elemen dalam pemasaran digital, yang hasilnya menunjukkan bahwa adanya korelasi positif antara pemasaran *online* melalui pemasaran media sosial dengan peningkatan penjualan. Menurut Tasneem dan Khulna (2023), pemasaran digital memberikan sejumlah manfaat bagi pelanggan dalam menginformasikan tentang produk atau layanan, meningkatkan keterlibatan konsumen dengan perusahaan, menyediakan informasi yang jelas tentang produk dan layanan, dapat memudahkan dalam perbandingan dengan produk lain, mempermudah belanja dalam setiap saat, dan memfasilitasi berbagi unggahan produk atau layanan dengan mudah. Pemasaran digital terdiri dari tujuh elemen, yaitu periklanan *online*, pemasaran Email, pemasaran media sosial, pesan teks, pemasaran afiliasi, optimasi mesin pencari (SEO), dan metode bayar per klik (Tasneem & Khulna, 2023).

Dari sejumlah studi yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti merangkum beberapa penelitian yang memiliki tujuan serupa dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Contohnya penelitian yang telah dilakukan oleh Stepchenkova dan Mills (2010) dengan menggunakan metode kuantitatif terkait citra destinasi meta analisis dari penelitian yang dilakukan tahun-tahun sebelumnya. Penelitian ini

bertujuan untuk mengidentifikasi analisis perubahan citra destinasi dari tahun 2000 hingga 2007 dengan perubahan zaman yang lebih modern. Stepchenkova

dan Mills (2010) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa seiring adanya pertumbuhan destinasi wisata, perlu adanya penyesuaian strategi pemasaran yang beragam yang disesuaikan dengan persepsi wisatawan mengenai destinasi wisata yang akan dikunjungi. Hasil penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian Lopes (2011) yang menjelaskan, bahwa persepsi citra destinasi dapat terbentuk melalui berbagai sumber informasi seperti brosur atau poster wisata, pendapat dari orang lain (keluarga/teman), ataupun media seperti koran, majalah, televisi, buku, film mengenai keyakinan/pengetahuan suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan. Namun penelitian tersebut hanya mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi dalam membentuk citra destinasi pada individu, tanpa menjelaskan proses bagaimana praktik citra destinasi sebenarnya dapat terbentuk. Kemudian, temuan lain memberikan pemahaman bagaimana pemasaran melalui media sosial sebagai alat pemasaran dapat meningkatkan kunjungan wisata dan membentuk citra destinasi serta niat berkunjung wisatawan pada suatu destinasi wisata (Gaffar dkk., 2021; Wibowo dkk., 2021). Gaffar dkk. (2021) menjelaskan, bahwa wisatawan saat ini lebih familiar dengan unggahan pemasaran di internet dibandingkan pemasaran tradisional, hal ini merupakan kesempatan untuk menjadikan media sosial sebagai media pemasaran agar dapat dimanfaatkan dalam industri pariwisata. Oleh karena itu, penting untuk selalu mempertimbangkan kualitas unggahan informasi yang dibagikan pada halaman media sosial karena kualitas informasi pada media sosial dapat memperkuat pemahaman kognitif yang dapat mendukung pembentukan perasaan afektif yang positif dalam membentuk citra destinasi calon wisatawan (Gaffar dkk., 2021). Kemudian Wibowo dkk. (2021) menjelaskan bahwa pemasaran pariwisata melalui media sosial tidak hanya mengutamakan komersial saja, tetapi juga pada bagaimana menjaga kualitas hubungan antara perusahaan dan konsumennya melalui pemilihan unggahan pemasaran yang tepat di media sosial agar tercipta hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen, sehingga penelitian selanjutnya mampu mengevaluasi hubungan antara konsumen dan perusahaanserta menilai seberapa besar tingkat kesetiaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh

**Tria Afrilia, 2024**

**IMPLEMENTASI KEGIATAN PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK CITRA DESTINASI WISATA KOTA SABANG**

**Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)**

perusahaan tersebut. Kedua penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden,

keduanya juga menerapkan pendekatan holistik, sehingga mereka tidak hanya mencoba memahami kesuksesan pemasaran destinasi melalui media sosial tetapi juga berusaha memahami kelemahan dari penelitian sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi apa yang diperlukan dalam penelitian selanjutnya untuk mengatasi kelemahan yang ada dalam studi sebelumnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, penelitian yang berfokus untuk mengetahui implementasi kegiatan pemasaran destinasi wisata melalui beberapa *platform* media sosial dengan berfokus menggunakan metode penelitian kualitatif belum pernah diteliti. Hal ini dikarenakan media sosial telah menjadi salah satu sarana utama di mana orang berbagi pengalaman, merekomendasikan destinasi, dan memberikan umpan balik. Oleh karena itu, memahami bagaimana pemasaran melalui media sosial membentuk persepsi dan citra destinasi wisata perlu diketahui lebih mendalam. Kemudian melalui penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan memahami konteks di balik interaksi pengguna media sosial. Data kualitatif seperti teks Unggah, komentar, dan gambar dapat memberikan wawasan yang kaya tentang persepsi, preferensi, dan pengalaman pengguna terhadap destinasi wisata. Maka dari itu, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan topik tersebut dengan lokasi penelitian di Kota Sabang.

## **1.2 Konteks Penelitian (Lokasi Penelitian)**

Untuk mengetahui proses implementasi kegiatan pemasaran melalui media sosial dalam membentuk citra destinasi wisata, peneliti memilih Kota Sabang sebagai lokasi penelitian. Kota Sabang adalah salah satu kota di Provinsi Aceh, Indonesia atau disebut dengan sebutan “Pulau Weh”. Aceh sendiri memiliki warisan budaya yang kaya dan latar belakang sejarah yang unik, dengan adanya penelitian di Kota Sabang dapat membuka pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor budaya ini memengaruhi persepsi dan penggunaan media sosial dalam konteks pariwisata. Ditambah kota ini memiliki potensi besar untuk pengembangan pariwisata. Dengan adanya penelitian mengenai pemasaran melalui media sosial dalam membentuk citra destinasi wisata di Sabang dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemangku kepentingan yaitu dinas pariwisata Kota Sabang

dalam merencanakan strategi pengembangan pariwisata

Tria Afrilia, 2024

*IMPLEMENTASI KEGIATAN PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK CITRA DESTINASI  
WISATA KOTA SABANG*

*Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)*



yang berkelanjutan. Kemudian wilayah Sabang sebagai awal batas atau wilayah paling ujung pulau Sumatera atau sering disebut sebagai daerah kilometer nol yang saat ini menjadi primadona bagi pemerintah kota Sabang dalam membangun industri pariwisatanya.

Kota Sabang melalui dinas pariwisata memiliki kerangka atau rencana kerja yang berfokus untuk pemasaran pariwisata sebagai destinasi wisata yaitu. Kerangka kerja tersebut meliputi program penguatan promosi melalui media cetak, elektronik, dan media lainnya baik dalam dan luar negeri. Kota Sabang melalui dinas pariwisata juga menjalin kerjasama dengan pihak penyedia jasa pemberitaan baik media cetak maupun *online* dengan menggunakan *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, serta kanal Youtube dalam penyebarluasan informasi mengenai kegiatan kepariwisataan yang dilaksanakan oleh dinas pariwisata.

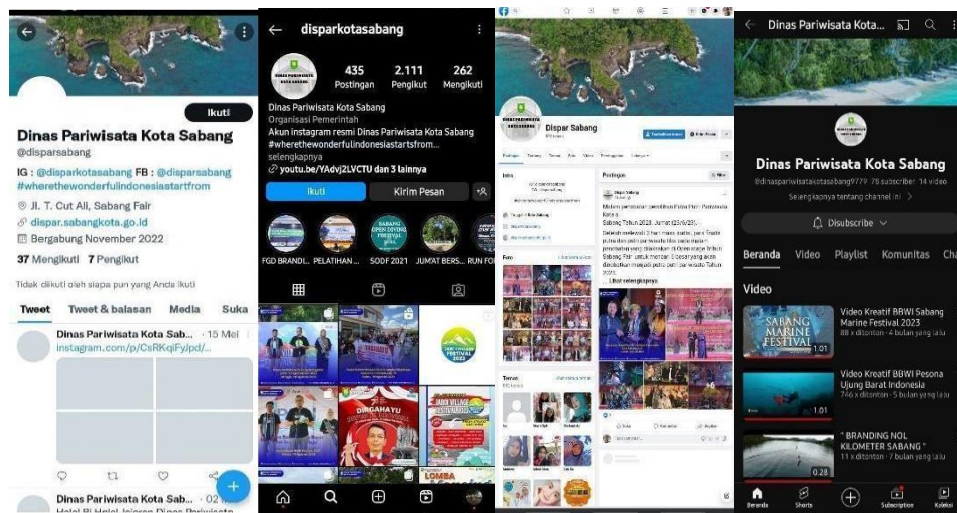
Kerangka kerja dinas pariwisata diatas juga tercantum pada visi dan misi dinas pariwisata yang bermaksud untuk mewujudkan pembangunan Sabang yang mandiri, sejuk, dan tentram yang berbasis wisata maritim serta berazaskan syari'ah dengan semangat kebersamaan ulama dan umara dengan misi meningkatkan pelayanan publik dan administrasi perkantoran secara optimal, serta mengembangkan potensi daya tarik wisata yang ada di Kota Sabang. Tujuan utama dalam visi dan misi tersebut adalah untuk menjalin kemitraan di industri pariwisata dan mewujudkan Kota Sabang menjadi destinasi wisata yang dikunjungi oleh wisatawan dari dalam dan luar negeri. Namun, menurut peneliti terdapat kesenjangan pemahaman antara pemerintah Kota Sabang dalam mengenalkan destinasi wisatanya dengan yang diterima oleh wisatawan. Sehingga tidak banyak wisatawan lebih mengenal Kota Sabang hanya sebagai destinasi wisata bahari. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya beberapa artikel berita yang menginformasikan mengenai Kota Sabang sebagai destinasi wisata bahari (Puspaningtyas, 2023; Mashabi, 2023; Yulianti, 2017). Sedangkan dilansir pada situs *web* Sabangkota.go.id (2022), bapak Reza Fahlevi selaku walikota Sabang telah berupaya untuk mengenalkan destinasi wisata yang berbeda selain wisata

bahari. Kemudian unggahan lain pada *web* Sabangkota.go.id (2023), Walikota

Sabang juga ingin mengencarkan promosi pulau Weh sebagai bagian dari wisata sejarah rempah nusantara pada Pekan Kebudayaan Aceh (PKA) ke-8.

Dari unggahan pada *website* pemerintah Kota Sabang di atas, dapat dilihat bahwa sebenarnya Kota Sabang sudah mencoba memasarkan destinasi wisata lainnya melalui unggahan artikel pada situs *web* resmi pemerintah Kota Sabang. Namun banyaknya *headline* artikel berita yang dipublikasi lebih menekankan promosi destinasi wisata bahari, sehingga membentuk persepsi di masyarakat bahwa Kota Sabang hanya dikenal sebagai destinasi wisata bahari. Untuk mengisi kesenjangan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana implementasi kegiatan pemasaran melalui media sosial yang telah dilakukan oleh dinas pariwisata Kota Sabang.

Kota Sabang melalui dinas pariwisata awalnya memasarkan destinasi pariwisata secara digital dengan lebih berfokus hanya pada *website* pemerintah Kota Sabang, yaitu [dispar.Sabangkota.go.id](http://dispar.Sabangkota.go.id). Melalui *website* tersebut dinas pariwisata telah menyalurkan informasi mengenai keberadaan objek-objek wisata di Kota Sabang termasuk *event* yang sedang berlangsung. Kemudian dinas pariwisata melakukan pemasaran digital dengan berfokus menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube dan Twitter dengan mempertimbangkan bahwa saat ini media sosial sangat berperan penting sebagai *platform* pemasaran untuk destinasi wisata.



Tria Afrilia, 2024  
**IMPLEMENTASI KEGIATAN PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK CITRA DESTINASI WISATA KOTA SABANG**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

Gambar 1.1 profil akun media sosial dinas pariwisata kota sabang

Pada gambar 1.1 menunjukkan profil akun media sosial yang dimiliki oleh dinas pariwisata Kota Sabang, yang meliputi akun Instagram, Twitter, Facebook, serta Youtube. Berdasarkan gambar akun media sosial tersebut, terlihat bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara jumlah pengikut akun Instagram dengan akun media sosial lain milik dinas pariwisata Kota Sabang. Pada akun media sosial Instagram dengan nama pengguna @disparkotaSabang yang diikuti oleh 2.111 ribu pengikut dengan jumlah yang lebih besar dibandingkan akun media sosial lainnya, seperti Twitter diikuti oleh 37 pengikut, Facebook dengan 852 pengikut, serta YouTube dengan 78 *subscriber*.

**DATA - JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA DAN MANCANEGERA  
KE KOTA SABANG TAHUN 2016 SAMPAI DENGAN 2022**

BULAN/TAHUN		JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL	MAYI	JUNI	JULI	AGUST	SEPT	OKT	NOV	DES	JANUARI	TOTAL
2016	NUSANTARA	48.003	43.874	42.800	53.764	63.399	42.879	74.528	79.655	87.362	71.384	66.152	89.754	89.754	724.833
2016	MANCANEGERA	2.091	688	589	2.184	143	97	189	2.707	198	584	324	254	15.038	734.861
2017	NUSANTARA	45.678	42.487	43.780	48.369	44.321	43.838	52.364	66.037	64.679	78.368	95.132	120.734	736.273	739.292
2017	MANCANEGERA	439	227	331	427	292	361	127	141	98	87	100	300	2.881	739.292
2018	NUSANTARA	49.261	46.195	52.872	53.172	52.672	54.872	58.372	58.648	58.262	70.009	80.400	78.161	709.006	739.333
2018	MANCANEGERA	1.989	1.791	3.878	3.978	1.978	2.878	1.678	1.795	1.997	1.989	1.199	4.421	29.827	739.333
2019	NUSANTARA	39.969	32.893	33.329	37.400	27.941	47.400	51.279	49.673	37.729	49.808	62.424	132.464	589.244	620.694
2019	MANCANEGERA	1.999	2.499	1.814	2.360	871	1.048	2.447	2.363	2.692	2.389	9.362	7.429	31.490	620.694
2020	NUSANTARA	34.692	23.875	7.964	9	9	3.980	4.304	5.060	4.817	6.879	9.079	10.989	121.980	156.280
2020	MANCANEGERA	2.142	1.603	1.189	9	9	9	4	9	9	9	9	10	9.320	156.280
2021	NUSANTARA	19.415	14.727	16.900	11.600	10.800	9.000	7.100	8.100	10.200	12.204	12.074	20.000	104.400	155.253
2021	MANCANEGERA	10	10	11	607	10	8	10	11	12	10	13	13	104	155.253
2022	NUSANTARA	23.168	19.770	20.098	13.367	38.093	20.711	26.198	18.005	16.343	16.042	16.100	22.977	261.880	254.048
2022	MANCANEGERA	18	12	12	12	13	13	24	94	114	70	94	1.954	2.300	254.048

Sumber: Ditjen dan Data Departemen Perhubungan Direktorat Jenderal Perhubungan Laut  
Kantor Administrasi Pelabuhan Sabang dan Kantor Regional Kota & STN Galang  
Serta Data Monthly Report dari Group WA "DAFTAR LAPORAN BUATAN"



PT. KEPALA DINAS PARIWISATA  
KOTA SABANG  
DINAS PARIWISATA  
FARIAL AZWAR, S.T., M.T.

Gambar 1. 2 data kunjungan wisatawan tahun 2016-2022

Pada gambar 1.2 menunjukkan data kunjungan wisatawan yang datang ke Kota Sabang pada tahun 2016 hingga 2022. Kunjungan wisatawan pada tahun 2016 hingga 2018 mencapai 739,333 ribu wisatawan termasuk wisatawan nusantara dan mancanegara. Pada tahun 2019, terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Sabang menjadi 620,694 ribu wisatawan. Selanjutnya pada tahun 2020 hingga 2021, wisatawan yang datang ke Kota Sabang mulai terjadi penurunan kunjungan secara signifikan, yaitu hanya sekitar 155,253 ribu wisatawan. Kemudian di tahun 2022 jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Sabang mengalami peningkatan, meskipun masih di bawah angka kunjungan wisatawan 2018, sekitar 254.048 ribu wisatawan.

Sebagai daerah kilometer nol paling barat di Indonesia, Kota Sabang memiliki daya tarik untuk dikunjungi mulai dari wisata sejarah, wisata kuliner, wisata buatan, dan wisata alam. Dengan banyaknya daya tarik wisata yang ada, maka perlu adanya penyampaian informasi yang baik mengenai destinasi wisata itu sendiri. Apabila merujuk pada gambar 1.1 yang menunjukkan profil akun media sosial dan gambar 1.2 yang berisi data kunjungan wisatawan, bahwa adanya perbedaan dalam jumlah pengikut pada platform media sosial dinas pariwisata dan penurunan jumlah kunjungan wisatawan yang sangat signifikan ke Kota Sabang pada tahun 2020 hingga tahun 2021 penting untuk mencari tahu apa yang menjadi penyebabnya. Melanjutkan dari kondisi tersebut, maka perlu diketahui bagaimana implementasi kegiatan pemasaran melalui media sosial dan citra destinasi yang terbentuk dari

Tria Afrilia, 2024

**IMPLEMENTASI KEGIATAN PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK CITRA DESTINASI WISATA KOTA SABANG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kegiatan pemasaran media sosial yang telah dilakukan oleh dinas pariwisata Kota Sabang. Oleh karena itu, dengan adanya

penelitian ini akan diketahui lebih lanjut bagaimana implementasi kegiatan pemasaran melalui media sosial yang telah dilakukan Kota Sabang melalui dinas pariwisata dan akan diketahui *platform* media sosial manakah yang lebih signifikan dalam membentuk citra destinasi serta memiliki dampak seperti apa untuk kunjungan wisatawan ke Kota Sabang, mengingat besarnya peran media sosial dalam komunikasi pemasaran khususnya di industri pariwisata saat ini.

### **1.3 Rumusan Masalah Penelitian**

Untuk menjawab tujuan utama yang telah disampaikan di latar belakang masalah, terdapat beberapa pertanyaan yang harus dijawab terlebih dahulu yaitu :

1. Bagaimana penggunaan *platform* media sosial dinas pariwisata Kota Sabang dalam membentuk citra destinasi wisata?
2. Bagaimana kesesuaian citra destinasi Kota Sabang yang terbentuk melalui media sosial dengan yang diharapkan dinas pariwisata Kota Sabang?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk mengetahui implementasi kegiatan pemasaran melalui media sosial dalam membentuk citra destinasi wisata yang dilakukan oleh dinas pariwisata Kota Sabang pada media sosial. Beberapa tujuan lain yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui implementasi kegiatan pemasaran melalui media sosial dinas pariwisata yaitu dalam membentuk citra destinasi wisata.
2. Untuk mengetahui bagaimana kesesuaian citra destinasi Kota Sabang yang terbentuk melalui media sosial yang telah dilakukan dengan yang diharapkan dinas pariwisata Kota Sabang.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian “Implementasi kegiatan pemasaran melalui media sosial dalam membentuk citra destinasi wisata” memiliki beberapa manfaat dalam bidang teoritis dan praktis yang diuraikan sebagai berikut :

#### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat memberi kontribusi terhadap kajian mengenai *social media marketing* dan citra destinasi pada media sosial. Selain itu, penelitian ini dapat



menjadi referensi dan sumbangan pengetahuan mengenai topik implementasi kegiatan pemasaran melalui media sosial dalam membentuk citra

destinasi, khususnya pada destinasi wisata dan dapat memberikan manfaat pemahaman mengenai peran *platform social media marketing* dalam membentuk citra destinasi pada penelitian selanjutnya.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat memberi manfaat berupa ilmu dan wawasan mengenai *social media marketing* dan citra destinasi, sehingga dapat membantu dalam penerapan dan pengaplikasian kegiatan pemasaran melalui media sosial dan memberikan pemahaman konsep citra destinasi wisata Kota Sabang melalui kegiatan pemasaran media sosial dari hasil penelitian ini.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Skripsi ini disusun dengan menggunakan pedoman penulisan skripsi pendekatan kualitatif program studi manajemen pemasaran pariwisata tahun 2023. Berikut sistematika penulisan yang akan digunakan :

#### **Bab I Pendahuluan**

Pada bab pendahuluan berisi mengenai alasan mengapa penelitian ini perlu dilakukan dan penjelasan mengenai kota Sabang sebagai lokasi penelitian. Kemudian pertanyaan penelitian dituliskan pada sub bab rumusan masalah yang dibagi menjadi dua pertanyaan penelitian. Subbab dilanjutkan dengan memaparkan tujuan penelitian, manfaat penelitian secara teoritis dan praktis, serta ditutup dengan sistematika penulisan skripsi.

#### **Bab II Kajian Pustaka**

Bab ini menjelaskan tentang konsep penelitian yang diperoleh dari studi literatur dan penelitian terdahulu. Kajian pustaka meliputi tiga subbab yaitu pemasaran digital, citra destinasi wisata, dan keterkaitan antara pemasaran digital dengan citra destinasi wisata.

#### **Bab III Metodologi Penelitian**

Bab ini menjelaskan mengenai metodologi yang digunakan dalam penelitian. Bagian ini diikuti dengan sub bab desain penelitian yang berisi mengenai metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif, selanjutnya penjelasan terkait partisipan yang terlibat dalam penelitian. Kemudian dilanjutkan teknik

pengumpulan data dan sumber data primer dan sekunder yang digunakan selama penelitian, lalu dilanjutkan dengan sub bab etika penelitian, dan sub bab langkah-

langkah analisis data selama penelitian. Kemudian bab ini ditutup dengan subbab refleksi diri yang berisi mengenai pengaruh peneliti terhadap penelitian yang dilakukan.

#### **Bab IV Hasil dan Pembahasan**

Bab ini berisi mengenai temuan dan pembahasan penelitian yang disajikan berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data. Pemaparan bab ini akan dilakukan dengan menjelaskan keseluruhan temuan dan pembahasan pada penelitian implementasi kegiatan pemasaran melalui media sosial dengan kesesuaian pemasaran melalui media sosial yang diharapkan dinas pariwisata kota Sabang

#### **Bab V Kesimpulan, Implikasi, dan Rekomendasi**

Bab ini memaparkan ringkasan dan hasil akhir temuan yang diuraikan menjadi tiga subbab, yaitu meliputi simpulan, implikasi, dan rekomendasi. Pada sub bab simpulan akan menjelaskan hasil akhir yang menjawab pertanyaan penelitian. Dalam hal ini, simpulan berisi ringkasan aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan dinas pariwisata kota Sabang dan citra destinasi yang terbentuk di benak wisatawan serta kesesuaian citra destinasi yang diharapkan dinas pariwisata. Dilanjutkan sub bab implikasi yang bertujuan memberikan implikasi praktis yang dapat dilakukan oleh para praktisi. Kemudian sub bab rekomendasi untuk membahas hal yang dapat ditawarkan dari penelitian ini untuk menjadi rekomendasi penelitian di masa depan.