

**PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA  
KOTA BAUBAU DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM BERBASIS  
PROFIL WISATAWAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN  
*CLUSTERING & ETHNOGRAPHY***

**TESIS**



**Zahwa Nursyahda**

**2221011059**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2024**

**PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA  
KOTA BAUBAU DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM BERBASIS  
PROFIL WISATAWAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN  
*CLUSTERING & ETHNOGRAPHY***

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial**



**Zahwa Nursyahda**

**2221011059**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2024**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Zahwa Nursyahda**

**NIM : 2221011059**

**Tanda Tangan : **

**Tanggal : 23 Agustus 2024**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Zahwa Nursyahda

NIM : 2221011059

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Tesis : Pengembangan Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Baubau di Media Sosial Instagram Berbasis Profil Wisatawan Menggunakan Pendekatan *Clustering & Ethnography*

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Jerry Heikal, S.T., M.M., Dr.

(  )

Penguji 1 : Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD

(  )  
Muchsin

Penguji 2 : Ir. Deddy Herdiansjah, MSc, MBA, PhD

(  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 23 Agustus 2024

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul **“Pengembangan Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Baubau di Media Sosial Instagram Berbasis Profil Wisatawan Menggunakan Pendekatan *Clustering & Ethnography*”**. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Penulis menyadari bahwa dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis, banyak sekali kesulitan dan hambatan yang penulis temui. Namun penulis sangat bersyukur dan berterimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan serta perhatiannya kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan tesis ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kemudahan, kelancaran dan kesehatan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
2. Orang tua penulis yang selalu mendukung, mendoakan, dan selalu berada di sisi penulis dari awal perkuliahan sampai kepada penyusunan tesis ini.
3. Bapak Jerry Heikal, S.T., M.M., Dr. selaku dosen pembimbing tesis yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran, serta juga dengan sabar dalam memberikan bimbingan kepada penulis selama proses penyelesaian tesis ini.
4. Bapak Muchsin Saggaff Shihab., S.E., M.Sc., MBA, Ph.D selaku dosen penguji tesis penulis yang telah memberikan masukan dalam tahap perbaikan tesis ini.
5. Bapak Ir. Deddy Herdiansjah, MSc, MBA, PhD selaku dosen penguji tesis penulis yang telah memberikan masukan dalam tahap perbaikan tesis ini.
6. Kakak penulis Muhammad Natsir Maulana, S.Pd, M.Pd dan Muhammad Nursabri Abdilah, S.T yang juga selalu mendukung, mendoakan, dan

selalu berada di sisi penulis dari awal perkuliahan sampai kepada penyusunan tesis ini.

7. Sahabat penulis Waode Mega Maolana dan Arin Jainur yang selalu mendukung dan selalu berada di sisi penulis selama penyusunan tesis ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu terimakasih atas doa, saran, masukan, dan dukungan yang telah diberikan selama penyusunan tesis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyajian dan penyusunan tesis ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik demi penyempurnaan tesis ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 31 Juli 2024

Penulis,



Zahwa Nursyahda

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zahwa Nursyahda

NIM : 2221011059

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya ini yang berjudul:

**PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA KOTA  
BAUBAU DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM BERBASIS PROFIL  
WISATAWAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN  
*CLUSTERING & ETHNOGRAPHY***

Dengan hak bebas royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatika, mengelola dalam bentuk pengkalan data (databest), merawat dan mempublikasikan tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta

Pada tanggal: 23 Agustus 2024

Yang Menyatakan



(Zahwa Nursyahda)

**PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA KOTA  
BAUBAU DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM BERBASIS PROFIL  
WISATAWAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN  
*CLUSTERING & ETHNOGRAPHY***

Zahwa Nursyahda

---

**ABSTRAK**

Kota Baubau yang memiliki berbagai potensi wisata, mulai dari wisata alam, budaya, dan sejarah yang menarik bagi wisatawan. Instagram, sebagai salah satu media sosial terpopuler, menjadi platform yang efektif untuk menyebarkan informasi pariwisata. Dinas Pariwisata telah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu sarana promosi pariwisata. Namun, terdapat beberapa permasalahan yang perlu diatasi oleh Dinas Pariwisata guna meningkatkan promosi pariwisata melalui media sosial Instagramnya. Tujuan penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang bisa menjadi strategi pemasaran pariwisata di Instagram dengan mengidentifikasi segmentasi dan *pain value* wisatawan berdasarkan preferensi, minat dan kebutuhan terhadap akun Instagram Dinas Pariwisata dalam mempromosikan destinasi wisata di Kota Baubau. Penelitian ini menggunakan *mix method* dengan analisis data menggunakan *clustering & ethnography*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 4 segmentasi wisatawan di Kota Baubau yaitu *Beach Lover*, *Cultural Explorer*, *Nature Lover*, dan *Park Enthusiast*. Setiap *cluster* memiliki *pain value* masing-masing yang digunakan untuk membuat strategi pemasaran pariwisata Kota Baubau di Instagram agar Dinas Pariwisata dapat mempromosikan destinasi wisata di Baubau secara efektif dan merata untuk setiap kategori wisatanya dan juga agar bisa menjangkau semua cluster wisatawan yang ada di Kota Baubau.

Kata kunci : Media Sosial, Instagram, Pariwisata, *Clustering*, *Ethnography*



**PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA KOTA  
BAUBAU DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM BERBASIS PROFIL  
WISATAWAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN  
*CLUSTERING & ETHNOGRAPHY***

Zahwa Nursyahda

---

**ABSTRACT**

Baubau City has various tourism potentials, including natural, cultural, and historical tourism, attracting tourists. As one of the most popular social media, Instagram is an effective platform for disseminating tourism information. The Tourism Office has utilized Instagram social media to promote tourism. However, several problems need to be overcome by the Tourism Office to improve tourism promotion through its Instagram social media. This study aims to identify factors that can be a tourism marketing strategy on Instagram by identifying tourist segmentation and pain value based on preferences, interests and needs for the Tourism Office Instagram account in promoting tourist destinations in Baubau City. This study uses a mixed method with data analysis using clustering & ethnography. The results of this study indicate that there are 4 tourist segments in Baubau City, namely Beach Lovers, Cultural Explorers, Nature Lovers, and Park Enthusiasts. Each cluster has its pain value, which is used to create a Baubau City tourism marketing strategy on Instagram so that the Tourism Office can promote tourist destinations in Baubau effectively and evenly for each tourism category and reach all tourist clusters in Baubau City.

Keywords: Social Media, Instagram, Tourism, Clustering, Ethnography.

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	6
1.3    Tujuan Penelitian.....	7
1.4    Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1    Pariwisata .....	9
2.1.1    Definisi Pariwisata .....	9
2.1.2    Pengembangan Pariwisata.....	10
2.2    Wisatawan .....	11
2.3    Media Sosial .....	13
2.3.1    Definisi Media Sosial.....	13
2.3.2    Karakteristik Media Sosial.....	14
2.3.3    Fungsi Media Sosial.....	16
2.4    Instagram .....	16
2.4.1    Definisi Instagram.....	16
2.4.2    Fitur Instagram.....	18
2.5 <i>Social Media Marketing</i> .....	21
2.6    Penelitian Terdahulu.....	22
2.7    Kerangka Penelitian .....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	31
3.1    Jenis Penelitian .....	31
3.2    Populasi dan Sampel .....	32

3.2.1	Populasi.....	32
3.2.2	Sampel.....	32
3.3	Sumber Data.....	33
3.3.1	Data Primer.....	33
3.3.2	Data Sekunder.....	33
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.5	Operasional Variabel.....	35
3.6	Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data.....	38
3.6.1	Analisis <i>Clustering</i> .....	39
3.6.2	Analisis Etnografi.....	40
	BAB IV HASIL & PEMBAHASAN.....	42
4.1	Hasil Analisis <i>Clustering</i> .....	42
4.1.1	Segmentasi Wisatawan.....	51
4.2	Hasil Analisis Etnografi.....	56
4.2.1	<i>Pain Value</i> Wisatawan.....	56
4.2.2	Persona Wisatawan Masing-masing <i>Cluster</i> .....	73
4.2.3	<i>Value Proposition</i> Persona Wisatawan.....	75
	BAB V KESIMPULAN & SARAN.....	80
5.1	Kesimpulan.....	80
5.2	Saran.....	82
	DAFTAR PUSTAKA.....	84
	LAMPIRAN.....	88
	Lampiran 1. Surat Izin Penelitian.....	88
	Lampiran 2. Hasil Wawancara.....	90