

TESIS

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL WISATA HITS MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK DESTINASI DI KOTA BANJARBARU

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Magister (S2)

OLEH :

MUHAMMAD AKBAR RABLIANSYAH

NIM. 2420420310013



PROGRAM STUDI MAGISTER ADMINISTRASI BISNIS

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

BANJARMASIN

2026

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL WISATA HITS MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK DESTINASI DI KOTA BANJARBARU

Oleh:

MUHAMMAD AKBAR RABLIANSYAH
2420420310013

Telah disetujui, diuji dan disahkan, di Banjarmasin sebagai Tesis
Pada Tanggal 17 Juni 2026

Menyetujui,
Penguji I



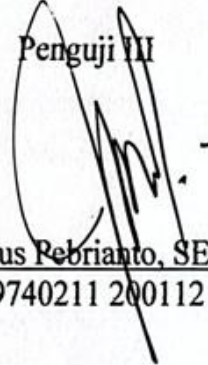
Dr. Irwansyah, S.Sos, M.Si
NIP. 19710420 199903 1 001

Penguji II



Dr. Setio Utomo, S.Sos, M.AB
NIP. 19760413 200012 1 002

Penguji III



Dr. Agus Pebrianto, SE, M.Si
NIP. 19740211 200112 1 002

Diketahui,



Koordinator
Magister Administrasi Bisnis

Dr. H. Hairudinor, S. Sos., MM
NIP. 19730616 199903 1 003



Dekan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Irwansyah, S.Sos, M.Si
NIP. 19710420 199903 1 001



**BERITA ACARA
PELAKSANAAN
UJIAN TESIS**

Hari ini, Selasa, Tanggal: Sembilan, Bulan: Juni, Tahun: Dua Ribu Dua Puluh Enam, Semester Genap tahun 2025/2026, bahwa:

a. Dewan Penguji yang ditunjuk oleh Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, dengan Surat Tugas Nomor: 1656/UN8.1.13/KP.10.00/2026 tanggal 04 Juni 2026.

b. Telah melakukan pengujian tesis atas:

Nama Mahasiswa : Muhammad Akbar Rabliansyah
N I M : 2420420310013
Waktu Ujian : Mulai, Jam: 16.00 dan Selesai Jam: 17.30 WITA
Tempat : Gedung Pascasarjana ULM Lantai 3 Ruang 305
Nilai : 84.3 , dengan konversi huruf: (A)
Dinyatakan : (Lulus /Tidak Lulus)

Berita acara ini dibuat dan ditandatangani sesuai dengan peraturan Program Studi Magister Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Dibuat di : Banjarmasin
Pada Tanggal : 09 Juni 2026

Mahasiswa yang diuji,

(Muhammad Akbar Rabliansyah)

Dewan Penguji:

1. Penguji I : Dr. Irwansyah, S.Sos, M.Si

2. Penguji II : Dr. Setio Utomo, S.Sos, M.AB

3. Penguji III : Dr. Agus Pebrianto, M.Si

Mengetahui & Mengetatkan:

Koordinator

Dr. Hairudinor, S.Sos., MM
NIP. 19730616 199903 1 003

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Digital Wisata Hits Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Daya Tarik Destinasi Di Kota Banjarbaru”.

Tesis ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh predikat pendidikan akademik Strata 2 (S2) di Jurusan Magister Administrasi Bisnis Program Pascasarjana Universitas Lambung Mangkurat.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari semua pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan, dan dukungannya yang telah diberikan sehingga Tesis ini dapat terselesaikan dengan baik kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad, SE, M.SI selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Dr. Irwansyah, S.Sos.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat sekaligus dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, bantuan, saran dan masukan kepada penulis
3. Bapak Prof. Dr. Hairudinor., S.Sos. MM selaku Kordinator Prodi Magister Administrasi Bisnis Program Pascarsarjana Universitas Lambung Mangkurat.
4. Bapak Dr. Setio Utomo, S.Sos., M.AB selaku Dosen penguji 1 Tesis saya pada kali ini

5. Bapak Dr. Agus Pebrianto, SE., M.Si selaku Dosen penguji II Tesis Saya pada kali ini.
6. Seluruh dosen pengajar, staf tata usaha dan staf perpustakaan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.
7. Partner saya dan teman-teman serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang ikut membantu dan memotivasi dalam penyusunan tugas akhir.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini masih jauh dari kata untuk itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun masih penulis harapkan. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca sekalian. Semoga segala kebaikan mendapat balasan dari Allah SWT.

Banjarmasin, 27 April 2026



Muhammad Akbar Rabliansyah

NIM. 2420420310013



PERSEMBAHAN

Tesis ini ulun persembahkan gasan Ayah lawan Mama tercinta. Terima kasih atas doa, dukungan, kasih sayang, dan segala pengorbanan yang pian berdua berikan selama ini.

Jua gasan Hikmayanti, yang sudah membersamai ulun dalam proses penyusunan tesis ini. Terima kasih atas semangat, perhatian, dan dukungan yang diberikan hingga tesis ini dapat diselesaikan.

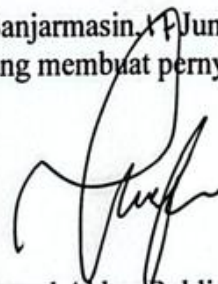
Semoga karya sederhana ini menjadi wujud rasa syukur dan terima kasih ulun gasan pian sabarataan.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis tesis saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi manapun.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari dosen pembimbing dan masukan tim penguji
3. Seluruh karya atau pendapat pakar atau karya yang telah di publikasikan orang lain yang terdapat dalam karya tulis ini telah di sitasi nama pengarangnya dan di cantumkan di dalam daftar Pustaka
4. Pernyataan ini di buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya sebagai peneliti bersedia menerima sanksi sesuai undang-undang yang berlaku

Banjarmasin, 11 Juni 2026
Yang membuat pernyataan,



Muhammad Akbar Rabliansyah
NIM. 2420420310013

ABSTRAK

Muhammad Akbar Rabliansyah, 2420420310013, 2026. Analisis Strategi Pemasaran Digital Wisata Hits Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Tarik Destinasi di Kota Banjarbaru, di bawah bimbingan: Irwansyah

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik wisata hits di Kota Banjarbaru serta merumuskan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya tarik destinasi. Fokus penelitian mencakup peran media sosial dan *User Generated Content* (UGC) dalam membentuk persepsi serta keputusan kunjungan wisatawan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis tematik dan analisis SWOT. Data diperoleh melalui wawancara dengan pengelola destinasi, tim promosi, content creator, dan wisatawan. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal melalui matriks IFAS dan EFAS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisata hits di Kota Banjarbaru didominasi oleh keindahan alam, kenyamanan, dan spot foto estetik. Eksposur digital dan UGC berperan penting dalam meningkatkan daya tarik wisata serta memengaruhi keputusan kunjungan. Nilai IFAS sebesar 2,92 dan EFAS sebesar 3,10 menempatkan strategi pada Kuadran I (agresif), sehingga direkomendasikan strategi pertumbuhan melalui optimalisasi konten visual, pemanfaatan UGC, kolaborasi dengan content creator, serta peningkatan interaksi dengan audiens.

Kata kunci: pemasaran digital, pariwisata, UGC, media sosial, SWOT, daya tarik wisata

ABSTRACT

Muhammad Akbar Rabliansyah, 2420420310013, 2026. Analysis of Digital Marketing Strategies for “Wisata Hits” Through Social Media in Increasing Destination Attractiveness in Banjarbaru City, supervised by: Irwansyah,

This study aims to analyze the characteristics of popular tourism destinations (wisata hits) in Banjarbaru City and to formulate digital marketing strategies to enhance destination attractiveness. The research focuses on the role of social media and User Generated Content (UGC) in shaping tourists’ perceptions and visit decisions.

This study employs a qualitative approach using thematic analysis and SWOT analysis. Data were collected through interviews with destination managers, promotion teams, content creators, and tourists. The analysis was conducted by identifying internal and external factors through IFAS and EFAS matrices.

The results show that popular tourism destinations in Banjarbaru City are characterized by natural beauty, comfort, and aesthetically appealing photo spots. Digital exposure and UGC play a significant role in increasing destination attractiveness and influencing visit decisions. The IFAS score of 2.92 and EFAS score of 3.10 place the strategy in Quadrant I (aggressive), indicating a growth strategy through optimizing visual content, leveraging UGC, collaborating with content creators, and increasing audience engagement.

Keywords: *digital marketing, tourism, UGC, social media, SWOT, destination attractiveness*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
PERSEMBAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	17
1.3. Tujuan Penelitian	17
1.4. Manfaat Penelitian	18
1.4.1 Manfaat Teoritis	18
1.4.2 Manfaat Praktis	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 Landasan Teori	20
2.1.1 Konsep Pariwisata	20
2.1.1.1. Definisi Pariwisata	20
2.1.1.2. Unsur-Unsur Pariwisata	21
2.1.1.3. Klasifikasi Jenis Wisata	22
2.1.2 Pemasaran Pariwisata	23
2.1.2.1 Definisi Pemasaran	23
2.1.2.2 Pemasaran Jasa	24
2.1.2.3 Pemasaran Pariwisata	25
2.1.2.4 Karakteristik Marketing di Sektor Pariwisata	27
2.1.3 Pemasaran Digital Pariwisata	29
2.1.3.1 Digital Marketing	29
2.1.3.2 Social Media Marketing	30
2.1.3.3 UGC (<i>User Generated Content</i>)	32
2.1.3.4 E-Wom (<i>Electronic Word Of Mouth</i>)	33
2.1.4 Wisata Hits (<i>Trending Tourism</i>)	35
2.1.3.1. Pengertian Wisata Hits	35
2.1.3.2. Karakteristik Wisata Hits	36
2.1.3.3. Faktor Pembentuk Wisata Hits	39
2.1.3.4. Perbedaan Wisata Hits dengan Wisata Konvensional	46
2.1.5. Daya Tarik Destinasi	47
2.1.5.1 <i>Attraction</i> (Daya Tarik Wisata)	47
2.1.5.2 <i>Destination Image</i> (Citra Destinasi)	49
2.1.5.3 Daya Saing Destinasi	50
2.1.6. Keterkaitan Pariwisata dengan Aktivitas Ekonomi	52
2.1.6.1. Teori Multiplier Effect	52
2.1.6.2. Kontribusi Pariwisata Terhadap PDRB	53

2.1.6.3. <i>City Branding</i> dan Pengembangan Destinasi	54
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	55
2.3. Kerangka Pemikiran	60
2.3.1. Alur Kerangka Pemikiran	62
BAB III METODE PENELITIAN.....	63
3.1 Pendekatan Penelitian.....	63
3.2 Desain Penelitian	63
3.3 Lokasi Penelitian.....	63
3.4 Kehadiran Peneliti.....	64
3.5 Fokus Penelitian.....	64
3.6 Informan Kunci	64
3.7 Sumber Data	67
3.8 Teknik Pengumpulan Data	69
3.9 Teknik Analisis Data	70
3.8.1. Analisis Data Model Creswell	70
3.8.2. Analisis Tematik	71
3.8.3. Analisis SWOT	71
3.10 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	76
BAB IV TEMUAN PENELITIAN	77
4.1. Gambaran Umum Kota Banjarbaru	77
4.1.1. Letak dan Batas Wilayah	77
4.1.2. Kondisi Demografi Kota Banjarbaru	78
4.1.3. Infrastruktur dan Aksesibilitas	82
4.2. Temuan Penelitian	87
4.2.1. Hasil Wawancara	87
4.2.2. Analisis SWOT	120
BAB V PEMBAHASAN	136
5.1. Pembahasan	136
5.2. Keterbatasan Penelitian	142
BAB VI PENUTUP	144
6.1. Kesimpulan.....	144
6.2. Saran	145
DAFTAR PUSTAKA	149
LAMPIRAN	153

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Nama dan Alamat Objek Wisata Kota Banjarbaru Tahun 2024.....	2
Tabel 1. 2. Jumlah Konten Destinasi Wisata Kota Banjar Baru di Media Sosial TikTok dan Instagram.....	4
Tabel 1. 3. Data Destinasi Hits Berdasarkan Rating Google maps.....	6
Tabel 1. 4. Ringkasan Review Pengguna Gmaps pada Destinasi Wisata Hits Di Kota Banjarbaru Tahun 2025	7
Tabel 1. 5. PDRB Kota Banjarbaru Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha (miliar rupiah), 2021–2025	12
Tabel 1. 6. PDRB Kota Banjarbaru (Sektor Terkait Pariwisata) Tahun 2020 - 2024	14
Tabel 3. 1. Biodata Informan	66
Tabel 3. 2. Analisis Matriks IFAS	73
Tabel 3. 3. Analisis Matriks EFAS	74
Tabel 3. 4. Tabel Matriks Analisis SWOT.....	76
Tabel 4. 1. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Banjarbaru, 2025	79
Tabel 4. 2. Panjang Jalan Menurut Jenis Permukaan Jalan di Kota Banjarbaru (km), 2023–2025	83
Tabel 4. 3. Panjang Jalan Menurut Kondisi Jalan di Kota Banjarbaru (km), 2023– 2025.....	84
Tabel 4. 4. Open Coding / Kode Awal Menurut Creswell.....	88
Tabel 4. 5. Axial Coding (Kategori) Menurut Creswell	88
Tabel 4. 6. Selective Coding (Tema Utama / Core Category) Menurut Creswell	89
Tabel 4. 7. Faktor – Faktor Internal dan Eksternal	120
Tabel 4. 8. Internal Factor Analysis Summary	122
Tabel 4. 9. External Factor Analysis Summary	124
Tabel 4. 10. Roadmap Strategi Pemasaran Digital Wisata Hits di Kota banjarbaru	134

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Peta Sebaran Destinasi Wisata Kota Banjarbaru.....	4
Gambar 2. 1. Alur Kerangka Pemikiran.....	62
Gambar 4. 1. Statistik Penduduk, Laju Pertumbuhan Penduduk, Distribusi Persentase Penduduk, Kepadatan Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Banjarbaru, 2025	79
Gambar 4. 2. Jumlah Menara Stasiun Pancar di Kota Banjarbaru, 2025	86
Gambar 4. 3. Model Strategi Konten AIDA	104
Gambar 4. 4. Diagram Hubungan UGC, Kepercayaan, Minat, dan Keputusan Kunjungan Wisata.....	113
Gambar 4. 5. Gambar Matriks SWOT	126
Gambar 4. 6. Posisi Kuadran Wisata Hits Kota Banjarbaru	128
Gambar 4. 7. Roadmap Strategi Pemasaran Digital Wisata Hits	135

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi Foto.....	153
Lampiran 2. Surat Tugas Penelitian	160
Lampiran 3. Instrument Wawancara	162
Lampiran 4. Biodata Informan.....	164
Lampiran 5. Transkrip Wawancara	166
Lampiran 6. Biodata Peneliti.....	211