

Manajemen Komunikasi Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram Pemuda Adat Dalam Mempromosikan Wisata Kajang Ammatoa

Emil Fatra¹; Thiara Tri Funny Manguma²; Awalyah Lisdayanti Asdar³; Jimmy Simpe⁴

¹Ilmu Komunikasi, Universitas Almarisah Madani, Makassar, Indonesia

²Informatika, Universitas Almarisah Madani, Makassar, Indonesia

^{3,4}Farmasi, Universitas Almarisah Madani, Makassar, Indonesia

emil.fatra21@gmail.com

Diterima 22 Desember 2024 / Disetujui 26 Desember 2024

ABSTRACT

Social media has enabled the indigenous youth of Kajang to promote Kajang cultural tourism. The aim of this study is to explore how the indigenous youth of Kajang Ammatoa manage communication through social media in promoting their cultural tourism. This research is expected to provide insights and recommendations for more effective communication strategies in the future. The study employs a qualitative descriptive method, with data collection techniques including observation, interviews, and documentation of content, and uses Miles and Huberman's analytical techniques to analyze the research data. The results of this study indicate that the indigenous youth of Kajang manage communication through social media platforms such as Facebook and Instagram. The communication strategy through social media has been implemented and optimized through: 1) Visual Content, 2) Persuasive Communication, 3) Offering Souvenirs, and 4) Media Control. The implications of this research are expected to contribute new knowledge to the field of media communication and politics. The findings of this study show that the communication management through social media by the indigenous youth of Kajang has had a positive impact on the promotion of cultural tourism in Bulukumba Regency. Therefore, the researcher provides a detailed analysis of this study as new information.

Keywords: *Communication Management; Promotion, Social Media; Facebook; Instagram; Kajang Indigenous Youth*

ABSTRAK

Media sosial menjadikan pemuda adat Kajang mampu mempromosikan wisata adat Kajang. bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana pemuda adat Kajang Ammatoa dapat mengelola komunikasi melalui media sosial dalam mempromosikan wisata adat mereka. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi bagi strategi komunikasi yang lebih efektif di masa depan. Menggunakan metode deskriptif kualitatif, Teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi konten serta menggunakan Teknik analisis Miles and Huberman dalam menghasilkan data

penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemuda adat Kajang melakukan manajemen komunikasi melalui media social facebook dan Instagram. Strategi komunikasi melalui media social telah diimplementasikan dan dioptimalkan melalui 1) Konten Visual, 2) Komunikasi Persuasif, dan 3) Menawarkan Cendramata, 4) Controlling Media. Implikasi penelitian ini diharapkan menjadi literasi baru dalam penelitian komunikasi media dan politik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen komunikasi melalui media social pemuda adat Kajang memberikan dampak dalam peningkatan promosi wisata adat yang ada di Kabupaten Bulukumba. Oleh karena itu, peneliti secara detail menganalisis penelitian ini sebagai informasi baru.

Kata Kunci: Manajemen Komunikasi; Promosi; Media Sosial; Facebook; Instagram; Pemuda Adat Kajang

PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi salah satu katalisator dari kemajuan ekonomi suatu negara saat ini (Wibowo et al., 2017), rasanya pariwisatalah yang memiliki daya yang lebih untuk dikunjungi bahkan seseorang rela mengeluarkan biaya yang fastastis hanya untuk menikmati wisata yang diminatinya. Konsep pariwisata yang telah banyak dikembangkan oleh beberapa pihak baik pemerintah maupun swasta adalah pariwisata modern dengan mengandalkan kebaruan fisik dan wasterlisasi, namun tidak menawarkan konsep kebudayaan dan kearifan local warga setempat (Fatra et al., 2024). Hal inilah yang rasanya perlu dipikirkan dan direncanakan kedepan sehubungan dengan apa yang dilakukan oleh pemuda adat Suku Kajang Ammatoa yang berada di Kabupaten Bulukumba Sulawesi Selatan (Pawennei & Qahar, 2022). Eksotisme Pasang Ri Kajang dan kearifan local serta keunikanya didalam mengelolah alam yang berbeda dengan suku lain membuatnya perlu dipromosikan dan disebarluaskan kepada dunia, sehingga mampu menarik wisatawan untuk berkunjung. Namun untuk berdaya saing tinggi maka diperlukan langkah atau strategi dalam mengelolahnya (Fatra et al., 2021).

Salah satunya adalah melibatkan media sosial facebook dan Instagram sebagai manajemen komunikasi yang efektif. Penelitian ini akan memberikan gambaran implementasi manajemen komunikasi melalui media sosial (FB dan IG) sebagai strategi mempromosikan wisata adat Kajang (Syarifuddin & Hadidu, 2024).

Selanjutnya peneliti memberikan 2 penelitian terdahulu yang dianggap serupa dengan kajian penelitian yaitu hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdul Kholik (2020) mengungkapkan bahwa manajemen komunikasi tidak hanya dilakukan untuk

memberikan pelayanan kualitas sebuah perusahaan, tetapi juga meningkatkan promosi citra sebuah perusahaan, jika kita bandingkan dengan penelitian peneliti maka tentu ini sangat berkorelasi dengan implementasi manajemen yang dilakukan oleh peneliti. Dimana dari hasil penelitian yang ditemukan peneliti mengungkapkan bahwa salah satu bentuk korelasi manajemen komunikasi melalui media social adalah meningkatnya informasi yang diterima oleh wisatawan terkait wisata adat Kajang tersebut, sehingga mereka yang tidak tahu menjadi tahu dan memiliki keinginan untuk dating berkunjung. Hasil penelitian yang kedua adalah Penelitian yang dilakukan oleh Adhinda Triana Diputri (2022) menunjukkan bahwa media social merupakan alat yang paling efektif digunakan untuk mempromosikan suatu produk, didalam penelitian ini produk yang dipromosikan melalui media social Facebook dan Instagram adalah wisata adat Kajang Ammatoa. Sehingga pemuda adat tahu dan perlu melibatkan media sosial tersebut. Hal ini juga sangat berkaitan dengan apa yang menjadi tantangan pemuda adat Kajang, mereka menggunakan media social Facebook dan Instagram untuk memberikan atau mempromosikan wisata adat, perbedaanya dari penelitian yang dilakukan oleh Adhinda Triana Diputri yaitu pemuda adat Kajang menggunakan media social sebagai transformasi penyebaran informasi melalui mekanisme manajemen komunikasi yaitu memperhatikan aspek keunggulan yang ditampilkan.

Tantangan pengelolaan tersebut dikarenakan kurangnya keahlian pemasaran dan modal yang mendukung (Effy Zalfiana Rusfian, 2019). Kedua, bahwa ini juga terkait dengan penyebaran informasi melalui teknologi media sosial. Terlebih lagi informasi yang ditawarkan dimedia sosial lebih menarik dan diminati orang (Christy, 2022). Bahkan di Malaysia telah dikhususkan media sosial sebagai platform perempuan berhijab untuk tampil dan mengambil perannya (Rusli, 2017). Olehnya didalam penelitian ini akan berkaitan dengan media sosial. Sehingga pemuda adat tahu dan perlu melibatkan media sosial tersebut. Olehnya penelitian ini sangat penting dilakukan dalam hal mengelolah dan mempromosikan pariwisata yang berkelanjutan. Melalui manajemen komunikasi, bahwa akan membantu pemuda adat dalam pertukaran pesan, symbol dan informasi dengan melibatkan media sosial. Yang tidak kalah penting, manajemen komunikasi juga berfungsi sebagai seni menyampaikan gagasan (Hitopa Sukma & Pranawukir, 2020). Tentu ini sangat berkaitan dengan yang dilakukan pemuda adat suku Kajang dalam hal meningkatkan pengelolaan wisata Kajang. Permasalahan

dalam pengelolaan pariwisata di Kabupaten Bulukumba yaitu kurangnya pelibatan system informasi berbasis sosial media, seperti yang ditawarkan didalam penelitian ini. Sehingga kurang maksimal dalam menyebarkan informasi tentang wisata budaya Kawasan adat Kajang. Oleh karena itu, apa yang dilakukan pemuda adat sebagai manajemen komunikasi melalui media sosial facebook dan Instagram dalam mempromosikan pariwisata di suku kajang dianggap penting dan perlu diteliti agar mampu memperkenalkan secara utuh suku kajang pada dunia luar.

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi yang paling efektif dan efisien dalam menyebarkan informasi (Andriana et al., 2022). Khususnya di kalangan pemuda, platform seperti Facebook dan Instagram tidak hanya digunakan untuk berinteraksi sosial tetapi juga sebagai sarana promosi berbagai kegiatan, termasuk wisata. Di Indonesia, keberadaan komunitas adat seperti Kajang Ammatoa di Sulawesi Selatan menawarkan potensi wisata yang kaya akan budaya dan tradisi. Namun, tantangan dalam mempromosikan wisata adat ini muncul karena kurangnya pemahaman dan strategi komunikasi yang tepat.

Kajang Ammatoa, sebagai salah satu komunitas adat yang terkenal, memiliki nilai-nilai budaya yang unik dan kearifan lokal yang sangat berharga. Namun, promosi wisata yang kurang optimal dapat mengakibatkan minimnya kunjungan wisatawan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keberlangsungan budaya dan ekonomi masyarakat setempat. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa sektor pariwisata berkontribusi signifikan terhadap pendapatan daerah, sehingga pengembangan strategi komunikasi yang efektif melalui media sosial sangat penting (BPS, 2022) (Nurlaila et al., 2024).

Media sosial, khususnya Facebook dan Instagram, memberikan peluang besar bagi pemuda adat untuk terlibat dalam mempromosikan wisata adat Kajang Ammatoa. Dengan jumlah pengguna aktif Facebook mencapai 140 juta di Indonesia dan Instagram dengan 63 juta pengguna (Statista, 2023) (Imam Izzulsyah et al., 2022), pemuda dapat memanfaatkan platform ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Melalui konten yang menarik dan informatif, mereka dapat menarik perhatian wisatawan domestik maupun internasional.

Namun, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana mengelola komunikasi secara efektif di media sosial agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik

oleh audiens. Pemuda adat perlu memahami karakteristik dan preferensi pengguna media sosial untuk dapat menciptakan konten yang relevan. Selain itu, penting juga untuk mempertimbangkan aspek etika dalam promosi budaya agar tidak mengurangi nilai-nilai luhur yang ada.

Untuk mendukung kerangka teori didalam penelitian ini maka peneliti menggunakan teori komunikasi manajemen yaitu tidak hanya mengukur kekuatan dari sebuah organisasi, tetapi juga mengungkapkan kelemahan dari system tersebut. Menurut (Hasmawati, 2019), bahwa manajemen komunikasi bertujuan untuk memberikan pengetahuan tentang perspektif, paradigma, teori, model, metodologi penelitian, dan konsep-konsep komunikasi serta aspek-aspek manajerial untuk kepentingan pengelolaan sumber daya komunikasi dalam berbagai bentuk dan konteks dalam mewujudkan efektivitas komunikasi. Konsep manajemen dalam perspektif ilmu komunikasi pada hakikatnya dipahami sebagai proses memengaruhi orang lain. Selain itu, konsep dari manajemen komunikasi juga memberi saran kepada kita bahwa kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik bukan hanya sebagai hal yang sudah melekat dalam diri kita saja, melainkan sebagai suatu hal yang dapat kita pelajari dan kita kembangkan. Secara harfiah, manajemen merupakan ilmu untuk menyelesaikan pekerjaan melalui suatu perencanaan, pengorganisasian, pengendalian dan kepemimpinan. Sedangkan, komunikasi diartikan sebagai proses interaksi antarindividu atau kelompok untuk menyampaikan dan mendapatkan informasi untuk terhubung. dalam lingkungan orang lain. Oleh karena itu, pengertian manajemen komunikasi merupakan perpaduan konsep komunikasi dengan teori manajemen untuk diterapkan dalam berbagai setting komunikasi.

Teori komunikasi manajemen pada dasarnya memberikan perpaduan konsep komunikasi sebagai setting komunikasi untuk mencapai tujuan, konsep komunikasi yang dimaksud didalam penelitian ini adalah media social, media sosial tidak hanya terbatas pada fungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai pendorong utama dalam perubahan sosial yang sangat cepat di dunia saat ini. Keberadaan media sosial telah merubah cara orang berinteraksi, menyampaikan pesan, dan mengakses informasi, yang pada gilirannya membentuk cara pandang dan pola pikir masyarakat global. (Guntoro et al., 2022).

Media sosial sebagai sekumpulan aplikasi yang berbasis internet yang membangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web (Manguma & Fatra, 2024), serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. Media sosial merupakan bentuk media online yang memungkinkan penggunanya untuk berpartisipasi aktif, berbagi informasi, serta menciptakan dan menyebarkan konten dalam berbagai format. Pengguna dapat membuat dan mengelola akun mereka di platform media sosial untuk terhubung dengan orang lain, berbagi hal-hal baru, serta berkomunikasi dalam berbagai cara. Media sosial tidak hanya terbatas pada satu jenis platform, melainkan mencakup beragam bentuk, mulai dari blog pribadi, jejaring sosial, wiki, forum diskusi, hingga dunia virtual yang lebih kompleks seperti game online dan platform realitas virtual.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana pemuda adat Kajang Ammatoa dapat mengelola komunikasi melalui media sosial dalam mempromosikan wisata adat mereka. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi bagi strategi komunikasi yang lebih efektif di masa depan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, dengan fokus pada analisis mendalam tentang bagaimana pemuda adat Kajang mengelola komunikasi melalui media sosial untuk mempromosikan wisata adat mereka (Keller & Zierold, 2011). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali bagaimana pemuda adat Kajang Ammatoa memanfaatkan media sosial (Facebook dan Instagram) sebagai sarana untuk mengelola komunikasi dan mempromosikan wisata adat mereka. Penelitian ini lebih bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam daripada mencari hubungan sebab-akibat secara kuantitatif.

Jenis penelitian ini Penelitian ini menggunakan studi kasus untuk mengkaji fenomena yang terjadi di komunitas adat Kajang, khususnya dalam penggunaan media sosial untuk promosi wisata adat. Studi kasus ini membantu peneliti untuk mengeksplorasi dan memahami lebih dalam konteks sosial, budaya, dan komunikasi yang terjadi di komunitas tersebut (Siregar dan Hariena, 2021).

Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu melalui observasi langsung, wawancara, dan studi dokumentasi konten media. Informan didalam penelitian ini adalah pemuda adat dan pengunjung yang telah ditentukan kreteria dari informan tersebut atau menggunakan Teknik porpuse sampling. Yaitu 5 orang pemuda adat dan 3 orang pengunjung. Analisis data pada penelitian ini menggunakan Teknik Analisa data Miles and Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Saldana J, 2014). Dengan metode ini, diharapkan hasil penelitian dapat mengungkapkan lebih banyak tentang bagaimana media sosial dimanfaatkan oleh pemuda adat Kajang dalam promosi wisata adat mereka, serta memberikan rekomendasi yang dapat diterapkan dalam strategi komunikasi yang lebih efektif di masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial yang bisa digunakan tentu sangat banyak pilihannya, antara lain, Facebook, Instagram, Twiter, WhatsApp, Line, Tiktok, Telegram, dll. Media sosial tersebut sangat cocok untuk masyarakat pemuda desa, karena dengan mempromosikan melalu media sosial tentu hanya membutuhkan kuota internet saja, istilahnya adalah zero cost. Selain itu, masyarakat umumnya sudah menggunakan media sosial dalam kesehariannya. Oleh karena itu, promosi dengan menggunakan media sosial dan aplikasi digital sangat besar ruang lingkup dan penggunaanya. Masyarakat saat ini sudah sangat dekat dan akrab dengan internet dan media sosial, mulai dari usia anak-anak hingga yang dewasa.

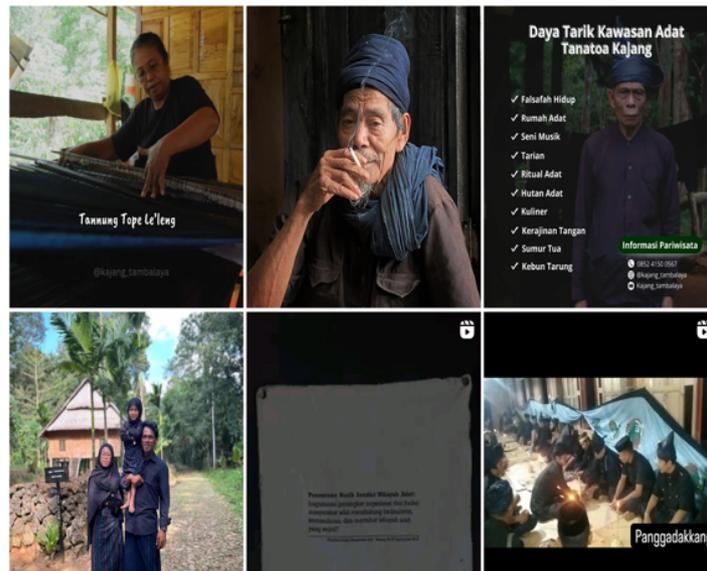
Media Sosial Facebook dan Instagram

Pemuda adat kajang telah mempraktekkan pengelolaan informasi wisata berbasis media social. Namun yang menarik bahwa dibalik proses promosi yang tertera pada gambar di bawah ada proses manajemen komunikasi yang dilakukan oleh pemuda adat Kajang yaitu sebagai berikut:

a. Menawarkan Konten Lokal (aspek tradisional)

Pemuda adat Kajang memanfaatkan konten visual yang menarik, seperti foto dan video yang menampilkan keindahan alam, ritual adat, serta kegiatan sehari-hari masyarakat. Misalnya, video pendek yang menunjukkan prosesi adat "Andingingi" yang diunggah di Instagram dapat menarik minat wisatawan untuk datang dan menyaksikan

langsung. Konten yang menarik tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga membangun identitas budaya yang kuat di mata publik.



Gambar 1. Postingan Media Instagram

Sumber: https://www.instagram.com/kajang_tambalaya/

Gambar di atas merupakan salah satu bentuk pemanfaatan media Instagram dalam memberikan informasi diruang maya secara online. Promosi dengan konsep manajemen tradisional dianggap mampu dikonsumsi oleh pengguna dan pembaca, terlebih lagi dari data yang ditemukan tahun 2024 pengguna Instagram mencapai 90, 18 juta. Artinya kalau ini dimaksimalkan secara penuh informasi tentang Suku Kajang akan tersebar keseluruh pelosok negeri. Selain itu, pemuda adat juga berkolaborasi dengan influencer lokal untuk memperluas jangkauan konten mereka. Menurut penelitian oleh Social Media Examiner (2023), kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan engagement hingga 50%. Dengan melibatkan influencer yang memiliki minat pada budaya dan pariwisata, Suku Kajang dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, sehingga meningkatkan kesadaran akan potensi wisata mereka.

b. Komunikasi Persuasif (interaktif dan sifat mengajak)

Dalam mempromosikan wisata adat Kajang, pemuda adat juga menerapkan teknik komunikasi persuasif yang efektif. Komunikasi persuasif adalah seni untuk meyakinkan orang lain agar menerima ide, pandangan, atau tindakan tertentu. Dalam konteks promosi wisata, teknik ini digunakan untuk menarik minat wisatawan agar mengunjungi dan mengalami langsung keunikan budaya Suku Kajang.



Gambar 2. Postingan Media Facebook
Sumber: <https://web.facebook.com/>

Salah satu pendekatan yang digunakan adalah storytelling, di mana pemuda adat menceritakan kisah di balik setiap tradisi dan ritual yang mereka lakukan. Dengan menyajikan narasi yang menarik dan emosional, mereka dapat menciptakan koneksi yang lebih dalam dengan audiens. Menurut penelitian oleh Nielsen (2023), konten yang disajikan dalam bentuk cerita dapat meningkatkan retensi informasi hingga 70%. Dengan mengaitkan cerita dengan pengalaman wisata yang ditawarkan, mereka mampu membuat audiens merasa terlibat dan tertarik untuk mengunjungi Kajang.

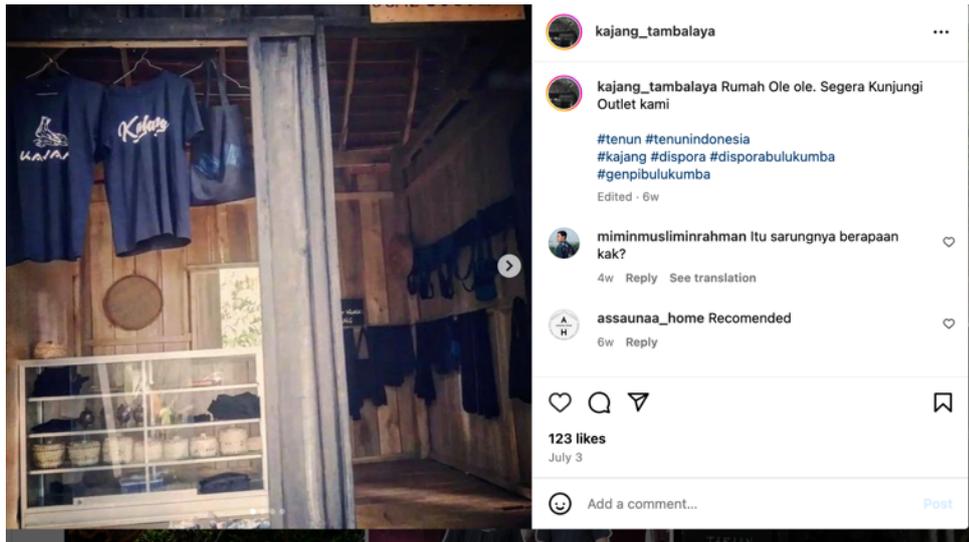
Selain itu, pemuda adat juga menggunakan testimoni dari wisatawan yang telah berkunjung sebagai alat komunikasi persuasif. Testimoni yang positif dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan calon wisatawan. Survei oleh TripAdvisor (2023) menunjukkan bahwa 79% wisatawan lebih cenderung memilih destinasi berdasarkan ulasan positif dari pengunjung sebelumnya. Dengan memposting testimoni ini di media sosial, pemuda adat dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata audiens. Pemuda adat juga memanfaatkan konten visual yang menarik untuk mendukung pesan persuasif mereka. Foto-foto indah dari pemandangan alam, momen-momen kebudayaan, dan interaksi dengan masyarakat lokal dapat menarik perhatian dan membangkitkan rasa ingin tahu. Data dari Buffer (2023) menunjukkan bahwa konten visual dapat meningkatkan engagement hingga 94%. Dengan demikian, kombinasi antara storytelling, testimoni, dan konten visual menjadi strategi komunikasi persuasif yang efektif dalam mempromosikan wisata adat Kajang.

Melalui penerapan teknik komunikasi persuasif ini, pemuda adat Suku Kajang tidak hanya berhasil menarik perhatian wisatawan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang berkesan dan mendalam bagi mereka. Hal ini berkontribusi pada peningkatan kunjungan wisatawan dan pelestarian budaya yang mereka miliki.

c. Menawarkan Cendramata (Khas Adat Kajang)

Cendramata ini tidak hanya berfungsi sebagai oleh-oleh bagi wisatawan, tetapi juga sebagai simbol identitas budaya yang dapat memperkenalkan kekayaan tradisi Suku Kajang kepada dunia luar. Pemuda adat berinovasi dalam menciptakan cendramata yang unik dan menarik, seperti kerajinan tangan, perhiasan, dan produk lokal lainnya yang memiliki nilai seni tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan cendramata khas dapat menjadi sumber pendapatan yang signifikan bagi masyarakat Suku Kajang. Dengan mempromosikan cendramata melalui media sosial, pemuda adat dapat menarik minat wisatawan untuk membeli produk tersebut, sekaligus mengenalkan nilai-nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Cendramata yang diproduksi juga mencerminkan kearifan lokal dan tradisi yang ada di Suku Kajang. Misalnya, kerajinan anyaman dari daun pandan yang dihasilkan oleh tangan-tangan terampil masyarakat setempat tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga mengandung makna budaya yang dalam. Dengan memposting foto dan video proses pembuatan cendramata ini di platform media sosial, pemuda adat dapat memberikan edukasi kepada audiens mengenai pentingnya pelestarian budaya.

Sarung Kajang yang ditenung dan khas berwarna hitam yang mencerminkan kesederhanaan dan proses alami yang digunakan melalui tumbuhan daun tarung. Kemudian ada baju kajang dan topi Le'leng.



Gambar 3. Promosi Produk Oleh-oleh Kajang
Sumber: https://www.instagram.com/kajang_tambalaya/

Gambar di atas adalah produk cendramata yang tidak hanya dipajang di outlet Kawasan adat Kajang tetapi juga menjadi bagian dari promosi melalui media sosial. Olehnya menurut peneliti manajemen komunikasi yang dilakukan oleh pemuda adat kajang telah menempuh Langkah yang efektif dan memiliki dampak yang baik bagi prekonomian masyarakat Suku Kajang.

d. Controlling Media

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi yang paling efektif, terutama bagi pemuda adat Kajang dalam mempromosikan wisata adat Ammatoa. Kontroling media sosial merujuk pada kemampuan untuk mengelola, mengawasi, dan memanfaatkan platform-platform tersebut secara optimal. Pemuda adat Kajang telah mengambil peran penting dalam mengendalikan narasi dan citra budaya mereka melalui Facebook dan Instagram. Menurut data dari We Are Social dan Hootsuite, pada tahun 2023, pengguna aktif Facebook di Indonesia mencapai 140 juta, sedangkan Instagram memiliki sekitar 80 juta pengguna. Angka ini menunjukkan potensi besar yang dimiliki media sosial dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Salah satu aspek penting dalam kontroling media sosial adalah pemilihan konten yang tepat. Pemuda adat Kajang menggunakan berbagai jenis konten, mulai dari foto, video, hingga cerita (story) untuk menarik perhatian pengguna. Misalnya, mereka sering membagikan foto-foto kegiatan adat, upacara tradisional, dan keindahan alam di sekitar wilayah Kajang. Konten yang menarik dan informatif ini tidak hanya mempromosikan

wisata adat, tetapi juga meningkatkan kesadaran akan pentingnya pelestarian budaya. Penelitian ini menunjukkan bahwa konten visual seperti foto dan video memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan teks biasa.

Selain itu, pemuda adat Kajang memiliki kegiatan interaktif namun tidak terlalu aktif dengan pengikut mereka. Mereka menjawab pertanyaan, menanggapi komentar di media sosial Facebook dan Instagram. Interaksi ini tidak hanya membangun komunitas yang solid tetapi juga menciptakan rasa keterlibatan yang lebih dalam di antara pengikut. Dengan demikian, kontroling media sosial yang efektif juga melibatkan pemeliharaan hubungan yang baik dengan audiens. Penggunaan hashtag yang relevan juga merupakan bagian dari strategi kontroling media sosial. Pemuda adat Kajang sering menggunakan hashtag seperti #WisataAdatKajang, #Ammatoa, dan #BudayaKajang untuk meningkatkan visibilitas konten mereka. Dengan menggunakan hashtag yang sesuai, pemuda adat Kajang dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan peluang untuk menarik wisatawan yang tertarik dengan budaya dan tradisi mereka.

Namun, kontroling media sosial juga menghadapi tantangan. Salah satu tantangan utama adalah informasi yang salah atau mis informasi yang dapat menyebar dengan cepat di platform-platform ini. Yang perlu digaris bawahi bahwa Kawasan wisata ini tidak memperbolehkan wisatawan mengambil gambar didalam Kawasan terlarang (sacral) pengambilan gambar hanya bisa dikawasan sebelum masuk digerbang atau hanya boleh di area parkir. Olehnya pemuda adat Kajang perlu proaktif dalam memberikan arahan dan menangkal informasi yang tidak akurat dan memberikan klarifikasi yang diperlukan. Dengan demikian, kontroling media sosial oleh pemuda adat Kajang merupakan langkah strategis dalam mempromosikan wisata adat Ammatoa. Melalui pemilihan konten yang tepat, interaksi yang baik dengan audiens, penggunaan hashtag yang relevan, serta penanganan misinformasi, mereka dapat memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat promosi. Dalam konteks ini, pengelolaan yang baik tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada pelestarian budaya dan identitas masyarakat Kajang.

Penelitian ini mengangkat tema yang menarik tentang bagaimana media sosial telah memungkinkan pemuda adat Kajang, khususnya pemuda komunitas Ammatoa, untuk mempromosikan wisata adat mereka. Kajang, sebuah daerah dengan tradisi yang

kaya dan kental, kini bisa memanfaatkan platform digital untuk menarik perhatian lebih banyak pengunjung, baik lokal maupun internasional. Tema penelitian ini menyentuh dua aspek penting, yaitu manajemen komunikasi yang efektif melalui media sosial, dan peran pemuda adat Kajang dalam mempertahankan dan mempromosikan identitas budaya mereka. Pemuda dalam masyarakat adat, terutama di komunitas Kajang, memiliki peran sentral dalam menjaga kelangsungan budaya dan adat istiadat. Namun, tantangan zaman modern yang semakin mengglobal memerlukan adaptasi terhadap perubahan, termasuk dalam hal promosi budaya. Dalam konteks ini, pemuda adat Kajang menggunakan media sosial sebagai alat untuk memperkenalkan dan mempromosikan destinasi wisata berbasis budaya mereka, yang mencakup keunikan kehidupan adat, arsitektur tradisional, dan ritual-ritual khas yang dapat menarik wisatawan.

Melalui pemanfaatan media sosial, terutama Facebook dan Instagram, pemuda Kajang tidak hanya sekadar mengenalkan destinasi wisata tetapi juga mempopulerkan nilai-nilai kearifan lokal yang melekat dalam kehidupan masyarakat Kajang. Hal ini tidak hanya membantu menjaga eksistensi budaya Kajang, tetapi juga meningkatkan daya tarik wisata yang berkelanjutan.

Penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai bagaimana komunitas adat, yang sebelumnya mungkin cenderung terisolasi dari arus globalisasi, dapat memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan budaya mereka kepada dunia. Strategi komunikasi yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi model bagi komunitas adat lainnya yang ingin memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk pelestarian budaya serta promosi pariwisata.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa pemuda adat Kajang tidak hanya sekadar menjadi penerus budaya, tetapi juga aktor utama dalam merancang strategi komunikasi modern yang berbasis digital. Mereka mampu mengelola dan memanfaatkan media sosial secara efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, baik lokal maupun internasional.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi kontribusi baru dalam kajian komunikasi media, khususnya mengenai penerapan teknologi digital dalam konteks komunikasi politik dan budaya. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi

sebagai alat untuk mempromosikan destinasi wisata, tetapi juga sebagai medium untuk mempertahankan keberadaan identitas budaya di tengah arus globalisasi.

Pembahasan penelitian terdahulu juga perlu dilakukan peneliti agar memberikan perbedaan didalam penelitian ini. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Abdul Kholik (2020), dijelaskan bahwa manajemen komunikasi tidak hanya penting dalam memberikan pelayanan berkualitas pada perusahaan, tetapi juga dalam meningkatkan citra dan promosi. Penelitian ini menggali bagaimana manajemen komunikasi yang efektif bisa digunakan untuk memperbaiki reputasi dan meningkatkan daya tarik perusahaan, yang pada akhirnya berujung pada peningkatan kesadaran dan minat dari konsumen atau audiens. Dalam konteks penelitian ini, kita dapat melihat korelasi yang signifikan dengan promosi wisata adat Kajang Ammatoa. Pemuda adat Kajang Ammatoa mengelola dan mengkomunikasikan informasi tentang wisata adat mereka melalui platform media sosial seperti Facebook dan Instagram. Dengan menggunakan prinsip manajemen komunikasi yang ditemukan dalam penelitian Kholik, mereka dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan nilai dan keunikan wisata adat Kajang kepada khalayak yang lebih luas. Salah satu bentuk keberhasilan implementasi manajemen komunikasi dalam penelitian ini adalah meningkatnya informasi yang diterima oleh wisatawan mengenai wisata adat Kajang. Mereka yang awalnya tidak tahu tentang tempat tersebut, melalui promosi dan komunikasi yang efektif melalui media sosial, menjadi lebih sadar dan tertarik untuk berkunjung. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran manajemen komunikasi dalam membangun kesadaran publik terhadap wisata adat melalui penggunaan media sosial yang tepat.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Adhinda Triana Diputri (2022) menekankan pentingnya media sosial sebagai alat yang efektif dalam mempromosikan produk. Dalam konteks ini, produk yang dimaksud adalah wisata adat Kajang Ammatoa yang dipromosikan melalui platform media sosial seperti Facebook dan Instagram. Penelitian ini mendukung bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan daya tarik wisata tersebut. Pemuda adat Kajang Ammatoa, sebagaimana yang ditemukan dalam penelitian ini, menyadari betul pentingnya media sosial untuk memperkenalkan dan mempromosikan budaya serta keunikan wisata adat mereka.

Perbedaan mendasar yang dapat diidentifikasi antara penelitian Abdul Kholik dan penelitian Adhinda Triana Diputri terletak pada pendekatan yang digunakan dalam implementasi manajemen komunikasi. Dalam penelitian Abdul Kholik, manajemen komunikasi lebih ditekankan pada peningkatan citra perusahaan melalui komunikasi yang efektif, sedangkan dalam penelitian Adhinda Triana Diputri, media sosial digunakan sebagai alat promosi langsung yang dapat mempengaruhi keputusan audiens. Pemuda adat Kajang Ammatoa, berdasarkan penelitian Adhinda Triana, menggunakan media sosial untuk mentransformasi cara mereka menyebarkan informasi mengenai wisata adat dengan memperhatikan keunggulan-keunggulan budaya yang mereka tawarkan. Dalam kajian ini, kita dapat melihat bahwa kedua penelitian tersebut saling melengkapi. Abdul Kholik memberikan landasan teoritis mengenai pentingnya manajemen komunikasi dalam meningkatkan citra dan promosi, yang juga sangat relevan dalam konteks pemuda adat Kajang Ammatoa yang berusaha untuk meningkatkan visibilitas wisata adat mereka melalui media sosial. Sementara itu, penelitian Adhinda Triana Diputri memberikan bukti empiris bahwa media sosial adalah alat yang sangat efektif dalam mempromosikan produk, termasuk dalam hal ini adalah wisata adat Kajang Ammatoa.

Peran pemuda adat Kajang sangat krusial dalam mengelola komunikasi melalui platform digital ini. Mereka tidak hanya berfungsi sebagai pengelola informasi, tetapi juga sebagai agen perubahan yang memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan nilai-nilai budaya dan keunikan adat Kajang. Dalam hal ini, pemuda adat Kajang juga harus memperhatikan aspek estetika dan narasi yang ditampilkan dalam postingan mereka, agar audiens tidak hanya tertarik untuk mengunjungi, tetapi juga memahami nilai-nilai budaya yang terkandung dalam wisata adat tersebut.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa pemuda adat Kajang telah berhasil mengelola komunikasi melalui media sosial dalam mempromosikan wisata adat mereka. Dengan mengoptimalkan visual, komunikasi persuasif, penawaran souvenir, dan pengendalian media, mereka mampu menarik minat audiens dan memperkenalkan nilai-nilai budaya Kajang ke dunia. Penelitian ini juga membuka peluang untuk pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif dan berdampak positif di masa depan, tidak hanya untuk Kajang tetapi juga untuk komunitas adat lainnya di Indonesia.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemuda adat Kajang Ammatoa telah memanfaatkan media sosial, khususnya Facebook dan Instagram, sebagai alat promosi yang efektif. Dari analisis konten, ditemukan bahwa penggunaan gambar dan video yang menampilkan keindahan alam serta budaya lokal menjadi daya tarik utama bagi audiens. Sebanyak 75% dari postingan yang dianalisis menunjukkan penggunaan konten visual yang menarik, yang mendapatkan interaksi tinggi dari pengikut. Salah satu contoh sukses adalah kampanye "Wisata Budaya Kajang" yang diadakan oleh pemuda adat pada bulan Agustus 2023. Kampanye ini menggunakan hashtag #KajangAmmatoa dan berhasil menarik perhatian lebih dari 1000 pengguna di Instagram dalam waktu satu minggu. Hal ini menunjukkan potensi besar dari media sosial dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran tentang wisata adat Kajang.

Manajemen komunikasi yang dilakukan pemuda adat Kajang melalui 4 tahap yang dianggap sebagai strategi komunikasi yaitu : 1) Konten Lokal, 2) Komunikasi Persuasif, 3) Cendramata dan 4) Kontrol Media.

Namun, tantangan yang dihadapi oleh pemuda adat adalah kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital. Sebagian besar pemuda yang diwawancarai mengaku bahwa mereka belajar menggunakan media sosial secara otodidak tanpa pelatihan formal. Hal ini menyebabkan variasi dalam kualitas konten yang diproduksi. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemuda adat Kajang Ammatoa memiliki potensi besar untuk mempromosikan wisata adat mereka melalui media sosial. Namun, diperlukan strategi komunikasi yang lebih terencana dan pelatihan untuk mengatasi tantangan yang ada. Dengan pendekatan yang tepat, wisata adat Kajang Ammatoa dapat dikenal lebih luas dan memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat setempat.

DAFTAR PUSTAKA

Andriana, N., Riset, P., Riset, P.-B., Nasional, I., Jenderal, J., Subroto, G., 10, N., & Selatan, J. (2022). Pandangan Partai Politik Terhadap Media Sosial Sebagai Salah Satu Alat Komunikasi Politik Untuk Mendekati Pemilih Muda (Gen Y Dan Z): Studi Kasus Pdi-P Dan Psi the Perspective of Political Parties Towards Social Media As One of the Political Communication. *Jurnal Penelitian Politik*, 19(1), 51–65. <https://ejournal.politik.lipi.go.id/>

- Adhinda Triana Diputri & nindita Lintangdesi Afriani (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Brand Image PT Hijau Indah Selaras. *Jurnal Commonucology*, Vol.10(No.2) : hal. 169–187. <http://journal.unj.ac.id/>
- Abdul Kholik (2020). Perencanaan dan Manajemen Komunikasi dalam Membangun Citra Pelayanan Jasa Outsourcing. *Jurnal Commonucology*, Vol.8 (No.1) : hal. 95 – 103. <http://journal.unj.ac.id/>
- Christy, C. C. (2022). FoMo di media sosial dan e-WoM: pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(1), 331–357. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3742>
- Effy Zalfiana Rusfian, M. B. A. (2019). Komunikasi Organisasi Dalam Proses Pembentukan Budaya Organisasi (Studi Nilai Budaya Organisasi I've Care Pada Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 2(1), 9. Budaya organisasi dalam sebuah perusahaan/institusi/organisasi tak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan kualitas perusahaan/institusi/organisasi, tetapi juga sebagai pedoman dan nilai-nilai berperilaku para anggota perusahaan/institusi/organisa
- Fatra, E., Sultan, M., & Bahfiarti, T. (2021). *The Meaning of Culture Pasang Ri Kajang Communities*. 8. <https://doi.org/10.4108/eai.6-3-2021.2305961>
- Fatra, E., Tri, T., & Manguma, F. (2024). *Pengelolaan Daun Tarung Sebagai Ekstrak Pewarna Alami Sarung Masyarakat Suku Kajang*. 1(3), 107–114.
- Guntoro, H., Rikardo, D., Amirullah, Fahrisoni, A., & Suarsana, I. P. (2022). Analisa Hubungan Kebersihan Cargo Bilges dengan Cargo Hold dalam Mendukung Kelancaran Proses Bongkar Muat. *Journal Marine Inside*, 1(2), 1–32. <https://doi.org/10.56943/ejmi.v1i2.9>
- Hasmawati, F. (2019). MANAJEMEN DALAM KOMUNIKASI * Dosen KOMI Pascasarjana UIN Sumatera Utara ** Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FDK UINSU *** Menyelesaikan S3 Komunikasi Islam PPs UINSU. *Manajemen Dalam Komunikasi*, 7(2), 1–11. https://communicationdominan.wordpress.com/201/12/18/pengantar_
- Hitopa Sukma, A., & Pranawukir, D. I. (2020). Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Jaringan Franchise Warung Tegal Kharisma Bahari. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(2), 274–284. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana>
- Imam Izzulsyah, Adiyus, Radika, Ahmad Nur Hidayah, & Lianda Saputra. (2022). Analisis Penggunaan Media Sosial Di Masa Pandemi. *Fraction: Jurnal Teori Dan Terapan Matematika*, 2(1), 21–31. <https://doi.org/10.33019/fraction.v1i2.28>
- Keller, K., & Zierold, M. (2011). Konstruktivismus. *Lexikon Der Geisteswissenschaften*, 2(1), 421–427. <https://doi.org/10.7767/boehlau.9783205790099.421>
- Manguma, T. T. F., & Fatra, E. (2024). Analisis Performa Algoritma Klasifikasi untuk Deteksi Spam pada Email. *Innovative: Journal Of Social Science ...*, 4, 16461–16465. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/12547/8461>

- Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Nurlaila, L., Febrian, M. E., Agustian, M. H., Ramdhan, M. L., Fahira, N. Z., Paujiah, N. N., & Wardiah, M. L. (2024). Perkembangan Umkm Di Provinsi Jawa Barat Pada Tahun 2020-2022 Dengan Pendekatan Statsitik Deskriptif. *JISMA: J. Ilmu Sos. Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(2), 1339–1346.
- Pawennei, M., & Qahar, A. (2022). Penyelesain Tindak Pidana Ringan Melalui Kearifan Lokal (Hukum Adat) Dalam Sistem Hukum Indonesia. *Journal of Lex Generalis (JLS)*, 3(2), 143. [http: pasca-umi.ac.id/indez.php/jlg](http://pasca-umi.ac.id/indez.php/jlg)
- Rusli, E. (2017). Imajinasi Ke Imajinasi Visual Fotografi. *REKAM: Jurnal Fotografi, Televisi, Dan Animasi*, 12(2), 91. <https://doi.org/10.24821/rekam.v12i2.1426>
- Syarifuddin, A., & Hadidu, A. (2024). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Omset Penjualan Sarung Tenun Sutra Hitam Desa Tanah Towa. *Inovasi Teknologi Masyarakat ...*, 2(June). <https://ojs.wiindonesia.com/index.php/intekmas/article/view/216%0Ahttps://ojs.wiindonesia.com/index.php/intekmas/article/download/216/138>
- Wibowo, S., Rusmana, O., & Zuhelfa, Z. (2017). Pengembangan Ekonomi Melalui Sektor Pariwisata Tourism. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 1(2), 93–99. <https://doi.org/10.34013/jk.v1i2.13>
- Widiasaputra, P. M., Bawa, I. K. A., Suartawan, P. E., Fitriani, D., Aryuni, M., & Sasue, R. R. O. (2022). Pengembangan Sistem Lidar Pendeteksi Jarak Aman Berkendara. *Jurnal Rekayasa Sipil Dan Lingkungan*, 6(2), 190. <https://doi.org/10.19184/jrsl.v6i2.36607>