

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL OLEH KOMUNITAS
LOKAL DALAM PENGEMBANGAN DESTINASI PANTAI
CEMARA LINGKA KUTA KABUPATEN BIREUN**

TUGAS AKHIR

Oleh:

SULTAN MAULANA

2103110178

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2026

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : Sultan Maulana
NPM : 2103110178
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada Hari, Tanggal : Rabu, 11 Februari 2026
Waktu : Pukul 13.00 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc.Prof. Dr. Yan Hendra, M.Si (.....)

PENGUJI II : Assoc. Prof. Dr. Faustyna, S.Sos., M.M., M.I.Kom (.....)

PENGUJI III : Dr. Sigit Hardiyanto, S.Sos., M.I.Kom (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Assoc.,Prof., Dr., Arifin Saleh., S.Sos., MSP

Assoc.,Prof., Dr., Abrar Adhani., S.Sos., M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah Selesai diberikan bimbingan dalam penulisan tugas akhir sehingga naskah tugas ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian tugas akhir, oleh:

Nama Lengkap : Sultan Maulana
NPM : 2103110178
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Social Oleh Komunitas Lokal
Dalam Pengembangan Destinasi Pantai Cemara Lingka
Kuta Kabupaten Bireuen.
Medan, 02 Februari 2026

Pembimbing

Dr. Sigit Hardiyanto, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0112118802

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi

Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0127048401

Defan

Assoc., Prof., Dr., Arifin Saleh., S.Sos., MSP
NIDN: 0030017402

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Sultan Maulana** , NPM **2103110178** , menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Tugas akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 11 Februari 2026

Yang Menyatakan,



Sultan Maulana

KATA PENGANTAR



Penulis berterima kasih kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat, karunia, dan bimbingan-Nya untuk menyelesaikan skripsi dengan judul **"Pemanfaatan Media Sosial oleh Komunitas Lokal dalam Pengembangan Destinasi Pantai Cemara Lingka Kuta Kabupaten Bireun."** Salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara adalah penyusunan skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua penulis ayahanda Anas Muktar dan ibunda Fitri tercinta atas doa, kasih sayang, perhatian, serta dukungan yang tidak pernah putus selama proses pendidikan hingga penyusunan skripsi ini. Dengan penuh kesabaran dan ketulusan, orang tua senantiasa memberikan motivasi, nasihat, serta kekuatan moral kepada penulis dalam menghadapi berbagai tantangan selama penyusunan skripsi. Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari peran dan pengorbanan kedua orang tua, sehingga penulis berharap semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa.

Mulai dari pengajuan judul, pembuatan proposal, melakukan penelitian lapangan, hingga analisis data dan penyusunan laporan akhir, skripsi ini melalui proses yang cukup panjang. Terlepas dari bantuan, bimbingan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak, seluruh proses tersebut tetap berlangsung. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Rudianto, S.Sos., M.Si selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Assoc Prof Dr.Arifin Saleh, S.Sos., M.SP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr.Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Assoc. Prof.Dr Hj Yurisna Tanjung, MAP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Dr. Akhyar Anshori,S.Sos.,M.I.Kom selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Faizal Hamzah Lubis.,S.Sos.,M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. Sigit Hardiyanto,S.Sos.,M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing penulis yang selalu memberikan arahan yang baik, bimbingan, perhatian, pengertian.
9. Astri Anita S.I.Kom telah mensupport membantu dan meluangkan waktu dan kesabaran dalam penulisan skripsi ini
10. Kepada kakak saya tercinta Farisha Shabila S.E yang telah membantu dan memberikan semangat kepada penulis
11. Zidan, syamil, Alvi telah membantu dalam penulisan skripsi ini

12. Masyarakat Komunitas Lokal Pantai Cemara Lingka Kuta Kabupaten Bireun. Saya ucapkan terima kasih telah meluangkan waktu untuk memberikan data dan informasi yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam mengerjakan skripsi ini masih banyak mempunyai kekurangan, baik dari segi penulisan hingga pembahasan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bermanfaat untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik dimasa yang akan datang.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabaraktuh

Medan, 30 Januari 2026

Sultan Maulana
2103110178

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL OLEH KOMUNITAS
LOKAL DALAM PENGEMBANGAN DESTINASI PENTAI
CEMARA LINGKA KUTA KABUPATEN BIREUN**

SULTAN MAULANA

NPM: 2103110178

ABSTRAK

Pengembangan pariwisata berbasis masyarakat di Gampong Lingka Kuta memerlukan peran komunikasi yang terencana dan berkelanjutan agar potensi wisata yang dimiliki dapat dikelola dan dipromosikan secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses dan peran komunikasi pariwisata dalam mendukung pengembangan pariwisata berbasis masyarakat di Gampong Lingka Kuta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, dengan pemilihan narasumber menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pariwisata berperan dalam membangun citra destinasi, meningkatkan partisipasi masyarakat lokal, serta mendukung kegiatan promosi pariwisata melalui media konvensional dan media digital. Selain itu, keterlibatan masyarakat dalam proses komunikasi pariwisata mendorong pelestarian nilai budaya lokal dan memperkuat upaya pengembangan pariwisata yang berkelanjutan. Oleh karena itu, komunikasi pariwisata menjadi unsur penting dalam pengembangan pariwisata berbasis masyarakat di Gampong Lingka Kuta.

Kata Kunci: Komunikasi pariwisata, Pemanfaatan Media Sosial, Komunitas Lokal, Gampong Lingka Kuta

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB II URAIAN TEORITIS	6
2.1 Komunikasi dan Media Sosial	6
2.2 Komunikasi Pariwisata Pengembangan Destinasi Wisata	17
2.3 Komunitas Lokal	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Kerangka Konsep	21
3.3 Definisi Konsep	22
3.4 Kategorisasi	24
3.5 Narasumber.....	24
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	26

3.7 Teknik Analisis Data	27
3.8 Lokasi dan waktu Penelitian	29
3.9 Deskripsi Ringkasan Objek Penelitian	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Hasil Penelitian	35
4.1.2 Hasil Wawancara	36
4.2 Pembahasan	41
BAB V PENUTUP	45
5.1 Simpulan	45
5.2 Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep.....	21
Gambar 3.2 Objek Wisata Pantai Cemara Lingka Kuta.....	29
Gambar 3.3 Peresmian Objek Wisata	30
Gambar 3.4 Desa Wisata	30
Gambar 3.5 Instagram Pantai Lingka Kuta.....	31
Gambar 3.6 Keuchik Gampng Lingka Kuta	32
Gambar 3.7 Wawancara Bersama Ketua Komunitas Lokal	32
Gambar 3.8 Wawancara bersama Wakil Ketua Komunitas	33
Gambar 3.9 Wawancara Bersama Kameramen Media Sosial	33
Gambar 3.10 Wawancara Bersama Tim Kreatif Komunitas	34

DAFTAR TABEL

<u>Tabel 3.1</u> Kategorisasi Penelitian	24
---	-----------

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, pariwisata memiliki potensi dan peluang yang sangat besar untuk berkembang. Kondisi alami seperti keadaan geografis laut, letak daratan sekitar khatulistiwa, panorama dan tanah yang subur (yang disebabkan oleh ekologi geologis), dan flora dan fauna yang memperkaya isi daratan dan lautan

Karena pariwisata memiliki peluang yang besar untuk meningkatkan pendapatan suatu daerah, pemerintah berbagai daerah sedang mengembangkan sektor ini. Pembangunan ekonomi bergantung pada pemberdayaan masyarakat yang maksimal. Suatu area akan berkembang. Pariwisata berbasis masyarakat, juga dikenal sebagai "pariwisata berbasis masyarakat", adalah salah satu jenis pariwisata yang sedang berkembang pesat. Secara kontekstual, prinsip dasar pembangunan kepariwisataan berbasis masyarakat adalah menempatkan masyarakat sebagai elemen utama dan mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan kepariwisataan.

Pariwisata dianggap memiliki banyak efek dan mencakup berbagai aspek pembangunan, termasuk ekonomi, sosial, dan lingkungan. didukung oleh kerja sama semua pihak, baik pemerintah sebagai pengelola pariwisata, masyarakat umum yang berada di kawasan objek wisata, maupun peserta swasta sebagai pengembang dan pengelola pariwisata.

Sektor pariwisata memiliki potensi untuk menghasilkan lebih banyak uang. Gampong Lingka Kuta memiliki garis pantai yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pendapatan. Sebagai destinasi wisata, Gampong Lingka Kuta memiliki banyak peluang untuk menciptakan lapangan kerja baru dan mengurangi tingkat kemiskinan di Gampong Lingka Kuta.

Menurut Prisgunanto (Priansa, 2017, hal. 95) komunikasi pemasaran pariwisata mencakup semua komponen promosi dan bauran pemasaran. Ini

mencakup komunikasi antara target audiens dan organisasi dalam berbagai bentuk dengan tujuan meningkatkan kinerja pemasaran.(Anshori et al., 2022)

Pemasaran destinasi wisata telah beralih dari iklan konvensional ke penggunaan media sosial dalam beberapa tahun terakhir. Destinasi dapat membangun citra yang lebih pribadi dan menarik dengan bantuan media sosial. Destinasi memiliki kemampuan untuk menciptakan ikatan emosional dengan audiens dengan menggabungkan cerita yang kuat dengan konten visual yang memukau. Dipostingnya cerita, foto, dan video unik dapat meningkatkan daya tarik lokasi sebagai pengalaman yang harus dialami (Andzani et al., 2024)

Terpuruknya sektor pariwisata mendorong pemerintah untuk menerapkan berbagai kebijakan, salah satunya adalah pengembangan berbagai destinasi wisata yang sudah ada di Indonesia. Kebijakan pengembangan destinasi wisata bertujuan untuk meningkatkan kunjungan, dengan tujuan meningkatkan jumlah kunjungan. Salah satu cara untuk menarik wisatawan dan mengelola destinasi wisata dengan mempertimbangkan budaya dan lingkungannya adalah dengan membuat kebijakan pengembangan destinasi wisata. Oleh karena itu, kebijakan pengembangan destinasi wisata harus didukung oleh pemerintah daerah, bisnis, dan pemerintah desa, bukan hanya pemerintah pusat.

Media sosial, seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube, telah menjadi salah satu platform yang paling efektif untuk mempromosikan destinasi wisata di tengah kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (Mandala et al, 2024). Media sosial juga dikenal sebagai media online (dalam jaringan atau daring), atau media siber. Media siber, juga dikenal sebagai cybermedia, adalah media massa yang pesannya disalurkan melalui jaringan internet, dimana cara penyajian pesannya luas, aktual, interaktif, dan dua arah. (Tanjung et al., 2021)Peluang baru muncul sebagai akibat dari pergeseran ini: promosi sekarang dapat dilakukan secara mandiri oleh siapa pun, termasuk komunitas lokal di sekitar destinasi wisata, bukan hanya oleh pemerintah atau perusahaan perjalanan besar.Orang-orang di komunitas tahu apa yang unik dan nilai-nilainya, yang dapat digunakan untuk membuat konten promosi yang menarik dan asli (Sj et al., 2018)

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, masalah yang terjadi di lapangan hasil survei di Pantai Cemara Lingka Kuta menunjukkan bahwa masih banyak orang yang belum mengetahui destinasi wisata tersebut. Meskipun demikian, pantai ini memiliki banyak daya tarik, termasuk keindahan alam, panorama laut, dan hutan cemara unik yang menjadi ciri khas wilayah tersebut. Tingkat kunjungan masyarakat dan wisatawan luar daerah yang rendah menunjukkan bahwa promosi destinasi masih terbatas. Masyarakat tidak mengetahui potensi wisata Pantai Cemara Lingka Kuta karena kurangnya publikasi di media sosial, papan informasi, dan media massa.

Selain masalah promosi, akses ke Pantai Cemara Lingka Kuta adalah masalah utama. Tidak ada infrastruktur jalan raya dan transportasi umum yang memadai karena pantai terletak jauh dari pusat kota Bireuen. Beberapa jalan menuju lokasi masih dalam kondisi buruk dan tidak ada petunjuk arah untuk wisatawan baru. Oleh karena itu, banyak wisatawan yang enggan melakukan perjalanan ke lokasi tersebut, meskipun Pantai Cemara Lingka Kuta memiliki keindahan yang luar biasa.

Kondisi ini berdampak langsung pada penurunan jumlah wisatawan yang datang ke Pantai Cemara Lingka Kuta, yang pada gilirannya mengurangi potensi peningkatan ekonomi masyarakat sekitar. Pantai ini dapat menjadi salah satu destinasi unggulan di Kabupaten Bireuen jika promosi wisata ditingkatkan dan aksesibilitas ditingkatkan. Akibatnya, agar Pantai Cemara Lingka Kuta semakin dikenal luas dan memberikan manfaat yang signifikan bagi masyarakat setempat, pemerintah daerah, komunitas lokal, dan pihak terkait lainnya harus bekerja sama untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih efisien dan perbaikan infrastruktur.

Penelitian tentang peran media sosial dalam pariwisata telah banyak dilakukan, tetapi masih sangat sedikit penelitian yang secara khusus membahas penggunaan media sosial oleh komunitas lokal sebagai faktor utama dalam pengembangan destinasi tertentu seperti Pantai Cemara Lingka Kuta. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya relevan tetapi juga mendesak untuk dilakukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari secara menyeluruh bagaimana komunitas lokal Pantai

Cemara Lingka Kuta menggunakan berbagai platform media sosial untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan akhirnya mengembangkan destinasi wisata mereka. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu komunitas, pemerintah daerah, dan pemangku kepentingan lainnya mengembangkan strategi pariwisata digital yang berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan media sosial oleh komunitas lokal dalam pengembangan destinasi Pantai Cemara Lingka Kuta Kabupaten Bireun?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menjelaskan bagaimana pemanfaatan media sosial dalam pengembangan destinasi Pantai Cemara Lingka Kuta Kabupaten Bireun.

Sedangkan manfaat penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Teoritis secara teoritis, hasil penelitian ini diharap mampu memberikan kontribusi ilmiah dalam bidang studi ilmu komunikasi dan menjadi bahan pertimbangan bagi program studi Ilmu Komunikasi khususnya komunikasi Parawisata sebagai bahan bacaan atau referensi bagi semua pihak
- b. Secara akademis penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 di Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU

1.4 Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat penelitian ini adalah:

- c. Manfaat Teoritis secara teoritis, hasil penelitian ini diharap mampu memberikan kontribusi ilmiah dalam bidang studi ilmu komunikasi dan menjadi bahan pertimbangan bagi program studi Ilmu Komunikasi khususnya komunikasi Parawisata sebagai bahan bacaan atau referensi bagi semua pihak
- d. Secara akademis penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 di Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan,

BAB II : URAIAN TEORITIS

Dalam bab ini berisi tentang teori relevan dengan masalah yang ingin di teliti seperti komunikasi dan media sosial, komunitas lokal, pengembangan destinasi dan komunikasi pariwisata

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini mengungkapkan jenis penelitian, kerangka konsep, defenisi konsep, kategorisasi, narasumber penelitian, pengumpulan data, analisis data, waktu dan tempat penelitian

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi dan Media Sosial

Menurut Wilbur Shcram, komunikasi adalah ekspresi persamaan makna. antara orang yang berbicara dan orang yang berkomunikasi. Komunikasi tidak hanya tukar pendapat; itu mencakup konteks yang lebih luas. Artinya, suatu proses penyampaian pesan di mana seseorang atau organisasi berusaha mengubah persepsi atau perilaku orang yang menerima pesan atau informasi.

Sementara Shannon dan Weaver (1949) bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh memengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi

Komunikasi adalah suatu proses mengenai pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan. Dengan demikian, penakluk komunikasi melakukan empat tindakan: membentuk, menyampaikan, menerima, dan mengolah pesan. Keempat tindakan biasanya dilakukan secara bersamaan. Membentuk pesan berarti membuat ide atau gagasan. Ini terjadi dalam benak kepala seseorang melalui proses kerja sistem syaraf. Kemudian, pesan ini disampaikan kepada orang lain. Baik secara tidak langsung maupun langsung. (Rohman, 2019)

a. Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi, pertukaran informasi, serta penyebaran pesan secara cepat, luas, dan efisien. Menurut Kaplan & Haenlein (2010), media sosial adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan terciptanya dan pertukaran konten buatan pengguna (*user generated content*)(Gunawan, 2017).

Media sosial, yang didefinisikan sebagai media, adalah salah satu jenis media baru yang sedang berkembang. yang digunakan oleh penggunanya untuk berinteraksi satu sama lain secara sosial. Beberapa istilah yang digunakan dalam

media sosial adalah jaringan sosial, jaringan komunikasi, dan media sosial. Secara umum, jaringan sosial dan media sosial menggunakan sistem yang sama, yaitu media daring yang terhubung ke internet.

b. Karakter Media Sosial

Andrews dan Shimp (2018: 294-295) membandingkan media sosial dengan media (massa) tradisional dengan beberapa pembeda berikut:

1. Capaian (*reach*) menunjukkan bahwa keduanya memiliki kemampuan untuk menjangkau khalayak global yang luas. Media tradisional memiliki organisasi, produksi, dan diseminasi yang ringkas, sedangkan media sosial lebih luas dalam hal produksi dan kontes .
2. Aksesibilitas (*accessibility*) media konvensional tergantung pada peraturan di lokasi organisasi media. Media sosial cenderung tidak memerlukan perizinan atau batasan Negara.
3. Penggunaan (*usability*) media sosial hanya memerlukan pengalaman digital dan pelatihan tanpa khusus dapat memproduksi konten di media sosial, sementara produksi di media konvensional memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
4. Kesegaran (*immediacy*) dalam media tradisional sering kali terdapat penundaan dalam sifat publikasinya belum lagi subjek konten ada yang dilarang sesuai regulasi wilayah tertentu. pada media sosial faktor kesegaran tergantung pada partisipan atau netizen itu sendiri.
5. Kekekalan (*permanence*) bahwa setelah diproduksi, produk media tradisional cenderung tidak bisa diubah. Media sosial memiliki perbedaan bahwa konten yang dipublikasikan dapat sesegera mungkin untuk melakukan revisi atau penyuntingan.

Terkait dengan karakter media sosial, pembahasan ini telah diuraikan di buku penulis yang berjudul "Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi" (Nasrullah, 2015). Namun, dalam pembahasan di bagian ini juga akan diuraikan tentang karakter media sosial dalam komunikasi digital sebagaimana berikut:

2.1.1 Jaringan (*Network*)

Dalam konteks hubungan antarpengguna dapat dimaknai melalui perspektif teknologi, khususnya ilmu komputer, yaitu sebagai suatu sistem infrastruktur yang memungkinkan terjadinya hubungan antara komputer dengan perangkat keras (*hardware*) lain yang terhubung di dalamnya. Konektivitas ini merupakan syarat utama agar proses komunikasi, termasuk pertukaran dan distribusi data, dapat berlangsung dengan baik (Gane , Beer, 2008). Dengan kata lain, tanpa adanya jaringan, tidak mungkin terjadi interaksi atau aliran informasi di antara perangkat yang berbeda.

Dalam ranah media sosial, konsep jaringan tidak hanya dipahami sebatas hubungan teknis, melainkan juga berkaitan dengan struktur sosial yang terbentuk di ruang digital. Media sosial pada dasarnya adalah representasi dari jaringan sosial yang tersusun melalui relasi-relasi di dalam internet. Seperti yang dijelaskan oleh Castells (2002), struktur sosial yang muncul di dunia maya tidak berdiri sendiri, tetapi dibangun di atas jaringan informasi yang bekerja dengan basis teknologi informasi modern yang memanfaatkan kemajuan mikroelektronik. Artinya, relasi sosial yang terjalin di ruang online adalah hasil dari proses mediasi teknologi yang memungkinkan manusia saling berinteraksi tanpa harus terikat ruang dan waktu.

Jaringan pengguna media sosial terwujud melalui perangkat-perangkat teknologi, mulai dari komputer, telepon pintar, hingga tablet. Walaupun peran perangkat teknologi menjadi penghubung utama, internet sejatinya tidak bisa dipandang hanya sebagai alat (*tools*) belaka. Internet juga berfungsi sebagai medium yang mampu menciptakan dan memperkuat ikatan sosial antarindividu, membangun nilai-nilai yang berkembang dalam masyarakat virtual, serta melahirkan struktur sosial baru yang hidup sepenuhnya di ranah online. Oleh karena itu, internet tidak sekadar sarana teknis, melainkan turut memberi kontribusi dalam membentuk cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan bahkan membangun identitas sosial di era digital.

Sejalan dengan pandangan ini, Manuel Castells (2002: xxxi) menegaskan bahwa jaringan itu sendiri memiliki pesan, sedangkan internet berperan sebagai penyampai pesan tersebut. Ungkapan "*The network is the message, and the Internet*

is the messenger” menunjukkan bahwa teknologi jaringan bukan hanya saluran komunikasi, tetapi juga membawa dampak kultural dan sosial yang mendasar dalam kehidupan manusia modern.

2.1.2 Informasi (*Information*)

Informasi merupakan karakter mendasar yang membedakan media sosial dari medium komunikasi lainnya. Peran informasi ini dapat ditinjau melalui dua perspektif utama. Pertama, media sosial adalah medium yang beroperasi sepenuhnya dengan basis informasi. Dari sisi institusional, sistem media sosial dirancang dan dijalankan melalui proses pengkodean (*encoding*) informasi, di mana data atau pesan diolah dan dikemas dalam bentuk tertentu. Selanjutnya, informasi tersebut didistribusikan melalui infrastruktur teknologi, lalu diakses kembali oleh pengguna dalam bentuk decoding.

Proses ini memungkinkan pesan yang berasal dari institusi, perusahaan, maupun individu dapat tersampaikan secara luas dan cepat. Sedangkan dari sisi pengguna, informasi berfungsi sebagai landasan utama dalam membangun komunikasi, berinteraksi, dan memperluas jejaring sosial. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi ruang pertukaran pesan, melainkan juga arena pembentukan komunitas dan masyarakat jejaring di ranah digital.

Kedua, informasi di media sosial berfungsi tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai komoditas yang memiliki nilai. Setiap orang yang ingin bergabung dengan platform media sosial diwajibkan untuk menyertakan sejumlah data pribadi baik itu identitas asli maupun informasi yang sengaja dimodifikasi agar dapat memiliki akun dan memperoleh akses. Informasi yang diberikan ini menjadi representasi identitas digital seorang pengguna, dan dalam banyak kasus, informasi tersebut berfungsi sebagai “wajah” utama di dunia maya. Data yang diunggah, mulai dari nama, foto, lokasi, minat, hingga aktivitas sehari-hari, bukan hanya menjadi penanda identitas personal, tetapi juga berubah menjadi aset yang bernilai secara ekonomi. Bagi perusahaan penyedia platform maupun pihak ketiga, informasi pengguna dapat diperdagangkan, dianalisis, dan

dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis seperti iklan yang lebih terarah dan strategi pemasaran digital.

Lebih jauh, bagi pengguna yang tidak pernah berinteraksi secara langsung di dunia nyata, informasi yang tersedia di media sosial menjadi medium penting untuk menjembatani komunikasi. Relasi yang terbentuk di ruang virtual seringkali lahir karena adanya kesamaan informasi yang ditampilkan, misalnya kesamaan daerah asal, minat atau kegemaran tertentu, maupun preferensi yang tercermin dari status dan unggahan yang dibagikan. Dengan demikian, informasi berperan ganda: di satu sisi menjadi sarana interaksi sosial, dan di sisi lain berfungsi sebagai komoditas yang dipertukarkan, dikonsumsi, bahkan dieksploitasi oleh berbagai pihak.

Pada akhirnya, karakter informasi dalam media sosial menunjukkan bahwa dunia digital bukan hanya sekadar ruang komunikasi, melainkan juga arena pertukaran nilai. Informasi tidak lagi dipandang hanya sebagai isi pesan, tetapi sebagai sumber daya yang memiliki nilai sosial, kultural, sekaligus ekonomi. Maka, informasi di media sosial memainkan peran vital dalam membentuk pola interaksi manusia modern, memperkuat terbentuknya jaringan sosial, serta memperlihatkan bagaimana identitas digital dibangun dan direpresentasikan di era teknologi komunikasi.

2.1.3 Arsip (*Archive*)

Arsip merupakan salah satu karakteristik penting dalam media sosial yang memperlihatkan bagaimana informasi yang dipublikasikan tidak hilang begitu saja, melainkan tersimpan dalam jangka waktu yang panjang serta dapat diakses kembali kapan saja melalui berbagai perangkat teknologi. Misalnya, ketika seseorang mengunggah konten di Facebook, informasi tersebut tetap tersedia meskipun waktu telah berganti, baik hitungan hari, bulan, hingga bertahun-tahun kemudian. Konten yang tersimpan dalam bentuk arsip digital ini dapat dengan mudah ditemukan dan diakses ulang oleh pengguna, sehingga menjadikan media sosial sebagai ruang penyimpanan informasi yang bersifat dinamis (Nasrullah, 2015).

Munculnya teknologi komunikasi modern telah mengubah secara mendasar cara manusia memahami dan memperlakukan arsip. Ada dua hal penting yang

menjadi perubahan utama. Pertama, pengguna internet saat ini tidak hanya memiliki hak untuk mengakses arsip, tetapi juga memiliki kemampuan untuk melakukan modifikasi atau perubahan terhadapnya (Gane , Beer, 2008).

Hal ini sangat berbeda dengan konsep arsip tradisional yang biasanya bersifat statis, resmi, dan hanya bisa diakses atau dikelola oleh pihak tertentu. Kedua, arsip digital berkembang menjadi lebih kompleks seiring dengan semakin luasnya sifat dan distribusi para pengguna. Appadurai menyebut perkembangan ini sebagai “*the nature and distributions of its users,*” yang menegaskan bahwa karakter dan sebaran pengguna berperan besar dalam memperluas dan memperkaya fungsi arsip digital. Dengan demikian, arsip dalam dunia digital bukan lagi entitas pasif, melainkan bagian dari ekosistem informasi yang hidup, dinamis, dan terus berkembang.

Lebih jauh, konsep arsip dalam konteks internet tidak lagi terbatas pada dokumen resmi atau catatan formal sebagaimana yang dikenal dalam dunia konvensional. Internet sendiri, dengan segala jaringannya, mekanisme distribusi informasi, serta relasi antara manusia dan mesin, berfungsi sebagai wadah besar penyimpanan data. Arsip digital meliputi beragam bentuk informasi, mulai dari teks, foto, video, hingga interaksi sehari-hari pengguna di dunia maya. Setiap unggahan, komentar, maupun jejak aktivitas daring meninggalkan rekam jejak yang tersimpan dan dapat ditelusuri kembali kapan pun diperlukan.

Dengan kata lain, arsip dalam media sosial tidak hanya menyimpan informasi, tetapi juga berfungsi sebagai rekam jejak digital yang mencerminkan identitas, perilaku, dan interaksi pengguna. Arsip digital menjadi representasi bagaimana manusia membangun sejarahnya sendiri di ruang maya, sekaligus menunjukkan bahwa internet berperan sebagai gudang memori kolektif masyarakat modern. Hal ini menjadikan arsip bukan sekadar data teknis, tetapi juga bagian penting dari konstruksi sosial, budaya, bahkan ekonomi di era komunikasi digital (Appadurai, 2003:17).

2.1.4 Interaksi (*Interactivity*)

Interaksi merupakan salah satu karakter fundamental yang membedakan media sosial dari bentuk media tradisional. Pada dasarnya, media sosial dibangun

atas dasar terbentuknya jaringan antarpengguna. Namun, jaringan ini tidak hanya berfungsi memperluas lingkaran pertemanan atau menambah jumlah pengikut (*followers*) semata, melainkan harus disertai dengan proses interaksi yang aktif di antara para penggunanya. Tanpa adanya interaksi, jaringan hanya menjadi struktur kosong yang tidak memiliki dinamika sosial. Secara teoretis, konsep interaksi dalam konteks media baru dapat dipahami melalui beberapa dimensi. Pertama, interaksi dapat dipandang sebagai suatu struktur yang menghubungkan khalayak dengan teknologi. Struktur ini terbentuk dari kombinasi perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*) yang dimiliki oleh berbagai sistem media. Dengan demikian, interaksi tidak berdiri sendiri, melainkan difasilitasi oleh ekosistem teknologi yang mendukung komunikasi antarpengguna.

Kedua, interaksi dalam media sosial memerlukan adanya peran manusia sebagai *human agency*. Artinya, teknologi tidak berfungsi secara otonom, melainkan hanya menjadi sarana yang sepenuhnya dikendalikan oleh manusia. Kehadiran pengguna sangat menentukan bagaimana teknologi itu dipakai, apakah sekadar untuk berbagi informasi, memperluas jejaring sosial, atau membangun komunitas daring yang lebih besar.

Ketiga, interaksi juga dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi yang dimediasi oleh media baru, yang membuka peluang baru dalam hubungan interpersonal. Media sosial memberikan ruang bagi pengguna untuk berkomunikasi dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan melalui media konvensional. Misalnya, percakapan dapat dilakukan secara instan dengan fitur pesan langsung (*direct message*), forum diskusi daring, atau komentar publik yang dapat diakses banyak orang. Dengan mediasi teknologi ini, interaksi interpersonal menjadi lebih fleksibel, variatif, dan memungkinkan partisipasi yang lebih luas.

Keempat, interaksi di ruang digital memiliki makna yang lebih luas karena mampu menghapus batasan ruang dan waktu. Tidak seperti komunikasi tatap muka yang memerlukan kehadiran fisik di tempat yang sama, interaksi di media sosial dapat berlangsung kapan saja dan dimana saja. Seorang pengguna di satu negara dapat berkomunikasi secara langsung dengan pengguna lain di belahan dunia yang

berbeda, sehingga ruang virtual benar-benar meniadakan sekat geografis dan temporal (Gane, Beer, 2008).

Dengan demikian, interaksi dalam media sosial dapat dipahami bukan hanya sebagai aktivitas komunikasi biasa, tetapi sebagai proses sosial yang melibatkan pengguna, teknologi, dan konteks jaringan global. Interaksi ini memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih cair, terbuka, dan transasional, sekaligus menegaskan bahwa media sosial adalah medium yang menempatkan partisipasi pengguna sebagai inti dari keberadaannya.

2.1.5 Simulasi (*Simulation*)

Simulasi sosial merupakan salah satu karakteristik penting dari media sosial, yang memperlihatkan bagaimana platform digital berfungsi sebagai ruang terbentuknya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial menciptakan lingkungan yang menyerupai tatanan sosial di dunia nyata, namun dengan pola, dinamika, serta karakteristik yang unik. Dalam banyak kasus, pola interaksi yang muncul di ruang digital berbeda dengan yang ditemukan dalam masyarakat nyata. Misalnya, para pengguna media sosial dapat dipandang sebagai warga negara digital (*digital citizenship*), yaitu individu yang menjadi bagian dari komunitas virtual dengan prinsip keterbukaan dan kebebasan, tanpa dibatasi oleh sekat-sekat geografis maupun sosial.

Seperti halnya masyarakat atau negara di dunia nyata, media sosial juga memiliki seperangkat aturan dan etika yang mengikat penggunanya. Aturan tersebut bisa lahir dari mekanisme teknologi yang digunakan misalnya algoritma, sistem keamanan, atau fitur kontrol yang melekat pada platform digital. Selain itu, norma dan aturan juga dapat terbentuk melalui interaksi antarpengguna, yang menciptakan kesepakatan sosial secara tidak tertulis. Dengan kata lain, media sosial adalah sebuah masyarakat digital yang memiliki tatanan, norma, dan regulasi tersendiri (Nasrullah, 2015).

Untuk memahami lebih dalam makna dari simulasi, dapat dirujuk pada gagasan Jean Baudrillard dalam karyanya *Simulations and Simulacra* (1994). Baudrillard menjelaskan bahwa simulasi adalah kondisi ketika kesadaran khalayak

terhadap realitas nyata semakin berkurang karena terus-menerus terekspos oleh imaji yang ditampilkan media. Realitas digantikan oleh gambaran semu, sehingga batas antara yang nyata dengan yang virtual menjadi kabur. Dalam kondisi ini, khalayak seolah hidup di antara dua dunia: realitas empiris dan ilusi yang dibangun media.

Lebih lanjut, Baudrillard menekankan bahwa tanda-tanda atau simbol yang disajikan media telah terlepas dari realitas asalnya. Media tidak hanya merepresentasikan kenyataan, tetapi menciptakan sebuah “realitas baru” yang berdiri sendiri. Akibatnya, masyarakat di dunia maya seringkali berinteraksi, mengambil keputusan, bahkan membangun identitas berdasarkan representasi yang sifatnya ilusif. Fenomena inilah yang memperlihatkan bahwa simulasi sosial di media digital menciptakan ruang di mana realitas dan imaji saling bercampur, sehingga pengguna kerap sulit membedakan antara pengalaman nyata dan pengalaman virtual. Dengan demikian, simulasi sosial dalam media sosial tidak hanya sekadar membentuk masyarakat digital, tetapi juga menghasilkan realitas alternatif yang membentuk cara pandang, perilaku, dan identitas para penggunanya.

2.1.6 Istilah *User Generated Content* (UGC)

Konsep ini menegaskan bahwa media sosial berbeda dengan media konvensional, karena seluruh isi atau konten yang beredar di dalamnya sepenuhnya merupakan hasil kontribusi, kreativitas, dan partisipasi dari para pengguna atau pemilik akun itu sendiri. Dengan kata lain, eksistensi media sosial tidak akan bermakna tanpa adanya UGC, karena konten yang terus diproduksi dan dibagikan menjadi roh utama dalam ekosistem digital.

Prinsip kerja UGC dapat diamati dari berbagai platform media sosial yang memberikan ruang bagi penggunanya untuk membuat, mengunggah, dan menyebarkan konten dalam beragam bentuk, baik itu teks, foto, video, maupun audio. Lister et al. (2009:221) menyebut UGC sebagai bentuk relasi simbiosis dalam kultur media baru, di mana pengguna diberi kesempatan seluas-luasnya untuk berpartisipasi secara aktif. Partisipasi ini tidak hanya bersifat pasif sebagai penikmat, melainkan juga aktif dalam menciptakan konten yang memperkaya interaksi digital.

Lebih lanjut, UGC menandai bahwa audiens dalam media sosial tidak lagi sekadar menjadi konsumen pesan, tetapi juga produsen yang membangun ruang digitalnya sendiri. Jordan menyebut hal ini sebagai “*their own individualised place*”, yaitu sebuah ruang personal yang memungkinkan pengguna mengekspresikan identitas, pandangan, maupun kreativitas mereka. Namun, proses ini tidak berjalan satu arah, sebab pengguna juga tetap berperan sebagai konsumen dari konten yang diproduksi oleh pengguna lain. Dengan demikian, terjadi siklus ganda: di satu sisi individu memproduksi konten, di sisi lain mereka juga mengonsumsi konten dari komunitas digital.

UGC menjadi kata kunci penting untuk memahami media sosial sebagai bagian dari teknologi komunikasi berbasis *Web 2.0*. Teknologi ini memungkinkan produksi, distribusi, dan sirkulasi konten secara massal dalam skala yang sangat luas, dimana siapa pun memiliki peluang untuk menjadi pencipta sekaligus penyebar informasi. Fenomena ini juga merepresentasikan lahirnya sebuah *interactive culture* atau budaya interaktif baru. Dalam budaya ini, pengguna berperan ganda secara bersamaan: sebagai produsen (*producer*) yang menghasilkan konten, dan sebagai konsumen (*consumer*) yang mengakses serta menikmati konten yang dihasilkan orang lain (Fuchs, 2014; Gane & Beer, 2008).

Dengan demikian, *User Generated Content* tidak hanya menunjukkan pergeseran peran pengguna di era digital, tetapi juga menandai perubahan besar dalam pola komunikasi media. Jika pada era media tradisional khalayak hanya menerima pesan dari institusi media, maka di era media sosial setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi produsen pesan, berpartisipasi dalam percakapan global, sekaligus ikut serta dalam pembentukan budaya digital kontemporer.

2.1.7 Share/sharing

Penyebaran (*share/sharing*) Salah satu ciri fundamental dari media sosial adalah adanya mekanisme penyebaran atau *sharing* konten. Media sosial tidak hanya menjadi ruang dimana pengguna menciptakan dan mengonsumsi konten, tetapi juga menjadi medium yang memungkinkan distribusi konten berlangsung secara luas, cepat, dan terus-menerus.

Penyebaran ini bukan hanya sekadar aktivitas teknis, melainkan juga bagian dari budaya partisipatif yang membedakan media sosial dari media konvensional. Hal ini sejalan dengan pandangan Benkler (2012) dan Cross (2011) yang menegaskan bahwa praktik berbagi adalah esensi utama dari media sosial, karena khalayak tidak lagi diposisikan sebagai penerima pasif, melainkan aktor aktif yang terlibat dalam sirkulasi informasi.

Uniknya, proses penyebaran konten di media sosial tidak berhenti pada kegiatan membagikan ulang (*repost* atau *share*) semata. Setiap konten yang beredar justru memiliki potensi untuk berkembang dan mengalami transformasi. Hal ini tampak melalui adanya komentar, opini, tambahan data, hingga koreksi dari pengguna lain. Dengan demikian, konten yang tersebar di media sosial dapat mengalami proses kolaboratif, dimana pengguna lain turut memperkaya makna dan isi pesan yang awalnya dipublikasikan. Proses ini menjadikan konten bersifat dinamis dan tidak statis, karena setiap interaksi dari pengguna memiliki peluang untuk mengubah, memperluas, bahkan menggiring makna konten ke arah yang berbeda.

Lebih lanjut, penyebaran dalam konteks media sosial dapat dilihat dari dua sisi. Pertama, dari sisi konten, yaitu aktivitas ketika pengguna secara sadar dan sengaja membagikan unggahan kepada jaringan mereka. Aktivitas ini dapat berupa membagikan ulang artikel, video, gambar, atau bahkan membuat *thread* baru dengan menambahkan perspektif pribadi. Kedua, dari sisi perangkat, di mana setiap platform media sosial telah dilengkapi dengan algoritma yang secara otomatis mendistribusikan konten kepada audiens lebih luas. Algoritma ini memungkinkan sebuah konten yang dianggap relevan atau populer untuk tersebar secara cepat ke pengguna lain di luar lingkaran awal pengunggah.

Selain itu, penyebaran konten juga menunjukkan bagaimana budaya digital membentuk pola komunikasi baru yang bersifat partisipatif dan interaktif. Penyebaran konten tidak hanya menghasilkan audiens yang lebih besar, tetapi juga menciptakan ruang diskusi yang memungkinkan terjadinya pertukaran ide, negosiasi makna, hingga pembentukan opini publik. Hal ini menjadikan media

sosial bukan hanya sarana distribusi informasi, melainkan juga arena di mana informasi dapat direkonstruksi, diperdebatkan, dan dikembangkan secara kolektif.

Dengan demikian, *sharing* sebagai karakteristik media sosial memiliki peran penting dalam menciptakan ekosistem komunikasi yang terbuka dan dinamis. Penyebaran konten tidak hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga memungkinkan adanya pengayaan makna, kolaborasi pengetahuan, dan bahkan pembentukan identitas kolektif di ruang digital.

2.2 Komunikasi Pariwisata Pengembangan Destinasi Wisata

Bungin (2018) memandang komunikasi pariwisata sebagai proses strategis yang berperan dalam membangun citra, identitas, dan keberlanjutan destinasi wisata. Komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi dan promosi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan makna melalui interaksi antara pemerintah, pelaku industri pariwisata, masyarakat lokal, media, dan wisatawan.

Dalam kerangka ini, komunikasi pariwisata bersifat multidimensional karena berlangsung pada berbagai level, mulai dari komunikasi interpersonal hingga komunikasi massa dan digital. Setiap bentuk komunikasi tersebut saling berkaitan dan secara kolektif memengaruhi persepsi, pengalaman, serta kepuasan wisatawan. Oleh karena itu, efektivitas komunikasi menjadi faktor penting dalam keberhasilan pengelolaan destinasi. Lebih lanjut, Bungin menekankan bahwa komunikasi pariwisata harus mengintegrasikan nilai budaya dan kearifan lokal agar pesan yang disampaikan bersifat autentik dan berkelanjutan. Perkembangan media digital juga menuntut pengelolaan komunikasi yang partisipatif dan responsif, karena wisatawan berperan aktif dalam membentuk citra destinasi melalui berbagai platform komunikasi (Bungin, 2018).

Pariwisata adalah bisnis yang kompleks dan terdiri dari banyak bagian, seperti ekonomi, ekologi, politik, sosial, dll. budaya dan seterusnya. Jika pariwisata dilihat sebagai sistem, analisisnya tidak dapat lepas dari subsistemnya yang lain, seperti politik, sosial ekonomi, budaya, dan seterusnya. (Rusyidi et al, 2018)

Komunikasi pariwisata adalah proses menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu tempat atau objek wisata yang akan dikunjungi wisatawan sambil menikmati perjalanan dari satu objek wisata ke objek wisata lainnya, sehingga menarik minat wisatawan dan mendorong mereka untuk melakukan kunjungan (Saleh, A. et al., 2020)

Sesuai dengan Undang-Undang No 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, pembangunan kepariwisataan didasarkan pada empat pilar: destinasi, industri, pemasaran, dan kelembagaan. Pembangunan destinasi merupakan masalah yang kompleks dan strategis karena pembangunan destinasi pada dasarnya bergantung pada kesiapan destinasi tersebut. Kesimpulannya, pengembangan destinasi merupakan bagian dari konsep pembangunan pariwisata.

Untuk menghasilkan produk dalam industri pariwisata lokal, pengembangan destinasi juga memerlukan pengembangan potensi pariwisata destinasi. Pengembangan destinasi juga bergantung pada bagaimana minat wisatawan berubah jika wisatawan berasal dari daerah tempat tinggal mereka (Wibisono et al., 2020).

2.3 Komunitas Lokal

Komunitas lokal memegang peranan penting dalam pengelolaan dan pengembangan destinasi wisata. Menurut teori partisipasi masyarakat (Arnstein, 1969), keterlibatan masyarakat adalah aspek fundamental dalam memastikan keberlanjutan suatu program pembangunan. Dalam pariwisata, keterlibatan komunitas lokal mencakup promosi, penyediaan layanan, pelestarian budaya, dan pengelolaan lingkungan. Dengan demikian, komunitas lokal tidak hanya berperan sebagai penerima manfaat dari adanya destinasi wisata, tetapi juga sebagai aktor utama dalam menciptakan daya tarik yang autentik serta menjaga kelestariannya (Hakim et al., 2025). Partisipan Masyarakat Lokal dianggap penting karena:

1. Kepemilikan dan keberlanjutan destinasi. Ketika komunitas lokal aktif terlibat dalam pengambilan keputusan dan promosi, mereka merasa memiliki destinasi sehingga menjaga nilai sosial-budaya dan lingkungan membuat pengembangan lebih berkelanjutan.

2. Pemberdayaan ekonomi lokal. Partisipasi memungkinkan penduduk memperoleh manfaat ekonomi langsung (usaha *homestay*, pemandu lokal, UMKM), sehingga manfaat pembangunan pariwisata tidak hanya mengalir ke pihak eksternal.
3. Legitimasi sosial dan manajemen dampak. Keterlibatan penduduk membantu mengurangi konflik sosial, menyesuaikan kebijakan pengelolaan wisata sesuai norma lokal, dan mengelola dampak negatif (lalu lintas, sampah, tekanan budaya).

2. Kerangka Pemikiran

Dari uraian teoritis diatas, dapat dipahami bahwa pemanfaatan media sosial oleh komunitas lokal di Pantai Cemara Lingka Kuta berfungsi sebagai strategi komunikasi dalam memperkenalkan, membangun citra, serta mengembangkan potensi wisata daerah. Keaktifan komunitas dalam membuat konten, berinteraksi dengan audiens, dan menjaga keberlanjutan destinasi akan sangat menentukan sejauh mana media sosial berperan dalam menarik wisatawan.

3. Anggapan Dasar

Penelitian ini berangkat dari anggapan bahwa media sosial telah menjadi salah satu sarana komunikasi yang efektif dalam menyebarkan informasi, termasuk dalam bidang pariwisata. Melalui media sosial, pesan dapat tersampaikan dengan cepat, luas, dan menarik, sehingga mampu memengaruhi minat serta keputusan wisatawan. Dalam konteks pengembangan destinasi, komunitas lokal diyakini memiliki peran penting tidak hanya sebagai penerima manfaat, tetapi juga sebagai pengelola, pelaku, dan promotor yang menjaga keberlangsungan destinasi wisata.

Pantai Cemara Lingka Kuta di Kabupaten Bireuen merupakan salah satu destinasi yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Dengan keterlibatan komunitas lokal dalam pemanfaatan media sosial, destinasi ini diharapkan dapat dikenal lebih luas, membangun citra positif, serta menarik lebih banyak wisatawan. Anggapan dasar lainnya adalah bahwa wisatawan modern cenderung mencari informasi dan rekomendasi perjalanan melalui media sosial sebelum memutuskan untuk berkunjung.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Setiap penelitian memerlukan metode untuk memudahkan proses dan mencapai tujuannya. Dalam penelitian ini, penulis memilih menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yang sesuai dengan masalah yang sedang diteliti. Metode penelitian kualitatif menekankan pentingnya pengamatan terhadap berbagai fenomena serta eksplorasi mendalam tentang hakikat dan makna fenomena-fenomena tersebut. Kualitas analisis dan ketelitian dalam penelitian kualitatif sangat dipengaruhi oleh kekuatan kata-kata dan kalimat yang digunakan.

Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian dalam bidang pendidikan yang berfokus pada perspektif para partisipan. Dalam proses ini, peneliti mengajukan pertanyaan yang mendalam dan pertanyaan umum, serta mengumpulkan data yang mayoritas terdiri dari kata-kata atau teks dari para partisipan (Fadli, 2021). Selanjutnya, peneliti memberikan penjelasan dan analisis terhadap teks tersebut, membaginya menjadi beberapa topik, dan mengajukan pertanyaan yang bersifat subjektif dan bias untuk menggali informasi lebih lanjut.

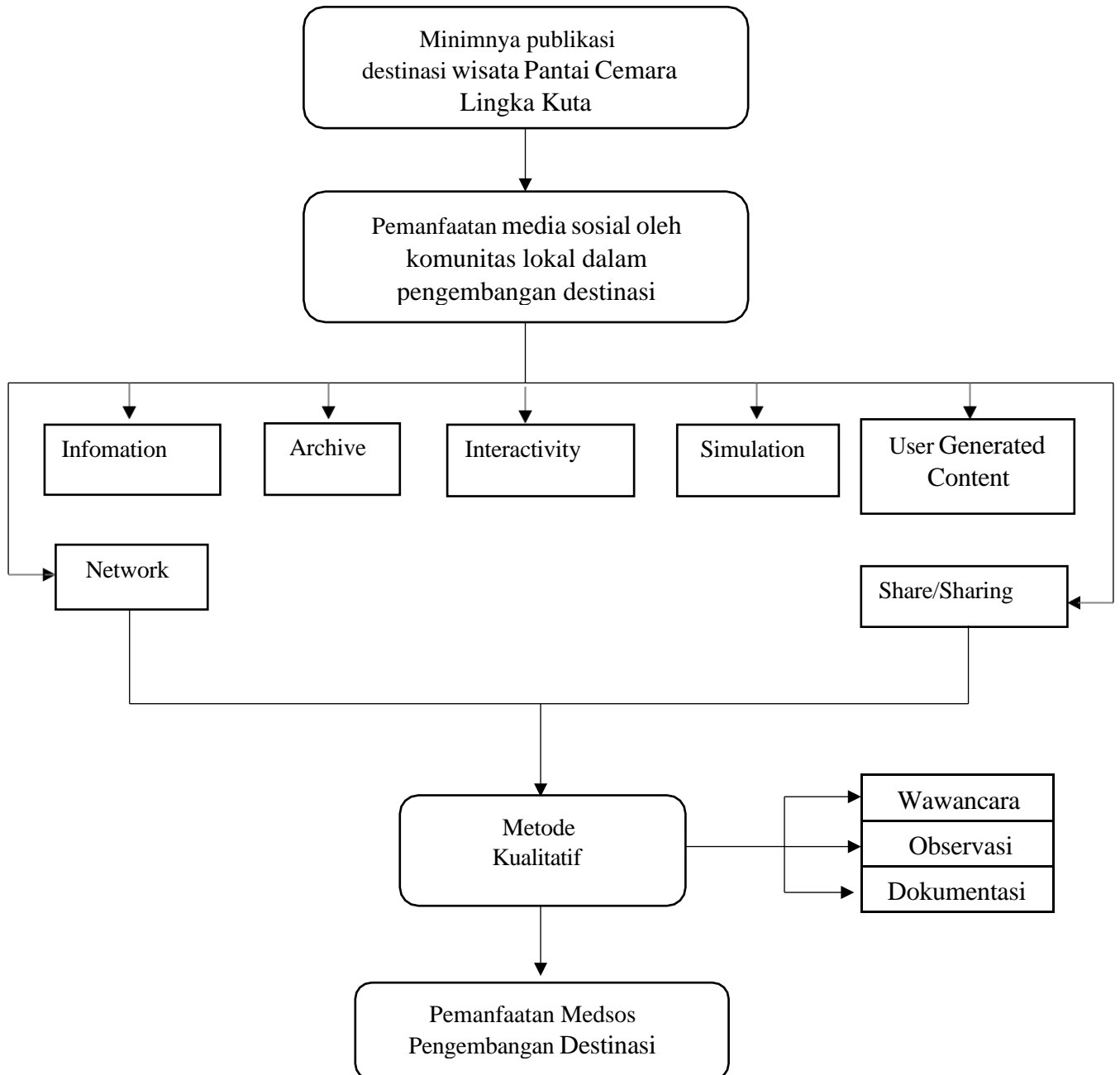
Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau sekelompok orang. Dalam penelitian kualitatif biasanya memanfaatkan metode wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti guna menggambarkan gambaran pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh komunitas lokal dalam pengembangan destinasi Pantai Cemara Lingka Kuta.

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah gambaran atau skema yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas dan terikat, atau kerangka konsep merupakan kerangka berpikir yang membentuk teori, dengan menjelaskan keterkaitan antar variabel yang belum diketahui. Adapun kerangka konsep dalam

penelitian ini akan disajikan pada bagan dibawah ini

Gambar 3.1 Bagan Kerangka Konsep



3.3 Definisi Konsep

Defenisi Konsep merupakan Penjabaran dari kerangka konsep. Defenisi konsep akan dijelaskan pada beberapa variabel penelitian dibawah ini:

1. Publikasi Destinasi Wisata

Publikasi destinasi wisata adalah segala bentuk promosi, informasi, dan komunikasi yang dilakukan untuk memperkenalkan, menciptakan citra (*branding*), dan menarik minat wisatawan ke destinasi tertentu. Dengan kata lain, publikasi destinasi wisata adalah upaya untuk menggunakan berbagai media untuk menyampaikan keunggulan, daya tarik, dan pengalaman yang ditawarkan oleh sebuah tempat wisata. Ini dapat dilakukan oleh pemerintah, organisasi pengelola destinasi, komunitas lokal, atau organisasi swasta.

2. Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Pariwisata

Promosi wisata melalui media sosial dapat dilihat dari perspektif komunikasi pemasaran. Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa media digital menjadi salah satu bauran promosi yang efektif dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Strategi komunikasi melalui media sosial memungkinkan komunitas lokal untuk:

- Membangun branding destinasi dengan konten foto, video, dan cerita pengalaman.
- Menjangkau audiens lebih luas tanpa biaya promosi yang besar.
- Mendorong interaksi langsung dengan wisatawan potensial melalui komentar, pesan, dan ulasan.
- Pemilik tempat menggunakan iklan media sosial untuk meningkatkan kesadaran mereka punya. Media sosial dianggap sebagai media yang paling efektif untuk beriklan. Karena berbagai iklan yang menarik, mudah dipahami, dan unik, menarik minat pelanggan untuk mengetahui lebih banyak tentang tempat pariwisata tersebut akan meningkat

3. Branding Destinasi

Menurut Pike (2009), branding destinasi adalah proses membuat citra dan reputasi yang kuat untuk menarik wisatawan. Branding destinasi Pantai Cemara Lingka Kuta dapat lebih menarik dan berbeda dari destinasi lain dengan

menggunakan media sosial (Wulandari, 2025) Di Pantai Cemara Lingka Kuta, masyarakat setempat berfungsi sebagai pencipta merek yang memanfaatkan platform media sosial untuk menampilkan pesona alam, perbedaan budaya, berbagai kehangatan penduduk setempat, serta kisah lokal yang unik. Dengan mengunggah foto, video, dan narasi di Instagram, Facebook, atau TikTok, komunitas tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk identitas merek destinasi. Branding ini memberikan identitas unik Pantai Cemara Lingka Kuta yang membedakannya dari tujuan wisata lainnya di Kabupaten Bireun dan sekitarnya, sehingga mampu menarik perhatian calon pengunjung.

Dalam penelitian ini, relevansi teori branding destinasi fokus pada pemanfaatan media sosial sebagai alat strategi untuk menciptakan citra yang positif, konsisten, dan mengesankan bagi audiens. Dengan mengadopsi sudut pandang *destination branding*, penelitian dapat menganalisis konten yang dihasilkan oleh masyarakat setempat apakah sudah mencerminkan identitas unik, konsisten dalam penyampaian pesan, dan mampu meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung. Hal ini akan memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan destinasi Pantai Cemara Lingka Kuta berbasis merek digital oleh komunitas

4. Partisipasi Komunitas dan Pemberdayaan

Pretty (1995) menekankan bahwa partisipasi masyarakat yang aktif sangat penting untuk pembangunan berkelanjutan, termasuk industri pariwisata. Media sosial memberi komunitas lokal kesempatan untuk berpartisipasi dalam pembuatan konten promosi, berbagi pengalaman, dan memberikan umpan balik, yang menghasilkan pengelolaan destinasi yang lebih baik dan memberdayakan masyarakat (Pretty, 1995) (Heni Setiawati et al., 2025). Ini sangat penting untuk menjamin pengembangan destinasi Pantai Cemara Lingka Kuta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Komunitas lokal di kawasan Pantai Cemara Lingka Kuta terlibat secara aktif dalam berbagai kegiatan, seperti:

- a. Membuat konten gambar dan video yang menampilkan keindahan pantai untuk diunggah di Instagram, Facebook, dan TikTok.
- b. Mendirikan akun komunitas pariwisata yang berperan sebagai sumber informasi bagi para pelancong.

- c. Merancang aktivitas pariwisata yang fokus pada budaya dan lingkungan (contohnya, pembersihan pantai, pertunjukan seni) yang selanjutnya dipasarkan secara online. Partisipasi ini menandakan bahwa masyarakat tidak hanya berfungsi sebagai objek pariwisata, tetapi juga sebagai subjek yang menentukan arah pengembangan destinasi.

Teori ini menekankan bahwa pengembangan destinasi pariwisata yang berbasis lokal tidak hanya melibatkan partisipasi formal dari masyarakat, tetapi juga harus memastikan bahwa partisipasi tersebut memberikan manfaat yang nyata. Media sosial berfungsi sebagai penghubung antara partisipasi dan pemberdayaan: masyarakat berpartisipasi dengan mengoperasikan media digital, sambil pada saat yang sama mendapatkan pemberdayaan karena menerima keuntungan langsung dari promosi tersebut.

3.4 Kategorisasi Penelitian

No	Konsep Teoritis	Kategorisasi
1	Pemanfaatan Media Sosial oleh Komunitas Lokal dalam Pengembangan Destinasi Pantai Cemara Lingka Kuta Kabupaten Bireun	<ul style="list-style-type: none"> - Network - Information - Archive - Interactivity - Simulation - UserGenerated Content - Share/Sharing

Sumber : Olahan Peneliti 2025

3.5 Narasumber

Menurut Suyanto & Sutinah (2010) Secara umum, narasumber adalah individu yang menyediakan informasi yang melimpah dan berperan sebagai penyampai wawasan mengenai topik yang sedang dibahas. Mereka adalah orang-orang yang memiliki pengetahuan mendalam, pengalaman, dan sikap obyektif, serta mampu menyajikan sudut pandang yang akurat. Narasumber juga memberikan pendapat terkait objek yang diteliti. Penting untuk dicatat bahwa narasumber tidak termasuk dalam unit analisis, melainkan berfungsi sebagai pengamat yang menyampaikan pesan kepada audiens.

Sugiyono (2010) mengemukakan bahwa dalam penelitian kualitatif, teknik pengambilan sampel yang umum digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. Kriteria ini bisa berupa individu yang dianggap paling memahami topik yang diteliti, atau seseorang yang memiliki posisi strategis yang dapat mempermudah peneliti dalam mengeksplorasi objek atau situasi sosial yang sedang diteliti (Lenaini, 2021).

Dalam proses penentuan sampel, Narasumber peneliti ini melibatkan komunitas lokal, pelaku usaha dalam pengembangan destinasi Pantai Cemara Lingka Kuta Kabupaten Bireun dan pemangku kepentingan lainnya yang mengetahui tentang Destinasi Pantai Cemara Lingka Kuta Kabupaten Bireun.

Pemilihan narasumber dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria narasumber yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. Dayat Sebagai Kameramen dan Editor. Dipilih karena berperan dalam pembuatan dan pengelolaan konten visual pariwisata, termasuk dokumentasi kegiatan dan penyampaian pesan komunikasi melalui media audiovisual.
2. M. Furqun Sebagai Wakil Ketua Komunitas. Dipilih karena memiliki peran dalam pengorganisasian komunitas serta terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan komunikasi pariwisata berbasis komunitas.
3. Farisa Sebagai Tim Kreatif Media Sosial. Dipilih karena bertanggung jawab dalam pengelolaan media sosial dan penyebaran informasi pariwisata secara digital.
4. Jack Sebagai Ketua Komunitas Lokal. Dipilih karena memiliki peran utama dalam memimpin komunitas, mengoordinasikan anggota, serta menjadi pengambil keputusan dalam pelaksanaan dan arah komunikasi pariwisata di tingkat lokal.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh dan mengumpulkan informasi yang diperlukan dalam menjawab pertanyaan penelitian. Pada penelitian kualitatif, data yang dikumpulkan harus memiliki kejelasan, kedalaman, dan spesifikasi yang tinggi. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan di lokasi penelitian. Peneliti melakukan wawancara dengan mendatangi langsung lokasi dan berkomunikasi secara langsung dengan masyarakat disekitar. Penelitian kualitatif, sering disebut penelitian alam, mengandalkan data deskriptif dan lebih fokus pada proses serta makna yang mungkin belum terukur secara tepat. Tujuan dari metode ini adalah untuk memahami kenyataan melalui proses penalaran induktif. Dalam penelitian ini, peneliti terlibat langsung dengan situasi atau lingkungan yang berkaitan dengan fenomena yang sedang diteliti (Adlini et al., 2022). Peneliti diharapkan untuk selalu memusatkan perhatian pada fakta-fakta dan peristiwa yang relevan dengan konteks penelitian mereka. Dalam penelitian kualitatif, penulis berupaya menjalankan kegiatan penelitian secara objektif, sambil mempertimbangkan realitas subjektif dari subjek yang diteliti. Subjektivitas ini mengacu pada cara pandang orang yang menjadi objek penelitian terhadap realitas yang sedang diteliti.

a) Observasi

Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan terhadap subjek dari suatu fenomena. Melalui proses ini, individu akan mencatat atau merekam berbagai karakteristik yang tampak pada fenomena tersebut (Sproull, dalam Kumar, 2022: 1) (Pongtiku, 2016).

b) Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan partisipan. Tujuan dari wawancara kualitatif adalah untuk mendalami pengalaman, pandangan, dan perspektif individu mengenai fenomena yang sedang diteliti. Proses wawancara ini bisa dilakukan dengan berbagai pendekatan, seperti terstruktur, semi-terstruktur, atau tidak terstruktur,

tergantung pada seberapa ketat kerangka yang telah ditetapkan sebelumnya (Ardiansyah et al., 2023). Dalam penelitian ini pendekatan wawancara adalah terstruktur dengan mempersiapkan pertanyaan yang disusun pada draft pedoman wawancara sesuai dengan kategorisasi penelitian yang dirumuskan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

c) Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2019: 314), dokumentasi dapat diartikan sebagai catatan mengenai peristiwa yang telah terjadi. Dalam penelitian kualitatif, studi dokumen berfungsi sebagai pelengkap bagi penggunaan metode observasi dan wawancara. mencatat informasi yang telah tersedia sebelumnya. Menurut Sugiyono (2015), dokumen adalah catatan mengenai peristiwa yang telah terjadi. Dokumen itu sendiri dapat berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental lainnya dari individu tertentu (Pongtiku, 2016). Data yang diperoleh melalui teknik dokumentasi umumnya merupakan data sekunder. Sementara itu, data yang dikumpulkan melalui observasi dan wawancara cenderung dianggap sebagai data primer, yaitu data yang langsung diperoleh dari sumber pertama.

3.7 Teknik Analisis Data

Proses yang sangat penting dalam suatu penelitian adalah analisis data. Analisis kualitatif data, termasuk kutipan dari wawancara, digunakan untuk menganalisis dan memecahkan masalah yang muncul dari awal hingga akhir proses pengumpulan data penelitian. Adapun tahapannya sebagai berikut:

a) Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data merupakan langkah awal dalam proses analisis data. Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan narasumber, observasi langsung terhadap aktivitas komunitas pariwisata, serta dokumentasi berupa foto, video, dan dokumen pendukung lainnya. Data yang diperoleh mencakup informasi mengenai proses komunikasi pariwisata, peran masing-masing anggota komunitas, serta bentuk kegiatan promosi dan pengelolaan pariwisata berbasis komunitas. Data yang dikumpulkan pada tahap ini masih bersifat mentah dan beragam sehingga memerlukan proses analisis lanjutan.

b) Reduksi Data

Reduksi data adalah proses menyederhanakan, memilah, serta memilih data yang relevan dengan fokus penelitian agar lebih terarah dan bermakna. Dalam penelitian kualitatif, reduksi data dilakukan dengan cara merangkum informasi, membuang data yang tidak diperlukan, serta menekankan pada aspek-aspek penting yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Proses ini membantu peneliti untuk memusatkan perhatian pada data inti yang mendukung rumusan masalah, sehingga mempermudah tahap berikutnya yaitu penyajian data dan penarikan kesimpulan

Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk menyajikan informasi yang berkaitan dengan temuan melalui wawancara dengan narasumber. Penyampaian data ini dapat dipahami sebagai proses pelaporan hasil yang ditemukan oleh peneliti.

c) Penyajian Data

Setelah data direduksi, tahap selanjutnya adalah penyajian data. Data disusun dan disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis, serta dapat dilengkapi dengan tabel atau matriks untuk memudahkan pemahaman. Penyajian data bertujuan untuk membantu peneliti melihat pola, hubungan, dan kecenderungan yang muncul dari hasil penelitian, sehingga dapat menjadi dasar dalam melakukan analisis dan penafsiran data secara komprehensif.

d) Penarikan Kesimpulan

Peneliti menyusun kesimpulan berdasarkan informasi yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selama proses penelitian, semua temuan juga diverifikasi. Pemikiran yang muncul selama penulisan, serta tinjauan catatan lapangan, menjadi alat verifikasi yang penting. Kesimpulan yang dihasilkan harus melalui verifikasi agar dapat dipastikan keakuratan dan keandalannya.

Oleh karena itu, penting untuk melakukan aktivitas pengulangan guna memperkuat data yang telah ditelusuri. Model analisis data interaktif diperkenalkan oleh Miles dan Huberman (1994) dalam karya mereka, "*Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*." Model ini berfungsi dalam penelitian kualitatif untuk menggambarkan hubungan dinamis antara berbagai tahapan analisis data. Terdapat

tiga komponen utama dalam model ini: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Ketiga komponen tersebut dilakukan secara simultan dan berulang sepanjang proses penelitian, menciptakan suatu alur yang terintegrasi dan fleksibel (Rijali, 2019).

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Pantai Cemara Lingka Kuta Desa (Gampong), Lingka Kuta Kecamatan, Gandapura Kabupaten, Bireuen Provinsi, Aceh adapun waktu penelitian dilakukan mulai bulan September s/d selesai.

3.9 Deskripsi Ringkasan Objek Penelitian

3.9.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

Gambar 3.2 Objek Wisata Pantai Cemara Lingka Kuta



Sumber : Olahan Peneliti 2025

Pantai Cemara Lingka Kuta merupakan salah satu aset wisata pesisir yang terletak di Desa (Gampong) Lingka Kuta, Kecamatan Gandapura, Kabupaten Bireuen, Provinsi Aceh. Secara geografis, pantai ini membentang di pesisir utara Pulau Sumatera yang berhadapan langsung dengan Selat Malaka. Karakteristik utama yang membedakan destinasi ini dengan pantai lainnya di wilayah Bireuen adalah keberadaan vegetasi pohon cemara yang tumbuh lebat secara teratur di sepanjang garis pantai.

Gambar 3.3 Peresmian Objek Wisata



Sumber : Olahan Peneliti 2025

Pantai Cemara Lingka Kuta secara resmi dikembangkan sebagai destinasi wisata unggulan di Kabupaten Bireuen melalui serangkaian penataan yang dilakukan oleh pemerintah desa dan didukung oleh pemerintah daerah. Momentum peresmian kawasan ini menjadi titik balik (*turning point*) dari pemanfaatan lahan pesisir tradisional menjadi kawasan ekowisata yang terintegrasi. Secara administratif dan formal, pengembangan pantai ini diperkuat melalui dukungan Pemerintah Kabupaten Bireuen melalui Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata.

Gambar 3.4 Desa Wisata



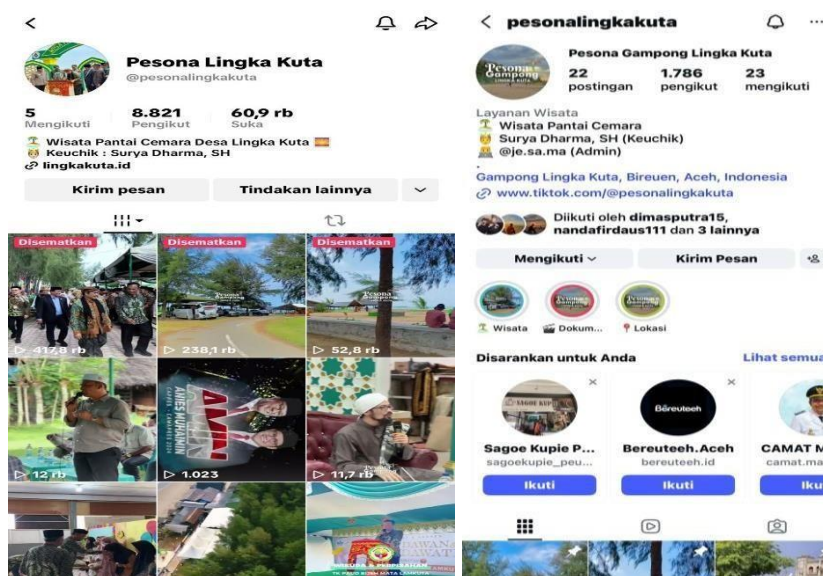
Sumber : Olahan Peneliti 2025

Pemanfaatan Kawasan sebagai Destinasi Wisata Dalam perkembangannya, Pantai Cemara Lingka Kuta telah bertransformasi menjadi pusat aktivitas rekreasi yang multifungsi. Kawasan ini tidak hanya dimanfaatkan sebagai objek wisata alam bagi keluarga, tetapi juga menjadi ruang publik untuk berbagai kegiatan seperti pertemuan komunitas, kegiatan edukasi lingkungan, hingga lokasi fotografi

komersial (*pre-wedding*). Fasilitas peneduh alami dari jajaran pohon cemara memberikan nilai tambah yang signifikan, memungkinkan wisatawan melakukan aktivitas *outdoor* dalam durasi yang lebih lama dibandingkan pantai pesisir terbuka lainnya.

Karang Taruna Lingka Kuta adalah organisasi kepemudaan (Komunitas Lokal) yang tumbuh dan aktif di Gampong Lingka Kuta, Kabupaten Bireuen. Organisasi ini menjadi sarana bagi para pemuda untuk menyalurkan kreativitas, meningkatkan kemampuan, dan memperkuat rasa kebersamaan. Selain bergerak di bidang sosial dan kemasyarakatan, Karang Taruna Lingka Kuta juga berperan dalam menjaga lingkungan gampong serta mendukung upaya pelestarian dan pengembangan Pantai Cemara Lingka Kuta sebagai potensi wisata daerah.

Gambar 3.5 Instagram Pantai Lingka Kuta



Sumber : Olahan Peneliti 2025

Berikut adalah sosial media yang di gunakan oleh komunitas lokal dalam mempromosikan Pantai Cemara Lingka Kuta untuk sekrang yang aktif ada platform yaitu Tiktok dan Instagram untuk Instagram ada di @pesonalingkakuta dan untuk media platform Tiktok adalah @pesona lingka Digitalisasi Promosi dan Media Sosial Keberadaan Pantai Cemara Lingka Kuta semakin dikenal luas seiring dengan masifnya penggunaan media sosial sebagai instrumen promosi. Fenomena *user-generated content* (konten yang dibuat oleh pengguna) di platform seperti

Instagram, TikTok, dan Facebook memainkan peran kunci dalam meningkatkan visibilitas pantai ini. Visualisasi estetik yang menampilkan kontras antara hijau pohon cemara dan biru laut sering kali menjadi konten viral yang menarik minat wisatawan lintas daerah.

3.9.2 Identitas Narasumber

Peneliti memilih seorang Kepala Desa Kabupaten Keuchik Desa (Gampong), Lingka Kuta Kecamatan, Gandapura Kabupaten, Bireuen Provinsi, Aceh dan Narasumber pertama yaitu bernama M. Muhajir, A.Md.Kep seorang kepala desa lingka kuta kabupaten bireun

Gambar 3.6 Keuchik Gampong Lingka Kuta



Gambar 3.7 Wawancara Bersama Ketua Komunitas Lokal



Narasumber bernama Jack, berusia 22 tahun. Saat ini dia adalah perangkat desa Gampong Lingka Kuta dan juga Jack sedang menjalankan studi Strata Satu (S1) teknik di Universitas Al-muslim Bireuen. Jack juga aktif berperan

dalam kegiatan komunitas. Dalam komunitas tersebut, Jack berperan sebagai ketua Komunitas Lokal, yang mendukung semua kegiatan berbagai yang di anjurkan dari semua anggota komunitas.

Gambar 3.8 Wawancara bersama Wakil Ketua Komunitas



Narasumber bernama Furqon, berusia 23 tahun. Saat ini Furqon bekerja sebagai tenaga honorer di salah satu Puskesmas yang berada di Kecamatan Gandapura. Ia berdomisili di Kecamatan Gandapura, tepatnya di Kampung Lingkakuta. Pendidikan terakhir yang ditempuh Furqon adalah Diploma Tiga (D3) Keperawatan di Politeknik.

Selain menjalankan aktivitas profesional di bidang kesehatan, Furqon juga aktif dalam komunitas lokal. Dalam struktur organisasi komunitas tersebut, Furqon berperan sebagai Wakil Ketua, yang mencerminkan keterlibatan aktifnya dalam kegiatan sosial dan kemasyarakatan di lingkungan setempat.

Gambar 3.9 Wawancara Bersama Kameramen Media Sosial



Narasumber bernama Dayat, berusia 26 tahun. Saat ini Dayat bekerja sebagai staf Bank BPD Aceh di Cabang Bireuen. Ia berdomisili di Dusun Konsik, Lingkakuta. Pendidikan terakhir yang ditempuh Dayat adalah Strata Satu (S1) Perbankan di UIA Aceh. Selain menjalankan aktivitas profesionalnya di bidang

perbankan, Dayat juga aktif berperan dalam kegiatan komunitas. Dalam komunitas tersebut, Dayat berperan sebagai cameramen, yang mendukung dokumentasi berbagai kegiatan yang dilaksanakan.

Gambar 3.10 Wawancara Bersama Tim Kreatif Komunitas



Sumber: Olahan Peneliti 2026

Narasumber selanjutnya bernama Farisa, berusia 25 tahun. Saat ini Farisa bekerja sebagai guru honorer di salah satu SMA Negeri yang berada di Kecamatan Gandapura. Ia berdomisili di Desa Kedelapang, Kecamatan Lingka kuta. Pendidikan terakhir yang ditempuh Farisa adalah Strata Satu (S1). Selain menjalankan peran sebagai pendidik, Farisa juga aktif dalam komunitas lokal. Dalam komunitas tersebut, Farisa berperan sebagai tim kreatif, yang bertanggung jawab dalam pengembangan ide serta pembuatan konten kegiatan komunitas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada Bagian ini peneliti akan melanjutkan untuk menyajikan dan menganalisis hasil observasi yang telah dilakukan di lapangan dengan menerapkan berbagai teknik pengumpulan data yang telah dijelaskan sebelumnya dari penelitian ini. Dalam hal ini, peneliti menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu dengan mengumpulkan data secara rinci dan mendalam melalui wawancara dari berbagai sumber yang relevan serta mendokumentasikan informasi yang diperoleh dari sumber-sumber secara terstruktur.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap dan mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti. Penelitian ini dilaksanakan pada 25 Desember 2025. Sebelum melakukan penelitian, peneliti telah mengajukan permohonan izin melalui surat dan dikirim langsung ke kepala desa serta komunitas lokal terkait. Peneliti melakukan wawancara kepada 4 narasumber yaitu Kepala Desa Keuchik Kabupaten Bireun dan beberapa anggota komunitas lokal yang aktif berpartisipasi dalam memajukan objek wisata Pantai Lingka Kuta Aceh.

Peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada narasumber atau informan tentang Pemanfaatan Media Sosial oleh Komunitas Lokal dalam Pengembangan Destinasi Pantai Cemara Lingka Kuta Kabupaten Bireun. Oleh karena itu, peneliti menggali informasi agar mendapatkan hasil yang relevan dari penelitian ini. Penelitian ini bukanlah hasil karangan penulis melainkan hasil data dan realita yang ada di lapangan melalui wawancara langsung oleh narasumber, yakni deskriptif kualitatif. Sehingga peneliti mendapatkan hasil penelitian tersebut dan penelitian juga menjadi nyata dan asli. Dengan demikian, permasalahan yang terjadi dapat terjawab di bab ini yaitu untuk mengetahui bagaimana Pemanfaatan Media Sosial oleh Komunitas Lokal dalam Pengembangan Destinasi Pantai Cemara Lingka Kuta Kabupaten Bireun.

4.1.2 Hasil Wawancara

Wawancara yang akan peneliti kemukakan tentang bagaimana Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial oleh Komunitas Lokal dalam Pengembangan Destinasi Pantai Cemara Lingka Kuta Kabupaten Bireun dimulai dari peran komunitas lokal yang ada di Pantai Cemara Lingka Kuta. Ketika peneliti bertanya bagaimana komunitas lokal membangun jaringan atau relasi melalui media sosial untuk mengembangkan Pantai Cemara Lingka Kuta ?. Informan Furqon menjawab.

“Saya sebagai wakil ketua saya melihat komunikasi membangun jaringan dengan aktif menjalin relasi melalui media sosial baik dengan komunikasi wisata lain, pelaku UMKM dan juga instansi terkait kami saling berbagi konten, melakukan kolaborasi promosi dan mengikuti akun-akun para wisata agar pantai cemara semakin dikenal luas”

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber selaku wakil ketua pengelola Pantai Cemara, diketahui bahwa komunikasi dan pembangunan jaringan menjadi strategi utama dalam upaya promosi wisata. Narasumber menjelaskan bahwa media sosial dimanfaatkan sebagai sarana utama untuk menjalin relasi dengan berbagai pihak yang berkaitan dengan sektor pariwisata.

Komunikasi dilakukan secara aktif dengan komunitas wisata lain, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), serta instansi terkait. Bentuk komunikasi tersebut diwujudkan melalui berbagai kegiatan kolaboratif, seperti saling berbagi konten promosi, melakukan kerja sama dalam publikasi kegiatan, serta mengikuti akun media sosial pelaku wisata lainnya. Hal ini bertujuan untuk memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan visibilitas Pantai Cemara di media sosial.

Menurut narasumber, strategi ini dinilai efektif karena mampu memperkenalkan Pantai Cemara kepada masyarakat yang lebih luas tanpa membutuhkan biaya besar. Selain itu, kerja sama dengan berbagai pihak juga mendorong terciptanya sinergi dalam pengembangan pariwisata dan pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar. Ketika peneliti bertanya Platform media sosial apa

yang paling efektif digunakan untuk memperluas jaringan promosi wisata?
Informan Farisha menjawab :

“Sebenarnya kami itu ada Cuma yang sering di gunakan itu Cuma instagram dan tiktok karna facebook mungkin bagi kami lebih cepat aja tiktok sakarang org tua pun main tiktok “

Berdasarkan pernyataan narasumber, diketahui bahwa pengelolaan media sosial dalam promosi Pantai Cemara difokuskan pada platform yang memiliki jangkauan dan tingkat interaksi tinggi. Meskipun memiliki beberapa akun media sosial, pihak pengelola lebih aktif menggunakan Instagram dan TikTok karena dinilai lebih efektif dibandingkan Facebook.

Narasumber menjelaskan bahwa TikTok menjadi platform yang paling cepat dalam menjangkau masyarakat luas, termasuk berbagai kelompok usia. Hal ini menjadi pertimbangan utama dalam menentukan media promosi yang digunakan. Dengan memanfaatkan Instagram dan TikTok, informasi serta konten promosi Pantai Cemara dapat tersebar lebih luas dan diterima oleh berbagai kalangan. Ketika peneliti bertanya Bagaimana komunitas memastikan informasi yang disampaikan di media sosial tetap akurat dan menarik? Informan Dayat menjawab :

“Kami memastikan visual dengan kondisi langsung di lapangan dan pengambilan gambar sama pengeditan yang gak berlebihan Kami biasanya juga mengecek langsung kondisi di lapangan sebelum mengunggah konten. Informasi yang dibagikan juga kami diskusikan bersama pengurus agar tidak keliru. Supaya tetap menarik, kami menggunakan bahasa yang sederhana, foto atau video yang bagus, dan cerita singkat tentang kegiatan atau suasana Pantai Cemara”

Berdasarkan wawancara dengan Dayat, komunitas pengelola Pantai Cemara sangat memperhatikan keakuratan informasi sebelum mempublikasikan konten di media sosial. Proses ini meliputi pengecekan langsung kondisi di lapangan serta diskusi bersama pengurus komunitas untuk memastikan tidak ada informasi yang keliru.

Selain memastikan keakuratan, komunitas juga menekankan kualitas visual dan penyampaian informasi yang menarik. Foto dan video yang diambil tidak diedit secara berlebihan, sehingga tetap menggambarkan kondisi nyata di lapangan. Konten dibuat dengan bahasa yang sederhana dan cerita singkat tentang kegiatan atau suasana Pantai Cemara, sehingga tetap menarik bagi audiens tanpa mengurangi informasi yang disampaikan.

Pendekatan ini menunjukkan bahwa komunitas tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga pada kejujuran dan kredibilitas konten, yang menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan masyarakat dan meningkatkan daya tarik Pantai Cemara di media sosial. Ketika peneliti bertanya Bagaimana komunitas mendokumentasikan kegiatan promosi atau event di Pantai Cemara melalui media social? Informan Furqon menjawab

“Setiap ada kegiatan atau event, kami selalu mendokumentasikannya lewat foto dan video. Ada anggota komunitas yang khusus bertugas mengambil dokumentasi, lalu kami unggah di media sosial sebagai laporan kegiatan sekaligus promosi”

Berdasarkan pernyataan narasumber, komunitas pengelola Pantai Cemara memiliki mekanisme dokumentasi yang terstruktur setiap kali terdapat kegiatan atau event. Dokumentasi dilakukan melalui foto dan video, dengan adanya anggota komunitas yang secara khusus bertugas untuk menangkap momen kegiatan secara profesional.

Hasil dokumentasi kemudian digunakan sebagai konten di media sosial, berfungsi ganda sebagai laporan kegiatan bagi anggota komunitas dan sekaligus sebagai media promosi untuk menarik perhatian publik. Pendekatan ini menunjukkan bahwa komunitas menekankan pentingnya pencatatan kegiatan secara visual untuk meningkatkan transparansi kegiatan dan daya tarik wisata Pantai Cemara melalui media sosial. Ketika peneliti bertanya Apakah komunitas pernah menggunakan fitur seperti live streaming untuk menampilkan kegiatan wisata secara langsung Informan Farisha menjawab:

“Pernah tapi khusus untuk event besar saja dan biasa livestream kami pakai untuk menampilkan kondisi pantai secara langsung sehingga para pengunjung dapat merasakan atmosfer pantai cemara secara langsung nanda firdaus: kami pernah melakukan live untuk menaarik wisatawan dan strategi ini efektif untuk wisata”

Berdasarkan pernyataan narasumber, komunitas pengelola Pantai Cemara memanfaatkan fitur live streaming di media sosial untuk menampilkan kegiatan wisata secara langsung. Strategi ini memungkinkan masyarakat yang tidak hadir secara fisik tetap bisa mengikuti jalannya kegiatan secara real time.

Live streaming juga berfungsi sebagai alat promosi interaktif, karena audiens dapat melihat suasana Pantai Cemara secara langsung, merasa lebih terlibat, dan termotivasi untuk mengunjungi lokasi di kemudian hari. Selain itu, penggunaan fitur ini mendukung transparansi kegiatan komunitas dan memperkuat citra Pantai Cemara sebagai destinasi wisata yang terbuka dan dinamis. Ketika peneliti bertanya Bagaimana komunitas memanfaatkan konten buatan pengguna (foto, video, ulasan) sebagai bagian dari promosi?. Informan Furgon menjawab

“Strategi kami meliputi pengguna atau hashtag yang relevan dan penjadualan unggahan secara rutin kami memanfaatkan kolaborasi dengan akun lain serta membagikan konten di berbagai platform dengan cara ini, jangkauan promosi pantai cemara lingkup kabupaten Bireun dapat semakin luas seperti itu”

Pernyataan ini juga diperkuat oleh Informan Farisha

“Kami sering membagikan ulang foto, video, atau ulasan dari pengunjung di akun media sosial komunitas. Selain menambah konten, hal ini juga membuat pengunjung merasa dihargai dan ikut terlibat dalam promosi Pantai Cemara.”

Berdasarkan pernyataan narasumber, komunitas pengelola Pantai Cemara menerapkan strategi promosi media sosial yang terstruktur dan terencana. Strategi ini mencakup beberapa langkah utama:

1. Penggunaan hashtag yang relevan, agar konten mudah ditemukan oleh audiens yang tertarik dengan wisata dan kegiatan lokal.

2. Penjadwalan unggahan secara rutin, untuk memastikan konten selalu hadir di feed audiens dan menjaga konsistensi promosi.
3. Kolaborasi dengan akun lain, seperti komunitas wisata, pelaku UMKM, atau instansi terkait, guna memperluas jaringan dan audiens.
4. Distribusi konten di berbagai platform, agar promosi tidak hanya terbatas pada satu media sosial dan menjangkau berbagai segmen masyarakat.

Dengan penerapan strategi ini, jangkauan promosi Pantai Cemara dapat meningkat secara signifikan, sehingga semakin banyak masyarakat yang mengenal destinasi wisata ini. Strategi ini menunjukkan bahwa komunitas menggabungkan kreativitas, konsistensi, dan kolaborasi untuk mencapai efektivitas promosi yang optimal. Ketika Peneliti bertanya Bagaimana strategi komunitas dalam membagikan konten agar menjangkau lebih banyak orang? Informan Dayat menjawab:

“Konten di buat sesuai dengan algoritma media social dengan format video pendek, kualitas visual yang tinggi dan konsistensi dari kami yang biasa kami unggah kami konsisten untuk membuat konten dan juga teratur di bagian upload video reel dan stroy untuk manarik wisatawan untuk menarik wisatawan khususnya daerah biruen dan lhoksamawe”

Informan farisha menegaskan

“Biasa kami untuk menarapkan strategi distribusi konten penjadwal uggahan pemilihan waktu unggahan yang tepat dan kolaborasi dengan akun” lain jadi kami bisa menjangkau lebih luas untuk promosi kami”

Berdasarkan wawancara, komunitas pengelola Pantai Cemara menyadari pentingnya menyesuaikan konten dengan algoritma media sosial agar unggahan lebih mudah ditemukan dan menjangkau audiens yang lebih luas. Konten dibuat dengan format video pendek, kualitas visual yang tinggi, serta diunggah secara konsisten, sehingga tetap menarik dan relevan bagi pengikut media sosial.

Farisha juga menekankan bahwa unggahan dilakukan secara teratur, khususnya pada fitur Reel dan Story, yang memiliki interaksi lebih tinggi

dibandingkan unggahan biasa. Strategi ini ditujukan untuk menarik wisatawan, terutama dari wilayah sekitar seperti Bireun dan Lhokseumawe, sehingga promosi Pantai Cemara menjadi lebih tepat sasaran.

Pendekatan ini menunjukkan bahwa komunitas tidak hanya fokus pada kuantitas konten, tetapi juga pada kualitas visual, format yang sesuai algoritma, dan konsistensi, sehingga mampu meningkatkan daya tarik wisatawan dan efektivitas promosi media sosial.

4.2 Pembahasan

Komunitas pengelola Pantai Cemara Lingga kuta, Kabupaten Bireun memiliki peran aktif dalam mempromosikan destinasi wisata melalui media sosial sekaligus menjalankan kegiatan dokumentasi dan pengembangan jaringan. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber, termasuk Furqon sebagai wakil ketua, Dayat, Farisa, dan Jack, terungkap berbagai strategi, praktik, dan peran anggota komunitas yang sistematis dan terintegrasi.

1. Penggunaan Media Sosial dan Platform yang Efektif

Narasumber menjelaskan bahwa meskipun komunitas memiliki beberapa akun media sosial, platform yang paling sering digunakan adalah Instagram dan TikTok, karena dinilai lebih cepat menjangkau audiens dari berbagai kelompok usia, termasuk orang tua. Facebook kurang efektif sehingga jarang digunakan. Dengan memilih platform yang sesuai, komunitas mampu meningkatkan visibilitas konten dan interaksi dengan audiens secara lebih optimal.

2. Pembangunan Jaringan dan Kolaborasi

Sebagai wakil ketua, Furqon menekankan pentingnya membangun komunikasi dan jaringan. Komunitas secara aktif menjalin hubungan dengan komunitas wisata lain, pelaku UMKM, dan instansi terkait. Bentuk kerja sama ini meliputi saling berbagi konten, kolaborasi promosi, dan mengikuti akun-akun

pelaku wisata. Strategi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan promosi Pantai Cemara, meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap destinasi, serta memperkuat hubungan sosial dan profesional antar-pihak terkait.

3. Dokumentasi Kegiatan dan Live Streaming

Setiap kegiatan atau event yang diadakan komunitas selalu didokumentasikan melalui foto dan video, dengan anggota yang bertugas khusus sebagai dokumentator. Dokumentasi ini kemudian diunggah ke media sosial sebagai laporan kegiatan sekaligus promosi. Selain itu, komunitas juga memanfaatkan fitur live streaming, sehingga masyarakat yang tidak hadir secara fisik tetap dapat menyaksikan kegiatan secara real time. Strategi ini tidak hanya meningkatkan partisipasi masyarakat, tetapi juga menambah interaksi dan antusiasme audiens.

4. Keakuratan Informasi dan Kualitas Konten

Dayat menekankan bahwa komunitas sangat memperhatikan keakuratan informasi sebelum dipublikasikan. Informasi selalu dicek langsung di lapangan dan didiskusikan bersama pengurus agar tidak keliru. Konten dibuat dengan foto atau video berkualitas tinggi, bahasa yang sederhana, serta cerita singkat tentang kegiatan atau suasana Pantai Cemara. Konten juga diedit secukupnya agar tetap mencerminkan kondisi nyata di lapangan. Pendekatan ini memastikan konten yang dipublikasikan kredibel, menarik, dan informatif, sehingga mampu membangun kepercayaan masyarakat.

5. Strategi Promosi dan Algoritma Media Sosial

Dalam membagikan konten agar menjangkau lebih banyak orang, komunitas menerapkan strategi yang terencana dan terstruktur. Strategi ini meliputi:

1. Penggunaan hashtag yang relevan untuk memudahkan pencarian konten oleh audiens yang tertarik dengan wisata, UMKM, dan kegiatan lokal.
2. Penjadwalan unggahan secara rutin, sehingga konten selalu muncul di feed audiens dan menjaga konsistensi promosi.
3. Kolaborasi dengan akun lain, termasuk komunitas wisata, pelaku UMKM, dan instansi terkait, untuk memperluas jangkauan promosi.
4. Distribusi konten di berbagai platform, agar promosi tidak terbatas pada satu media sosial saja.
5. Penyesuaian konten dengan algoritma media sosial, menggunakan format video pendek, kualitas visual tinggi, dan konsistensi unggahan, terutama pada fitur Reel dan Story untuk menarik wisatawan dari wilayah sekitar seperti Bireun dan Lhokseumawe.

Dengan strategi ini, komunitas mampu menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan interaksi, serta menarik lebih banyak wisatawan untuk mengunjungi Pantai Cemara. Strategi ini menunjukkan bahwa komunitas memahami cara kerja algoritma media sosial dan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia untuk meningkatkan jangkauan, interaksi, dan efektivitas promosi.

6. Peran Anggota dan Kreativitas Konten

Selain Furqon sebagai wakil ketua yang fokus pada jaringan dan kolaborasi, anggota lain seperti Farisa berperan sebagai tim kreatif, sedangkan Dayat terlibat dalam dokumentasi dan strategi konten. Pembagian peran ini memungkinkan komunitas menjalankan fungsi promosi dan dokumentasi secara efisien dan profesional, sekaligus menjaga kualitas dan konsistensi konten yang dipublikasikan.

7. Analisis dan Integrasi Strategi

Dari hasil wawancara, dapat dianalisis bahwa strategi komunitas Pantai Cemara bersifat holistik dan terintegrasi. Setiap unsur – mulai dari pemilihan platform, dokumentasi kegiatan, live streaming, keakuratan informasi, kualitas konten, hingga strategi promosi dan kolaborasi – saling mendukung untuk mencapai tujuan: meningkatkan visibilitas Pantai Cemara, menarik wisatawan, dan membangun citra profesional komunitas.

Konten disusun dengan memperhatikan algoritma media sosial, format, visual, konsistensi unggahan, dan strategi kolaboratif sehingga mampu menjangkau audiens lebih luas. Pendekatan ini menunjukkan pemahaman komunitas terhadap teori komunikasi dan pemasaran digital, yang diterapkan secara praktis dalam pengelolaan destinasi wisata lokal.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka simpulan dari peneliti tentang Pemanfaatan Media Sosial oleh Komunitas Lokal dalam Pengembangan Destinasi Pantai Cemara Lingka Kuta Kabupaten Bireun adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pariwisata memiliki peran yang sangat strategis dalam mendukung pengembangan dan keberlanjutan destinasi wisata. Komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai proses pembentukan citra, identitas, dan makna destinasi wisata di benak wisatawan.
2. Proses komunikasi pariwisata melibatkan interaksi yang kompleks antara berbagai pemangku kepentingan, meliputi pemerintah sebagai pengambil kebijakan, pelaku industri pariwisata sebagai penyedia layanan, masyarakat lokal sebagai pemilik budaya, serta wisatawan sebagai penerima sekaligus penyebar informasi. Interaksi tersebut membentuk pengalaman wisata secara menyeluruh.
3. Strategi komunikasi pariwisata yang dirancang secara terencana, konsisten, dan berorientasi pada kebutuhan wisatawan terbukti mampu memengaruhi persepsi, sikap, dan minat wisatawan dalam memilih suatu destinasi wisata. Pesan komunikasi yang jelas dan menarik menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing destinasi.
4. Pemanfaatan media digital dan media sosial dalam komunikasi pariwisata memberikan dampak signifikan terhadap penyebaran informasi dan pembentukan citra destinasi. Media digital memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih interaktif, sehingga wisatawan dapat berperan aktif dalam membangun citra destinasi melalui pengalaman.
5. Keberhasilan komunikasi pariwisata sangat dipengaruhi oleh kemampuan mengintegrasikan nilai-nilai budaya dan kearifan lokal secara autentik ke dalam pesan komunikasi. Integrasi tersebut tidak hanya meningkatkan

daya tarik destinasi, tetapi juga berkontribusi terhadap pelestarian budaya serta terciptanya pariwisata yang berkelanjutan.

5.2 Saran

Saran yang dapat peneliti berikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pengelola dan pemangku kepentingan pariwisata, disarankan untuk meningkatkan kualitas dan konsistensi komunikasi pariwisata, baik melalui media konvensional maupun media digital, agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan tepat sasaran.
2. Masyarakat lokal diharapkan dapat dilibatkan secara aktif dalam proses komunikasi pariwisata sehingga nilai budaya dan kearifan lokal dapat tersampaikan dengan baik kepada wisatawan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji komunikasi pariwisata dengan pendekatan atau variabel yang berbeda, serta menggunakan metode penelitian yang lebih beragam agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Andzani, (2024). *Peran Media Sosial Dalam Membangun Citra Destinasi Pariwisata Yang Menarik*. 11(1).
- Anshori, (2022). *Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Jabu Sihol Pematangsiantar Melalui Pelestarian Budaya Batak*. 1(1).
- Ardiansyah, (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Awalia, R., & Iriyanti, H. (2018). *1 Publicion 0 Citations See Profile*.
- Bungin, B. (2018). Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Brand Destinasi. In *Kencana* (Kencana).
- Fadilah, (2018). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Dan Potensi Kearifan Lokal Di Pantai Sayang Heulang Kab. Garut. 2018, 990–991.
- Fadli, M. R. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 21(1)
- Gane (2008). *Dalam New Media The Key Concept*. 2008.
- Gunawan, A. (2017). *Pemanfaatan Media Sosial Di Perpustakaan*. 3.
- Hakim, (2025). *Komunitas Lokal Dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan: Studi Pada Desa Wisata Gili Gede, Lombok Barat*. 4(1).
- Heni Setiawati, (2025). Komunikasi Pembangunan Berbasis Komunitas dalam Upaya Pemberdayaan Perempuan. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(4), 20. <https://doi.org/10.47134/interaction.v1i4.3586>
- Lenaini, I. (2021). *Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling*. 6(1).
- Mandala (2024). Pemanfaatan Teknologi Informasi untuk Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial di Dinas Pariwisata Kabupaten Ngada: (Studi Di Desa Lengkosambi Utara). *Jurnal Teknologi dan Komunikasi Pemerintahan*, 6(1), 147–173. <https://doi.org/10.33701/jtkp.v6i1.4514>
- Nasrullah. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi Budaya dan Sosioteknologi*. 2015.
- Pongtiku, A. (2016). *Metode penelitian kualitatif saja*. Nulis buku.

- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Rohman, D. A. (2019). Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial. *Tatar Pasundan: Jurnal Diklat Keagamaan*, 13(2), 121–133. <https://doi.org/10.38075/tp.v13i2.19>
- Rusyidi, (2018). *Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat*. 1(3). *Perekonomian Pedangan Kecil di Kota Banda Aceh*. 2(2).
- Saleh, A. (2020). Komunikasi Pariwisata Pihak Pemerintah, Pengelola, Dan Masyarakat Dalam Mengembangkan Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Kota Padangsidimpuan. *Talenta Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)*, 3(1). <https://doi.org/10.32734/lwsa.v3i1.809>
- Tanjung, (2021). *Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Penggunaan Media Sosial Untuk Pemasaran Produk Inovasi Jeruk Siam*. 5 no.6, 3091–3013.
- Wibisono. N, Politeknik Negeri Bandung. (2020). Model Pengembangan Destinasi Pariwisata Pedesaan Studi Kasus: Desa Wisata Gambung Mekarsari. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 16(1), 34–43. <https://doi.org/10.31940/jbk.v16i1.1568>
- Wulandari, D. P. (2025). Tourism Promotion Strategy Analysis: Increasing Destination Attractiveness in the Digital Era. *MSJ : Majority Science Journal*, 3(1), 163–173. <https://doi.org/10.61942/msj.v3i1.330>

Lampiran SK 1



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menyebarkan surat ke agar dan tulisan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/XU2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://fkip.umsu.ac.id fkip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI**

Kepada Yth. Bapak/Ibu
Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

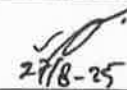
Medan, 20.....

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : SULTAN MAULANA.....
NPM : 2103110178.....
Program Studi : Ilmu Komunikasi.....
SKS diperoleh : 140..... SKS, IP Kumulatif 2.90.....

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No.	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Pemanfaatan Media Sosial oleh Komunitas Lokal dalam pengembangan destinasi Pantai Cemara Lingka Kota Kab. Bireun	 27/8-25
2	Pola Komunikasi Perseorangan Guru Dalam Mendisiplinkan dan Membentuk Karakter Siswa Religius Racial-Kom di Aceh	
3	Strategi Komunikasi Badan Usaha Milik Gampong dalam mempromosikan Wisata Pantai Cemara Lingka Kota Kab. Bireun	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik/ Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/ Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Program Studi:
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

227.21.311

Pemohon,

(Sultan Maulana.....)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi: Ilmu Komunikasi

Medan, tanggal 01 September 2025.

Ketua,

Program Studi: Ilmu Komunikasi

(Dr. Akhyar Ansoni, S.Sos, MPA, Kom)
NIDN: 0127048901



Lampiran SK 2



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila mendapat surat ini, harap kirim surat
kembali ke kampus.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak Ppy/PTM/2024
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Baeri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 1541/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 27 Agustus 2025, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **SULTAN MAULANA**
N P M : **2103110178**
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
Semester : **VIII (Delapan) Tahun Akademik 2024/2025**
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) : **PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL OLEH KOMUNITAS LOKAL DALAM PENGEMBANGAN DESTINASI PANTAI CEMARA LINGKA KUTA KABUPATEN BIREUEN**

Pembimbing : **Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 227.21.311 tahun 2025.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 27 Februari 2026.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 10 Rabiul Awwal 1447 H
02 September 2025 M



Tembusan:

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs di Medan;
3. Peringatan.


Anwar Fauzi Fauzi, M.P.
0030017402





UMSU
Original | Certified | Impersonation

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR

(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 1699/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025



Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Senin, 06 Oktober 2025
Waktu : 10.00 WIB s.d. selesai
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2
Pemimpin Seminar : Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Soc., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMIMBING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
1	ADNDA AULA RIZKI	2103110155	Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Soc., M.I.Kom.	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Soc., M.I.Kom.	REPRESENTASI KEKERASAN: FILM BALEBA KARYA JOHN WICK SEBAGAI KONSTRUKSI ESTETIKA KEKERASAN
2	ADITYA PRAYUDHA TANJUNG	2103110089	CORRY NOVICA AP SINAGA, S.Soc., M.A.	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Soc., M.I.Kom.	ANALISIS PERBANDINGAN WARNA VISUAL DALAM VIDEO KUPU LAJU NOAH BINTANG DI SURGA (2012) DAN BANTAYAS DI SURGA (2022)
3	NABILLAH AZHARI	2103110003	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Soc., M.I.Kom.	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Soc., M.I.Kom.	ANALISIS SEMIOTIKA FILM DOKUMENTER 'BAUUR', DESAIN BUNU SEOLAH BERHENTI BERPUTAR DI AKUN YOUTUBE TARA WANDALAWANGI
4	RAZA RIZKI PRAMANA	2103110039	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Soc., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Soc., M.I.Kom.	DINAMIKA KOMUNIKASI INTERPERSONAL ANTARA PELATIH DAN ATLET DISABILITAS CABANG ATLETIK DALAM PERSIAPAN PARIWISATA 2025
5	SULTAN MAULANA	2103110178	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Soc., M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Soc., M.I.Kom.	PELUNFAATAN MEDIA SOSIAL OLEH KOMUNITAS LOKAL DALAM PENGEMBANGAN DESTINASI PANTAI CEMARA LINGGA KUTA KABUPATEN SEREJENI



Dipindai dengan CamScanner





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU
 Unggul | Cerdas | Terpercaya
 Kita Mengabdikan Ilmu dan Teknologi untuk Masyarakat

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAH-PT/Ak.KP/PT/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Muhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
 https://fkip.umsu.ac.id fkip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA

Nama lengkap : SULTAN MALLANA
 NPM : 2103110178
 Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) : PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL OLEH KOMUNITAS LOKAL DALAM PENGEMBANGAN DESTINASI PANTAI CEMARA LINGKA KUTA KAB. PAREJEN.

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	20/08/2025	PENETAPAN JUDUL SKRIPSI.	
2.	08/09/2025	BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI.	
3.	20/09/2025	REVISI PROPOSAL SKRIPSI.	
4.	26/09/2025	ACC PROPOSAL SKRIPSI.	
5.	19/10/2025	BIMBINGAN LANJUTAN PENULISAN SKRIPSI BAB 4 DAN BAB 5.	
6.	07/11/2025	BIMBINGAN DRAFT WAWANCARA.	
7.	08/11/2025	REVISI DRAFT WAWANCARA.	
8.	09/11/2025	ACC DRAFT WAWANCARA.	
9.	30/01/2026	REVISI PENULISAN BAB 4 DAN BAB 5	
10.	02/02/2026	ACC SKRIPSI	

Medan, 02 Februari.....20.26

Ketua Program Studi,
 ASSOC. PROF. DR. HENDRI SILEH, S.Pd, M.Pd
 NIDN: 0030017402

Pembimbing,
 (Dr. ANHAR ANSHORI, S.Sos, M.Kom
 NIDN: 0127048401

Pembimbing,
 (Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Sos, M.I.Kom
 NIDN: 0132358802



Acc draft P. Wawancara
10/11 2025

Sigit Handayani

DAFTAR WAWANCARA/PEDOMAN WAWANCARA

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara dalam pengumpulan data kualitatif dan pelaksanaannya dilakukan wawancara agar mendapatkan data yang relevan dan akurat. Berikut adalah pedoman wawancara yang akan dilakukan dalam penelitian yang berjudul Pemanfaatan Media Sosial Oleh Komunitas Lokal Dalam Pengembangan Destinasi Pantai Cemara Lingka Kuta Kabupaten Bireun

Daftar Indetitas Narasumber

1. Nama :
2. Usia :
3. Pekerjaan / Jabatan :
4. Alamat / Domisili :
5. Pendidikan Terakhir :
6. Peran dalam komunitas lokal :

Pertanyaan wawancara ke narasumber komunitas lokal

1. Bagaimana komunitas lokal membangun jaringan atau relasi melalui media sosial untuk mengembangkan Pantai Cemara Lingka Kuta?
2. Platform media sosial apa yang paling efektif digunakan untuk memperluas jaringan promosi wisata Pantai Cemara Lingka Kuta Kabupaten Bireun?
3. Bagaimana komunitas memastikan informasi yang disampaikan di media sosial tetap akurat dan menarik dalam pengembangan destinasi Pantai Cemara Lingka Kuta Kabupaten Bireun?
4. Bagaimana komunitas mendokumentasikan kegiatan promosi atau event di Pantai Cemara melalui media sosial?
5. Bagaimana interaksi di media sosial mampu memperkuat hubungan antara komunitas dan pengunjung Pantai Cemara?
6. Bagaimana komunitas berinteraksi dengan pengikut atau wisatawan melalui komentar dan pesan di media sosial?
7. Bagaimana komunitas menampilkan suasana Pantai Cemara secara visual agar menarik minat wisatawan (misalnya melalui video, reels, atau drone)?
8. Apakah komunitas pernah menggunakan fitur seperti live streaming untuk menampilkan kegiatan wisata secara langsung?
9. Bagaimana komunitas memanfaatkan konten buatan pengguna (foto, video, ulasan) sebagai bagian dari promosi?
10. Bagaimana strategi komunitas dalam membagikan konten agar menjangkau lebih banyak orang dalam pengembangan destinasi Pantai Cemara Lingka Kuta Kabupaten Bireun?



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Disahkan pada 12 April 1962 oleh
Majelis Pendidikan

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1743/K/BAH/PT/Ab/Pg/PT/16/2024
Pusat Administrasi: Jalan Muhtar Basri No. 3 Medan 20230 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
Website: <https://fisp.umsu.ac.id> Email: fisp@umsu.ac.id Instagram: [umsuamedan](https://www.instagram.com/umsuamedan) Facebook: [umsuamedan](https://www.facebook.com/umsuamedan) Twitter: [umsuamedan](https://twitter.com/umsuamedan) YouTube: [umsuamedan](https://www.youtube.com/umsuamedan)

Nomor : 2009/KET/11.3.AU/UMSU-03/F/2025
Lampiran : --
Hal : *Mohon Diberikan Izin Penelitian Mahasiswa*

Medan, 21 Djumadil Awwal 1447 H
12 November 2025 M

Kepada Yth : Kepala Desa Gampong Lingka Kuta
Kecamatan Gandapura, Kabupaten Bireuen

di-
Tempat.

Bissmillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data dalam penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami di Desa Gampong Lingka Kuta, Kecamatan Gandapura, Kabupaten Bireuen, atas nama :

Nama mahasiswa : SULTAN MAULANA
N P M : 2103110178
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : IX (Sembilan) Tahun Akademik 2025/2026
Judul Tugas Akhir Mahasiswa : **PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL OLEH KOMUNITAS LOKAL DALAM PENGEMBANGAN DESTINASI PANTAI CEMARA LINGKA KUTA KABUPATEN BIREUEN**

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dekan,

Dr. **WILHIN S.A.EH, S.Sos., MSP.**
NIDN. 0030017402



Cc : File.





PEMERINTAH KABUPATEN BIREUEN
GAMPONG LINGKA KUTA
KECAMATAN GANDAPURA
Jl. Lapangan Komplek Meunasah Lingka Kuta
Kode Pos 24356

Nomor : 353/XI/2003/2025
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

Lingka Kuta, 14 November 2025

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)
Di -
Tempat

Dengan hormat,
Menindaklanjuti surat Bapak/Ibu dengan Nomor 2009/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2025 tanggal 12 November 2025 perihal *Permohonan Izin Penelitian Mahasiswa*, bersama ini kami sampaikan bahwa Pemerintah Gampong Lingka Kuta memberikan izin kepada mahasiswa:

Nama	: SULTAN MAULANA
NPM	: 2103110178
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Semester	: IX (Sembilan) Tahun Akademik 2025/2026
Judul Penelitian/Skripsi	: PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL OLEH KOMUNITAS LOKAL DALAM PENGEMBANGAN DESTINASI PANTAI CEMARA LINGKA KUTA KABUPATEN BIREUEN

Untuk melaksanakan kegiatan penelitian di wilayah Gampong Lingka Kuta, Kecamatan Gandapura, Kabupaten Bireuen sesuai dengan kebutuhan penyusunan Tugas Akhir (Skripsi). Kami berharap penelitian ini dapat berlangsung dengan tertib, menjaga etika, serta memberikan manfaat bagi mahasiswa maupun bagi pengembangan potensi Gampong Lingka Kuta.

Demikian surat izin ini kami keluarkan, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Keuchik Gampong Lingka Kuta



M.MUHAJIR, A.Md.Kep



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/ PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 286/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2026

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Rabu, 11 Februari 2026
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt 2
Pembukaan : 13.00 WIB



No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	Waktu	TIM PENGUJI			Judul Ujian Tugas Akhir
				PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	AUDVA THANIA	2203110076	13.30 WIB	Asoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.	Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	Dr. SKIT HARDYANTO, S.Soc., M.I.Kom.	POLA KOMUNIKASI BU DAN AWAK MELALUI MODEL PERTUKARAN SOSIAL DALAM MENEGAH KENAKALAN REMAJA DI MEDAN MARELAN
2	RAYMAD ABDILLAH HAQ	2203110368	14.00 WIB	Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	Asoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.	Dr. SKIT HARDYANTO, S.Soc., M.I.Kom.	PERSEPSI MASYARAKAT KOTA MEDAN ATAS PERNYATAAN GUBERNUR SUMUT TENTANG PERGANTIAN PLAT BL MENJADI BKU 99
3	SULTAN MAULANA	2103110178	13.30 WIB	Asoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.SI.	Asoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Soc., M.M., M.I.Kom.	Dr. SKIT HARDYANTO, S.Soc., M.I.Kom.	PEMANFAATAN LEDIA SOSIAL OLEH KOMUNITAS LOKAL DALAM PENGEMBANGAN DESTINASI PANTAI CEMARA LINGKA KUTA KABUPATEN BIREUEN
4	MUHAMMAD RAMADHANSYAH HASBIYUAN	2103110237	14.00 WIB	Asoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Soc., M.M., M.I.Kom.	Asoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.SI.	Dr. SKIT HARDYANTO, S.Soc., M.I.Kom.	POLA KOMUNIKASI INTERPERSONAL KANTOR URUSAN AGAMA KECAMATAN BUALI BARAT DALAM PROGRAM SINERJISAN PRANIKAH
5	KAMAR SIDDIQ DERMAWAN GULO	2103110245	13.30 WIB	Dr. AKHYAR ANSICRI, S.Soc., M.I.Kom.	Dr. FAIZAL HANZAH LUBIS, S.Soc., M.I.Kom.	Asoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.SI.	KAMPUNIKASI PERSUASIF POLRESTAPES KOTA MEDAN DALAM MENANGANI KENAKALAN REMAJA DI KOTA MEDAN

Notulis Sidang:

1. Ditunjukkan oleh:



Asoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.

Ketua

Panitia Ujian

Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom

Sekretaris

Medan, 21 Sabtu 1447 H
09 Februari 2026 M

CS Dipindai dengan CamScanner



BIODATA DIRI



Data Pribadi

Nama : Sultan Maulana
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 29 Januari 2004
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Durung No.18 Medan
Anak Ke : ke 2 dari 5 bersaudara

Data Orang Tua

Nama Ayah : Anas Mukhtar
Nama Ibu : Fitria
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta/Pedagang
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jl. Durung No .18 Medan

Pendidikan Formal

TK : Tk Qurratul Aini
SD : Sdn 064977 Medan
SMP : Smpls Al-Ulum Medan
SMA/K : Smk Trittech Informatika
S1 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara