

ABSTRAK

Syientani Salwa Hardi, 2022. Komunitas Sebagai Media Promosi Wisata Budaya Studi Pada Komunitas Ternate Heritage Society. Pembimbing I Johan Fahri, SE., M.PM., Ph.D, Dan Pembimbing II Safri Panigoro, SE., M. Si.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana mempromosikan pariwisata melalui media komunitas khususnya wisata budaya yang ada di kota ternate yang berpusat pada komunitas ternate heritage society. Dalam penelitian ini metode yang digunakan merupakan metode dengan pendekatan kualitatif etnografi, pengumpulan data diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan diKota Ternate dengan jumlah 3 informan kunci, Model analisis yang digunakan adalah model analisis Miles dan Huberman.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa, THS menggunakan strategi *branding* komunitas sebagai bentuk promosi wisata budaya di Kota Ternate, dimana dalam sebuah komunitas yang mempromosikan budaya dapat melakukan penguatan dalam segi Identitas organisasi menjadi Identitas Organisasi Budaya melalui 6 indikator yaitu adanya tokoh pengagas, menetapkan kategori komunitas, memiliki motivasi, terdapat periode waktu, dan memiliki perbedaan dengan komunitas lainnya atau yang disebut dengan ciri khas suatu komunitas, dan terdapat program kegiatan yang dapat mendukung perubahan, serta melakukan sebuah tindakan sebagai Penggerak Perubahan (*Agent Of Change*) melalui proses Internalisasi Nilai Budaya. Komunitas juga dapat menjadi Wadah Promosi (*Agent Of Promotion*) dalam mempromosikan pariwisata budaya melalui aktivitas dan intensifitas *Digital Marketing*.

Kata Kunci: Komunitas, Media Promosi, dan Wisata Budaya

ABSTRACT

Syientani Salwa Hardi, 2022. *Community as a cultural tourist attraction study at the ternate heritage society. Faculty of economics and business. Management major. Marketing management (s1). - unkhair. Johan fahri's adviser, SE., M.PM., Ph.D, & safri panigoro, SE. , M. Si.*

The purpose of the study is to learn how to promote tourism through community media especially cultural tourism in the city of ternate heritage society. In this study the methods used are qualitative ethnographic approaches, data collection obtained from observation, interviews, and documentation. The study is done in ternate city with three key informants, the model analysis used is miles and huberman.

Results from this study suggest that THS use the community's branding strategy as a form of cultural tourism in the city ternate, where in a community that promotes culture can enhance organizational identity into cultural identity by 6 indicators that an admirer, defines the community, has the motivation, there isa time frame, And having differences with other communities or so-called community characteristics, and there is an activity program that can support change, and act as an agent of change through indigo internalization.

Key words: Community, Media Promotion, and Cultural Tourism