

ABSTRAK

Indonesia adalah negara kepulauan yang dikelilingi lautan dan terdiri atas beberapa pegunungan yang memungkinkan dalam potensi wisata khususnya wisata alam ,Jawa Barat adalah salah satu daerah dataran tinggi yang memang terkenal dengan wisata alamnya, diantara banyaknya objek wisata yang ada di Jawa-Barat, Dusun Bambu hadir menambah referensi wisata alam yang ada di bandung, dengan pemandangan khas dataran tinggi serta restoran yang menyajikan berbagai makanan baik makanan khas Indonesia sampai mancanegara, Dusun Bambu menjadi salah satu objek wisata yang banyak dikunjungi wisatawan, tidak kurang dari 1000 orang datang ke Dusun Bambu setiap harinya, Dusun Bambu dibukan untuk umum tepat pada tanggal 16 januari 2014, diusia yang sangat muda namun Dusun Bambu mampu meraup pasar cukup besar yaitu 1000 orang setiap harinya. Hal apa yang menyebabkan ini ? tentu ada strategi promosi yang dilakukan oleh Dusun Bambu sehingga bisa mendatangkan 1000 wisatawan setiap harinya. Diantara banyaknya strategi promosi yang dilakukan, promosi melalui media sosial khususnya twitter dianggap paling berhasil, mengapa ? karena dari hasil riset Dusun Bambu 57% pengunjung Dusun Bambu mengetahui informasi seputar Dusun Bambu melalui media sosial twitter. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi promosi Dusun Bambu melalui media sosial twitter yang dilakukan sehingga mampu mendatangkan wisatawan 1000 orang setiap harinya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, dimana pengambilan data dilakukan dengan cara melakukan wawancara dan observasi twitter selama 3 bulan dari bulan oktober sampai desember dengan terstruktur kepada 5 orang Informan yang berkaitan dengan penelitian ini, dimana 3 orang merupakan informan utama, dan 2 orang informan sebagai informan tambahan.

Kata Kunci: Analisis strategi promosi , New Media Twitter, Kualitatif, Studi Kasus