

## Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata

Maya Retnasary<sup>1</sup>, Sri Dewi Setiawati<sup>2</sup>, Diny Fitriawati<sup>3</sup>, Reddy Anggara<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universitas BSI, maya.retnasary7@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas BSI, [sds.sridewi@gmail.com](mailto:sds.sridewi@gmail.com)

<sup>3</sup>Universitas BSI, diny.fitriawaty88@gmail.com

<sup>4</sup>Universitas Singaperbangsa Karawang, reddy.anggara@fisip.unsika.ac.id

### ABSTRAK

Penggunaan media sosial sebagai strategi digital marketing saat ini sudah banyak digunakan. Tetapi dalam bidang pariwisata, penggunaan media sosial lebih banyak diinginkan oleh para influencer traveler dari pada pemerintah. Pemerintah selaku pihak yang bertanggung jawab dalam mempromosikan agenda wisata, sangat diperluakn keahlian dan pengelolaan khusus dari media sosial. Sayangnya tidak banyak instansi pemerintah yang aktif mengelola media sosial dalam mempromosikan pariwisatanya. Salah satu pemerintah yang aktif mempromosikan pariwisata melalui media sosial adalah pemerintah kabupaten bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana cara pemerintah daerah dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media promosi dari pariwisata daerah tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menjelaskan jika konten dari media sosial memiliki peran yang penting. Melalui akun instagram disparbudkab.bdg menghasilkan akun yang informatif dan persuasif. Hal tersebut tidak lepas dari proses pembentukan konten yang terorganisir dengan baik. Peran aktif pemerintah untuk melibatkan pihak yang ahli dibidang konten media sosial juga menjadi kunci kesuksesan akun disparbudkab.bdg dalam mengelola konten pariwisata di daerahnya.

**Kata Kunci :** *Konten Digital, Instagram, Pariwisata.*

### ABSTRACT

*The use of social media as a digital marketing strategy is now widely used. But in the field of tourism, it is more widely used by influencer travelers than the government. As the party responsible for promoting the tourism agenda, the Government needs special expertise and management from social media. Unfortunately there are not many government agencies that actively manage social media in promoting tourism. One of the government that actively promote tourism through social media is the Bandung regency government. The purpose of this study is to explain how local governments optimize the use of social media as a promotional medium for tourism in the area. The research method used is descriptive qualitative. The results of this study explain if content from social media has an important role. Through the instagram account disparbudkab.bdg generates an informative and persuasive account. This is inseparable from the process of forming well-organized content. The active role of the government to involve those who are experts in the field of social media content is also a key to the success of the disparbudkab.bdg account in managing tourism content in its area.*

**Keywords:** *Digital Content, Instagram, Tourism.*

Naskah masuk : 14 Juli 2019

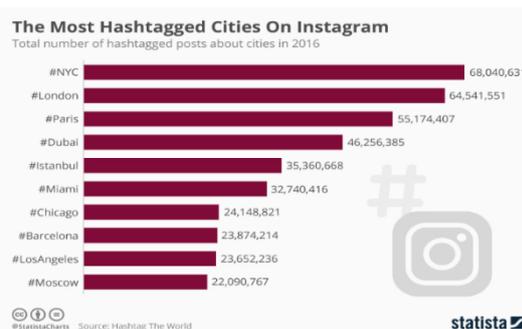
Naskah direvisi : 20 Juli 2019

Naskah Terbit : 15 September 2019

## PENDAHULUAN

Industri pariwisata saat ini terus menggeliat, kemudahan akses penyebaran informasi membuat semakin terbukanya gerbang menuju objek objek wisata baru. Pergeseran trend di kaum milenialpun terjadi, jika dahulu mereka menghabiskan uang mereka untuk gaya dan style, saat ini konsumsi terbanyak mereka habiskan untuk liburan. Sehingga mengunjungi objek wisata terbaru yang disajikan dalam bentuk foto menjadi hal yang paling mereka cari (Anang Sugeng, 2016; Umami, 2015).

Pada era globalisasi informasi seperti saat ini, perilaku konsumen mulai bergeser. Setiap orang saat ini sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk, mereka selalu mencari informasi terlebih dahulu dalam media-media sosial melalui rekomendasi rekomendasi yang ditinggalkan oleh konsumen sebelumnya (Anang Sugeng, 2016; Ayutiani & Satria Putri, 2018). Begitu pula pada keputusan untuk melakukan perjalanan wisata, berkunjung ke suatu kota dengan melihat rekomendasi yang diberikan oleh para traveler sebelumnya memalui foto di media sosial atau cerita-cerita perjalanan mereka dalam blognya. Salah satu situs media sosial yang paling banyak digunakan untuk mengumpulkan informasi rekomendasi tempat wisata adalah instagram. Melalui kekuatan foto, media sosial instagram menarik perhatian traveler untuk berkunjung ke kota-kota dengan suguhan yang menarik. Artinya penggunaan instagram akan sangat efektif untuk mempromosikan sebuah destinasi wisata bagi para traveler (Perkasa et al., 2017). Seperti yang terjadi pada kota New York, sebagai kota paling banyak di rekomendasikan di Instagram melalui fitur hastagnya atau tanda pagar (tagar). Pada tahun 2016 Berdasarkan laporan Hashtag the World, Kota New York mendapat 68 juta tagar. Angka ini naik 79% dibandingkan tahun lalu dan menjadikan kota yang dijuluki sebagai *the Big Apple* ini pun menduduki peringkat teratas kota yang paling banyak dimasukkan ke dalam tagar di Instagram. Selain kota New York masih ada kota-kota lain yang paling banyak disebut dalam instagram (Perkasa et al., 2017) diantaranya dalam gambar berikut:



Gambar 1. Tagar Untuk Kota Paling Populer di Instagram

Gambar 1 menjelaskan tentang peringkat kepopuleran kota-kota di dunia dilihat dari tanda tagar dalam media sosial instagram. Hal ini menunjukkan bahwa peran informasi di media sosial dalam merekomendasikan kota-kota sebagai tujuan traveler sangatlah besar. Peran media digital sudah banyak digunakan untuk mempromosikan sebuah wilayah (Deden Acep Saefulloh & Sri Darma, 2014). Beberapa penelitian terdahulu menjelaskan besarnya pengaruh media digital dan strategi bauran komunikasi pemasaran digunakan untuk mempromosikan (Nidar, Sutisna, & Firmansyah, 2018; Prakoso, 2015; Pratiwi, Dida, & Sjafirah, 2018; Studi, Ilmukomunikasi, Surabaya, Aji, & Si, n.d.). Destinasi wisata layaknya sebuah produk yang perlu di promosikan agar mendapat perhatian dari para wisatawan untuk dapat tertarik datang berkunjung. Kendati penelitian terdahulu banyak menggunakan strategi komunikasi pemasaran tetapi lebih banyak mengupas strategi bauran promosi. Ketika kita memasuki era digital informasi seperti saat ini, yang memiliki peran penting dalam untuk mempengaruhi masyarakat ada pada konten. Dalam konteks komunikasi konten pemasaran terletak pada sebuah pesan. Oleh karena itu penelitian ini memfokuskan kajiannya pada konten pemasaran melalui media sosial (Sri dewi Setiawati, Diny Fitriawati, 2019). Permasalahannya promosi pariwisata belum memfokuskan pada produksi konten yang dapat menarik minat konsumen. Konten dalam media digital bisa berbentuk foto sebagai bahasa non verbal, caption sebagai bahasa verbal. Beberapa akun promosi pariwisata saat ini banyak yang berfokus pada foto. Sehingga banyak destinasi wisata yang memfokuskan foto yang menarik wisatawan. Tentunya foto yang dapat menarik minat wisatawan untuk

datang bukanlah foto yang hanya menarik ditampilkan, tetapi harus didukung dengan berbagai informasi.

Bagi wisatawan dalam negeri tentunya akses informasi bisa lebih banyak pintu untuk mengaksesnya, bahkan informasi yang diperoleh dari rekomendasi kerabat atau teman kita (Hamzah, 2013). Tetapi untuk wisatawan mancanegara yang terbiasa mengakses informasi dari situs atau halaman resmi tentunya diperlukan pengelolaan media digital secara serius. Karena saat ini portal digital menjadi pintu gerbang utama untuk wisatawan mancanegara mengetahui tentang Indonesia.

Begitu pula pemerintah kabupaten Bandung yang mulai menggarap serius penggunaan media sosial. Pemerintah mulai menyadari peran penting media sosial untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

Kabupaten Bandung memiliki potensi alam yang menyokong industri pariwisatanya. Permasalahannya tingkat kunjungan pariwisata lebih di dominasi wisatawan dalam negeri, dibandingkan wisatawan manca negara. Saat ini pemerintah menggarap serius industri pariwisata untuk dapat menarik perhatian wisatawan manca negara.

Pada akun instagram Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung (@disparbudkab.bdg) yang saat ini memiliki pengikut sebanyak 1.192, sebagai gambarannya, konsep yang ditawarkan oleh pihak dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten Bandung dalam mempromosikan pariwisata daerah adalah dengan membagikan konten yang berisi informasi, menyenangkan, dan bermanfaat. Manajemen konten yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata adalah dengan memetakan topik secara spesifik dan dibagi menjadi beberapa pilar, seperti: Informasi tentang pariwisata dan kebudayaan Jawa Barat tentunya, informasi Bandung terkini, Peringatan Hari Nasional dan Momentum tertentu, olahraga, gaya hidup, festival, dan sebagainya. Tujuannya adalah untuk menarik pengguna media sosial lainnya agar berkunjung ke Kabupaten Bandung.

Konten digital selain memberikan banyak peluang dan keuntungan, tidak menutup kemungkinan bahwa konten digital juga akan dihadapi oleh berbagai macam risiko. Semakin banyak peluang, maka semakin banyak pula

pesaingnya. pengguna harus memiliki inovasi-inovasi kreatif untuk mewujudkan tujuan utama dari promosi yang dilakukan. Sehingga, pengguna perlu sebuah identitas, ciri khas, dan keunikan dari konten yang dimiliki.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Teori Logika Pesan**

O'Ekeefe menyatakan bahwa manusia berpikir secara berbeda mengenai bagaimana berkomunikasi dan membuat pesan, dan manusia menggunakan logika yang berbeda untuk memutuskan apa yang harus dikatakan kepada orang lain pada situasi tertentu. Dia menggunakan istilah "logika dalam merancang pesan" (Putri, 2017) Dalam sebuah perencanaan terdapat penyusunan logika pesan yang terdiri dari :

Logika Ekspresif yaitu komunikasi untuk pengungkapan pemikiran yang bersifat terbuka dan reaktif. Yang berarti setiap pesan yang akan disampaikan harus terbuka informasinya, yang dapat dijangkau oleh setiap orang yang menerima pesan tersebut juga memungkinkan para penerima pesan untuk menanggapi informasi yang disampaikan.

Logika konvensional yaitu komunikasi berperan untuk menyusun pesan-pesan yang sopan, tepat dan didasarkan pada aturan-aturan yang diketahui semua orang. Yang berarti pesan yang disampaikan kepada masyarakat atau komunikan harus memenuhi standar-standar khusus yang telah ditetapkan, sehingga ketika pesan disebar luaskan dapat diterima dan dipahami dengan baik dan pesan tersampaikan dengan sempurna.

Logika retorik, yaitu penyusunan pesan dengan luwes, tersusun, berwawasan dan terpusat, yang berarti pesan yang disampaikan harus memiliki isi atau informasi yang jelas, bermanfaat dan layak untuk disampaikan, sehingga pesan yang disampaikan mudah untuk dipahami dan diterima.

### **New Media dan Media Sosial Instagram**

New media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital. Definisi lain media online adalah media yang terdiri dari beberapa gabungan media. Yang berarti persatuan media didalamnya, dimana beberapa media menjadi satu. (Syuderajat & Puspitasari, 2017)

Digital adalah sebuah metode yang kompleks dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital ini juga selalu berhubungan dengan media karena media ini adalah sesuatu yang akan terus berkembang dari media zaman dulu (*old media*) sampai sekarang media yang menggunakan digital (*modern media/new media*). New media (media baru/media online) memiliki kecepatan untuk melakukan sebuah interaksi, lebih efisien, lebih murah, lebih cepat untuk mendapatkan sebuah informasi terbaru atau ter-update informasinya.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, forum dan dunia virtual merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. (Anang Sugeng, 2016)

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil konten, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik Instagram sendiri. Ada berbagai kelebihan yang dimiliki oleh Instagram salah satunya adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak dan Polaroid. Aplikasi Instagram dapat digunakan pada berbagai jenis smartphone dan dapat diunduh melalui Apple AppStore dan Google PlayStore. Sampai saat ini kegunaan Instagram banyak dimanfaatkan untuk berjualan online atau mempromosikan sesuatu. Aplikasi tersebut memang dikhususkan untuk mengunggah foto dan video sehingga cocok untuk berjualan online atau mempromosikan suatu hal. Instagram memiliki fitur unggulan dengan kelebihan nya masing masing.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengarah pada penelitian kualitatif dengan menggunakan metode visual research. Metode visual research digunakan oleh peneliti untuk mengamati pola komunikasi yang terjadi di media instagram dinas pariwisata untuk digunakan sebagai

bahan analisa dan diskusi lebih lanjut. Penelitian ini juga menyajikan metode yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Jika biasanya penelitian ini hanya membahas dengan metode deskriptif ataupun studi kasus, penelitian ini lebih menekankan pada photovoice. Sehingga nantinya peneliti akan menganalisis proses yang terjadi dalam konten-konten yang dihasilkan oleh instagram Dinas Pariwisata dan Kebudayaan sebagai media promosi pariwisata.

#### **PEMBAHASAN**

##### **Perumusan dan Penyampaian pesan konten digital instagram dalam mempromosikan pariwisata daerah**

Informasi melalui konten digital instagram bertujuan untuk memudahkan penyampaian informasi ke masyarakat yang kini telah beralih ke media sosial. Komunikasi melalui konten digital instagram harus mengandung makna *informatif* dan *persuasif*. Pesan yang informatif akan membuat kepuasan bagi audience yang haus akan informatif. Pesan yang informatif tentunya pesan yang memberika segala informasi, dalam hal ini berkaitan dengan objek wisata. Setiap wisatawan tentu mengharpkan akses informasi akan sebuah objek wisata, sehingga penting sekali untuk memberikan banyak akses informasi agar memberikan kemudahan bagi wisatawan. Pesan persuasif tidak kalah pentingnya. Pesan ini seperti seruan atau ajakan bagi pemerintah sebagai komunikator untuk mengajak wisatawan secara halus dalam mengajak wisatawan berkunjung ke sebuah destinasi. Bentuk pesan persuasif ini disajikan dalam bentuk foto-foto yang menyajikan hal-hal menarik, seperti keindahan alam, spot foto yang unik, sehingga membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung. Selain itu pesan persuasif disini disampaikan secara tidak langsung dari beberapa public figure yang juga terlibat dalam event – event pariwisata dan buda di kabupaten Bandung.

Untuk itu pemerintah bekerjasama dengan pihak ketiga yang dirasa lebih memahami dan handal dalam mengelola media sosial. Pihak ketiga itu merupakan komunitas dengan nama Paprika. Paprika membantu mengelola instagram Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung dengan arahan dibawah

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung. Merumuskan konten digital yang menarik didapatkan melalui proses observasi dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten Bandung melakukan kegiatan pencarian langsung ke sumber yang akan dijadikan sebagai objek promosi. Hal itu dilakukan untuk melihat hal-hal yang dapat dijadikan sebagai bahan konten. Kemudian renovasi seluruh fasilitas dan pengelolaan di objek wisata kabupaten Bandung demi terciptanya kenaikan jumlah wisatawan dan objek wisata agar selalu berkembang dan lebih baik. Objek wisata yang sudah direnovasi akan memberikan dampak pada minat kunjungan wisatawan, ataupun pada penciptaan konten digital yang akan dibuat semakin menarik, kemudian disarbud kab. Bandung melakukan evaluasi bersama seluruh pegawai untuk meninjau hasil dari observasi dan renovasi di objek wisata yang telah dilakukan dan hal terakhir yang dilakukan adalah diskusi team dengan persentasi mengenai konten apa yang akan dibuat dan bagaimana pengemasannya. Sehingga terciptalah konten digital media sosial instagram yang siap untuk disampaikan kepada masyarakat.

Penyampaian konten digital melalui media sosial instagram Dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten Bandung. Pengelola media sosial memiliki langkah-langkah yang telah ditentukan agar pesan yang terkandung didalam konten digital media sosial instagram dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Diantaranya, mengunggah konten pada waktu yang tepat dan menarik. Dalam promosinya bekerjasama dengan komunitas-komunitas terkait di media sosial instagram, agar konten yang diposting melalui media sosial dapat diterima lebih cepat dan lebih banyak penerimanya. Untuk itu Paprika hadir untuk bekerjasama dengan pihak pemerintah dalam mencapai tujuan yang sama, yaitu memajukan pariwisata kabupaten Bandung. Paprika memiliki akun yang telah cukup dikenal oleh pengguna media sosial instagram dan memiliki pengikut yang cukup banyak. Dalam hal ini Paprika berperan sebagai influencer yang membantu akun media sosial pemerintah agar lebih bisa dipercaya. Penggunaan influencer memang sangat efektif dalam mempengaruhi audiens (Langner,

Hennigs, & Wiedmann, 2013; Messiaen, 2017). Sebagai influencer Paprika membantu mempengaruhi audience dari ketenaran akun sosial media miliknya, yang kemudian ditularkan pada akun media sosial dinas pariwisata. Penggunaan influencer dalam promosi pariwisata di era digital sangat umum digunakan. Istilah yang dikenalkan untuk influencer dalam pariwisata adalah travel influencer. Diawal kemunculannya travel influencer memberikan informasi-informasi terkait dengan objek-objek wisata (Hanifah, 2019). Mereka bertindak sebagai komunikator yang kredibel dalam menyampaikan setiap pesannya (Morelli, Lieberman, Welborn, Dambacher, & Falk, 2013).

Membangun komunikasi yang baik dengan pengikut di media sosial instagram, untuk memberikan kesan positif terhadap akun pemerintah. Untuk itu, admin dari media sosial harus aktif berinteraksi dengan pengikut, baik untuk menjawab pertanyaan, memberikan tips atau sekedar menyapa pengikut. Itu semua dilakukan agar selalu ada aktifitas yang berlangsung di akun media sosial instagram dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten Bandung agar menarik minat wisatawan ke objek wisata kabupaten Bandung.

#### **Struktur pesan konten digital instagram Disarbudkab.bdg dalam mempromosikan pariwisata daerah**

Struktur pesan konten digital melalui media sosial instagram dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten Bandung, tercipta melalui kebutuhan informasi masyarakat mengenai pariwisata di kabupaten Bandung. Konten yang bermanfaat dalam media sosial instagram yang memudahkan untuk memberikan informasi, selain mempromosikan objek wisata di kabupaten Bandung. Konten digital juga dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung dan menumbuhkan perekonomian masyarakat sekitar. Perencanaan pesan konten digital tercipta melalui proses observasi. Proses dilanjutkan dengan pembahasan isi konten, serta tampilan konten. Setelah terencana dengan matang, selanjutnya pembentukan gagasan dengan membentuk team dibawah kepemimpinan kepala disarbud kab. Bandung dengan melibatkan organisasi paprika, untuk pembagian tugas dan tanggungjawab.

Paprika dalam menyusun konten selalu menggunakan bahasa kekinian, agar lebih mudah diterima. Dari sisi foto, akun tersebut tidak hanya menampilkan foto tentang keindahan alam, tetapi juga foto-foto atraksi budaya yang ada di kabupaten Bandung. Terutama foto-foto yang menunjukkan spot-spot foto yang cocok untuk ditampilkan dalam akun instagram. Spot-spot foto tersebut akan banyak diikuti oleh para pengikutnya. Artinya melalui fotopun kita dapat menciptakan strategi word of mouth (WOM) yang dapat mempengaruhi audience. Strategi WOM melalui foto dalam media sosial instagram saat ini banyak dilakukan, dengan menampilkan foto-foto kualitas terbaik, kemudian akan diikuti oleh audience yang lainnya, sehingga menjadi viral. Menciptakan WOM dalam media digital intinya adalah kita membuat konten media sosial kita menjadi viral (Palka, Pousttchi, & Wiedemann, 2009).

Untuk pesan secara tertulis ini masih menjadi kelemahan dalam akun media sosial Dinas Pariwisata dan Budaya kabupaten Bandung. Hal ini terlihat dari kolom komentar yang masih minim komentar dari audience. Seharusnya setiap foto dapat ditunjang dengan penggunaan caption yang interaktif, sehingga dapat menarik perhatian dari audience nya (Sri dewi Setiawati, Diny Fitriawati, 2019).

## **PENUTUP**

Penelitian menghasilkan dua hasil analisa. Pertama, struktur pesan konten digital media sosial instagram disparbudkab.bdg yaitu dengan DISPARBUD melakukan observasi ke objek wisata di kabupaten Bandung dan memfasilitasi juga merenovasi objek wisata menjadi lebih baik yang kemudian di evaluasi sehingga dapat menghasilkan objek wisata yang layak dan mampu menarik perhatian ketika dibuat menjadi sebuah konten digital oleh pengelola media sosial instagram DISPARBUD. Penyampaian pesan konten digital media sosial instagram disparbudkab.bdg dalam mempromosikan pariwisata daerah yaitu dengan membuat konten yang informatif dan persuasif agar menarik minat kunjungan wisatawan ke objek wisata yang dipromosikan melalui media sosial instagram oleh DISPARBUD berdasarkan materi konten yang ada dilapangan. Kedua, Struktur pesan konten digital media sosial

instagram disparbudkab.bdg didapat dengan mengkonsep ide konten dan membentuk gagasan untuk memproses pembuatan konten sehingga menghasilkan konten yang informatif dan persuasif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di kabupaten Bandung oleh DISPARBUD bersama teamnya.

Penelitian ini juga masih memiliki kekurangan, yang akan menjadi kajian penelitian lanjutan. Penelitian berikutnya dapat mengkaji mengenai peran penting para komunitas dan influencer dalam memasarkan pariwisata di kabupaten Bandung. Serta penelitian berikutnya dapat mengkaji keterlibatan dan peran aktif masyarakat dalam memajukan pariwisata di era digital. Penelitian ini dapat dijadikan dan dikembangkan bagi penulis lain sebagai bahan masukan dan penelitian, khususnya mengenai Konten digital media sosial instagram dalam mempromosikan wisata daerah.

Penelitian ini juga memberikan beberapa masukan bagi pihak-pihak terkait. Penulis menyarankan bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung, dalam pembuatan konten digital media sosial instagram agar pengelola media sosial instagram Dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten Bandung untuk meningkatkan kualitas visual konten baik foto ataupun video, karena dengan visual yang baik akan lebih mudah untuk menarik perhatian pengguna media sosial lainnya. Kemudian untuk rutinitas konten yang diunggah di media sosial instagram agar lebih sering supaya akun instagram disparbud tetap eksis dan tidak membuat pengikunya bosan. Bagi pengelola objek wisata di Kabupaten Bandung, penulis menyarankan agar ikut serta dalam memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosi objek wisata, supaya dapat mengoptimalkan promosi dengan budget yang kecil tapi jangkauan yang luas.

## **REFERENSI**

- Anang Sugeng, C. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung*, 9(1), 140–157.
- Ayutiani, D. N., & Satria Putri, B. P. (2018). Penggunaan Akun Instagram Sebagai

- Media Informasi Wisata Kuliner. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.11683>
- Deden Acep Saefulloh, by, & Sri Darma, G. (2014). Jurnal Manajemen dan Bisnis Strategi Marketing Wisata Wedding Sebagai Destinasi Alternatif, 11(1). Retrieved from <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Hamzah, Y. I. (2013). Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 8(3), 1–9. Retrieved from [http://www.kemenpar.go.id/userfiles/JKI\\_Vol\\_8\\_No\\_3\\_2013\\_-\\_Potensi\\_Media\\_Sosial\\_Sebagai\\_Sarana\\_Promosi\\_Interaktif\\_Bagi\\_Pariwisata\\_Indonesia.pdf](http://www.kemenpar.go.id/userfiles/JKI_Vol_8_No_3_2013_-_Potensi_Media_Sosial_Sebagai_Sarana_Promosi_Interaktif_Bagi_Pariwisata_Indonesia.pdf)
- Hanifah, R. D. (2019). The Influence of Instagram Travel Influencer on Visiting Decision of Tourist Destinations for Generation Y, (2018), 235–247. Retrieved from <http://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/Proceeding/article/download/1286/136>
- Langner, S., Hennigs, N., & Wiedmann, K.-P. (2013). Social persuasion: targeting Langner, S., Hennigs, N., & Wiedmann, K.-P. (2013). Social persuasion: targeting social identities through social influencers. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 31–49. <https://doi.org/10.1108/07363761311290821ng-social-identi>. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 31–49. <https://doi.org/10.1108/07363761311290821>
- Messiaen, J. (2017). Influencer Marketing How the Popularity Threshold of Instagram, 2016–2017.
- Morelli, S. A., Lieberman, M. D., Welborn, B. L., Dambacher, K., & Falk, E. B. (2013). Creating Buzz. *Psychological Science*, 24(7), 1234–1242. <https://doi.org/10.1177/0956797612474670>
- Nidar, S. R., Sutisna, & Firmansyah, E. A. (2018). Kunjungan Wisatawan Dan Bisnis Kuliner Di Kota Bandung, 10(1), 7–17. Retrieved from <http://ejournals.umn.ac.id/index.php/manajemen/article/view/793/708>
- Palka, W., Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2009). Mobile word-of-mouth - A grounded theory of mobile viral marketing. *Journal of Information Technology*, 24(2), 172–185. <https://doi.org/10.1057/jit.2008.37>
- Perkasa, M., Hafiz, A., Atep, M., Wisatawan, S. W., Sumber, A., & Manfaat, P. K. (2017, January). Branding Kota New York Paling Populer di Instagram. *Marketing.Co.Id*, 1–9. Retrieved from <https://marketeers.com/city-branding-sukses-kota-new-york-paling-populer-di-instagram/>
- Prakoso, A. A. (2015). Pengembangan Wisata Pedesaan Berbasis Budaya Yang Berkelanjutan Di Desa Wisata Srowolan, Sleman. *Arsitektur Pariwisata*, IX(2), 33–43. Retrieved from [http://www.academia.edu/download/55862227/1.\\_Pengembangan\\_Wisata\\_Pedesaan\\_Berbasis\\_Budaya.pdf](http://www.academia.edu/download/55862227/1._Pengembangan_Wisata_Pedesaan_Berbasis_Budaya.pdf)
- Pratiwi, S. R., Dida, S., & Sjaifirah, N. A. (2018). Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 78. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.12985>
- Putri, D. W. (2017). Analisis Strategi Perencanaan Pesan Pada Akun Instagram E-Commerce @thekufed, 9, 70–78.
- Sri dewi Setiawati, Diny Fitriawati, M. R. Dan I. R. Y. (2019). Pesan Pemasaran Senjata Untuk Membangun Digital Marketing. *Syntax Literate*, 8(2), 2019. <https://doi.org/10.22201/fq.18708404e.2004.3.66178>
- Studi, P., Ilmukomunikasi, S., Surabaya, U., Aji, G. G., & Si, M. (n.d.). Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Promosi Pariwisata ( Studi Kasus Pada Kota Wisata Batu ) Elok Mahardika Abstrak.
- Syuderajat, F., & Puspitasari, K. (2017). Pengelolaan Media Sosial Oleh Unit Corporate Communication Pt Gmf Aeroasia. *Komuniti*, 9(2), 81–97.
- Umami, Z. (2015). Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah

Istimewa Yogyakarta, 4(2), 195–201.  
<https://doi.org/10.14710/interaksi,4,2,195-201>

#### **BIODATA PENULIS**

Nama peneliti Maya Retnasary lahir pada di kota Bogor. Peneliti memiliki fokus kajian pada literasi media. Bebrapaha hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti diantaranya, peran Instagram sebagai media promosi pada tahun 2018, dan pola komunikasi cosplayer team Bandung di tahun yang sama 2018. Peneliti juga pernah mengikuti seminar nasional Procen 2017 dan seminar internasional ICCIIRS tahun 2018.